

Analýza marketingového prostředí společnosti CykloMIRA

Karel Merta

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav statistiky a kvantitativních metod
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Karel Merta**
Osobní číslo: **M12201**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza marketingového prostředí společnosti CykloMira**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární zdroje týkající se zadaného tématu s důrazem na marketingové prostředí.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu současného stavu marketingových nástrojů využívaných ve firmě.
- Na základě zpracovaných informací navrhnete doporučení na zlepšení marketingového řízení společnosti.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: 40 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 15th global ed. Harlow: Pearson, c2014, 716 s. ISBN 9780273786993.

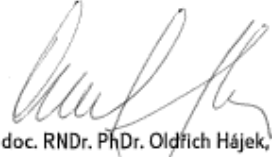
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 816 s. ISBN 9788024741505.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb efektivně a moderně. 2. vyd. Praha: Grada, 2014, 272 s. ISBN 9788024750378.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 296 s. ISBN 9788024748436.

Vědoucí bakalářské práce: Ing. Miroslava Dolejšová, Ph.D.
Ústav statistiky a kvantitativních metod
Datum zadání bakalářské práce: 15. února 2016
Termín odevzdání bakalářské práce: 16. května 2016

Ve Zlíně dne 15. února 2016


doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
děkan




Mgr. Alena Kolčavová, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE


Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s příjím-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 10.5.2016


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem této práce je analyzovat marketingové prostředí společnosti CykloMira. S využitím knižních zdrojů byla zpracována teoretická část, která podává komplexní informace o marketingu, marketingovém prostředí, marketingovém výzkumu a situační analýze. Zvolený problém byl řešen pomocí SWOT analýzy, analýzy konkurence a dotazníkového šetření. V rámci analýzy konkurence byla využita metoda bodového ohodnocení. Data o zákaznících byla zpracována pomocí nástrojů dotazníkového šetření, vyhodnocení bylo provedeno prostřednictvím tabulek a grafů. V práci bylo navrženo řešení, které umožňuje rozšíření reklamy a celkového povědomí o firmě mezi širokou veřejnost. Navržené řešení obsahuje vytvoření týmového stanu a reklamy a prezentace na vybraných cyklistických závodech, vytvoření reklamních bannerů na odpočinkových a strategických místech v okolí Lukova a vytvoření propagačních letáků prodejny. Přínosem této práce je taktéž vyhodnocení dotazníkového šetření, jenž podává komplexní informace o zákaznících prodejny.

Klíčová slova: marketing, makroprostředí, mikroprostředí, marketingový výzkum, SWOT analýza, analýza konkurence, dotazníkové šetření

ABSTRACT

The aim of this work is to analyze the marketing environment of the company CykloMira. The theoretical part, based on book sources, provides comprehensive information about marketing, marketing environment, market research and situation analysis. Selected problem was solved by using a SWOT analysis, competitive analysis and questionnaire survey. A method of grading evaluation was used within the competitive analysis. Customer data was processed using a questionnaire survey, evaluation was made by the means of tables and diagrams. This thesis presents a solution which enables to spread the promotion and overall awareness of the company among the general public. The proposed solution includes having a team tent made, advertising, presentations made on the occasion of selected cycling races, creation of banner ads and their placement on strategic places designated for resting in the surroundings of Lukov, and creation of the bike shop leaflets and handbills. The benefit of this work is also the evaluation of the questionnaire survey, which offers comprehensive information about the customers of the store.

Keywords: marketing, macro-environment, micro-environment, market survey, SWOT analysis, competitive analysis, questionnaire survey

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Miroslavě Dolejšové Ph.D. za cenné rady, připomínky a čas při vedení bakalářské práce. Dále bych rád poděkoval majiteli společnosti Cyklo-Mira, panu Miroslavu Janotovi, za umožnění psát bakalářskou práci o firmě, ve které je práce zároveň koníčkem. Mé poslední poděkování za podporu patří taktéž rodině a přátelům.

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING	13
1.1 Vliv emocí na marketing	14
1.2 Strategický marketing	15
2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	16
2.1 Makroprostředí	17
2.1.1 Demografické prostředí	17
2.1.2 Ekonomické prostředí	17
2.1.3 Politické a legislativní prostředí	18
2.1.4 Technické a technologické prostředí	18
2.1.5 Sociální a kulturní prostředí	19
2.2 Mikroprostředí.....	19
2.2.1 Podnik	20
2.2.2 Konkurence	20
2.2.3 Dodavatelé.....	21
2.2.4 Distribuční články a prostředníci	21
2.2.5 Zákazník	22
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	23
3.1 Definice problémů, alternativních rozhodnutí a cílů výzkumu	24
3.2 Příprava plánu výzkumu.....	24
3.2.1 Marketingový informační systém.....	24
3.2.2 Rozsah získávání informací	24
3.2.3 Rozsah získávání informací	25
3.3 Sběr informací	26
3.4 Analýza informací.....	27
3.5 Prezentace výsledků.....	27
3.6 Rozhodnutí.....	27
3.7 Metody výzkumu	28
3.7.1 Pozorování.....	28
3.7.2 Focus groups	29
3.7.3 Dotazování	29
3.7.4 Behaviorální metody	30
3.7.5 Experimenty	30
4 SITUAČNÍ ANALÝZA	31
4.1 SWOT analýza.....	31
4.1.1 Analýza interního prostředí (silných a slabých stránek).....	32
4.1.2 Analýza externího prostředí (příležitosti a hrozeb).....	32

4.2	ANALÝZA KONKURENCE.....	33
4.2.1	Identifikace konkurenční firmy	34
4.2.2	Identifikace cílů firmy	34
4.2.3	Identifikace konkurenčních strategií	34
4.2.4	Hodnocení silných a slabých stránek	35
4.2.5	Odhad reakce konkurenta.....	35
4.2.6	Které konkurenty napadnout a kterým se vyhnout.....	36
5	SLUŽBY	37
5.1	KATEGORIE SLUŽEB.....	37
5.2	CHARAKTERISTIKY SLUŽEB	37
II	PRAKTICKÁ ČÁST	39
6	SPOLEČNOST CYKLOMIRA	40
6.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE	40
6.2	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	41
6.2.1	Giant, Liv, Full Dynamix, MRX a jiné	41
6.2.2	Přilby a obuv Catlike.....	42
6.2.3	Oblečení a obuv Northwave.....	42
6.2.4	Kompresní ponožky SockGuy.....	43
6.2.5	Prstové boty Vibram FiveFingers.....	43
6.2.6	Komponenty Duke	44
6.2.7	Komponenty Extralite	44
7	SITUAČNÍ ANALÝZA.....	45
7.1	SWOT ANALÝZA.....	45
7.1.1	Silné stránky	46
7.1.2	Slabé stránky	48
7.1.3	Příležitosti	49
7.1.4	Hrozby	51
7.2	ANALÝZA KONKURENCE.....	53
7.2.1	Bikerespect	53
7.2.2	V. I. K. Sport Zlín	54
7.2.3	Emseko Bike	56
7.2.4	Analýza konkurence metodou bodového ohodnocení.....	58
8	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	61
8.1	STATISTIKY DOTAZNÍKU	61
8.1.1	Návratnost dotazníku	61
8.1.2	Doba vyplnění dotazníku	62
8.2	JEDNOTLIVÉ OTÁZKY DOTAZNÍKU.....	63
8.2.1	Otázka č. 1: Pohlaví	63
8.2.2	Otázka č. 2: Věk	64
8.2.3	Otázka č. 3: Bydliště	65
8.2.4	Otázka č. 4: Při nákupu kol, komponentů, cyklistických doplňků nebo oblečení mě nejvíce ovlivňuje.....	66

8.2.5	Otázka č. 5: Za cyklistické zboží, servis kol a jiné průměrně ročně zaplatím (v tis. Kč).....	67
8.2.6	Otázka č. 6: Prodejnu CykloMira vnímám hlavně jako	68
8.2.7	Otázka č. 7: Seřad'te Vámi využívané služby od nejčastěji využívaných.....	70
8.2.8	Otázka č. 8: Spokojenost s nabízeným sortimentem prodejny.....	71
8.2.9	Otázka č. 9: Spokojenost s nabízenými službami prodejny	72
8.2.10	Otázka č. 10: Celková spokojenost s prodejnou CykloMira.....	73
9	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	74
9.1	REKLAMA A PREZENTACE NABÍZENÉHO ZBOŽÍ A SLUŽEB NA VYBRANÝCH CYKLISTICKÝCH ZÁVODECH.....	74
9.2	REKLAMA NA ODPOČINKOVÝCH A STRATEGICKÝCH MÍSTECH V OKOLÍ LUKOVA	78
9.3	REKLAMNÍ LETÁKY	80
9.4	CELKOVÉ NÁKLADY	81
	ZÁVĚR	82
	SEZNAM POUŽITÝCH KNIŽNÍCH ZDROJŮ	83
	SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	85
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	87
	SEZNAM OBRÁZKŮ	88
	SEZNAM GRAFŮ	89
	SEZNAM TABULEK.....	90
	SEZNAM PŘÍLOH.....	91

ÚVOD

Téma, které si volím k vypracování své bakalářské práce, je Analýza marketingového prostředí společnosti CykloMira. Dílčím cílem je za pomoci vybraných marketingových analýz odhalit slabé stránky podniku, využít naskytnutých příležitostí a vytvořit tak komplexní návrh doporučení pro zlepšení současného marketingového stavu. Marketing považuji za jeden z nejdůležitějších aspektů spojených s existencí a úspěšným fungováním nejen cyklistických prodejen. Z důvodu širšího tématu se v rámci marketingového prostředí rozhoduji zpracovávat převážně analýzu konkurence, kterou považuji za klíčovou. Téma bakalářské práce mě velmi zaujalo nejen proto, že mohu tuto práci zpracovávat v cyklistické prodejně, kde pracuje, ale mohu také pomoci vytvořit návrhy na zlepšení marketingového stavu prodejny.

Společnost CykloMira můžeme označit jako cyklistickou prodejnu s autorizovaným prodejem vybraných značek jízdních kol a cyklistických doplňků. Prodejna kromě běžných servisních úkonů nabízí svým zákazníkům také specializované služby. Tyto služby nevyhledávají jenom stálí zákazníci. Do prodejny často přicházejí noví zákazníci právě díky specializovaným službám. Kvalitou provedené práce a množstvím nabízených specializovaných služeb se odlišuje od jiných malých prodejen. Největším problémem se jeví nedostačující prodejní prostory, které nenabízejí možnost komplexní prezentace nabízených výrobků nebo výrobků vytvořených v rámci specializovaných služeb. Dalšími problémy jsou nedodržování smluvených termínů vyhotovení oprav, servisů a zakázek.

V mé práci je za pomoci dotazníkového šetření zjištěno, jak je prodejna vnímána zákazníky, kdo tvoří její hlavní klienty, průměrná roční útrata zákazníků za cyklistické zboží nebo služby, podíly a váhy nejvíce využívaných specializovaných služeb. Dále je prodejna ohodnocena ze dvou hledisek: v rámci nabízeného sortimentu služeb nebo produktů. Celkové bodové ohodnocení dává firmě komplexní podklady o tom, jak je vnímána zákazníky.

CÍLE A METODY PRÁCE

Hlavním cílem mé bakalářské práce je analýza marketingového prostředí cyklistické prodejny CykloMira. Práce by měla vést k analýze současného marketingového stavu a ke zlepšení informovanosti vedení podniku o svých zákaznících. První část práce se zabývá důkladným zpracováním literární rešerše, která podává komplexní přehled o zvolené problematice marketingu. Literární rešerše je zpracována převážně pomocí knižních zdrojů, doplněna je zdroji internetovými. Cílem praktické části je vypracování situační analýzy podniku zpracované pomocí dílčích marketingových analýz a navrnutí možných řešení či doporučení vedoucích ke zlepšení marketingového stavu a posílení reklamy firmy.

Podrobně zpracovaná SWOT analýza nastiňuje silné a slabé stránky firmy, její příležitosti a poukazuje na její hrozby. Analýza konkurence, která je pro porovnání s konkurenčními podniky velmi důležitá, je provedena metodou bodového ohodnocení násobené významností vah. Důležitost hodnocených kritérií závisí na preferovaných hodnotách vedení firmy.

Vyhotovení dotazníkového šetření dává podniku komplexní informace nejenom o struktuře svých klientů. Informuje podnik také o to, jak je vnímán zákazníky, poskytuje informace o spokojenosti zákazníků s nabízeným sortimentem zboží nebo služeb. Přímý odkaz na dotazník umístěný na webových i facebookových stránkách prodejny je tak snadno dostupný nejen pravidelným zákazníkům a návštěvníkům těchto stránek, ale i nepravidelným uživatelům. Oslovením pravidelných zákazníků a klientů prodejny prostřednictvím firemního e-mailu vede k získání co možná nejpřesnějších informací. Pro navýšení počtu respondentů je odkaz na dotazník umístěn taktéž na facebookových stránkách obce Lukov. Dílčí otázky dotazníku jsou vždy vyjádřeny příslušnou tabulkou a grafem. Podávají tak informace o četnosti jednotlivých odpovědí a procentuálním vyjádření podílů těchto odpovědí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb neboli „uspokojování potřeb ziskově“. Společnost eBay, která po zjištění, že lidé mají problém sehnat některé věci, po kterých touží, přišla s novým nápadem a vytvořila online aukční portál. Totéž platí o společnosti IKEA, která si všimla, že lidé chtějí kvalitní nábytek, ale jejich prioritou při rozhodování o koupi je cena. S myšlenkou nového podnikatelského záměru vytvořila rozkládací a dobře přepravitelný nábytek za nižší ceny než ostatní konkurence. Obě firmy tak využily svou marketingovou chytrost a vyzrállost k přeměně soukromé a společenské potřeby na výnosnou podnikatelskou příležitost.

(Kotler a Keller, 2013, s. 35)

Kotler a Kellerem uvádí, že marketing už nemůžeme chápat pouze jako uskutečnění prodeje, jako tomu bylo dříve, ale jako uspokojení přání zákazníků. Pokud prodávající dokonale zmapuje potřeby spotřebitelů a začne produkovat výrobky, které poskytují dobrý poměr ceny a výkonu a naplňují mezní užitek jejich spotřebitelů, jeho produkty se mohou začít prodávat velmi snadno a rychle. (Kotler a Keller, c2014, s. 27) Podle Barčíka je marketing proces, pomocí něhož definujeme trhy a pomocí něhož vymezujeme hodnoty, jimiž potřeby uspokojíme. (Barčík, 2013, s. 13) Moudrý tvrdí, že moderní marketing klade důraz na zákazníka – pokud možno věrného. Ten nevyhledává konkurenci, je věrný své oblíbené značce či výrobci. (Moudrý, 2008, s. 11) Kašík a Havlíček naopak konstatují, že marketing je způsob, jak sladit poslání, cíle a zdroje organizace a potřeby zákazníků. (Kašík a Havlíček, 2012, s. 12)

Peter Drucker (1973, s. 64 – 65), přední teoretik managementu, ve své knize uvádí: „*Můžeme předpokládat, že určitá potřeba prodeje bude existovat vždy. Cílem marketingu je však učinit prodej nadbytečným. Marketing se totiž snaží znát a chápat zákazníka natolik dobře, že navržený výrobek nebo služba mu budou vyhovovat a prodají se tudíž samy. Výsledkem marketingu by ideálně měl být zákazník připravený koupit. Jediné, co by potom zbývalo, je učinit výrobek nebo službu dostupnými.*“

Horáková (2003, s 15) uvádí, že vývoj marketingu je odedávna spjat s trhem a jeho rozvojem. Existence tržní ekonomiky je tak základní podmínkou pro uplatnění marketingové koncepce. „*Tržní ekonomika umožňuje a předpokládá tržní orientaci podniku, s ní je však*

úzce spojena marketingová koncepce a její specifické uplatnění v podnikové sféře. Podniková marketingová filozofie je tudíž výrazem pochopení a uznání marketingové koncepce a tržní orientace firmy. Tržní orientace firem a podniků představuje soustředění se na trh, potřeby zákazníků a s tím související jejich uspokojení.“

Podle Heskové a Štarchoňe je marketing, jakožto ekonomická vědní disciplína, neustále v pohybu – vyvíjí se. *„Do praxe českých podniků marketing vstoupil po roce 1990, a to s rozvojem tržního hospodářství. Současná aplikace marketingu v řízení podniků a institucí je na různé úrovni. Vzrůstající váhu v marketingovém řízení má nástroj marketingové komunikace.“* (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 11) Podle Foreta je marketing jako celek občas chápán jako reklama. Ta byla využívána již v minulosti. *„Ovšem teprve před více než pěti stoletími ji Gutenbergův vynález knihtisku umožnil využít v hromadných sdělovacích prostředcích.“* (Foret, 2011, s. 255)

1.1 Vliv emocí na marketing

Úspěšnost prodeje ovšem nezávisí pouze na dobře zvolené marketingové strategii. Důležitým faktorem, kterým ovlivňuje rozhodování spotřebitelů a koupi výrobků, jsou emoce. Ty Vysekalová a kol. (2014, s. 14) charakterizují následovně: *„Emoce jsou důležitým psychologickým fenoménem, který patří k našemu životu. Názory na funkci i význam emocí se v průběhu vývoje lidstva měnily zároveň s vývojem poznání a vývoj teorií emocí stále není uzavřen. Jsou výsledkem nejen fylogenetického, ale i ontologického vývoje jedince a zabývá se jimi řada vědních disciplín, jako je psychologie, sociologie, neurofyziologie, ale i ekonomie a marketing.“*

Barčík (2013, s. 78) uvádí, že v marketingových komunikacích jsou to právě emoce, které mají zásadní roli při rozhodování zákazníků o koupi výrobků. Firmy cílí na emoce svých zákazníků a spotřebitelů a ovlivňují tak jejich chování při nakupování. *„Vytvářejí specifické vztahy ke značce a nepodněcují loajalitu spotřebitelů.“*

1.2 Strategický marketing

Strategický marketing je jednou z vývojových fází marketingu. Horáková (2003, s 15) ho charakterizuje jako: „*Proces, spojený zejména*

- *s vypracováním:*

- 1) *analýz faktorů vnitřních podmínek a stránek podniku,*

- 2) *analýz faktorů příležitostí a ohrožení podniku,*

- 3) *analýz faktorů konkurence včetně prognózování budoucích trendů,*

- *s participací na vytvoření souborů cílů podniku a na formulování podnikových strategií pro jejich dosažení,*

- *se stanovením marketingových cílů,*

- *s volbou marketingových strategií k dosažení definovaných cílů,*

- *s vypracováním, realizací a kontrolou marketingových plánů,*

s komplexním řízením marketingového procesu.“

2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

Každý firma je obklopena prostředím, které se vyznačuje určitými charakteristickými rysy, a ty určují podmínky existence tohoto subjektu v daném čase. Prostředí vytváří kontext subjektu, jeho existenční prostor. Daná firma vstupuje do interakce s dalšími podniky, které jsou součástí tohoto prostředí, a je ovlivňována jeho podmínkami. Marketingové prostředí zahrnuje aktéry a síly, které ovlivňují schopnost firmy rozvíjet se a udržovat úspěšné transakce a vztahy s cílovými zákazníky. (Zamazalová, 2009, s 48)

Podnik jakožto ekonomický subjekt nemůže existovat osamoceně. Je obklopen prostředím, které na něj působí a ovlivňuje ho. Toto působení přináší klady, zápory či jejich kombinaci. Má vliv na volbu výrobku, cenu, distribuční cesty či komunikaci se zákazníky. Prostředí ovlivňuje i výběr marketingových cílů a volba strategií. Pokud manažeři nedokáží vliv prostředí odhalit a zmapovat, podnik nebude mít čas reagovat, a tím tak sníží naděje na prosperitu a zvýší rizika neúspěchu. Horáková, 2003, s 40.)

