



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

# NÁVRH ÚPRAV MARKETINGOVÉHO MIXU VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

MODIFICATION PROPOSAL OF MARKETING IN THE SELECTED COMPANY

## DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

## AUTOR PRÁCE

AUTHOR

**Bc. Petra Vyorálková**

## VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

**Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.**

**BRNO 2022**

# Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	<b>Bc. Petra Vyorálková</b>
Vedoucí práce:	<b>Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.</b>
Akademický rok:	2021/22
Studijní program:	Mezinárodní ekonomika a obchod

Garant studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

## Návrh úprav marketingového mixu ve vybrané společnosti

### Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod  
Vymezení problému a cíle práce  
Teoretická východiska práce  
Analýza problému a současná situace  
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy (dle potřeby práce)

### Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je, prostřednictvím analýzy marketingového mixu 4P, rozšíření povědomí o společnosti Bontcycling.cz, která importuje cyklistické tretry z Hong Kongu na český B2C trh.

### Základní literární prameny:

FORET, Miroslav, 2011. Marketingová komunikace. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FOTR, J., VACÍK, E., SOUČEK, I., ŠPAČEK, M., HÁJEK, S., 2012. Tvorba strategie a strategické plánování. Praha: Grada Publishing, 384 s. ISBN 978-80-247-3985-4.

KARLÍČEK, M. a kol., 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., 2007. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. Marketing - cesta k trhu. 4. upravené vydání. Nové Město: VŠPP, 269 s. ISBN 978-80-86847-81-8.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2021/22

V Brně dne 28.2.2022

L. S.

---

prof. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.  
garant

---

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Cílem diplomové práce je prezentace návrhů v oblasti marketingového mixu 4P, které pomohou rozšířit povědomí o společnosti Bontcycling.cz, importující cyklistické tretry z Hong Kongu na český trh B2C. Společnost je analyzována pomocí marketingového mixu 4P, analýzy vnějšího prostředí a Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Dále bylo provedeno dotazníkové šetření, které mělo za cíl identifikovat zákaznické preference v oblasti marketingového mixu, tj. produkt, cena, distribuce a komunikace. Z použitých analýz a průzkumu zákaznických preferencí vyplynou slabé stránky společnosti a možné návrhy řešení. Návrhová část práce představuje návrhy v oblasti marketingového mixu, které mají rozšířit povědomí o společnosti.

## **Klíčová slova**

marketingový mix, cyklistické tretry, B2C trh, segmentace, zákaznické preference

## **Abstract**

The aim of the diploma thesis is to present proposals in the field of marketing mix 4P, which will help spread awareness of the company Bontcycling.cz, which imports cycling shoes from Hong Kong to the Czech B2C market. The company is analyzed using the 4P marketing mix, external environment analysis and Porter's model of five competitive forces. It was further done a questionnaire survey. The aim of questionnaire survey was to identify customer preferences in the marketing mix, namely: product, price, distribution, and communication. The analyzes used and the survey of customer preferences reveal weaknesses and possible solutions. The design part of the work presents proposals in the field of marketing mix, which are to increase awareness of the company.

## **Key words**

marketing mix, cycling shoes, B2C market, segmentation, customer preferences

### **Bibliografická citace**

VYORÁLKOVÁ, Petra. *Návrh úprav marketingového mixu ve vybrané společnosti* [online]. Brno, 2022 [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/142907>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce František Milichovský.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne, 5. 5. 2022

.....

podpis studenta

## **Poděkování**

Děkuji především vedoucímu mé práce panu Ing. Františku Milichovskému, Ph.D., MBA, DiS., za cenné rady a připomínky během psaní práce. Také bych ráda poděkovala společnosti Bontcycling.cz za přátelskou spolupráci.

# OBSAH

ÚVOD.....	8
CÍLE A METODIKA PRÁCE.....	9
1 TEORETICKÁ ČÁST PRÁCE.....	10
1.1 Marketing.....	10
1.2 Mezinárodní marketing .....	10
1.3 Analýza marketingového prostředí .....	11
1.3.1 Marketingové mikroprostředí .....	11
1.3.2 Marketingové makroprostředí.....	13
1.4 PEST analýza.....	14
1.5 Porterův model 5 konkurenčních sil.....	14
1.6 Souhrnná analýza podnikového prostředí .....	16
1.6.1 Externí analýza.....	17
1.6.2 Interní analýza.....	18
1.7 Segmentace trhu .....	19
1.7.1 Základní kritéria segmentace trhu.....	20
1.7.2 Výhody segmentace .....	21
1.8 Marketingový mix 4P.....	22
1.8.1 Produkt (Product), Služby (Services), Značka (Brand).....	23
1.8.2 Cena (Price) .....	26
1.8.3 Distribuce (Place).....	27
1.8.4 Marketingová komunikace (Promotion) .....	28
1.9 Marketingový mix 4P x 4C.....	33
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	36
2.1 Základní údaje o společnosti.....	36
2.2 Marketingový mix.....	37

2.2.1	Produkt (Product).....	37
2.2.2	Cena (Price).....	42
2.2.3	Distribuce (Place).....	43
2.2.4	Komunikace (Promotion).....	44
2.3	Segmentace.....	51
2.4	Analýza vnějšího prostředí podniku.....	52
2.5	Porterův model pěti konkurenčních sil.....	58
2.6	Výzkumná část práce.....	65
2.6.1	Metodologie výzkumu.....	65
2.6.2	Analýza dat a výsledky výzkumu.....	66
2.6.3	Preference v oblasti produktu.....	70
2.6.4	Preference v oblasti ceny.....	73
2.6.5	Preference v oblasti distribuce.....	75
2.6.6	Preference v oblasti marketingové komunikace.....	77
2.6.7	Vyhodnocení předpokladů a hypotézy.....	78
2.6.8	Shrnutí výsledků.....	80
2.7	SWOT analýza.....	81
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	85
3.1	Otevření showroomu.....	85
3.2	Účast společnosti na sportovních akcích (závodech).....	90
3.3	Zvýšení aktivity společnosti na sociálních sítích.....	94
3.3.1	Facebook.....	94
3.3.2	Instagram.....	96
3.4	Vyhlášení soutěže o slevy a poukazy na nákup.....	98
3.5	Přidání „děkovného“ letáku a dárku k balení produktu.....	100
3.6	Rozšíření sortimentu značky Bont.....	102

3.7	Shrnutí návrhů a jejich přínosy .....	104
3.8	Celkové náklady pro implementaci návrhů .....	105
3.9	Časový harmonogram realizace návrhů .....	107
	ZÁVĚR.....	108
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	109
	SEZNAM OBRÁZKŮ .....	120
	SEZNAM TABULEK.....	121
	SEZNAM GRAFŮ .....	122
	SEZNAM PŘÍLOH.....	123

## ÚVOD

V dnešním světě je zákazník takřka přesycen možnostmi pro uspokojení jeho potřeb. Ne jinak je tomu na trhu se sportovními potřebami. Je důležité, aby se podnikatel či firma zaměřili v souboji o zákazníka na svoji marketingovou činnosti, konkrétně marketingový mix, jež obsahuje soubor prvků, které mají za úkol umožnit zákazníkovi maximální uspokojení jeho potřeb.

Trh se sportovními potřebami a vybavením zažil v období koronaviru nečekaný boom. Nemožnost každodenních činností jako je chození do zaměstnání či setkávání se s přáteli zapříčinilo touhu po pravidelném pohybu. Tato doba tedy poskytla i mnoho příležitostí pro podnikatele ve sportovním odvětví a konkurence stále rostla.

Diplomová práce bude analyzovat marketingový mix živnostníka Ing. Michaela Žolcera, který v srpnu roku 2020, pouhých sedm měsíců od prvních případů onemocnění covid-19 v Česku, převzal výhradní distribuci australské značky cyklistických treter Bont v České republice pod názvem **Bontcycling.cz**. Aktuálně se analyzovaná živnost zaměřuje na trh B2C, který je momentálně přesycen e-shopy a prodejci se sportovním vybavením.

Velký počet konkurentů s sebou nese i vysoké požadavky zákazníků, které podnik musí splnit. Z toho důvodu je třeba zhodnotit současný marketingový mix analyzované živnosti, který napomáhá při plnění potřeb zákazníků.

## CÍLE A METODIKA PRÁCE

Přestože je v současnosti vhodná doba pro rozvoj podnikání se sportovními potřebami, je třeba vnímat i rostoucí počet konkurentů a jejich sílu v rámci pozice na trhu. Podnikatel Ing. Žolcer převzal distribuci značky Bont po jejím pětiletém působení na trhu. Za tuto dobu byla značka spíše zanedbávána, především v oblasti propagace. Z tohoto důvodu si pan majitel stanovil hlavní úkol rozšířit v oblasti trhu povědomí o této značce, jelikož se jedná o kvalitně zpracovaný produkt.

Cílem práce je, prostřednictvím analýzy marketingového mixu 4P, rozšíření povědomí o společnosti Bontcycling.cz, která importuje cyklistické tretry z Hong Kongu na český B2C trh.

Dílčí cíle práce jsou:

- analýza současného stavu společnosti Bontcycling.cz,
- analýza vnějšího marketingového prostředí,
- segmentace trhu,
- průzkum preferencí zákazníků v oblasti marketingového mixu 4P.

Práce je rozdělena do tří částí, tj. teoretická, analytická a návrhová část.

Teoretická část práce zahrnuje odborné znalosti jak z české, tak i ze zahraniční literatury. Podkladem k práci jsou i internetové zdroje. Vypracování dané části práce je nutné k pochopení celé problematiky a slouží jako podklad k vytvoření části analytické.

Druhá část práce se zaměřuje na analyzovanou živnost, na její marketingový mix 4P, dále na vnější a obecné prostředí, které ovlivňují činnosti podnikatele, následuje tržní segmentace a průzkum preferencí zákazníků v oblasti 4P pomocí dotazníkového šetření.

Pro vytvoření návrhů byly využity následující metody zpracování:

- analýza PEST,
- Porterův model pěti konkurenčních sil,
- dotazníkové šetření,
- SWOT analýza.

# 1 TEORETICKÁ ČÁST PRÁCE

Cílem teoretické části práce je popis teoretických východisek, který má umožnit porozumění klíčových pojmů z odborné literatury. Téma diplomové práce je spjato s marketingem, respektive s marketingovým mixem a potřebnými analýzami. Tudiž se bude teoretická část daným pojmům věnovat a interpretovat je pomocí odborné literatury.

## 1.1 Marketing

Úkolem marketingu je určení a uspokojování potřeb spotřebitelů. Nesmí se však zapomínat i na důležitou roli konkurence – podnik musí své cíle plánovat i dle aktuálního a předpokládaného chování konkurence (Kotler a Keller, 2006; Vysekalová, 2006).

O marketingu lze obecně říci, že plní potřeby lidí za účelem zisku. Marketing jako disciplína přechází z umění, které se praktikuje do stavu se silnými teoretickými základy. Záhadou marketingu je, že je jednou z nejstarších lidských činností, i přes to je považován za jednu z nejnovějších obchodních disciplín (Kotler a Keller, 2006; Baker a Hart).

Zásadou marketingu je spojení zdánlivě protikladných cílů ústředních účastníků trhu – tj. zákazníka a podniku. Mezi zákazníkův hlavní cíl patří co nejlépe uspokojit potřeby jednotlivce či skupiny, a to za co nejmenších finančních nákladů a minima času. Naopak hlavním cílem podniku je dosáhnout co největšího zisku. Díky danému spojení se marketing stal mikroekonomickým ochráncem tržní rovnováhy a podnikatelského blahobytu (Vysekalová, 2006).

Cílem marketingu je plnit potřeby a přání implementujícího podniku. Potřeby mohou být takřka cokoliv. Může se jednat například o maximalizaci zisku či zvýšení podílu na trhu. Jednotlivých cílů je dosahováno prostřednictvím společenského procesu, přes který jsou uspokojeny přání a potřeby konkrétních lidí či skupin ve výrobním procesu a směně výrobků a hodnot (Kotler a kol., 2007).

## 1.2 Mezinárodní marketing

V případě, že podnikatel začne plánovat, oceňovat, propagovat a směřovat tok zboží a služeb zákazníkům nebo uživatelům z více než jedné země, a to za účelem zisku, lze hovořit o mezinárodním marketingu. Jediným rozdílem mezi definicí běžného

(„domácího“) marketingu a mezinárodního marketingu je fakt, že ve druhém případě se marketingové činnosti uskutečňují ve více než jedné zemi. Tento zjevně drobný rozdíl odpovídá za složitost a rozmanitost mezinárodních marketingových operací (Cateora a kol., 2020).

Úkol mezinárodního obchodníka je mnohem komplikovanější než toho domácího. Jelikož se mezinárodní obchodník musí vypořádat s minimálně dvěma úrovněmi nekontrolovatelné nejistoty, namísto jedné. Nejistotu vytvářejí neovladatelné prvky všech podnikatelských prostředí. Nicméně každá cizí země, ve které podnik působí, přidává svůj vlastní jedinečný soubor nekontrolovatelných faktorů (Cateora a kol., 2020).

### **1.3 Analýza marketingového prostředí**

Základem marketingového přístupu k podnikání je dosažení skutečnosti, aby společnost zvládla reagovat na preference, přání a očekávání zákazníků, lépe než konkurenti, a aby se tak společnosti zvýšila pravděpodobnost úspěšného působení na trhu a naplnění podnikatelských cílů. Jakákoliv společnost by měla své marketingové aktivity zdokonalovat sama, obzvláště s ohledem na konkrétní interní a externí podmínky ve kterých se právě pohybuje. Uskutečnění všech činností a jejich zaměření na trh, kde se vyskytují zákazníci s jejich potřebami, je dlouhodobá, soustavná a plánovaná marketingová činnost. Obecně lze marketingové prostředí dělit na mikroprostředí a makroprostředí (Foret, 2008).

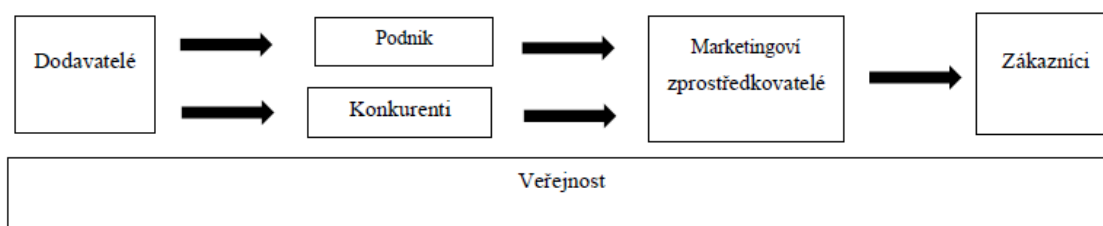
#### **1.3.1 Marketingové mikroprostředí**

Marketingové mikroprostředí zahrnuje síly v blízkosti podniku, jež mají vliv na způsobilost podniku fungovat pro své zákazníky (Kotler a kol., 2007). Mikroprostředí je tvořeno samotným podnikem, případně jeho pracovníky, dále pak zákazníky, dodavateli, marketingovými zprostředkovateli, veřejností a nakonec konkurencí. Dané subjekty do jisté míry ovlivňují činnost podniku. Pro podnik je ale důležité uvědomit si, že ač je na výše zmíněných subjektech víceméně závislý, je možné je měnit (Foret, 2008; Kotler a kol., 2007).

Při tvorbě marketingových plánů, by se mělo vrcholové vedení podniku zajímat také o jeho jednotlivé složky, tzn. vrcholový management, úsek financí, účetní oddělení, úsek

obchodu a prodeje a oddělení výzkumu a vývoje. Zmíněné složky zároveň formují tzv. **vnitřní prostředí**, jehož schéma je také zobrazeno na obrázku č. 1. Hlavními faktory ovlivňující mikroprostředí podniku jsou: dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, hromadné sdělovací prostředky, zákazník a konkurence (Kotler a kol., 2007).

- Dodavatelé jsou reprezentováni jednotlivci či podniky, jež zabezpečují vše, co je k aktivitám společnosti potřeba (např. suroviny, energie, finanční prostředky, atd). Podstatné je dodržení avizované kvality dodávek, termínů. lhůt, objemu vstup a smluvené ceny (Foret, 2008; Kotler a kol., 2007).
- Speciální skupinou dodavatelů jsou marketingoví zprostředkovatelé. Jedná se tedy o podniky pomáhající společnosti s propagací, prodejem a distribucí zboží konečným spotřebitelům. Do této kategorie spadají zprostředkovatelé obchodu, skladovací a přepravní společnosti, marketingové agentury a finanční instituce. Mark. zprostředkovatelé provádí aktivity jako je marketingový výzkum, marketingový plán a především marketingová komunikace. Tyto aktivity je dobré zajistit prostřednictvím externích společností, tzv. outsourcingem (Foret, 2008; Kotler a kol., 2007).
- Nejvýznamnější kategorií veřejnosti jsou hromadné sdělovací prostředky (ku příkladu televize, tisk, internet), neziskové organizace, zájmové skupiny a zejména lidé, kteří žijí v oblasti, kde podnik působí. Často se vliv veřejnosti podceňuje. Vzhledem k tomu, že každé podnikání zneprůjemňuje životní podmínky okolí (výstavba budov, každodenní provoz firem), musí si podnik udržovat dobré vztahy s veřejností prostřednictvím public relations (Foret, 2008).
- V kategorii zákazníka se nachází jak konkrétní spotřebitelé (jednotlivci, domácnosti), tak i různé organizace či vlády (Foret, 2008).
- Konkurence jsou všichni, kteří na trhu nabízejí shodné, podobné či substituční produkty. V konkurenčním prostředí mezi sebou různé podniky soutěží především pomocí množství marketingových kanálů, propagačních strategií, cenových metod (Foret, 2008; Kotler a kol., 2007).



**Obrázek č. 1: Hlavní faktory v mikroprostředí podniku**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler a kol., 2007, s. 131)

### 1.3.2 Marketingové makroprostředí

Druhý typ marketingového prostředí se skládá ze 6 skupin faktorů, které podnik ovlivňují zvenku, což má přímý i nepřímý účinek na aktivity konkrétního podniku. Podnik nad zmiňovanými faktory nemá prakticky žádnou kontrolu. Jde mu spíše o to, informovat se o nich co nejdříve a brát je na vědomí, respektive snažit se na ně co nejrychleji zareagovat. Takové faktory se často nazývají jako nekontrolovatelné, determinující (Foret, 2008, s. 47).

**Foret (2008) definuje následující faktory jež ovlivňují činnost podniku zvenčí:**

- **demografické prostředí:** lze sem zařadit vážné jevy jako je například globální růst populace, migrační politika, vývoj plodnosti, úmrtnost, problematika úrovně vzdělání, politika zaměstnanosti;
- **ekonomické prostředí:** zahrnuje například otázku inflace, míru zadluženosti, hospodářský cyklus, následky nezaměstnanosti, odlišnosti mezi rozvojovými a rozvinutými ekonomikami;
- **přírodní prostředí:** představuje hledisko klimatické a geografické, jedná se například o nerostné bohatství nebo také aktuální ekologické otázky;
- **technologické prostředí:** zahrnuje nejnovější technologické inovace, dopravní infrastrukturu či telekomunikaci;
- **politické prostředí:** soustředí se na různé zákony – ochrana podnikatele i spotřebitele, dále na vládní instituce či politické seskupení;
- **kulturní prostředí:** zahrnuje i přes aktuální vlivy sdělovacích prostředků tradiční a velmi silně působící hodnoty.

Pro analýzu makroprostředí může být využita analýza PEST a Porterův model 5 konkurenčních sil.

#### 1.4 PEST analýza

Je nazvána dle počátečních písmen, P- politicko-právní faktory, E-ekonomické faktory, S-sociální (sociokulturní) faktory, T-technologické faktory. Lze se setkat i s různými variantami analýzy, např. PESTLE, SLEPT, PESTE, STEPE.

Do kategorie **politicko-právních faktorů** patří především politická stabilita, vládní stabilita, daňová politika, legislativa. Dané faktory zaštiťují všechny podnikatelské aktivity společnosti.

K **ekonomickým faktorům** řadíme zejména míru inflace, míru nezaměstnanosti, měnové kurzy. Ekonomické prostředí vytváří pro podnik výrobní faktory a kapitál (Jakubíková, 2008; Foret, 2008).

**Sociokulturní (sociální) faktory** se dělí na faktory, jež jsou spojeny s nákupním chováním zákazníků a na faktory, které podmiňují chování organizací. Faktory, které jsou spojeny s nákupním chováním zákazníků se dále dělí na: **kulturní**: spotřební zvyklosti, kulturní hodnoty, řeč, osobní image a **sociální**: rozvrstvení společnosti a její třídy, příjmy spotřebitelů, úroveň vzdělanosti, životní úroveň. Faktory, které podmiňují chování organizace jsou kulturní i sociální vlivy, působící na činnosti organizace (Koudelka a Vávra, 2007; Jakubíková, 2008).

**Technologické faktory** sledují zejména aktuální vývoj inovačních technologií, trendy ve výzkumu a vývoji. Technologické faktory představují pro podnik prameniště technologického pokroku, který umožňuje vyšší obraty či zvýšení konkurenceschopnosti. Cílem analýzy marketingového makroprostředí je extrahovat ze všech faktorů jen ty, které jsou pro společnost nezbytné (Synek, Kislingerová a kol., 2010; Jakubíková, 2008).

#### 1.5 Porterův model 5 konkurenčních sil

Porterův model je založen na konceptu existence 5 sil, které určují intenzitu konkurence a atraktivitu trhu. Pro tvorbu úspěšné strategie podniku je třeba pochopit daných 5 konkurenčních sil. Uspořádání jednotlivých prvků se liší dle oborového prostředí. Model

obsahuje následujících pět konkurenčních sil: vliv stávající konkurence, vliv potenciálních nových konkurentů, vliv odběratelů, vliv dodavatelů a vliv substitutů.

### **1. Vliv stávající konkurence**

Síla stávajících konkurentů je vysoká pakliže:

- existuje podobnost konkurentů v oboru co se týče velikosti a konkurenční síly,
- odvětví neroste rychle,
- je trh rozvinutý.

Při analýze konkurenta je třeba sledovat 4 oblasti, tj. budoucí cíle konkurenta, současné taktiky konkurenta, předpoklady konkurenta a konkurentovy schopnosti (Molnár, 2012; Bartes, 2012).

### **2. Vliv potenciálních nových konkurentů**

Síly konkrétních hrozeb v daném odvětví záleží na mnoha faktorech. Dle Molnára (2012) je hrozba vstupu nové konkurence vysoká pokud:

- vstup na trh je finančně výhodný,
- konkurent nemusí zastínit image podniků v odvětví,
- společnosti v odvětví nedisponují velkým množstvím zdrojů pro uchránění tržního podílu,
- k proniknutí na trh je potřeba mít určité know-how.

### **3. Vliv odběratelů**

Zákazníci mají vyjednávací sílu v případě že:

- mají nízké či žádné náklady při změně dodavatele,
- jsou dostatečně informováni,
- jsou výrobky v oboru standardizované.

Mocní zákazníci mohou využít svůj vliv k tomu, aby stlačili ceny dolů nebo požadovali více služeb za stávající ceny, a získali tak pro sebe větší hodnotu. Kupní síla je nejvyšší, když jsou kupující ve srovnání s konkurenty, kteří je obsluhují, velcí, produkt je nediferencovaný a představuje pro kupujícího značné náklady a existuje

jen málo nákladů na přechod od jednoho konkurenta ke druhému. V daném odvětví může být více segmentů kupujících s různou úrovní síly.

#### **4. Vliv dodavatelů**

Vyjednávací síla dodavatelů je dle Molnára (2012) vysoká za daných předpokladů:

- nízké náklady na změnu dodavatele,
- dodavatelé nejsou ve věci výnosnosti na konkrétním odvětví závislí,
- neexistence substitutu produktu nabízené dodavatelem,
- dodavatelská skupina je koncentrovanější než společnosti, kterým zboží dodávají.

Společnosti v každém odvětví nakupují od dodavatelů různé vstupy, které představují různé podíly nákladů. Výkonní dodavatelé mohou využít své vyjednávací páky k tomu, aby si účtovali vyšší ceny nebo požadovali výhodnější podmínky od konkurence v oboru, což snižuje ziskovost odvětví. Pokud existuje například pouze jeden nebo dva dodavatelé základního vstupního produktu nebo pokud je změna dodavatele drahá nebo časově náročná, má skupina dodavatelů větší sílu.

#### **5. Vliv substitutů**

Hrozba substitutů je velká pokud:

- jsou substituty pro zákazníka v něčem zajímavější (např. cenově, image),
- jsou zákaznickovy náklady při přechodu k substitutu malé,
- substituty dokáží zvýšit zisky.

Když nový produkt nebo služba uspokojí stejnou základní potřebu jiným způsobem, ziskovost odvětví trpí. Hrozba substitutu je vysoká, pokud nabízí atraktivní kompromis mezi cenou a výkonem vzhledem k produktu v odvětví nebo pokud jsou náklady kupujícího na přechod na substitut nízké.

### **1.6 Souhrnná analýza podnikového prostředí**

Pro zhodnocení působení mikroprostředí a makroprostředí je využívána analýza SWOT (z anglického názvosloví: S- strenghts, W-weaknesses, O-opportunities, T-threats) SWOT analýza jest obecnou metodou, která je užívána při nespočtu analýz. Její zaměření

je závislé na předmětu zkoumání (Fotr a kol., 2012). Příklad SWOT matice je zobrazen v tabulce č. 1.

### **1.6.1 Externí analýza**

Výsledkem externí analýzy je seznam příležitostí a hrozeb – O,T. Většinou se začíná analýzou příležitostí a hrozeb, jež přichází z vnějšího prostředí, a to z makroprostředí, mezoprostředí a mikroprostředí (Jakubíková, 2008; Fotr a kol., 2012).

Makroprostředí je zahrnuto faktory: politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické. Analýza makroprostředí zkoumá vlivy národního i zahraničního prostředí, jež jsou pro strategický plán důležité. Při působení podniku v zahraničí je nutno brát na vědomí i přímý vliv globalizace na podnikovou strategii (Jakubíková, 2008; Fotr a kol., 2012).

Při rozboru mezoprostředí je analyzováno odvětví, ve kterém podnik působí. Analýza odvětví se zaměřuje na obecné popisy podniků v odvětví. Pro analýzu odvětví se využívá metoda benchmarking (Jakubíková, 2008; Fotr a kol., 2012).

Mikroprostředí zahrnuje: zákazníky, dodavatele, odběratele, konkurenci a širokou veřejnost. Následuje analýza silných a slabých stránek podniku, jež se identifikují prostřednictvím vnitropodnikových analýz a hodnotících systémů (Jakubíková, 2008).

#### **Vyhodnocení externí analýzy (matice EFE)**

Cílem matice EFE je ze zjištěných příležitostí a hrozeb zvolit takové faktory, které mají podstatný vliv na strategický cíl podniku. Obvykle jsou vybrané faktory brány jakožto rizikové, které mají buď kladný či záporný dopad na strategický cíl (Fotr a kol., 2012).

Fotr a kol. (2012) definuje jeden z eventuálních postupů vyhodnocení matice EFE, který obsahuje 5 kroků:

1. Tvorba tabulky s důležitými příležitostmi a hrozbami;
2. Volba identického počtu příležitostí a hrozeb = symetrie;
3. Přidělení váhy každému rizikovému faktoru (od 0 do 1) dle významnosti úspěšnosti v odvětví obecně, suma vah O, T se musí rovnat 1;

4. Hodnocení konkrétních rizik dle stupnice vlivu na strategické cíle podniku: (4 = nejvyšší, 3 = nadprůměrný, 2 = průměrný, 1 = podprůměrný). Váha každého faktoru je vynásobena stupněm vlivu, z toho vyplyne vážené ohodnocení;
5. Celkové vážené ohodnocení jakožto součet vážených ohodnocení konkrétních faktorů. Celkové vážené ohodnocení představuje celkovou senzitivitu strategického cíle podniku na externí prostředí.

### **1.6.2 Interní analýza**

Výsledkem interní analýzy je seznám silných a slabých stránek – S,W. Cílem interní analýzy je nezaujaté ohodnocení aktuální pozice podniku a uvážení potenciálu podniku uskutečnit konkrétní strategický cíl. Interní analýzy by se měly provádět alespoň v následujících oblastech podniku: vedení, marketing, finance a účetnictví, výroba, výzkum a vývoj, informační systémy (Fotr a kol., 2012).

#### **Vyhodnocení interní analýzy (matice IFE)**

Fotr a kol. (2012) opět definuje jeden z eventuálních postupů vyhodnocení matice IFE, jež lze shrnout do 5 kroků:

1. Tvorba tabulky s důležitými silnými a slabými stránkami;
2. Volba identického počtu silných a slabých stránek = symetrie;
3. Přidělení váhy každému faktoru (od 0 do 1) dle významnosti v oblasti konkurenceschopnosti podniku v odvětví, suma vah S,W se musí rovnat 1;
4. Hodnocení konkrétních faktorů dle jejich vlivu na strategický cíl podniku: (4 = významná silná stránka, 3 = méně významná silná stránka, 2 = méně významná slabá stránka, 1 = významná slabá stránka). Váha každého faktoru je vynásobena stupněm vlivu, z toho vyplyne vážené ohodnocení;
5. Celkové vážené ohodnocení jakožto součet vážených ohodnocení konkrétních faktorů. Celkové vážené ohodnocení posuzuje interní pozici podniku v souvislosti se strategickým cílem.

**Tabulka č. 1: Příklad SWOT matice**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Jakubíková, 2008, s. 103)

<b>Silné stránky (strengths)</b>	<b>Slabé stránky (weaknesses)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>výhody, jak pro spotřebitele, tak pro podnik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>činnosti, ve kterých podnik příliš nevyniká (ostatní to dělají lépe)</li> </ul>
<b>Příležitosti (opportunities)</b>	<b>Hrozby (threats)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>aktivity, jež mohou zvýšit poptávku či větší uspokojení zákazníků</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>skutečnosti, které mohou způsobit pokles poptávky</li> </ul>

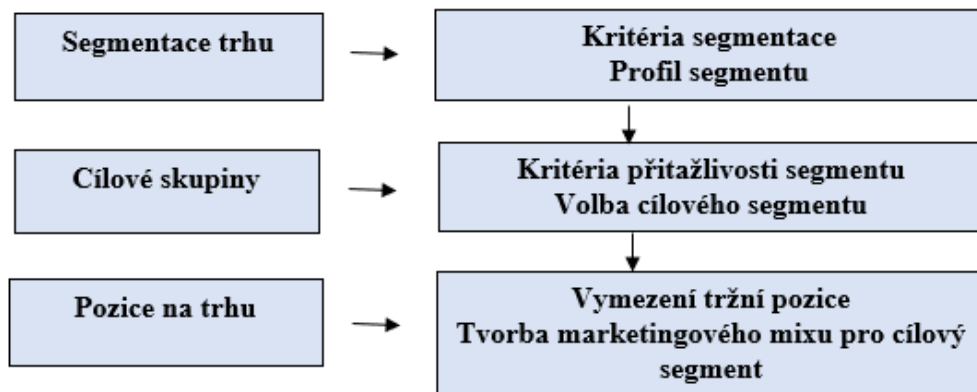
SWOT analýzu lze taktéž využít pro nalezení možnosti dalšího využití jedinečných zdrojů či klíčových pravomocích společnosti (Jakubíková, 2008).

**Z analýzy SWOT vyplývají následující strategie:**

- **strategie Maxi-Maxi (SO):** podnik má dokonalou příležitost zhodnotit své silné stránky – S za předpokladu využití daných příležitostí – O, je ovšem nutné brát na zřetel působení slabých stránek – W a potenciálních hrozeb – T;
- **strategie Mini-Maxi (WO):** podnik se v takové situaci soustředí především na svůj rozvoj, kde se primárně soustřeďuje pozornost na identifikaci slabých stránek – W, za pomoci aktuálních příležitostí podniku – O;
- **strategie Maxi-Mini (ST):** pomocí této strategie by se podnik měl zaměřit na využití svých silných stránek – S a zároveň snažit se omezit vliv hrozeb – T;
- **strategie Mini-Mini (WT):** podnik se nachází v obranném postavení se snahou eliminace slabých stránek – W a vyhnutí se hrozbám – T (Fotr a kol., 2012).

## 1.7 Segmentace trhu

Z marketingového pohledu je trh tvořen zákazníky. Při segmentaci se zákazníci dělí do stejných skupin, tzn. do skupin se stejnými potřebami, přáními a obdobnými reakcemi na marketingové a komunikační aktivity. Jedná se tedy o cílený marketing, kdy si podnik zvolí konkrétní tržní segmenty a přizpůsobuje mu své produkty a služby. Proces segmentace je vyobrazen na obrázku č. 2 (De Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003; Světlík, 2018; Vysekalová, 2006).



**Obrázek č. 2: Proces segmentace trhu**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Vysekalová, 2006, s. 100)

Zákazníci jsou vnitřně homogenní a vzájemně co nejvíce heterogenní. Předpoklad vnitřní homogeneity značí, že u zákazníků by měla být co největší podobnost v jejich tržním projevu (potřeby, chování). Předpoklad heterogeneity požaduje co největší odlišnost jednotlivých segmentů (Světlík, 2018).

### 1.7.1 Základní kritéria segmentace trhu

Při segmentaci trhu se využívají měřítka, která úzce souvisí s faktory, které ovlivňují chování spotřebitele. Nejčastěji popisovanými faktory ovlivňující spotřební chování zákazníka jsou: geografické, demografické, psychografické a psychologické (Vysekalová, 2006).

#### **Geografická segmentace**

Při geografické segmentaci dohází k rozdělení trhu na různorodé geografické prvky. Rozdělení trhu může být například na světadíly, podnebí, státy, regiony, města, vesnice. Spotřební chování zákazníků je ovlivněno kulturními rozdíly, tudíž je třeba daným rozdílům přizpůsobit marketingový mix (Vysekalová, 2006; De Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003).

