VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ
FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU
INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH MARKETINGOVÉHO MIXU SPOLEČNOSTI

THE PROPOSAL OF COMPANY MARKETING MIX

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE Tereza Stachová
AUTHOR

VEDOUCÍ PRÁCE Ing. Petr Novák, Ph.D.
SUPERVISOR

BRNO 2018

Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav managementu
Studentka:	**Tereza Stachová**
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Ekonomika a procesní management
Vedoucí práce:	**Ing. Petr Novák, Ph.D.**
Akademický rok:	2017/18

Ředitel ústavu 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 bakalářskou práci s názvem:

Návrh marketingového mixu společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je na základě teoretických východisek a provedených analýz problémů a současného stavu navrhnout marketingový mix vedoucí k udržení stávajících a získání nových zákazníků.

Základní literární prameny:

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. Marketing. 1. vyd. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.

FORET, Miroslav, 2012. Marketing pro začátečníky. 1. vyd. Brno: Edika. ISBN 9788026600060.

HANZELKOVÁ, Alena, 2009. Strategický marketing: teorie pro praxi. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 9788074001208.

KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024715452.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. Marketing. Praha: Grada. ISBN isbn978-80-247-0513-2.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2017/18

V Brně dne 28.2.2018

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D. ředitel	doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D. děkan

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na marketingový mix vybrané společnosti AVEX SPORT s.r.o. Cílem je vytvořit návrh marketingového mixu pomocí teoretických východisek, analýzy SLEPT, Porterovy analýzy a dotazování. Teoretická kapitola je věnována základním pojmům marketing, marketingový mix a marketingový výzkum. Analytická kapitola obsahuje rozbor marketingového mixu dané společnosti a marketingové analýzy SLEPT a Porterova. Přínosem bakalářské práce je udržení stávajících a získání nových zákazníků a tím i zvýšení tržeb.

Abstrakt

Bachelor thesis focuses on marketing mix of selected company AVEX SPORT s.r.o. The aim is to design a marketing mix using theoretical resources, SLEPT analysis, Porter analysis and polling. The theoretical chapter is devoted to the basic concepts of marketing, marketing mix and marketing research. The analytical chapter contains an analysis of the marketing mix of the company and marketing analyzes of SLEPT and Porter. The benefit of the bachelor thesis is to maintain existing and acquire new customers and thereby increase sales.

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, SLEPT a Porterova analýza, dotazníkové šetření, AVEX SPORT s.r.o.

Keywords

Marketing, marketing mix, SLEPT a Porter analyze, survey, AVEX SPORT s.r.o.

Bibliografická citace

STACHOVÁ, T. *Návrh marketingové mixu společnosti*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2018. 59 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petr Novák, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská 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 autorské a o právech souvisejících s právem autorským).

V brně dne 6. května 2018 ……..

podpis studenta

Poděkování

Dovoluji si tímto poděkovat panu Ing. Petrovi Novákovi, Ph. D., vedoucímu této práce, za rady a připomínky při zpracování bakalářské práce. Další mé díky patří rodině a zaměstnancům společnosti, kteří mně při psaní této práce podporovali.

OBSAH

Úvod **8**
Vymezení problému a cíle práce **9**
1 Teoretická východiska práce **10**
1.1 Marketing 10
1.2 Marketingový mix 10
1.2.1 Produkt 11
1.2.2 Cena 11
1.2.3 Distribuce 12
1.2.4 Propagace 14
1.3 Marketingové prostředí 17
1.3.1 Makroprostředí 17
1.3.2 Mikroprostředí 18
1.4 SLEPT analýza 19
1.5 Porterova analýza 21
1.6 Marketingový výzkum 23
1.6.1 Metody a techniky marketingového výzkumu 23
1.6.2 Výzkum pozorování 23
1.6.3 Výzkum dotazováním 24
2 Analýza problému a současné situace **25**
2.1 Základní údaje o společnosti 25
2.2 Analýza marketingového mixu 27
2.2.1 Produkt 27
2.2.2 Cena 30
2.2.3 Distribuce 31
2.2.4 Propagace 31
2.3 SLEPT analýza 32
2.3.1 Sociální a demografické faktory 32
2.3.2 Legislativní a právní faktory 32
2.3.3 Ekonomické faktory 33
2.3.4 Politické faktory 33
2.3.5 Technologické faktory 34

2.4 Porterova analýza ... 34
2.4.1 Rivalita konkurenčních firem na daném trhu ... 34
2.4.2 Hrozba vstupů nových konkurentů ... 34
2.4.3 Vyjednávací síla zákazníků ... 35
2.4.4 Vyjednávací síla dodavatelů ... 35
2.4.5 Hrozba substitutů ... 36
2.5 Marketingový průzkum ... 36
2.5.1 Návrh dotazníku ... 36
2.5.2 Sběr dat ... 36
2.5.3 Výsledky a vyhodnocení dotazníku ... 37
2.6 Shrnutí problémů ... 42
3 Vlastní návrhy řešení ... 44
3.1 Produkt ... 44
3.1.1 Rozšíření sortimentu ... 44
3.1.2 Návrh věrnostní program ... 44
3.2 Cena ... 46
3.2.1 Cenová tvorba u nových produktů ... 46
3.3 Distribuce ... 47
3.4 Propagace ... 47
3.4.1 Reklama v rádiu ... 47
3.4.2 Reklama v denním tisku ... 48
3.4.3 Reklama ve veřejné dopravě ... 49
3.5 Ekonomické zhodnocení návrhů ... 50
3.5.1 Ekonomické zhodnocení návrhů ... 50
3.6 Očekávaný přínos z realizace návrhů ... 52
Závěr ... 53
Seznam použité literatury ... 55
Seznam obrázků ... 56
Seznam tabulek ... 57
Seznam grafů ... 58
Seznam příloh ... 59

ÚVOD

V dnešní době je těžké získat nové zákazníky, a proto by hlavním cílem společnosti mělo být upoutat zákazníka a přesvědčit ho, že jeho výrobek či služba je pro něj ta nejlepší volba. Je prioritou mít takové postavení a reklamu, která zákazníky zaujme, přiláká a bude mít za následek, že se zákazník bude stále vracet. Marketing je určitě potřebnou součástí každé společnosti, která chce prosperovat.

V této práci se budu zabývat nástroji marketingového mixu. Tento obsahuje čtyři nejdůležitější faktory, kterými jsou produkt, cena, distribuce a propagace. Předmětem mé práce je na základě analýzy přinést zefektivnění nástrojů marketingového mixu tak, aby byl marketing správně nastaven. Budu se zabývat společností AVEX SPORT s.r.o., na kterou budu marketingový mix aplikovat. Dále pomocí jednotlivých analýz a odhalení problémů podám návrh řešení a pokusím se o zvýšení úrovně marketingového mixu prodejny.

VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE

Cílem bakalářské práce je na základě teoretických východisek a provedených analýz problémů a současného stavu navrhnout marketingový mix vedoucí k udržení stávajících a získání nových zákazníků.

Bakalářská práce je rozdělena do několika kapitol. V hlavních kapitolách se bude zabývat teoretickými východisky, analýzou firmy a návrhy řešení.

V úvodní kapitole budou vymezeny základní pojmy:

- Marketing
- Marketingový mix
- Marketingový průzkum

V další hlavní kapitole se provede analýza současného stavu prodejny AVEX SKI s.r.o. Bude zde rozebrána analýza marketingového mixu a provedeny další dvě marketingové analýzy – Porterova a SLEPT analýza.

V následující kapitole, která ponese název „Vlastní návrhy řešení problému“ se na základě dotazníkového šetření vyhodnotí výsledky, na jejichž základě se poté sestaví možné návrhy, podle kterých by společnost dosáhla výše uvedených cílů. Závěrem kapitoly bude ekonomické zhodnocení společnosti.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V teoretické kapitole budou vymezeny základní pojmy tak, aby poté mohla být správně vypracována kapitola analytická. Nakonec budou podány návrhy na zlepšení. Jedná se o pojmy marketing, marketingový mix a popis jednotlivých analýz.

1.1 Marketing

„Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb." (Kotler, 2013, s. 33)

„Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot." (Kotler, 2007, s. 40)

Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů společnosti.

1.2 Marketingový mix

Je souborem taktických marketingových nástrojů: výrobkové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníka na cílovém trhu. (Kotler, 2004, s. 420)

Označuje se zkratkami 4P:

- Produkt
- Cena
- Distribuce
- Propagace (Foret, 2012, s. 97)

Při posuzování dalších účinků více proměnných marketingového mixu nebyly v integrované studii výkonnosti rozšíření linky studovány relativní dopady nástrojů značky, inovací a marketingového mixu. I když existují empirické studie, které zkoumají interakci mezi inovacemi a vybranými nástroji marketingového mixu

(např. Bowman a Gatignon 1996, Slotegraaf a Pauwels 2008), zjištění jsou omezena rozsahem sledovaných marketingových proměnných. Vzhledem k tomu, že proměnné marketingového mixu mohou izolovat, mohou jejich relativní role v úspěchu nových produktů překrýt (Ataman et al., 2008, 2010). Ještě důležitější je, že proměnné marketingového mixu pravděpodobně korelují se silou mateřské značky v kontextu nových rozšíření řady. Pokud by taková endogenita nebyla zaznamenána, mohlo by se zavést zkreslení do odhadu relativního vlivu proměnných marketingového mixu na nákup nového prodlužovacího produktu. (Journal of the Academy of Marketing Science, 2015, s. 5)

1.2.1 Produkt

V marketingu se produkt chápe cokoli, co může uspokojit určité lidské potřeby, ke splnění přání a co lze nabízet ke směně. Produktem mohou být fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvory atd. (Foret, 2012, s. 101)

Produkt je cokoliv, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby. Patří sem:

- Fyzické předměty
- Služby
- Osoby
- Místa
- Organizace
- Myšlenky (Kotler, 2007, s. 615)

1.2.2 Cena

Cena je peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby. (Kotler, 2007, s. 749)

Cena je částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu: je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupení výrobku či služby ((Kotler, 2004, s. 483)

Způsoby stanovení ceny

Metody tvorby ceny závisí na firemní strategii a na prostředí, ve kterém se firma nachází. Při stanovení ceny hraje velkou roli, zda firma volí krátkodobý nebo dlouhodobý cíl. Nejčastější používanými metodami tvorby ceny jsou:

1. **Cena orientovaná na náklady**

Tato metoda je nejčastěji používána. Pomocí kalkulačních postupů vyčísluje náklady na výrobu a distribuci produktu.

2. **Cena orientovaná na poptávku**

Vychází z odhadu objemu prodeje v závislosti na různé výši ceny, a jaký vliv bude mít změna ceny na velikost poptávky.

3. **Cena orientovaná na konkurenci**

Firma může uvažovat o srovnatelné ceně, pokud má srovnatelné produkty jako konkurence.

4. **Cena orientovaná na zákazníka**

Metoda se opírá o znalost hodnoty, kterou zákazník připisuje produktu. Využívá se výsledků marketingového výzkumu. Cena se stanovuje tak, aby maximálně odpovídala výši hodnoty, jakou produkt pro zákazníka představuje. (Moudrý, 2008, s. 101) (Foret, 2012, s. 111-112)

1.2.3 Distribuce

Distribuce zahrnuje veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupnou zákazníkovi. (Kotler, 2007, s. 71)

Distribuce představuje umístění zboží na trhu nebo na trzích. Zahrnuje soubor postupů a operací, prostřednictvím kterých se výrobek dostává postupně z místa vzniku do místa určení. Distribuce není pouhý pohyb zboží ve fyzickém stavu, ale je třeba vidět i všechny nehmotné toky, které k distribučním operacím patří. (Boučková, 2003, s. 201)

Distribuční sítě

Distribuční síť je tvořena až třemi skupinami subjektů, kterými jsou:

- Výrobci – těžební průmysl, prvovýrobci, zpracovatelé
- Distributoři – velkoobchod, maloobchod, obchodní agenti
- Podpůrné organizace – reklamní agentury, pojišťovny, banky, advokátní kanceláře (Foret, 2012, s. 119)

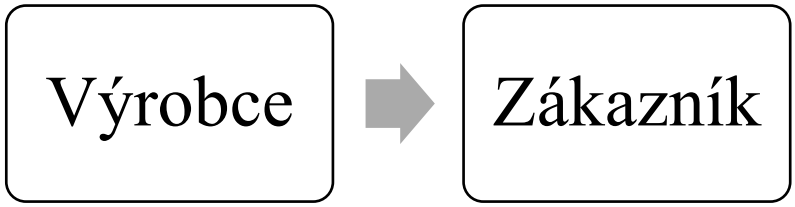
Distribuční cesty

Distribuční cesta znázorňuje spojení mezi výrobcem (dodavatelem) a spotřebitelem (uživatelem). Musí zabezpečit umístění výrobku nebo služby v místě a čase, které určí zákazník; úroveň služby, kterou zákazník požaduje; vytvoření určitých podnikových distribučních příležitosti; vše s přiměřenými vynaloženými náklady. (Boučková, 2003, s. 201)

Z obecného hlediska lze distribuci dělit na přímou a nepřímou.