Marketingové prostředí se neustále mění – není statické. V poslední době je vývoj v této oblasti velmi dynamický. Jsme svědky tzv. „turbulentních“ změn prostředí. Tyto změny jsou natolik důležité, že se pro ně vžilo označení „nová ekonomika“. V reakci na měnící se prostředí se mění i podnik a jeho přístup k trhu. Aby byly reakce podniku adekvátní změnám, musí podnik co nejlépe poznat síly prostředí a také jeho účastníky, k čemuž slouží celá řada metod. Jmenovat můžeme například situační analýzu, SWOT analýzu nebo PEST analýzu (Zamazalová, 2009, s. 48)

Horáková (2003, s. 41) rozčleňuje prostředí podle jeho chování jako:

- stálé,
- mírně dynamické,
- dynamické,
- turbulentní,
- turbulentní se vzrůstajícím podílem změn.

Marketingové prostředí rozdělujeme na:

- **mikroprostředí** - faktory ovlivňující schopnost podniku realizovat uspokojování potřeb svých zákazníků,

- **makroprostředí** – tvořeno širším okolím podniku a určuje ekonomické, demografické, technické a technologické, kulturní, politicko-právní a přírodní podmínky.

2.1 Makroprostředí

Toto prostředí představuje širší okolí podniku. Podnikatelským subjektům tak částečně určuje, co mohou a nemohou provozovat. Tyto faktory jsou v podstatně mimo dosah kompetencí kontroly podniku. Ovlivňují postavení i chování podniku a zároveň obchodní a výrobní úspěchy či nezdary, případně efektivnost podnikatelských aktivit. (Horáková, 2003, s. 41)

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 107 – 116) rozčleňujeme vlivy makroprostředí do šesti hlavních oblastí:

- demografické prostředí,
- ekonomické prostředí,
- přírodní prostředí,
- politické a legislativní prostředí,
- sociální a kulturní prostředí,
- technologické prostředí.

2.1.1 Demografické prostředí

V rámci demografického prostředí můžeme zkoumat obyvatelstvo z několika pohledů. Zkoumána může být například hustota obyvatelstva, věková struktura, struktura z hlediska pohlaví, sociálního složení, zaměstnání, podíl městského obyvatelstva vůči obyvatelům venkova a další. Sledován je nejen stav těchto veličin, ale také jejich změny, například vývoj počtu obyvatelstva s přihlédnutím k vývoji porodnosti a úmrtnosti, migrace a jiné. (Zamazalová, 2009, s. 49)

2.1.2 Ekonomické prostředí

Jedním z nejdůležitějších faktorů pro vytváření koupěschopné poptávky je ekonomické prostředí. Tvoří jej jak celková ekonomická úroveň země vyjádřená příslušnými ukazateli, jako jsou například hrubý domácí a hrubý národní produkt, míra inflace a míra nezaměstnanosti nebo tempo růstu, tak ekonomická situace domácností a faktory ovlivňující struktu-

ru jejich výdajů. K těmto ukazatelům patří výše a tempo růstu mezd, úspory obyvatelstva, dostupnost úvěrů v ekonomice nebo úroveň hladiny cen. (Zamazalová, 2009, s. 51)

„V České republice v posledních letech poměrně rychle rostly reálné mzdy, ale dosud nedosáhly úrovně některých sousedních zemí. Řada firem využívá bohatých skupin obyvatelstva v transformujících se nebo málo rozvinutých ekonomikách.“ (Zamazalová, 2010, s. 108)

V současné době dochází čím dál častěji k výrazné příjmové diferenciaci – některé příjmové skupiny si mohou dovolit koupit luxusní zboží téměř v neomezeném množství, na druhé straně vzniká skupina obyvatel s nižším příjmem, která je schopna uspokojit jen své základní životní potřeby. (Zamazalová, 2009, s. 52)

2.1.3 Politické a legislativní prostředí

Politickým a legislativním prostředím rozumíme faktory vytvářející rámec pro podnikatelské aktivity firem, které je třeba dodržovat a respektovat. Tím jsou myšlena vlastní práva ovlivňující marketingové chování firem či právní normy týkající se existence firem. Z hlediska politického k těmto faktorům řadíme přístup vládní administrativy k firmám a trhům, strukturu státních výdajů a daňový systém, ale i míru korupce. Politické dění ve státě i zahraniční politika a mezinárodní politické prostředí může výrazně ovlivnit situaci na trhu. Nejrizikovějšími situacemi jsou války, revoluce či znárodnění. (Zamazalová, 2009, s. 52)

„Mezi politické faktory patří i lobbistické skupiny a další vlivy působící na politiku, počínaje místními organizacemi, včetně voličů vítězných stran, a konče mezinárodními organizacemi. Lze uvést například zájmové organizace, jako jsou obchodní komory, asociace pojišťoven, makléřů, apod. a jiné instituce s určitými politicky definovanými zájmy.“ (Zamazalová, 2010, s. 108)

Významný může být také větší důraz společnosti na etické a sociálně prospěšné chování. Firmy se tak pod tímto tlakem snaží chovat zodpovědně. Zapojují se do společensky prospěšných projektů, budují dobré jméno podniku a co možná nejlepší vztahy s veřejností. (Zamazalová, 2009, s. 52)

2.1.4 Technické a technologické prostředí

„Technické a technologické faktory jsou vzhledem k vysokému a stále se zrychlujícímu tempu technologického vývoje velmi důležitou součástí mimo jiné i marketingového pro-

středí firem. Týká se to nejen patentů, ale i jiných zlepšení, firmy se často snaží konkurovat i za pomoci technický diferenciací. “ (Zamazalová, 2010, s. 107)

Finančně velké a silné firmy a nadnárodní podniky mají v některých odvětvích značnou výhodu oproti středně velkým a menším firmám. Značnou roli zde hraje tempo růstu a s ním související finanční náročnost jeho sledování a přizpůsobování. Značný prospěch může středně velkým firmám zajistit nalezení průlomového řešení, ostatním podnikům nezbývá jiné řešení, než s určitými diferenciací kopírovat. Na nejziskovějších trzích rychlý technologický a technický vývoj sice neumožňuje malým firmám dobře konkurovat, ale mají možnost poměrně rychle „kopírovat“ novinky, které poté určitým způsobem přetváří - v některých případech i pro jiný trh. (Zamazalová, 2010, s. 107)

2.1.5 Sociální a kulturní prostředí

Sociální faktory můžeme rozdělit do dvou kategorií: kulturní a demografické. Kulturní faktory mají spojitost s vlastnostmi daných trhů a jejich subjektů. Podle Zamazalové (2010, s. 106) rozumíme kulturou: „Soubor hodnot, idejí a odpovídajících postojů skupiny osob nebo subjektů. Kultura obsahuje nejen tyto duševní stránky, ale může se týkat i materiálních faktorů. Bývá mezigeneračně předávána.“ Pro marketing je důležitý jak obsah, tak i vývoj. (Zamazalová, 2010, s. 106) „*Demografické faktory charakterizují obyvatelstvo jako celek. Sledují tedy velikost, složení, rozmístění a hustotu obyvatelstva a jiné statistické veličiny. Složení se může týkat například pohlaví, věku, zaměstnání či vzdělanosti. Tyto údaje jsou velmi důležité pro marketingové pracovníky.*“ (Zamazalová, 2010, s. 106)

2.2 Mikroprostředí

Vnitřní prostředí organizace neboli mikroprostředí je složeno z podmínek a technického rozvoje, hospodaření s financemi, marketingových a jiných aktivit, vybavení lidskými zdroji nebo informačními technologiemi. Organizace jsou ovlivňovány v několika úrovních – výši zdrojů a možnostmi, které se týkají produkce, vlastní produkce a rozvoje daného podniku.

Vyhledání a určení silných a slabých stránek je hlavním účelem analýzy mikroprostředí podniku.

Významný vliv na řízení podniku má top management, jeho prosperita se promítá do hospodaření i do výsledného finančního zázemí. Zvolená organizační struktura výrazně ovliv-

ňuje firemní prostředí. Dalšími aspekty ovlivňujícími prostředí firmy jsou vysoká úroveň procesního managementu, propojení činností a zájmů jednotlivých útvarů firmy, vypracovanost strategického a taktického řízení a jiné. Nesmíme opomenout také vybavenost materiálem, technologiemi a úrovní jejich využití. Další významnou složkou firmy jsou její zaměstnanci, jejich profese, osvědčení, certifikace, struktura či loajalita k firmě. Kredit podniku dodává taktéž elita, firemní kultura a dobré mezilidské vztahy. (Paulovčáková, 2015, s. 77)

Mikroprostředí je tvořeno složkami:

- podnik jako subjekt sám,
- konkurence,
- dodavatelé,
- distribuční články a prostředníci,
- zákazníci a spotřebitelé.

2.2.1 Podnik

Podnik je nedílnou součástí marketingového mikroprostředí. Míra naplňování smyslu jeho fungování je kromě venkovních vlivů závislá i na fungování a součinnosti vnitřních složek. Postupné naplňování či naplnění jeho cílů může zajistit spolupráce všech anebo valné většiny středisek. Vše tak záleží na dovednostech orientovat se v daném prostředí, na základě potřeb zákazníků prodávat zboží, schopnostech dalšího plánovaného vývoje a jiných aspektů. (Zamazalová, 2009, s. 53)

2.2.2 Konkurence

Patřit mezi nejlepší ve svém oboru je při dnešním konkurenčním boji velmi těžké. Na omezený počet zákazníků je stále více firem, další a další firmy přicházejí na trh s podobnou, někdy téměř stejnou nabídkou portfolia služeb či zboží. Firmy se snaží v těžkém boji s konkurencí obstát, udržet si své vydobyté místo na trhu nebo v lepším případě předstihnout své konkurenty. Proto je důležité sledovat marketingové nástroje konkurence.

Mezi nejdůležitější otázky, které si při analýze konkurentů podniky kladou, patří:

- „Kdo jsou jejich hlavní konkurenti?
- Jaké jsou jejich cíle?
- Jaké jsou jejich strategie?
- Jaké jsou jejich silné a slabé stránky?
- Jakou podobu může mít jejich reakce?“ (Zamazalová, 2009, s. 53 – 54)

2.2.3 Dodavatelé

Jsou jedním z nejdůležitějších faktorů ovlivňujících mikroprostředí firmy. Záleží na nich totiž výrobní možnosti. Množství, kvalita a plnění termínů dodávek potřebných pro plynulé fungování podniku ovlivňují právě oni. Dodavatelé mají vliv na marketing odběratele. (Zamazalová, 2010, s. 110)

„Na jejich schopnosti a spolehlivosti závisí, jaká bude kvalita dodávaného zboží. V obchodní firmě více než jinde platí: „Jak koupíš, tak prodáš.“ Problémy na straně vstupu se mohou projevit ve výkonových ukazatelích obchodní firmy, v obchodu zákazníků, v poškození image obchodníka apod.“ (Zamazalová, 2009, s. 52)

2.2.4 Distribuční články a prostředníci

V roli distributora neboli prostředníka vystupuje obchodní podnik. Kooperuje s dalšími subjekty, které mu pomáhají s provozováním jeho činnosti. Spolupracuje s dodavatelskými organizacemi (velkoobchodem), s podniky, jež zajišťují přepravu, s marketingovými a reklamními agenturami, s pojišťovnami, finančními ústavy a jinými distribučními mezičlánky. (Zamazalová, 2009, s. 55)

„Všechny uvedené organizace pomáhají firmě s marketingem a prodejem, doplňují některé její funkce či je úplně nahrazují tak, aby firma ušetřila a aby lépe prosperovala.“ (Zamazalová, 2009, s. 55)

2.2.5 Zákazník

Pro fungování podnikatelského plánu je klíčový zákazník, bez něž by celá existence podniku byla zbytečná. Kotler a Keller (2013, s. 189) rozdělují trhy následovně:

- trh spotřebitelský,
- trh průmyslový,
- trh obchodních mezičlánků,
- státní zakázky,
- mezinárodní trh.

Každý z výše uvedených typů trhů vyžaduje specifický přístup. (Zamazalová, 2009, s. 55)
„Firemní zákazníci mohou výrobky používat k výrobě jako vstupy či jako výrobní prostředky, zatímco běžní spotřebitelé je mohou spotřebovávat zcela odlišně a různorodě.“ (Zamazalová, 2010, s. 111)

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketingový výzkum používá dvě roviny informací z hlediska podstaty jejich zdroje, tj. externí a interní. Vstupní údaje můžeme získat buď sekundárním výzkumem, kdy se jedná o použití informací vytvořených pro jiné účely, nebo primárním výzkumem, kdy získáváme data pomocí specifických metod u určených subjektů. Z hlediska forem se zejména rozlišuje dotazování, pozorování a experiment. Pokud jde o rozsah, rozlišujeme úplné a dílčí šetření. Zajištění srovnatelnosti informací vyžaduje, aby pro různé formy dotazování byly zachovány zásady tvorby dotazníku. Pro ověření se dále využívá řada testů.“
(Tomek a Vávrová, 2011, s. 42).

Pokud má marketingový výzkum přinést podniku zásadní výhodu v podobě získaných informací, například z oblasti odbytu nebo trhu, případně se má stát základem pro strategická marketingová rozhodnutí, musí řešit následující:

- návrh projektu výzkumu,
- určení zdrojů a rozsahu získávaných dat,
- vybrání metod výzkumu,
- sběr informací,
- vyhodnocení výzkumu a interpretaci výsledků,
- prezentaci výsledků. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 42)

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 133) můžeme proces marketingového výzkumu rozdělit do šesti kroků:

- definice problému, alternativních rozhodnutí a cílů výzkumu,
- příprava plánu výzkumu,
- sběr informací,
- analýza informací,
- prezentace výsledků,
- rozhodnutí.

3.1 Definice problémů, alternativních rozhodnutí a cílů výzkumu

V této fázi se jedná především o bližší určení konkrétních problémů, které chce podnik řešit. Marketingoví manažeři by měli dbát na to, aby se při zadávání úkolů pro výzkumníky vyjadřovali jasně a zřetelně – aby zadání nebylo příliš úzké nebo naopak široké. *„Ne všechny projekty marketingového výzkumu však mohou být konkrétní. Některé výzkumy mají za úkol objevovat – jejich cílem je osvětlit skutečnou podstatu problému a navrhnout možná řešení nebo přijít s novými myšlenkami.“* (Kotler a Keller, 2013, s. 134)

3.2 Příprava plánu výzkumu

3.2.1 Marketingový informační systém

Aby byl podnik úspěšný v řízení marketingové činnosti, zabavuje své pracovníky účelnými a aktuálními informacemi. Každý, kdo chce obstát, je povinen sledovat veškeré změny v ekonomickém prostředí. Mohou to být změny přání a potřeb zákazníků, nové nebo inovované produkty či služby konkurence, nově používané způsoby v propagaci, jiné způsoby distribuce. Kromě toho mapuje veškeré kroky konkurence – pohyby cen, intenzitu propagace a jiné. Tyto informace podnik získává prostřednictvím počítačových databází nebo kvalitních tištěných materiálů. Informace týkající se konkurence nemusí být však získány zcela čestným způsobem. (Horáková, 2003, s. 39)

Marketingový informační systém je prostředek, pomocí něhož společnost vyhodnocuje získané informace. Zamazalová (2009, s. 51) definuje marketingový informační systém následovně: *„Marketingový informační systém zahrnuje pracovníky, zařízení a informační technologie pro sběr, třídění, analýzy, vyhodnocování a distribuování potřebných včasných a přesných informací sloužících tvůrcům marketingových rozhodnutí.“*

3.2.2 Rozsah získávání informací

Podle rozsahu informací můžeme šetření rozdělit do dvou skupin:

- **Úplné šetření** – prvky komplexu jsou zkoumány ze všech hledisek. Podnik tak dostane komplexní výsledek šetření. Tento způsob však může zvolit za podmínky, že počet zkoumaných osob (nebo prvků) je velmi malý, málo početný nebo je tvořen několika malými, značně rozdílnými skupinami.