Mohou být tvořeny například regionální marketingové plány, jež uspokojují specifické potřeby dané oblasti v souvislosti s produktem, reklamou či podporou prodeje (Vysekalová, 2006).

## **Demografická segmentace**

Demografická segmentace rozděluje trh na základě etnika, pohlaví, věku, velikosti rodiny, velikosti příjmu, zaměstnání, vzdělání nebo náboženského vyznání. Výše zmíněná kritéria bývají často využívána z důvodu jejich snadné kvantifikovatelnosti a vztahu s chováním spotřebitelů (Vysekalová, 2006; Clow a Baack, 2008).

## **Psychografická segmentace**

Účelem psychografické segmentace je dělení trhu dle umístění spotřebitelů do sociálních tříd (nižší, střední, vyšší) a životního stylu, který úzce souvisí s nákupními preferencemi. Psychografické charakteristiky vyplývají ze vzorců, přístupů, zálib a úsudků daného člověka (Vysekalová, 2006; Clow a Baack, 2008).

## **Psychologická segmentace**

Trh se rozděluje dle osobnostního profilu spotřebitele. Cílem je nabídka takových produktů, které přísluší konkrétnímu typu osobnosti. Lze sem zařadit i dělení trhu na základě spotřebního chování s vazbou na konkrétní výrobek, např. uspokojení potřeb, očekávaný užitek, věrnost k výrobku či značce nebo také samotný postoj k výrobku (Vysekalová, 2006).

Některé trhy lze dělit i na základě uživatelského postavení – uživatel, neuživatel, minulý uživatel, původní uživatel atd. Každá taková skupina potřebuje jiný marketingový mix (Vysekalová, 2006).

### **1.7.2 Výhody segmentace**

Benefity segmentace trhu se odráží ve čtyřech oblastech: uspokojení potřeb zákazníka, přizpůsobení výrobku zákazníkovi, účinnější stimulace a distribuce, zisk konkurenční výhody.

#### **1. Uspokojení potřeb zákazníka**

Jedná se o hlavní výhodu segmentace. Vyrobení produktu dle přání a potřeb zákazníka vede k tomu, že je daleko větší pravděpodobnost zakoupení výrobku zákazníkem.

#### **2. Přizpůsobení výrobku zákazníkovi**

Čím vyšší uspokojení zákazníka, tím je ochoten utratit za daný produkt více finančních prostředků. Z toho vyplývá následující fakt: čím vyšší cena, tím vyšší zisk pro podnik.

### 3. Stimulace a distribuce

Při uvedení konkrétního výrobku na trh, přizpůsobeného dle přání konkrétní skupiny zákazníků, je o výrobku informována pouze tato skupina zákazníků. Současně při tom podnik nemusí využívat nástroje podněcující k nákupu (např. reklama) pro zbytek trhu. Podnik bude se svým výrobkem cílit pouze na danou skupinu zákazníků. Zároveň nemusí být výrobek přístupný všem zákazníkům. Výrobek se tedy může prodávat jen ve specializovaných prodejnách.

### 4. Konkurenční výhoda

Vyrobení zcela rozdílného výrobku od ostatních vzniká nový trh, který může být více konkurenceschopný z důvodu slabé konkurence. Nepřestávajícím vývojem produktu a rozšiřováním segmentu podnik posiluje svoji konkurenční převahu. Vytvoří si tak podmínky pro vedení celého trhu (Světlík, 2018).

## **1.8 Marketingový mix 4P**

Marketingový mix označuje soubor nejčastěji čtyř nástrojů tzv. 4P, které podnik využívá k propagaci svého produktu na trhu. Marketingový mix je souborem všeho, co podnik může udělat pro ovlivnění poptávky po produktu. Ihned jakmile se podnik rozhodne o strategii umístění produktu, zahajuje množství činností, jimiž chce uspokojit přání a potřeby zákazníků skrze marketingový mix (De Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003; Kotler a kol., 2007; Světlík, 2018).

Rozhodnutí o marketingovém mixu musí být učiněna tak, aby ovlivnila i obchodní kanály konečných spotřebitelů. Podnik může obvykle krátkodobě měnit svoji cenu, velikost prodejní síly a výdaje na reklamu. Mezi čtyři základní nástroje marketingového mixu se řadí: produkt, cena, distribuce, komunikace (Kotler a Keller, 2013).

### **1.8.1 Produkt (Product), Služby (Services), Značka (Brand)**

Produkt je prvním a zároveň nejdůležitějším prvkem marketingového mixu. Produktová strategie si vyžaduje přijímat koordinovaná rozhodnutí o produktových mixech, produktových řadách, značkách, balení a označení (Kotler a Keller, 2006).

Produkt zahrnuje více než jen hmotný předmět. Široce definovaný produkt zahrnuje také ku příkladu služby, události či místa, anebo jejich kombinace. Služby jsou formou produktu, která se skládá z činností, které jsou v podstatě nehmotné a nevedou k vlastnictví. Produkty jsou klíčovým prvkem v celkové nabídce trhu. Plánování marketingového mixu začíná vytvořením nabídky, která přináší hodnotu cílovým zákazníkům. Tato nabídka se stává základem, na kterém společnost buduje ziskové vztahy se zákazníky. Nabídka společnosti na trhu často zahrnuje jak hmotné zboží, tak služby. První možností je nabídka tvořena čistě hmotným statkem, produkt tedy nedoprovázejí žádné služby. Druhou možností jsou čisté služby, u kterých je nabídka na trhu tvořena především službou. Mezi těmito možnostmi je však možných mnoho kombinací zboží a služeb (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2018).

Pojetí produktu se z hlediska marketingu částečně liší od běžného chápání pojmu. Produkt je v marketingu chápán jako nástroj k uspokojení potřeb zákazníka. Potřeba je sama o sobě komplikovaná kategorie, a jestliže má být produkt vytvořen pro její uspokojení, je třeba aby měl atributy, jež korespondují i s charakterem potřeby. Marketingové pojetí produktu vnímá produkt nejen jako předmět ke svému základnímu předurčení (tzv. jádro produktu), vnímá ho i se skupinou složek, které ho tvoří a přispívají k uspokojení potřeb. Mezi tyto složky patří např. balení, značka, kvalita, styl, záruka (Světlík, 2018).

#### **Marketingová struktura produktu**

K porozumění všech dimenzí produktu, které jsou pro zákazníka klíčové, slouží rozlišení několika úrovní (vrstev) produktu. Vysekalová (2006) dělí produkt do 4 následujících vrstev:

- základní úroveň (jádro produktu),
- druhá úroveň (formální výrobek),
- třetí úroveň (rozšířený produkt)

- čtvrtá úroveň.

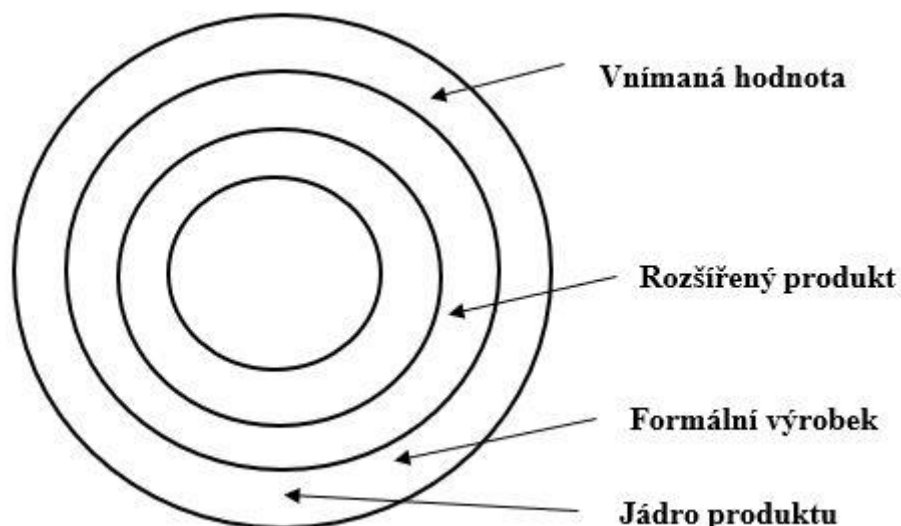
**Základní úroveň** produktu odpovídá na otázku co kupuji, slouží k uspokojení základních potřeb zákazníka. Protože hlavní produkt je tak individualizovaný a často neurčitý je úkolem prodejce přesně identifikovat hlavní produkt pro konkrétní cílový trh (Lumen Learning, 2020; Vysekalová, 2006).

**Druhá úroveň** produktu se objevuje v konkrétních vlastnostech produktu. Jakmile je uvedena základní úroveň produktu, stává se důležitým hmotný produkt. Hmatatelnost se odráží především v jeho kvalitě, vlastnostech, značce, stylu a balení. Doslova každý produkt tyto složky ve větší či menší míře obsahuje. Pokud není produkt jedinečný, spotřebitel použije alespoň některé z daných hmatatelných vlastností k posouzení alternativ a k následnému výběru (Lumen Learning, 2020).

**Rozšířeným produktem** se rozumí způsob, jakým bude produkt prodáván, a především jaké bude jeho využití. Každý produkt je doplněn řadou podpůrných služeb. Zákazník takové služby často očekává, a proto odmítne základní úroveň produktu, pokud tyto služby nejsou k dispozici (Lumen Learning, 2020).

Poslední **vnější úroveň** představuje vnímanou hodnotu produktu, touto úrovní je produkt úplný, dotváří tak celý produkt zahrnutím značky a image. Součástí čtvrté úrovně produktu jsou znaky předešlých úrovní, spojené s jejich vnímáním zákazníky. Tyto prvky jsou sloučeny do konkrétního jména nebo značky produktu (Lumen Learning, 2020; Vysekalová, 2006).

Až spojením všech čtyř úrovní vzniká kompletní marketingový produkt, jež je schopen být konkurenceschopný v aktuálních tržních podmínkách. V současnosti je konkurenční boj veden zejména v oblasti rozšířeného produktu a image značek (Vysekalová, 2006).



**Obrázek č. 3: Marketingová struktura produktu**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Vysekalová, 2006, s. 109)

### **Služby (Services)**

Služby jsou formou produktu, který se skládá z činností, výhod nebo uspokojení nabízených k prodeji, které jsou v podstatě nehmotné a nevedou k vlastnictví ničeho. Zásadní vlastnosti služeb jsou: nehmotnost; vazba na majitele, místo a dobu; nestálost; vzájemné působení zákazníka a majitele, budování vztahu mezi nimi; velká elasticita zpětných vazeb; snazší uvedení nových produktů (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2018; Vysekalová, 2006).

### **Značka (Brand)**

Značka je název, termín, znak, symbol, design či jejich kombinace, která označuje výrobce nebo prodejce produktu či služby. Spotřebitelé považují značku za důležitou součást produktu a branding může přidat hodnotu nákupu spotřebitele. Zákazníci přiřkládají značkám význam a rozvíjejí vztahy se značkou. Výsledkem je, že značky mají význam daleko větší než fyzické vlastnosti produktů. Branding pomáhá spotřebitelům identifikovat produkty, které by jim mohly pomoci. Značky také říkají něco o kvalitě a konzistenci produktů – spotřebitelé, kteří vždy kupují stejnou značku, vědí, že při každém nákupu získají stejné vlastnosti, výhody a kvalitu (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2018).

## 1.8.2 Cena (Price)

Cena je souhrn peněžních prostředků, které zákazníci vynaloží na koupi produktu. Zbytek prvků marketingového mixu tvoří pouze náklady. Cena je pro podnik důležitá, důvodem je zjištění významných informací o trhu. Pro podnik je cena nejelastičtější proměnnou ze všech 4P. Distribuci, komunikaci a produkt lze obtížně měnit. Cenu měnit lze, často, a to i v krátkém časovém období. Pro zákazníka určuje cena hodnotu produktu či služby. Snížení ceny podněcuje zákazníky k nákupu, zvýšením ceny naopak klesá jejich poptávka (Kotler a kol., 2007; Vysekalová, 2006; Světlík, 2018).

### Způsoby stanovení ceny produktu

Kotler, Armstrong a Opresnik (2018) popisují tři možné způsoby stanovení ceny, tj. cena stanovená na základě **hodnoty pro zákazníka, nákladů a konkurence**.

Když zákazníci kupují produkt, směňují něco hodnotného (cenu), aby získali něco hodnotného (výhody vlastnictví nebo používání produktu). Efektivní cenotvorba orientovaná na zákazníka obsahuje porozumění, jak velkou významnost zákazníci přisuzují benefitům, které díky produktu získají, a stanovení ceny, která tuto významnost vystihuje. Cenotvorba založená na hodnotě zákazníka, využívá zákazníkovo vnímání hodnoty jako klíč k tvorbě cen. Stanovení cen na základě hodnoty znamená, že prodejce nemůže navrhnout produkt a marketingový program a následně stanovit cenu. Cena je zvažována spolu se všemi ostatními proměnnými marketingového mixu před stanovením marketingového programu (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2018).

Stanovení ceny na základě nákladů zajišťuje rychlou identifikaci ceny i nezbytného zisku. Daný způsob stanovení ceny umožňuje rychlou reakci na situaci, kdy se na trhu zvyšuje cenová hladina. Cenotvorba založená na nákladech zahrnuje stanovení cen na základě nákladů na produkci, distribuci a prodej s příslušnou mírou návratnosti za snahu a riziko společnosti. Náklady společnosti mohou být důležitým prvkem v její cenové strategii (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2018; Vysekalová, 2006).

Ceny založené na konkurenci zahrnují stanovení ceny na základě konkurenčních strategií, nákladů, cen a nabídky trhu, ale také na základě tržního podílu. Spotřebitelé budou své názory o hodnotě produktu zakládat na cenách, které si konkurenti účtují za podobné produkty (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2018; Vysekalová, 2006).

### 1.8.3 Distribuce (Place)

Skrze distribuci podnik řídí proces pohybu produktu k zákazníkovi. Distribuce obstarává:

- prodej produktu,
- služby pro produkt,
- komunikaci o produktu.

Podnik se musí zamyslet KOMU a KDE bude produkt prodávat. Také je třeba přemýšlet nad tím, jakým ZPŮSOBEM zařídit, aby se produkt prodával na správném místě a ve správný čas. Produkty se ke spotřebitelům dostávají skrze tzv. prodejní cesty (distribuční kanály) (Cateora a kol., 2020; Světlík, 2018).

Distribuční kanál je řetězec, kterým cestuje produkt od výrobce k zákazníkovi. Tvorba distribučního kanálu záleží na snaze distributorů daný produkt akceptovat. V případě neshody s distributory má podnik (výrobce) možnost prodat produkt prostřednictvím přímého prodeje, přímého marketingu.

Volba subjektů při realizaci distribučního kanálu záleží na:

- produktu (image, cena, doba životnosti, stálost, servis, náhradní díly, atp.),
- trhu (dle typu trhu – B2C či B2B, zákaznického kritéria, četnosti nákupu, nákupních zvyků),
- distributorech (praktiky související se službami, ceny, propagace produktu, řádnost při dodržování kontraktů),
- konkurenci (při konkurenčním boji se většinou využívají shodné distribuční kanály jako konkurence) (Vysekalová, 2006).

#### **Typy distribučních kanálů dle Vysekalové (2006):**

- a) **výrobce-zákazník:** bezprostřední kontakt mezi zákazníkem a výrobcem, jedná se například o přímý prodej, přímý marketing;
- b) **výrobce-maloobchod-zákazník:** přínosem daného typu cesty je rychlost (oproti dvěma zbylým cestám), tento typ prodeje je nutný u produktů s malou trvanlivostí;

- c) **výrobce-velkoobchod-maloobchod-zákazník**: vhodný typ cesty pro produkty, jež jsou trvanlivějšího charakteru či pro produkty vyžadující kombinaci jiných produktů;
- d) **výrobce-agent-velkoobchod-maloobchod-zákazník**: v tomto případě je agent využit jako zprostředkovatel prodeje, agent může být najat buď maloobchodem nebo velkoobchodem.

#### **1.8.4 Marketingová komunikace (Promotion)**

Posledním prvkem marketingového mixu je marketingová komunikace (angl. Promotion). Marketingová komunikace je řízené poskytování informací a přesvědčování cílových segmentů, pomocí nichž podniky a další orgány uskutečňují své marketingové cíle (Karlíček a kol., 2016).

Součástí komunikační strategie je také výběr vhodného komunikačního mixu. Komunikační mix obsahuje sedm hlavních komunikačních prvků:

- reklama,
- osobní prodej,
- podpora prodeje,
- public relations,
- event marketing a sponzoring,
- direct marketing,
- online komunikace (Karlíček a kol., 2016)

Výběr komunikačního mixu je rovněž ovlivněn i povahou trhu, na kterém se konkrétní podnik nachází. Na trhu B2C (business-to-consumer) se často komunikuje pomocí spojení reklamy a podpory prodeje. Na druhou stranu, na trhu B2B (business-to-business) se komunikuje převážně prostřednictvím osobního prodeje, následuje event marketing a direct marketing (Karlíček a kol., 2016).

##### **a. Reklama**

Reklama se dá považovat za placenou formu komunikace s obchodním cílem. Mezi zásadní úkoly reklamy patří vytvoření vztahu s potenciálním či stávajícím zákazníkem. Prostřednictvím využití reklamy jako způsobu komunikace může značka podpořit svoji

image. S reklamou se pojí i tzv. efekt falešné popularity, který znamená sklon vnímat propagační produkty jako obecně oblíbené (Halada, 2015; Karlíček a kol., 2016).

Základní funkce reklamy je možné rozdělit následovně: informativní, přesvědčovací a připomínací. Informativní funkce: reklama podává podstatné informace o novém produktu a jeho attributech. Cílem této funkce reklamy je vzbudit zájem a poptávku po produktu (tzv. pull-strategie). Přesvědčovací funkce: reklama je zveřejněna v době, kdy je zvýšen konkurenční tlak. Jejím úkolem je tedy přesvědčit zákazníka, aby si zakoupil právě konkrétní produkt (tzv. push-strategie). Připomínací funkce: reklama má za úkol uchovat nabízený produkt či službu v povědomí zákazníků (Foret, 2011).

Mezi zásadní silné stránky reklamy patří její dosah. Tento propagační nástroj dokáže oslovit širokou veřejnost. Reklama pomáhá budovat image značky a pomáhá společnosti vyzdvihnout své výrobky prostřednictvím perfektního užití optických prvků, tisku, zvukových efektů a barevných škál. Podnik však musí brát na vědomí, že využití reklamy jako propagačního prostředku má i určité nevýhody. Reklama je neosobní záležitostí, tzn. že v konečném důsledku nemusí být tak přesvědčivá jako osobní prodejce. Další nevýhodou reklamy je jednostrannost. Veřejnost jí nemusí věnovat takovou pozornost. Také se mnohdy hovoří o její nákladnosti, kupříkladu reklama na televizních obrazovkách vyžaduje velký finanční rozpočet (Kotler a kol., 2007).

#### b. Osobní prodej

Osobní prodej je nejefektivnějším nástrojem komunikace v některých etapách nákupního procesu. Osobní prodej je využíván především při zjišťování zákaznických preferencí a přesvědčování spotřebitele k nákupu (Kotler a kol., 2007).

Při osobním prodeji je podstatná exhibice produktu či výrobku. Zákazník by se měl seznámit s přednostmi a hlavními výhodami produktu, a také by si daný produkt měl osobně vyzkoušet (Foret, 2011).

K výhodám osobního prodeje se řadí účinnější komunikace mezi prodávajícím a zákazníkem. Prodávající je lépe obeznámen s reakcemi nakupujících a může tak na ně pohotově reagovat. Naopak ke stinným stránkám oproti reklamě patří malý dosah. Také proces kontroly prodejců je obtížný, ve většině případů takřka nemožný (Foret, 2011).

### c. Podpora prodeje

Jedná se o souhrn nástrojů, které jsou určeny k zvýšení atraktivity produktů/služeb pro zákazníky. Tento marketingový nástroj je orientován na prodejce v maloobchodu, distributorské skupiny, velkoobchod, zprostředkovatele a obchodní zástupce (Halada, 2015; Clow a Baack, 2008).

Mezi zásadní typy podpory prodeje zaměřené na spotřebitele patří: metody cenové podpory prodeje, kupony, prodejně podpůrné metody, soutěže, podpora distribuce a sdružená reklama (Světlík, 2018).

Snížování ceny zboží je častým prostředkem pro zvýšení podpory prodeje. Skrze tuto formu podnik usiluje o změnu nákupního chování spotřebitelů. Metoda cenové podpory prodeje je zaměřena na přiměnění zákazníka k nákupu nového výrobku, který se dostal na trh (tzv. zaváděcí ceny). Další využití dané metody je přesvědčit spotřebitele k nákupu většího množství výrobků nebo k nákupu výrobku v konkrétním období nebo k přiměnění nových spotřebitelů k nákupu již zavedeného produktu (tzv. dočasné slevy). Metoda cenové podpory prodeje má mnoho podob, může se jednat například o akce typu 1+1 produkt zdarma, odměny k nákupu nebo klubové akce. Pokud zákazník disponuje kuponem, může vyžadovat slevu na konkrétní produkt či službu. Významnou formou prodejně podpůrných metod je využití vzorků. Vzorky jsou zákazníkům rozdávány zdarma. Nejčastěji se vzorky využívají při uvedení nového výrobku na trh nebo v případě potřeby vysvětlení použití konkrétního produktu. Další důležitou součástí prodejně podpůrných metod jsou ochutnávky a předváděcí akce. Ochutnávky se obvykle využívají pro potravinářské produkty. Šance ochutnat produkt může značně ovlivnit zákazníkovo nákupní chování. Prezentace výrobku naopak pomáhá zákazníkovi pochopit způsob použití konkrétních výrobků. Hlavní myšlenkou soutěží je nákup určitého objemu produktů, odeslání důkazu o koupi (účtenka, obal) a poté vylosování výherce. V kategorii sdružené reklamy jsou nejvíce využívány veletrhy a výstavy či propagační předměty (Světlík, 2018).

### d. Public relations

Public relations zahrnuje celou řadu programů určených k propagaci nebo ochraně image podniku nebo jeho konkrétních produktů. Hlavními nástroji PR jsou publikace, události,

zprávy, projevy, veřejnoprávní aktivity a média. Zásadním úkolem public relations je upevnění důvěry a přátelských vztahů prodejce s širokou veřejností. Daný cílový segment je označován jako skupina nebo jednotlivci, kteří se pojí s činnostmi podniku, nebo jsou jimi ovlivněni (Kotler a Keller, 2013; Foret, 2011).

Pomocí nástrojů PR se kupujícím žádný produkt či služba nenabízí ani neprodává. V rámci PR se spíše poskytují informace nebo pořádají akce, které mají veřejnost oslovit a zaujmout (Foret, 2011).

Obecně se k základním nástrojům public relations řadí velké množství činností, které se navzájem mixují. Foret (2011) definuje například tyto činnosti:

- aktivní publicita: podoba tiskových zpráv, konferencí, rozhovorů pro média;
- events (organizace akcí): předváděcí akce, oslavy výročí, slavnostní ceremoniály;
- lobbying: reprezentace společnosti v rámci jednání se zákonodárci;
- sponzoring: participace podniku na lokálních událostech;
- reklama organizace: kombinace reklamy a PR, jež není zaměřena na jednotlivý produkt ale na podnik celkově.

#### e. Event marketing a sponzoring

V rámci zpracování diplomové práce je event marketing představen samostatně, nikoliv jako součást public relations. Event marketing je poměrně moderní, a ne zcela tradiční podoba marketingu. Jedná se o komunikaci podniku skrze plánované akce, jež jsou připravovány pro zákazníky. Charakteristické znaky event marketingu jsou: unikátní události, vjem vnímaný více smysly najednou a komunikované informace. V následujícím odstavci budou popsány podstatné motivy pro zařazení event marketingu do komunikačního mixu.

Event marketing zvyšuje součinnost ve věci komunikace, není možné, aby tento prvek působil samostatně – tvorba zážitků je možná pouze při spojení event marketingu s ostatními komunikačními prvky. Citově založená komunikace je typická v celé řadě nástrojů komunikace (ku příkladu reklama, přímý marketing). Posledním motivem je snižování nákladů pomocí ucelení komunikace, tzn. zvyšování účinku komunikace skrze multiplikační efekt a zároveň snížení celkových nákladů (Šindler, 2003).

Na základě účasti publika a cílů sponzora lze akce rozdělit na **přímé akce** (jako jsou výstavy, veletrhy, setkání dealerů a konference, kde mají účastníci přímý vliv na cíle) a **nepřímé akce** (Gupta, 2003).

Sponzoring je součástí public relations. V aktuální době je důležitost sponzoringu při komunikaci s nakupujícím enormní. Sponzorem je ve většině případů podnikatelský subjekt, ale sponzorem může být i státní nebo veřejnoprávní subjekt, který věnuje sponzorované osobě finanční nebo jinou podporu. V téměř každé situaci za to sponzor očekává protislužbu, a to ve formě propagace (Foret, 2011).

#### f. Direct marketing (přímý marketing)

Přímý marketing je komunikační prvek, jež zajišťuje komunikaci s konkrétně nadefinovaným cílovým segmentem zákazníků, který je vyselektován z veřejně dostupných i speciálních databází. Cílem přímého marketingu je neprodlený zisk reakce zákazníka a budování dlouhotrvajících vztahů s nakupujícími (Halada, 2015; Kotler a kol., 2007).

Direct marketing vychází z co nejpřesnější tržní segmentace a soustředí se na konkrétní segment. Tento druh marketingu se prezentuje jako interaktivní systém komunikace, který využívá jeden nebo více nástrojů komunikace sloužících k měřitelné odezvě v libovolné oblasti. Nakupující již nemusí vynaložit úsilí – nabídka přijde přímo za ním (Foret, 2011).

#### **Přímý marketing lze také dělit na:**

- adresný marketing: tvorba sdělení přímo konkrétnímu člověku,
- neadresný marketing: tvorba sdělení široké veřejnosti, např. katalogy do poštovních schránek (Foret, 2011).

Formy direct marketingu jsou: direct mail, telemarketing, katalogový prodej, televizní, rozhlasový nebo tiskový marketing s přímou odezvou (Foret, 2011).

#### **Výhody plynoucí z využití přímého marketingu:**

- cílení na přesně vymezený segment trhu,
- efektivní cílení interaktivní komunikace,
- měřitelné reakce od zákazníků,

- dlouhodobost využití: čím déle tento marketing podnik využívá, tím má obsáhlejší a lépe využitelné informace (Foret, 2011).

g. Online marketing (interaktivní marketing)

Internet je stále ještě nejnovějším komunikačním kanálem. Internetové prostředí poskytuje podnikům a zákazníkům příležitost k poměrně vysoké interakci a individualizaci (Kotler a Keller, 2013).

Online marketing je využití internetu, mobilních zařízení, sociálních sítí, vyhledávačů a dalších kanálů k oslovení spotřebitelů. Někteří marketingoví experti považují digitální marketing za zcela nové snažení, které vyžaduje nový způsob přístupu k zákazníkům a nové způsoby porozumění chování zákazníků ve srovnání s tradičním marketingem.

Mezi online marketingové kanály patří: marketing webových stránek, PPC reklama, obsahový marketing, e-mail marketing, marketing sociálních médií, partnerský marketing, video marketing, SMS marketing a mnoho dalších (Investopedia, 2021).

## 1.9 Marketingový mix 4P x 4C

Zmíněné čtyři P tedy označují pohled prodávajícího na nástroje marketingu, které jsou dostupné k ovlivnění zákazníka. Pokud se tedy vžijeme do role zákazníka, tak by mu měl každý marketingový nástroj přinášet výhodu. Robert Lauternorn (1990) tedy navrhl, aby 4P prodejců odpovídala 4C zákazníků. Tyto prvky demonstruje tabulka č. 2. Teorie 4C vymezuje čtyři základní prvky tvorby marketingového mixu: spotřebitel (hodnota produktu pro zákazníka), náklady (náklady na nákup produktu a jeho užívání), pohodlí (dostupnost řešení, komfort) a komunikace (obousměrná komunikace). Autor zdůrazňuje, že podniky by měly klást na první místo spokojenost zákazníka, druhé místo by mělo mít za snahu snížit náklady zákazníků, a pak je třeba dbát na pohodlí zákazníka v celém nákupním procesu. Do centra efektivní marketingové komunikace by podniky měly postavit zákazníky (Kotler a kol., 2007; Lauterborn, 1990).

## Tabulka č. 2: Marketingový mix 4P x 4C

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler a kol., 2007, s. 71)

<b>4P (pohled prodejce)</b>	<b>4C (pohled zákazníka)</b>
Produkt (product)	Potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants)
Cena (price)	Náklady vynaložené zákazníkem (cost to the customer)
Distribuce (place)	Dostupnost (convenience)
Propagace (promotion)	Komunikace (communication)

### **Spotřebitelské potřeby a přání (vs. produkt)**

Pokud podnik vyvine nový produkt a poté jej nabídne k prodeji na trhu, je často neúspěšný. Nejdříve musí prostudovat, co spotřebitel chce a potřebuje, a poté přilákat spotřebitele jednoho po druhém něčím, co každý chce. Ve většině případů musí společnost zjistit, co lidé chtějí, a pak jim „vybudovat“ cestu.

### **Cena za uspokojení (vs. cena)**

Společnost si musí uvědomit, že cena měřená v penězích je pouze jednou složkou nákladů na produkt, které vznikají v souvislosti s nákupem, používáním, recyklací a likvidací produktu.

### **Dostupnost (vs. místo)**

Místo je pro marketingově orientovaného zákazníka nahrazeno pohodlím potenciálního nákupu. Z toho vyplývá, že nezáleží na místě prodeje, důležitá je dostupnost preferovaných způsobů nákupu a informace o produktu. Možností, jak zvýšit dostupnost je mnoho, například nákup přes internet či platba kartou.

### **Komunikace (vs. propagace)**

Vznik nových médií zvýšil možnosti plnohodnotné komunikace mezi prodejcem a zákazníkem, a naopak snížil význam propagace produktu. Prostor je přeplněný množstvím reklam, které skáčou z obrazovek nebo billboardů. Zákazníci, kteří produkt skutečně potřebují, vyžadují spolehlivé informace. Vytvoření firemního webu, blogu s

návody, tipy a novinkami či zřízení online zákaznického servisu jsou jen příklady nových forem komunikace mezi prodávajícím a zákazníkem (Mihalčová a kol., 2016).

## 2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Cílem analytické části práce je analýza současné situace společnosti Bontcycling.cz, na základě získaných informací bude vytvořena návrhová část.

### 2.1 Základní údaje o společnosti

Diplomová práce je zpracována pro fyzickou osobu Ing. Michaela Žolcera, který pod názvem Bontcycling.cz se sídlem Podolí 147, Podolí u Brna, 664 03 začal podnikat v srpnu roku 2020. Ing. Žolcer (IČO: 88061663) podniká dle živnostenského zákona, není zapsán v obchodním rejstříku a nemá žádné zaměstnance (ARES, 2022).

Jelikož byla společnost založena v roce 2020, není příliš zatížena minulostí. Ing. Michael Žolcer (dále jen pan majitel) převzal v srpnu 2020 výhradní zastoupení australské značky cyklistických treter Bont pro český trh. Pan majitel se ve sportovní sféře coby amatérský sportovec (triatlonista) pohyboval již několik let a jeho zájem o cyklistiku ho dovedl až k získání příležitosti výhradního distributorství cyklo treter pro ČR. Důvodem bylo zanedbávání značky ze strany původního distributora pro český trh. V oblasti finanční stránky se společnost zhruba od počátku roku 2022 dostává do kladných čísel, tzn. investice na velkoobchodní nákup se promítají v ziskovosti maloobchodního prodeje. Aktuálně se Bontcycling.cz soustředí na český spotřebitelský trh, na který importuje cyklistické tretry vyrobené v Hong Kongu (Žolcer, 2021a).

Pro zprostředkování prodeje byl založen internetový obchod [www.shop.bontcycling.cz](http://www.shop.bontcycling.cz) (viz kapitola 3.2.4 Komunikace), skrze který se tretry dostávají k českým zákazníkům. V oblasti organizační struktury se pan majitel živnosti věnuje sám. Externí spolupráce je využita v souvislosti s vedením daňové evidence a účetnictví a při přepravě zboží. Dále spolupracuje s brněnským trenérem triatlonu, klienti trenéra mají možnost osobního doručení treter přímo majitelem. Pro skladové zásoby využívá vlastní prostory na svém pozemku, minimalizuje tak náklady na skladování zboží v případě externího zajištění. Pan majitel si také sám obstarává chod webových stránek a internetového obchodu. Po rozhovoru s panem majitelem také vyplynulo, že po převzetí distributorství v Česku nebyl udělán průzkum trhu (Žolcer, 2021a).

Primárním cílem Bontcycling.cz je zvýšení povědomí o značce v kontextu nedávného převzetí české distribuce Bontcycling.cz v roce 2020. Ing. Žolcer by také rád vybudoval klientelu založenou na dlouhodobých vztazích, chce, aby se zákazníci rádi vraceli. Obecným cílem podnikatele je zvyšování tržeb. Budoucím cílem Bontcycling.cz je proniknout i na B2B trh (Žolcer, 2021a).

## 2.2 Marketingový mix

Rozbor marketingového mixu analyzované živnosti má definovat tzv. 4P (produkt, cenu, distribuci a propagaci).

### 2.2.1 Produkt (Product)

Analyzovaným produktem marketingového mixu živnosti jsou cyklistické tretry, které jsou současně jediným nabízeným produktem současně s náhradními díly, který společnost nabízí. K nákupu obuvi od výrobce společnost využívá interní program, který je propojený s účetním systémem výrobce (Žolcer, 2021a). **Náhradní díly** jsou kompletní sady gumových dílů podrážek. Součástí balení jsou i potřebné šroubky a podložky. Tretry značky Bont patří obecně k širším modelům na trhu (Bontcycling.cz, 2022).