Přímá distribuce

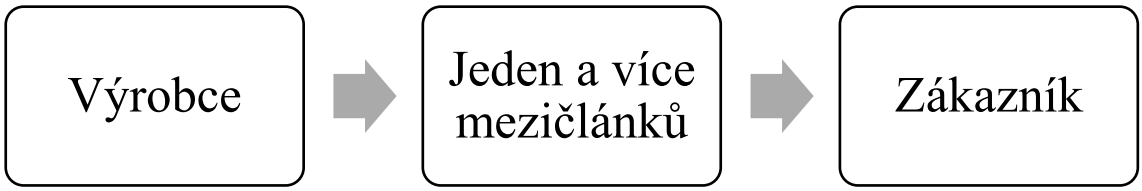
Přímá distribuce je nejjednodušší forma distribuce. Výrobce prodává své produkty přímo konečnému zákazníkovi.



Obrázek 1: Přímá distribuce (vlastní zpracování dle Foret, 2012, s.120)

Nepřímá distribuce

Nepřímá distribuce může mít jeden až více mezičlánků. V případě nepřímé distribuce výrobce ztrácí kontakt se zákazníkem a stejně tak kontrolu nad svým produktem. (Foret, 2012, s. 121)



Obrázek 2: Nepřímá distribuce (vlastní zpracování dle Foret, 2012, s. 121)

1.2.4 Propagace

Propagace sděluje zákazníkům, obchodním partnerům i klíčovým veřejnostem informace především o svých výrobcích, cenách i místech prodeje. Nástroje propagace jsou: reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej a direct marketing (přímý marketing). (Foret, 2012, s. 129)

Cílem marketingové komunikace je primárně zvyšování informovanosti spotřebitelů o nabídce. Má možnost podtrhnout objektivně existující vlastnosti produktu, přesvědčit zákazníky k přijetí výrobku, služby i k upevnění trvalým vztahům se zákazníky a další veřejností. Existují dvě základní formy komunikace: osobní a neosobní (masová). (Boučková, 2003, s. 222)

Masová komunikace

Neosobní komunikace předává sdělení velké skupině potenciálních a současných zákazníků přibližně ve stejný okamžik, tím se snižují vynaložené náklady. Má vliv na geograficky velice rozptýlené segmenty trhu a flexibilně měnit v souladu se změnami trhu a prostředí. Nevýhoda je chybějící fyzický kontakt komunikujících stran.

Osobní komunikace

Uskutečňuje se mezi dvěma nebo několika málo osobami a její hlavní předností je fyzický kontakt. Může vést k větší důvěře, otevřenosti a spolupráci. Takto získanou zpětnou vazbu může okamžitě vyhodnotit. Osobní komunikace je velice nákladná, porovnání s masovou komunikací jsou náklady vyšší, protože počet kontaktovaných zákazníků jedním prodejcem je nižší a časově náročný. (Boučková, 2003, s. 222 - 223)

Reklama

Reklama je nejstarším a nejznámějším nástrojem marketingové komunikace. Jako placená, neosobní a jednosměrná forma komunikace představuje ve své podstatě účelově zpracované sdělení, které podnik určuje stávajícím i potenciálním zákazníkům, a to obvykle prostřednictvím různých sdělovacích prostředků. (Foret, 2012, s. 130)

Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje krátkodobé pobídky, které podporují základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku či služeb. (Kotler, 2007, s. 880)

Za podporu prodeje se označují komunikační aktivity, jejíž cílem je zvýšit prodej, učinit produkt pro zákazníky atraktivnějším a dostupnějším. Podpora prodeje je v současnosti nejúčinnějším nástrojem.

Podpora prodeje se zaměřuje:

1. Podporu prodeje na konečného zákazníka
2. Podporu prodeje na zprostředkovatele

Podporu prodeje na konečné zákazníky se často setkáváme při nákupech. Jedná se o slevy z ceny (výprodeje), zvýhodněná balení (dva za cenu jednoho produktu), prémie (dárky zdarma), spotřebitelské soutěže (hry a loterie, vítěz obdrží odměnu), vzorky zdarma, putovní předváděcí akce a další.

V případě zprostředkovateli se používá obdobné formy. Jsou dražší než na konečného zákazníka. Navíc se zde uplatňuje podoby pozorností a dárků jako pracovní schůzka, večírky, pohoštění, rauty, věcné či peněžité odměny, incentivní turistika apod. (Foret, 2012, s. 130 - 131)

Public relations (vztahy s veřejností)

Public relations zahrnuje budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami prostřednictvím získávání příznivé publicity, budování dobrého jména firmy a řešení a odvrácení nepříznivých fám, pověstí a událostí. (Kotler, 2007, s. 889)

Mezi hlavní nástroje PR patří:

- zprávy, interview s médii
- tiskové konference
- sponzoring
- lobbování
- výroční zprávy, podnikový časopis a noviny (Boučková, 2003, s. 236)

Osobní prodej

Podstata osobního prodeje je osobní prezentace vykonávána prodejci, kteří jménem společnosti provádí následující činnosti: vyhledávání nových zákazníků, komunikace s nimi, poskytování služeb a shromažďování informací. (Kotler, 2007, s. 906)

Přímý marketing

Přímá komunikace s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu. (Kotler, 2007, s. 928)

Mezi hlavní složky patří:

- katalogy
- zásilky
- telemarketing
- teleshopping
- televizní, rozhlasová a tisková reklama
- internet (Boučková, 2003, s. 240)

1.3 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí zahrnuje aktéry a síly, které ovlivňují schopnost firmy rozvíjet se a udržovat úspěšné transakce a vztahy s cílovými zákazníky. (Zamazalová, 2009)

1.3.1 Makroprostředí

Vnější okolí, které ovlivňují celé mikroprostředí: demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní.

Demografické prostředí

Demografie je věda studující lidskou populaci z hlediska velikosti, hustoty, rozmístění, věku, pohlaví, rasy, zaměstnání a dalších statistických údajů (podíl můžu a žen, zaměstnanost…).

Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí ovlivňuje faktory, které ovlivňují kupní sílu a nákupní zvyklosti spotřebitele.

Přírodní prostředí

Přírodní prostředí jsou přírodní zdroje, které jsou využívány jako vstupy do procesu, nebo které jsou marketingovými aktivitami ovlivněny.

Technologické prostředí

Faktory, které vytvářejí nové technologie, a tím tvoří nové produkty a nové příležitosti na trhu.

Politické prostředí

Politické prostředí jsou zákony, vládní úřady a zájmové skupiny, které ovlivňují a omezují nejrůznější organizace a jednotlivce v každé společnosti.

Kulturní prostředí

Kulturní prostředí jsou instituce a další faktory, které ovlivňují základní společenské hodnoty, vnímání, preference a chování společnosti. (Kotler, 2007, s. 130 - 156)

1.3.2 Mikroprostředí

Faktory, které bezprostředně ovlivňují možnosti firmy uspokojovat potřeby a přání zákazníka. (Kotler, 2004, s. 175)

Mezi faktory patří:

- společnost
- dodavatelé
- marketingový zprostředkovatelé
- zákazníci
- konkurenti
- veřejnost (Kotler, 2007, s. 130)

Společnost

Marketing musí spolupracovat s ostatními odděleními firmy, aby uspokojil potřeby a přání zákazníka. Vnitřní prostředí společnosti: vedení firmy, finanční oddělení, nákupní oddělení, účetní oddělení atd. (Kotler, 2007, s. 130 - 131) (Základní informace, 2005)

Dodavatelé

Poskytují důležité zdroje, které společnost a její konkurenti potřebuje pro výrobu zboží a služeb. (Kotler, 2007, s. 131)

Dodavatelé zajišťují přísun toho, co je k činnosti podniku zapotřebí: suroviny, polotovary, energie, služby, peněžní prostředky atd.. (Foret, 2012, s. 46)

Marketingoví zprostředkovatelé

Společnosti, které pomáhají propagovat, prodávat a distribuovat její zboží konečným kupujícím. Zahrnují fyzické distribuční společnosti, marketingové agentury a finanční zprostředkovatele. (Kotler, 2007, s. 132)

Zákazníci

Společnost sleduje detailně trhy svých zákazníků. Tyto cílové trhy jsou spotřebitelský trh, průmyslový trh, trh obchodních mezičlánků, institucionální trh, trh státních zakázek a mezinárodní trh. (Kotler, 2007, s. 133)

Konkurenti

Konkurence je považována ta společnost, která nabízí na trhu stejný výrobek či službu. Marketingová koncepce tvrdí, že k dosažení úspěchu musí společnost nabídnout vyšší hodnotu a uspokojení pro zákazníka než konkurence. (Kotler, 2007, s. 133 - 134)

Veřejnost

Veřejnost je zájmová skupina, která má skutečný nebo potenciální zájem na schopnostech firmy dosáhnout svých cílů, případně má na ně vliv. Typy veřejností: finanční instituce, média, vládní instituce, občanské iniciativy, místní komunita a občané, širší veřejnost a zaměstnanci. (Kotler, 2007, s. 134 - 135)

1.4 SLEPT analýza

SLEPT analýza je zaměřena na odhalení budoucího vývoje vnějšího prostředí společnosti. Slovo SLEPT je vytvořeno z počátečních písmen z anglických slov, která označuje čtyř oblastí, kterým by se měla firma věnovat:

- social – společenské a demografické faktory
- legal – legislativní a právní faktory
- economic – ekonomické faktory
- political – politické faktory
- technological – technologické faktory

Někdy se používá analýza STEP v rozšířeném znění jako analýza SLEPT a jedná se o stejné zpracování, které zdůrazňuje samostatně legislativní faktory. (Hanzelková, 2009, s. 96 - 97)

Zpracování analýzy

1) je potřeba zhodnotit, které faktory v jednotlivých kategorií informací budou mít rozhodující vliv na naši firmu v budoucnosti.
2) Srovnáme jednotlivé faktory v čase.
3) Analyzují se faktory, které mají možný vliv na podnikání a strategii v současnosti, tak i v budoucnosti.
4) je zapotřebí stanovit strategické kroky, aby se firma vypořádal s vlivem určitých faktorů a aby udržela svou konkurenční výhodu. (Blažková, 2007, s. 51 - 52)

Sociální a demografické faktory

- demografické faktory
- životní úroveň populace
- vzdělání populace
- kupní síla populace

Legislativní a právní faktory

- zákony a vyhlášky

Ekonomické faktory

- fázi hospodářského cyklu naší i světové ekonomiky
- hospodářská politika státu
- monetární a fiskální politika státu
- míra inflace

Politické faktory

- politická situace státu v zemi a v případě ČR situací v EU
- změny daní a pojistné zaměstnanců

Technologické faktory

- rozvoj internetu – dostupnost a větší rozšířenost v populaci
- růst mobilních sítí (Hanzelková, 2009, s. 97 - 107)