- **Dílčí šetření** – podnik zkoumá pouze část z vybraného celku. Tento druh šetření není tak náročný na náklady, umožňuje rychlejší realizaci celého výzkumu či dílčích částí, problematickým jevem může být volba elementu. Existuje několik druhů dílčích šetření, ke kterým lze přistupovat těmito způsoby: (Tomek a Vávrová, 2011, s. 41)

- **„náhodný výběr** – výběr elementů provádíme podle náhodných čísel apod. I zde můžeme volit různé postupy, např.

1) *jednoduchý náhodný výběr* – vybíráme jednotlivě z celého souboru,

2) *hromadný náhodný výběr* – vybíráme náhodně celé skupiny,

3) *rozvrstvený náhodný výběr* – vybíráme náhodně z předem určených skupin.

- **uvědomělý výběr** – vybíráme elementy podle následujícího:

1) *podle typů*

2) *podle principů koncentrace*

3) *podle kvóty, jako nejosvědčenější postup.*“ (Tomek a Vávrová, 2011, s. 41)

3.2.3 Rozsah získávání informací

Podle Zamazalové je nejobvyklejší členění informací na:

- primární a sekundární,
- kvantitativní a kvalitativní,
- interní a externí. (Zamazalová, 2010, s. 42)

Primární informace podnik získává od svých zákazníků. Jsou to nově sbíraná data s předem stanoveným účelem, která nebyla nikdy dříve v dané formě tříděna. **Sekundární informace** jsou taková data, která byla již dříve za jiným konkrétním účelem sesbírána. (Kotler a Keller, 2013, s. 145)

„Kvantitativní data vyjadřují hodnoty měřených veličin, např. množství, četnost, objem, úroveň nebo intenzitu. **Kvalitativní informace** charakterizují zkoumané jevy pomocí pojmů a kategorií. Jde o jevy a procesy, které nejsou přímo měřitelné.“ (Zamazalová, 2010, s. 42)

Dále Zamazalová (2010, s. 42) uvádí, že **interní informace** se shromažďují uvnitř podniku, pracovníci firmy jsou se sběrem informací obeznámeni. Jakost těchto dat zpravidla přímo souvisí s kvalitou řízení společnosti. **Externí informace** zahrnují všechna data, která podnik získává ze všech svých externích zdrojů.

Tomek a Vávrová (2011, s. 45) uvádějí, že **interní informace** mohou být například informace o:

- podnikové statistice tržeb, výnosů nebo nákladů,
- vývoji odbytu, ceníků, reklamací
- smluvních vztazích s dodavateli, platebních a dodacích podmínkách

Externí informace mohou být data o:

- koncových spotřebitelů výrobků nebo služeb firmy,
- konkurenci – její tržní i finanční síle,
- vývoji obratu na trhu z hlediska poptávky a nabídky,
- odbytových organizacích a odbytových cestách,
- úvěrové politice, vývoji koupěschopné poptávky a jiných.

3.3 Sběr informací

Tato fáze je bezesporu jednou z nejnákladnějších a zároveň nejcitlivějších z výše uvedených částí daného výzkumu. Dotazování a získávání informací může být prováděno v domácnostech, po telefonu, přes internet nebo v určité frekventované lokalitě, jako nákupní centrum, maloobchodní prodejna a jiné. Dotazování, jakožto prostředek pro získávání informací, se potýká s třemi hlavními problémy:

- někteří z respondentů nemusí být v době provádění dotazníkového šetření doma, je obtížné je zastihnout nebo musí být nahrazeni jinými respondenty,
- někteří odmítnou spolupracovat,
- část z nich odpovídá předpojatě nebo neupřímně. (Kotler a Keller, 2013, s. 145)

3.4 Analýza informací

Zpracování zjištěných informací pomocí grafů, tabulek a jiných ukazatelů je předposledním krokem výzkumu. (Kotler a Keller, 2013, s. 145)

„Výzkumníci v této fázi počítají průměry a míry rozptylu hlavních proměnných a aplikují některé z pokročilých statistických technik a rozhodovacích modelů ve víře, že objeví nové skutečnosti. Mohou testovat různé hypotézy a teorie, provádět analýzu citlivosti jednotlivých předpokladů testu a významnosti jeho závěrů.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 146)

3.5 Presentace výsledků

V tomto kroku výzkumník prezentuje získaná data. Výsledkem výzkumu je závěrečná zpráva, která by měla být primárně v tištěné podobě. Později může být doplněna prezentací pomocí výpočetní techniky, např. dataprojektoru. Měla by obsahovat následující:

- shrnutí a rekapitulaci cíle zvoleného výzkumu,
- metody výzkumu, které byly použity,
- metody sběru informací,
- pravidla pro redukci rozsahu výzkumu
- výsledky výzkumu,
- závěry a doporučení,
- osoby, které se zúčastnily,
- rekapitulaci nákladů spojených s výzkumem,
- použitou literaturu,
- doporučení k opakování výzkumu,
- návrhy změn pro další výzkum. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 42)

3.6 Rozhodnutí

Po přednesení závěrů od výzkumníků, jenž výzkum prováděli, musí manažeři zvážit přednesené informace. Nebude-li mít ve výsledky výzkumu důvěru, může například zavedení služby nebo uvedení nového produktu na trh zamítnout. Pokud je ale zastáncem prosazení zavedení inovované služby či produktu, zjištění jeho postoj ještě více potvrdí. Dále se mů-

že rozhodnout pro provedení dalších studií daného problému nebo celý výzkum zopakovat. (Kotler a Keller, 2013, s. 147)

3.7 Metody výzkumu

Marketingový výzkum jde provádět několika metodami. Kotler a Kellerem (2013, s. 135) rozlišují pět hlavních metod výzkumu

- pozorování,
- výzkum pomocí focus groups,
- dotazování,
- behaviorální metody,
- experimenty.

3.7.1 Pozorování

Marketingoví specialisté sbírají informace pomocí nezávislého pozorování osob při nakupování a spotřebě zboží či výrobků ve standardních podmínkách, aniž by jej rušili či nějak zasahovali do procesu. (Kotler a Keller, 2013, s. 135)

Výzkumníci používají metodu pozorování tehdy, jestliže se zajímají především o smyslově vnímatelné skutečnosti. Jedná se například o pozorování nakupujících v maloobchodních prodejnách, strukturu uloženého zboží a výrobků v regálech.) (Tomek a Vávrová, 2011, s. 52 – 53)

Dále dle Tomka a Vávrové (2011, s. 53) můžeme metodu pozorování rozdělit na:

- skryté a zjevné,
- laboratorní a terénní (polní).

Skryté pozorování (někdy označováno taktéž jako nezúčastněné) je takové pozorování, které probíhá pomocí technických prostředků, jako je skrytá kamera a jiné. **Zjevné pozorování** je pozorování, kterého se pozorovatel sám účastní v průběhu sledovaného děje. Nejčastějším příkladem bývá pozorovatel v roli zákazníka v maloobchodní prodejně.

Pozorování můžeme podle místa zjišťování informací rozdělit na **laboratorní**, kdy je zkoumaná situace vyvolána uměle a **terénní**, kdy se snaží pozorovatel předejít změně cho-

vání pozorované osoby a pozorování je tak prováděno ve všedním prostředí sledovaný objektu.

3.7.2 Focus groups

„Metoda Focus groups je setkání šesti až deseti lidí vybraných výzkumníkem na základě demografických, psychologických a dalších kritérií.“ Vybraní účastníci jsou vyzváni k diskuzi. Moderátor, jenž klade otázky podle předem dohodnutého scénáře marketingového manažera, se snaží zjistit, proč a co lidé dělají nebo jakým způsobem komunikují, a nakládají s informacemi. Sezení bývá zpravidla nahráváno, přes zrcadlové sklo manažeři pozorují danou skupinu z vedlejší místnosti. (Kotler a Keller, 2013, s. 135)

3.7.3 Dotazování

Podle Kozla (2006, s. 149) lze jednotlivé kroky dotazování rozdělit následovně:

- vytvoření seznamu informací,
- určení způsobu dotazování,
- specifikace cílové skupiny respondentů a jejich výběr,
- konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace,
- konstrukce celého dotazníku,
- pilotáž.

Dělení dotazování

Dále podle Kozla (2006, s. 150 – 151) můžeme metodu dotazování rozdělit na:

- **Písemné** – dotazník vyplňuje respondent sám, požadavky na formu a úroveň dotazníku jsou proto nejvyšší. Otázky tak vytváříme co možná nejpečlivěji.
- **Telefonické** – kvůli respondentovu soustředění bývá dotazník zpravidla kratší, nepoužívají se škály či bodová ohodnocení.
- **Elektronické** – tato forma je kombinací předešlých typů dotazování. Obsahuje výhody i nevýhody. Podle zvoleného způsobu šíření dotazníku (pomocí e-mailu, na internetové stránce) volíme konkrétní formu. Jsou využívány také zvukové klipy, 3D modely, videa a další moderní prostředky určené, které mohou pomoci dotazovanému s jeho odpověďmi.

- **Osobní** – obsah dotazníku může být korespondován různým subjektům - tazatelům, respondentům, nebo oběma současně. Využíváme proto nápadného oddělení textu určenému pro tazatele a části určené respondentovi – pomocí barev, tloušťky písma a jiných.

3.7.4 Behaviorální metody

„Zákazníci za sebou zanechávají stopy nákupního chování v podobě dat načtených z čárových kódů v obchodech, objednávek u zásilkových služeb nebo v databázích zákazníků. Marketéři se analýzou těchto dat mohou dozvědět mnohé. Skutečné nákupy odráží preference zákazníků a často jsou podstatně přesnější než jejich prohlášení pro účely dotazníků. Například data o nákupech potravin odhalují, že lidé s vysokými příjmy nemusí vždy nezbytně kupovat ty nejdražší značky, bez ohledu na to, co odpovídají v dotaznících. A mnozí chudší lidé si naopak dražší značky dopřejí.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 137)

3.7.5 Experimenty

Kotler a Keller (2013, s. 137) uvádí, že vědecky nejspolehlivějším výzkumem je výzkum formou experimentu.

Tato metoda je využívána k zaznamenávání a analýze vzniklých příčinných vztahů. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 55)

Experiment provádíme většinou pomocí testování, ve kterém zjišťujeme a vyhodnocujeme vztahy a chování v podmínkách, které jsou uměle vytvořeny. Jsou zde nastaveny parametry, podle kterých celé testování probíhá. (Kozel, 2006, s. 145)

Typy experimentů

Laboratorní testy – probíhají v uměle vytvořeném prostředí. Toto prostředí je většinou specificky formováno pro účely experimentu, respondenti provádějí konkrétní úkoly dle instrukcí v předem připravených místnostech. Kontrolou respondentů zvyšujeme interní (vnitřní) validitu, na druhou stranu účastníci laboratorních testů mohou jednat nepřírozeně, mohou jednat nepřírozeně, čímž může být ohrožena externí validita. **Terénní testy** – probíhají ve skutečném reálném prostředí. Účastníci těchto testů většinou o své účasti nevědí. Validita je proto opačná oproti laboratornímu experimentu. (Kozel, 2006, s. 145)

4 SITUAČNÍ ANALÝZA

Situační analýza je jedním z nejzásadnějších počínů, které je třeba vykonat při formulování podnikové strategie. Při stylizaci vycházíme z pečlivé znalosti prostředí, ve kterém podnik vykonává nebo bude vykonávat svou činnost. Je také vhodným nástrojem pro analýzu marketingového prostředí.

„Zahrnuje kritické, nestranné, systematické a důkladné zkoumání okolí firmy (externí analýza) i prostředí firmy samotné (interní analýza).“ Cílem externí analýzy je najít příležitosti a ohrožení, které se vyskytují v okolí podniku. Cílem interní analýzy je pak odhalit silné a slabé stránky podniku. Je určována zároveň ve třech časových horizontech: minulost, přítomnost a budoucnost.

Situační analýzy by měly být komplexní, měly by pokrýt veškeré marketingové aktivity podniku. Z dosažených výsledků pak firma určí:

- trhy, na kterých bude podnikat a působit,
- její cíle (jak už dílčí krátkodobé, tak dlouhodobé – strategické),
- nástroje marketingu, jenž k dosažení cílů použije, a způsob jejich využití. (Zamazalová, 2009, s. 103)

4.1 SWOT analýza

SWOT analýza (S – Strengths, W – weaknesses, O – Opportunities, T – Threats) poukazuje na slabé a silné stránky působící na vnitřní prostředí, příležitosti a ohrožení působící z vnějšího prostředí organizace, znázorňuje tak nejjednodušší ustavičný přístup k vypracování analýz organizace a jejího prostředí a umožňuje identifikaci současného stavu ve firmě a následnému vypracování strategií z hlediska příležitostí a hrozeb. (Paulovčáková, 2015, s. 79)

Při vypracování analýzy je vhodné zpravidla začít identifikací vnějšího prostředí – příležitostí a hrozeb. Příležitosti i hrozby přicházejí z makroprostředí i mikroprostředí, podnik však tyto faktory není schopen ovlivnit. Mohou však být identifikovány a vyhodnoceny pro budoucí využití příležitosti či odvrácení hrozby. (Zamazalová, 2009, s. 104)

4.1.1 Analýza interního prostředí (silných a slabých stránek)

Je zapotřebí, aby podnik když ne opakovaně, tak alespoň částečně zkoumal silné a slabé stránky. (Horáková, 2003, s. 48)

Nestačí jen najít příležitosti atraktivního charakteru, další nezbytnou součástí analýzy je schopnost příležitosti využít. Každý podnik by měl zhodnotit své vnitřní silné a slabé stránky. Je zřejmé, že organizace nemusí napravovat všechny své slabé stránky, ale také by neměla své silné stránky přeceňovat. (Kotler a Keller, 2013, s. 82)

Existuje celá řada posuzování silných a slabých stránek. Management firmy zváží úroveň silných a slabých stránek tak, že:

- Odhadne a ohraničí/určí faktory, kterým přiřadí povahu silných či slabých stránek
- Každý zvolený faktor bude považován za sledovaný faktor
- Každý zvolený faktor bude klasifikován z hlediska působení na podnik

Tyto faktory podnik může seřadit dle specifických kritérií nebo mohou následovat bez třídění postupně za sebou. (Horáková, 2003, s. 48)

Dále Horáková (2003, s. 48) uvádí: „*Stupnice hodnocení může být pouze třístupňová: faktor bude klasifikován jako dobrý, špatný nebo průměrný. Ale může mít i více stupňů a jejich úroveň lze vyjádřit slovně i číselně (výborný, velmi dobrý, dobrý... nebo 1, 2, ...). Do jednotlivých kategorií hodnocení musí být zařazeny všechny posuzované faktory. Zjištěné skutečnosti jsou potom přeneseny do dotazníků (tabulky), sestavenému pro tento účel. Následně je podle provedeného ohodnocení dotazník vyplněn. A pak už zbývá jen postavení jednotlivých faktorů vyhodnotit a komentovat danou situaci.*“

Tím způsobem si podnik nejen vytipuje silné a slabé stránky, ale může alespoň částečně odhadnout oblasti, ve kterých se nachází jeho příležitosti či hrozby.

4.1.2 Analýza externího prostředí (příležitosti a hrozeb)

Podnik by měl neustále sledovat nejdůležitější makroekonomické síly a důležité faktory mikroprostředí, které ho ovlivňují v dosahování zisku. Nedílnou součástí, sloužící ke sledování aktuálních trendů a důležitých změn týkajících se příležitostí a hrozeb, je vytvoření marketingového informačního systému. (Kotler a Keller, 2013, s. 80)

V praxi slouží pro posouzení příležitostí a hrozeb matice příležitostí a ohrožení. (Horáková, 2003, s. 50)

Matice příležitostí

Matice příležitostí je rozdělena dvěma osami na čtyři pole. Horizontální osa zobrazuje pravděpodobnost úspěchu, vertikální osa míru přitažlivosti. Společnost musí dospět k poznání marketingových příležitostí a rozčlenit je dle činitelů do matice. Příležitosti umístěné v levém horním čtverci se jeví podniku jako nejlépe využitelné, v pravém dolním kvadrantu jsou uvedeny příležitosti nejméně vhodné. Těžce realizovatelné, byť atraktivní příležitosti, zobrazuje pravé horní pole. Levý dolní kvadrant prezentuje zbylé položky.

Matice ohrožení

Matice ohrožení je taktéž jako matice příležitostí rozdělena dvěma kolmo na sebe umístěnými osami. Horizontální osa zobrazuje pravděpodobnost výskytu ohrožení, vertikální osa znázorňuje závažnost ohrožení. Největší ohrožení se nachází v levém horním poli, nedůležité a nevýrazné hrozby najdeme v pravém dolním kvadrantu. (Horáková, 2003, s. 51)

4.2 Analýza konkurence

Analýzu konkurence nelze rozčlenit pouze na dílčí aspekty, ale musí podávat kompletní informace, které vznikají postupně tak, že:

- „*definujeme konkurenci,*
- *určíme strukturu konkurence,*
- *provedeme vlastní analýzu konkurence*
- *určíme konkurenční strategii“.* (Tomek a Vávrová, 2011, s. 70)

Podle Kotlera (2013, s. 568-569) můžeme analýzu konkurence rozdělit do šesti následujících kroků:

- identifikace konkurenční firmy či firem,
- zjištění cílů konkurence,
- identifikace strategie,
- zhodnocení silných a slabých stránek konkurence,
- odhad typických reakcí a
- volba konkurence, kterou lze ohrozit a které je třeba se vyhnout.

4.2.1 Identifikace konkurenční firmy

Konkurenci není zpravidla těžké identifikovat. Nejpřesnější úrovní, na které může podnik definovat konkurenci, je definování konkurentů podle produktové kategorie – srovnání cen ostatních podniků za obdobné produkty. Produktovou konkurenci můžeme v širším slova smyslu chápat jako všechny ostatní podniky, jenž vyrábí stejné nebo podobné výrobky či výrobkovou třídu.