K jednotlivým modelům treter jsou přiřazeny velikostní tabulky, které mají co nejlépe vystihnout rozměry treter, jelikož jsou nabízeny pouze přes e-shop. Dalším pomocníkem pro určení správně padnoucí velikosti je interaktivní formulář, který je umístěn na stránkách výrobce Bontcycling. Prvním krokem formuláře je výběr modelu, který si chce zákazník zakoupit. Dále je ve čtyřech krocích vysvětlen postup pro správné změření velikosti chodidla (délka, šířka) pomocí papíru a tužky. Po dokončení měření obou chodidel vepíše zákazník výsledné míry do volných políček. Systém naměřené míry vyhodnotí a navrhne uživateli nejvhodnější velikost (Bontcycling, 2022a).

	LENGTH (mm)	WIDTH (mm)	BONT SIZE	EURO SIZE
LEFT FOOT	<input type="text" value="260"/>	<input type="text" value="100"/>	<input type="text" value="8.5 Standard"/>	<input type="text" value="42.5 Standard"/>
	LENGTH (mm)	WIDTH (mm)	BONT SIZE	EURO SIZE
RIGHT FOOT	<input type="text" value="260"/>	<input type="text" value="100"/>	<input type="text" value="8.5 Standard"/>	<input type="text" value="42.5 Standard"/>

Obrázek č. 4: Interaktivní formulář pro customizaci výrobku

(Zdroj: Bontcycling, 2022a)

Pokud se například u levé nohy odchylní parametry, tzn. zákazník má například širší levou nohu. V takovém případě mu formulář automaticky navrhne, aby kontaktoval přímo výrobce. Nevýhodou tohoto systému může pro českého zákazníka být jazyková dostupnost formuláře pouze v anglické verzi. Další možností customizace produktu je navržení tretry dle vlastního přání. Tato funkce se týká barevných variant různých částí tretry. Zákazník si také může navrhnout vlastní text, který bude umístěn v horní části obuvi, kde se nachází jazyk.



**Obrázek č. 5: Možnost návrhu vlastního designu treter**

(Zdroj: Bontcycling, 2022b)

Možnost návrhu vlastního designu tretry je umožněna opět skrze webové stránky výrobce Bontcycling. Zákazník si může vytvořit vlastní design u 6 konkrétních modelů, jedná se o Vaypor+, Vaypor S, Vaypor G, Vaypor T, Helix, Zero+. Jsou zde zastoupeny modely z kategorie silničních a MTB treter. U modelů vhodných pro triatlon tato customizace není možná (Bontcycling, 2022b).

Zákazník má také možnost individualizace své objednávky. Velikost chodidla nemusí odpovídat standardnímu číslování. Proto lze vyrobit nestandardní modely treter do úzkého či širokého provedení nebo lze na přání zákazníka objednat i půl číselné velikosti (např. 40,5). Výroby se ujímá přímo výrobce – firma Bontcycling, která má se zakázkovou výrobou zkušenosti již od roku 1969 (Bontcycling.cz, 2022).

Další možností je tepelná úprava treter dle tvaru chodidla, která umožňuje nošení treter i při různých deformacích chodidla – plochá noha, vbočený palec či propadlá klenba (Žolcer, 2021b). Základ boty je tvarovatelný, což znamená, že všechny tuhé oblasti boty lze tvarovat ve standardní troubě. Pokud zákazníkovi boty padnou rovnou z krabice, nemusí je formovat. Při formování obuvi je nutné před úpravou odstranit veškeré zářky, tkaničky nebo upevňovací šrouby a vnitřní vložku. Neodstranění vnitřní vložky může mít za následek její deformaci teplem. Poté je třeba přehřát troubu na 70 ° C, následně se bota vloží na 20 minut do trouby. Vyšší teploty zruší platnost záruky a mohou poškodit botu. Před vložením nohou do obuvi je nutno nechat obuv trochu vychladnout a vyzkoušet teplotu obuvi rukou. Pokud jsou na místě chodidel hrudky nebo pokud nějaké oblasti vně boty způsobují nepohodlí, zatímco je bota horká, může se pomocí kulatého konce šroubováku vytlačit jakákoliv část boty. Boty se mohou tepelně tvarovat tolikrát, kolikrát zákazník chce (Bontcycling, 2022).

Tretry jsou zákazníkům odesílány v papírové krabici. Obuv je obalena v průhledné fólii, aby se tretry při přepravě nepoškodily. Informační či reklamní letáčky nejsou součástí balení. U všech nabízených treter je garantovaná dvouletá záruční doba. Bontcycling.cz distribuuje na český trh tretry, které se dále dělí dle jejich účelu využití do tří hlavních kategorií: silniční, MTB, triatlonové (Žolcer, 2021b).

### Silniční tretry

V nabídce Bontcycling.cz je v této kategorii dostupných 5 modelů, tj. BONT BLITZ, BONT HELIX, BONT RIOT+, BONT VAYPOR S, BONT ZERO+,. Každý model má své specifikace, případně barevné varianty.

**Tabulka 1: Specifikace silničních modelů**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Bontcycling.cz, 2022)

<b>Model</b>	<b>Materiál podrážky</b>	<b>Materiál svršku</b>	<b>Hmotnost (velikost 46,5)</b>	<b>Tloušťka podrážky</b>	<b>Cena</b>
BONT BLITZ	100% karbon	100% mikrovlákn	235 g	3,6 mm	3.990 Kč
BONT HELIX	100% karbon	100% Durolite	260 g	3,6 mm	9.490 Kč
BONT RIOT+	100% karbon	100% mikrovlákn	280 g	4,8 mm	3.990 Kč

BONT VAYPOR S	100% karbon	100% Durolite	275 g	3,6 mm	8.990 Kč
BONT ZERO+	100% karbon	100% Durolite	280 g	3,6 mm	9.490 Kč

Jednotlivé modely se dále liší v technických vlastnostech jako je výplň vložky, upínací systém, ochranné díly nebo větrací otvory (Bontcycling.cz, 2022).



**Obrázek č. 6: Model Vaypor S**

(Zdroj: Bontcycling.cz, 2022)

### MTB (terénní) tretry

Analyzovaná živnost nabízí i tretry terénní. K dispozici jsou tyto modely: BONT RIOT MTB+, BONT VAYPOR XC BOA, BONT VAYPOR G. Jednotlivé terénní modely se od silničních modelů liší materiálem i rozměry.

**Tabulka 2: Specifikace MTB modelů**

(Zdroj: Bontcycling.cz, 2022)

Model	Materiál podrážky	Materiál svršku	Hmotnost (velikost 46,5)	Tloušťka podrážky	Cena
BONT RIOT MTB+	karbon-kompozit	100% mikrovláknó	385 g	4,8 mm	4.490 Kč
BONT VAYPOR XC BOA	karbon-kompozit	100% mikrovláknó	340 g	4,4 mm	9.490 Kč
BONT VAYPOR G	monokok karbon	100% Durolite	340 g	3,6 mm	9.490 Kč

Cenově náročnější modely jsou vybaveny upínacím systémem Dual Dial a upínacím mechanismem BOA (Bontcycling.cz, 2022).



**Obrázek č. 7: Model Vaypor G**

(Zdroj: Bontcycling.cz, 2022)

### Triatlonové tretry

Triatlonové tretry jsou určeny pro triatlonisty. Jejich specifickým znakem je poutko, které slouží k udržení treter ve stabilní poloze. Pro triatlonisty je to důležitý komponent pro rychlejší naskakování na kolo a ušetření výsledného času. V této kategorii jsou k dispozici 3 modely, tj. BONT SUB 8, BONT SUB 10, BONT RIOT TR+.

**Tabulka č. 3: Specifikace triatlonových modelů**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Bontcycling.cz)

Model	Materiál podrážky	Materiál svršku	Hmotnost (velikost 46,5)	Tloušťka podrážky	Cena
BONT SUB 8	100% UD karbon	100% mikrovlákn	225 g	3,6 mm	4.490 Kč
BONT SUB 10	monokok-kompozit	100% mikrovlákn	275 g	4,8 mm	3.490 Kč
BONT RIOT TR+	karbon-kompozit	100% mikrovlákn	230 g	4,8 mm	3.990 Kč

Triatlonové tretry se od ostatních liší také vylepšenou aerodynamikou a nízkou hmotností. Disponují také větším počtem větracích otvorů, což závodníci ocení zejména v letních měsících. Tretry na triatlon jsou určeny zejména pro závodní účely (Bontcycling.cz, 2022).



**Obrázek č. 8: Model Riot TR+**

(Zdroj: Bontcycling.cz, 2022)

Mezi nesporné výhody cyklistických treter všeobecně patří především vyšší efektivita při nášlapu, díky níž se cyklista tolik neunaví. Tretra totiž umožní kromě šlapání do pedálu i pohyb směrem nahoru. Tretry také umožní svému uživateli rozložení síly při nášlapu. Nášlap je prováděn přední částí chodidla na rozdíl od běžné sportovní obuvi (tenisek), kde je síla nášlapu rozložena až do prostřední části chodidla. Kladnou vlastností treter je také pohodlnost, uživatel má větší oporu chodidla (Žolcer, 2021b).

Hlavním negativem cyklistických treter je „vycvakávání“ boty z tzv. kufru. I přes prvotní pády se však tato činnost stane časem rutinní. Vyšší cena treter, než sportovní obuvi by spotřebitele mohla také odradit, avšak efektivnost treter sportovní obuv zcela převyšuje. Cyklisté, kteří si tretry zakoupí, musí také počítat s tím, že tretry neslouží k normální chůzi. Ku příkladu při chůzi zabahněným terénem se do spodního otvoru tretry mohou dostat nečistoty, které způsobí, že se bota správně „nezacvakne“ do kufrů (Žolcer, 2021b).

### **2.2.2 Cena (Price)**

Jelikož analyzovaná živnost není výrobcem nabízených cyklistických treter, cena se odvíjí od velkoobchodních cen určených dodavatelem. Společnost tvoří cenu na základě nákladově orientované metody (Žolcer, 2021b).

Cenové rozmezí treter, které společnost nabízí skrze internetový obchod, se pohybuje mezi 3.000 až 9.500 Kč. Cena produktu se odvíjí od konkrétního modelu. Vyšší cena značí, že byla pro výrobu využita náročnější technologie. Se slevami na e-shopu společnost nepracuje, produkt si drží celý rok stejnou cenu. Bontcycling.cz slevy

nevyužívá z důvodu, že se jedná o produkt s dosti specifickými vlastnostmi a povědomí o něm se dle slov majitele šíří především díky recenzím zákazníků (Žolcer, 2021b).

### 2.2.3 Distribuce (Place)

V práci již zaznělo, že společnost je výhradním distributorem australské značky cyklistických treter na českém trhu. Živnostník je tzv. mezičlánkem mezi výrobní firmou Bontcycling a českými spotřebiteli. Tretry se do Česka dostávají z holandského skladu (do holandského skladu dorazí přímo z výroby v Hong Kongu), platba probíhá vždy dopředu přes portál Paypal, který si účtuje poplatek 3,8% z platby a 100 Kč za každou fakturu. Následně tretry do Česka dopraví společnost FEDEX (Žolcer, 2021b).

Obecně nemají zákazníci možnost osobního odběru zboží, a to z důvodu absence kamenné prodejny. Zákazníci tedy pro nákup využívají internetový obchod na adrese [www.shop.bontcycling.cz](http://www.shop.bontcycling.cz) viz kapitola 3.2.4 Komunikace. V podobě e-shopu je tak komunikace současně distribucí. Potenciálními zákazníky jsou tedy uživatelé internetu, kteří jezdí na kole (Bontcycling.cz, 2022).

Současně však Bontcycling.cz zahájil spolupráci s brněnským trenérem triatlonu, jehož svěřenci mají exklusivní možnost si tretry zdarma vyzkoušet (v rámci tréninku), a případně ihned zakoupit. Za každé zakoupené tretry svěřencem trenéra, získá trenér 10 % z prodejní ceny. Klient transakcí získá slevu ve výši 10% oproti internetové ceně (Žolcer, 2021b).

Na e-shopu Bontcycling.cz je doprava zdarma při každé objednávce nad 1.000 Kč (dopravce Česká pošta nebo Zásilkovna). Jedná se tedy o dopravu zdarma na každý produkt, protože se na e-shopu neprodávají tretry, které by stály méně, než je zmíněná částka. Samozřejmostí je také bezpečnost zákazníka. Zakoupené zboží lze zaslat na dobírku, která je při nákupu nad 1000 Kč zdarma. Je tedy zpoplatněna pouze při koupi náhradních dílů, které stojí méně než 1000 Kč (Bontcycling.cz, 2022).

Většinu treter v nejžádanějších velikostech (dámské 38, 39 a pánské 42, 43) má majitel přímo u sebe na skladě (Hrabica, 2015). U modelů, které vyžadují speciální individualizaci (například barva tretry na přání), se tretry odesílají přímo z výroby v Hong Kongu. Společnost (výrobce) Bontcycling také disponuje meziskladem v Nizozemsku, odkud putuje většina modelů obuvi. Od toho se také odvíjí doba dodání. V situaci, kdy

jsou tretry na skladě u majitele, je doba dodání do sedmi dní. Při odeslání z evropského skladu je doba dodání do 14 dní, a při zaslání přímo výrobcem je doba dodání až 30 dní (v případě individualizace produktu) (Žolcer, 2021b).





#### 2.2.4 Komunikace (Promotion)

Společnost využívá následující formy komunikace: reklama na internetu, osobní prodej, podpora prodeje, sponzoring a online marketing.

##### Reklama

V současnosti využívá živnostník PPC (pay per click) reklamu od Google Ads, tedy reklamu, která se platí až po jejím prokliknutí. Bontcycling.cz má u této formy propagace nastaven limit 600 Kč za měsíc. Kampaň je nastavena na maximalizování počtu kliknutí. V nastavení reklamy jsou použita následující klíčová slova: Bont, bond, cyklistická obuv, široké tretry (Žolcer, 2021b). Při vyhledání dotazu „cyklistické tretry“ v Google vyhledávači, se produkt ze stránky Bontcycling.cz zobrazí v sekci Nákupů. Zobrazí se však až po „rozbalení nabídky“ cca na 20. místě (Google, 2021).

Reklamy · Nakupovat cyklistické tretry

 <p>AKCE</p>			 <p>AKCE</p>
<p>Northwave Origin Plus 2 černá/černá EU 44 / 284 mm... <b>1 797 Kč</b> <del>2-595</del> Alza.cz</p>	<p>Bont Cycling Tretry Bont Riot Black/White Velikost: 43 <b>2 490 Kč</b> bontcycling.cz</p>	<p>Boty adidas - Terrex Agravic Boa R.Rdy K FX4096 Hazy... <b>2 056 Kč</b> eobuv.cz</p>	<p>Giro Stylus Black 44 <b>1 459 Kč</b> <del>2-599</del> MALL.cz</p>
<p>Z webu Klarna</p>	<p>Z webu Google</p>	<p>Z webu Klarna</p>	<p>Z webu Heureka</p>

Obrázek č. 9: Reklama Google Ads

(Zdroj: Google, 2021)

## Osobní prodej

Osobní prodej je uskutečňován na běžeckých trénincích v rámci triatlonové přípravy v Brně. Spolupráce s brněnským trenérem triatlonu byla již zmíněna v kapitole Distribuce. Tato forma spolupráce funguje především na dobrých vztazích. Klienti trenéra si mohou zdarma vyzkoušet předem vybrané modely, které jsou skladem. Mají také možnost vzít si tretry domů na vyzkoušení a otestovat je na svém kole (Žolcer, 2021b).

## Podpora prodeje

V minulosti využil živnostník profilů na sociálních sítích (Facebook a Instagram), a umístil na ně soutěž. Soutěž spočívala ve sdílení vlastních fotek na sociálních sítích s hashtagem #soutezbont a označením stránek Bontcycling.cz. Za každou fotku, která splní soutěžní pravidla, obdržel soutěžící 1 hlas (každý den max. 1 fotka). Soutěžící s nejvyšším počtem bodů obdržel poukaz na boty Bont dle vlastního výběru v hodnotě 9000 Kč. Za druhé místo získal soutěžící slevu 50% na boty dle vlastního výběru, za třetí místo 25% sleva na boty dle vlastního výběru. Dále byla vyhlášena speciální cena pro nejkreativnějšího a nejaktivnějšího soutěžícího (Facebook, 2022; Instagram, 2022).

## Sponzoring

Sponzoring je využíván ve formě zvýhodněných nabídek pro české profesionální cyklisty a triatlonisty. Z českých cyklistů živnost poskytuje zvýhodnění následujícím:

- **Jan Ryba:** vítěz Giant ligy 2020, 6. místo v etapě Quighai lake Čína HC Classe, 2.místo akademické mistrovství ČR (AC Sparta Praha Cycling, 2022);
- **Daniel Babor:** 6. místo na MS 2021 v dráhové cyklistice ve scratchi, 9. místo ME 2021 v dráhové cyklistice ve scratchi (Sport.cz, 2021);
- **Alois Kaňkovský:** 1. místo na MS 2007 v dráhové cyklistice, 3. místo na MS 2007 v dráhové cyklistice v bodovacím závodě dvojic (Český olympijský tým, 2022).

Z českých triatlonistů jsou sponzorováni společností Bontcycling.cz například:

- **Tomáš Řeňč:** drží český rekord na ironmanských distancích s časem 7:54:05 (Tomáš Řeňč, 2021);

- **Lukáš Kočař:** 5. místo ME XTERRA triatlon 2021, 4. místo MS XTERRA triatlon 2021, 1. místo MČR v terénním triatlonu 2019 (World Triathlon, 2022).



**Obrázek č. 10: Individualizace produktu pro Tomáše Řeňče**

(Zdroj: Facebook, 2022)

Zmínění sportovci, mají v rámci placené spolupráce slevu ve výši 50 % na veškeré nabízené produkty společnosti Bontcycling.cz.

V sezóně 2020/2021 Bontcycling.cz sponzoroval i olympionika z OH v Tokiu 2021 Michaela Kukrleho, cyklista si na olympiádě dojel pro solidní 36. místo, nejlépe ze všech českých reprezentantů (Žolcer, 2021a).



**Obrázek č. 11: Olympionik M. Kukrle s modelem Helix**

(Zdroj: Facebook, 2022)

Další forma sponzoringu proběhla při potisku dresů svěřenců brněnského trenéra triatlonu (Kalda Triathlon Team). Finanční příspěvek umožnil společnosti mít reklamu na cyklistických dresech členů týmu. Jedná se o následující části oděvu: cyklistické šortky (nápis Bontcycling.cz umístěn na zadní straně), dres s krátkým rukávem (nápis Bontcycling.cz umístěn v přední části uprostřed), dres s dlouhým rukávem (nápis Bontcycling.cz umístěn v zadní bederní části), vesta (nápis Bontcycling.cz umístěn v přední části uprostřed).



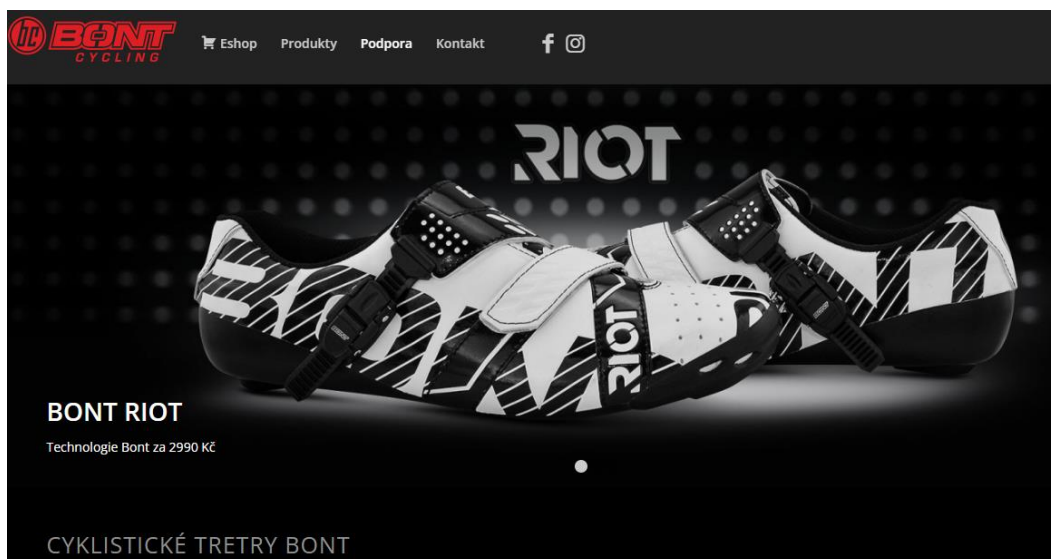
**Obrázek č. 12: Dres s dlouhým rukávem**

(Zdroj: Žolcer, 2021c)

### **Online marketing**

Poslední využívanou formou propagace Bontcycling.cz jsou webové stránky s e-shopem, profil na sociálních sítích Facebook a Instagram.

**Webové stránky** jsou dostupné na adrese [www.bontcycling.cz](http://www.bontcycling.cz). Web slouží jako prezentace nabízených modelů treter. Nachází se zde sekce „podpora“ která slouží k lepší informovanosti zákazníků o značce jako celku, použitých technologiích, záručních podmínkách, velikostních tabulkách, recenzích a tepelném tvarování. Webové stránky obsahují důležité kontaktní informace na majitele, součástí je odkaz na internetový obchod a profily na sociálních sítích (Bontcycling.cz, 2022). Webové stránky je nutné udržovat stále aktuální, je třeba stahovat mnoho aktualizací potřebných k běžnému chodu e-shopu, před spuštěním e-shopu je například nutné zakoupit pluginy, díky kterým může web fungovat. Webové stránky a internetový obchod jsou vytvořeny v programu Shoptet (Žolcer, 2021a).



Obrázek č. 13: Úvod webových stránek

(Zdroj: Bontcycling.cz, 2022)

Prodej treter probíhá skrze internetový obchod. Na **e-shop** je možné dostat se proklikem z webových stránek. E-shop je dostupný na adrese [www.shop.bontcycling.cz](http://www.shop.bontcycling.cz). E-shop nabízí stejné portfolio produktů, které bylo zmíněno v kapitole Produkt. Doprava je přes e-shop nad 1000 Kč zdarma, platební metody, které je možné využít: platba online platební kartou, bankovní převod, dobírka. Pro doručení je k dispozici dopravce Česká pošta a Zásilkovna. Další prvky internetového obchodu jsou opět kontaktní informace, velikostní tabulka, obchodní podmínky, proklik na web Bontcycling.cz a odkaz na web výrobce Bontcycling. Při nákupu zboží je možné založit si zákaznický účet, díky kterému má zákazník možnost spravovat svůj profil a sledovat stav objednávek (Bontcycling.cz, 2022).

**Facebookový profil** nese název Bontcycling.cz. Profil má 761 sledujících a 751 fanoušků. Na profilu jsou sdíleny pouze obrázkové příspěvky s připojeným textem. Frekvence přidávání příspěvku je poměrně nízká, příspěvky jsou přidávány v nepravidelných intervalech, poslední příspěvek byl na platformu přidán 16. dubna 2021. Obsah příspěvků se týká nabízeného zboží, soutěží nebo známých sportovců, kteří propagují v rámci sponzoringu sortiment značky Bont. V průměru mají sdílené příspěvky jednotky „to se mi líbí“. Úvodní fotka je tematická a profilový obrázek zdobí logo značky. Na profilu jsou umístěny základní kontaktní informace a odkaz na internetový obchod (Facebook, 2022).



Obrázek č. 14: Příspěvek na Facebookovém profilu

(Zdroj: Facebook, 2022)

V záhlaví profilu jsou pro uživatele navrženy 4 základní otázky, které by jim mohly pomoci při hledání informací o produktu či společnosti. Poté je zde k dispozici také prázdná kolonka pro stanovení individuální otázky dle potřeb zákazníka. Následně se pomocí jednoho kliknutí konkrétní otázka odešle profilu Bontcycling.cz. Reakce na dotaz bývá zpravidla do několika minut.

### Zptejte se stránky Bontcycling.cz

"Dokážete mi něco doporučit?"

Zeptat se

"Kolik vaše produkty stojí?"

Zeptat se

"Může mi někdo pomoci?"

Zeptat se

"Co je teď populární?"

Zeptat se

Napište otázku

Zepta...

Obrázek č. 15: Základní otázky umístěné na facebookovém profilu společnosti

(Zdroj: Facebook, 2022)

Profil Bontcycling.cz na **Instagramu** s názvem bontcycling.cz má 1063 sledujících, příspěvky nejsou zcela identické s facebookovým profilem. Příspěvky mají v průměru desítky „to se mi líbí“, což je více než na Facebooku, ale vzhledem k velkému počtu sledujících je to poměrně nízký počet. K žádnému ze sdílených příspěvků nejsou připojeny hashtagy. Ani na Instagramu společnost nevyvíjí velkou aktivitu, poslední příspěvek je z 24. července 2021. Fotky umístěny na této platformě obsahují taktéž produkty značky Bont a sponzorované sportovce. Součástí profilu je odkaz na webové stránky.



Obrázek č. 16: Příspěvek na Instagramovém profilu

(Zdroj: Instagram, 2022)

### 2.3 Segmentace

Společnost Bontcycling.cz se z geografického hlediska zaměřuje na český trh. Dle nabízeného sortimentu lze předpokládat, že značku Bont budou preferovat lidé, kteří jsou aktivními cyklisty či triatlonisty a tím pádem při jízdě na kole mohou používat tretry. Může se jednat také o cyklo uživatele, kteří využívají kolo primárně jako prostředek k přepravě.

Ze segmentace vyplynulo teoreticky 6 skupin, na které je možné cílit. Segmenty jsou stanoveny následovně: profesionální sportovci, poloprofesionální sportovci a amatéři. Z čehož každý segment je možné dále rozdělit na cyklisty a triatlonisty. Celkově se jedná spíše o dospělé muže starší 15ti let, kdy je již předpoklad, že jim chodidlo už neroste, a kteří se neřadí do nízkopříjmových skupin obyvatel. Profesionální sportovci (cyklisti, triatlonisti) jsou bráni jako lidé, kteří tretry využijí primárně při své práci. Jako poloprofesionální sportovce (cyklisti, triatlonisti) považují ty, co se chtějí výkonově zlepšovat, účastní se závodů (například trénují na konkrétní závody), není to však jejich povolání. Do dané skupiny lze zařadit svěřence triatlonové skupiny Kalda Triathlon Team. Poslední hlavní skupinou jsou amatéři (cyklisti, triatlonisti). Amatéry považují za ty, pro které je sport radost či forma odpočinku a nehledí na výsledky ani svůj trénink nutně nesměřují na konkrétní závody, ty pro ně nejsou prioritou. Aktuálně však společnost Bontcycling.cz necílí na konkrétní segment obyvatelstva.

Nejčastějšími zákazníky uskutečňující nákup přes internetový obchod jsou dle pana majitele muži, žijící ve větších českých městech, ve věku mezi 30 až 55 lety, kteří jsou aktivními sportovci. Průměrná útrata v internetovém obchodě činí 4000 Kč za jeden pár treter. Do budoucna se chce společnost zaměřit především na muže ve věku 20-54 let, aktivní sportovce (cyklisty), kteří mají vyšší příjmy (Žolcer, 2021a).

## **2.4 Analýza vnějšího prostředí podniku**

Pro identifikaci obecného prostředí v České republice a externích faktorů, které ovlivňují daný podnik je využita analýza PEST. Analýza PEST je složena z politicko-právních faktorů, ekonomických faktorů, sociálních faktorů a technologických faktorů.

### **Politicko-právní faktory**

Při hodnocení politické situace byl využit index politické stability. Ukazatel definuje stabilitu v politických a vládních problémech daných zemí. Zahrnuje také politicky orientované násilí (IGI Global, 2018). Hodnoty indexu jsou datovány od roku 1996 do roku 2019. Obecné hodnoty jsou: -2,5 tzn. slabý index a +2,5 představuje silný index. Průměrná hodnota indexu v České republice za celou dekádu činila +0,96, což znamená poměrně slušný výsledek. Nejvyšší hodnotu měl index v počátečním roce měření a nejnižší hodnota byla v roce 2000 (The Global Economy, 2021a). Průměrná hodnota

indexu pro Hong Kong činila za sledované období +0,91, což značí relativně silný index. Nejnižší index spadl v roce 2019 na zápornou hodnotu -0,27, což znamená značné riziko pro zahraniční obchodování (The Global Economy, 2021b). Příčinou tak nízké hodnoty politické stability právě v roce 2019 je politická krize, zapříčiněná návrhem zákona na vydávání lidí do zahraničí, který představila hongkongská vláda. Takový návrh zákona by mohl ohrozit politickou nezávislost regionu a občanské svobody. Návrh zákona byl po masových demonstracích předběžně stažen (Irozhlas, 2019).

Vzhledem k tomu, že živnost importuje cyklistické tretry ze zahraničí, je důležité znát všechny povinnosti z toho vyplývající. Konkrétní zákony aktuálně dopadající na analyzovanou živnost jsou např. Zákon o živnostenském podnikání, Zákon o elektronické evidenci tržeb: zákonná povinnost evidovat elektronické tržby by však měla skončit s účinností od 1. ledna 2023 (Ministerstvo financí České republiky, 2022), Zákon o daních z příjmů, Zákon o dani z přidané hodnoty, Zákon o dani silniční, Zákoník práce, Zákon o regulaci reklamy, Občanský zákoník (Zákony pro lidi, 2022).

### **Ekonomické faktory**

Ekonomické ukazatele jsou aktuálně nejvíce ovlivněny dopady války na Ukrajině a energetickou krizí. Zatím však není zcela jasné, do jaké míry Českou republiku tento konflikt ovlivní. Podoba konfliktu se v budoucnu pravděpodobně projeví snížením růstu až stagnací české ekonomiky (Měšec.cz, 2022).

Omezení v podobě platby **celních poplatků** se společnosti netýká, jelikož nakupované produkty přichází do Česka z Evropy, konkrétně z nizozemského skladu. Při dovozu zboží do Nizozemska ze zemí mimo Evropskou unii se však dovozní clo platí. Což se následně projeví ve velkoobchodní ceně. Nizozemské celní orgány clo vybírají a vybrané částky převádějí do EU. Celní poplatek pro produkty typu oblečení a obuvi se pohybuje v rozmezí 0 až 12% z ceny zboží včetně nákladů na přepravu či pojištění. Při hodnotě dováženého zboží nad 150 EUR je nutné zaplatit také DPH ve výši 21% (Customs Administration of the Netherlands, 2022).

Mezi důležité ekonomické faktory dopadající na podnikatele patří především: míra inflace, nezaměstnanost a vývoj kurzu.

## 1. Míra inflace

Inflace v České republice činila za březen 2022 12,7%. Značí to zvýšení spotřebitelských cen meziročně o 12,7%. Meziměsíční změna činila 1,7%. Jedná se tak o zatím nejvyšší hodnotu inflace v historii fungování České republiky od 90. let (Český statistický úřad, 2022a). Vliv na výši inflace má především válečný konflikt na Ukrajině, který zapříčinil vysoké cenové tlaky především v oblasti zboží a energetická krize (E15.cz, 2022).

Vysoká cenová hladina, kterou inflace způsobuje, negativně ovlivňuje i činnost podnikatele. Zvyšování cenové hladiny může zapříčinit odliv klientů ke konkurenci s levnějšími alternativy produktů (substituty) či neochotu zakoupit sportovní obuv z důvodu nedostatku finančních prostředků. Spotřebitelé se v takových situacích často snaží ušetřit prvotně v oblastech volného času a módy.

## 2. Nezaměstnanost

Aktuální míra nezaměstnanosti v České republice byla ke dni 31.3. 2022 3,4% Jedná se o meziroční pokles o 0,8 p. b. a meziměsíční pokles o 0,1 p. b. (Kurzy.cz, 2022a). Jestliže se hodnota ukazatele pohybuje v nízkých číslech, je to pro společnost pozitivní faktor. Lidé mající zaměstnání mohou utrácet své peněžní prostředky nejen v oblasti nezbytných statků, ale přichází na řadu i oblast volného času a sportu.

## 3. Měnový kurz

Jak je obecně známo, obchodování na zahraničních trzích s sebou nese značná rizika. Jedním z nich je aktuální vývoj měnového kurzu. Kurz v dané zemi ovlivňují především vládní intervence, inflace či úrokové sazby. Následky vývoje kurzu mohou pro podnikatele znamenat ztrátu konkurenceschopnosti na trzích v zahraničí.

Analyzovaná živnost importuje cyklistické tretry až ze země mimo Evropskou unii – Hong Kongu, což znamená obchodování v cizí měně. Bontcycling.cz v mezinárodním obchodu nakupuje zboží v amerických dolarech.

Kurz USD/CZK činil ke dni 29.4.2022 23,2377 Kč (Kurzy.cz, 2022b). Nízký kurz znamená pro podnikatele výhodnější nákupy. Při nízkém kurzu může podnikatel pracovat i s konečnou cenou a tlačit ji dolů. Což bude pro konečné spotřebitele

atraktivnější. Naopak vyšší kurz pro podnikatele značí vyšší náklady na nákup zboží od výrobce, které mohou mít za následek zvýšení konečné ceny.

**Tabulka č. 4: Ekonomické ukazatele**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2022; Kurzy.cz, 2022a; Kurzy.cz, 2022b)

Ukazatel	Inflace	Nezaměstnanost	Měnový kurz USD/CZK
Sledované období	3/22	3/22	Ke dni 29.4.2022
Hodnota	12,7%	3,4%	23,2377 Kč

### Sociální faktory

Sociální faktory, které je pro potřeby práce potřeba zanalyzovat jsou: počet obyvatel ČR, počet sportujících obyvatel ČR, počet obyvatel Česka vzhledem k cílovému segmentu, průměrná hrubá měsíční mzda v Česku, medián mezd v ČR, medián mezd cílového segmentu v ČR, počet obyvatel Česka trpící deformacemi chodidel, sportovní návyky lidí po epidemii koronaviru.