1.5 Porterova analýza

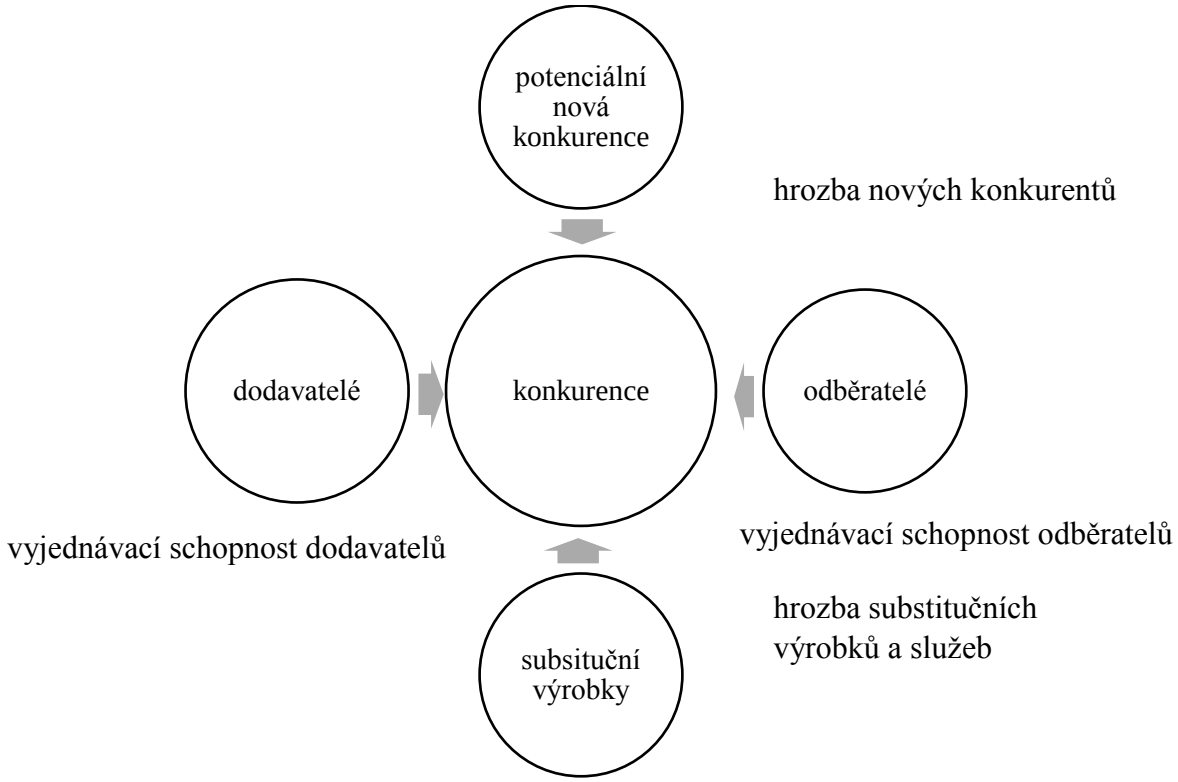
Důležitým nástrojem analýzy oblastního okolí společnosti je i Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí – obrázek č. 3, který leží na další stránce. Model funguje na zmapování tzv. konkurenční pozice firmy v odvětví.

Porterův model pěti sil obsahuje:

1. vyjednávací sílu zákazníků – odběratelé
2. vyjednávací sílu dodavatelů – dodavatelé
3. hrozbu vstupu nových konkurentů – potenciální nová konkurence
4. hrozbu substitutů – substituční výrobky
5. rivalita konkurenčních firem na daném trhu (Hanzelková, 2009, s. 109)

Zpracování analýzy

1. identifikovat potenciální základní hrozby
2. vytvářet příležitosti pro oblast marketingu, které by mohly hrozby eliminovat



Obrázek 3: Porterův model konkurenčních sil (zpracováno dle Jakubíková, 2013)

Rivalita konkurenčních firem na daném trhu

Rivalita konkurentů může být ovlivněna velikostí a počtem konkurentů, stupněm odlišnosti mezi výrobky a službami i úrovní bariér vstupu na trh a odchodu z trhu. Hrozba konkurentů na trhu je nejsilnější, když poklesne trh nebo pomalu roste trh. Na výrobce naléhá snižování nákladu a zlepšování služby. (Blažková, 2007, s. 59)

Vyjednávací síla zákazníků

Sleduje strukturu a koncentraci zákazníků na trhu. Zákazníci jsou cenově citliví. Zákazníka snadno může strhnout konkurence – srovnatelná cena. Zákazníci mohou jednoduše přejít k substitutu výrobku. (Hanzelková, 2009, s. 111)

Vyjednávací síla dodavatelů

Dodavatelé si mohou na trhu požadovat podmínky i dodávky výrobků a služeb. Vyjednávací síla dodavatelů je vysoká, jestliže existuje několik málo významných kupujících, když nakupují ve velkém objemu a kupující kupují za nízké náklady spojené s přechodem jinam. (Blažková, 2007, s. 59)

Hrozba vstupu nových konkurentů

Nejsou zde konkurenti s významnými nákladovými výhodami. Jestliže jsou náklady na změnu dodavatele u zákazníka na daném trhu nízké – zákazníci mohou bez větších nákladů přejít k novým konkurentům. (Hanzelková, 2009, s. 111)

Hrozba substitutů

Tvoří alternativní výrobky a nahrazují současnou nabídku na trhu. Hrozba substitučních výrobků je riziko, že zákazník si místo našeho výrobku vybere ten, který lépe uspokojí jeho potřeby či přání. Musí se zohlednit možná cenová válka. (Blažková, 2007, s. 58)

1.6 Marketingový výzkum

Funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingového procesu. (Kotler, 2007, s. 406)

1.6.1 Metody a techniky marketingového výzkumu

Společnost musí mít k dispozici kvalitní údaje, aby se dobře rozhodla. Ke zjištění potřebných informací jsou používány dvě techniky: kvalitativní a kvantitativní výzkumy. Kvalitativní výzkum pozoruje průběh jevů, upřednostňuje se na informace u malého vzorku nositelů a slouží ke zjišťování motivace, postojů a chování zákazníka. Typy kvalitativního výzkumu jsou hloubkový rozhovor, skupinový rozhovor, brainstorming a projekční techniky. Kvantitativní výzkum pozoruje četnost jevů, přináší informace od velkého počtu nositelů, provádí se s cílem postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Typy kvantitativního výzkumu jsou pozorování, dotazování a experiment. (Moudrý, 2008, s. 69,72)

1.6.2 Výzkum pozorování

Pozorování shromažďuje primární údaje pozorováním příslušných osob, jejich jednání a situací. Využívá se při získávání informací, které nám nositel informací nechce nebo nemůže poskytnout. (Kotler, 2007, s. 410)

1.6.3 Výzkum dotazováním

Dotazování je nejvhodnější přístup ro získávání primárních údajů. Lidem jsou pokládány otázky týkající se jejich znalostí, postojů, preferencí a nákupního chování. Dotazování může být strukturované nebo nestrukturované. Strukturované používá seznam otázek, které jsou kladeny stejným způsobem. Nestrukturovaný průzkum klade otázky a směřuje rozhovor podle reakcí respondenta. (Kotler, 2007, s. 411)

Techniky dotazování

Mezi techniky dotazování patří:

- ústní
- telefonické
- on-line
- písemné (Boučková, 2003, s. 64)

Dotazník

Metoda dotazování potřebných informací písemnou nebo on-line formou. Skládá se z několika otázek s cílem získat názory a fakta od respondentů. Musí se dbát na to koho se ptát, na co se ptát, jakým způsobem se ptát. Při tvorbě dotazníku se používají uzavřené otázky, které umožňují dotazovanému volbu odpovědi, a otevřené otázky, které umožňují dotazovanému vyjádřit vlastními slovy názor dle svého uvážení. (Moudrý, 2008, s. 76, 79)

2 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

V této kapitole je představena prodejna AVEX SPORT s.r.o., kterou jsem si vybrala pro svou bakalářskou práci. Jsou zde zanalyzované jednotlivé nástroje marketingového mixu, provedeny SLEPT analýza a Porterova analýza. Dále je popsáno dotazníkové šetření, pomocí kterého navrhnu řešení.

2.1 Základní údaje o společnosti

Společnost AVEX SPORT s.r.o. spadá pod společnost AVEX s.r.o. Pro fakturační údaje (obrázek č. 4) společnost používá název AVEX SPORT s.r.o., ale znám je pod značkou AVEXSKI, jehož logo je zobrazeno na obrázku č. 5 na další stránce.

Obrázek 4: Fakturační údaje o společnosti AVEX SPORT s. r.o.

Obchodní společnost: AVEX SPORT s.r.o.

Sídlo: Smetanova 2401, 760 01 Zlín

Identifikační číslo: 26974274

Základní kapitál: 200 000,- Kč

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Předmětem podnikání společnosti AVEX SPORT s.r.o. je prodej, půjčovna a servis lyží a snowboardů a dále výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

Obrázek 5: Logo prodejny AVEX SKI s.r.o. (zdroj: AVEX SPORT, 2018)

AVEX SPORT s.r.o. poskytuje komplexní služby pro lyžaře:

Servis

Autorizované servisní centrum MONTANA SWISS, vybavené plně automatickým strojem MONTANA CHALLENGE a MONTANA RACE EDGE, které nabízí servis pro lyžaře všech výkonnostních kategorií, počínaje začátečníky až po sportovní a závodní lyžaře. Dále společnost disponuje strojem MONTANA RACE WAXER, který umožňuje bezkontaktní voskování lyží, snowboardů a běžek.

Půjčovna

Největší půjčovna lyží, snowboardů a běžek ve Zlíně, která má k dispozici přes 400 párů lyží.

Prodej

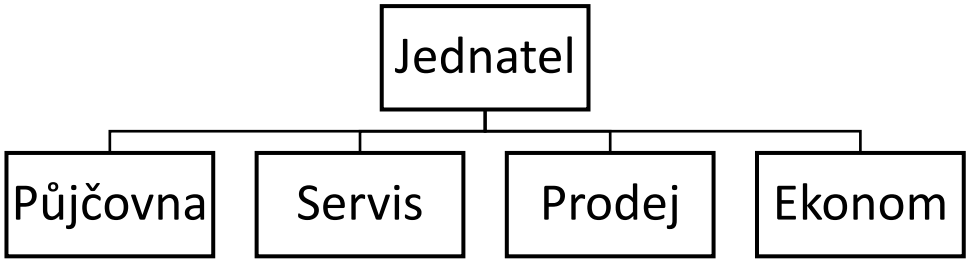
Společnost nabízí prodej lyžařského i běžkařského vybavení nejpopulárnějších světových značek. Konkurenční výhodou je také prodej nástrojů a potřeb pro domácí servis lyží, běžek i snowboardů. Odborně vyškolený personál vám ochotně poradí s výběrem.

Internetové obchody

Společnost má dva internetové obchody. První je www.skidiskont.cz, který nabízí základní lyžařské vybavení jako jsou lyže, hůlky a přilby. Druhým je www.tuninglyze.cz, kde je v nabídce široká škála nástrojů, pomůcek a materiálu pro domácí servis veškerého lyžařského vybavení. (vlastní zpracování dle Bc. Adély Běťákové)

Organizační struktura AVEX SPORT s.r.o.

Informace k vedení společnosti jsou poskytovány rychle a efektivně. Organizační struktura je velmi jednoduchá. Je rozdělena do 5 sekcí viz obrázek 6:



Obrázek 6: Organizační struktura (zdroj: vlastní zpracování dle p. Michala Výmoly)

- V čele organizační struktury stojí jednatel p. Michal Výmola
- Prodej, servis lyží, půjčovnu a vše s tím spojené má na starosti vedoucí prodejny Bc. Adéla Běťáková
- Ekonomické oddělení spravuje Bc. Michaela Salvetová, která má na starosti vedení účetnictví a ekonomiky společnosti

2.2 Analýza marketingového mixu

U společnosti AVEX SPORT s.r.o. bude provedena analýza podle 4P: produkt, cena, distribuce a propagace. Podle zjištěných výsledků bude zformován současný marketingový mix.

2.2.1 Produkt

Pobočka společnosti AVEX SPORT s.r.o. nabízí široký sortiment lyžařského a běžkařského vybavení včetně veškerého příslušenství. Společnost se zabývá prodejem lyží nejznámějších světových i českých značek. Tyto produkty jsou dále doplněny prodejem lyžáků, hůlek, přileb, lyžařských brýlí, rukavic, lyžařských bund a kalhot. si Zákazník si tak může jednoduše vybrat kompletní lyžařské vybavení na jednom místě.