Odvětvové vymezení konkurence - vymezení konkurence v dnešní době využívá mnoho firem. *„Odvětví je skupina firem, které nabízejí produkty nebo produktovou třídu, jenž představuje blízké substituty. Pokud v daném odvětví roste cena jednoho produktu, vede to k růstu poptávky po jiném produktu“* (Kotler, 2013, s. 569-570)

Tržní vymezení konkurence - firma určí funkční konkurenci jakožto podniky, jenž uspokojují stejné potřeby zákazníků nebo obsluhují obdobné skupiny klientů. Klíčem k úspěchu je zmapování konkurence celkové, tedy z pohledu analýzy odvětví a trhu i segmentů produktu či trhu. (Kotler, 2013, s. 569-570)

4.2.2 Identifikace cílů firmy

Po důkladném prozkoumání a určení konkurence si firma musí položit otázky: Jaké jsou základní požadavky konkurentů? Co od trhu očekávají? Proč se tak chovají? Můžeme konstatovat, že všem konkurentům jde primárně o maximalizaci svých zisků. Každý podnik ale klade důraz na odlišné dosahování zisků, některým jde hlavně o dlouhodobé, jiní upřednostňují ty krátkodobé – stanoví si svou optimální ziskovost, kterou se snaží „dodržovat“, i kdyby jim jiná obchodní strategie přinesla zisky vyšší.

Firma by se neměla zaměřovat pouze na cíle konkurentů, protože každý podnik si stanovuje odlišnou důležitost každého dílčího cíle. Za zmínku stojí faktor důležitosti, jenž konkurenti svým cílům přikládají – například poměr zisků, tržnímu podílů, cash flow, špičkovému servisu či službám a jiných.

4.2.3 Identifikace konkurenčních strategií

Pokud se podniková politika a strategie dvou a více firem shoduje, jsou si silnými konkurenty. *„Ve většině odvětví se konkurence člení na skupiny, jenž sledují odlišné strategie.“*

Strategická skupina je skupina firem v odvětví, které sledují na daném cílovém trhu stejnou nebo podobnou strategii.“

Soupeření firem probíhá „na více frontách“ – největší konkurenční boj probíhá ve strategické skupině, objevuje se i mezi ostatními skupinami. Ty by měly dění okolo strategické skupiny pečlivě sledovat, aby ji identifikovaly. Dále by měly znát vlastnosti a kvalitu výrobků, cenovou politiku, reklamu a vůbec celý marketingový mix, prodejní strategii a prodeje všech svých konkurentů. (Kotler, 2013, s. 572-573)

4.2.4 Hodnocení silných a slabých stránek

Jak provádí a plní své strategie konkurence? Jaké jsou její silné a slabé stránky? To vše závisí na schopnostech podniku. Základním krokem je tedy sesbírání informací o podnikání konkurujících firem. To však nemusí být lehkou záležitostí – některé z těchto informací mohou být těžce dostupné, například cíle, strategie nebo výkony podniku.

O silných a slabých stránkách konkurence podniky získávají informace zpravidla z osobních zkušeností, doslechu či díky sekundárním údajům. Další možností je rozšíření těchto informací prostřednictvím provedení marketingového výzkumu mezi zákazníky, dodavateli nebo prodejci. V současné době stále více firem používá **benchmarking**.

Benchmarking

Kotler (2013, s 573) definuje benchmarking jako: *Proces srovnávání produktů a procesů firmy s konkurencí nebo se špičkovými firmami v jiných odvětvích, s cílem zlepšit kvalitu a výkon.*“

4.2.5 Odhad reakce konkurenta

Pravděpodobné kroky, reakce na snížení/zvýšení cen nebo představení nové služby – to vše lze vyčíst z cílů a silných či slabých stránek firmy. Každý podnik má jinou podnikatelskou strategii. Marketingoví manažeři tak musí kvalitně „rozebrat“ svého protihráče a porozumět jeho mentalitě, pokud chtějí předvídat jeho reakce.

Odlišné firmy také odlišně reagují. Podniky mohou reagovat výrazně a rychle nebo reagují jen na vybrané způsoby konkurenčního boje. Pokud jde například o snížení cen, konkurence většinou jedná rychle. Dává tím firmě najevo, že zvolený postup nebude úspěšný a podnik by měl zvolit jinou strategii.

4.2.6 Které konkurenty napadnout a kterým se vyhnout

Po předchozích krocích už management podniku ví, kdo jsou jeho hlavní konkurenti. Manažeri se nyní musí rozhodnout, kterému konkurentu se postaví a povedou s ním konkurenční boj. Firma se většinou zaměří na jednu či více konkurentů.

(Kotler, 2013, s. 575-576)

Silní a slabí konkurenti

Zaútočit na slabšího konkurenta je vždy snadnější hlavně díky časové i nákladové úspoře. Většina podniků proto útočí na své slabší konkurenty, i když na druhou stranu, pokud by zaútočila na ty silnější, mohou „získat více“. I silná konkurence má své slabiny, pokud je podnik odhalí, hodně si polepší.

V dnešní době je proto stále více populární analýza hodnoty zákazníka. Tu Kotler (2013, s. 576) definuje jako: „*Analýzu, která má určit, jaké užítky cíloví zákazníci oceňují a jak posuzují relativní hodnotu nabídek různých konkurentů.*“

5 SLUŽBY

Službu můžeme charakterizovat jako úkon, jenž je ve své podstatě nevymahatelný, a který první strana poskytuje té druhé. Může, ale nemusí, být vázána na hmatatelný výrobek či produkt. S cílem odlišit se od jiných firem dnes někteří výrobci, distributoři či maloobchodní prodejci nabízí takzvanou službu s přidanou hodnotou nebo službu s do detailu zpracovanou obsluhou zákazníka. (Kotler a Keller, 2013, s. 194)

5.1 Kategorie služeb

Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 395) může být složka služeb více či méně důležitou součástí celkové hodnoty nabídky. Rozlišujeme pět kategorií nabídek:

- **Ryze hmotné zboží** – hmotné zboží jako šampon, fotbalový míč nebo cyklistické pedály bez doprovodných služeb.
- **Hmotné služby s doprovodnými službami** – hmotný výrobek jako je motorka, kolo, tablet, doplněný jednou či více službami. V praxi platí, že čím více je výrobek propracovanější, tím větší bývá potřeba kvalitních podpůrných služeb.
- **Hybrid** – typickým příkladem je restaurace, kterou lidé vyhledávají jak pro výrobky, tak služby a opětovně se zde vracejí nejen kvůli jídlu, ale také způsobu jeho podávání, obsluhy a jiných faktorů.
- **Dominantní služba s doprovodným menším zbožím a službami** – jako čistě typickou dominantní službu můžeme uvést cestu letadlem s vedlejšími službami – podávání občerstvení a nápojů, možnost využití toalety. Důležitým aspektem pro uskutečnění nabídky je kapitálově náročný výrobek (v tomto případě letadlo).
- **Ryzí služba** – prvotně nehmotná služba jako je masáž, stavba kola na zakázku, holičství a jiné.

5.2 Charakteristiky služeb

Na základě provedeného odvětvového třídění služeb můžeme služby dělit taktéž na služby terciární, kvartérní a kvintérní:

- **Terciální služby** – tyto služby můžeme charakterizovat jako služby v minulosti vykonávané doma. Jsou to například služby stravovací a bytovací, kadeřnictví, pedikúra či manikúra, masáže, opravy domácích spotřebičů.

- **Kvartérní služby** – jsou služby, které svým způsobem zjednodušují a zefektivňují dělbu práce. Jedná se o dopravu, obchodní, finanční nebo komunikační služby a jiné.
- **Kvintérní služby** – tyto služby svým způsobem mění a vylepšují jejich příjemce – jako je například zdravotnictví, vzdělávání nebo rekreační služby.
(Vašítková, 2014, s. 23)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SPOLEČNOST CYKLOMIRA

6.1 Základní informace

Adresa prodejny: CykloMira – Miroslav Janota

Pod Kaštany 29

763 17 Lukov

Právní forma: podnikatel se živnostenským oprávněním

Majitel: Miroslav Janota

Kontaktní osoba: Miroslav Janota

Telefon: 774 848 317

E-mail: cyklomira@cyklomira.cz, cyklomira@seznam.cz

DIČ: CZ7702195864

IČ: 69602158

Předmět činnosti: Prodej a servis jízdních kol

(Evropská databanka, © 2016)

6.2 Představení společnosti

Společnost CykloMira je maloobchodní prodejna a servis jízdních kol. Je umístěna ve vesnici Lukov (vítěz zlaté stuhu Zlínského kraje z roku 1999) nedaleko krajského města Zlín. Prodejna byla otevřena na jaře roku 2009, nedávno završila sedmileté fungování. Prodejnu CM otevřel bývalý cyklistický závodník Miroslav Janota, který před otevřením vlastní prodejny pracoval ve více jak dvaceti prodejnách a servisech nejen v České republice. Za zmínku stojí například Skotsko – Blairgowrie (Crighton Cycles) a Dundee (Spokes of Dundee). (CykloMira, © 2015-2016)



Obr. 1 Majitel prodejny pan Miroslav Janota (www.facebook.com/cyklomira)

6.2.1 Giant, Liv, Full Dynamix, MRX a jiné

Zákazník si při koupi jízdních kol může vybrat z široké nabídky světových (Giant – největší výrobce jízdních kol na světě, Liv – dámská verze Giantu nebo italský Full Dynamix) nebo i českých značek. (Rock Machine, MRX, Scud), (CykloMira, © 2015-2016)



*Obr. 2 Ukázka zakázkové stavby kola Full Dynamix Quantum WS XXI – váha 8 kg
(www.facebook.com/cyklomira)*

6.2.2 Přilby a obuv Catlike

Prodejna dále nabízí produkty španělské značky **Catlike**, která už více než 20 let vyrábí vysoko kvalitní přilby, které nejen dokonale vypadají, ale také skvěle chrání hlavu. Věřím jim například profesionální cyklistický tým Movistar v čele s Nairem Quintanou – vítězem italského Gira z roku 2014 nebo španělské Vuelty 2015), používají ji i běžní cyklisté. Nedávno společnost Catlike představila kolekci cyklistických treter, které se během chvíle taktéž staly velmi populárními. (Cyklošvec, s. r. o., © 2015)

6.2.3 Oblečení a obuv Northwave

Dále můžeme uvést italského výrobce sportovního oblečení a obuvi **Northwave**, kterou ve svých začátcích proslavila taková jména jako Paula Pezzo, Mario Cipollini, Jose Harmida nebo Gunn-Rita Dahle. (Northwave, © 2016)

6.2.4 Kompresní ponožky SockGuy

SockGuy, americká firma, jenž přišla s nápadem vyrábět barevné, vtipně vzorované a zároveň velice pohodlné a kvalitní sportovní ponožky na kolo.

(Bikebrothers Import s, r. o., © 2016)



Obr. 3 Kompresní ponožky SockGuy (www.bikebrothers.cz)

6.2.5 Prstové boty Vibram FiveFingers

Prstové boty Vibram FiveFingers, lukovská specialita. Pod tímto pojmem si můžeme představit „rukavice na nohy.“ Tyto boty navozují pocit chůze naboso, výhodou je bezpečnost chodidla. S pocitem, že je člověk bos, v nich může trávit spoustu času a nemusí mít strach z poranění, protože je chodidlo chráněno vrstvou speciální gumy.

(Prstové boty FiveFingers , © 2016)



Obr. 4 Prstové boty Vibram FiveFingers (www.prstoveboty.cz)

6.2.6 Komponenty Duke

Mladá francouzská značka **Duke**, která nabízí kvalitní, skvěle zpracované a vypadající ráfky a jiné komponenty, se rychle dostala do povědomí nejen všem francouzským, ale i českým cyklistům. (JPRacingbike1, © 2016)

6.2.7 Komponenty Extralite

Poslední specialitou lukovské prodejny jsou komponenty italské značky **Extralite**. Tato společnost nabízí produkty z ultralehkých materiálů. (Extralite, © 2016)



Obr. 5 Zapletená kola s použitím „ultralight“ komponentů Extralite a Duke (www.facebook.com/cyklomira)

7 SITUAČNÍ ANALÝZA

7.1 SWOT analýza

Tab. 1 Silné a slabé stránky podniku (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
Autorizovaný prodej vybraných značek jízdních kol	Vzhled budovy
Kvalita nabízených služeb a produktů	Prodejní plocha
Specializované služby	Organizace práce a úkolů
Dobré jméno podniku	Nedodržování smluvených termínů
Sponzoring cyklistického teamu	Odhad výrobní kapacity
Umístění prodejny	
E-shop	

Tab. 2 Příležitosti a hrozby podniku (vlastní zpracování)

Příležitosti	Hrozby
Nová prodejna	Konkurence
Větší prodejní plocha	Špatná pověst
Reklama	Reakce konkurence na specializované služby
Sponzoring lokálních událostí a akcí	Nárůst cen, inflace
Popularizace cyklistiky	Pokles zájmů klientů
Zdravý životní styl	Slevová politika konkurence

7.1.1 Silné stránky

Autorizovaný prodej vybraných značek jízdních kol

Mezi silné stránky podniku patří autorizovaný prodej vybraných značek jízdních kol. Prodejna nabízí přední světové i domácí značky. Nejvíce nabízenou značkou je Giant - největší výrobce jízdních kol na světě. Samozřejmostí je i ženská verze Giantu – Liv. Od konce roku 2015 prodejna nově nabízí také italské výrobce karbonových rámců Full Dynamix. Z českých výrobců můžeme jmenovat MRX, SCUD nebo Rock Machine. (Jízdní kola Giant a Liv, © 2016), (Profilshop.cz, © 2016)

Kvalita nabízených služeb a produktů

Podnik se snaží nabízet pouze takové zboží či výrobky, o jejichž kvalitě je stoprocentně přesvědčen. Vedení prodejny vsadilo na produkty vyšší jakostní třídy. Obdobně je tomu i s nabízenými službami. Odborný servis provádějí kvalifikovaní pracovníci, kteří jsou v průběhu roku několikrát školeni, podnik získal mnoho osvědčení a certifikátů. Za zmínku stojí osvědčení Mavic Tech Dealer – odborný servis a prodej zapletených kol, Fox a Rock Shox Servis – odborný servis vidlic a tlumičů, Selle Italia IdMatch, nově se prodejna stala také oficiálním Shimano centrem. (CykloMira, © 2015-2016)

Specializované služby

Prodejna nabízí taktéž úzce specializované služby – **realizace a stavba výpletů** nebo **odlehčování jízdních kol**. Za dvacet let praxe získal pan Janota spoustu informací, jak co nejefektivněji a nejekonomičtěji snížit váhu kola. (CykloMira, © 2015-2016)

IdMatch – výběr sedla. Kvalifikovaní pracovníci po vyplnění základních informací získaných od klienta (váha, výška, věk, roční nájezd v kilometrech, atd.) provedou následně odborné měření (obvod stehů, šířka pánevní kosti, ohebnost páteře a jiné) a na základě zjištěných informací pomůžou s výběrem ideálního sedla značky Selle Italia. (CykloMira, © 2015-2016)

Prstové boty Vibram FiveFingers – boty, kterým podlely již desetitisíce sportovních nadšenců. Podnik je jedním ze dvou prodejen na Moravě, kde si obuv můžete osahat, vyzkoušet a zakoupit. S výběrem této obuvi vám ochotně poradí odborný personál.

Skládání kol na zakázku

Zakázková stavba kol je specialitou prodejny CykloMira. V dnešní době je prioritou zákazníka co nejnižší váha kola. Podnik se proto po důkladném prozkoumání trhu rozhodl stavět lehká kola v dobrém poměru ceny a výkonu. (CykloMira, © 2015-2016)

Dobré jméno firmy

Ačkoli prodejna nepůsobí na trhu dlouho, svou spolehlivostí a profesionalitou si brzy vytvořila dobré jméno mezi zákazníky – hlavně díky kvalitnímu odbornému servisu. Pan Janota je mezi závodníky dobře znám nejen díky výborným výsledkům, kterých i dnes na závodech dosahuje, ale také profesionálnímu přístupu ve všech aspektech jeho podnikání.

Sponzoring cyklistického týmu

Podnik sponzoruje **Valachbajk team**, který vznikl v roce 2005 a nedávno tak oslavil desáté narozeniny. Jedná se o amatérský klub cyklistů z Kašavy, jehož členové oddíl reprezentují nejen na cyklistických závodech, ale i triatlonech, duatlonech, v běhu nebo v běhu na lyžích. Členové týmu mají procentuální slevu na nákup zboží, komponentů či doplňků, odborný servis a jiné výhody. (Valachbajk Team, © 2013)

Umístění prodejny.

Prodejna je umístěna v centru vesnice, kterou většina turistů navštěvuje hlavně díky zřícenině hradu Lukov. Obec Lukov láká nejen turisty, ale také příznivce cyklistiky. Je označována jako brána Hostýnských vrchů. Cyklostezka, která je jednou z variant, jak se do Lukova cyklisté mohou dostat, je vzdálena od prodejny jen několik desítek metrů, a umístění prodejny se tak může jevit jako strategické. (Zlínský deník, © 2009)

E-shop.

Silnou stránkou podniku je možnost objednání zboží prostřednictvím internetových stránek a e-shopu. Moderní software nabízí označování zboží za akční, výprodejové, novinky, atd., dále hromadné upravování cen, zařazení do více kategorií, hromadný import zboží z účetního systému a jiné.

7.1.2 Slabé stránky

Vzhled budovy

Prodejna je umístěna ve starší budově bývalého kinosálu v centru Lukova. Budova je již delší dobu neopravována a vykazuje značné známky opotřebení. Na některé zákazníky může působit jako neupraveně a zastarale. Dalším mínusem se můžou jevit původní okna, díky kterým dochází k úniku tepla. Vzhledem k tomu, že prodejna je v těchto prostorách pouze v nájmu, případné investice v podobě oprav by byly finančně neefektivní.