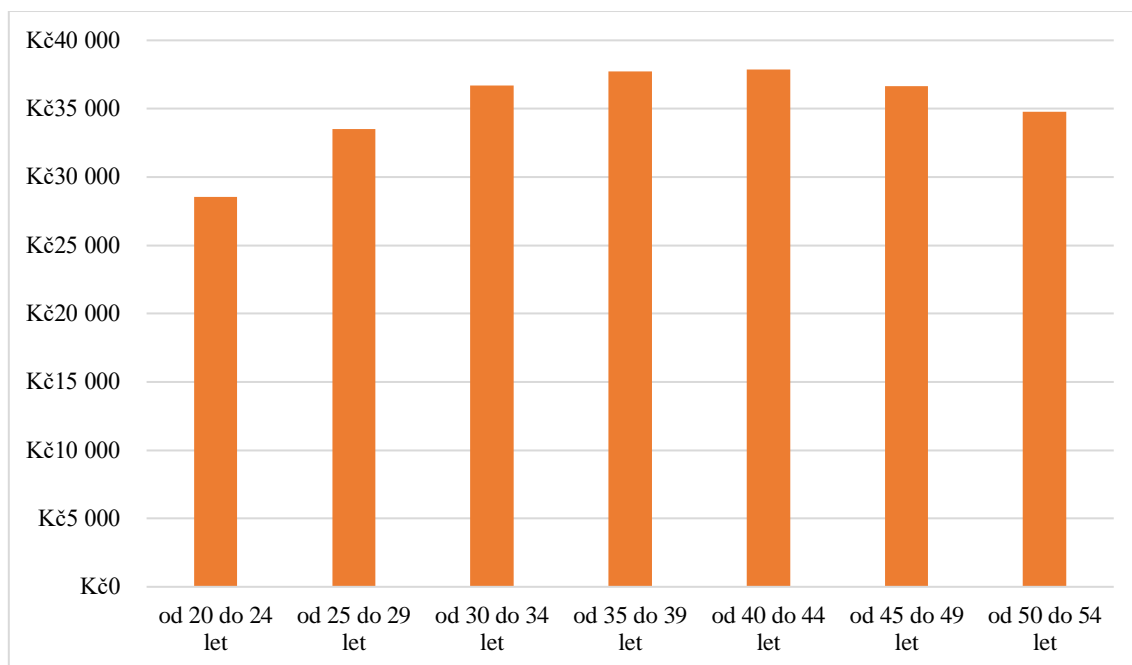
Od roku 2014 počet obyvatel Česka každým rokem o něco vzroste. Ke dni 31. října 2021 měla Česká republika 10 694 480 obyvatel (Český statistický úřad, 2021a).

Dle ČSÚ se v roce 2019 sportu či jiné fyzické aktivitě (**zahrnující i rekreační jízdu na kole**) pravidelně věnuje 33% obyvatel ČR. Nejvíce aktivní byli lidé ve věku 15 až 24 let, v této kategorii se sportu věnovalo 63% osob. Kolo jako prostředek k přepravě využívalo minimálně jednou týdně 26% osob starších 15 let. Častěji se jednalo o muže – 31%, ženy představovaly 21% (Český statistický úřad, 2019).

V České republice žilo ke dni 31. 12. 2020 2 591 739 mužů ve věku 20 až 54 let. Celkový počet mužů byl pak ke dni 31.12.2020 5 275 103 (Český statistický úřad, 2021c).

Další podstatný ukazatel k analýze je průměrná hrubá měsíční mzda. Průměrná mzda v České republice ve čtvrtém čtvrtletí r. 2021 činila 40 135 Kč, značí to čtyřprocentní nárůst oproti 4. čtvrtletí roku 2020. Objektivnější je však ukazatel medián mzdy, ten ve 4. čtvrtletí roku 2021 činil 34 360 Kč, ukazatel vzrostl oproti minulému období o necelých 5% (Český statistický úřad, 2022b).

Graf č. 1 demonstruje medián mezd v konkrétních věkových kategoriích mužů od 20 do 54 let v České republice za rok 2020. Nejvyšší hodnoty se pohybují v kategorii od 40 do 44 let, nejnižší hodnoty byly zaznamenány v kategorii od 20 do 24 let (Český statistický úřad, 2021b).



**Graf č. 1: Medián mezd mužů v konkrétních věkových kategoriích za rok 2020**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2022b)

Dle České obuvnické a kožedělné asociace trpí při nejmenším jednou deformací chodidla minimálně 50% Čechů. Mezi nejběžnější deformace chodidel patří propadlá klenba, vbočený palec či plochá noha. Vznikají jak geneticky, tak také nevhodnou obuví (úzkou) či obezitou (Čti doma.cz, 2021).

Pandemie koronaviru ovlivnila i sportovní návyky lidí. Lidé měli více času, a chtěli ho určitým způsobem zužitkovat. Mnozí tak začali sportovat a zároveň se zásobovat sportovním vybavením a doplňky. Mohou se tak stále objevovat nové hrozby ve formě konkurence, která se bude snažit využít této příležitosti se sportovními začátečníky. Teoreticky se může zdát, že je trh se sportovním vybavením přesycen, ale období covidu-19 i inovativní technologie (elektrokola) trh stále rozšiřuje (Euro Zprávy, 2022).

## Technologické faktory

Technologie jsou důležitou součástí moderního života. Bez technologických pokroků si již neumíme představit náš každodenní život. Proto by měl každý podnik sledovat nové technologické pokroky a inovace, aby mohl být konkurenceschopný. Pro výrobu jak běžné obuvi, tak cyklistických treter jsou v současnosti ve většině případů využívány moderní technologické postupy.

Proces technologie výroby **obuvi**, může být velice zdlouhavý nebo poměrně krátký, záleží na stylu či typu obuvi. S nejnovějšími inovacemi lze pár bot vyrobit za kratší dobu, protože každý krok ve výrobním procesu dělá specializovaný stroj na výrobu obuvi. Někteří designéři obuvi skicují modely ručně, zatímco jiní používají software. Pro výrobu obuvi je potřeba forma tzv. kopyto, které napodobuje lidskou nohu a dává botě její tvar. Dříve se kopyta vyráběla ze dřeva, dnes výrobci používají i kov a plast. Každá bota se skládá z více než 30 různých dílů s použitím několika pokročilých materiálů. Proces ražení označuje během výroby jednotlivé díly obuvi, jež mají odpovídat danému designu. Následuje fáze šití. Švy jsou následně upraveny po prošití svršku a podšívky. V této fázi je také vyznačena velikost obuvi. Během montáže je svršek spojen s podešví. Tento proces trvá přibližně 1,5 hodiny až 2 týdny. Přišití lemu ke svršku a podšívce je možné pomocí různých konstrukčních možností. Mezi výrobní metody patří například Adhesive, Blake či Goodyear. Mezi další konstrukční možnosti patří Adhesive a Blake. Nakonec obuvnická společnost vloží polostélku s logem značky, než podrobí botu důkladnému čištění (Community made, 2021).

**Cyklistické tretry** se mohou vyrábět pomocí různých technologií. Při výrobě treter jsou využity různé materiály jako např. karbonové vlákno, pěnové výstelky či kompozitní pojivo. Většina výrobců používá předem vyrobenou základnu a předem vyrobený svršek, obě části jsou následně slepeny dohromady. Výsledkem je bota, která působí jako by byla vyrobená ze dvou částí. Další z možností je výroba treter zevnitř ven. Kdy jsou veškeré části tretry laminovány dohromady epoxidovou pryskyřicí, takže tvoří monokok. Při výrobě je využito laserového skenování chodidel pro vytvoření standardního kopyta. Vložka obuvi se většinou vyrábí z Ethylen vinyl acetátu (EVA). Dále paměťová pěna. Při produkci cyklistických treter se často využívá paměťová pěna, která bývá několik dní testována pomocí zařízení na testování nárazů. Poté jsou přidány anti-strečové pásy.

Tyto pásky jsou podobné materiálu bezpečnostních pásů a zajišťují, že se bota časem neroztáhne. Podrážka je nejčastěji vyráběna z uhlíkového vlákna. Uhlíkové vlákno šetří hmotnost boty tím, že absorbuje méně pryskyřice. Ve svršku a vložce jsou ručně vyraženy otvory pro ventilaci. Přezky a popruhy jsou následně připevněny. Umístění pásků je takové, že stahují nohu dolů a do zadní části boty (Bontcycling, 2022d).

Bez technologie v podobě IT a internetového připojení se prodejci aktuálně poněkud těžko obejdou, pokud chtějí být na trhu konkurenceschopní. Lidé během pandemie přesunuly své aktivity do internetového prostředí. A současně tak i online nákupy raketově rostly. I přesto, že se svět již pomalu z nemoci dostává, někteří zákazníci stále raději zůstávají u internetových nákupů, a to jak z důvodu rychlosti, tak například také i z určité pohodlnosti. Připojení k internetu využívalo v roce 2021 83% obyvatel, z nichž více než 50% využívalo k připojení mobilní telefon. Nákupy v internetových obchodech uskutečňovalo 5 milionů obyvatel starších 16 let (Businessinfo.cz, 2021; Český statistický úřad, 2022c).

## 2.5 Porterův model pěti konkurenčních sil

Pro analýzu atraktivity konkurenčního prostředí byl využit Porterův model pěti konkurenčních sil.

### Vliv stávající konkurence

Na českém trhu se sportovním vybavením existuje v současnosti vysoká koncentrace konkurence. Stávající konkurence analyzované živnosti byla rozdělena na přímé konkurenty, podúroveň přímých konkurentů a konkurenty na úrovni odvětví.

*Přímí konkurenti* na základě úrovně produktu (cyklistické tretry/cyklistický sortiment) jsou na českém B2C trhu distributoři značek **DMT** a **SiDi**. Tretry značky DMT jsou vyráběny v Itálii stejnojmennou společností DMT. V České republice ji distribuuje společnost **Kolokrám s.r.o.**, která disponuje dvěma kamennými prodejny, jež se nacházejí v libereckém kraji. Internetový obchod společnosti je dostupný na webové adrese [www.kolokram.cz](http://www.kolokram.cz). Pro značku DMT má společnost sice zřízeny speciální webové stránky, ovšem při nákupu se stránky přesměrují na e-shop společnosti Kolokrám, kde se nachází i rozmanitější nabídka produktů. Společnost nabízí cyklistické tretry v cenové relaci mezi 1300 Kč až 11400 Kč. Pro online komunikaci se zákazníkem společnost

využívá svoje webové stránky, které jsou zároveň e-shopem, Facebookový profil, Instagramový profil a profil na Youtube (Kolokrák.cz, 2022).

Výrobce cyklistických treter značky SiDi pochází z Itálie. Výhradním distributorem značky SiDi pro Česko je společnost **Kola Svorada s.r.o.** Kola Svorada nabízí kromě cyklistických treter SiDi i další cyklistický sortiment. Internetový obchod má adresu [www.kolasvorada.cz](http://www.kolasvorada.cz). Společnost vlastní bývalý silniční cyklista Ján Svorada, jenž se třikrát zúčastnil olympijských her, vyhrál pět etap na Giro d'Italia a tři etapy na Tour de France. Je označován za současně nejúspěšnějšího cyklistu v naší zemi (Duratec, 2022). Úspěchy sportovce tak zároveň mohou pomáhat při propagaci společnosti, respektive prodáváného sortimentu. Výrobky značky SiDi lze nalézt i na dalších místech, především na e-shopech se zaměřením na cyklistiku. Společnost Kola Svorada se orientuje na brněnský trh s cyklistickými potřebami. Společnost disponuje třemi prodejny v Brně, přičemž první prodejna je zaměřena na značku Specialized a zbylé dvě prodejny se soustředí na značku TREK. Cenově se tretry pohybují v rozmezí mezi necelými 1500 Kč až 11500 Kč. Kola Svorada s.r.o. komunikuje se zákazníky také online, prostřednictvím profilu na sociálních sítích (Facebook, Instagram, Youtube), a také v rámci svého blogu a aplikace Strava (Kola Svorada, 2022).

**Tabulka č. 5: Přímá konkurence\***

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kolokrák.cz, 2022; Kola Svorada, 2022)

	<b>Kolokrák s.r.o.</b>	<b>Kola Svorada s.r.o.</b>
Nabídka zboží	Cyklo sortiment	
Kamenné prodejny	Kamenický Šenov, Liberec	Brno – Herčíkova 1a, Heršpická 5a, Heršpická 7
Cenové rozpětí nabízených treter	1299-11400 Kč	1499-11500 Kč
Využití online komunikace	Web, Facebook, Instagram, Youtube	Web, Facebook, Instagram, Youtube, Blog, Strava
*pozn. cenové rozpětí nabízených treter bylo posuzováno sloučeně v obou kategoriích pohlaví ŽENY i MUŽI		

Jako *podúroveň přímé konkurence* byly zařazeni konkurenti prodávající v rámci sportovního vybavení také sportovní obuv na českém trhu. Po konzultaci s panem majitelem do této kategorie spadají ku příkladu následující společnosti působící na našem

trhu: Sportisimo, Decathlon, Hervis, A3 Sport. Všechny zmíněné společnosti mají na českém trhu zastoupení v podobě prodejen. **Sportisimo s.r.o.** má po celém Česku 109 prodejen. Současně spolu se sportovní obuví nabízí také cyklistické tretry, jejich ceny se pohybují mezi necelými 2500 Kč až necelými 5000 Kč. Společnost komunikuje prostřednictvím webových stránek s e-shopem [www.sportisimo.cz](http://www.sportisimo.cz) a také prostřednictvím Facebooku, Instagramu a Youtube (Sportisimo, 2022). Společnost s ručením omezeným **Decathlon** má po naší republice 25 poboček. K dispozici jsou taktéž internetové stránky s e-shopem na adrese [www.decathlon.cz](http://www.decathlon.cz). Decathlon mimo sportovní obuv nabízí i cyklistické tretry, jejichž cena se pohybuje od necelých 800 Kč do 3799 Kč. Pro online komunikaci s veřejností společnost využívá nejen sociálních sítí, ale také audio aplikace Spotify a Apple Podcast (Decathlon, 2022). Společnost **Hervis s.r.o.** vlastní v Česku 13 prodejen. Prodej je též uskutečňován skrze internetový obchod [www.hervis.cz](http://www.hervis.cz). Cyklistických treter nemá společnost v nabídce mnoho, pouze pár modelů. Jejich cena je pro všechny modely shodná – 999 Kč. Pro komunikaci na internetu Hervis využívá sociálních sítí (Facebook, Instagram, Youtube) (Hervis Sports, 2022). Poslední vybraná společnost **A3 Sport s.r.o.** má v České republice zastoupení v podobě 44 prodejen. Webová stránka s e-shopem je k dispozici na adrese [www.a3sport.cz](http://www.a3sport.cz). Součástí sortimentu nejsou cyklistické tretry, tudíž se cenové rozpětí týká pouze sportovní obuvi, kde nejlevnější pár vychází na 540 Kč a nejdražší na 2250 Kč (A3 Sport, 2022).

**Tabulka č. 6: Podúroveň přímé konkurence\***

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Sportisimo, 2022; Decathlon, 2022; Hervis Sports, 2022; A3 Sport, 2022)

	<b>Sportisimo s.r.o.</b>	<b>Decathlon s.r.o.</b>	<b>Hervis s.r.o.</b>	<b>A3 Sport s.r.o.</b>
Nabídka zboží	Sportovní vybavení			
Kamenné prodejny	109, v rámci ČR	25, v rámci ČR	13, v rámci ČR	44, v rámci ČR
Cenové rozpětí nabízených treter/sportovní obuvi	2429-4949 Kč	799-3799 Kč	999 Kč	540-2250 Kč
Využití online komunikace	Web, Facebook, Instagram, Youtube	Web, Facebook, Instagram, Youtube, Spotify, Apple Podcast	Web, Facebook, Instagram, Youtube	Web, Facebook, Instagram,
*pozn. cenové rozpětí nabízených treter/obuvi bylo posuzováno sloučeně v obou kategoriích pohlaví ŽENY i MUŽI				

Za konkurenci na úrovni odvětví jsou považovány veškeré společnosti, jež prodávají různé typy obuvi obecně, nikoliv výhradně sportovní. Na českém trhu má zákazník výběr z nemalého počtu takových podniků. Pozornost bude věnována výhradně českým výrobcům obuvi, z důvodu geografické blízkosti a možnosti rychlé reakce. Mezi české výrobce obuvi a zároveň prodejce lze zařadit například společnosti Baťa, Botas, Rock Spring či Vasky.

Společnost **Baťa** má v Česku zakořeněnou dlouholetou tradici spojenou se svým zakladatelem Tomášem Baťou. V současnosti společnost prodává vyjma vlastní značky Baťa také obuv jiných světových značek. Nabízený sortiment včetně doplňků lze také zakoupit ve 31 kamenných prodejnách v České republice a na vlastních webových stránkách. Cena přepravy je uvedena v tabulce č. 7. Při nákupu nad 499 Kč je doprava zdarma. Online komunikace se zákazníkem je uskutečněna skrze profily na sociálních sítích Facebook, Instagram a Youtube a na webové stránce Pinterest (Baťa, 2022).

Společnost **Botas** začala své první modely obuvi vyrábět již za dob normalizace. V současnosti se Botas soustřeďuje na výrobu a také prodej tenisek pro každodenní

nošení, tzv. „botasek“ a také dalšího sortimentu (například brusle, běžky, tašky, ponožky). Kromě internetového obchodu výrobce disponuje taktéž 50 kamennými prodejny, které jsou rozděleny dle typu sortimentu a také prodejny s částečným sortimentem, jedná se zde o partnerský prodej. Náklady na dopravu přes e-shop jsou vyčísleny v tabulce č. 7, při nákupu zboží nad 1500 Kč se doprava neplatí. Obuv značky Botas je také dostupná na různých českých e-shopech. Ke komunikaci ve virtuálním prostředí společnost používá profily na sítích Facebook, Instagram a Youtube (Botas, 2022).

Společnost **Rock Spring** nabízí na našem trhu gumíčkovou obuv, obuv sportovní i pro volný čas. V nabídce jsou také doplňky (ku příkladu ponožky, batohy). Historie společnosti sahá do roku 2005 a zájem o boty stále roste. Výrobce uskutečňuje prodej skrze svůj internetový obchod, nevlastní podnikovou kamennou prodejnu, zákazníci si mohou pouze na adrese v České Lípě zdarma vyzvednout objednávky z e-shopu. Převážně na objednávky doručované z e-shopu je zdarma při nákupu nad 1600 Kč, v ostatních případech je doprava zpoplatněna viz tabulka č. 7. Obuv značky Rock Spring je ale možné zakoupit v síti prodejen společnosti Hervis a v hypermarketech Globus. Takových prodejen je v Česku více než 200. Obuv lze také v současnost i objednat v řadě internetových obchodů. Také společnost Rock Spring využívá při online komunikaci účty na sociálních sítích Facebook, Instagram, Youtube (Rock Spring, 2022).

Český producent společnost **Vasky** se věnuje ruční výrobě obuvi a jejím následným prodejem. Značka byla založena v roce 2016 a sídlí ve Zlíně. Vasky nabízí koženou ručně vyrobenou obuv různého využití, a také kožené doplňky (například peněženky, pásky, kabelky). Také Vasky uskutečňuje prodej skrze svůj internetový obchod. Náklady na dopravu dle jednotlivých přepravců jsou zapsány v tabulce č. 7. Společnost nenabízí dopravu zdarma ani při překročení určité částky za nákup. Kamenné prodejny se nachází ve Zlíně, Praze, Brně a Ostravě. Účty na sociálních sítích (Facebook, Instagram a Youtube) zajišťují společnosti online komunikaci se zákazníkem (Vasky, 2022).

**Tabulka č. 7: Srovnání konkurence na úrovni odvětví\***

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Baťa, 2022; Botas, 2022; Rock Sping, 2022; Vasky, 2022)

		<b>Baťa</b>	<b>Botas</b>	<b>Rock Spring</b>	<b>Vasky</b>
<b>PRODUKT</b>	Nabídka zboží	Obuv, kabelky, doplňky	Obuv, sportovní vybavení, doplňky	Gumičková, sportovní obuv, doplňky	Kožená obuv, doplňky
<b>CENA</b>	Cenové rozpětí nabízené obuvi	199–4999 Kč	1730-2990 Kč	195–3990 Kč	1199–3199 Kč
<b>DISTRIBUCE</b>	Kamenné prodejny	31, v rámci ČR	50, v rámci ČR	200, v rámci ČR	4, v rámci ČR
	<i>Cena přepravy</i>				
	Česká pošta	99 Kč/119 Kč	95 Kč	116 Kč	55Kč/100 Kč
	PPL	119 Kč	115 Kč	98 Kč	X
	Zásilkovna	X	75 Kč	79 Kč	59 Kč
	GLS	X	X	90 Kč	X
<b>PROPAGACE</b>	Využití online komunikace	Web, Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest	Web, Facebook, Instagram, Youtube	Web, Facebook, Instagram, Youtube	Web, Facebook, Instagram, Youtube
*pozn. cenové rozpětí nabízené obuvi bylo posuzováno sloučeně v obou kategoriích pohlaví ZENY i MUŽI					

### **Vliv potenciálních nových konkurentů**

Nová konkurence je dána především bariérami pro vstup. Menší bariéry vstupu mohou znamenat například vstup nového zahraničního distributora cyklistických treter, který zde může otevřít své nové pobočky. Pokud se jedná o podnikání typu nákup-prodej, jsou

bariéry poměrně nízké. Jedinou překážkou u tohoto typu podnikání je získání živnostenského listu.

Na druhou stranu mnoho nových firem mohou aktuální podmínky na trhu odradit. Řada produktů se vyrábí a exportuje ze zahraničí. Zvyšující se náklady na lodní přepravu pro exportéry znamenají, že sami musí zvyšovat ceny zboží. Náklady na přepravu dvanáctimetrového kontejneru ze Šanghaje do Rotterdamu se oproti roku 2020 zvýšily o 664% (Finex.cz, 2021).

### **Vliv odběratelů**

Vyjednávací síla zákazníků je poměrně nízká. Vzhledem k jejich počtu na trhu si nemohou diktovat cenu, čím je odběratelů více, tím mají menší sílu. Jedná se o klasickou situaci na trhu. Z vlastního průzkumu zákaznických preferencí (viz kapitola 3.6 Výzkumná část práce) vyplynulo, že u zákazníků nakupujících cyklistické tretry není cena tím nejdůležitějším prvkem při nákupu. Naopak průzkum naznačil, že zákazníci jsou citliví na kvalitu a design. Analyzovaná společnost by se měla soustředit na atributy jako je kvalita a design. Jelikož ale společnost produkty nevyrábí, pouze je prodává, nemůže příliš ovlivnit kvalitu a už vůbec ne design. Co se týče kvality, je třeba zboží před odesláním zákazníkovi řádně překontrolovat (stav, obalový materiál). Design treter je již dán výrobcem, tento atribut nelze společností měnit. Při nespokojenosti s kvalitou či designem může živnost ovlivnit tyto atributy například rozšířením sortimentu v podobě spolupráce s novým či stávajícím dodavatelem.

### **Vliv dodavatelů**

Analyzovaná živnost má pouze jednoho dodavatele, tj. výrobce obuvi společnost Bontcycling. Firma sídlí v Austrálii, výroba však probíhá v Hong Kongu. Jelikož se Bontcycling.cz zabývá pouze dovozem a následným prodejem, je vyjednávací síla dodavatele poměrně značná. Při zvýšení vstupních cen se tato skutečnost musí samozřejmě promítnout do cen, za které se v České republice tretry prodávají. Ukončení spolupráce by pro Bontcycling.cz znamenalo hledání dodavatele nového nebo úplné ukončení činnosti.

### **Vliv substitutů**

Substitutem je produkt, kterým lze nahradit cyklistické tretry. V tomto případě je možným substitutem cokoliv, co si člověk může obout. Dokonalým substitutem je sportovní obuv.

Pokud si zákazník pořídí jízdní kolo, může si zvolit až ze čtyř typů pedálů. Prvním typem jsou klasické pedály, které jsou vhodné pro kratší vyjížďky, při kterých se často sundává noha z kola. Tyto pedály jsou vhodné pouze pro běžnou obuv. Druhým typem jsou tzv. nášlapné pedály, které jsou s kompatibilní právě s cyklistickou treťou, která má v sobě zabudované tzv. kufry, díky nimž se bota k pedálu přichytí. Jsou vhodné pro delší vyjížďky, pro jízdu na silnici a pro využití při závodech. Další typ pedálů je kombinací dvou výše zmíněných. Je tedy přizpůsoben jak tretře s kufrem, tak normální obuvi. Z jedné strany pedálu je možnost přichycení pomocí kufru, z druhé strany je kovová plocha pro běžnou obuv. Poslední typ pedálu je typově podobný klasickému pedálu, jen je širší. Využívá se především při jízdě v technicky náročném terénu (Cyklovýbava.cz, 2022).

## **2.6 Výzkumná část práce**

Výzkumná část práce je zaměřena na průzkum preferencí zákazníků, kteří nakupují cyklistické tretry, v oblasti marketingového mixu.

### **2.6.1 Metodologie výzkumu**

V souvislosti s tématem diplomové práce, a za účelem co nejlepšího zodpovězení výzkumné otázky a cílů, byl zvolen kvantitativní přístup. Kvantitativní přístup byl vybrán také z důvodu potřeby většího vzorku respondentů a také, že zkoumání dané problematiky bude pouze povrchové, nikoliv do hloubky.

Výzkum probíhal v období od 25.11. do 14.12. 2021. Jako vybraná výzkumná metoda bylo zvoleno standardizované dotazování. Technikou sběru dat byl dotazník, který byl vyhotoven jak v online formě, tak ve formě papírové. Co se týče online formy, dotazník byl vytvořen na platformě Survio. Oba druhy dotazníku byly distribuovány mezi české cyklisty a triatlonisty. Dotazník byl umístěn ve facebookových skupinách s názvem „Triatlonisté“ a „Kola a vše okolo pro radost“, také na webových stránkách [www.tritrenink.cz](http://www.tritrenink.cz). Facebooková skupina „Triatlonisté“ má 3600 členů a ve skupině

s názvem „Kola a vše okolo pro radost“ je členů 13600. Papírová forma dotazníku byla předávána osobně na trénincích triatlonistů v Brně.

**Hlavní výzkumný cíl:** Na základě průzkumu určení preferencí vybraných zákazníků nakupujících cyklistické tretry na B2C trhu. Preference je zde zkoumána z pohledu **marketingového mixu**. Mezi dílčí cíle práce patří: identifikace preferencí v oblasti produktu, v oblasti ceny, v oblasti distribuce a v oblasti marketingové komunikace, stanovení hypotéz. Poté na základě vyhodnocení výzkumu navrhnout nový či upravit stávající marketingový mix 4P analyzované živnosti.

V souvislosti s problematikou diplomové práce byla zvolena centrální výzkumná otázka (CVO) následovně: „**Jaké jsou preference zákazníků nakupujících cyklistické tretry na českém B2C trhu v oblasti marketingového mixu 4P užívaného živností?**“

Součástí dílčích cílů je potvrzení či vyvrácení předpokladů a jedné hypotézy ohledně očekávaných výsledků. Znění předpokladů a hypotézy bylo vytvořeno na základě centrální výzkumné otázky a očekávaných výsledků výzkumu. Předpoklady a hypotéza budou následně potvrzeny či zamítnuty. Pro zjištění závislosti mezi statistickými znaky byl použit Chí-kvadrát test nezávislosti.

**Stanovené předpoklady a hypotéza:**

- H1(předpoklad): Zákazníci dávají největší váhu při koupi cyklistických treter kvalitě.
- H2 (předpoklad): Zákazníci s vysokoškolským vzděláním jsou ochotni utratit za jeden pár treter více než 5000 Kč.
- H3: Pohlaví zákazníka a využití zvýhodněné nabídky treter spolu nesouvisí.

## **2.6.2 Analýza dat a výsledky výzkumu**

V rámci výzkumného projektu bylo využito sběru potřebných odpovědí pomocí dotazníkového šetření. Standardizovaný dotazník obsahoval 15 uzavřených a polootevřených otázek. Nad rámec těchto 15 otázek byla na začátku dotazníku položena jedna filtrační otázka, která měla případné nevhodné respondenty eliminovat. Na konci dotazníku se nacházely otázky analytické, které měly zajistit identifikační údaje respondentů (profil respondentů). Obsahově byl dotazník rozdělen do čtyř oblastí. První

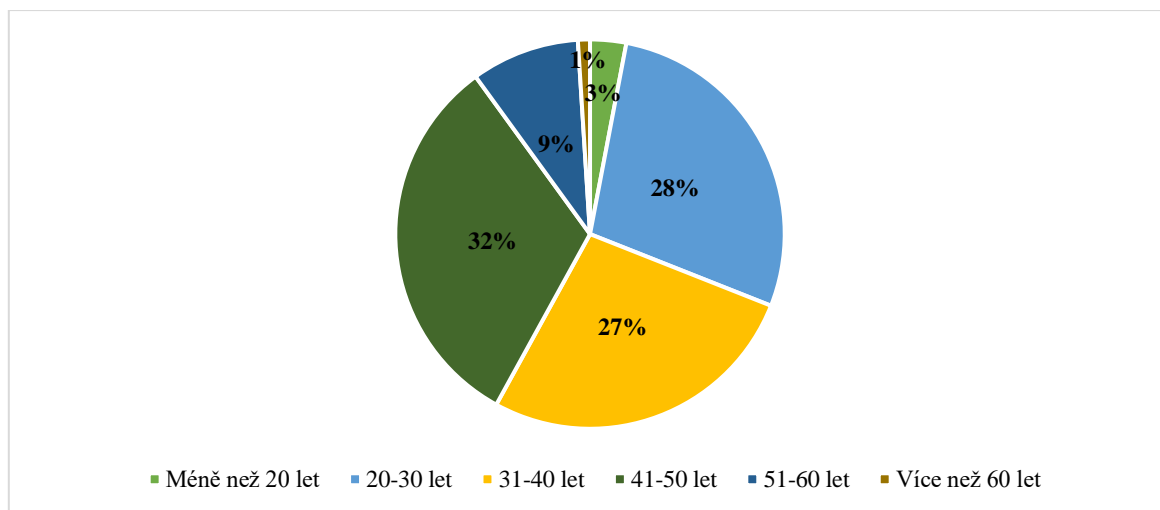
část se týkala zákaznických preferencí v oblasti produktu, druhá část zjišťovala preference v oblasti ceny, ve třetí části byly položeny otázky související s distribucí a poslední část se zabývala preferencemi v oblasti marketingové komunikace. Podoba dotazníku je umístěna v příloze č.1.

### **Analytické otázky**

V poslední části dotazníku byly umístěny sociodemografické údaje, které jsou podstatné pro statistické vyhodnocení dotazníku. Otázky se zajímaly o pohlaví respondentů, jejich věk, bydliště, nejvyšší dosažené vzdělání a čistý měsíční příjem domácnosti.

Z celkových 330 respondentů dotazník vyplnilo 76% mužů a 24% žen. Jedná se o jasnou převahu mužů. Danou skutečnost, že je v Česku více mužských cyklistů potvrzují i statistické údaje, které jsou zmíněny v analýze PEST a výsledky vlastního průzkumu zákaznických preferencí.

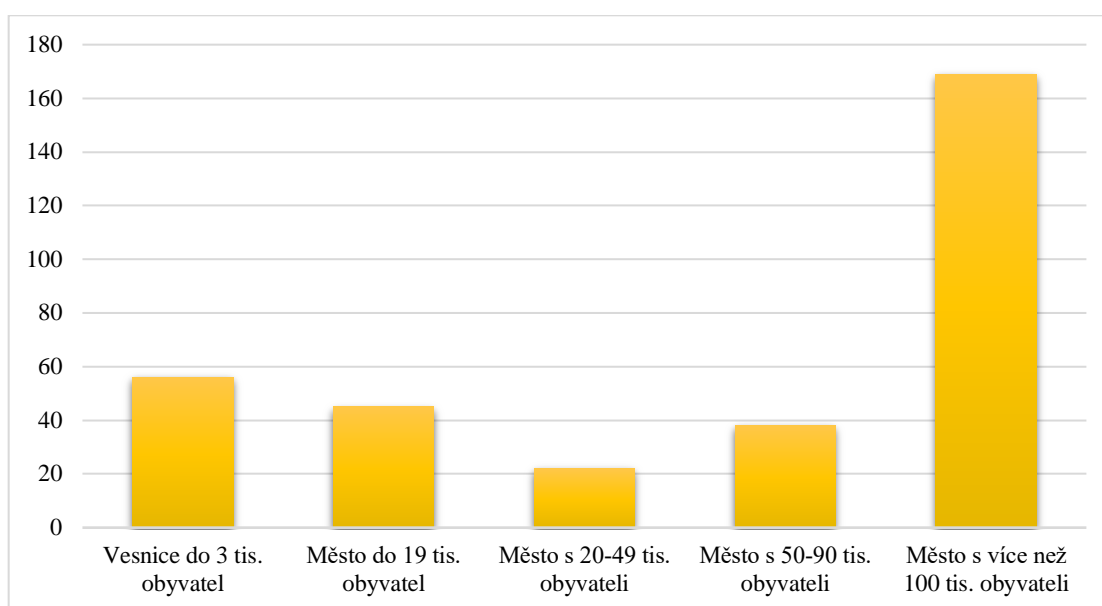
Graf č. 2 zobrazuje jednotlivé věkové kategorie respondentů. Nejvíce zastoupenou věkovou kategorií respondentů je rozmezí od 41 do 50 let. Následují kategorie 20 až 30 let, poté 31 až 40 let. Dle výsledných odpovědí může analyzovaná živnost v budoucnu zaměřit své kampaně na dané věkové skupiny. Věková kategorie 51 až 60 let je zastoupena v 9%, případů, pouze 3% respondentů jsou mladší 20ti let a nejméně zastoupenou skupinou v dotazníku byla kategorie s věkem více než 60 let.