Společnost poskytuje následující produkty:

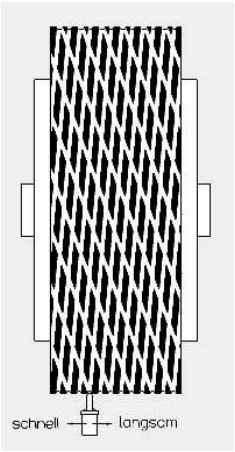
Půjčovna vybavení

- největší půjčovna v regionu s inventářem 500 párů lyží a obměnou vybavení, co tři roky. Tím se řadí na vrchol půjčoven v ČR jak do velikosti, tak i doby obměny
- v nabídce jsou lyže, lyžáky, hole, přilby a brýle. Vybavení zde naleznou lyžaři všech věkových i výkonnostních skupin počínaje nejmenšími dětmi, které s tímto sportem teprve začínají, až po dospělé sportovce, kteří si rádi vyzkoušejí nejnovější modely lyží světoznámých i českých značek
- dále jsou k dispozici sety pro snowboardisty, nebo běžkaře

Servis lyží, snowboardů a běžek

- servis je prováděn na nejmodernějších automatických strojích švýcarské značky Montana
- běžný malý servis, jehož součástí je broušení boční a spodní hrany (u lyží a snowboardů) a strukturování skluznice je prováděn na stroji MONTANA CHALLENGE (obrázek č. 8), který nabízí výběr všech typů úhlů a struktur skluznice. Nejčastěji používanými úhly jsou 88° na boční hranu a 0,5° na spodní hranu, struktura je pak lineární křížová (obrázek č. 7). Servis je nabízen také v rozšířené variantě, kdy je navíc opravena nadměrně poškozená skluznice

Obrázek 8: Stroj MONTANA CHALLENGE (avexski.cz)



Obrázek 7: lineární křížová struktura skluznice (montana)

- závodní servis se od běžného servisu liší technologií pro broušení boční hrany, které je zde prováděno na stroji MONTANA RACE EDGE (obrázek č. 9), který vyniká dokonale ostrým broušením bez otřepů při maximální šetrnosti broušení. Tento servis je doporučován náročným sportovním lyžařům. Zákazník zde má také možnost výběru typu struktury

Obrázek 9: Stroj MONTANA RACE EDGE (avexski.cz)

- součástí každého kompletního servisu je také voskování, které je prováděno na stroji MONTANA RACE WAXER, jedná se o automatické hloubkové impregnování skluznice zaručující delší trvanlivost vosků. Standardně používaným voskem je Holmenkol Betamix s rozsahem teplot od -4°C do -14°C

Obrázek 10: Stroj MONTANA RACE WAYER (avexski.cz)

- k servisu lyží je nabízeno také seřízení vázání na diagnostickém stroji, které je prováděno na základě zákazníkovy výšky, váhy a jeho lyžařských schopností (1 – začátečník, 2 – středně pokročilý, 3 – sportovní, 3+ - závodní)
- mezi další služby servisu patří montáže vázání či opravy velkých poškození jako na příklad vytržená hrana

Prodej

- kamenný obchod je zimní speciálka, zaměřená na sjezdové a běžecké lyžování, regionálně prodávající následující značky: ATOMIC, HEAD, VOLK, BLIZZARD, LUSTI, POC, LEKI, MICO, HELLY HANSEN, TECNICA, DALBELLO, NORDICA a SIDAS
- společnost provozuje také dva internetové obchody:
    - www.skidiskont.cz – nabízející hlavně lyže, běžky, hole, přilby a rukavice výše uvedených značek
    - www.tuninglyze.cz – tento internetový obchod se zabývá prodejem veškerého vybavení pro domácí i závodní ruční servis lyží, běžek a snowboardů. Součástí nabídky jsou ruční i elektrické brousky hran, různé úhelníky, pilníky a jiné potřebné vybavení pro domácí tunnig hrany. Další velkou součástí jsou vosky a všechno příslušenství pro voskování, např. žehličky, škrabky a smývače vosků. Nechybí ani materiál a přípravky na opravu skluznice. Obchod nabízí vybavení těchto značek: HOLMENKOL, SWIX, TOKO, WINTERSTEIGER, KUNZMANN a SKIVO.

2.2.2 Cena

Cena zboží bývá od dodavatelů nastavena tzv. doporučenou cenou. Tím si dodavatel zajišťuje spokojenost všech odběratelů. Pokud obchodník dodržuje doporučené ceny v určitých rozmezích, bude podporován výrobcem i v další sezóně. Pokud by prodejce v předchozích letech porušoval cenovou politiku značky, může se stát, že s ním dodavatel neuzavře smlouvu na další sezónu. Další možností s kombinací ceny od dodavatelů je porovnání s cenami konkurence.

U služeb společnosti Avex Sport s.r.o. cena vychází z cen obvyklých v regionu. Prodejna je v regionu lídrem zvyšování cen služeb. Díky tomu má společnost vyšší profit a tím i možnost investovat do nových technologií, které na konec pocítí zákazník.

2.2.3 Distribuce

Společnost je prostředníkem mezi výrobcem zboží a konečný zákazníkem. Zákazník si v prodejně vybere zboží, které je pro něho atraktivní a zakoupí si ho. Za zboží je možné zaplatit hotově nebo platební kartou. V případě prodeje přes internetový obchod má zákazník možnost využít přepravní společnost PPL, která mu balíček se zbožím přiveze. Zde je možná pouze platba na dobírku.

2.2.4 Propagace

Propagace je jedním z nejefektivnějších nástrojů marketingového mixu a způsobu, jak nalákat nové zákazníky.

Reklama

Společnost využívá k propagaci svých služeb a zboží především bannery a poutače na lokálních sportovištích, hlavně na zimním stadionu Luďka Čajky, kde se v průběhu přestávek mezi třetinami hokejových utkání promítá reklama na interaktivní kostce nad ledovou plochou. Dalšími místy jsou Tenisový areál Vršava, Městské lázně Zlín nebo Atletický stadion.

Dále společnost využívá k propagaci facebookové stránky, kde v pravidelných intervalech přidávají akční nabídky zboží nebo i různá videa a příspěvky z prostředí lyžařského sportu pro pobavení svých fanoušků.

Forma propagace jsou také vlastní webové stránky www.avexski.cz, kde společnost poskytuje veškeré informace o sobě, zboží, službách a jejich ceně.

Public relations

Společnost poskytuje informace na internetových stránkách města Zlín a také na místním webu Zlín sport. Dále také podporují sezonní sportovní akce jako jsou lyžařské a běžkařské závody nebo tenisové turnaje.

Podpora prodeje

Společnost poskytuje individuální slevy na nové zboží 5 – 10 % pro věrné zákazníky, kteří zde pravidelně nakupují.

Osobní prodej

Osobní prodej společnost uskutečňuje přímo na kamenné prodejně. Vedoucí prodejny a obsluha servisu přichází se zákazníkem do osobnímu kontaktu a díky zkušenostem, ochotě a slušnosti vedoucí prodejny dochází k bezproblémovému prodeji. (vlastní zpracování dle Bc. Adéla Běťáková)

2.3 SLEPT analýza

SLEPT analýza zkoumá makroprostředí, ve kterém společnost působí.

2.3.1 Sociální a demografické faktory

Společnost má jednu pobočku, která se nachází ve Zlíně. Zlín je krajské město a má 75117 obyvatel (k 1. 1. 2017). Ostatní města v kraji mají dohromady 114057 obyvatel (k 1. 1. 2017) z toho potenciální zákazníci jsou ve věku od 3 do 70 let a celkem jich je 82 704 obyvatel (k 1. 1. 2017). Nezaměstnanost činí 2,98 % k 31. 5. 2017 (Český statistický úřad, 2017). Prodejna je umístěna poblíž centra města, v těsné blízkosti fotbalového stadionu Letná a kousek od nákupního centra Čepkov. V dosahu prodejny je zastávka MHD. Pro zákazníky, kteří přijedou autem je zde k dispozici místo na parkování.

2.3.2 Legislativní a právní faktory

Společnost AVEX SPORT s.r.o. má sídlo na území České republiky, proto je povinna dodržovat zákony dané země, pro podnikatelské subjekty se jedná o:

zákon č. 90/2012 Sb. Zákon o obchodních korporacích, který upravuje právní jednání společnosti s ručeným omezeným.

Dále společnost musí dodržovat zákon č. 634/1992 Sb. O ochraně spotřebitele, který určuje, že musí společnost prodávat zboží ve správné hmotnosti nebo množství a musí umožnit zákazníkovi si to ověřit.

Ve vztahu se zákony je prodávající povinen dodržovat zákon č. 262/2006 Sb. Zákoník práce, společnost se řídí tímto zákon z hlediska pracovní doby zaměstnanců, nábor zaměstnanců, jejich odměňování a propouštění. Určuje náležitosti v pracovní smlouvě.

V daňové oblasti musí prodejce dodržovat i zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů,

která činí 19 %. Další zákon č.235/2004 Sb. o dani z přidané hodnoty, která je ustálena na základní daň 21 %, první snížení 15 % a druhé snížení 10 %. Podnik také musí dodržovat včas placení daně z nemovitosti. (www.businesscenter.cz)

2.3.3 Ekonomické faktory

Ve společnosti se zohledňuje mnoho faktorů, které působí na podnikání. Pro společnost AVEX SPORT je v rámci širšího ekonomického prostředí nutností sledovat současný stav a vývoj hospodářského cyklu, který ovlivňuje poptávku a tím i zakázky firmy. Dále inflaci, která snižuje kupní sílu peněz, což také ovlivňuje poptávku, jelikož lidé s penězi, které ztrácejí hodnotu nejsou schopni nakupovat velké množství zboží a služeb jako při nízké a stabilní inflaci. V současné době je průměrná míra inflace 2,4 % (únor 2018).

Podniky jsou ovlivňovány také v oblasti plánování a investic. Plánování podnikových činností je prováděno na několik let dopředu. Jestliže inflace dosáhne vysokých hodnot může společnost očekávat obrovskou nejistotu v plánování. V takovém období jsou podnikatelé ochotni méně investovat do budoucnosti.

Nezaměstnanost, která se taktéž řadí mezi ekonomické faktory je ve Zlínském kraji 3,34 %. Vysoká nezaměstnanost pro zaměstnavatele obecně znamená nižší míru fluktuace a vyšší loajalitu pracovníků. Výše průměrné hrubé mzdy činila 25 181 Kč.

2.3.4 Politické faktory

Činnost společnosti je v malé míře ovlivněna i politickou stabilitou a vládní stabilitou. V současné době byla volena vláda a prezident České republiky. V době zpracovávání této práce je vláda v demisi.

2.3.5 Technologické faktory

Jako společnost poskytující zákazníkům služby sleduje trendy především v oblasti broušení a servisu lyží. Pravidelně navštěvuje veletrh ISPO v Mnichově (největší světová výstava výrobců v lyžařském průmyslu).

Technologie broušení lyží je dynamická disciplína, která musí velmi těsně sledovat trendy výrobců.

Společnost využívá pro servis lyží autorizované servisní centrum MONTANA SWISS, vybavené plně automatickým strojem MONTANA CHALLENGE, MONTATNA RACE EDGE a MONTANA RACE WAXER. Stroje umožňují servis jak pro běžné lyžaře, tak pro závodní lyžaře.

2.4 Porterova analýza

Porterova analýza je věnována rozboru stávající konkurence, vlivu zákazníků a vlivu dodavatelů a substitučních výrobků.

2.4.1 Rivalita konkurenčních firem na daném trhu

V oblasti služeb je rivalita dána kvalitou dodávané služby. Kvalita je v tomto případě přímo úměrná provedené investici do stroje – servisního automatu na broušení lyží. Vzhledem k tomu, že v České republice je řádově pouze několik servisních automatů tohoto druhu – ve Zlíně je pouze jeden, nemá společnost v poskytování služeb v regionu konkurenci.

V oblasti prodeje zboží je konkurence ve Zlíně poměrně střední. Za největší konkurenci se dá pokládat SKI SPORT HOFMAN, který má tři pobočky oproti AVEX SPORT, který má pouze jednu pobočku. Další konkurencí jsou Sport Orlita, Hope Ski Sport, Intersport, Hervissport a další sportovní prodejny, které podnikají v této oblasti. Společnost je na trhu od roku 2005, získala řadu ocenění a sponzorství z ostatních firem v okolí.

2.4.2 Hrozba vstupů nových konkurentů

Nová vstupující konkurence představuje pro společnost riziko přímo úměrně velikosti trhu. Společnost předpokládá, že na další servisní automat v regionu není prostor

(sezónní kapacita stroje je cca 5500 párů lyží, v sezóně 2016/2017 bylo na stroji servisováno 4500 párů lyží cca 80 % kapacity stroje).

Společnost si za dobu svého působení na trhu získala stabilní pozici díky svému sortimentu a taky umístění prodejny. To hraje ve prospěch společnosti, jelikož je nedaleko centra Zlína a nedaleko zastávky městské hromadné dopravy.

2.4.3 Vyjednávací síla zákazníků

Vliv zákazníků je velký, jedná se o nákupy v řádech tisíců Kč za nákup. Když si zákazník koupí lyže, může uvažovat i o dalším příslušenství např. o lyžácích, přilbě, holích a tak dále.

Ve společnosti jsou pouze dvě varianty, kdy může zákazník dosáhnout na slevu:

a) při špatně nastavené prodejní ceně oproti konkurenci

b) při sezónních slevách

2.4.4 Vyjednávací síla dodavatelů

Společnost má 16 dodavatelů a vztahy s nimi jsou nadstandartní a dlouhodobě bezproblémové. S většinou dodavatelů se znají osobně, což zaručuje lepší komunikace s nimi.