Prodejní plocha

Pokud můžeme některou ze slabých stránek označit za klíčovou, je to právně prodejní plocha. Půdorys má 130 metrů čtverečních, prodejna je asi tři a půl metru široká a osmnáct metrů dlouhá. Servis, obslužný pult, kuchyně se sociálním zařízením a sklad zabírají asi polovinu metráže. Podnik tak nemá dostatečné místo na vystavení nabízeného zboží. Jízdní kola jsou vedle sebe blízko naskládána, zákazník nemá dostatečnou možnost si je důkladně prohlédnout. Dalším negativem může být fakt, že část zboží je uloženo pouze v regálech, zboží není vystaveno na policích, vitrínách nebo jiných výstavních plochách tak, aby bylo zákazníkovi na očích. Výstavní plochy jsou nedostatečné.

Organizace práce a úkolů

Dělba práce je důležitým klíčem k úspěchu každého podnikání. Správné rozdělení práce a úkolů tak hraje nemalou roli i u této prodejny. Ne vždy nemají vždy jasně dané úkoly, které jsou náplní práce konkrétního dne. Jelikož vedení netráví v prostorách prodejny veškerý pracovní čas, vznikají prostoje v podobě času, který zaměstnanci stráví telefonováním a zjišťováním přesných a konkrétních informací. Existují i případy, kdy mechanici v průběhu své práce na kole narazí na neočekávaný problém, který nejsou schopni svépomocí odstranit nebo si nejsou jistí kroky svého počínání, musí tak kontaktovat vedení nebo na něj dokonce čekat.

Nedodržování smluvených termínů

Nedodržování smluvených termínů se může jevit jako další negativum. Vzhledem k filozofii podniku – snaze vyhovět všem zákazníkům – je z kapacitních důvodů dodržování všech smluvených termínů vyhotovení oprav, specifických a jiných služeb prakticky nemožné. To potvrzuje i fakt, že podnik je vyhledávaným servisem nejednoho závodního

nadšence ze Zlínského kraje, týmových kolegů pana Janoty z Valachbajk teamu, obyvatel Lukova a okolí nebo klientů, jenž vyhledávají odbornou konzultaci a pomoc. Tento problém je úzce spjat i s posledním pod-bodem slabých stránek- odhadem výrobní kapacity firmy.

Odhad výrobní kapacity firmy

Odhad vlastních schopností neboli výrobní kapacity se může jevit u tohoto mikropodniku jako zásadní. V některých případech vedení není schopno odhadnout množství práce, servisů, oprav nebo jiných specializovaných služeb, kumulují se úkoly, které pracovníci ve stresu ne vždy kvalitně zvládají, a může dojít k již dříve zmíněnému nedodržování smluvených termínů. Z nedodržení předem smluvených termínů služeb může pramenit nespokojenost zákazníků, kteří jednak nedoporučí podnik známým a přátelům, ale mohou podnik ohrozit vytvářením špatné pověsti o prodejně.

7.1.3 Příležitosti

Nová prodejna

Nejvýraznější příležitostí pro podnik se jeví přesun prodejny do nových prostor. Tyto představují možnost efektivně rozčlenit prodejnu na jednotlivé části nebo sekce, doplnit ji o nejmodernější požadavky a přání klientů – například relaxační koutek se sedací soupravou, kávovarem a jiné. Fakt, že podnik si na Zlínsku vybudoval dobré jméno, hraje velkou roli v aspektech, které působí na vedení při rozhodovacích procesech, zda podnik přesunout. Lidé vědí, kde podnik sídlí, vědí, že CykloMira je z Lukova. Stěhování do nových prostor mimo Lukov tedy můžeme označit jako problematické.

V létě roku 2015 vedení začalo vedení jednat s radou obce o nových prostorech – 2. patro nákupního střediska v Lukově. Obě strany se dohodly a v únoru 2016 započaly stavební práce. Nové prostory by měly být zkolaudovány v letních měsících téhož roku. Otázkou zůstává, zda se vedení prodejny rozhodne nové prostory ihned po jejich dokončení využívat. Jedná se totiž o složitý krok, který spočívá ve dvoutýdenním uzavření stávající prodejny kvůli přesunu zboží, což se vzhledem k probíhající cyklistické sezóně nejeví jako ideální řešení

Větší prodejní plocha

Větší prodejní plocha přímo souvisí s novou prodejnou. Prostory umožní komplexní reorganizaci veškerého nabízeného zboží, segmentaci a kategorizaci produktů. Dle mého názoru se ideálním řešením jeví rozdělení prodejny na několik částí: servis, prodejní pult s odpočinkovým koutem, prostory vyhrazené pro oblečení, přilby a tretry, koutek pro pětiprsté boty a v neposlední řadě prostor pro vystavení všech jízdních kol. Ta se dají zařadit například do těchto sekcí: pánská kola, dámská kola, dětská kola, celoodpružená kola, silniční a krossová sekce, elektrokola.

Dostatek místa v nových prostorách umožňuje začlenit například sociální zařízení nebo zkušební kabinku, která na stávající prodejně chybí.

Reklama

Reklama je v dnešní době naprosto nepostradatelnou součástí marketingu jako celku. Na dobře zvolené reklamě závisí fungování celého podniku. Podnik využívá několik druhů reklam: venkovní – reklamní cedule a billboardy, internetovou, facebookovou a rozhlasovou. Jednou z možností, jak posílit celkové povědomí o firmě, je rozšíření právě venkovní reklamy – hlavně v okolí Zlína, konkrétně úseku cyklostezky Zlín – Lukov. Ideálními se jeví například odpočinková místa na trase Zlín – Lukov, zábradlí mostů a přejezdů přes Lukovský potok a další strategická místa (okolí ZOO Lešná, hrad Lukov nebo lukovské restaurace a hospody).

Dalším možným způsobem, jak propagovat lukovskou prodejnu, je reklama na cyklistických závodech pořádaných v okolí Zlína. Tu už sice prodejna využívá (díky vzorné reprezentaci členů Valachbajku), stále se však může jevit jako nedostatečná. Týmový stan s prezentací konkrétních produktů, jako jsou lehká zapletená kola, špičkové lehké komponenty Extralite, a představení konkrétních služeb odborným personálem, by taktéž mohl výrazně přispět k posílení reklamy na závodech.

Sponzoring lokálních událostí a akcí

Sponzoring je další příležitostí, jak se prodejna může dostat do širšího povědomí zákazníků. Jednou z možností je podporování menších lokálních událostí (formou peněžního příspěvku nebo dárkových předmětů či poukazů), účast v tombolách na místních plesech, dětských dnech a jiných akcích.

Popularizace cyklistiky

Cyklistika je stále populárnějším sportem. To dokazuje i jeden z posledních článků ze serveru Cyklonovinky.cz, který uvádí: „*Cyklistika je v ČR nejoblíbenějším sportem. Její popularita stále roste. Z ankety webu SportCentral vyplývá, že jí dává přednost až 31,4 procent sportovců. Nechává tak za sebou běh a dokonce i fotbal. Podíl na tom má nejen osvěta v rámci životního prostředí a urbanismu, vznik nových cyklostezek a příklon ke zdravému životnímu stylu, ale i inspirace v zahraničních metropolích a současná móda. Podle interních dat se oproti loňskému roku zvedla poptávka po kolech o 10 procent. Zatímco dříve se na kola nasedalo spíše o víkendech a vyráželo se na výlety do přírody, nyní se kolo stále častěji mění v dopravní prostředek i ve městech. V teplých měsících tak částečně nahrazuje městskou hromadnou dopravu. Od roku 2010 se zvýšil počet lidí jezdících do práce na kole o více než padesát procent.*“ (Cyklonovinky, © 2016)

Zdravý životní styl

„*Na růstu popularity cyklistiky se podílí i větší zájem o zdravý životní styl a kondici. Přísun nových informací a lepší finanční dostupnost pak zvyšuje zájem o speciální cyklistické vybavení i rekreačních cyklistů.*“ (Cyklonovinky, © 2016)

Z pozice rekreačního cvičence, cyklisty a fitness poradce mohu tento trend potvrdit.

7.1.4 Hrozby

Konkurence

Konkurence je největší hrozbou podnikání. Pokud se firmě nebude dařit plnit přání zákazníků, například dodržovat pořádek na odborný servis, lidé pak mohou prodejnu přestat navštěvovat a přejít ke konkurenci. Ideálním řešením je dle mého názoru najít optimální poměr mezi požadavky zákazníků, které je podnik schopen realizovat, a jasně danými termíny, ceníky a pořadníky na odborný servis a služby.

Špatná pověst

Špatná pověst podniku může pramenit z nedodržení předem stanovených termínů, ale i z jiných aspektů, které působí na zákazníka při výběru prodejny či odborného servisu. Tento aspekt může potvrdit i fakt, že zákazník, který není plně spokojený se zbožím, které v prodejně nakoupil, nebo službami, jež mu byly poskytnuty, se příště do stejného podniku

nemusí vrátit. O okolnostech, se kterými nebyl spokojen, se svěří svým blízkým nebo přátelům a ti jsou tak ovlivněni ještě dříve, než si udělají svůj vlastní názor.

Reakce konkurence na nabídku specializovaných služeb

Jednou z hrozeb je reakce konkurence na nabízené specializované služby prodejny. Odedávna platí, že spokojený zákazník = věrný zákazník. Pokud je zákazník se službami a nabízeným sortimentem zboží ve stávající prodejně spokojený, s největší pravděpodobností nemění „dodavatele“ svých jízdnicích kol. Pokud prodejna, kterou navštěvuje, nenabízí odpovídající úroveň specializovaných služeb, je zákazník nucen vyhledat konkurenci. Prodejny na ztrátu klientů okamžitě reagují, většinou zavedením konkrétních specializovaných služeb, aby byly konkurenceschopné a svého zákazníka si udržely.

Nárůst cen, inflace

Nárůst cen a inflace může výrazně ovlivnit zájem obyvatelstva o cyklistiku. Jelikož je cyklistika velmi populární jak v České republice, tak celosvětově, dochází k permanentnímu nárůstu cen. Každý rok výrobci kol představují nové modely, které se od předchozích liší zpravidla pouze v barevnosti, cena však pravidelně roste o 10 – 15 %.

Pokles zájmů klientů

Hrozba, se kterou se podnik může setkat, je pokles zájmu klientů. Lidé se mohou přestat o cyklistiku zajímat, v módě budou jiné trendy než zdravý životní styl nebo sportování jako takové. Dalším faktorem, který může způsobit pokles zájmů klientů, je fakt, že cena jízdnicích kol neustále roste a lidé tak v budoucnu možná nebudou schopni tento růst cen akceptovat.

Slevová politika konkurence

Jelikož je zákazník při výběru jízdnicích kol většinou velmi nerozhodný, podniky se neustále snaží klientům poskytnout nejlepší možnou nabídku. Jedním z hlavních aspektů, které působí při výběru jízdnicího kola, je cena a cenová politika výrobců a prodejců konkrétních značek. Prodejci světově známých a značkových speciálů mají na svých jízdnicích kolech stanovenou zpravidla větší marži než ostatní, mohou tak zákazníkovi poskytnout výraznější slevu a získat zákazníka na svou stranu.

7.2 Analýza konkurence

7.2.1 Bikeresspect

Podnik Bikeresspect má své sídlo ve Fryštáku, konkrétně asi sto padesát metrů od náměstí. Prodejna nabízí atraktivní sortiment cyklistického, ale i lyžařského a snowboardového zboží. Vedení prodejny vsadilo na kvalitní a vyhlášené výrobce jízdních kol různých značek, za zmínku stojí američtí výrobci Santa Cruz, výrobci silničních speciálů Bianchi nebo Cervelo, dále ve svém portfoliu nabízejí Cannondale, Niner, Intense nebo Yeti. Prodejna disponuje kvalitním výběrem cyklistických doplňků a komponentů. Zákazníci zde mají navíc možnost zakoupit kvalitní zimní oblečení na lyžování nebo snowboard od předních světových výrobců, lyže, snowboardy, snowboardové boty, vázání, brýle či rukavice. Velkou nevýhodou podniku se může jevit nedostatečná prodejní plocha, která čítá jen několik desítek metrů, a prezentace vystavovaného zboží a jízdních kol. (Bikeresspect, © 2015)



Obr. 6 Interiér prodejny Bikeresspect (www.facebook.com/bikeresspect)

7.2.2 V. I. K. Sport Zlín

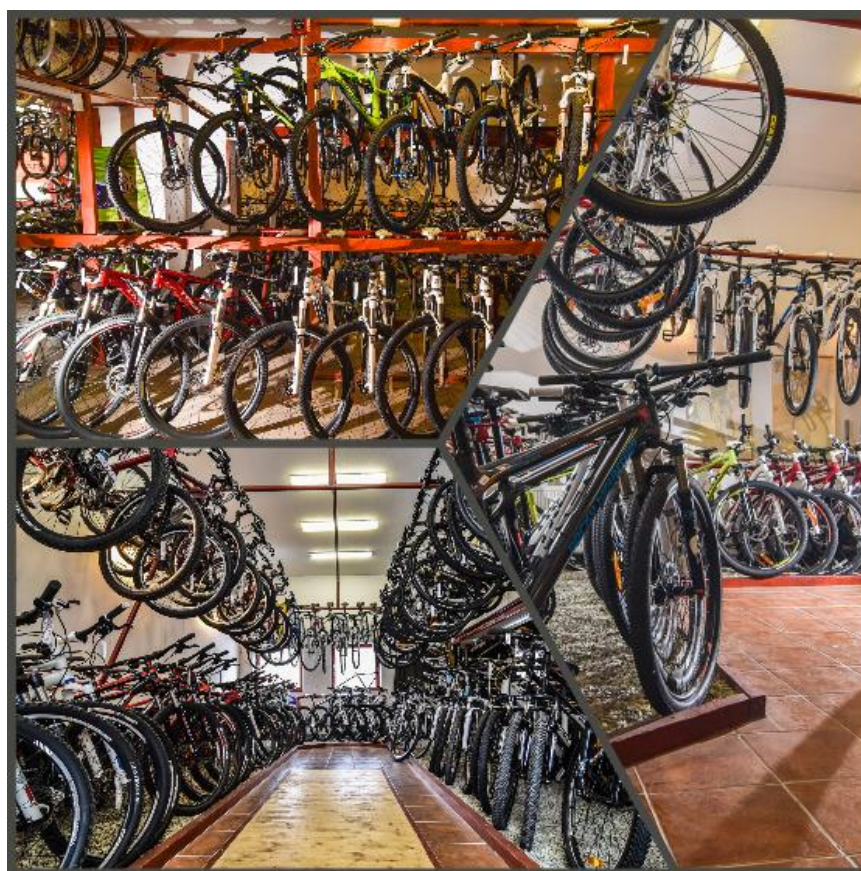
Prodejna, která sídlí pod Jižními Svahy ve Zlíně, si za dobu svého fungování vybudovala jméno nejen u svých zákazníků, ale také u široké veřejnosti na Zlínsku. Hlavním prodejním artiklem jsou jízdní kola vyhlášených amerických značek Trek a Cannondale, italská specialista na silniční cyklistiku - Bianchi nebo progresivní kanadská značka Rocky Mountain. Tito se ve svém oboru řadí ke světové špičce, taktéž i cenově. To vše je ale důsledkem zvolené cenové politiky výrobců a do detailu propracovaném marketingu vybraných značek. Podnik dále nabízí elektrokola Crussis, disponuje také kvalitním a rozsáhlým výběrem doplňků a komponentů. Cyklističtí uživatelé si zde mohou vybrat ze značkového portfolia oblečení, za zmínku stojí italské oblečení Sportfu, Karpos a Briko nebo Fox. Pro náročné uživatele podnik nabízí oblečení Castteli, jenž je symbolem dokonalosti a synonymem pro absolutní světovou špičku; oblečení, které udávalo směr vývoje po celou dobu cyklistické historie. Dále nabízí švédské přilby Poc nebo italské tretry Sidi – jedny z nejkvalitnějších treter na světovém trhu. (V. I. K. Sport, © 2015)

V zimním období prodejna nabízí sjezdové lyže a lyžařské vybavení předních světových výrobců – Fisher, Atomic, Dynastar nebo Salomon. (V. I. K. Sport, © 2015)

Podnik disponuje kvalitním zázemím, velkou prodejní plochou (dvoupatrová budova), servisem, atraktivní nabídkou a širokou škálou jízdních kol. Ze specializovaných služeb můžeme vyzdvihnout testování vybraných typů kol, bezpečnostní systém Datag, pojištění kol nebo tvarování vložek na míru. V zimním období si zde mohou zákazníci nechat seřadit lyže či snowboard nebo si zde mohou zimní vybavení vypůjčit. Fakt, který se může jevit jako nevýhodou, je výběr pouze ze značkových a zároveň velmi drahých jízdních speciálů a absence e-shopu.



Obr. 7 Sidlo prodejny V. I. K. Sport Zlín (<http://www.cyklo-sport.com>)



Obr. 8 Interiér prodejny V. I. K. Sport Zlín (<http://www.cyklo-sport.com>)

7.2.3 Emseko Bike

„Firma Emseko Bike navázala na tradici prodeje malé zahradní a zemědělské techniky, kterou založila roku 1995 firma Emseko Zlín, prodejem zahradní techniky Mounfield. Vzhledem k novým aktivitám firmy Emseko došlo v r. 2002 k rozšíření prodejního sortimentu o jízdní kola všeho druhu s příslušenstvím a servisem. Cílem nové společnosti je nabízet komplexní služby pro celý sortiment, který prodejna nabízí.“ (Emseko Bike, © 2016)

Podnik nabízí širokou škálu jízdních kol všech cenových relací, prodejna je autorizovaným distributorem výrobků české firmy Rock Machine, která se dostala do povědomí českých cyklistů díky velmi nápaditě zpracovaným tvarům rámu, dobrému poměru ceny a výkonu, ale hlavně zajímavými barevnými kombinacemi, ze kterých Rock Machine strach rozhodně nemá.