**Graf č. 2: Věkové kategorie respondentů**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Další otázka z průzkumu se týkala bydliště respondentů. Přesto, že Bontcycling.cz zatím operuje pouze v online prostředí, je možné, že se společnost bude chtít v budoucnu rozrůst o kamennou prodejnu, a koncentrace lidí ve větších městech může ovlivnit rozhodnutí o umístění dané prodejny. Z dotázaných polovina odpověděla, že bydlí ve městě s více než 100 tisíci obyvateli. Další větší skupinou byli respondenti bydlící na vesnici, která nemá více než 3000 obyvatel, jednalo se o 17% z celkového počtu. Dalších 14% respondentů uvedlo jako své bydliště město do 19 tisíc obyvatel. Město mezi 50 až 90 tisíci obyvateli zvolilo jako svou odpověď přibližně 12% dotazovaných. Nejméně zastoupena je zde kategorie respondentů, jež bydlí ve městě, které má mezi 20 až 49 tisíci obyvateli. Vše je demonstrováno na grafu č. 3.

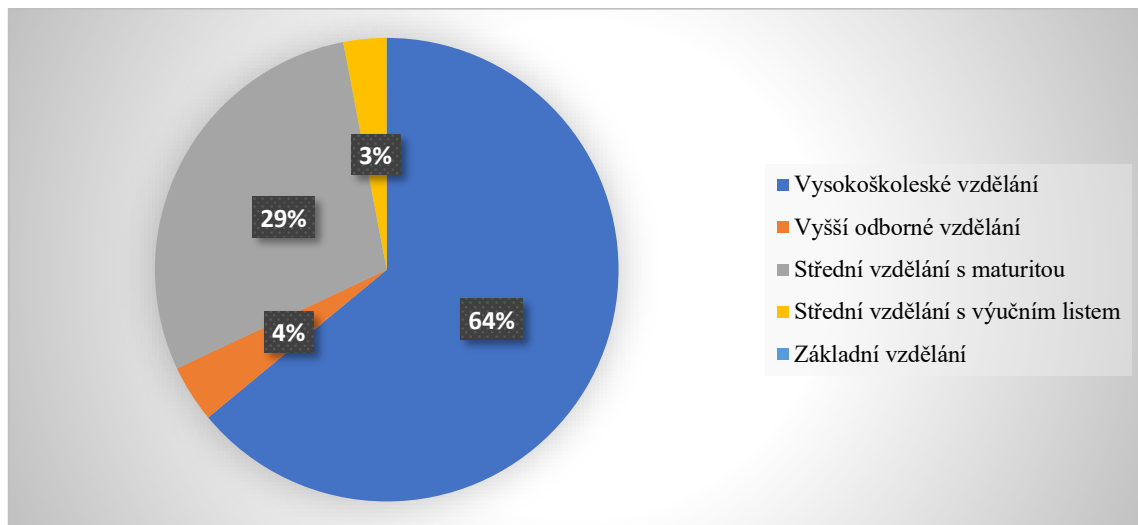


**Graf č. 3: Bydliště respondentů**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

U otázky týkající se nejvyššího dosaženého vzdělání byla nejvíce zastoupena skupina s vysokoškolským vzděláním. Více než polovina respondentů má vysokoškolské vzdělání, 29% respondentů má střední vzdělání s maturitou, 4% tázaných má vyšší odborné vzdělání, střední vzdělání s výučním listem má necelé 3% respondentů. Pouze

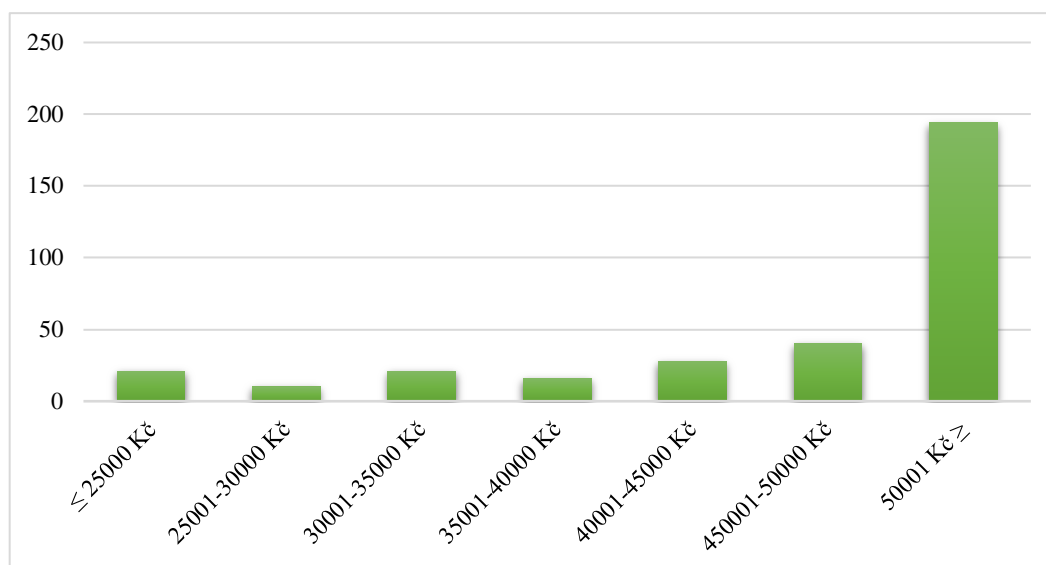
jeden respondent má základní vzdělání. V průzkumu je tedy zastoupená každá z nabízených kategorií viz graf č. 4.



**Graf č. 4: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Poslední otázka se zajímala o čistý měsíční příjem domácnosti. Drtivá většina respondentů zvolila odpověď „více než 50000 Kč“. Následuje kategorie se 40 respondenty, jejichž domácnost má příjem mezi 45001 až 50000 Kč. Příjem domácnosti v rozmezí 40001 až 45000 Kč uvedlo 28 dotazovaných. Příjem domácnosti v rozmezí 35001 Kč až 40000 Kč má dle odpovědí 16 respondentů. Odpověď s hodnotami měsíčního příjmu domácnosti mezi 30001 až 35000 Kč zvolilo 21 respondentů. Měsíční příjem domácnosti v rozpětí 25001 až 30000 Kč má pouhých 10 účastníků dotazování. Příjem domácnosti, který je menší nebo roven 25000 Kč uvedlo 21 respondentů.



Graf č. 5: Čistý měsíční příjem domácností respondentů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

### 2.6.3 Preference v oblasti produktu

V dané oblasti byly položeny dvě otázky. První otázka se zajímala o důležitost konkrétních atributů cyklistických treter. U všech zmíněných atributů vyšlo najevo, že každý z nich je pro respondenty důležitý. Hodnocení „velmi důležité“ bylo nejvíce krát zmíněno u kvality, následoval design produktu. Výsledné hodnocení znázorňuje kontingenční tabulka č. 8.

Tabulka č. 8: Důležitost jednotlivých atributů treter

(Zdroj: Vlastní zpracování)

	Velmi důležité	Důležité	Neutrální	Nedůležité	Velmi nedůležité	Celkem
Cena	33	171	102	21	3	330
Kvalita	150	165	15	0	0	330
Design	78	141	78	33	0	330
Dostupnost	54	156	87	30	3	330
<b>Celkem</b>	315	<b>633</b>	282	84	6	1320

Další tabulka č. 9 se zaměřuje pouze na důležitost jednotlivých atributů treter (váha „velmi důležité“ a důležité“ byla sjednocena) vzhledem k pohlaví respondentů. Z tabulky vyplývá, že muži se při nákupu treter nejčastěji rozhodují (v 17-ti % případech) dle dvou

atributů, tj. kvalita a design, poté následují v 15 % případů všechny nabízené vlastnosti, tj. cena, kvalita, design a dostupnost. Pro 32 % dotazovaných žen jsou nejdůležitějšími prvky při koupi treter opět všechny atributy – cena, kvalita, design a dostupnost. Ve 14 % dotazovaných žen byla zjištěna preference ceny, kvality a designu. Další stejně početná skupina respondentek upřednostňuje při nákupu treter kvalitu, design a dostupnost. Jak u mužů, tak i u žen, je nejčastěji opakovanou vlastností důležitou při koupi treter, kvalita. Nadpoloviční většina mužů preferuje vyjma vlastnosti kvality také dostupnost. U více než poloviny žen se po kvalitě nejčastěji opakoval design jakožto stěžejní vlastnost. Druhotné preference vyjma kvality se vzhledem k pohlaví liší – muži preferují spíše dostupnost a ženy design.

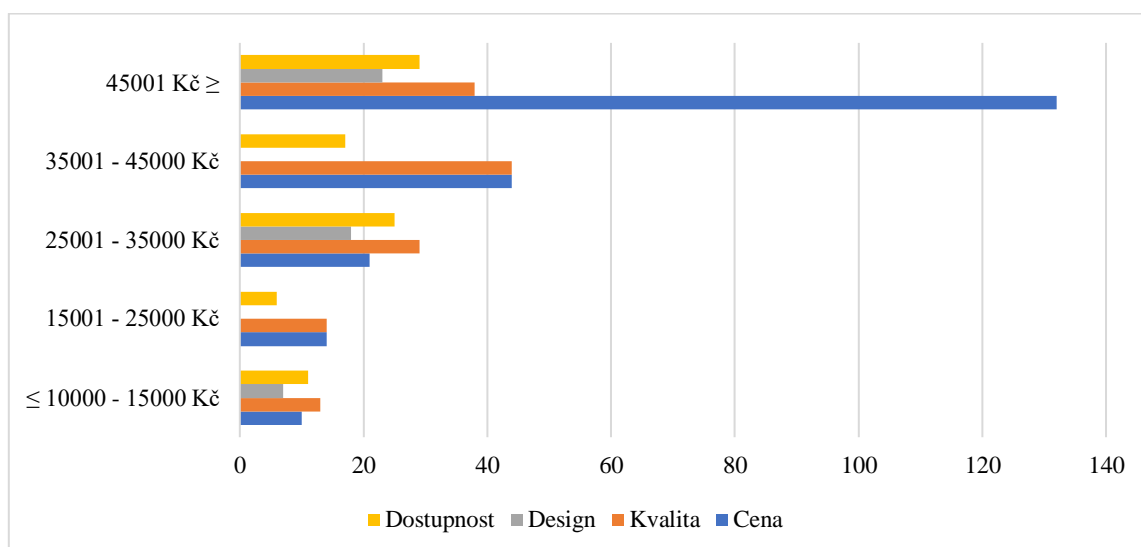
**Tabulka č. 9: Důležitost jednotlivých atributů treter vzhledem k pohlaví**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Atributy/pohlaví	MUŽI	Relativní četnost MUŽI	ŽENY	Relativní četnost ŽENY
Cena, design, dostupnost	4	2%	4	5%
Cena, dostupnost	7	3%	0	0%
Cena, kvalita	33	<b>13%</b>	4	5%
Cena, kvalita, design	32	12%	11	<b>14%</b>
Cena, kvalita, design, dostupnost	38	<b>15%</b>	25	<b>32%</b>
Cena, kvalita, dostupnost	33	13%	6	7%
Kvalita	15	6%	0	0%
Kvalita, design	41	<b>17%</b>	10	<b>13%</b>
Kvalita, design, dostupnost	36	<b>14%</b>	11	<b>14%</b>
Kvalita, dostupnost	12	5%	8	10%
<b>Celkem</b>	251	100%	79	100%

V další dimenzi této otázky jsem se zaměřila na preferenci/důležitost konkrétních vlastností treter při jejich nákupu ve vztahu k čistému měsíčnímu příjmu domácnosti, odpovědi jsou zaznamenány v grafu níže. Skupina respondentů s čistým měsíčním příjmem domácnosti vyšším než 45001 Kč považuje při koupi treter za nejdůležitější prvek cenu, následuje kvalita, dostupnost a design. Dotazovaní mající čistý příjem

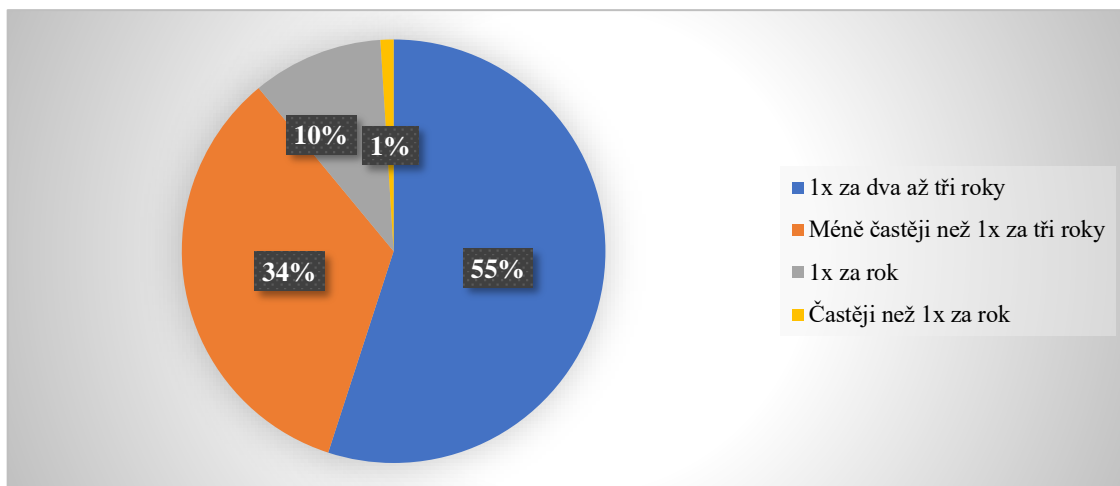
domácnosti mezi 35001 až 45000 Kč považují za nejdůležitější vlastnosti treter shodně cenu i kvalitu, následuje dostupnost. Vlastnost „design“ byla v tomto případě považována buď za neutrální či nedůležitou. Kategorie respondentů s čistým měsíčním příjmem domácnosti mezi 25001 Kč až 35000 Kč považuje za nejdůležitější vlastnost kvalitu, poté dostupnost, cenu a nakonec design. Další skupina dotazovaných s čistým měsíčním příjmem domácnosti mezi 15001 Kč a 25000 Kč preferují na prvním místě kvalitu a cenu, poté dostupnost. Design byl zde opět považován za nedůležitý či neutrální. Poslední kategorie respondentů, jejichž čistý měsíční příjem domácnosti je 10000 Kč a méně až 15000 Kč řadí na první místo kvalitu, následuje dostupnost, cena a design. Z grafu č. 6 také vyplývá, že **čím nižší příjem** respondentů, tím je **důležitost ceny** při nákupu treter **nižší**.



**Graf č. 6: Důležitost konkrétních atributů treter vzhledem k čistému měsíčnímu příjmu domácnosti**

(Vlastní zpracování)

Druhá otázka hodnotila četnost nákupu cyklistických treter. Více než polovina respondentů nakupuje cyklistické tretry 1x za dva až tři roky, další velkou skupinou respondentů (34%) jsou ti, kteří nakupují tretry méně často než 1x za tři roky. Zbývajících 10% nakupuje tretry relativně často, tzn. 1x za rok a pouze tři respondenti z celkových 330 nakupují tretry častěji než 1x za rok.

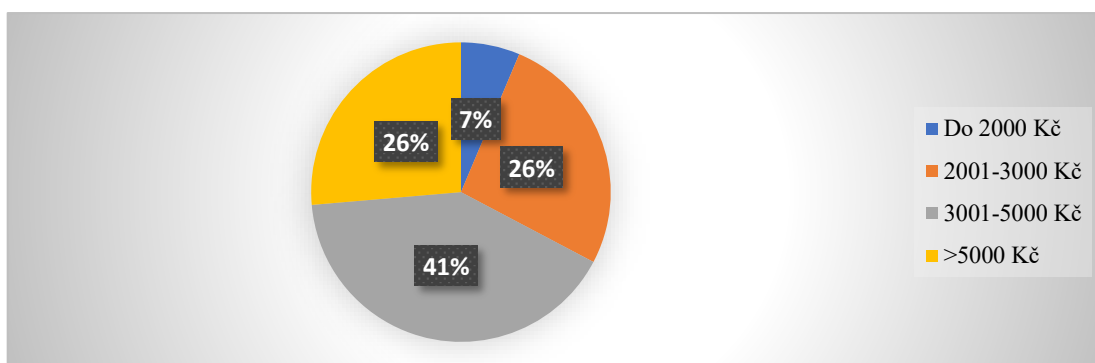


**Graf č. 7: Četnost nákupu treter**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

#### 2.6.4 Preference v oblasti ceny

První otázka týkající se ceny se zajímala o cenové rozpětí, za které jsou respondenti ochotni utratit za jeden pár cyklistických treter. O něco méně, než polovina respondentů je ochotna utratit 3001 až 5000 Kč, pak následují dvě stejně početné skupiny respondentů, kteří jsou ochotni utratit 2001 až 3000 Kč a více než 5000 Kč. Nejméně respondentů je ochotno utratit maximálně 2000 Kč.



**Graf č. 8: Cenové rozpětí pro nákup treter**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Druhá otázka byla rozvinuta z pohledu souvislosti měsíčního čistého příjmu domácnosti a cenového rozpětí za které jsou respondenti ochotni tretry zakoupit. Z kontingenční tabulky níže vyplývá, že téměř všechny kategorie respondentů jsou nejčastěji ochotni utratit za obuv 3001 až 5000 Kč. Pouze kategorie s čistým měsíčním příjmem mezi 35001

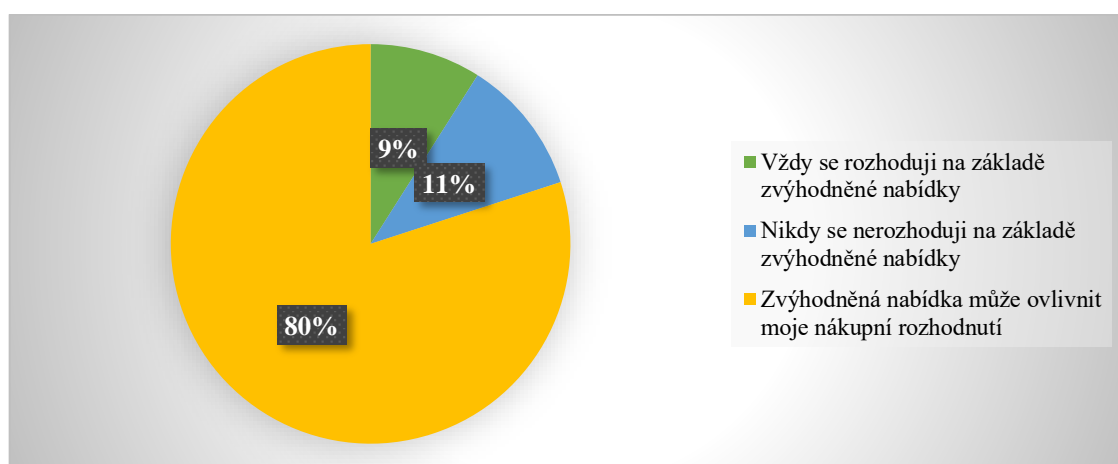
až 45000 Kč upřednostňuje koupi treter v cenovém rozmezí 2001 až 3000 Kč. Zajímavostí může být fakt, že kategorie s měsíčním příjmem 10000 Kč a méně nenakupují tretry v nejlevnějších dvou cenových rozpětí (do 2000 Kč a mezi 2001 až 3000 Kč). Nejvíce byla zastoupena třída respondentů s čistým měsíčním příjmem domácnosti 45001 Kč a více. Pouze 22 respondentů z dotazníku spadá do kategorie 10000 Kč a méně až 25000 Kč.

**Tabulka č. 10: Čistý měsíční příjem domácnosti a cenové rozpětí treter**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Čistý měsíční příjem domácnosti/cenové rozpětí nákupu	Do 2000 Kč	2001-3000 Kč	3001-5000 Kč	Více než 5000 Kč	<b>Celkem</b>
10000 Kč a méně – 15000 Kč	0	0	7	4	11
15001-25000 Kč	0	1	6	4	11
25001-35000 Kč	0	2	16	10	28
35001-45000 Kč	3	20	11	5	39
45001 Kč a více	19	58	99	65	241
<b>Celkem</b>	22	81	139	88	330

Druhá otázka týkající se preference v oblasti ceny se zabývala ovlivněním zvýhodněnou nabídkou při nákupu treter. Téměř většinu respondentů může zvýhodněná nabídka při koupi treter ovlivnit. Pouhých 11% respondentů se nikdy při nákupu nenechá ovlivnit zvýhodněnou nabídkou. Nepatrných 9% respondentů se naopak pro nákup rozhodne pouze při zvýhodněné nabídce.

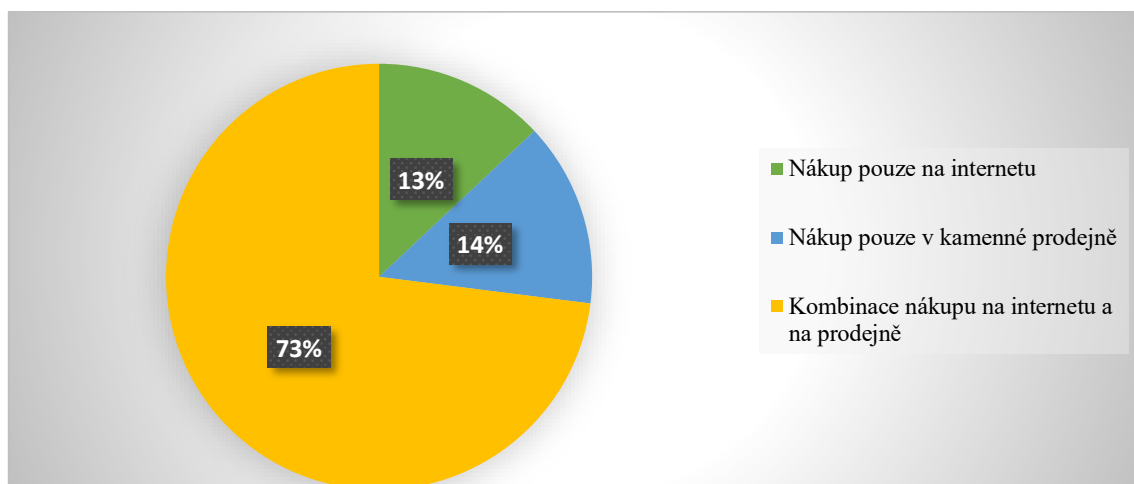


**Graf č. 9: Nákupní rozhodnutí na základě zvýhodněné nabídky**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

## 2.6.5 Preference v oblasti distribuce

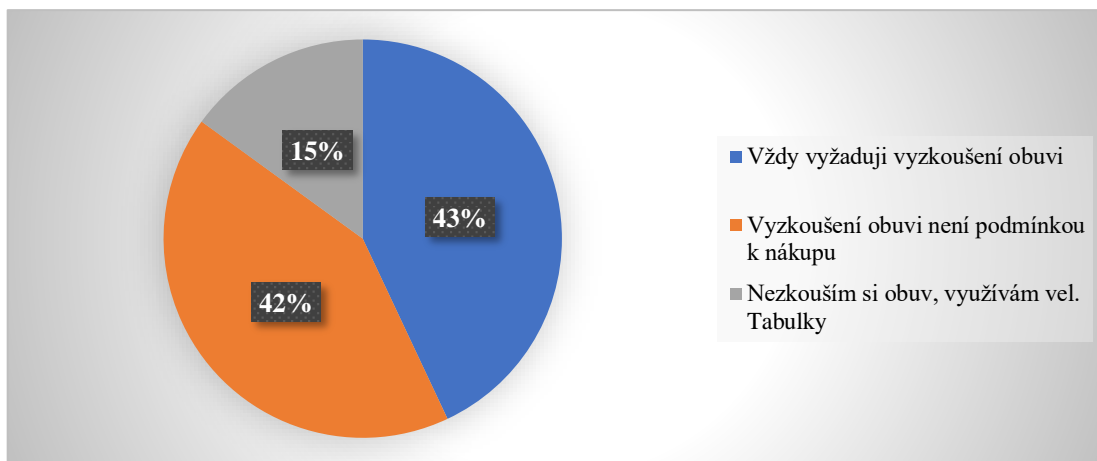
Pátá otázka celkově se týkala místa nákupu cyklistických treter. Drtivá většina respondentů nakupuje jak na internetu, tak v kamenných prodejnách. Pouze v kamenné prodejně nakupuje 14% respondentů a pouze na e-shopu nakupuje 13% respondentů.



**Graf č. 10: Preferované místo pro nákup treter**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

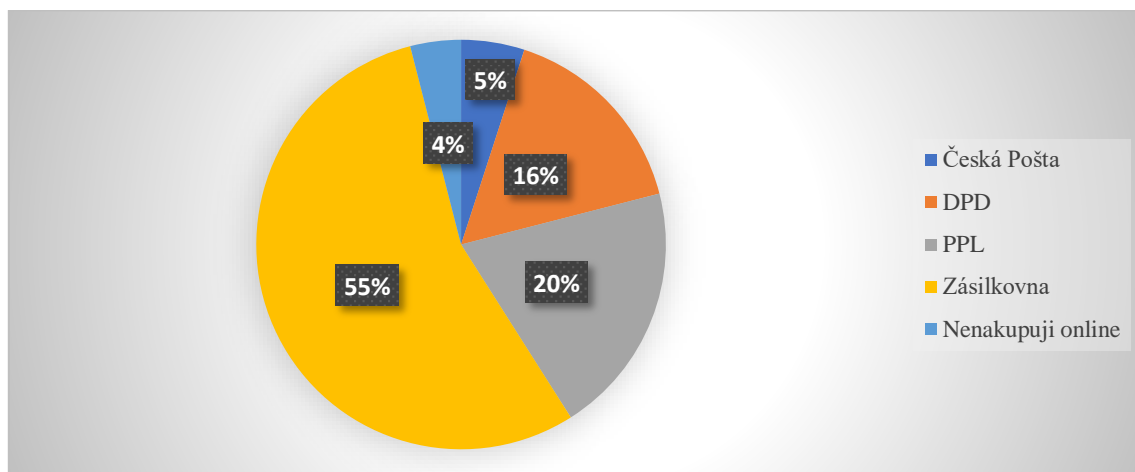
Další otázka týkající se distribuce se zajímala o uskutečnění nákupu na základě důležitosti vyzkoušení si obuvi. Téměř polovina respondentů vyžaduje při koupi cyklistických treter jejich vyzkoušení. Další velká skupina respondentů preferuje při nákupu treter jejich vyzkoušení, ale není to pro ně podmínkou. Malá část respondentů odpověděla, že si produkt nezkouší, jelikož využívají velikostní tabulky, či mají konkrétní modely značek již vyzkoušené. V otázce měli respondenti možnost vyjádřit i jinou odpověď, která v dotazníku nezazněla, toho však nikdo nevyužil.



**Graf č. 11: Preference zkoušení obuvi při nákupu treter**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Následuje otázka, která se soustřeďuje na preferenci konkrétního dopravce při koupi cyklistických treter z internetu. Nadpoloviční většina respondentů by si zvolila jako dopravce Zásilkovnu, druhé největší zastoupení měl dopravce PPL s 20% respondenty, následuje DPD, které by zvolilo 16% respondentů. Nejhůře dopadla v průzkumu Česká pošta, kterou by zvolilo pouze 5% respondentů. Z celkového počtu 330 respondentů 4% z nich uvedli, že nenakupují online, tudíž tato otázka pro ně nebyla relevantní.

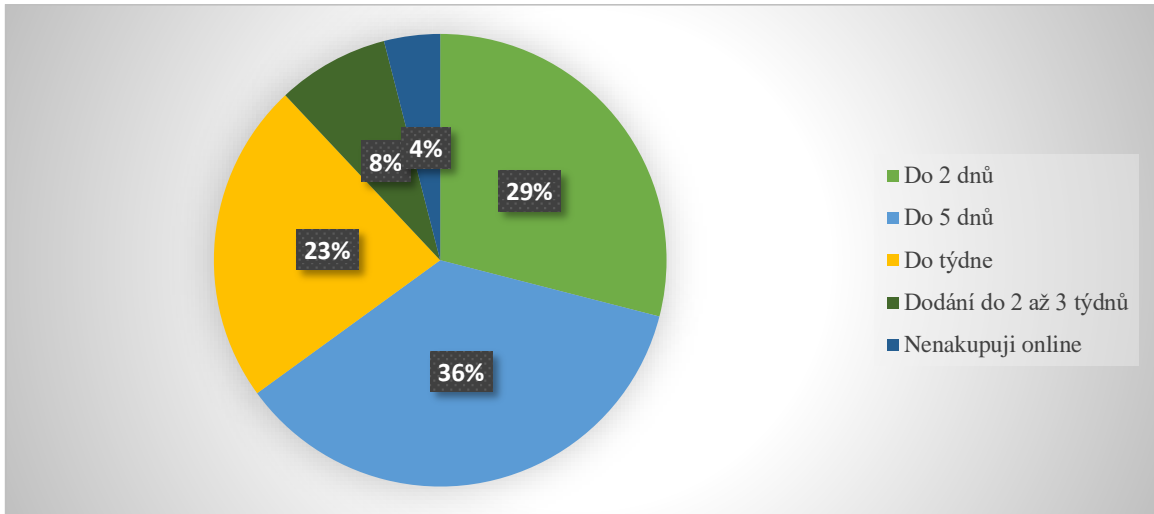


**Graf č. 12: Preferovaný dopravce**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

U otázky, která se zabývala optimální dobou dodání, odpovědělo 36% respondentů, že optimální doba dodání u cyklistických treter je do pěti dnů. Dodání do dvou dnů preferuje 29% respondentů, 23% respondentům stačí dodání treter do týdne od objednání. Nejméně

respondentům (8%) stačí zboží dodat do 2 až 3 týdnů. Opět zde byla 4% respondentů, pro které otázka neměla význam, jelikož nenakupují zboží na internetu.

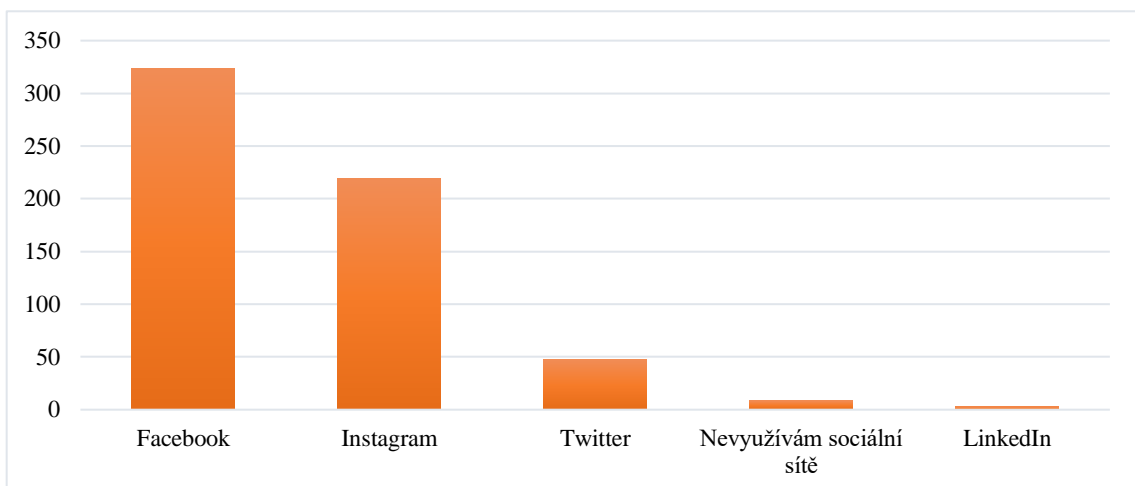


**Graf č. 13: Optimální doba dodání treter**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

## 2.6.6 Preference v oblasti marketingové komunikace

U otázky využívání sociálních sítí bylo možných více odpovědí. Téměř každý respondent využívá sociální síť Facebook, více než polovina využívá také Instagram. Méně využívanou sítí je Twitter (15%). Dále pak 3% respondentů sociální sítě vůbec nevyužívá a necelé 1% respondentů uvedlo sociální síť LinkedIn.



**Graf č. 14: Využití sociálních sítí**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Další otázka v této oblasti směřovala k typu propagace, která respondenty při nákupu treter ovlivňuje. Zde měli dotazovaní opět možnost využít více možných odpovědí. Nadpoloviční většina z nich uvedla, že při koupi cyklistických treter je reklama neovlivňuje. Odpověď s ovlivněním prostřednictvím reklamy na sociálních sítích si vybralo 23 % respondentů, 22 % dotazovaných uvedlo, že na ně má při nákupu treter vliv reklama na internetu. Necelých 20 % dotazovaných ovlivňuje při nákupu propagace produktu na sportovních akcích. U této otázky měli respondenti možnost výběru „jiné“ odpovědi, v případě, že jim v nabídce konkrétní odpověď chyběla. Tuto možnost zvolilo 9% respondentů, z nichž 24 lidí uvedlo, že je ovlivňují doporučení a internetové recenze, ve třech případech je ovlivňují sportovci, kteří produkt propagují a další tři lidé uvedli, že je ovlivňují newslettery. Dále 8 % tázaných uvedlo, že je ovlivňuje prezentace produktu na sportovním veletrhu, dalších 8 % odpovědělo, že je ovlivňuje reklama ve sportovních magazínech či tisku.