Obor lyžařského průmyslu je velmi specifický, na příklad při objednávání zboží na další sezonu vyžadují dodavatelé objednávky i 8 měsíců předem, tzn. že prodejce je nucen objednávat zboží ještě v průběhu stávající sezony. Je to hlavně z důvodu, aby dodavatelé byly schopni zajistit objem objednaného zboží a dodávka proběhla v požadovaném termínu, což je v tomto oboru přelom měsíců září a října.

Výrobce má dle objednávek od obchodníků možnost zareagovat na jakoukoliv skupinu výrobků. Mnoho výrobců drží tímto způsobem „uměle“ cenu zboží. Pro společnost je tato skutečnost svazující, ale zároveň i pohodlná záležitost. Mají jistotu prodeje veškerého zboží.

Množstevní slevy od dodavatelů jsou závislé na obratech, platebních schopnostech a preferenci značky v prodejně. Každý výrobce má jiný vzorec na výpočet slevy při předobjednávce. Rozhodující jsou i osobní vazby a dlouhodobé odebírání zboží.

2.4.5 Hrozba substitutů

Společnost nabízí velmi rozsáhlý sortiment, ale jestliže zákazník nenajde požadovaný produkt za dostupnou cenu, mohla by nastat situace, že by zákazník přešel vyhledat produkt ke konkurenci. Aby nedocházelo ke ztrátě zákazníků měl by se pravidelně substituční produkt sledovat u konkurence.

2.5 Marketingový průzkum

V rámci marketingového průzkumu bylo uskutečněno dotazníkového šetření.

2.5.1 Návrh dotazníku

Dotazník je v plném znění uveden v příloze č.2. V dotazníku jsou využity především uzavřené otázky, polootevřené s variantou odpovědi „jiné“, otázky typu ano/ne a škálové od 1 do 5. Dotazník se rozděluje do tří částí.

První část dotazníku zjišťuje, jestli má respondent nějaké povědomí o dané prodejně. Další část otázek je zaměřená na návštěvnost prodejny, a to zda jsou stávající nebo potenciální zákazníci. Po tomto dotazování následují otázky např.: jakých služeb využívají a jaké značky preferují. A další část se dotazuje na spokojenost s kvalitou poskytovaných služeb a produktů. V poslední části se dotazuje na osobní údaje bez jména a příjmení.

2.5.2 Sběr dat

Sběr dat probíhal od 1. ledna do 28. února 2018 a byla zvolena písemná forma dotazování.

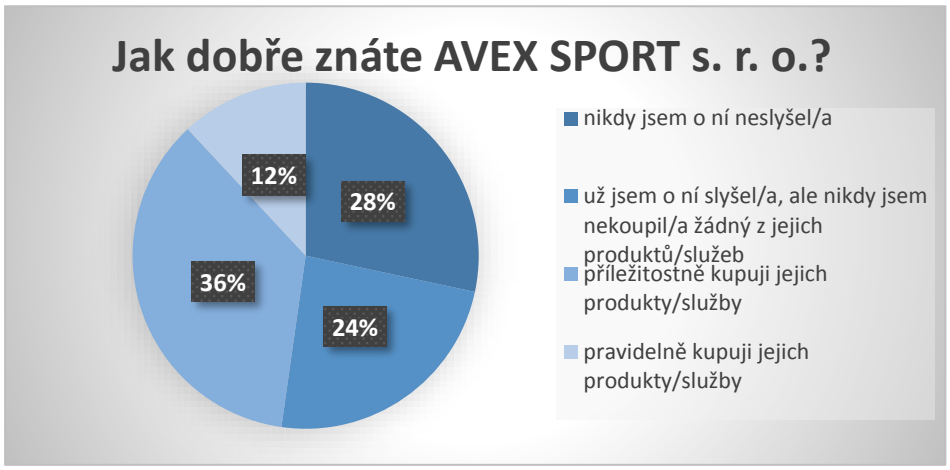
V prvním kroku sběru dat byl určen základní soubor, který se skládal ze studentů Střední průmyslové školy Zlín a náhodných zákazníků v kamenné prodejně. Tato střední škola byla vybrána, protože spolupracuje se společností v rámci lyžařského kurzu v zahraničí. Studenti mají možnost servisu se slevou, a proto jsou potenciální zákazníci. Dotazníky do kamenné prodejny byly poskytnuty pro zjištění stávající pozice na trhu, jak jsou spokojeni i co by změnily z pohledu zákazníka.

Do výběrového souboru bylo vybráno 20 studentů a 50 zákazníků z prodejny. Pro sběr dat bylo poskytnuto tedy 70 dotazníků. Ze všech dotazníků se vrátilo 67 správně doplněných. Tři byly vyřazeny z důvodu chybných odpovědí.

2.5.3 Výsledky a vyhodnocení dotazníku

V této podkapitole č. 2.5.3 se budu zabývat vyhodnocením dotazníkového šetření, přičemž budu pracovat se vzorkem 67 respondentů, kteří odpověděli na dotazníky.

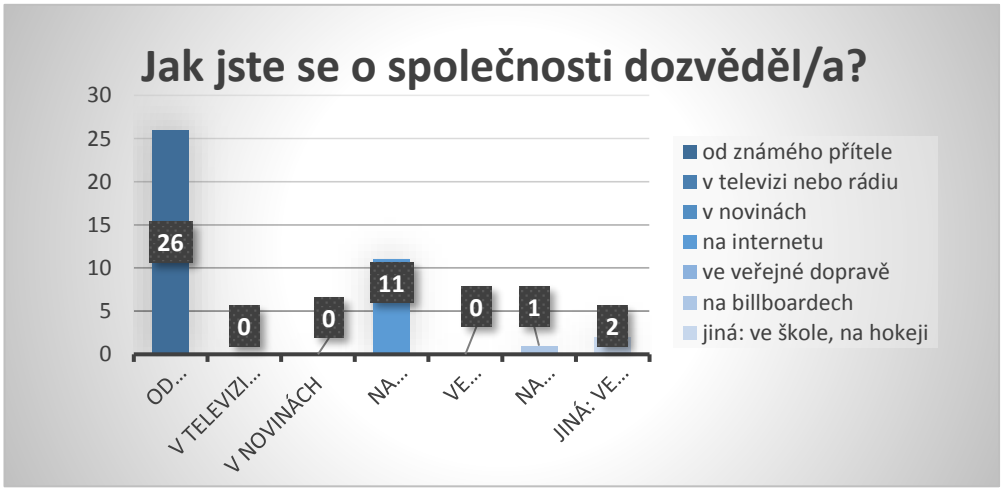
Jak dobře znáte AVEX SPORT s.r.o.?



Graf 1: Jak dobře znáte AVEX SPORT s.r.o.? (vlastní zpracování)

Z grafu č. 1 lze vidět, že společnost je v podvědomí více než poloviny oslovených. Z těchto odpovědí usuzuji, že pro vyšší povědomí o společnosti by bylo vhodné zvolit ještě jinou formu propagace.

Jak jste se o společnosti dozvěděl/a?



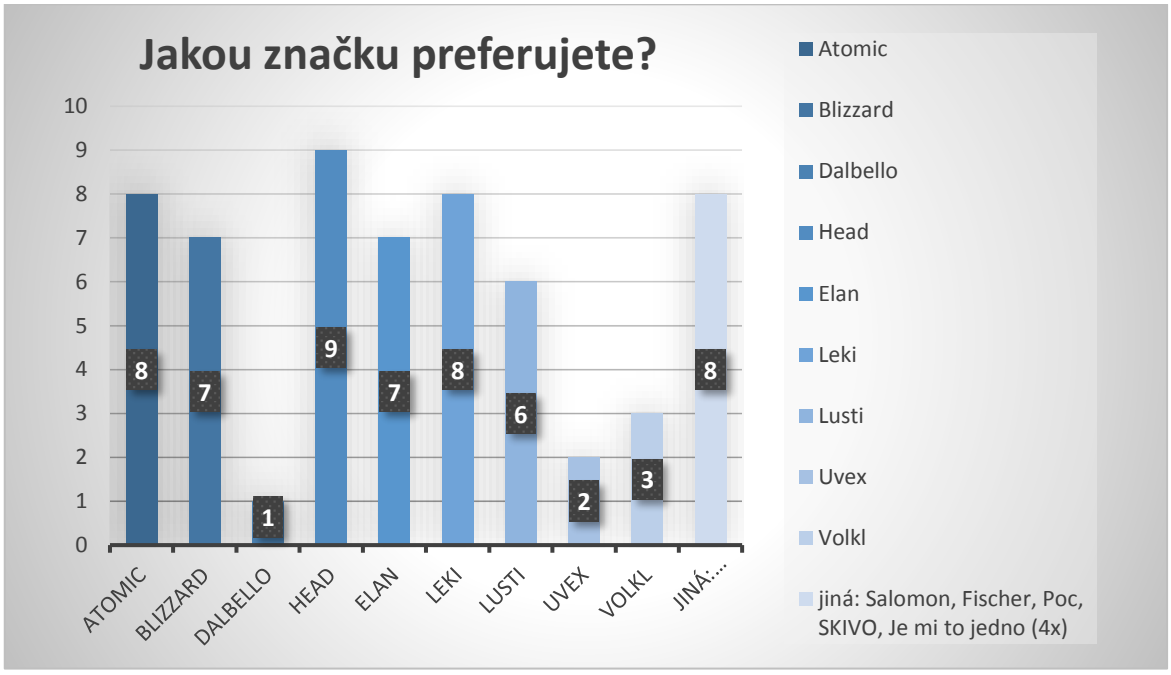
Graf 2: Jak jste se o společnosti dozvěděl/a? (vlastní zpracování)

Z grafu č. 2, který lze vidět na předchozí straně, se zjistilo, jak se respondenti dozvěděli o společnosti. Právě zmiňovanou další formou propagace by se dalo zaměřit na místní rádia, do veřejné dopravy a do krajských novin.

Další otázky jsou zaměřeny na dotazování: kolikrát nakoupili ve společnosti, jaké služby využili a jaké produkty nejčastěji nakupují.

Do společnosti se zákazníci rádi vracejí, což vyplývá i z odpovědí kolikrát nakoupili, kdy bylo 69 % z dotazovaných odpovědí: dvakrát až více. Nejvíce využili služeb: prodeje produktů a servis to činí 66 % z dotazovaných. A nejvíce nakupovaných produktů bylo lyžařské vybavení.

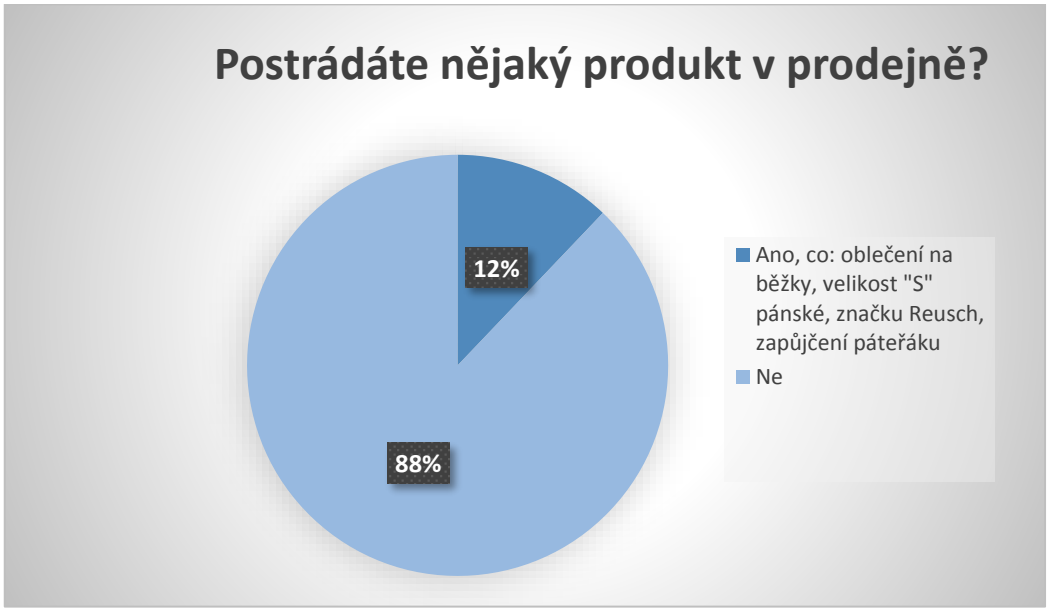
Jakou značku preferujete?