Zákazník si z prodejny mimo jiné může odvést silniční kolo Colnago. Za zrodem této značky stojí Ital Ernesto Colnago, který s výrobou rámu a kol v roce 1954 začal. Tento výrobce je průkopníkem mnoha nových technologií, za zmínku stojí rovná vidlice, využití karbonových vláken či zakázková výroba. (Colnago & Assop Proshop, © 2016)

Podnik disponuje rozsáhlými prostory, zboží je systematicky rozčleněno do kategorií a vše tak působí komplexně a jednoznačně. Cyklistické vybavení, jako jsou přilby, rukavice, oblečení a jiné, jsou samozřejmostí, stejně jako odborný servis.

Dále si zde zákazník může nechat složit jízdní kolo značky Prodoli. *„Rám a veškeré komponenty si zákazník vybírá sám, nástřik každého kola vzniká precizní ruční prací a vzhled každého kusu je přizpůsobován individuálním potřebám zákazníka. Rámy je možno opatřit jmenovkou, logem, eventuelně jiným textem či složitějšími motivy. Díky Airbrush technice je možné zpracovávat vzhled do maličkých detailů, které potom tvoří unikátní celek.“*

(Emseko Bike, © 2016)



Obr. 9 Sídlo prodejny Emseko Bike (<http://www.emsekobike.cz>)



Obr. 10 Interiér prodejny Emseko Bike (<http://www.emsekobike.cz>)

7.2.4 Analýza konkurence metodou bodového ohodnocení

Tab. 3 Analýza konkurence - váha a bodové ohodnocení (vlastní zpracování)

Kritéria hodnocení	Váha	Špatné			Střední			Dobré		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
Atraktivita sortimentu nabízených jízdních kol	0,08						A	C, D	B	
Atraktivita sortimentu vedlejších produktů	0,08						A	B	D	C
Inovace sortimentu dle nejnovějších trendů	0,02				B		B	C	A	
Vzhled prodejny	0,07				B	A		C	D	
Prodejní plocha	0,07			B	A			D	C	
Uspořádání a kategorizace zboží	0,02			B			A	C, D		
Kvalita nabízených služeb	0,1						C, D	A, B		
Kvalita odborného servisu	0,1				C	B	D	A		
Specializované služby	0,1				C, D	B		A		
Odbornost personálu	0,04				A	B	C, D			
Zásobování	0,025						A	C	B	D
Skladování	0,02			B	A		C, D			
Marketing	0,05			B		A	C	D		
Sponzoring	0,025				B, D	A	C			
Distribuce	0,025				A		B	C, D		
Schopnost reakce	0,05						A	D	C, B	
Cenová politika (výše stanovených cen)	0,05						A, D		C	B
Internetové stránky	0,025				B	C		A, D		
Facebookové stránky	0,025	C		D			B	A		
E-shop	0,025	C			B		A	D		

Tab. 4 Analýza konkurence – výsledky (vlastní zpracování)

Kritéria hodnocení	Body			
	A	B	C	D
Atraktivita sortimentu nabízených jízdních kol	0,48	0,64	0,56	0,56
Atraktivita sortimentu vedlejších produktů	0,48	0,56	0,72	0,64
Inovace sortimentu dle nejnovějších trendů	0,16	0,12	0,14	0,10
Vzhled prodejny	0,35	0,28	0,49	0,56
Prodejní plocha	0,28	0,21	0,56	0,49
Uspořádání a kategorizace zboží	0,12	0,06	0,14	0,14
Kvalita nabízených služeb	0,70	0,70	0,6	0,60
Kvalita odborného servisu	0,70	0,50	0,40	0,60
Specializované služby	0,70	0,50	0,40	0,40
Odbornost personálu	0,16	0,2	0,24	0,24
Zásobování	0,15	0,2	0,175	0,225
Skladování	0,08	0,06	0,12	0,12
Reklama	0,25	0,15	0,3	0,35
Sponzoring	0,125	0,15	0,10	0,10
Distribuce	0,10	0,15	0,175	0,175
Schopnost reakce	0,30	0,40	0,4	0,35
Cenová politika (výše stanovených cen)	0,30	0,45	0,40	0,3
Internetové stránky	0,175	0,10	0,125	0,175
Facebookové stránky	0,175	0,15	0,025	0,075
E-shop	0,15	0,10	0,025	0,175
Celkem	5,935	5,68	6,095	6,375

Analýza konkurence metodou bodového ohodnocení podává komplexní informace o tom, jak si podnik stojí ve srovnání se svými rivaly. Je provedena metodou bodového ohodnocení násobenou významností vah. Výše uvedených vah závisí na preferovaných hodnotách vedení firmy. Každý z uvedených konkurentů: **Bikerespect (B)**, **V. I. K. Sport Zlín (C)** a **Emseko Bike (D)** byl po navštívení prodejny důkladně analyzován a porovnáván s prodejnou **CykloMira (A)**.

Hodnoty, kterým věnuje prodejna CykloMira pozornost především, jsou **specializované prodejny**, které ji odlišují od své konkurence. Tam si ve srovnání s konkurencí vede velmi dobře. Za konkurencí nepokulhává ani v dalších, pro vedení prodejny důležitých, aspektech, jako jsou **kvalita prováděného odborného servisu a kvalita nabízených služeb**.

Podnik oproti konkurentům, kteří ho v celkovém hodnocení poráží, zaostává převážně díky **vzhledu prodejny a velikosti prodejní plochy**. To jsou největší slabiny lukovského mikropodniku. Prodejny V. I. K. Sport Zlín (C) i Emseko Bike (D) mají mnohonásobně větší možnosti na prezentaci nabízených výrobků či služeb. Je to hlavně díky dostatečné prodejní ploše. Veškeré jejich zboží je systematicky řazeno do kategorií, komponenty a cyklistické doplňky jsou kategorizovány a vystaveny.

Lukovská prodejna vyniká oproti konkurenčním prodejnám v oblasti **webových a facebookových stránek a e-shopu**, který provozuje již více než rok. Vkládáním a umístováním příspěvků na tyto stránky informuje své zákazníky a klienty nejenom o chystajících se novinkách, zajímavých nabídkách a jiných, ale také sdílí a propaguje nejrůznější sportovní akce a novinky od výrobců. Dostává se tak postupně do širokého povědomí nejenom uživatelů ze Zlínského kraje. Za zmínku stojí, že díky příjemně a zároveň efektivně zpracované prezentaci na webových a facebookových stránkách podnik prodal již několik desítek zákazkově skládaný kol například do Prahy, Plzně, Brna či Vyškova, ale i zahraničí.

8 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

8.1 Statistiky dotazníku

8.1.1 Návratnost dotazníku

Tab. 5 Podíl dokončených a nedokončených dotazníků (vlastní zpracování)

	Počet návštěv	Podíl v procentech
Vyplněno	97	50,26
Nevyplněno	93	48,19
Vyřazeno	3	1,55



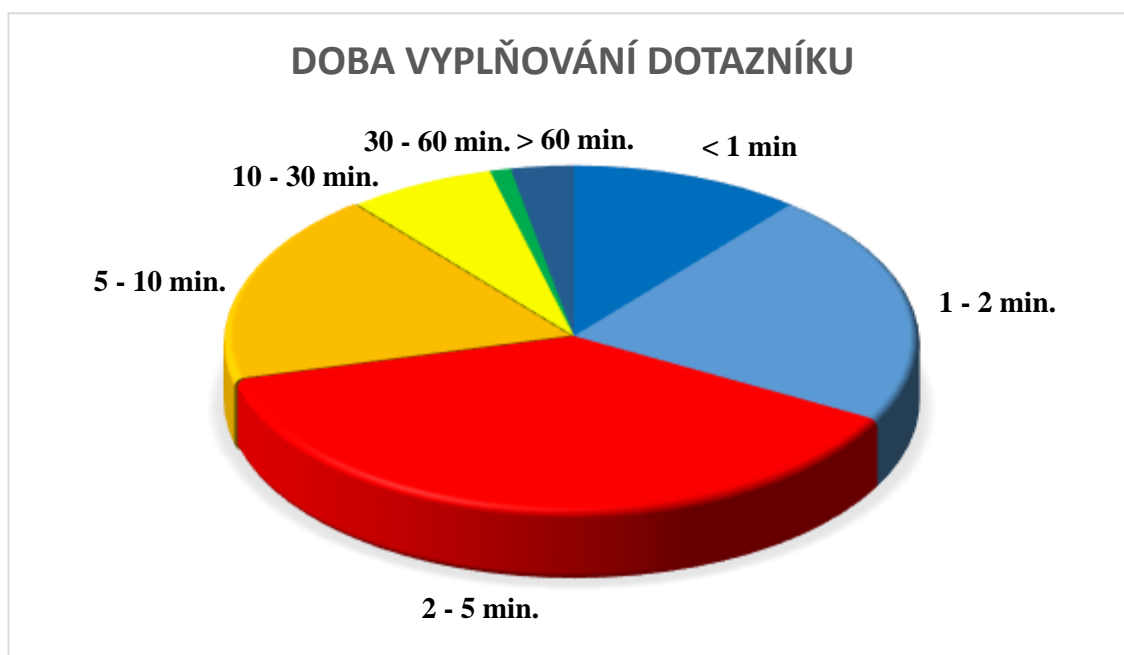
Graf 1 Návratnost dotazníků (vlastní zpracování)

Dotazník vyplnila jen více než polovina dotázaných, nelze proto hovořit o dobré návratnosti. Nicméně, z celkového počtu sta vyplněných dotazníků byly vyřazeny pouze tři, jenž obsahovaly vulgaritu a posměšky.

8.1.2 Doba vyplnění dotazníku

Tab. 6 Doba vyplňování dotazníku (vlastní zpracování)

Délka vyplňování	Počet odpovědí	Podíl v procentech
< 1 min	11	11
1 - 2 min.	22	22
2 - 5 min.	38	38
5 - 10 min.	18	18
10 - 30 min.	7	7
30 - 60 min.	1	1
> 60 min.	3	3



Graf 2 Doba vyplňování dotazníků (vlastní zpracování)

Z této statistiky vyplývá, že téměř dvěma třetinám tazatelů (60 z 97) netrvalo vyplnění dotazníků více než pět minut. Objevily se ale i takové případy, kdy respondenti vyplňovali dotazník víc než 30 minut (přibližně 4%). Tyto odpovědi však mohou být zkreslené, neboť respondenti mohli vyplňování dotazníků přerušit a vrátit se k němu později. To je však pouze domněnka.

8.2 Jednotlivé otázky dotazníku

8.2.1 Otázka č. 1: Pohlaví

Tab. 7 Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí	Podíl v procentech
Muž	64	66
Žena	33	34



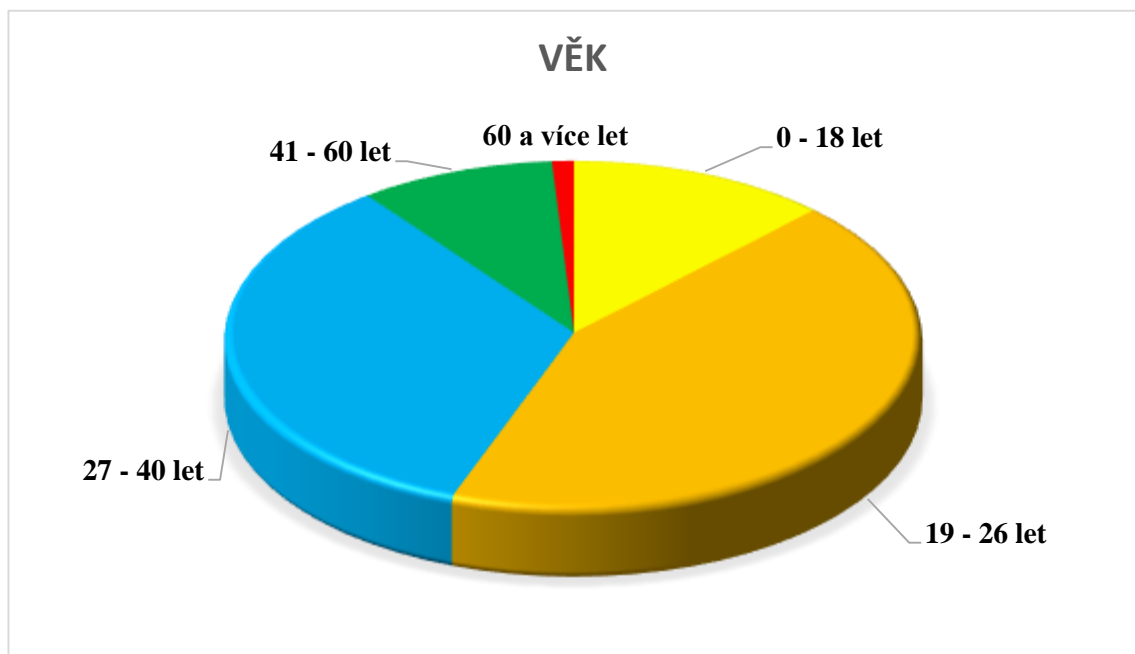
Graf 3 Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

Z první otázky dotazníkového šetření vyplynulo, že převážná část respondentů byli muži, konkrétně tedy dvě třetiny oslovených, ženy tvořily třetinový podíl respondentů.

8.2.2 Otázka č. 2: Věk

Tab. 8 Věk respondentů (vlastní zpracování)

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí	Podíl v procentech
0 - 18 let	12	12,4 %
19 - 26 let	42	43,3 %
27 - 40 let	33	34 %
41 - 60 let	9	9,3 %
60 a více let	1	1 %



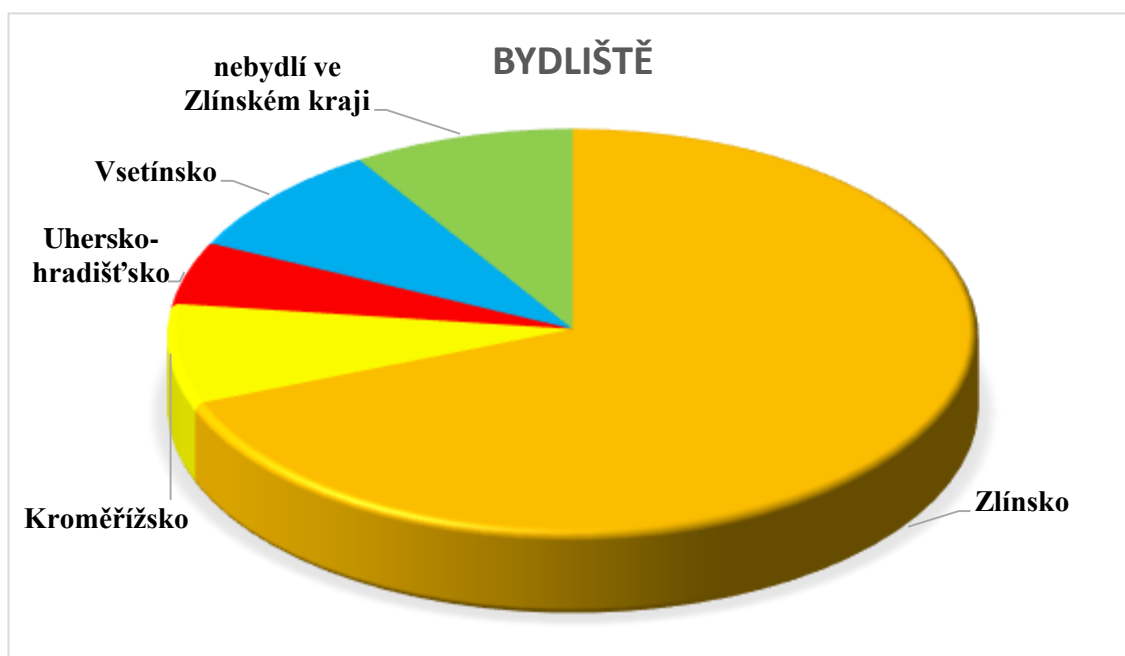
Graf 4 Věk respondentů (vlastní zpracování)

Nejvíce početnou skupinou zákazníků a oslovených respondentů jsou mladí lidé ve věku devatenácti až šestadvaceti let, kteří spolu s druhou nejpočetnější skupinou (lidé ve věku dvaceti sedmi až čtyřiceti let) tvoří téměř 80% všech oslovených. Straší lidé nebo lidé důchodového věku se v otázníku objevili zcela zřídka, konkrétně jedenkrát.