**Tabulka č. 11: Vliv propagace při nákupu treter**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

<b>Typ propagace</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
Reklama na internetu	72	22%
Reklama na sociálních sítích	<b>75</b>	<b>23%</b>
Reklama v tisku (sportovní magazíny)	27	8%
Propagace produktu na sportovních akcích (závody)	63	19%
Propagace produktu na sportovním veletrhu	27	8%
Doporučení známých/recenze na internetu	24	6%
Propagace produktu sportovcem	3	0,9%
Newsletter	3	0,9%

### 2.6.7 Vyhodnocení předpokladů a hypotézy

Znění předpokladu: „Zákazníci dávají největší váhu při koupi cyklistických treter kvalitě.“

Na základě výsledku otázky číslo 1 v dotazníkovém šetření, který je znázorněn v tabulce č. 8 vyplývá, že největší počet hlasů (celkem 150) má hodnocení „velmi důležité“. První předpoklad byl potvrzen výsledky dotazníkového šetření, tudíž je **přijat**.

Druhý předpoklad zněl následovně: „*Zákazníci s vysokoškolským vzděláním jsou ochotni utratit za jeden pár treter více než 5000 Kč.*“

Pro vyhodnocení byly vytvořeny dvě tabulky. První tabulka č. 12 znázorňuje aktuální četnosti vzdělání a útraty, druhá tabulka č. 13 představuje relativní četnosti u útraty více než 5000 Kč.

**Tabulka č. 12: Aktuální četnosti vzdělání a útraty**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Vzdělání/Útrata	Do 2000 Kč	2001-3000 Kč	3001-5000 Kč	Více než 5000 Kč	Celkem
Vysokoškolské vzdělání	10	62	87	51	210
Vyšší odborné vzdělání	0	8	4	2	14
Střední vzdělání s maturitou	11	18	40	27	96
Střední vzdělání s výučním listem	0	0	2	7	9
Základná vzdělání	0	1	0	0	1
<b>Celkem</b>	<b>6</b>	<b>29</b>	<b>45</b>	<b>29</b>	<b>330</b>

**Tabulka č. 13: Relativní četnosti útrata více než 5000 Kč**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

	Více než 5000 Kč
Vysokoškolské vzdělání	24%
Vyšší odborné vzdělání	14%
Střední vzdělání s maturitou	28%
Střední vzdělání s výučním listem	78%
Základní vzdělání	0%

Po vyhodnocení tabulky č. 13 je patrné, že v celkovém poměru nemají největší zastoupení při nákupu nad 5000 Kč vysokoškolští zákazníci. Nejvyšší relativní četnost vychází u kategorie střední vzdělání s výučním listem. Předpoklad je tedy **zamítnut**.

Poslední hypotéza zněla následovně: „*Pohlaví zákazníka a využití zvýhodněné nabídky treter spolu nesouvisí.*“

Dané tvrzení bylo podrobena Chí-kvadrát testu nezávislosti. Tabulka č. 14 představuje aktuální četnosti v kontingenční tabulce podrobené testu. Výsledky testu nezávislosti jsou zobrazeny v tabulce č. 15.

**Tabulka č. 14: Aktuální četnosti pohlaví a zvýhodněné nabídky**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

	Nakupují pouze zvýhodněné nabídky	Nerozhodují se dle zvýhodněných nabídek	Výše slevy může ovlivnit moje nákupní rozhodnutí	Celkem
Muž	28	31	193	252
Žena	4	6	70	80
<b>Celkem</b>	<b>32</b>	<b>37</b>	<b>263</b>	<b>332</b>

**Tabulka č. 15: Chí-kvadrát test nezávislosti**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

<b>p-hodnota</b>	0,104255249	>0,05	Přijmeme $H_0$ , znaky jsou nezávislé
------------------	-------------	-------	---------------------------------------

Dle testu jsou statistické znaky pohlaví a rozhodnutí na základě zvýhodněné nabídky nezávislé. P-hodnota vyšla menší než 0,05, proto je **hypotéza  $H_3$  přijata**.

## 2.6.8 Shrnutí výsledků

**Preference v oblasti produktu:** na prvním místě je kvalita treter, následuje jejich design.

**Preference v oblasti ceny:** nejčastěji zákazníci za jeden pár treter utratí 3.000 až 5.000 Kč. Většinu respondentů může při nákupu ovlivnit zvýhodněná nabídka.

**Preference v oblasti distribuce:** 70% nákupů je uskutečňováno na internetu i v kamenné prodejně, pro polovinu respondentů je podmínkou vyzkoušení obuvi, před samotným nákupem, pro druhou polovinu to podmínkou k nákupu není. Respondenti upřednostňují jako dopravce Zásilkovnu, následuje PPL. Nejpreferovanější optimální doba dodání treter je pro dotazované do 5 dnů od objednávky.

**Preference v oblasti komunikace:** nejvyužívanější sociální síť respondentů je Facebook, těsně za ním následuje Instagram. Respondenty ovlivňuje reklama, v souvislosti s cyklistickými tretrami, především na sociálních sítích, internetu a sportovních akcích (závody).

## 2.7 SWOT analýza

SWOT analýza vychází z résumé analýz analytické části práce. Tato souhrnná analýza identifikuje vnitřní prostředí (silné a slabé stránky) a vnější prostředí (příležitosti a hrozby). SWOT analýza je hodnocena pomocí hodnot, přičemž ke každé hodnotě se pojí váhové ohodnocení v procentech. Váhy byly stanoveny po konzultaci s panem majitelem. Škála hodnot je následující: hodnocení 1 = nedůležité, hodnocení 5 = důležité. Tabulka č. 16 znázorňuje hodnocení dopadů vnitřních faktorů, následuje tabulka č. 17 hodnotící dopady vnějších faktorů. Následně jsou sečteny sumy jak interních, tak externích faktorů.

### **Silné stránky:**

- kvalita produktu,
- individualizace produktu,
- spolupráce s profesionálními sportovci,
- rychlá reakce na sociálních sítích,
- tepelné tvarování obuvi,

### **Slabé stránky:**

- úzký sortiment,
- absence kamenné prodejny/showroomu,
- nízká úroveň komunikace,
- nízká aktivita na sociálních sítích,
- neposkytování zvýhodněných nabídek na e-shopu,

### **Příležitosti:**

- rostoucí počet sportujících osob,
- rostoucí počet obyvatel ČR,
- rozvoj spolupráce s brněnským trenérem triatlonu,
- vysoký podíl obyvatel s deformacemi chodidel,
- rostoucí počet nákupů přes internetové obchody,
- účast na sportovních akcích

## **Hrozby:**

- velký počet konkurentů,
- vysoká vyjednávací síla dodavatele (výrobce),
- prodej substitutů,
- politická situace v Hong Kongu,
- ekonomické dopady války na Ukrajině,
- oslabení CZK vůči USD

Jako nejdůležitější silná stránka Bontcycling.cz je zohledněna kvalita nabízených produktů, které jsou vyráběny v Hong Kongu. Kvalita je také atribut, skrze který se většina zákazníků při nákupu rozhoduje. Další výhodou společnosti je možnost individualizace a customizace treter prostřednictvím webových stránek výrobce. Potenciální zákazníci také ocení rychlou odezvu na sociálních sítích. Jako silnou stránku jsem vybrala také fakt, že prodávané tretry je možné tepelně tvarovat dle konkrétního typu chodidla. U slabých stránek je nejvyšší váha přidělena absenci kamenné prodejny/showroomu, z průzkumu zákaznických preferencí totiž vyplynulo, že 43% respondentů vyžaduje vyzkoušení treter před jejich zakoupením. Další nevýhodou oproti konkurenci je prodej pouze jednoho typu produktu, nabídka tedy není nijak rozmanitá. Jako další slabé stránky jsou ve SWOT analýze uvedeny skutečnosti týkající se komunikace společnosti obecně a také zanedbávání správy sociálních sítí. Respondenti také odpověděli, že je při nákupu treter může ovlivnit zvýhodněná nabídka, společnost však v současnosti nevyužívá slev na svém internetovém obchodě. Suma vnitřních faktorů činí -0,45. Značí to mírnou převahu slabých stránek nad těmi silnými. Společnost by se měla zaměřit na posílení silných stránek a eliminaci těch slabých.

**Tabulka č. 16: Hodnocení vnitřních faktorů SWOT analýzy**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

<b>Vnitřní faktory</b>			
<i><b>Silné stránky</b></i>	<b>Váha</b>	<b>Hodnocení</b>	<b>Celkem</b>
Kvalita produktu	0,4	5	2
Individualizace produktu	0,2	4	0,8
Spolupráce s profesionálními sportovci	0,15	3	0,45
Rychlá reakce na sociálních sítích	0,15	3	0,45
Tepelné tvarování obuvi	0,1	3	0,3
Celkem	1		4
<i><b>Slabé stránky</b></i>	<b>Váha</b>	<b>Hodnocení</b>	<b>Celkem</b>
Úzký sortiment	0,2	-4	-0,8
Absence kamenné prodejny	0,5	-5	-2,5
Nízká úroveň komunikace	0,15	-4	-0,6
Nízká aktivita na sociálních sítích	0,05	-3	-0,15
Neposkytování zvýhodněných nabídek na e-shopu	0,1	-4	-0,4
Celkem	1		-4,45

Příležitosti pro společnost Bontcycling.cz vidím v rostoucím počtu obyvatel ČR, taktéž stále se zvyšující počet sportujících osob by měl mít na společnost pozitivní vliv. Do budoucna je možné také uvažovat o možnosti rozšíření spolupráce s brněnským trenérem triatlonu (ku příkladu ve formě sponzorovaných kempů). Bontcycling.cz může taktéž zacílit na skupinu obyvatel s různými deformacemi chodidel, jelikož tretry je možné tepelně tvarovat dle konkrétního typu chodidla a jsou tak vhodné i v situacích nestandardního tvaru chodidla. Další příležitost pro společnost spatřuji ve stále větší oblibě nákupů na internetu v Česku. Za nejvíce ohrožující faktor považuji velký počet konkurentů na českém trhu, nejedná se pouze o malé podniky ale také velké obchodní řetězce se sportovním vybavením. Pokud je vyjednávací síla dodavatele vysoká, může si tak diktovat podmínky obchodu, například při navýšení velkoobchodní ceny dovážených produktů nemá společnost Bontcycling.cz téměř žádnou vyjednávací sílu. Je třeba brát ohled i na prodej obuvi obecně, kterou lze při jízdě na kole nahradit tretry. Ekonomické dopady války na Ukrajině mohou společnosti uškodit, ať už ve formě snížení tržeb či nárůstu nákladů. Dále je třeba sledovat politickou situaci v Hong Kongu, aby byla společnost připravena na jakékoliv obchodní výkyvy. Při nákupu v amerických dolarech může společnost ohrozit výkyv kurzu, oslabení koruny vůči dolaru má negativní vliv pro společnost, jež importuje zboží do Česka. Suma externích faktorů činí -0,45. Doporučuji

společnosti Bontcycling.cz zaměření se na možné hrozby ohrožující společnost a rovněž větší využití daných příležitostí na trhu.

**Tabulka č. 17: Hodnocení vnějších faktorů SWOT analýzy**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

<b>Vnější faktory</b>			
<i><b>Příležitosti</b></i>	<b>Váha</b>	<b>Hodnocení</b>	<b>Celkem</b>
Rostoucí počet sportujících osob v ČR	0,35	4	1,4
Rostoucí počet obyvatel ČR	0,05	2	0,1
Rozvoj spolupráce s brněnským trenérem triatlonu	0,05	3	0,15
Vysoký podíl obyvatel s deformací chodidel	0,4	3	1,2
Rostoucí počet nákupů přes internetové obchody	0,1	3	0,3
Účast na sportovních akcích	0,05	3	0,15
Celkem	1		3,3
<i><b>Hrozby</b></i>	<b>Váha</b>	<b>Hodnocení</b>	<b>Celkem</b>
Velký počet konkurentů	0,5	-5	-2,5
Vysoká vyjednávací síla výrobce	0,2	-3	-0,6
Prodej substitutů	0,15	-2	-0,3
Politická situace v Hong Kongu	0,05	-2	-0,1
Ekonomické dopady války na Ukrajině	0,05	-3	-0,15
Oslabení CZK vůči USD	0,05	-2	-0,1
Celkem	1		-3,75

### 3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V poslední části diplomové práce jsou představeny návrhy úprav v oblasti marketingového mixu 4P společnosti. Návrhy byly zformulovány především s ohledem na výsledky průzkumu zákaznických preferencí v oblasti 4P a z výsledků provedených analýz. Následující tabulka níže demonstruje oblasti marketingového mixu 4P, které jsou obsahem předložených návrhů.

**Tabulka č. 18: Přehled představených návrhů**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Návrh	Produkt	Cena	Distribuce	Komunikace
Otevření showroomu			x	x
Účast na sportovních akcích				x
Zvýšení aktivity na sociálních sítích				x
Vyhlášení soutěže o slevy a poukazy na nákup		x	x	x
Přidání „děkovného“ letáku a dárku k balení produktu				x
Rozšíření sortimentu	x			

#### 3.1 Otevření showroomu

Zásadním návrhem v oblasti distribuce je otevření showroomu. Daný návrh vyplynul především z analýzy konkurence, kdy má naprostá většina konkurentů konkurenční výhodu ve formě kamenných prodejen. Zároveň také 43% respondentů v průzkumu (kapitola 2.6.5) vyžaduje vyzkoušení tretry před jejím nákupem. Jelikož otevření kamenné prodejny pouze s jedním typem produktu nemá příliš velký význam, rozhodla jsem se o kompromis v podobě předváděcího prostoru. V případě rozhodnutí pana majitele otevřít kamennou prodejnu bych zároveň doporučovala rozšířit sortiment.

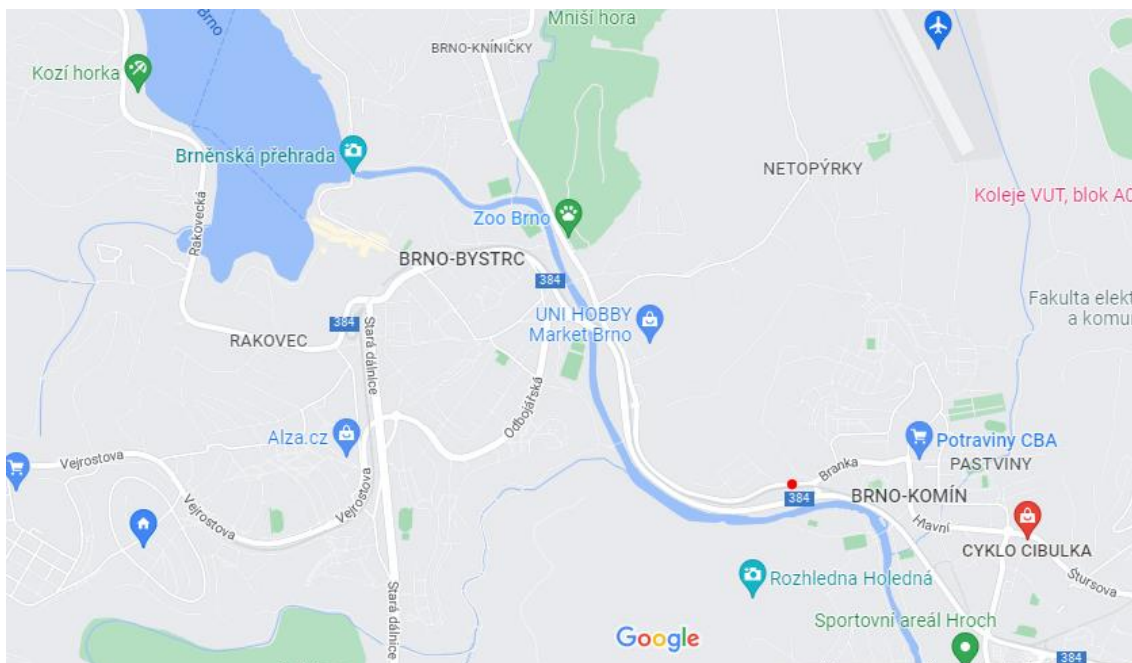
Smyslem navrhovaného předváděcího prostoru by měl být zážitek z produktu, showroom by měl představovat tvář společnosti a přilákat zákazníky. Vyzkoušení treter osobně může zvýšit pravděpodobnost finálního rozhodnutí o koupi produktu. Pro spotřebitele je příjemnější si produkt nejdříve prohlédnout a „osahat“, než si produkt koupit pouze na základě daných informací a obrázků z internetu. Showroomy také pomáhají podnikům snadno implementovat obchodní strategie. Kromě toho má showroom vliv na umístění

značky v myslích zákazníků. Tento předváděcí prostor je též pevným základem pro zákazníky, kteří mohou důvěřovat produktům společnosti. Jsou totiž schopni si sami na vlastní oči otestovat kvalitu a design, budou mít tak objektivnější, přesnější a spolehlivější posouzení (Tuongminh Advertising, 2020).

Ze zřízení nového showroomu však vyplývá mnoho povinností a úskalí. Postup je vcelku shodný se zřízením nového kamenného obchodu. V první řadě je velmi důležité rozhodnout se, v jaké lokalitě takový objekt umístit. Z vlastního průzkumu zákaznických preferencí vyplynulo, že polovina respondentů bydlí ve městě s více než 100 tis. obyvateli, mezi taková města v České republice patří Praha, Brno, Ostrava, Plzeň, Liberec a Olomouc. Od výběru města se poté odvíjí cena nájmu obchodního prostoru za 1 m<sup>2</sup>. Z výběru měst bylo do nejužšího výběru vybráno město Brno. Praha byla vyloučena z důvodu vysoké koncentrace konkurence a rovněž vysoké ceně pronájmu komerčních prostor. Ostrava, Plzeň, Liberec a Olomouc byly po konzultaci s panem majitelem prozatím vyloučeny. Avšak v případě výdělečnosti showroomu v Brně lze v budoucnu přemýšlet o dalších lokalitách, viz výše uvedené. Showroom by měl plnit funkci výdejního místa e-shopu a zároveň by zákazníci měli mít možnost si zde obuv vyzkoušet. V případě, že jim obuv bude sedět, mohou zde produkt zaplatit. Pokud velikost nebude vyhovovat, mohou tretry vrátit a přímo u obsluhy objednat jinou velikost (případně je možnost mít na skladě nejčastější velikosti) či bez jakýchkoliv poplatků obuv pouze vrátit. Doprava na showroom by pro zákazníky neměla být zpoplatněna. Nicméně je třeba počítat s náklady na pohonné hmoty v případě dovozu treter ze sídla společnosti (Podolí u Brna) na showroom. V případě, když se cesta na showroom uskuteční 1x týdně, při průměrné spotřebě osobního automobilu 6 litrů na 100 km a průměrné ceně benzínu 43 Kč/l vychází náklady na pohonné hmoty na 93 Kč.

Při volbě obchodního prostoru měl pan majitel určitá kritéria výběru. Celkový rozpočet (bez jednorázových nákladů), který je pan majitel ochoten na daný návrh využít činí 20000 Kč měsíčně. Během svého fungování společnost uspořila na mzdových nákladech, nákladech na skladování či pronájmu obchodních prostor. Dalším důležitým hlediskem byla velikost plochy objektu. Byl hledán objekt, který má plochu maximálně 100 m<sup>2</sup>. Poněvadž se nejedná o prodejnu, nýbrž showroom není potřeba příliš velká obchodní plocha. Další požadavek pana majitele byl, aby byl showroom umístěn v okolí, kde je možnost sportovního vyžití a je zde dobrá dopravní dostupnost.

Po vyhodnocení zadaných kritérií byl zvolen komerční prostor v městské části Brno-Komín. V této brněnské čtvrti se vyskytuje pouze jeden větší konkurent. Daná společnost Cyklo Cibulka má však velmi malý výběr cyklistických treter. V nabídce má společnost pouze 14 párů treter a jejich webové stránky nefungují jako internetový obchod. Nepovažuji tedy daného konkurenta pro společnost Bontcycling.cz za příliš nebezpečného. Objekt k pronájmu je umístěn na ulici Branka v nově postaveném polyfunkčním domě (Reality iDNES, 2022). Přímo naproti objektu se nachází frekventovaná cyklostezka podél řeky Svratky, brněnská přehrada je od ulice Branka vzdálená necelé 4 km a v blízkém okolí se nachází také Sportovní areál Hroch. Při využití polepu výlohy reklamou je zde možnost, že kolemjdoucí ze strany cyklostezky či přilehlé rušné silnice reklama zaujme. Na obrázku č. 17 je na mapě zobrazena pomocí červené tečky přibližná poloha budovy, ve které by se měl showroom nacházet, a také jediný konkurent v blízkém okolí Cyklo Cibulka.

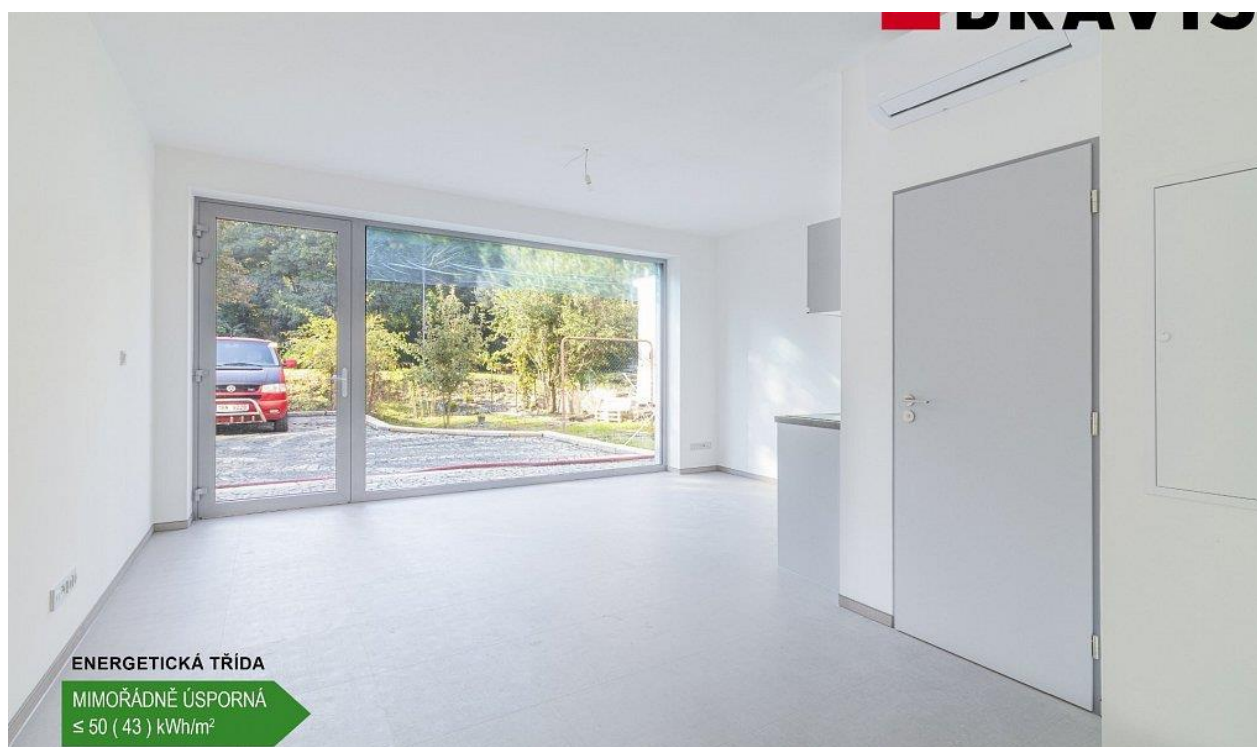


**Obrázek č. 17: Lokalita umístění showroomu**

(Zdroj: Google Maps, 2022)

Vybraný objekt (na obrázku č.18) má plochu 28 m<sup>2</sup> a nájemce má k dispozici prostor s velkým oknem/výlohou s výhledem na jih. V objektu je k dispozici kuchyňská linka s vařicí plochou, dřez a lednice. Zajištěny jsou taktéž prostory s umyvadlem a WC. Budova, ve které se objekt nachází, je vybavena moderními okny, kvalitními podlahami

s podlahovým vytápěním a klimatizací. Je zde možnost připojení televize a internetu. Před objektem je k dispozici privátní parkovací plocha. Bezprostředně u domu je zajištěno dopravní spojení prostřednictvím linek MHD (aktuálně tramvajové linky č. 10, 3 a trolejbusová linka č. 30). Od městského centra je objekt vzdálen přibližně 15 min jízdou autem (Reality iDNES, 2022).



**Obrázek č. 18: Vizualizace prostor pro showroom**

(Zdroj: Reality iDNES, 2022)

Měsíční náklady na pronájem činí 10000Kč, platba záloh na energie činí 1900 Kč/měsíc. Kauce za prostor činí dva měsíční nájem (bez záloh na energie), tedy 20000 Kč (Reality iDNES, 2022). Dále je třeba počítat s místním poplatkem za komunální odpad. V roce 2022 činil 670 Kč, bude tedy orientačně počítáno s danou částkou (Brno, 2022). Do rozpočtu dále zasahuje pořízení základního vybavení pro fungování showroomu, včetně platebního terminálu, reklamních polepů ve dveřích a na výloze či cyklistického trenažeru pro zákazníky, kteří si tretru budou chtít zkusit přímo v pedálu, viz následující tabulka č. 19. K platebnímu terminálu je potřeba připočíst transakční poplatky ve výši 0,99% u běžných platebních karet (Comgate, 2022). Při průměrné útratě 4000 Kč za jeden nákup a 10 transakcích za týden, transakční poplatky činí 1600 Kč za měsíc.



**Obrázek č. 19: Návrh reklamního polepu na dveřích a výloze**

(Zdroj: Řezaná.cz, 2022)

Další náklady budou spojeny se zajištěním personálu. Odměna brigádníkovi, zastropovaná Dohodou o provedení práce, by měla činit v návaznosti na průměrnou hodinovou mzdu v Česku 130 Kč (indeed, 2022). Je také potřeba upravit informace na internetovém obchodě, respektive je třeba přidání konkrétního pluginu, který zákazníkům umožní vyzvednout zásilku na showroomu.

**Tabulka č. 19: Předpokládané náklady na vybavení showroomu**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Ikea, 2022; Spona, 2022; Insportline, 2022; Řezaná.cz, 2022)

<b>Položka</b>	<b>Cena za kus (s DPH)</b>	<b>Celkem (s DPH)</b>
Police na vystavené kusy 30 x 26 cm – 8 ks	149 Kč	1192 Kč
Zrcadlo 40 x 150 cm – 4 ks	1443 Kč	5772 Kč
Pult pokladní		4344 Kč
Zkušební cyklistický tretražer		5190 Kč
Osvětlení		1690 Kč
Křeslo pro zákazníky – 2ks	1190 Kč	2380 Kč
Posezení pro zaměstnance		1190 Kč
Odkládací stůl pro zákazníky – 2ks	799 Kč	1598 Kč
Dekorace (rohožka, umělé květiny, nástěnné hodiny, obraz)		2499 Kč
Reklamní polep na výlohu a vstupní dveře		1878 Kč
<b>Celkem za položky (s DPH)</b>		<b>27 733 Kč</b>

## Tabulka č. 20: Předpokládané provozní náklady na fungování showroomu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Reality iDNES, 2022; Brno, 2022; indeed.cz, 2022; Comgate, 2022; Vodafone, 2022)

Položka	Náklady za 1 měsíc	Náklady za rok
Pronájem objektu	10 000 Kč	120 000 Kč
Poplatek za komunální odpad Brno	-	670 Kč
Mzdové náklady	6240 Kč	74 880 Kč
Platební terminál	249 Kč	2988 Kč
Transakční poplatky	1600 Kč	19200 Kč
Zálohy na energie	1900 Kč	22 800 Kč
Internet 350 Mb/s	661 Kč	7932 Kč
Pohonné hmoty	372 Kč	4464 Kč
<b>Celkem</b>	<b>21 022 Kč</b>	<b>252 934 Kč</b>

K nákladům je třeba ještě připočíst kauci ve výši dvou měsíčních nájmu, tj. **20000 Kč**.

V samých začátcích fungování showroomu by měla být pokryta zahajovací otevírací doba (3 dny v týdnu, po 4 hodinách) najatým brigádníkem. Doporučuji mít otevřeno jeden den v dopoledních hodinách (například od 8 hod do 12 hod) a ve zbylých dvou dnech navrhuji otevírací dobu pro pokrytí dostupnosti v odpoledních hodinách, tzn. od 14 hod do 18 hodin. V začátcích je také nutné, aby byl brigádník panem majitelem řádně zaučen ve věcech týkajících se produktu, značky a společnosti. Rovněž by bylo vhodné, kdyby měl daný člověk kladný vztah k cyklistice či alespoň ke sportu obecně v zájmu reprezentace společnosti. Na otevření showroomu by měla společnost upozorňovat své zákazníky předem na svých webových stránkách a také na sociálních sítích, aby se událost dostala do jejich povědomí.

### 3.2 Účast společnosti na sportovních akcích (závodech)

V oblasti event marketingu doporučuji společnosti účastnit se sportovních akcích, především cyklistických a triatlonových závodů. Živé akce poskytují společnosti cennou příležitost k navázání osobních kontaktů ve stále více digitálním světě (Aventri, 2021). Na daných akcích se nachází obrovská koncentrace potenciálních zákazníků, kteří používají cyklistické tretry. Z průzkumu zákaznických preferencí v oblasti marketingové komunikace vyplynulo, že necelých 20% respondentů ovlivní propagace produktu na

sportovní akci. Na území Česka se také každoročně zvedá počet hobby závodníků (Czech Triathlon Series. 2022).

Při účasti na cyklistických či triatlonových závodech je dobré mít konkrétní události naplánované určitou dobu dopředu. Nadcházející závodní sezona by již hromadným událostem měla přát. Hromadné akce by aktuálně neměly být omezeny počtem účastníků v souvislosti s koronavirem (Covid Portál, 2022). Pokud se společnost rozhodne propagovat svoji značku na veřejné události, je třeba kontaktovat pořadatele události, jelikož je třeba splnit určité náležitosti. Povinnosti vyplývající ze stánkového prodeje na veřejné akci jsou následující: prodejní stánek musí být viditelně označen společností či jménem, příjmením a identifikačním číslem; dále je nutné mít označeno jméno zodpovědné osoby a zveřejnit sídlo společnosti. Jestliže se bude společnost účastnit akce před možným zrušením elektronické evidence tržeb (1. leden 2023) je povinné mít také EET. Vhodné je mít u sebe průkaz totožnosti a živnostenské oprávnění (Shoptet Blog, 2018).

Ve většině případů pořadatel za účast na akci vyžaduje zaplacení částky za pronájem místa. Také je potřeba zaopatřit se prodejním stánkem, na kterém by neměl chybět polep s logem společnost. U stánku by se také měly vyskytovat propagační materiály, které seznámí zákazníky s nabídkou produktů a působením společnosti na českém trhu. Nejdůležitější součástí stánku budou samozřejmě vystavené produkty. Aby stánek nevypadal poloprázdně, doporučuji s sebou na akci přivést co nejvíce produktů, aby si zákazníci mohli vybírat. Zákazníci by měli možnost dostat produkt v papírové tašce. Během zkoušení obuvi je vhodné vytvořit pro zákazníky alespoň malé zázemí (stolička na sezení, lžice na obuv).

Skladba produktů by se měla odvíjet od typu závodu, kam se společnost bude chystat. Při účasti na cyklistických závodech doporučuji mít u sebe na stánku tretry z kategorií: silnice a MTB (je také možné nabízet pouze kategorie příslušící konkrétnímu typu závodu – silnice/horská kola). V daných kategoriích se nachází celkem 8 modelů, každý z modelů má své barevné variace, celkem je v těchto kategoriích 19 párů obuvi. Aby bylo pokryto co nejvíce velikostních variant, měla by mít společnost na stánku k dispozici minimálně 108 párů treter, jak dámských, tak pánských. Zastoupené velikosti jsou ty nejčastější – u žen: 38, 39; u mužů: 42, 43; dále pak blízký okruh mužských velikostí, tzn. 42,5; 44; 44,5;

45; 46. V situaci, kdy by konkrétní zákazník nenašel svoji velikost nebo barevnou variantu bude možné u obsluhy přímo na stánku uskutečnit objednávku. Obsluha bude zajištěna prostřednictvím pana majitele, aby došlo k uspoření nákladů. Na triatlonových akcích budou primárně propagovány modely určené na triatlon (27 párů), které budou doplněny o 20 silničních párů. Všechny páry budou k dispozici ve stejných velikostech jako na cyklistických akcích viz výše. Celkem bude určeno k prodeji 47 párů.

V následující tabulce níže bude představen harmonogram závodů v Česku, pořádaných také pro amatérské sportovce, kterých je možné se účastnit jako prodejce. V prvním roce doporučuji zařadit pouze účast na českých závodech, v případě, že by se návrh v Česku osvědčil, doporučuji v následujících letech účast i na sportovních akcích v zahraničí. Závody budou ohodnoceny dle jejich významnosti od 1 (nejvíce významný) do 3 (nejméně významný) pro účast analyzované společnosti. Cyklistický závod v Beskydech je poměrně významný, závod bude doplněn doprovodným programem, může tedy zaujmout větší množství lidí. Na druhou stranu se jedná teprve o druhý ročník závodu, nemá tedy ještě dlouholetou tradici (Kolo Závod, 2022). Triatlonový závod ve formě polovičního Ironmana je ohodnocen nejvyšší významností, kvůli vysoké účasti závodníků (přibližně 220). Triatlonový závod Czechman v Pardubicích má taktéž největší významnost. Jedná se totiž o největší závod 1/2 Ironmana v České republice, účastní se ho každoročně také přibližně 220 amatérských sportovců, je zde také doprovodný program trvající do dalšího dne (Czech Triathlon Series, 2022). Cyklistický závod pořádaný v Sázavě byl ohodnocen číslem 2, součástí závodů bude taktéž bohatý doprovodný program, závod má mnoho sponzorů, je tedy mediálně poměrně známý (Kolo Závod, 2022). Otrokovického Moraviamana se v průměru účastní 150 triatlonistů, akce trvá celý den, na místě může probíhat velká fluktuace lidí. Triatlonu v Mostě by se mělo účastnit cca. 130 závodníků, jedná se ale o první ročník, závod nemusí být v povědomí lidí (Czech Triathlon Series, 2022). Na druhou stranu je zde vysoké startovné, což může přilákat závodníky s vyššími příjmy, na které chce společnost zacílit. Závod v Doksech je vyhodnocen jako ne příliš významný, koná se v období, kdy již končí závodní sezona a v průměru se ho účastní přibližně 130 triatlonistů (Czech Triathlon Series, 2022).