Graf 3: Jakou značku preferujete? (vlastní zpracování)

Z grafu č. 3 lze vidět, že každý má jiný vkus a nejde zvolit nejlepší značku pro lyžařské vybavení. Z těchto odpovědí bych rozšířila nabídku produktů o další známé značky a to Salamon, Fischer a SKIVO, které společnost nenabízí.

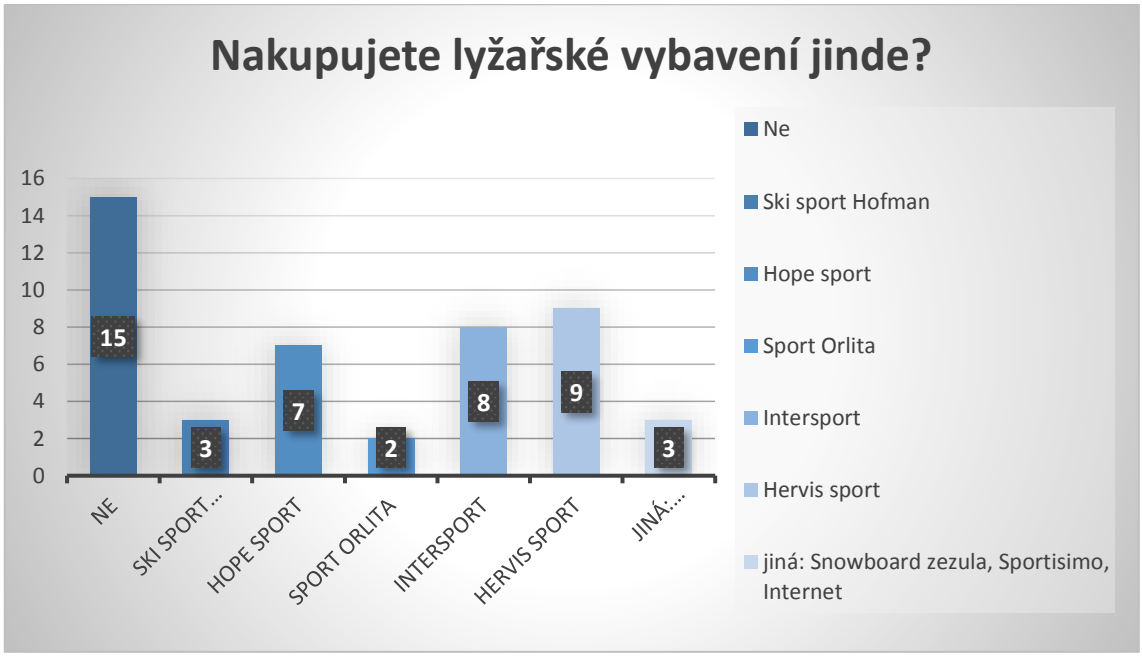
Postrádáte nějaký produkt v prodejně?



Graf 4: Postrádáte nějaký produkt v prodejně? (vlastní zpracování)

Z grafu č. 4 jsou lidé spokojeni s produktem společnosti z 88 % z dotazovaných. Ale i přesto zákazníkům chybí nabídka oblečení na běžky, menší velikost v pánském oddělení anebo možnost zapůjčení páteřových chráničů.

Nakupujete lyžařské vybavení jinde?



Graf 5: nakupujete lyžařské vybavení jinde? (vlastní zpracování)

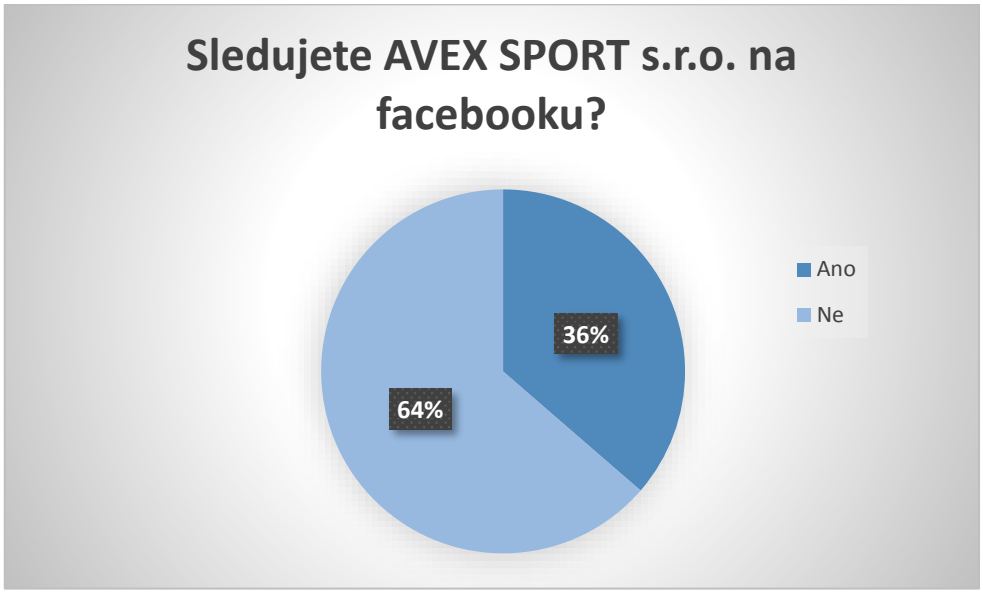
Z grafu č. 5, který se nachází na předchozí straně, lze vidět konkurenci ve městě. Lze předpokládat, že respondenti nevyhledávají tuto konkurenci, protože při nákupu lyžařského vybavení ve firmě AVEX SPORT s.r.o. mají k dispozici také špičkový servis na nejmodernějších zařízeních.

Další otázka byla založena na hodnocení spokojenosti s prodejnou na stupnici od 1 do 5, kde 1 je nejméně a 5 nejvíce. Vyhodnocení této otázky je zobrazeno v tabulce č. 1, ze které hodnocení kvalita produktů a služeb společnosti vychází na 4,6 z 5 a lze usoudit, že zákazníci jsou velmi spokojeni.

Tabulka 1: Spokojenost prodejny (vlastní zpracování)

Spokojenost ve stupnici	Počet respondentů z dotazovaných
5/5	22
4/5	8
3/5	1
2/5	1
1/5	0

Sledujete AVEX SPORT s.r.o. na facebooku?

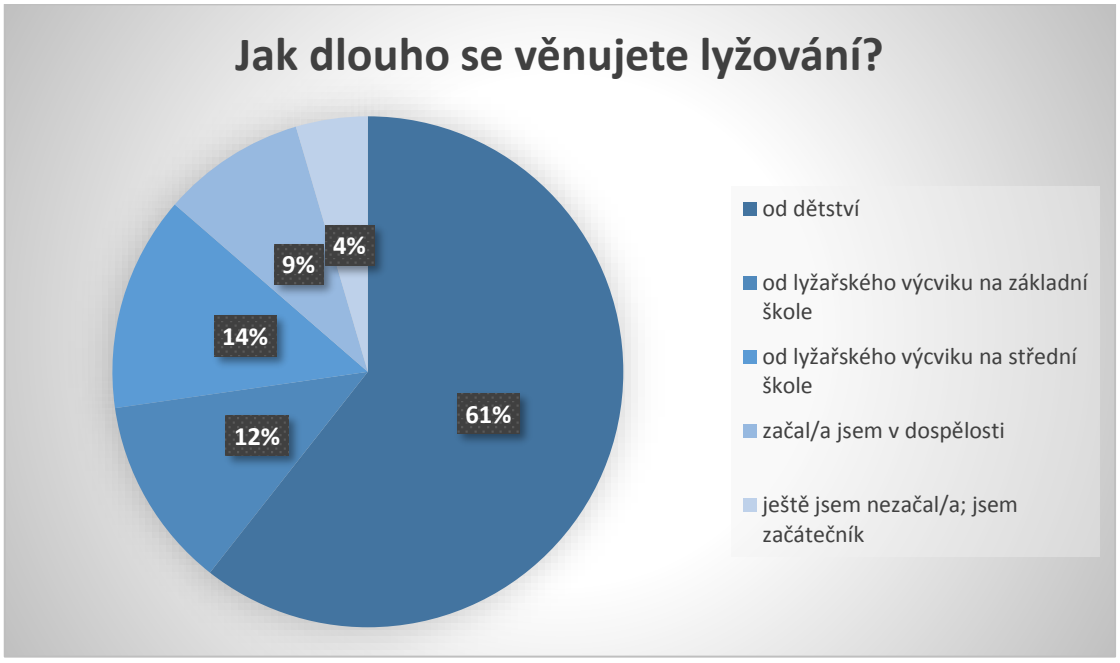


Graf 6: Sledujete AVEX SPORT s.r.o. na facebooku? (vlastní zpracování)

Společnost funguje na facebooku, ale z grafu č. 6 usuzuji, že víc jak polovina dotazovaných o této skutečnosti nevěděla, a proto také společnost na sociálních sítí nesleduje. Z tohoto důvodu bych například vypsala na facebooku soutěž o slevu na lyžařské vybavení.

Další otázky byly směřovány na výši útraty v rámci nákupu. Bylo zjištěno, že zákazníci utratí nejvíce peněz v rozmezí 1001 – 5000 Kč. Nejvíce respondentů bylo ve věku 18 – 25 let a na druhém místě byli ve věku 26 – 35 let. Z dotazníků také vyplývá, že o služby a produkty z oblasti lyžařského vybavení a servisu lyží mají větší zájem muži než ženy.

Jak dlouho se věnujete lyžování?



Graf 7: Jak dlouho se věnujete lyžování? (vlastní zpracování)

Z posledního grafu č. 7 je zřejmé, že největší podíl dotazovaných lyžuje od dětství. Dále pak odpovídali zákazníci, kteří lyžují od lyžařského výcviku na základní škole a střední škole.

2.6 Shrnutí problémů

V analytické kapitole č. 2 jsem představila společnost AVEX SPORT s.r.o., její organizační strukturu a také současný stav marketingového mixu v prostředí lyžařského servisu, prodeje zboží a půjčovny lyžařského vybavení. Z makroprostředí společnosti jsem analyzovala faktory, které svým způsobem dokážou ovlivnit prodej. Z mikroprostředí společnosti jsem analyzovala faktory přes Porterův model konkurenčních sil, který analyzuje konkurenční prostředí, ve kterém se společnost nachází. Tady jsem popsala sílu dodavatelů, vyjednávací sílu zákazníků i hrozbu substitutu u konkurence. Dále jsem provedla dotazníkové šetření, kde jsem zjistila, které produkty a služby zákazníci nakupují, které preferují značky, co by chtěli změnit a jestli jsou spokojeni s kvalitou produktů a služeb společnosti.

Výhody společnosti:

- podnikání ve vlastních prostorách
- umístění v centru města
- individuální přístup k zákazníkům

Nevýhody společnosti:

- relativně malé prostory pro podnikání brání rozšíření nabídky produktů
- propagace, kterou společnost zaměřuje pouze na lokální sportoviště
- provoz prodejny a servisu v jednom prostoru, což kvůli hluku strojů omezuje a znepříjemňuje komunikaci se zákazníky

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Tato kapitola se zabývá návrhy na vylepšení současného marketingového mixu společnosti AVEX SPORT s.r.o. Tyto návrhy by měly zlepšit prosperitu společnosti a tím zvýšit její viditelnost na trhu, což by mohlo vést k růstu počtu zákazníků v této oblasti podnikání.

3.1 Produkt

Tato část se bude zabývat doporučením a návrhy na rozšíření sortimentu nabízených produktů a služeb.

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že by respondenti uvítali rozšíření sortimentu o další sportovní značky zabývající se distribucí lyžařského vybavení. Sortiment by mohl být rozšířen o dodavatele lyží a lyžáků značky Salomon a Fischer, dále o doplňky pro domácí servis běžeckých lyží značky Skivo a o dodavatele oblečení na běžky značky Rogelli a Craft. Dále by zákazníci uvítali rozšíření nabídky půjčovny vybavení, a sice o páteřní chrániče. Faktem je, že momentálně není větší skupina zákazníků postrádající stejné produkty, ale v budoucnu to může nastat. Proto by společnost měla mít i nadále zájem o zvyšování rozsahu nabízených produktů a služeb.

3.1.1 Rozšíření sortimentu

Pro realizaci doplnění sortimentu o značky zmíněné výše by bylo potřeba většího prostoru. Větší prostory prodejny jsou k dispozici v budově, která leží naproti stávající prodejny. Zde by byla možnost rozdělit provoz tak, aby prodejna s půjčovnou byly v jedné polovině přízemí a servis v druhé. Tím se by se také vyřešil problém ohledně hluku ze strojů, který komplikuje komunikaci se zákazníky.