8.2.3 Otázka č. 3: Bydliště

Tab. 9 Bydliště respondentů (vlastní zpracování)

Možností odpovědí	Počet odpovědí	Podíl v procentech
Zlínsko	69	69,1
Kroměřížsko	8	8,2
Uherskohradištsko	5	5,2
Vsetínsko	9	9,3
nebydlí ve Zlínském kraji	9	9,3



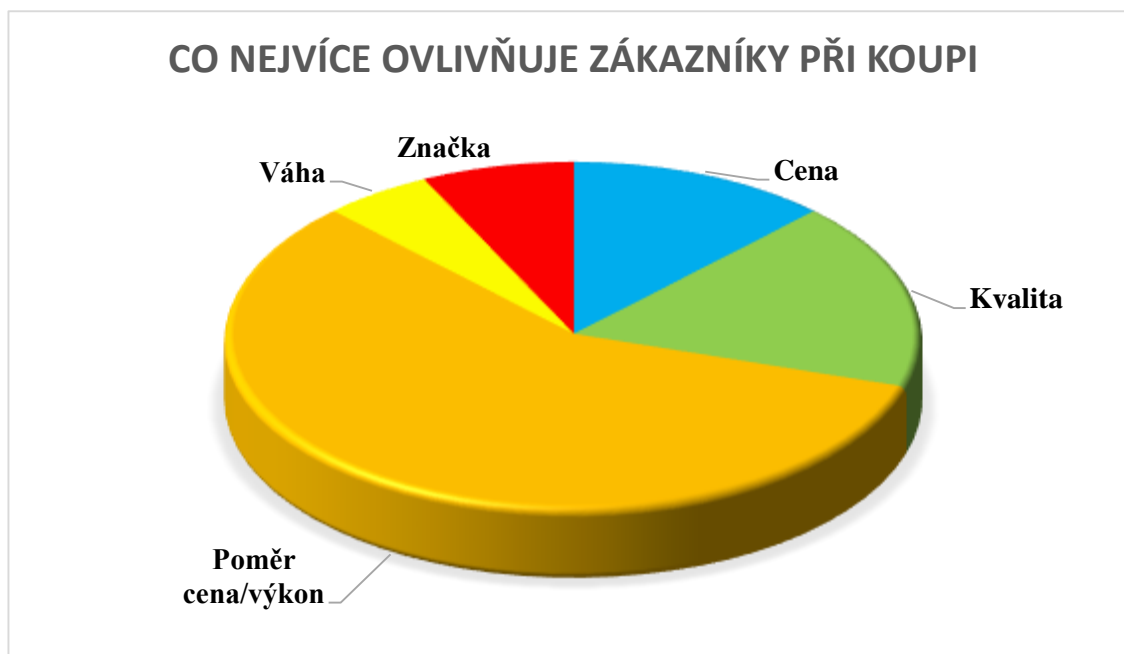
Graf 5 Bydliště respondentů (vlastní zpracování)

Nejpočetnější skupinou zákazníků, kteří pravidelně navštěvují lukovskou prodejnu a využívají její služby či zde nakupují cyklistické zboží, jsou lidé ze Zlínska. Ti tvoří téměř tříčtvrtinový podíl oslovených zákazníků. Najdou se ale i takoví klienti, kteří nebydlí ve Zlínském kraji (téměř 10% oslovených) a za odborným servisem, poradenstvím nebo specializovanými službami tak musejí urazit větší vzdálenost.

8.2.4 Otázka č. 4: Při nákupu kol, komponentů, cyklistických doplňků nebo oblečení mě nejvíce ovlivňuje

Tab. 10 Ovlivnění zákazníků při nákupu cyklistického zboží (vlastní zpracování)

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí	Podíl v procentech
Cena	12	12,4
Kvalita	17	17,5
Poměr cena/výkon	56	57,7
Váha	5	5,2
Značka	7	7,2
Jiná	0	0



Graf 6 Ovlivnění zákazníků při nákupu cyklistického zboží (vlastní zpracování)

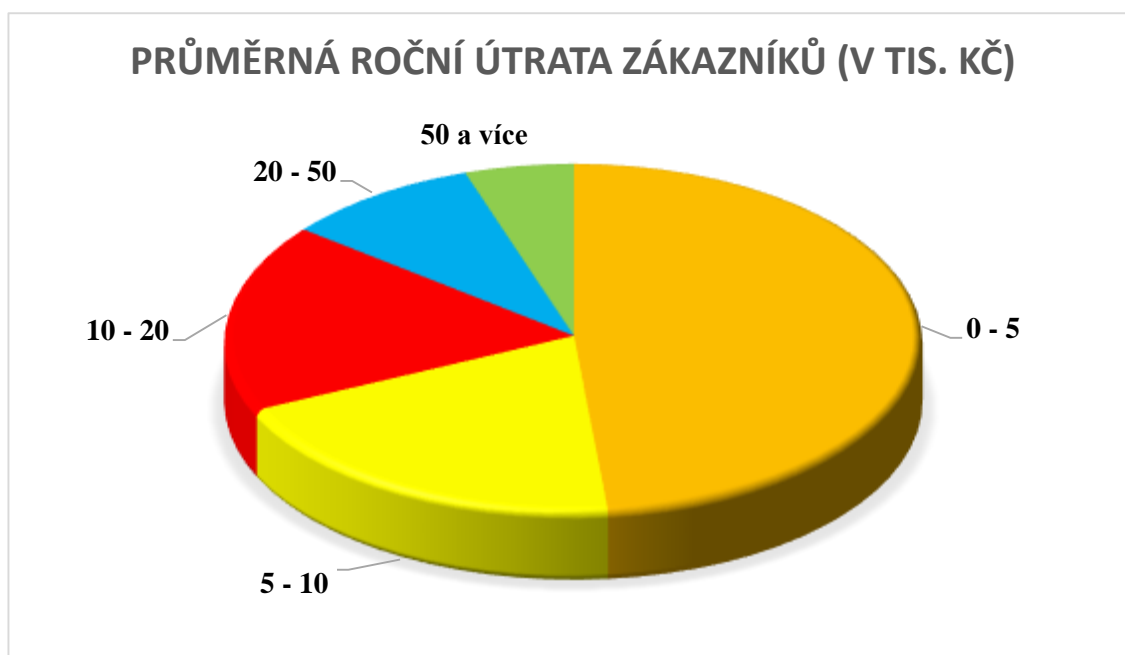
Již dávno neplatí, že lidi při nákupu nejvíce ovlivňují cena společně se značkou, jak tomu mnohdy bylo dříve. Podíl respondentů, kteří volili právě tyto dvě hodnoty, je méně než pětinový. Naopak největší zastoupení v rámci dotazníkového šetření mají respondenti, kteří při koupi cyklistického vybavení nejvíce ovlivňuje poměr ceny a výkonu. Lidé již nekupují nejlevnější možné vybavení. Počítají, že investice v podobě koupi jízdního kola či doplňků není krátkodobou záležitostí a chtějí kvalitní výrobky za přijatelnou cenu. To do-

kazuje i fakt, že podíl ceny a výkonu volilo v dotazníkovém šetření více než padesát sedm procent dotázaných zákazníků.

8.2.5 Otázka č. 5: Za cyklistické zboží, servis kol a jiné průměrně ročně zaplatím (v tis. Kč)

Tab. 11 Průměrná roční útrata respondentů za cyklistické zboží, servis kol a jiné (vlastní zpracování)

Možnosti odpovědí (tisíc Kč)	Počet odpovědí	Podíl v procentech
0 - 5	47	48,5
5 - 10	19	19,6
10 - 20	17	17,5
20 - 50	9	9,3
50 a více	5	5,2



Graf 7 Průměrná roční útrata zákazníků (vlastní zpracování)

Zákazníků, kteří průměrně ročně utratí za cyklistické zboží a služby více jak dvacet tisíc, je z celkového počtu oslovených respondentů čtrnáct. Konkrétně tedy devět (necelých 10%), kteří utratí 20 až 50 tisíc ročně, pět zákazníků z celkového počtu devadesáti sedmi respondentů uvedlo, že jejich průměrná roční útrata v prodejně v Lukově dělá více než padesát tisíc korun. Dotazníkové šetření dále poukazuje na fakt, že skoro polovina oslovených zá-

kazníků v prodejně průměrně neutratí více než pět tisíc korun. Jedná se převážně o útratu za předsezónní nebo sezónní odborný servis, nákup cyklistických doplňků či komponentů.

8.2.6 Otázka č. 6: Prodejnu CykloMira vnímám hlavně jako

Tab. 12 Jak je prodejna vnímána zákazníky (vlastní zpracování)

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí	Podíl v procentech
Odborný servis jízdních kol	29	29,9
Autorizované prodejce jízdních kol	22	22,7
Autorizované prodejce cyklistických komponentů či doplňků	4	4,1
Možnost odborného poradenství, konzultace	11	11,3
Možnost specializovaných služeb	24	24,7
Jiná	7	7,2



Graf 8 Jak je prodejna vnímána zákazníky (vlastní zpracování)

Autorizovaný prodej cyklistických komponentů či doplňků je v dnešní době brán u zákazníků jako samozřejmost pro dobře fungující cyklistickou prodejnu. To dokazuje i fakt, že takto vidí prodejnu pouze čtyři zákazníci. Skutečnost, že je v prodejně důkladně prováděn odborný servis, dokazuje i fakt, že firma je téměř třetinou zákazníků (necelých 30% odpo-

vědí) vnímána jako odborný servis kol. Velký podíl na tom má vysoká odbornost a kvalifikace pracovníků, kteří servis provádějí. Jako autorizované prodejce jízdních kol a místo, kde jsou nabízeny zákazníkům specializované služby, vidí prodejnu téměř půlku z dotázaných respondentů (konkrétně tedy 47,4%).

Objevily se ale i takové odpovědi, kdy tazatelé vnímají prodejnu jako běžný servis, prodejnu se vstřícným přístupem ke svým zákazníkům. Dále místo, kde nakupují cyklistické zboží nebo odborný servis s kvalitním poradenstvím ke svým zákazníkům. Dvakrát se dokonce objevila odpověď, kdy oslovení respondenti vnímají prodejnu jako **konkurenci**. To poukazuje i na to, že dotazník, jenž byl umístěn na webových a facebookových stránkách prodejny po dobu čtrnácti dní, se dostal do širokého povědomí všem, kteří tyto stránky ať už náhodně nebo pravidelně navštěvují – třeba i konkurence. Lze říci, že sledování konkurence je nedílnou součástí každého úspěšného fungování konkurujících si prodejen nejenom v odvětví cyklistického sportu.

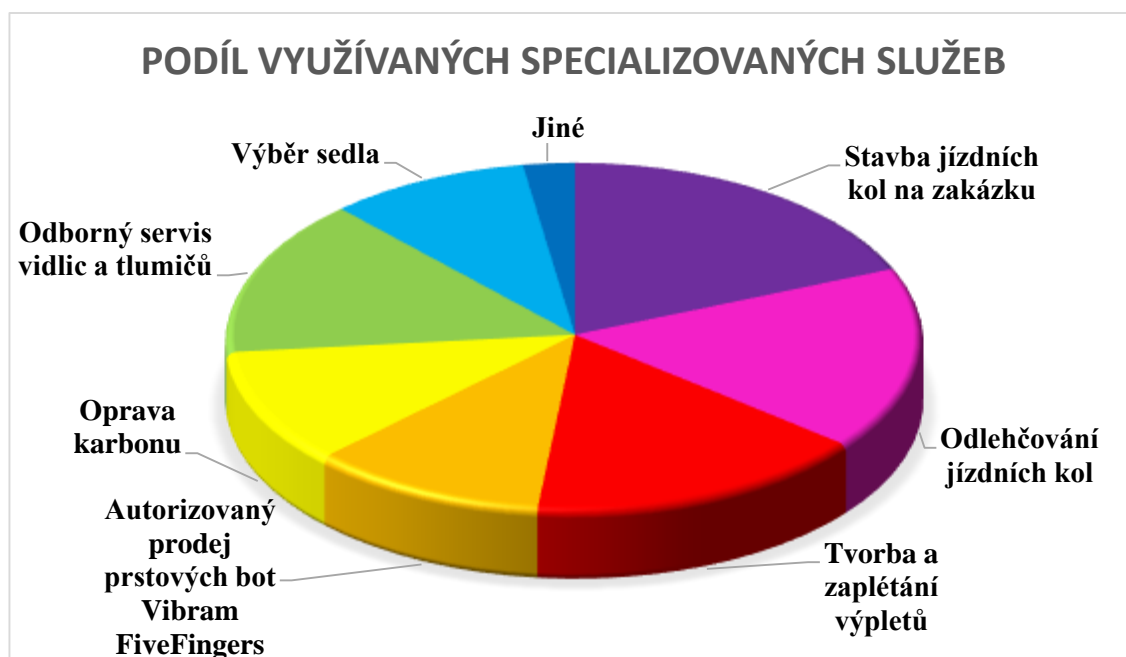


Obr. 11 Příklad specializované služby – tvorba a naplétání výpletů. Zadní „ultralight“ výplet Duke/Extralite – váha 545gramů (www.facebook.com/cyklomira)

8.2.7 Otázka č. 7: Seřad'te Vámi využívané služby od nejčastěji využívaných

Tab. 13 Specializované služby dle významnosti vah (vlastní zpracování)

Možnosti odpovědí	Významnost váhy
Stavba jízdních kol na zakázku	7,7
Odlehčování jízdních kol	7
Tvorba a zaplétání výpletů	6,5
Autorizovaný prodej prstových bot Vibram FiveFingers	4,5
Oprava karbonu	4,4
Odborný servis vidlic a tlumičů	6
Výběr sedla	3,9
Jiná	1



Graf 9 Podíl využívaných specializovaných služeb – významnost vah (vlastní zpracování)

Nejvyužívanějšími specializovanými službami prodejny jsou zakázková stavba jízdních kol, odlehčování jízdních kol a tvorba a zaplétání výpletů. I když je dnešní době na výběr ze široké škály zboží, lidé si své kolo rádi přizpůsobují individuálně. Nevadí jim připlatit za možná vylepšení a cení si naopak vstřícnosti prodejny, která jim cenu nevyužitých komponentů odečte. Rádi se do podniku vracejí a šíří o něm pozitivní informace.

8.2.8 Otázka č. 8: Spokojenost s nabízeným sortimentem prodejny

Tab. 14 Spokojenost zákazníků se sortimentem prodejny CM (vlastní zpracování)

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí	Podíl v procentech
Velmi špatný	3	3,1
Špatný	1	1
Průměrný	27	27,8
Dobrá	36	37,1
Výborný	30	30,9



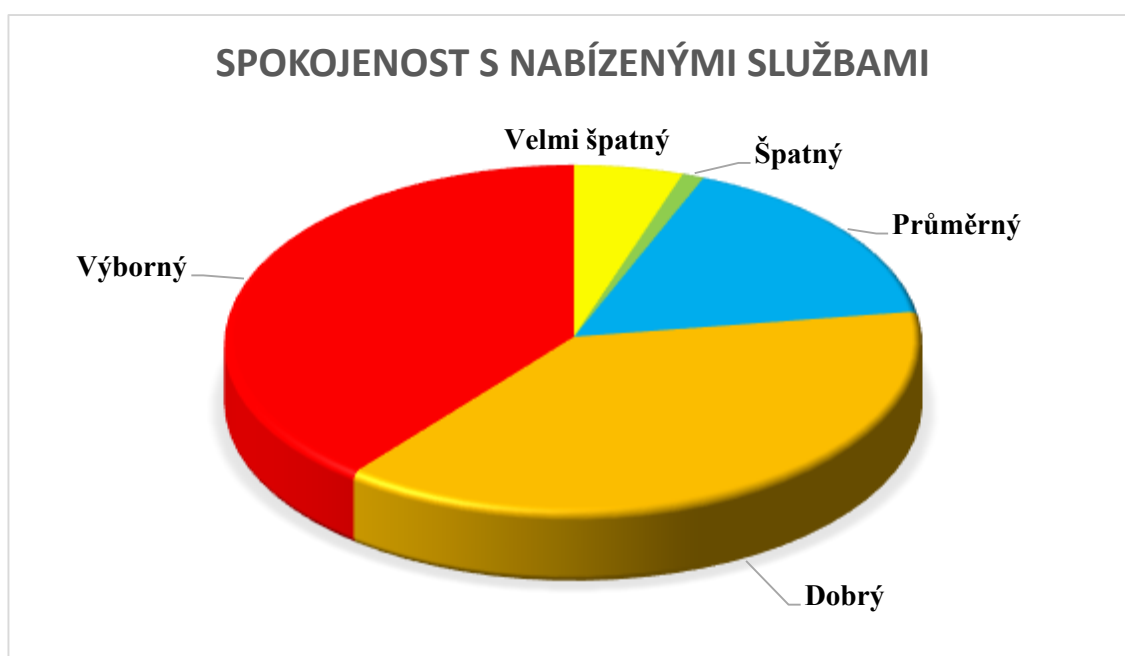
Graf 10 Spokojenost s nabízeným sortimentem prodejny CM (vlastní zpracování)

Respondenti mohli ohodnotit nabízený sortiment prodejny následujícím bodovým ohodnocením: velmi špatný (1 bod z 5), špatný (2 body z 5), průměrný (3 body z 5), dobrý (4 body z 5) nebo velmi dobrý (5 bodů z 5). Bodové ohodnocení velmi špatný nebo špatný se ve výsledcích dotazníkového šetření objevilo velmi zřídka - celkem pouze čtyřikrát (něco více než 4%). Naopak více než dvě třetiny (68%) dotázaných uvedlo, že jsou s nabízeným sortimentem spokojeni a v dotazníku hodnotili sortiment dobře nebo výborně. Průměr bodového ohodnocení se tak vyšplhal na 3,9 bodů z 5 možných.