Pro rok 2023 zatím nebyla vystavena termínová listina předpokládaných závodů v triatlonu a cyklistice. Pokud se situace nijak zásadně nezmění, je možné počítat s tím, že veškeré závody, které se uskutečnily v roce 2022, se uskuteční i v roce 2023.

**Tabulka č. 21: Harmonogram vybraných závodů**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kolo Závod, 2022; Czech Triathlon Series, 2022)

Datum	Místo	Název závodu	Typ závodu	Propozice závodu	Významnost
14.5.2022	Bílá-Beskydy	Bílá Bajk	Cyklistika	Trasy 20, 40km + závody pro děti	2
22.5.2022	Pasohlávky	Pálava Race	Triatlon	½ Ironamn	1
4.6.2022	Pardubice	Czechman	Triatlon	½ Ironman	1
11.6.2022	Sázava	ČEZ SÁZAVA	Cyklistika	Trasy 16, 40 a 80km	2
25.6.2022	Otrokovice	Moraviaman	Triatlon	Ironman	2
14.8.2022	Most	Triatlon Most	Triatlon	½ Ironman, Ironman	2
11.9.2022	Doksy	Doksy Race	Triatlon	½ Ironman	3

V nákladech na uskutečnění návrhu viz tabulka č. 23 se promítnou následující položky: pronájem místa, nákup prodejního stánku (party stan + venkovní hliníkový pult), náklady na pohonné hmoty, pronájem platebního terminálu/pokladny, tisk propagačních materiálů, papírové tašky, lžice na obuv a stolička pro vyzkoušení obuvi na místě. Společnost by si z časových možností mohla vybrat například účast pouze na dvou závodech s nejvyšší významností a jedním závodem s významností dva. Byly vybrány závody v Pasohlávkách, Pardubicích a Sázavě. Za prodejní stánek ve formě party stanu a venkovního hliníkového pultu společnost zaplatí 5598 Kč (NejlevnějšíZboží.cz, 2022; Svět Trampolín, 2022). Při účasti na akcích navrhuji konzultovat s pořadatelem možnosti odpuštění pronájmu místa pro stánek. Bontcyling.cz může např. nabídnout darování 2 poukazů v hodnotě 4000 Kč na nákup v internetovém obchodě výhercům v hlavních kategoriích (1 žena a 1 muž). Náklady na 2 poukazy v celkové hodnotě 4000 Kč mohou být vyčísleny jako náklady na nákup jednoho páru obuvi od výrobce, což vychází přibližně na 2000 Kč. Pokud by odpuštění pronájmu místa nebylo možné, jsou průměrné předpokládané náklady na pronájem místa na jedné akci průměrně 10000 Kč (Žolcer, 2022). V případě odjezdu ze sídla společnosti (Podolí u Brna) budou náklady na dopravu do tří měst vyčísleny v šesti jízdách. Při spotřebě osobního automobilu 6 litrů na 100km a průměrné ceně benzínu 43 Kč vychází náklady na dopravu přibližně 1990 Kč.

Propagační materiály budou vytištěny v objemu 1000 ks, kdy vychází 1 kus na 3,15 Kč s DPH. Doprava letáků stojí 55 Kč při doručení na výdejní místo Zásilkovny, celkem za propagační materiál společnost zaplatí 3205 Kč. (Chciletaky.cz, 2022). Produkty budou zákazníkům předávány v hnědých papírových taškách o rozměrech 22x11x36 cm. Při odběru 750 ks, vychází celkové náklady na 3984 Kč (Litobal, 2022). Nákup stoličky a lžice na obuv vychází zhruba na 568 Kč i s DPH (Ikea, 2022; Alza, 2022).

**Tabulka č. 22: Předběžné náklady pro účast na sportovních závodech**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Žolcer, 2022; Comgate, 2022; NejlevnějšíZboží.cz, 2022; Svět Trampolín, 2022; Chciletaky.cz, 2022; Litobal, 2022, Ikea, 2022; Alza, 2022)

<b>Položka</b>	<b>Předpokládaná cena</b>
Pronájem místa na 3 závodech	0 Kč (30 000 Kč)
Pronájem platebního terminálu	249 Kč
Prodejní stánek	5598 Kč
Poukazy	2000 Kč
Pohonné hmoty	1990 Kč
Propagační materiály	3150 Kč
Papírové tašky	3984 Kč
Doplňky	568 Kč
<b>Celkem</b>	<b>17 539 Kč (47 539 Kč)</b>

### 3.3 Zvýšení aktivity společnosti na sociálních sítích

Jednou ze slabých stránek společnosti byla v rámci SWOT analýzy identifikována nízká aktivita Bontcycling.cz na sociálních sítích. Tyto platformy jsou však při oslovování potenciálních zákazníků velice účinné. Marketing na sociálních sítích může společnosti přinést úspěch, vytvořit oddané zastánce značky, a dokonce získat potenciální zákazníky a zvýšit prodeje. Dále z průzkumu zákaznických preferencí vyplynulo, že drtivá většina respondentů používá sociální síť Facebook a více než polovina respondentů je aktivní na platformě Instagram. Návrh zvýšení aktivity se tudíž bude týkat sociální sítě Facebook a Instagram (Hootsuite, 2020).

#### 3.3.1 Facebook

V kapitole 3.2.4 Komunikace bylo konstatováno, že poslední facebookový příspěvek přidala společnost na jaře loňského roku. Přitom dvě třetiny uživatelů Facebooku přiznávají, že navštěvují stránku místní firmy na Facebooku alespoň jednou týdně. Cílená

facebooková marketing strategie je stále velmi důležitá. Obecně lze říci, že fotografické příspěvky na Facebooku vykazují mnohem vyšší zapojení než textové příspěvky. Poutavá fotka (nebo ilustrace) je skvělý způsob, jak upoutat pozornost potenciálního zákazníka procházejícího zpravodajským kanálem. Video příspěvky na Facebooku vykazují ještě vyšší míru zapojení než fotografické příspěvky. Ať už jde o krátké video oznámení nebo delší video s příběhem. Textové příspěvky jsou přímé a věcné, ale prostřednictvím daných sdělení nestoupá návštěvnost profilu ani se nezvyšuje pravděpodobnost přilákání potenciálního zákazníka k nákupu produktu. Algoritmus sociální sítě Facebook tyto „holé“ příspěvky vyhodnotí jako nezájímavé, tudíž obvykle nemají příliš velký dosah v kanálu novinek (Hootsuite, 2020).

Na druhou stranu textové příspěvky jsou dobré k podněcování konverzace. Pomocí textového příspěvku může společnost položit otázku nebo vyvolat reakci pro zpětnou vazbu. Textové příspěvky mohou být také užitečné pro sdílení důležitých informací (Hootsuite, 2020).

Optimálně by se měl příspěvek na facebookových stránkách společnosti objevit 1x až 2x za den (Hootsuite, 2021a). Důležitý je i obsah facebookových příspěvků pro zaujetí širšího „publika“. Jedním ze způsobů, jak zvýšit dosah a zapojení uživatelů, je zveřejňovat příspěvky o trendech, o kterých lidé mluví. Tímto způsobem lze nejen zvýšit šance na zobrazení ve zdrojích, ale lidé budou také častěji komentovat a sdílet dané příspěvky. Dalším nápadem na příspěvek, který se hodí pro každou online platformu, je vytváření značkové grafiky se začleněným logem společnosti, fonty a barvami. Tyto příspěvky jsou všestranné. Příspěvky mohou být ve formě citátů, meme obrázků, motivačních citátů v různých značkových grafikách. Tím hlavním je však informování uživatelů Facebooku ohledně produktů, které společnost nabízí (Sproutsocial, 2021).

Doporučuji společnosti přidávat příspěvky ze začátku alespoň 1x za týden. Forma přidávaných příspěvků by měla být minimálně z 90% vizuální, kvůli zaujetí uživatelů. Možný obsah příspěvků by se mohl týkat například nabízených produktů, společnost by mohla v jednotlivých příspěvcích představit jednotlivé modely treter a doplnit příspěvek o informace týkající se nabízeného modelu, neměl by chybět odkaz na internetový obchod společnosti. V souvislosti s produkty by se daly také zařadit různé soutěže (například o slevu na nákup). Další možná náplň příspěvků by se mohla týkat samotného výrobce

značky Bont, uživatele by mohla zajímat historie firmy, použité technologie při výrobě či možnosti individualizace produktů. Přidávaný obsah by se dále mohl zabývat tématy, jako jsou dosahované výsledky sponzorovaných sportovců, legendy cyklistiky či známí sportovci, jež při cyklistice obouvají tretry značky Bont.

Co myslíte, jak dopadne letos v květnu Jan Frodeno na světovém šampionátu IRONMAN v Utahu? 😊



👍 To se mi líbí

💬 Okomentovat

**Obrázek č. 20: Návrh obsahu příspěvku na Facebooku**

(Zdroj: Facebook, 2022)

### 3.3.2 Instagram

Jak již v práci zaznělo, společnost vytvořila na Instagramu poslední příspěvek v červenci minulého roku. Přičemž Instagram nabízí velký potenciál jako platforma pro vytváření a udržování vztahů s cílovým publikem. Rady ohledně náplně příspěvků na Instagramu se často shodují s tipy na příspěvky pro facebookovou základnu. Nicméně je zde pár doporučení, které se od platformy Facebook liší. Jedním z doporučení je využití instagramových tagů pro produkty. Instagram tagy a nálepky pro produkty jsou unikátní formáty pro příspěvky, respektive Instagram Stories, které umožňují přímé nákupy přes Instagram. Uživatelé mohou kliknout na štítky produktu, aby získali další informace o

produktu, jako je jeho název nebo cena. Při opětovném kliknutí, budou uživatelé přesměrováni na webové stránky, kde mohou provést nákup. Produktové štítky uživatelům usnadňují okamžitý nákup na mobilním telefonu, čímž zvyšují pravděpodobnost, že budou uživatelé v nákupu pokračovat. Také je na zvážení použití produktových značek, v případě výprodejů nebo slevových akcích. Video příspěvky ve formě Instagram Reels mohou společnosti pomoci vyniknout. Skrze tzv. Instagram Reels lze sdílet kupříkladu produktová videa, videa s příběhem značky nebo otázky a odpovědi. Posledním tipem pro vytvoření zajímavého obsahu je sdílení obsahu, který vytvořili uživatelé sítě, v angl. tzv. re-post. Využití obsahu vytvořeným uživateli ukazuje, že je společnost se svou komunitou spojená, což ji může přinést dobrou pověst a zároveň více takových příspěvků (Shopify Blog, 2020).

Společnost by se měla na sociální síti Instagram více zaměřit na propagaci treter prostřednictvím produktových tagů, tzn. vytvářet instagramové stories (příběhy) s přidaným odkazem na koupi produktu. Než je možné využít produktové tagy je třeba nahrát produkty do katalogu. Dalším doporučením ohledně aktivity společnosti na Instagramu je vytváření Instagram Reels, které lze přímo v aplikaci stříhat, přidat zvukové pozadí a další efekty. Náplní těchto videí by mohly být opět informace týkající se produktů, výrobce značky Bont nebo záběry ze závodů, kterých se účastní sponzorovaní sportovci. Sdílení obsahu vytvořeným uživateli Instagramu by neměla společnost opomenout. V případě spokojených zákazníků, kteří na síti sdílí radost z nových treter, by mělo být samozřejmostí takový příspěvek sdílet. Důležité je však na svých sítích nebo například prostřednictvím letáčku uvnitř krabice, apelovat na své zákazníky že, pokud budou se zakoupeným produktem spokojeni, aby tuto informaci šířili dále ve formě sdílení fotky na sociálních sítích a v příspěvku označili společnost Bontcycling.cz. K sdílení obsahu jiných uživatelů slouží například aplikace s názvem „Repost: For Instagram“ dostupná zdarma v Google Play či Apple Store (Google Play, 2022). Z analýzy marketingové komunikace společnosti také vyplynulo, že součástí instagramových příspěvků nejsou hashtagy, které na sociálních sítích slouží jako indikace (pro uživatele a algoritmy), že část obsahu souvisí s konkrétním tématem nebo patří do určité kategorie (Hootsuite, 2021b).

Navrhované aktivity na sociálních sítích budou časově náročné, je potřeba se rozhodnout, zda si pan majitel vyhradí vlastní čas či se rozhodne o najmutí externího specialisty.

Jestliže by se pan majitel staral o chod sociálních sítí sám, je třeba počítat s implicitními náklady. Jelikož během hodin strávených správou sociálních sítí nebude moci vyřizovat případné objednávky a další záležitosti týkající se chodu společnosti. Časové možnosti pana majitele by činily 6 hodin měsíčně, jednu hodinu své práce ocenil na 400 Kč. V rámci druhé varianty byla provedena poptávka služeb externího marketingového specialisty a předpokládané fakturační náklady na 1 měsíc by činily 8400 Kč. Rozsah práce byl odhadnut přibližně na 12 hodin za měsíc. Hodinová sazba pracovníka by konkrétně u společnosti Bontcycling.cz činila 700 Kč (Vašíček, 2022). V následující tabulce č.24 jsou znázorněny návrhy v případě využití 1. nebo 2. varianty.

**Tabulka č. 23: Náklady na obsluhu sociálních sítí Facebook a Instagram**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Vašíček, 2022)

	<b>Výpočet nákladů</b>	<b>Náklady měsíční celkem</b>
Varianta č. 1	<i>Implicitní náklady:</i> 400Kč/hod * 6 hod	2400 Kč
Varianta č. 2	700 Kč/hod * 12 hod	8400 Kč

### 3.4 Vyhlášení soutěže o slevy a poukazy na nákup

Daný návrh se týká marketingové komunikace společnosti a vychází především z výsledků průzkumu zákaznických preferencí. Doposud společnost se zvýhodněnými nabídkami nepracovala z důvodu specifičnosti zboží. Zvýhodněné nabídky by měly být pro konkrétní produkty uvážené, aby zboží neztratilo svoji exkluzivitu. Vhodným impulsem pro zákazníky může být taktéž soutěž o poukazy na nákup na internetovém obchodě. Jako vhodná doba pro zavedení takových akcí se jeví **období jara**. V jarních měsících se řada cyklistů připravuje na zahájení cyklistické sezony, která začíná přibližně v dubnu a končí v září (Na kole, 2013). Dalším vhodným obdobím jsou akce typu Black Friday (25. listopadu) nebo například měsíce listopad, prosinec, kdy lidé shání dárky pro své blízké. Slevové akce by také mohly pomoci se zvýšením aktivity na sociálních sítích (kapitola 4.2. Zvýšení aktivity na sociálních sítích).

Aby slevové akce příliš neznehodnotily mínění o kvalitě produktu, navrhuji zavést slevy ve výši maximálně **10% na celý nákup**. Slevové akce by také měly podpořit zákazníky

k opakovaným nákupům. O probíhajících slevách by měla společnost upozornit kromě svého e-shopu také na sociálních sítích. Uživatelé sociálních sítí by také mohli o slevové kódy soutěžit. Soutěž jako prvek podpory prodeje využila společnost zatím pouze jednou. Pro začátek může společnost umístit na svůj facebookový profil příspěvek s konkrétní fotografií, v textu příspěvku vyhlásí soutěž a vysvětlí pravidla k získání slevového kódu. Soutěžící by měli splnit následující pravidla: dát „to se mi líbí“ na příspěvek společnosti, dále sdílet příspěvek se zadáním soutěže a zároveň označit svého oblíbeného sparring partnera při cyklo vyjíždkách. Všechny zmíněné akce od uživatelů zvyšují dosah daného příspěvku mezi komunitu (Newsfeed.cz, 2019). Rozsah trvání soutěže by byl 1 týden, kdy po skončení limitu společnost vylosuje 2 výherce, okomentuje jejich výherní komentář a do soukromé zprávy zašle konkrétním osobám jednorázový slevový kód. Doporučuj vyhlásit soutěž o slevu 10% v posledním říjnovém týdnu, jedná se již o období před Vánoci, lidé tak mohou díky slevě pořídit levnější vánoční dárek pro blízkého, pokud výherci v rozsahu přibližně týdne od skončení soutěže tretry objednájí, mají 100% jistotu doručení balíčku před Vánoci. Slevový kód by měl mít platnost od 31. 10. 2022 do 30. 11. 2022. Tímto krokem lze zákazníky přimět k co nejrychlejšímu nákupu, který by měl být spojen s vánočními dárky. Při velkém zájmu je možné soutěž opakovat i na sociální síti Instagram.

V případě soutěžení o poukazy by byl průběh identický jako v případě slevových kódů. Pro začátek by uživatelé sítě Facebook mohli soutěžit o celkově **2 poukazy v hodnotě 4000 Kč** na nákup v rámci e-shopu, 4000 Kč je průměrná útrata zákazníků na e-shopu za jeden pár obuvi. Soutěž o poukaz bych doporučovala zařadit až v jarním období roku 2023, lidé se v daném období připravují na cyklistickou sezonu. Mohlo by se jednat konkrétně o poslední týden v měsíci březnu. Platnost daných poukazů by končila poslední den v roce, tzn. poukaz by byl platný od 31.3. 2023 do 31.12. 2023. Poukaz tak lze využít ještě před cyklistickou sezonou ale pokryje také letní měsíce, kdy se pořádají závody a období Vánoc.

Náklady na využití 2 dárkových poukazů (v celkové hodnotě 8000 Kč) mohou být vypočteny jako náklady na nákup dvou párů obuvi od výrobce, což vychází orientačně na 4000 Kč. V případě vydání dvou slevových kódů ve výši 10% na celý nákup je nutné počítat s tím, že se společnosti při zavedení slevové akce sníží marže. Při průměrném nákupu na e-shopu v hodnotě 4000 Kč, využití dvou slevových kódů ve výši 10% vyjde

na 800 Kč. Celkové náklady na zavedení návrhu činí **4800 Kč**. Náklady na správu sociálních sítí a s tím související vyhlášení soutěží apod. jsou již započteny v návrhu 4.3. Zvýšení aktivity společnosti na sociálních sítích.

### **3.5 Přidání „děkovného“ letáku a dárku k balení produktu**

Z předchozích analýz vyplynulo, že společnost nevkládá žádné propagační prospekty při odesílání zásilek zákazníkům. Pan majitel by tuto skutečnost v budoucnu rád napravil. Reklamní leták přispěje k posílení marketingové komunikace společnosti. K letáku by byl přidán také dárek pro zákazníka v podobě ochranného vaku na tretry, který se hodí při přepravě treter, aby nezašpinily ostatní obsah zavazadla. Vak by byl potištěn názvem společnosti Bontcycling.cz

Propagační letáky obsahují mnoho informací, které jsou prezentovány způsobem, jež osloví zákazníka. Jednostránkový leták lze použít k předání důležitého sdělení, propagaci nových produktů nebo podpoře značky. Propagační letáky jsou zaměřeny na vizuální přitažlivost a zahrnují interaktivní grafiku, která by měla okamžitě upoutat pozornost zákazníků (Inkbot Design, 2020).

Leták by měl obsahovat sdělení pro zákazníka, které by mělo vyjadřovat poděkování za zakoupení produktu společnosti. Společnost může také v rámci reklamního letáku využít část z návrhu zvýšení aktivity společnosti na sociálních sítích, kdy zákazníkům prostřednictvím letáku sděluje, kromě poděkování za nákup, žádost o sdělení fotografie se zakoupenou obuví na sociálních sítích. Aby byla propagace úspěšná musí konkrétní zákazník na konkrétní sociální síti označit pomocí „@“ stránku společnosti Bontcycling.cz. Stránka pak zareaguje tím, že daný příspěvek nasdílí na svém kanálu. Spokojenost s produktem je pro společnost nejlepší reklamou. Součástí letáku by mělo být i logo společnosti a kontaktní informace.



**Obrázek č. 21: Návrh propagačního letáku do zásilky**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Canva, 2022)

Náklady na tisk letáků se odvíjí od objednaného počtu kusů. Pro začátek doporučuji objednat 100 ks letáků. Leták je specifikován následovně: rozměry A6, tzn. 10,5x 14,8 cm; typ papíru lesk 200g/m<sup>2</sup> a měl by být jednostranný. Náklady na nákup a tisk letáků i s doručením na výdejní místo vychází na 422 Kč. (Chciletaky.cz, 2022). Návrh letáku je možné provést zcela zdarma v aplikaci Canva, nicméně jeho komerční využití je zakázáno. Tudíž navrhuji se daným designem pouze inspirovat (Canva, 2022).

Dárek k nákupu se používá k přidání hodnoty nákupu. Zákazníky tato skutečnost povzbudí k nákupu tím, že jim poskytne více za stejnou cenu. Dárek by měl také zakoupený produkt nějakým způsobem doplňovat. To vytváří doplňkovou, relevantní hodnotu, která pomáhá budovat vztah k nákupu (Seller's choice, 2020). Proto byl jako doplněk vybrán ochranný obal na tretry. V nabídce společnosti REDA je černý vak na boty, který je možno přímo u společnosti také nechat potisknout. Vak na boty má rozměry 36x42 cm a rozměr potisku může činit maximálně 23x28 cm. Při objednávce 100 ks vaků s potiskem Bontcycling.cz vychází cena za ks s DPH na 28,4 Kč a potisk všech 100 ks činí

2057 Kč. Doprava je při osobním odběru na pobočce v Brně zdarma. Dohromady za reklamní zboží majitel zaplatí 4897 Kč (Reda, 2022). Celkové náklady za letáky a vaky na tretry jsou zobrazeny v tabulce č. 25.

**Tabulka č. 24: Náklady na tisk letáků a ochranných vaků**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Chciletaky.cz, 2022; Reda, 2022)

Náklady na tisk 100 ks letáků	422 Kč s DPH
Náklady na nákup a potisk 100 ks ochranných vaků	4897 Kč s DPH
<b>Celkem</b>	<b>5319 Kč</b>

### 3.6 Rozšíření sortimentu značky Bont

Konkurovat v současnosti na trhu se sportovním (cyklistickým) vybavením pouze s jedním typem produktu je poměrně náročné. Jednou z nejvíce slabých míst společnosti je prodej pouze jednoho typu výrobku. Doporučuji společnosti Bontcycling.cz s ohledem na zaujetí většího počtu zákazníků, rozšířit sortiment o cyklistické oblečení stejného výrobce Bontcycling. Přestože se producent věnuje výhradně výrobě a prodeji treter, má ve své nabídce také například cyklistické dresy – krátké nebo dlouhé, vesty či ponožky. Vše je zpracováno z kvalitních a aerodynamických materiálů. Většina oblečení, které má výrobce v nabídce, je tvořena pro muže, což koresponduje s budoucím zacílením společnosti převážně na mužské pohlaví. V případě poptávky ze strany žen lze doplnit sortiment také o pár kusů dámského vybavení.

Aby společnost mohla doplnit sortiment o cyklistické oděvy musí svůj záměr nejdříve konzultovat s výrobní firmou (Bontcycling), je třeba sjednat velkoobchodní ceny, na kterých se obě strany musí domluvit. Také je nutné vyřešit otázku logistiky, společnost Bontcycling.cz má dvě možnosti zajištění logistiky výrobků. V prvním případě musí společnost dané výrobky nakoupit a naskladnit v různých velikostních a barevných variacích na svůj sklad v České republice. Poté si je český zákazník objedná skrze internetový obchod Bontcycling.cz, a jelikož budou veškeré položky na skladě, je možné okamžité odeslání zásilky. Tento proces od vytvoření objednávky až po doručení zásilky spotřebiteli může trvat přibližně 2 až 3 pracovní dny. Druhá možnost, která není nákladově tak náročná jako první varianta, je zajištění zboží prostřednictvím vytvoření

objednávky přímo u výrobce. Analyzovaná společnost by zboží neměla fyzicky skladem, ale bylo by vystavené na jejím e-shopu. Ve chvíli, kdy si zákazník v Česku zboží prostřednictvím českého e-shopu objedná, musí společnost zadat objednávku výrobci, který by měl mít veškeré produkty k dispozici v evropském meziskladu v Nizozemsku. Bontcycling.cz se tak musí skrze interní systém napojit na skladové zásoby výrobce, aby měl zákazník přehled, zda je produkt skladem či ne. Také je třeba v internetovém obchodu zadat termíny dodání cyklistického oblečení, které se budou lišit od termínů dodání treter, které má Bontcycling.cz na svém skladě v České republice. Po zadání objednávky zákazníkem na nový sortiment bude lhůta doručení o něco delší. Z holandského meziskladu zboží nejdříve doručí na sklad společnosti v Česku, která jej pak neprodleně (maximálně do druhého pracovního dne) odesílá koncovému zákazníkovi. Přibližná doba doručení by zde měla být pět pracovních dní od zadání objednávky výrobci. Tato doba by většině zákazníků nemusela dělat starosti, v průzkumu zákaznických preferencí zaznělo, že pro 36% respondentů je optimální doba dodání treter do pěti dnů. Ve 23% případech respondentům stačí dodání treter do týdne od objednání. Z důvodů finanční náročnosti doporučuji upřednostnit druhou variantu s odesláním zboží z nizozemského skladu do Česka.

Pokud by si zákazník objednal cyklistické tretry, které jsou skladem v Česku a zároveň některý kus z cyklistického oděvního sortimentu, který není v Česku skladem, bude zboží odesláno v jedné zásilce. Muselo by se však opět počítat s delší lhůtou doručení. Společnost Bontcycling.cz by měla tretry zaslat, až bude v České republice skladem kompletní objednávka, tj. včetně cyklistického oděvu. Pokud by společnost odesílala objednávku ve dvou různých zásilkách, zvýšily by se jí náklady na doručení.

Z představeného návrhu by společnosti neměly plynout nad rámecové náklady. Nákladem bude pro Bontcycling.cz nákupní cena oděvů, která bude promítnuta do maloobchodní ceny.

**Tabulka č. 25: Nabídka cyklistických oděvů výrobce**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Bontcycling, 2022c)

<b>Položka</b>	<b>Velikostní varianty</b>	<b>Barevné varianty</b>
Dres s krátkým rukávem	M, L, XL, XXL, XXXL	Černá, Tmavě modrá, Tyrkysová, Tmavě fialová
Dres s dlouhým rukávem	M, L, XL, XXL, XXXL	Černá, Tmavě modrá
Vesta	S, M, L, XL, XXL	Černá, Tmavě modrá, Šedá
Cyklistické šortky	M, L	Černá, Tmavě modrá, Tmavě červená
Nákrčník	Univerzální	Černá
Cyklistické kalhoty zimní dlouhé	S, M, L, XL, XXL, XXXL	Černá, Tmavě modrá
Aero ponožky	S/M, L/XL	Bílá
Elite ponožky	S/M, L/XL	Černá, Bílá
PRO ponožky	S/M, L/XL	Černá, Bílá
Bavlněné tričko s krátkým rukávem	S, M, L, XL, XXL	Černá, Bílá
Rukavice dlouhé	S, M, L, XL, XXL	Černá
Rukavice krátké	S, M, L, XL, XXL	Černá, Bílá
Návleky na ruce	S, M, L, XL, XXL	Černá, Tmavě modrá
Návleky na nohy	S, M, L, XL, XXL	Černá, Tmavě modrá

### 3.7 Shrnutí návrhů a jejich přínosy

Konkrétní návrhy se dotýkají každého ze 4P marketingového mixu. Nejčastěji se návrhy týkají úpravy v oblasti marketingové komunikace, která je v současné době extrémně důležitá pro úspěšnost a konkurenceschopnost společnosti. Návrhy by také měly uspokojit náročné požadavky zákazníků na českém trhu. Obsahově jsou návrhy konstruovány tak, aby se zvýšilo povědomí o společnosti Bontcycling.cz, která nemá na českém trhu dlouhou historii.

Návrh ve formě otevření showroomu by měl posílit distribuci společnosti a celkově reprezentovat společnost Bontcycling.cz. Díky předváděcímu prostoru vznikne společnosti příležitost ve formě vzájemné interakce se zákazníkem a osobního přístupu. Po nějaké době lze také vyhodnotit zákaznické segmenty, jež navštěvují showroom a později na konkrétní segmenty zacílit prostřednictvím konkrétní kampaně. Cílem účasti společnosti na sportovních akcích by mělo být posílení marketingové komunikace v oblasti event marketingu, předložený návrh opět umožňuje osobní kontakt se

zákazníkem a současně může společnost zmapovat konkurenční prodejce, kteří se daných akcí účastní. Uskutečnění návrhu umožní společnosti využít příležitosti zvyšujícího se počtu sportujících osob v ČR. Výhody plynoucí z návrhu zvýšení aktivity společnosti na sociálních sítích jsou především: eliminace slabé stránky společnosti, zvýšení dosahu společnosti, podnětění uživatelů sítí k oboustranné komunikaci, propagace značky Bont, propojení Instagramu s e-shopem prostřednictvím produktových tagů, systematickost obsahu na sítích a na závěr poměrně nízké náklady na uskutečnění návrhu. Přidání „děkovného“ letáku a dárku k balení produktu by mělo opět posílit marketingovou komunikaci, návrh je propojen s předchozím návrhem, měl by opět zvýšit dosah společnosti na sociálních sítích. Přidáním letáku s poděkováním by se společnost měla odlišit od konkurence, zákazník by se měl díky němu cítit výjimečně – jedná se o cílené poděkování. Návrh by tak měl mít za úkol budovat dobré jméno společnosti, při spokojenosti zákazníků s produktem se po vystavení jejich fotografie na sociální síti s označením společnosti Bontcycling.cz jedná o reklamu „zdarma“ díky spokojenosti zákazníků. Poslední návrh se týká rozšíření sortimentu značky Bont, který by měl zaujmout širší spektrum zákazníků, což by mělo vést k vyšší frekvenci nákupů. Z návrhu neplynou žádné nad rámecové náklady.

### **3.8 Celkové náklady pro implementaci návrhů**

Tabulka č. 27 představuje prozatím pouze předběžné náklady včetně DPH, které by měly být s implementací návrhů spojeny. Návrhy jsou pro větší přehlednost rozděleny do kategorie jednorázových nákladů a nákladů ročních. Finančně nejnáročnější je návrh s otevřením showroomu v Brně. Podmínkou pana majitele, pro tento návrh nepočítaje jednorázově náklady, bylo dodržení měsíčního rozpočtu 20000 Kč, což se nepovedlo pouze o 1022 Kč, návrh by tedy mohl být uskutečněn. U návrhu účasti společnosti na sportovních akcích jsou náklady v případě odpuštění nájmu (místo toho by společnost nabídla pořadateli 2 poukazy v hodnotě 4000 Kč, určené pro výherce na nákup treter přes e-shop) 15539 Kč včetně veškerých doprovodných nákladů, pokud by nebylo možné odpuštění nájmu je počítáno s průměrnými náklady 10000 Kč na jednu akci, celkově tedy včetně dalších nákladů celkem 45539 Kč. Při zavedení návrhu zvýšení aktivity na sociálních sítích je počítáno s dvěma variantami, první varianta vychází na 2400 Kč v případě, že by si péči o sociální síť vzal na bedra sám pan majitel. Druhá možnost

počítá s využitím externího marketingového specialisty, který svoji práci vyčíslil měsíčně na 8400 Kč. Vyhlášení soutěže o slevy a poukazy na nákup počítá s náklady na uplatnění slevy 10% při průměrné hodnotě nákupu 4000 Kč, ve výši 800 Kč a s náklady na 2 poukazy v hodnotě 8000 Kč ve výši 4000 Kč. Celkově návrh vyjde jednorázově na 4800 Kč. U přidání „děkovného“ letáku a dárku k balení produktu jsou náklady vyčísleny jednorázově na 5319 Kč. Rozšíření sortimentu prostřednictvím propojení interního systému s výrobcem by nemělo vyžadovat náklady navíc.

Celkově může společnost Bontcycling.cz na předložené návrhy vyčlenit uspořenou částku ve výši 350000 Kč. Při uskutečnění všech návrhů vychází celkové náklady, při sečtení ročních nákladů a nákladů jednorázových (s levnějšími variantami) je suma nákladů 357125 Kč, v případě propočtu s dražšími variantami vychází celkové náklady na 459125 Kč. U možnosti realizace návrhů s levnějšími variantami je celkový rozpočet překročen pouze o 7125 Kč. Největší rozdíl vystává u návrhu zvýšení aktivity na sociálních sítích, pokud by se společnost rozhodla využít služeb marketingového specialisty, roční náklady činí 100800 Kč, pokud by se o správu sociálních sítí zabýval sám majitel činí náklady na 1 rok 28800 Kč. Pakliže by se společnost nechtěla zabývat možností externího financování, doporučuji pro první rok návrhu zvýšení aktivity na sociálních sítích realizovat variantu, kdy se o chod sociálních sítí bude prozatím starat pouze pan majitel. V dalších letech lze v případě dostatku financí najmout externího marketingového specialistu.

**Tabulka č. 26: Předběžné náklady návrhů**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Návrh	Náklady jednorázové	Náklady měsíční	Náklady roční
Otevření showroomu	47 733 Kč	21 022 Kč	252 934 Kč
Účast na sportovních akcích	17 539 Kč (47 539 Kč)	x	x
Zvýšení aktivity na sociálních sítích	x	2400 Kč (8400 Kč)	28 800 Kč (100 800 Kč)
Vyhlášení soutěže o slevy a poukazy na nákup	4800 Kč	x	
Přidání „děkovného“ letáku a dárku k balení produktu	5319 Kč	x	x
Rozšíření sortimentu	0 Kč		
<b>Celkem</b>	<b>75 391 Kč (105 391 Kč)</b>	<b>23 422Kč (29 422 Kč)</b>	<b>281 734Kč (353 734 Kč)</b>

### 3.9 Časový harmonogram realizace návrhů

Návrhy by měly být realizovány v dlouhodobém horizontu, aby nedošlo k velkému finančnímu zatížení společnosti v krátkém období.