Až se přesun uskuteční bude možno vyhovět požadavkům klientů na rozšíření produktů o další značky.

3.1.2 Návrh věrnostní program

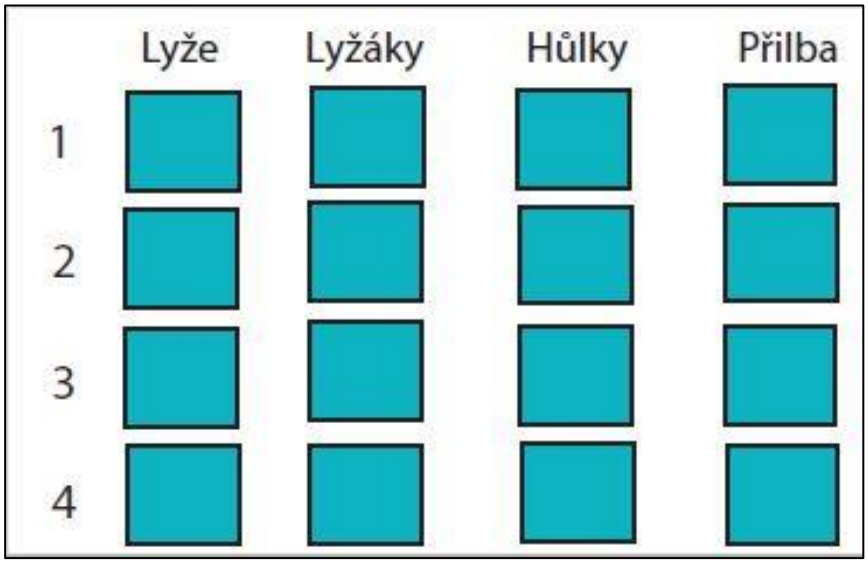
Dalším návrhem je věrnostní program, který by byl postaven na počtu nákupů nebo počtu půjčení vybavení z půjčovny v AVEX SPORT s.r.o. Věrnostní program bude založen na kartách, na které budou v případě nákupu dostávat zákazníci razítka do

správných kolonek. Po vyplnění všech kolonek bude odečtena z celkové částky sleva ve výši 5 %. Budou vytvořeny dva návrhy věrnostního programu s kartičkami a jeden bez kartičky. Přední strana karet bude stejná a je vyobrazena na obrázku č. 7.

Obrázek 11: Návrh přední strany věrnostní karty (vlastní zpracování)

1 Věrnostní program rodinný nákup

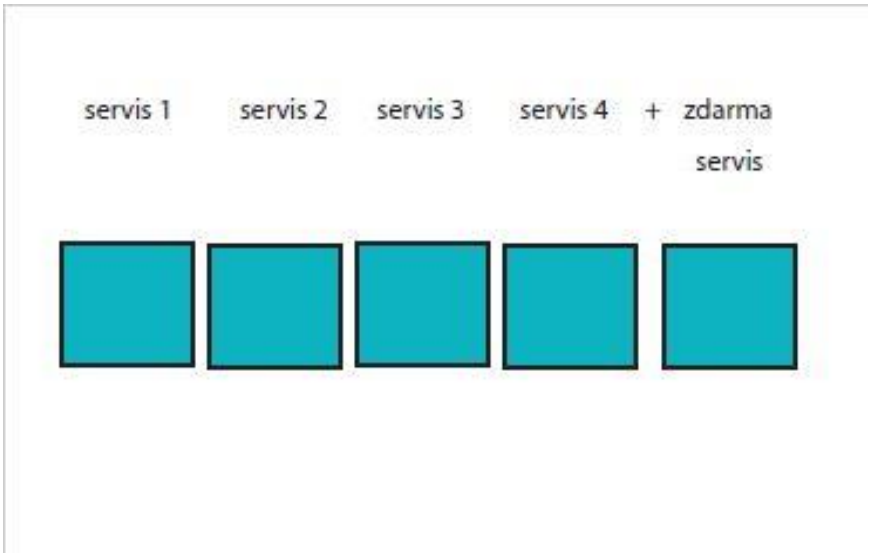
Věrnostní program rodinný nákup je vytvořen na produkty prodejna, kde rodina nakoupí pro všechny členy lyžařské vybavení, a to zejména lyže, lyžáky, hůlky a přilby. Po vyplnění všech políček razítky bude na další nákup poskytnuta sleva 10 % z celkové částky.



Obrázek 12: Návrh zádní strany věrnostní karty rodinný nákup (vlastní zpracování)

2 Věrnostní program 4 + 1

Věrnostní program 4 + 1 je určen na část produktu servis. Pokud zákazník nasbírá čtyři potvrzení o servisu lyží, snowboardů nebo běžek, má pátý servis dle výběru zdarma.



Obrázek 13: Návrh zádní strany věrnostní karty 4 + 1 (vlastní zpracování)

Věrnostní program setu

Tento věrnostní program setu je založen na části prodej. Když si zákazník zakoupí v prodejně kompletní vybavení na lyže, tzn. lyže, lyžáky a hole, bude mu z celkové částky odečtena sleva ve výši 5 % z celkové ceny.

3.2 Cena

Z analýz vychází, že zákazníci nakupují produkty s nastavenými cenami, které respektují. Nicméně je na dále důležité, aby společnost hlídala pohyb cen na trhu a porovnávala ceny substitučních produktu u konkurence. Cena by měla být držena tak, aby odpovídala kvalitě výrobku a byla lepší než u konkurenčních prodejců.

3.2.1 Cenová tvorba u nových produktů

Tvorba cen je závislá na cenách doporučených dodavateli, ale také na cenové politice prodejce. Pro uspokojení obou těchto parametrů je návrh na tvorbu prodejní ceny následující: **prodejní cena = nákupní cena vč. DPH x (1,2 – 1,3).** Pak tedy prodejní cena odpovídá nákupní ceně plus marže 20 - 30 %. Při stanovení ceny je nutné přihlédnout i na ceny substitučních výrobků u konkurence a podle toho cenu upravit.

3.3 Distribuce

Návrhy týkající se distribuce budou zaměřeny na rozšíření způsobu dopravy zboží ke konečnému zákazníkovi, který nakoupil přes internetový obchod. Společnost momentálně využívá pouze přepravní službu PPL a možnost platby pouze na dobírku. Tyto způsoby přepravy a placení na dobírku nemusí vyhovovat všem zákazníkům. Proto by bylo vhodné přidat do výběru další dopravce a také doplnit další způsoby platby za zboží. Může jít o doplnění např. České pošty co by přepravce a platbu kartou online co by způsobu platby.

Tabulka 2: Doplnění distribuce doporučené ceny (vlastní zpracování)

Název přepravní služby	**Dopravné [Kč včetně DPH]**	**Dobírka [Kč včetně DPH]**
Balík do ruky	369 Kč	36 Kč
Balík na poštu	239 Kč	

3.4 Propagace

Propagace je pro všechny společnosti důležitý faktor, jelikož díky propagaci je společnost pro zákazníky viditelná. Z marketingového průzkumu a provedených analýz bylo zjištěno, že společnost AVEX SPORT s.r.o. využívá málo propagačních prostředků.

3.4.1 Reklama v rádiu

Pro reklamu v rádiu by byla nejlepší volbou místní společnost Rádio Zlín s.r.o., která je ve Zlínském kraji nejposlouchanějším rádiem. Pro tuto formu by byl použit slogan: „Otevření nové půjčovny, servisu a prodejny AVEX SPORT ve Zlíně na ulici Smetanova vedle fotbalového stadionu Letná.“

První rok by byla tato reklama použita každý den jedenkrát mezi 15.00-16.00 hodinou. Počínaje srpnem, kdy pomalu začíná lyžařská sezona a konče na přelomu měsíců února a března, kdy se sezona pomalu blíží ke konci.

Tabulka 3: Náklady na reklamu v rádiu – doporučené ceny (vlastní zpracování)

Náklady na reklamu v rádiu [cena včetně DPH]	
Cena na den	450Kč
Počet dní v rádiu	212 dní
Celkem náklady	95 400Kč

3.4.2 Reklama v denním tisku

Pro reklamu v tisku by byla zvolena společnost Vltava Labe Media a. s., která vydává regionální noviny pro Zlínský kraj. Pro propagace společnosti AVEX SPORT by byla zvolena reklama v obdélníkovém rámu o velikosti 70mm x 100mm, který je na obrázku č.14 na následující straně. Doba inzerce by byla započata měsíc před sezónou v září a zakončena na přelomu měsíců února a března. Reklama by byla tištěna v každodenním výtisku. Na další straně se nachází obrázek č. 11, který ukazuje návrh výstřižku do denního tisku.

Tabulka 4: Náklady na reklamu v denním tisku – doporučené ceny (vlastní zpracování)

Náklady na reklamu v denním tisku [cena včetně DPH]	
Cena za mm sloupec pro Po – Čt	25Kč
Cena za mm sloupec pro Pá - Ne	35Kč
Počet dní v tisku	212 dní [122 dní Po-Čt, 90 dní Pá-Ne]
Celkem náklady	6 200Kč

Obrázek 14: Návrh otisku do denního tisku (vlastní zpracování)

3.4.3 Reklama ve veřejné dopravě

Reklamy ve veřejné dopravě města Zlína vytváří společnost AiPT s.r.o. Pro reklamu by byl zvolen leták o velikosti formátu A4, který je zobrazen na obrázku č. 15 na následující stráně. Propagace by probíhala v měsících říjen, listopad a prosinec, a v každém trolejbusu budou dva výtisky.

Tabulka 5: Náklady na reklamu ve veřejné dopravě – doporučená cena (vlastní zpracování dle AiPT s.r.o.)

Náklady na reklamu ve veřejné dopravě [cena včetně DPH]	
Cena ks/2 týdny	28Kč
Počet týdnů	14 týdnů
Počet výtisku	60 ks
Celkem náklady	11 760Kč

Obrázek 15: Návrh reklamního plakátu do veřejné dopravy (vlastní zpracování)

3.5 Ekonomické zhodnocení návrhů

Tato kapitola se zabývá ekonomickým zhodnocením vytvořených návrhů pro společnost AVEX SPORT s.r.o.

3.5.1 Ekonomické zhodnocení návrhů

Návrhy pro společnost AVEX SPORT s.r.o., které byly doporučeny v předchozích podkapitolách, byly navrhnuty jako způsob zlepšení marketingového mixu a vedlo by ke zvýšení návštěvnosti prodejny o 5 % za rok. Navrhla jsem rozšíření sortimentu o další známé značky pro potenciální zákazníky. Dále jsem pak navrhla propagaci v místním rádiu, krajských novinách a reklamu do veřejné dopravy ve městě Zlín.

V tabulce č. 6, která se nachází na následující straně, jsou zaznamenány náklady na rok 2018, které budou potřeba k realizaci návrhů.

Tabulka 6: Náklady na návrhy – doporučené ceny (vlastní zpracování dle Bc. Adéla Běťáková)

Náklady na návrhy [ceny včetně DPH]	
Rozšíření sortimentu značky Salomon	300 000Kč (odhad)
Rozšíření sortimentu značky Fischer	200 000Kč (odhad)
Rozšíření sortimentu značky Skivo	80 000Kč (odhad)
Propagace v rádiu	95 400Kč
Propagace v denním tisku	6 200Kč
Propagace ve veřejné dopravě	11 760Kč
Celkem náklady	693 360Kč

Jak jde vidět z tabulky, veškeré náklady na návrhy budou odhadem za sezónu 2018/2019 činit 693 360 Kč.

V tabulce č. 7 jsou vyčísleny předpokládané celkové výnosy z návrhů pro AVEX SPORT s.r.o. za sezónu 2018/2019. Provize z produktů a služeb činí 45 % a DPH 21 %.

Tabulka 7: Předpokládané výnosy (vlastní zpracování dle Adéla Běťáková)

Předpokládané výnosy z návrhů [Kč včetně DPH]	
Prodej zboží značky Salomon	750 000 Kč
Prodej zboží značky Fischer	650 000 Kč
Prodej zboží značky Skivo	300 000 Kč
Celková propagace	500 000 Kč
Celkem výnosy	2 200 000 Kč

Z tabulky vyplývá navýšení výnosů o 2 200 000 Kč. V tomto případě společnost může předpokládat budoucí zisk. Pokud budou náklady v dalších letech klesat a návštěvnost prodejny a servisu bude růst, bude se zvyšovat i samotný zisk.