**Tabulka č. 27: Časový harmonogram realizace návrhů**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Návrh	Datum realizace
Účast na sportovních akcích	22.5.-11.6.2022
Zvýšení aktivity na sociálních sítích	30.6. 2022–30.6. 2023
Rozšíření sortimentu	1.9.2022-1.10.2022
Otevření showroomu	1.10.2022
Vyhlášení soutěže o slevy a poukazy na nákup	1.2.2023-31.3.2023
Přidání „děkovného“ letáku a dárku k balení produktu	1.2.2023-31.3.2023

## ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala návrhem úprav marketingového mixu 4P společnosti Bontcycling.cz. Cílem práce bylo prostřednictvím úprav marketingového mixu společnosti rozšíření povědomí o analyzované společnosti.

Teoretická část práce definovala marketingová témata a související pojmy z odborné literatury. Daná část práce slouží jako podklad pro vytvoření části analytické. Bylo zde využito také zahraničních literárních zdrojů.

Analytická část práce měla za úkol zhodnotit současný stav společnosti Bontcycling.cz, aktuálně využívaný marketingový mix 4P, následovala analýza marketingového prostředí prostřednictvím Porterova modelu pěti konkurenčních sil a analýzy vnějšího okolí podniku. Podstatnou součástí práce je výzkumná část. Její náplní byl průzkum zákaznických preferencí v oblasti produktu, ceny, distribuce a marketingové komunikace. Byli osloveni respondenti používající při jízdě na kole cyklistické tretry. Analytická část práce byla shrnuta analýzou SWOT, ze které vyplynuly oblasti, na něž je potřeba se v budoucnu zaměřit.

Z analytické části práce vychází poslední návrhová část. Navrhované změny by měly pomoci společnosti rozšířit povědomí o ní samotné. Konkrétní návrhy jsou provedeny v každém prvku marketingového mixu, nejvíce změn se týká marketingové komunikace společnosti, kde byly v průběhu práce zjištěny největší nedostatky.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- A3 SPORT. 2022. [online]. [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.a3sport.cz/>
- AC SPARTA PRAHA CYCLING. 2022. *Profil: Jan Ryba*. [online]. [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <http://www.sparta-cycling.cz/tym/56/jan-ryba>
- ALZA.CZ. 2022. [online]. *Sundo Lžice na obouvání bot s dlouhou rukojetí 58 cm, kovová, bílá*. [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: [https://www.alza.cz/sundo-lzice-na-obouvani-bot-s-dlouhou-rukojeti-58-cm-kovova-bila-d6313472.htm?kampan=adw2\\_domaci-elektro\\_pla\\_all\\_domaci-elektro-css\\_zdravi\\_c\\_9062799\\_SUNKP7515&gclid=Cj0KCQjw4-SBhCgARIsAAlegrWjgM4DxTtPOmfbx3woK\\_wGQXu7JPR01nIC9LW\\_RDmUWqJP-pfQjYaAoYmEALw\\_wcB](https://www.alza.cz/sundo-lzice-na-obouvani-bot-s-dlouhou-rukojeti-58-cm-kovova-bila-d6313472.htm?kampan=adw2_domaci-elektro_pla_all_domaci-elektro-css_zdravi_c_9062799_SUNKP7515&gclid=Cj0KCQjw4-SBhCgARIsAAlegrWjgM4DxTtPOmfbx3woK_wGQXu7JPR01nIC9LW_RDmUWqJP-pfQjYaAoYmEALw_wcB)
- ARES. 2022. [online]. *Michael Žolcer*. [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: [https://www.info.mfcr.cz/ares/ares\\_es.html.cz](https://www.info.mfcr.cz/ares/ares_es.html.cz)
- AVENTRI. 2021. [online]. *The Complete Guide to Event Marketing*. [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: [https://www.aventri.com/strategy/event-marketing-strategy?fbclid=IwAR0Tf\\_w7xx5J5Q8hfs8AzlYMZUfj1V1KkYz8GkZMrgdx9QENK3mpkFOI](https://www.aventri.com/strategy/event-marketing-strategy?fbclid=IwAR0Tf_w7xx5J5Q8hfs8AzlYMZUfj1V1KkYz8GkZMrgdx9QENK3mpkFOI)
- BAKER, Michael L. a Susan HART. 2016. *The Marketing Book* [online]. 7th. London: Routledge, 655 s. [cit. 2022-01-26]. ISBN 9780415703765. Dostupné z: [https://books.google.cz/books/about/The\\_Marketing\\_Book.html?id=yR0NrgEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.cz/books/about/The_Marketing_Book.html?id=yR0NrgEACAAJ&redir_esc=y)
- BARTES, František, 2012. *Competitive intelligence: základ pro strategické rozhodování podniku*. Ostrava: Key Publishing. Monografie (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-113-9.
- BAŤA. 2022. [online]. [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.bata.cz/>
- BONTCYCLING.CZ. 2022. [online]. [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: <https://shop.bontcycling.cz/>

- BONTCYCLING. 2022a. *Size Calculator*. [online]. [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: <https://bontcycling.com/items/support/size-wizard/riot+.html>
- BONTCYCLING. 2022b. *My Bonts*. [online]. [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: <https://mybonts.bontcycling.com/model/helix>
- BONTCYCLING. 2022c. [online]. *Apparel*. [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://shop.bontcycling.com/collections/apparel>
- BONTCYCLING. 2022d. [online]. *TECHNOLOGY*. [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: <https://bontcycling.com/items/technology/manufacturing.html>
- BOTAS. 2022. [online]. [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.botas.cz/>
- BRNO. 2022. [online]. *Místní poplatek za komunální odpad v Brně v roce 2022*. [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://www.brno.cz/sprava-mesta/magistrat-mesta-brna/usek-1-namestka-primatorky/odbor-zivotniho-prostredi/oddeleni-spravy-poplatku-za-komunalni-odpad/mistni-poplatek-za-provoz-systemu-nakladani-s-komunalnim-odpadem/>
- BUSINESSINFO.CZ. 2021. *Česká i evropská e-commerce zažívají boom. E-shopům pomáhá covid*. [online]. 2021 [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/ceska-i-evropska-e-commerce-zazivaji-boom-e-shopum-pomaha-covid/>
- CANVA. 2022. [online]. *Leták*. [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://www.canva.com/design/play?type=TACixUyoqp0&category=tACZCh01txM&locale=cs-CZ&analyticsCorrelationId=2111d068-392b-4ed2-8ff9-196f261dc458>
- CATEORA, Philip R., Bruce MONEY, Mary GILLY a John GRAHAM, 2020. *International Marketing* [online]. 18th. New York: McGraw Hill, [cit. 2022-01-26]. ISBN 978-93-89538-24-6. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=vaDiDwAAQBAJ&pg=PA1&dq=international+marketing&lr=&hl=cs&source=gbs\\_selected\\_pages&cad=2#v=onepage&q=international%20marketing&f=false](https://books.google.cz/books?id=vaDiDwAAQBAJ&pg=PA1&dq=international+marketing&lr=&hl=cs&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q=international%20marketing&f=false)
- CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1769-9.

- COMGATE. 2022. [online]. *Platební terminál (S)*. [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: [https://www.comgate.cz/eshop/platebni-terminal?s?gclid=CjwKCAjwloCSBhAeEiwA3hVo\\_fTCP2X7gzY63jas5CJnV548YLAAdMGWKVF2672Sw\\_xzt6swoS2TtYRoCvc8QAvD\\_BwE](https://www.comgate.cz/eshop/platebni-terminal?s?gclid=CjwKCAjwloCSBhAeEiwA3hVo_fTCP2X7gzY63jas5CJnV548YLAAdMGWKVF2672Sw_xzt6swoS2TtYRoCvc8QAvD_BwE)
- COMMUNITY MADE. 2021. [online]. *What is the Shoe Manufacturing Process?*. [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: <https://www.comunitymade.com/blogs/posts/what-is-the-shoe-manufacturing-process>
- COVID PORTÁL. 2022. [online]. *Společenské akce*. [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://covid.gov.cz/situace/kultura/spolecenske-akce>
- CUSTOMS ADMINISTRATION OF THE NETHERLANDS. 2022. [online]. *How do I calculate these import taxes?*. [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: [https://www.belastingdienst.nl/wps/wcm/connect/bldcontenten/belastingdienst/individuals/abroad\\_and\\_customs/receiving\\_goods\\_from\\_abroad/from\\_organizations\\_and\\_companies/how\\_do\\_i\\_calculate\\_these\\_import\\_taxes](https://www.belastingdienst.nl/wps/wcm/connect/bldcontenten/belastingdienst/individuals/abroad_and_customs/receiving_goods_from_abroad/from_organizations_and_companies/how_do_i_calculate_these_import_taxes)
- CYKLOVÝBAVA.CZ. 2022. *Pedály*. [online]. 2022 [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: <https://www.cyklovybava.cz/pedaly/>
- CZECH TRIATHLON SERIES. 2022. [online]. [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://czechtriseries.cz/>
- ČESKÝ OLYMPIJSKÝ TÝM. 2022. *Alois Kaňkovský*. [online]. [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://www.olympijskytym.cz/athlete/alois-kankovsky>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2019. [online]. *Statistika sportu: Základní ukazatele*. [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/161287478/09001621.pdf/a3fde7c2-a492-41d5-ab9c-a9ec3e8f045e?version=1.1>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2021a. [online]. *Obyvatelstvo - roční časové řady*. [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo\\_hu](https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_hu)
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2021b. [online]. *Struktura mezd zaměstnanců - 2020*. [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/struktura-mezd-zamestnancu-2020>

- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2021c. [online]. *Věkové složení obyvatelstva - 2020*. [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2020>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2022a. [online]. *Inflace, spotřebitelské ceny*. [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/inflace\\_spotrebitelske\\_ceny](https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny)
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2022b. [online]. *Průměrné mzdy - 4. čtvrtletí 2021*. [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2021>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2022c. [online]. *V čase covidu jsme více telefonovali i nakupovali online*. [cit. 2022-05-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/v-case-covidu-jsme-vice-telefonovali-i-nakupovali-online>
- ČTI DOMA.CZ. 2021. [online]. *Deformací nohou trpí každý druhý dospělý, problémy vznikají už v dětství*. [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: <https://www.ctidoma.cz/zdravi/deformaci-nohou-trpi-kazdy-druhy-dospely-problemy-vnikaji-uz-v-detstvi-63839>
- DECATHLON. 2022. [online]. [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.decathlon.cz/>
- DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- DURATEC. 2022. *Ján Svorada*. [online]. [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.duratec.cz/cs/o-nas/sponzorovani-zavodnici/jan-svorada/>
- EURO ZPRÁVY. 2022. [online]. *Trh s elektrokoly stále roste a jeho růst se očekává i v následujícím roce*. [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://eurozpravy.cz/ekonomika/komercni-sdeleni/trh-s-elektrokoly-stale-roste-a-jeho-rust-se-ocekava-i-v-nasledujicim-roce.381406b7/>
- E15.CZ. 2022. [online]. *Východ Evropy drtí pádivá inflace. Ta v Česku je jen mírně nižší než na Ukrajině či v Rusku*. [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/inflace-v-cr-a-ve-svete-ceny-graf>
- FACEBOOK. 2022. [online]. *Bontcycling.cz*. [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Bontcyclingcz>

- FINEX.CZ. 2021. [online]. *Rostoucí náklady na lodní přepravu mohou zvyšovat inflaci – od minulého roku se zdražila až o 664 %*. [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: <https://finex.cz/rostouci-naklady-na-lodni-prepravu-vyvolavaji-obavy-z-inflace-5-nejvyznamnejsich-duvodu-proc-se-jejich-cena-v-dohledne-dobe-nesnizi/>
- FORET, Miroslav, 2008. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 9788025119426.
- FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FOTR, J., VACÍK, E., SOUČEK, I., ŠPAČEK, M., HÁJEK, S., 2012. *Tvorba strategie a strategické plánování*. Praha: Grada, 384 s. ISBN 978-80-247-3985-4.
- GOOGLE. 2021. *Cyklistické tretry*. [online]. [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://www.google.com/search?q=cyklistick%C3%A9+tretry&oq=cyklistick%C3%A9+tretry&aqs=chrome..69i57j69i61j69i65l2.3118j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- GOOGLE MAPS. 2022. [online]. *Brno-Komín*. [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.google.com/maps/place/BrnoKom%C3%ADn/@49.2201731,16.5503566,15.5z/data=!4m5!3m4!1s0x471296ca69bd15ab:0x500af0f6614cdf0!8m2!3d49.2189818!4d16.5543746>
- GOOGLE PLAY. 2022. [online]. *Repost for Instagram*. [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=ventures.bench.repost&hl=cs&gl=US>
- GUPTA, Seema, 2003. Event marketing: Issues and Challenges. *IIMB Management Review*, 87-96 s.
- HALADA, Jan, ed., 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-3075-5.
- HERVIS SPORTS. 2022. [online]. [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.hervis.cz/shop/>
- HOOTSUITE. 2020. [online]. *Facebook Marketing in 2021: How to Use Facebook for Business*. [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/facebook-marketing-tips/>

HOOTSUITE. 2021a. [online]. *How Often to Post to Social Media in 2022*. [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/how-often-to-post-on-social-media/>

HOOTSUITE. 2021b. [online]. *How to Use Hashtags in 2021: A Quick and Simple Guide for Every Network*. [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-hashtags/>

HRABICA, Pavel. 2015. [online]. „Popelky“ pomalu vymírají. Jaká je průměrná velikost dnešních bot?. In: *Český rozhlas*. [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: <https://radiozurnal.rozhlas.cz/popelky-pomalu-vymiraji-jaka-je-prumerna-velikost-dnesnich-bot-6234594>

CHCILETÁKY.CZ. 2022. [online]. *Tisk letáků*. [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://www.chciletaky.cz/>

IGI GLOBAL. 2018. [online]. *What is Political Stability Index*. [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: <https://www.igi-global.com/dictionary/political-stability-index/88962>

IKEA. 2022. [online]. [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.ikea.com/cz/cs/>

INDEED. 2022. [online]. *Průměrný plat na pozici brigáda v lokalitě Česko*. [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://cz.indeed.com/career/brig%C3%A1da/salaries>

INKBOT DESIGN. 2020. [online]. *Top 10 Tips for Creating Promotional Flyer Designs*. [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://inkbotdesign.com/promotional-flyer-designs/>

INSPORTLINE. 2022. [online]. *Cyklotrenažér inSPORTline Alfa*. *Insportline*. [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: [https://www.insportline.cz/33402/cyklotrenazer-insportline-alfan?gclid=CjwKCAjwloCSBhAeEiwA3hVo\\_bw0WS1Rx8\\_DztO27OxuWgtrEsUKbDJKEEjru9MdOWr-pSEZ-ppHhRoCIzkQAvD\\_BwE](https://www.insportline.cz/33402/cyklotrenazer-insportline-alfan?gclid=CjwKCAjwloCSBhAeEiwA3hVo_bw0WS1Rx8_DztO27OxuWgtrEsUKbDJKEEjru9MdOWr-pSEZ-ppHhRoCIzkQAvD_BwE)

INSTAGRAM. 2022. [online]. *Bontcycling.cz*. 2022 [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/bontcycling.cz/?hl=cs>

INVESTOPEDIA. 2021. *Digital Marketing*. [online]. [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>

- IROZHLAS. 2019. [online]. , *Vraťte nám Hongkong. ' Tisíce lidí v Hongkongu pokračují v protestech proti vládě.* [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/hongkong-demonstrace-cina-extradicni-zakon-protest\\_1908111156\\_kro](https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/hongkong-demonstrace-cina-extradicni-zakon-protest_1908111156_kro)
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2008. *Strategický marketing: strategie a trendy.* Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- KARLÍČEK, M. a kol., 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOLA SVORADA. 2022. [online]. [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.kolasvorada.cz/>
- KOLOKRÁM.CZ. 2022. [online]. [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.kolokram.cz/>
- KOLO ZÁVOD. 2022. [online]. *Cyklo závody termínovka.* [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://www.kolozavod.cz/zavody/?rocnik=2022>
- KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK, 2018. *Principles of marketing.* 17e, Global edition. Harlow, England: Pearson, 734 s. ISBN 978-1-292-22017-8.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2006. *Marketing management.* 12th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall. ISBN 0-13-145757-8.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management.* [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., 2007. *Moderní marketing.* 4. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUDELKA, Jan a Oldřich VÁVRA, 2007. *Marketing: principy a nástroje.* Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 978-80-86730-19-6.
- KURZY.CZ. 2022a. [online]. *Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2022.* [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>

- KURZY.CZ. 2022b. [online]. *Dolar, Americký dolar USD, kurzy měn*. [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/kurzy-men/nejlepsi-kurzy/USD-americky-dolar/>
- LAUTERBORN, Robert, 1990. “*New Marketing Litany: 4Ps Passe; C-Words Take Over*,” Advertising Age.
- LITOBAL. 2022. [online]. *Papírová taška hnědá, kroucené ucho, 220x110x360 mm*. [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://eshop.litobal.cz/produkt/papirova-taska-s-kroucenymi-uchy-barva-prirodni-220-x-110-x-360-mm/>
- LUMEN LEARNING. 2020. [online]. *What Is a Product?*. [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/what-is-a-product/>
- MĚŠEC.CZ. 2022. [online]. *Jak válka na Ukrajině ovlivní českou ekonomiku? Inflation nás bude trápit déle a víc*. [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/clanky/jak-valka-na-ukrajine-ovlivni-ceskou-ekonomiku-inflace-nas-bude-trapit-dele-a-vic/>
- MIHALČOVÁ, Bohuslava, Luboš SOCHA, Barbora GONTKOVIČOVÁ a Vladimír SOCHA, 2016. *Marketing Management in other Context*. Pulawy: DRUKARNIA WISLA. ISBN 978-83-946020-0-0.
- MINISTERSTVO FINANCÍ ČESKÉ REPUBLIKY. 2022. [online]. *Vláda schválila úplné zrušení EET od příštího roku*. [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2022/vlada-schvalila-uplne-zruseni-eet-od-pri-46800>
- MOLNÁR, Zdeněk, 2012. *Competitive intelligence, aneb, Jak získat konkurenční výhodu*. V Praze: Oeconomica. Odborná kniha s vědeckou redakcí. ISBN 978-80-245-1908-1.
- NA KOLE. 2013. [online]. *Co je to cyklistická sezóna?*. [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.nakole.cz/diskuse/17383-co-je-to-cyklisticka-sezona.html>
- NEJLEVNĚJŠÍZBOŽÍ.CZ. 2022. [online]. *3 dílná sada hliníkových skládacích prodejní pultů*. [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: [https://www.nejlevnejsizbozi.cz/nejlevnejsi-regaly-a-policky/3x-hlinikovy-skladaci-prodejni-pult-stul-stolek-2/?gclid=Cj0KCQjw\\_4-SBhCgARIsAAlegrWJBPAIQ3wSzcRe3EyQ9BRDG7zMtpk9WwEnkOnNhGXolelnJtBmLDAaAo-IEALw\\_wcB](https://www.nejlevnejsizbozi.cz/nejlevnejsi-regaly-a-policky/3x-hlinikovy-skladaci-prodejni-pult-stul-stolek-2/?gclid=Cj0KCQjw_4-SBhCgARIsAAlegrWJBPAIQ3wSzcRe3EyQ9BRDG7zMtpk9WwEnkOnNhGXolelnJtBmLDAaAo-IEALw_wcB)

- NEWSFEED.CZ. 2019. [online]. *5 tipů, jak zvýšit organický dosah na Facebooku*. [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/5-tipu-jak-zvysit-organicky-dosah-na-facebooku/>
- REDA. 2022. [online]. *GWENNO Vak na boty, Černá*. [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://reda.cz/gwenno/646237/646237>
- REALITY IDNES.CZ. 2022. [online]. *Pronájem obchodních prostor 28 m²*. [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://reality.idnes.cz/detail/pronajem/komercni-nemovitost/brno-branka/61378ad18c433542303b94f6/>
- ROCK SPRING. 2022. [online]. [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.rockspring.cz/>
- ŘEZANÁ.CZ. 2022. [online]. *Designer*. [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.rezana.cz/designer/>
- SELLER'S CHOICE. 2020. [online]. *Free Gifts – How To Offer The Gift-With-Purchase*. [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://www.sellerschoice.digital/blog/gift-with-purchase>
- SHOPIFY BLOG. 2020. [online]. *20 Ideas for What to Post on Instagram*. [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.shopify.com/blog/what-to-post-instagram-ideas>
- SHOPTET BLOG. 2018. [online]. *Jedete prodávat na veletrh nebo jarmark? Nezapomeňte na tyto povinnosti*. [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/jedete-prodavat-na-veletrh-nebo-jarmark-nezapomente-na-tyto-povinnosti/>
- SPONA. 2022. [online]. *Pult BOX malý, 600 x 600 x 940 mm, bílé a černé LTD*. [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.spona.cz/pult-box-maly-600x600x940-mm-bile-a-cerne-ltd.html>
- SPORT.CZ. 2021. *Dráhový cyklista Babor byl na MS šestý ve scratchi*. [online]. [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://www.sport.cz/clanek/cyklistika-drahovy-cyklista-babor-byl-na-ms-sesty-ve-scratchi-2827750>
- SPORTISIMO. 2022. [online]. [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.sportisimo.cz/>

- SPROUTSOCIAL. 2021. [online]. *15 Facebook post ideas to increase engagement*. [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/facebook-posting-tips/>
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing - cesta k trhu*. 4. upravené vydání. Nové Město: VŠPP, 269 s. ISBN 978-80-86847-81-8.
- SVĚT TRAMPOLÍN. 2022. [online]. *Aga Nůžkový stánek PARTY 3x3m Černý*. [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: [https://www.svet-trampolin.cz/aga-prodejni-stanek-3x3m-cerny/?gclid=Cj0KCQjw\\_4SBhCgARIsAAlegrULgo2B1JhP3o3FyBgEFBkGO70bgx8GOqzf8WkmopfeQdHDy2WeF3oaArskEALw\\_wcB](https://www.svet-trampolin.cz/aga-prodejni-stanek-3x3m-cerny/?gclid=Cj0KCQjw_4SBhCgARIsAAlegrULgo2B1JhP3o3FyBgEFBkGO70bgx8GOqzf8WkmopfeQdHDy2WeF3oaArskEALw_wcB)
- SYNEK, Miloslav, KISLINGEROVÁ, E. a kol., 2010. *Podniková ekonomika*. 5., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-336-3.
- ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.
- THE GLOBAL ECONOMY. 2021a. [online]. *Czechia: Political stability*. [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: [https://www.theglobaleconomy.com/Czech-Republic/wb\\_political\\_stability/](https://www.theglobaleconomy.com/Czech-Republic/wb_political_stability/)
- THE GLOBAL ECONOMY. 2021b. [online]. *Hong Kong: Political stability*. [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: [https://www.theglobaleconomy.com/Hong-Kong/wb\\_political\\_stability/](https://www.theglobaleconomy.com/Hong-Kong/wb_political_stability/)
- TOMÁŠ ŘENČ. 2021. [online]. [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://www.tomasrenc.cz/>
- TUONGMINH ADVERTISING. 2020. [online]. *7 steps to opening detailed showroom for beginners*. [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://tuongminh.com.vn/en/7-buoc-mo-showroom-2/>
- VASKY. 2022. [online]. [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.vasky.cz/cs/>
- VAŠÍČEK, Jan, 2022. *Re: Dotaz na ceny služeb marketingového specialisty u společnosti Bontcycling.cz*. [e-mailová komunikace]. 2.3.2022. [cit. 2022-03-21].

- VODAFONE. 2022. [online]. *Internet pro podnikatele*. [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/internet/internet-pro-podnikatele/>
- VYSEKALOVÁ, Jitka. 2006. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. Praha: Fortuna, 247 s. ISBN 80-7168-979-3.
- ZÁKONY PRO LIDI. 2022. [online]. *Živnostenské podnikání*. [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/obor/zivnostenske-podnikani>
- ŽOLCER, Michael, 2021a. *Informace o fungování a historii Bontcycling.cz*. [ústní sdělení]. Brno. 23.11.2021.
- ŽOLCER, Michael, 2021b. *Re: Dotaz na produkty Bont, ceny, distribuci a marketing*. [e-mailová komunikace]. 10.12.2021. [cit. 2022-03-21].
- ŽOLCER, Michael, 2021c. *Re: Dotaz na vzhled dresů Kalda Teamu*. [e-mailová komunikace]. 12.12.2021. [cit. 2022-03-21].
- ŽOLCER, Michael, 2022. *Re: Pronájem místa na závodech v ČR*. [e-mailová komunikace]. 1.4.2022. [cit. 2022-03-21].
- WORLD TRIATHLON. 2022. *Lukáš Kočař*. [online]. [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: [https://www.triathlon.org/athletes/results/25668/lukas\\_kocar](https://www.triathlon.org/athletes/results/25668/lukas_kocar)

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Hlavní faktory v mikroprostředí podniku .....	13
Obrázek č. 2: Proces segmentace trhu.....	20
Obrázek č. 3: Marketingová struktura produktu .....	25
Obrázek č. 4: Interaktivní formulář pro customizaci výrobku.....	37
Obrázek č. 5: Možnost návrhu vlastního designu treter .....	38
Obrázek č. 6: Model Vaypor S .....	40
Obrázek č. 7: Model Vaypor G.....	41
Obrázek č. 8: Model Riot TR+ .....	42
Obrázek č. 9: Reklama Google Ads .....	44
Obrázek č. 10: Individualizace produktu pro Tomáše Řeňče .....	46
Obrázek č. 11: Olympionik M. Kukrle s modelem Helix .....	47
Obrázek č. 12: Dres s dlouhým rukávem .....	48
Obrázek č. 13: Úvod webových stránek.....	49
Obrázek č. 14: Příspěvek na Facebookovém profilu.....	50
Obrázek č. 15: Základní otázky umístěné na facebookovém profilu společnosti.....	50
Obrázek č. 16: Příspěvek na Instagramovém profilu .....	51
Obrázek č. 17: Lokalita umístění showroomu .....	87
Obrázek č. 18: Vizualizace prostor pro showroom.....	88
Obrázek č. 19: Návrh reklamního polepu na dveřích a výloze.....	89
Obrázek č. 20: Návrh obsahu příspěvku na Facebooku .....	96
Obrázek č. 21: Návrh propagačního letáku do zásilky.....	101

## SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Příklad SWOT matice .....	19
Tabulka č. 2: Marketingový mix 4P x 4C .....	34
Tabulka č. 3: Specifikace triatlonových modelů.....	41
Tabulka č. 4: Ekonomické ukazatele.....	55
Tabulka č. 5: Přímá konkurence*.....	59
Tabulka č. 6: Podúroveň přímé konkurence* .....	61
Tabulka č. 8: Srovnání konkurence na úrovni odvětví* .....	63
Tabulka č. 9: Důležitost jednotlivých atributů treter.....	70
Tabulka č. 10: Důležitost jednotlivých atributů treter vzhledem k pohlaví .....	71
Tabulka č. 11: Čistý měsíční příjem domácnosti a cenové rozpětí treter.....	74
Tabulka č. 12: Vliv propagace při nákupu treter .....	78
Tabulka č. 13: Aktuální četnosti vzdělání a útraty.....	79
Tabulka č. 14: Relativní četnosti útrata více než 5000 Kč .....	79
Tabulka č. 15: Aktuální četnosti pohlaví a zvýhodněné nabídky .....	80
Tabulka č. 16: Chí-kvadrát test nezávislosti .....	80
Tabulka č. 17: Hodnocení vnitřních faktorů SWOT analýzy .....	83
Tabulka č. 18: Hodnocení vnějších faktorů SWOT analýzy .....	84
Tabulka č. 19: Přehled představených návrhů .....	85
Tabulka č. 20: Předpokládané náklady na vybavení showroomu.....	89
Tabulka č. 21: Předpokládané provozní náklady na fungování showroomu.....	90
Tabulka č. 22: Harmonogram vybraných závodů.....	93
Tabulka č. 23: Předběžné náklady pro účast na sportovních závodech .....	94
Tabulka č. 24: Náklady na obsluhu sociálních sítí Facebook a Instagram.....	98
Tabulka č. 25: Náklady na tisk letáků a ochranných vaků .....	102
Tabulka č. 26: Nabídka cyklistických oděvů výrobce .....	104
Tabulka č. 27: Předběžné náklady návrhů.....	107
Tabulka č. 28: Časový harmonogram realizace návrhů .....	107

## SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Medián mezd mužů v konkrétních věkových kategoriích za rok 2020 .....	56
Graf č. 2: Věkové kategorie respondentů .....	67
Graf č. 3: Bydliště respondentů.....	68
Graf č. 4: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů.....	69
Graf č. 5: Čistý měsíční příjem domácností respondentů.....	70
Graf č. 6:Důležitost konkrétních atributů treter vzhledem k čistému měsíčnímu příjmu domácnosti .....	72
Graf č. 7: Četnost nákupu treter .....	73
Graf č. 8: Cenově rozpětí pro nákup treter .....	73
Graf č. 9: Nákupní rozhodnutí na základě zvýhodněné nabídky .....	74
Graf č. 10: Preferované místo pro nákup treter.....	75
Graf č. 11: Preference zkoušení obuvi při nákupu treter.....	76
Graf č. 12: Preferovaný dopravce .....	76
Graf č. 13: Optimální doba dodání treter.....	77
Graf č. 14: Využití sociálních sítí .....	77

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Znění dotazníku.....	I
------------------------------------	---

## Příloha č. 1: Znění dotazníku

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Dobrý den,

obracím se na Vás v záležitosti spolupráce na svém výzkumném projektu, který zpracovávám v rámci Fakulty podnikatelské, Vysokého učení technického v Brně. V rámci průzkumu bych Vás chtěla poprosit o spolupráci při vyplnění dotazníku na téma „Preference zákazníků při nákupu cyklistických treter“, jehož cílem je zjistit preference v oblasti marketingového mixu 4P (produkt, cena, distribuce, komunikace). Váš názor/vyplnění dotazníku je velice cenným zdrojem dat. Průzkum je zcela anonymní. Dotazník by vám neměl zabrat více jak 5 minut.

Předem Vám děkuji za Váš čas a ochotu.

S pozdravem

Petra Vyorálková

1. Používáte při jízdě na kole cyklistické tretry?

- Ano
- Ne, nikdy – ukončete prosím dotazník

2. Na základě, jakých atributů si vybíráte cyklistické tretry?

*Vyberte jednu odpověď v každém řádku.*

	Velmi důležité	Důležité	Neutrální	Nedůležité	Velmi nedůležité
Cena					
Kvalita					
Design					
Dostupnost					

3. Jak často nakupujete cyklistické tretry?
  - Častěji než 1x za rok
  - 1x za rok
  - 1x za dva až tři roky
  - Méně často než 1x za tři roky
  
4. Kolik jste ochotni utratit za jeden pár cyklistických treter?
  - Do 2000 Kč
  - 2001-3000 Kč
  - 3001-5000 Kč
  - Více než 5000 Kč
  
5. Osloví Vás při nákupu treter zvýhodněná nabídka?
  - Ano, nakupuji pouze zvýhodněné zboží
  - Výše slevy může ovlivnit moje nákupní rozhodnutí
  - Ne, nerozhoduji se na základě zvýhodněných nabídek
  
6. Kde nakupujete cyklistické tretry?
  - Pouze v kamenné prodejně
  - Pouze na internetu
  - Kombinace dvou výše zmíněných způsobů
  
7. Preferujete nákup treter až po jejich vyzkoušení?
  - Ano, vždy
  - Ano, ale není to podmínkou pro nákup
  - Ne, využívám velikostní tabulky/mám již konkrétní velikost vyzkoušenou
  - Jiná odpověď:

8. Jakého dopravce byste si zvolili při nákupu přes e-shop?

- Česká Pošta
- DPD
- PPL
- Zásilkovna
- Nenekupuji online

9. Jaká je pro Vás optimální doba dodání treter?

- Do dvou dnů
- Do pěti dnů
- Do týdne
- Do dvou až tří týdnů
- Nenekupuji online

10. Jaké sociální sítě využíváte?

*Vyberte jednu nebo více odpovědí.*

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Jiné:
- Nevyužívám sociální sítě

11. Jaká typ propagace Vás při nákupu treter nejvíce ovlivňuje?

*Vyberte jednu nebo více odpovědí.*

- Reklama na internetu
- Reklama na sociálních sítích
- Reklama v tisku
- Propagace produktu na sportovních akcích

- Při nákupu treter mne reklama neovlivňuje
- Sportovní veletrhy
- Jiná:

12. Vyberte pohlaví

- Muž
- Žena

13. Kolik je Vám let?

- Doplňte:

14. Kde bydlíte?

- Vesnice do 3 tis. obyvatel
- Město do 20 tis. obyvatel
- Město mezi 20 až 50 tis. obyvateli
- Město mezi 50 až 100 tis. obyvateli
- Město s více než 100 tis. obyvateli

15. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní vzdělání
- Střední vzdělání s výučním listem
- Střední vzdělání s maturitou
- Vyšší odborné vzdělání
- Vysokoškolské vzdělání

16. Jaký je čistý měsíční příjem Vaši domácnosti?

- Do 10 000 Kč
- 10 001 až 15 000 Kč

- 15 001 až 20 000 Kč
- 20 001 až 25 000 Kč
- 25 001 až 30 000 Kč
- 30 001 až 35 000 Kč
- 35 001 až 40 000 Kč
- 40 001 až 45 000 Kč
- 45 001 až 50 000 Kč
- 50 001 Kč a více