3.6 Očekávaný přínos z realizace návrhů

Mezi očekávané přínosy, které společnost získá realizací některých návrhů nebo všech návrhů, by mělo být zlepšení povědomí o podniku, zlepšení vztahů se zákazníky a tím uspokojení jejich přání a potřeb. Tímto se stávající zákazníci rozšiřují o nové zákazníky a s tím souvisí i nárůst tržeb. Většina návrhů je koncipována tak, aby společnost odstranila nebo aspoň minimalizovala slabá místa všech prvků marketingového mixu a přišla s inovacemi, se kterými bude lepší a tím pádem se odliší od konkurence a vybuduje si tak vlastní klientskou základnu.

4 ZÁVĚR

Bakalářská práce je zaměřena na návrh zlepšení marketingového mixu společnosti AVEX SPORT s.r.o., který povede k udržení stávajících a získání nových zákazníků.

V této práci jsem se zaměřila na teoretické poznatky marketingu, marketingového mixu a jednotlivých analýz, které jsem čerpala z odborných publikací. Soustředila jsem se hlavně na marketingový mix, ve kterém byly rozebrány 4P (produkt, cena, distribuce a propagace). Dále popsány jednotlivé analýzy a to SLEPT analýza, která se zaměřuje na makroprostředí a Porterovu analýza konkurenčních sil, která se soustřeďuje na mikroprostředí společnosti.

V analytické části jsem představila společnost AVEX SPORT s.r.o., její organizační strukturu a stav současného marketingového mixu na prodej, servis a půjčovnu lyží. Na tohle odvětví jsem sestavila analýzy z makroekonomického hlediska, ve kterém jsem analyzovala faktory, které určitým způsobem ovlivňují nabízené produkty a služby. Také jsem provedla analýzu z mikroprostředí společnosti pomocí Porterova modelu konkurenčních sil. Dále jsem v této části navrhla dotazník, který byl vytvořen pro stávající i potenciální zákazníky. Tento dotazník zjišťoval, jak se lidé dozvěděli o společnosti, jaké produkty nakupují, jestli nakupují i u konkurence, jak jsou spokojeni s kvalitou poskytovaných produktů a služeb, dále pak jestli by na prodejně něco změnili.

V návrhové kapitole byly z výsledků v dotazníkovém šetření vytvořeny návrhy, které mohou sloužit jako doporučení pro společnost. První návrhy by měli zvýšit tržby. Mezi tyto návrhy patří rozšíření nabídky o značky Salomon, Fischer a Skivo. Na základně konkurenčních cen jsem vytvořila jednoduchou kalkulaci cen nově nabízených produktů. Dále jsem navrhla tři věrnostní programy, které by mohly udržet stávající a později i nové zákazníky, ze kterých by se stálí zákazníci mohli stát. Další návrh byl v oblasti propagace, díky kterému by mělo dojít ke zviditelnění nových prostor prodejny a tím také nárustu nových zákazníků. Pro tento účel jsem navrhla podobu reklamního plakátu do veřejné komunikace, výstřižek do denního tisku a návrh sloganu do místního rádia. Dále jsem vyhodnotila ekonomické návrhy a po zhodnocení by společnost měla dosahovat zisku.

Mé návrhy by mohly být pro společnost přínosné. Měly by jí pomoci v udržení stávajících zákazníků a získáních nových. Dále by měly přispět ke zviditelnění společnosti na trhu a k udržení dobré pověsti, kterou se společnost dle zjištěných informací pyšní. Přeji společnosti AVEX SPORT s.r.o. mnoho úspěšných sezón a zvyšování tržeb na vytváření zisků v této oblasti podnikání.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024715353.

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.

FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika. ISBN 9788026600060.

HANZELKOVÁ, Alena, 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 9788074001208.

Journal of the Academy of Marketing Science [online], 2015. New York: Springer US, 43(5) [cit. 2017-12-14]. ISSN 0092-0703.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024715452.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN isbn978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a Kevin KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 9788024741505.

MOUDRÝ, Marek, 2008. *Marketing: základy marketingu*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media. ISBN 9788074020025.

Základní informace, 2005. *Http://www.justice.cz/Justice2/Uvod/uvod.aspx* [online]. Praha: Ministerstvo spravedlnosti [cit. 2017-12-14]. Dostupné z: https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=309937&typ=PLATNY

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 9788024720494.

AVEX SKI - Autorizované servisní centrum Montana SWISS ve Zlíně. AVEX SKI - Autorizované servisní centrum Montana SWISS ve Zlíně [online]. Copyright © 2018 AVEX SKI [cit. 23.04.2018]. Dostupné z: http://www.avexski.cz

SKIDISKONT. [online]. Dostupné z: http://www.skidiskont.cz

TuningLyže. TuningLyže [online]. Dostupné z: http://www.tuninglyze.cz/

BĚŤÁKOVÁ, A. Informace o společnosti [ústní sdělení]. AVEX SPORT. V Smetanova 2401, Zlín. 20. 4. 2018.

VÝMOLA, M. Inforamce o společnosti [ústní sdělení]. AVEX SPORT. V smetanova 2401, Zlín. 10. 3. 2018

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Přímá distribuce 13
Obrázek 2: Nepřímá distribuce 14
Obrázek 3: Porterův model konkurenčních sil 22
Obrázek 4: Fakturační údaje o společnosti AVEX SPORT s. r.o. 25
Obrázek 5: Logo prodejny AVEX SKI s.r.o. 26
Obrázek 6: Organizační struktura 27
Obrázek 7: lineární křížová struktura skluznice 28
Obrázek 8: Stroj MONTANA CHALLENGE 28
Obrázek 9: Stroj MONTANA RACE EDGE 29
Obrázek 10: Stroj MONTANA RACE WAYER 29
Obrázek 11: Návrh přední strany věrnostní karty 45
Obrázek 12: Návrh zádní strany věrnostní karty rodinný nákup 45
Obrázek 13: Návrh zádní strany věrnostní karty 4 + 1 46
Obrázek 14: Návrh otisku do denního tisku 49
Obrázek 15: Návrh reklamního plakátu do veřejné dopravy 50

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Spokojenost prodejny 40
Tabulka 2: Doplnění distribuce doporučené ceny 47
Tabulka 3: Náklady na reklamu v rádiu – doporučené ceny 48
Tabulka 4: Náklady na reklamu v denním tisku – doporučené ceny 48
Tabulka 5: Náklady na reklamu ve veřejné dopravě – doporučená cena 49
Tabulka 6: Náklady na návrhy – doporučené ceny 51
Tabulka 7: Předpokládané výnosy 51

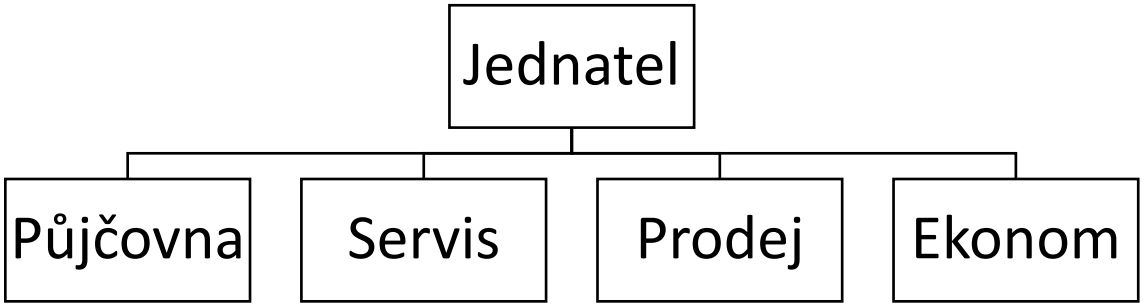
SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Jak dobře znáte AVEX SPORT s.r.o.? 37
Graf 2: Jak jste se o společnosti dozvěděl/a? 37
Graf 3: Jakou značku preferujete? 38
Graf 4: Postrádáte nějaký produkt v prodejně? 39
Graf 5: nakupujete lyžařské vybavení jinde? 39
Graf 6: Sledujete AVEX SPORT s.r.o. na facebooku? 41
Graf 7: Jak dlouho se věnujete lyžování? 42

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Organizační struktura společnosti I
Příloha 2: Dotazník II

Příloha 1: Organizační struktura společnosti



Příloha 2: Dotazník

Dotazník

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku k bakalářské práci.

Děkuji za odpovědi

1. Jak dobře znáte AVEX SPORT s. r. o.?

Nápověda k otázce: *(vyberte jednu odpověď, podkud vyberete odpověď první nebo druhou tak přejděte na otázku č.12)*

- ◯ nikdy jsem o ní neslyšel/a
- ◯ už jsem o ní slyšel/a, ale nikdy jsem nekoupil/a žádný z jejich produktů/služeb
- ◯ příležitostně kupuji jejich produkty/služby
- ◯ pravidelně kupuji jejich produkty/služby

2. Jak jste se o společnosti dozvěděl/a?

Nápověda k otázce: *(výběr z více možností)*

- ☐ od známého přítele
- ☐ v televizi nebo rádii
- ☐ v novinách
- ☐ na internetu
- ☐ ve veřejně dopravě
- ☐ na billboardech
- ☐ Jiná... [ ]

3. Kolikrát jste již v AVEX SPORT s. r. o. nakoupil/a?

Nápověda k otázce: *(výběr jedné možnosti)*

- ◯ jedenkrát
- ◯ dvakrát
- ◯ třikrát
- ◯ Jiná... [ ]

4. Jaké služby jste využili ve společnosti?

Nápověda k otázce: *(výběr z více možností)*

- ☐ prodej produktů (lyže, přilba, hůlka,..)
- ☐ servis
- ☐ půjčovna (lyží, snowboardu, přilby,...)
- ☐ nákup servisních příslušenství
- ☐ Jiná... _____

5. Jaké prudukty nakupujete nejvíce?

Nápověda k otázce: *(výběr z více možností)*

- ☐ lyžařské vybavení (lyže, lyžáky, přilby, hůlky)
- ☐ textil (lyžařské budny, lyžařské kalhoty, rukavice)
- ☐ doplňky pro domácí servis lyží
- ☐ doplňky pro domácí servis běžeckých lyží
- ☐ Jiná... _____

6. Jakou značku preferujete?

Nápověda k otázce: *(výběr z více možností)*

- ☐ Atomic
- ☐ Blizzard
- ☐ Dalbello
- ☐ Head
- ☐ Elan
- ☐ Leki
- ☐ Lusti
- ☐ Uvex
- ☐ Volkl
- ☐ Jiná... _____

7. Postrádáte nějaký produkt v prodejně?

- ◯ Ano, co: [ ]
- ◯ Ne

8. Nakupujete lyžařské vybavení jinde?

Nápověda k otázce: *(výběr z více možností)*

- ☐ Ne
- ☐ Ski sport Hofman
- ☐ Hope sport
- ☐ Sport Orlita
- ☐ Intersport
- ☐ Hervis sport
- ☐ Jiná... [ ]

9. Jak by jste ohodnotil/a kvalitu produktů/služeb společnosti?

Nápověda k otázce: *(1hvězda - špatné; 5hvězd - výborné)*

☆☆☆☆☆ [ ] / 5

10. Sledujete AVEX SPORT s. r. o. na facebooku?

Nápověda k otázce: *(výběr z jedné možnosti)*

- ◯ Ano
- ◯ Ne

11. Kolik utratíte v rámci nákupu služeb a vybavení v AVEX SPORT s. r. o.?

Nápověda k otázce: *(výběr z jedné možnosti)*

- ◯ méně než 1000Kč
- ◯ 1001 - 5000Kč
- ◯ 5001 - 10000Kč
- ◯ více než 10000Kč

12. Kolik je Vám let?

Nápověda k otázce: *(výběr z jedné možnosti)*

- ◯ do 18 let
- ◯ 18 - 25 let
- ◯ 26 - 35 let
- ◯ 36 - 50 let
- ◯ 50 a více

13. Jakého jste pohlaví?

- ◯ muž
- ◯ žena

14. Jakého jste vzdělání?

Nápověda k otázce: *(výběr jedné z možnosti)*

- ◯ Základní vzdělání
- ◯ Střední odborné bez maturity
- ◯ Střední odborné s maturitou
- ◯ Středoškolské s maturitou
- ◯ Vyšší odborné vzdělání
- ◯ Vysokoškolské vzdělání

15. Jak dlouho se věnujete lyžování

Nápověda k otázce: *(výběr jedné možnosti)*

- ◯ od dětství
- ◯ od lyžařského výcviku na základní škole
- ◯ od lyžařského výcviku na střední škole
- ◯ začal/a jsem v dospělosti
- ◯ ještě jsem nezačal/a; jsem začátečník