8.2.9 Otázka č. 9: Spokojenost s nabízenými službami prodejny

Tab. 15 Spokojenost zákazníků se službami prodejny CM (vlastní zpracování)

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí	Podíl v procentech
Velmi špatný	5	5,2
Špatný	1	1
Průměrný	16	16,5
Dobrý	37	38,1
Výborný	38	39,2



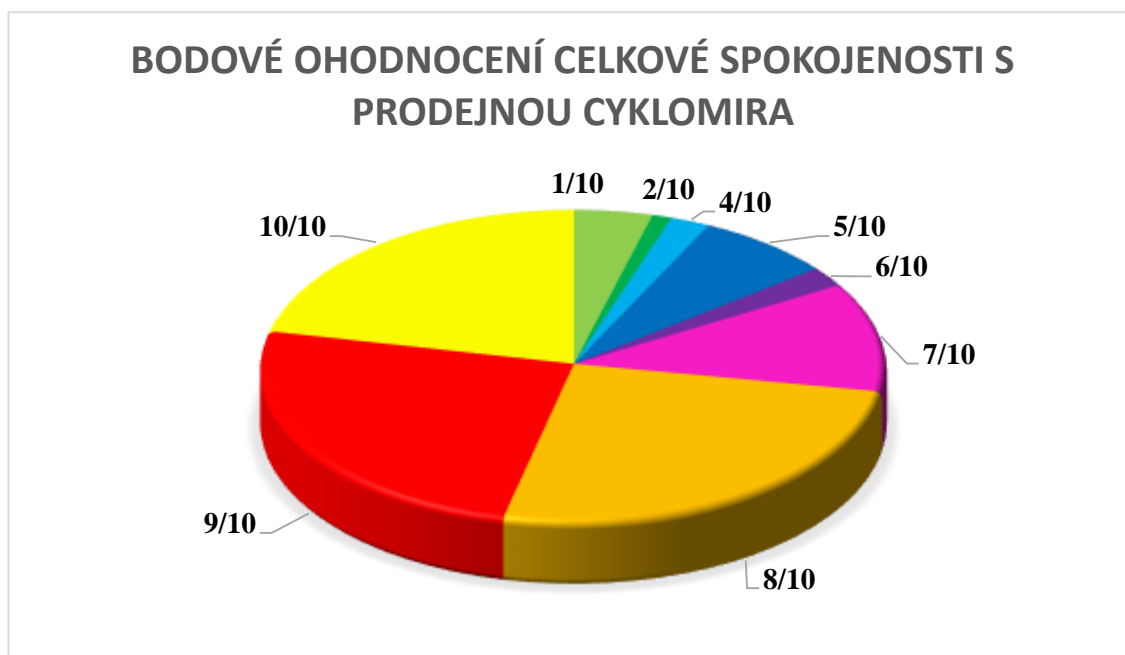
Graf 11 spokojenost s nabízenými službami prodejny CM (vlastní zpracování)

Respondenti mohli ohodnotit nabízený sortiment prodejny následujícím bodovým ohodnocením: velmi špatný (1 bod z 5), špatný (2 body z 5), průměrný (3 body z 5), dobrý (4 body z 5) nebo velmi dobrý (5 bodů z 5). Výsledek otazníkového šetření dokazuje, že lidé jsou s nabízenými službami prodejny spokojeni. To dokazují i výsledky dotazníkového šetření. Téměř osmdesát procent tazatelů odpovědělo, že nabízený sortiment služeb je na výborné (více než 38% z celkového počtu 97 odpovídajících) nebo na dobré (přibližně 38%) úrovni. Průměr bodového ohodnocení se tak vyšplhal na 4,1 z maximálně 5 možných. Pouze pět tazatelů označilo nabízený sortiment za velmi špatný, přičemž dva z pětice ve výše uvedené otázce č. 6 uvedli, že prodejnu CykloMira vnímají jako svou konkurenci.

8.2.10 Otázka č. 10: Celková spokojenost s prodejnou CykloMira

Tab. 16 Celková spokojenost s prodejnou CM (vlastní zpracování)

Bodové ohodnocení	Počet odpovědí	Podíl v procentech
1/10	4	4,1
2/10	1	1
3/10	0	0
4/10	2	2,1
5/10	7	7,2
6/10	2	2,1
7/10	11	11,3
8/10	25	25,8
9/10	24	24,7
10/10	21	21,7



Graf 12 Celková spokojenost s prodejnou CM (vlastní zpracování)

Závěrečná otázka dotazníku měla být komplexním hodnocením prodejny CykloMira. Z výsledků vyplynulo, že téměř tři čtvrtiny tazatelů (konkrétně 72,2% dotázaných) jsou s prodejnou spokojeni a udělily jí tak bodové ohodnocení v rozmezí osmi až desíti bodů z maximálně deseti možných. Bodové ohodnocení 6 z 10 a nižší udělilo prodejně pouze 16,5% z dotázaných, prodejna tak obdržela průměrné hodnocení 7,9 z 10 možných.

9 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

9.1 Reklama a prezentace nabízeného zboží a služeb na vybraných cyklistických závodech

Jeden ze způsobů, jak propagovat lukovskou prodejnu, je reklama na cyklistických závodech pořádaných v okolí Zlína. Cyklistika je v České republice momentálně nejpopulárnějším sportem, což dokazuje neustále se zvětšující počet cyklistů. MTB maratonů se po celé České republice účastní stále více závodníků, kteří zpravidla nepřijíždí do cílových destinací závodů sami. V zázemí závodů i po trati přibývá fanoušků, závodníky podporují rodinní příslušníci, přátelé. Tito všichni mohou být potencionálními zákazníky prodejny.

Navrhuji proto prodejně vytvoření týmového stanu určeného k prezentaci **autorizovaného prodeje horských kol Giant a Liv** (kvůli druhu a povaze závodů), které podnik nabízí ve své kmenové prodejně v Lukově. Dále **ukázky specializovaných služeb** – např. **zapletených kol** nebo **Selle Italia IdMatch systému**. Budou prezentovány **také špičkové karbonové rámy Full Dynamix** určené k zakázkové stavbě kol a **prstové boty Vibram Five-Fingers**, které přitahují pozornost nejen díky své originalitě a zpracování, ale také svou barevností. Dále může stan sloužit jako odpočinkové místo určené k relaxaci členům Valachbajk teamu.

Po důkladném prozkoumání atraktivity a popularity místních závodů (za pomoci oslovení klientů a závodníků, kteří pravidelně navštěvují prodejnu) předkládám návrh možných míst, kde může prodejna své produkty představovat. Jedná se o MTB maratony pořádané na Zlínsku. Nejpopulárnějším závodem je **Bikemaraton Drásal** ze seriálu Kolo pro život České spořitelny (dále KPŽ). Startující mají možnost výběru z pěti tras dle náročnosti a délky. Velkým lákadlem je 175 km dlouhá trať nazvaná OBR Drásal s celkovým převýšením téměř 5500 metrů, která je svou povahou nezaměnitelná s žádnou jinou tratí na území České republiky. Závodu se účastní nejen závodníci ze Zlína a okolí, ale taktéž pravidelní účastníci seriálu KPŽ. V prostoru zázemí závodu (zámecká zahrada Holešov) se v průběhu závodního dne nachází spousta cyklistů, fanoušků a potencionálních zákazníků, které může podnik prostřednictvím originálního designu stanu a příjemné prezentace produktů oslovit. Mezi další populární závody s dlouholetou tradicí patří **Rohálovská 50** se zázemím v Prusinovicích u Holešova, která měří výkonnost závodníku v úvodu cyklistické

sezóny, **Rusavská 50**, která je pořádána v polovině měsíce srpna nebo **Cyklomaraton Zlín** v krajském městě Zlín. Účastníci mají možnost výběru z tradiční padesátikilometrové trati nebo ze zkrácených variant. Nechybí závody pro děti, pro nejmenší jsou organizátory nabízeny závody na odrážedlech. Tyto maratony jsou velmi populární, navštěvuje je spousta místních fanoušků i sportovních a cyklistických nadšenců nejen z okolí Zlína. V neposlední řadě může prodejna propagovat své produkty a služby na taktéž populární **Valašské 50** se zázemím ve Vsetíně – rodném městě pana Janoty a **na Hostýnské 50**, které se v roce 2015 (třetí ročník závodu) účastnilo více než čtyři sta lidí. Další možností je prezentace na **Valachy Bike** ve Velkých Karlovicích. Závod, který vede účastníky po lesních cestách Vsetínských Beskyd, po hřebenech Javorníků nebo kolem vyhlášeného hotelu Horal, láká již několik let taktéž Jaroslava Kulhavého a přední širší špičku českého maratonu horských kol. Závod se tak velmi brzy stal pro závodníky populární i díky možnému porovnání výkonnosti s olympijským vítězem a vítězem světového poháru.

Tab. 17 Vybrané cyklistické závody v okolí Lukova (vlastní zpracování)

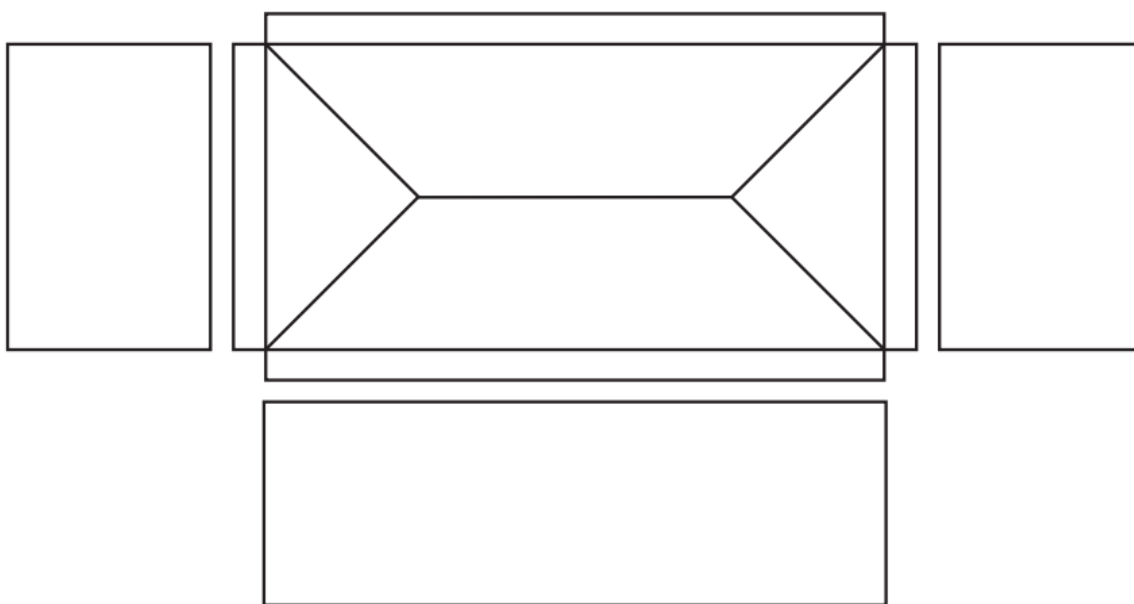
Závod	Místo konání	Termín	Počet startujících			Popularita závodu
			2015	2014	2013	
Rohálovská 50ka	Prusinovice	30. 4. 2016	676	697	693	velmi vysoká
Bikemaraton Drásal	Holešov	25. 6. 2016	1346	1135	1231	obrovská
Bike Valachy	Velké Karlovice	9. 7. 2016	311	260	270	vysoká
Hostýnská 50ka	Bystřice pod Hostýnem	1. 8. 2016	427	405	411	vysoká
Rusavská 50ka	Rusava	15. 8. 2016	980	1034	1194	velmi vysoká
Valašská 50ka	Vsetín	5. 9. 2016	179	204	203	velká
Cyklomaraton Zlín	Zlín	4. 10. 2016	325	545	428	velmi vysoká

K výrobě týmového stanu navrhuji **firmu Haven**. Tato firma nabízí kvalitně zpracovaný **venkovní stan o rozměru 3x6 metrů**. Stan je prostorný, místo k vystavení jízdních kol a prezentaci výrobků a služeb se jeví jako dostačující. Stan disponuje duralovou konstrukcí, nepromokavou plachtovinou v kombinaci s bytelnými silikonovými konstrukčními prvky. Ze dvou nabízených potisků (Imprint a digitální tisk) navrhuji využít **digitální potisk**.

Digitální potisk oproti metodě Imprint nabízí neomezenou velikost použitých log, v čemž vidím velké pozitivum. Barva látky stanu je navíc z vnitřní strany průsvitná a díky tomu je vidět potisk venkovní strany i zevnitř stanu. Dodavatel garantuje vysokou kvalitu potisku i celkovou kvalitu stanu. Ve všech rozích stanu a uprostřed vrchního dílu najdou uživatelé střešní vazací poutka, která slouží pro ukotvení bočních stěn. Stěny jsou ke konstrukci upevněny pomocí šňůrek, spojují se pomocí suchého zipu. Pro výrobu tyčovin využívá prodejce duralovou slitinu. Ta má výrazně nižší hmotnost a vyšší tuhost oproti ocelovým materiálům. Pokud si ale zákazník přeje vyrobit konstrukci z ocelového materiálu, výrobce s tím nemá problém. Místa, která mohou být vinou např. nešetrného rozkládání nejvíce namáhána, jsou opatřena dvojitým textilním materiálem zabraňujícím poškození plachty. (Haven, © 2016)

Součástí balíčku je: duralová konstrukce, střecha, 4 obvodové stěny, díky kterým je stan plně uzavíratelný a textilní transportní obal na stěny a střechu.

Maloobchodní cena stanu je **30.490 Kč**, která se vzhledem k možnému cílenému oslovení potencionálních zákazníků prostřednictvím tohoto produktu nejeví jako vysoká. Prodejna CykloMira s dodavatelem sportovního oblečení a vybavení obchoduje, velkoobchodní cena je proto nižší (VOC si vedení firmy Haven nepřálo zveřejňovat, uvádím proto orientační cenu **25.000 Kč**).



Obr. 12 Půdorys stanu 6 x 3 m od firmy Haven (<http://www.haven.cz>)



Obr. 13 Návrh designu týmového stanu CM (vlastní zpracování)

9.2 Reklama na odpočinkových a strategických místech v okolí Lukova

Jednou z možností, jak posílit celkové povědomí o firmě, je rozšíření venkovní reklamy. Dle mého názoru jsou vhodnými místy k posílení reklamy hlavně odpočinková místa cyklostezek na trase Zlín – Lukov, Lukov – Otrokovice a Napajedla, případně Uherské Hradiště, zábradlí mostů a přejezdů přes Lukovský potok a další strategická místa (okolí ZOO Lešná, parkoviště u Sv. Jána, ze kterého vede cesta na hrad Lukov). To vše jsou místa, která nejsou nikterak zásadně vzdálena od sídla prodejny. Z výše uvedených míst bych využil právě těchto:

- Odpočinkový atlán na úseku cyklostezky Zlín – Lukov, naproti čerpací stanice Shell, cca 7 km od sídla prodejny
- Odpočinkový altán na úseku cyklostezky ZOO Lešná – Lukov, naproti průmyslové zóny v Lukově, cca 660 metrů od sídla prodejny
- Parkoviště na ulici u Sv. Jána, ze kterého vede cesta na hrad Lukov, část Lukova, která je považována za Bránu Hostýnských vrchů

Navrhuji zde umístit konstrukci z pozinkované oceli s reklamní plochou 100 x 90 cm. Výrobu může obstarat lukovský řemeslník, jenž si nepřeje být jmenován, nabízená **cena je Kč 3.890,- za kus**. Potisk může zajistit holešovská firma Exako, která po oslovení odeslala konkrétní nabídku: **cena za potisk plechu, který vyplňuje „okno“ ocelové konstrukce je Kč 390,- za kus, tj. jednu stranu. Celková cena na výrobu jedné konstrukce vč. materiálu (počítáno bez spojovacích materiálu a nákladů na montáž) je Kč 4.670,-.**

Dále navrhuji tisk reklamních plachet (2 x 0,7 m, **cena 749,-/ks**), taktéž od firmy Exako, které mohou být po domluvě s majiteli připevněny na ploty pozemků. (Exako, © 2016)



Obr. 14 Návrh reklamní plachty určené k připevnění na plot (vlastní zpracování)



Obr. 15 Návrh reklamní cedule určené k cyklostezce – strana 1
(vlastní zpracování)



Obr. 16 Návrh reklamní cedule určené k cyklostezce – strana 2
(vlastní zpracování)

9.3 Reklamní letáky

Reklamní letáky jsou další možností vedoucí k nárůstu informovanosti o podniku CM. Měly by obsahovat komplexní informace o činnostech prodejny, produktech a specializovaných službách, které firma nabízí. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že zákazníci prodejny vnímají především jako odborný servis jízdnicích kol, autorizované prodejce značek Giant, Liv, MRX a jiné. Dále bude leták informovat o tom, že prodejna je mimo jiné místo, kde si zákazníci mohou zakoupit prstové boty Vibram FiveFingers nebo si vybrat z nabídky dalších specializovaných služeb. Ty budou podrobně, ale výstižně rozepsány. Z toho důvodu by dle mého názoru měly být právě tyto položky umístěny v nabídce co možná nejvýše. V letáku budou taktéž obsaženy informace o bazaru jízdnicích kol, který prodejna provozuje a informace o možném zapůjčení testovacích kol. Jednotlivé textové položky budou umístěny v levé části letáku, loga jednotlivých značek, jejichž produkty prodejna nabízí, na straně pravé. V horní části bude umístěno logo firmy a webové stránky. Běžné informace, jako je adresa prodejny, telefonní číslo, e-mail nebo adresa facebookových stránek, zákazník najde ve spodní části letáku. Pozadí letáku bude tvořit obrázek týmového jezdce na kole Giant.

Pro výrobu letáků navrhuji využít tiskařské služby holešovské firmy Kodiak Print s. r. o., u které si prodejna CM nechává pravidelně tisknout vizitky a jiné propagační materiály. Po domluvě prostřednictvím firemního e-mailu se členem Vaklachbajk teamu, který ve firmě pracuje, prodejna CM obdržela od firmy Kodiak z Holešova konkrétní nabídku na tisk popávaných 1500 kusů letáků. Nabízená cena je **Kč 2900,-**, což je konkrétně **Kč 1,933,- za 1 ks letáku ve velikosti A5 potištěného barevným laserovým tiskem.** (Kodiak Print, © 2016)

Vytištěné letáky se použijí jako propagační materiál na vybraných cyklistických závodech, pokud se vedení firmy rozhodne návrh týmového stanu realizovat. Dále se mohou přibalit ke zboží, které si zákazníci objednájí prostřednictvím e-shopu společně s letákem na prstové Vibram FiveFingers a také budou volně k dispozici na prodejně.

CYKLOMIRA
www.cyklomira.cz

- prodej jízdních kol a doplňků
- cyklooblečení, přilby, tretry
- odborný servis (i hydraulické brzdy, vidlice, tlumiče)
- zaplétání a odlehčování kol
- přestavby na bezdušové systémy
- sestavení kola na míru
- cyklobazar
- testování kol
- výživa pro sportovce

GIANT
Liv MRX
vibram fivefingers®
catlike
SHIMANO
IDUKE

Lukov, Pod Kaštany 29
774 848 317
cyklomira@cyklomira.cz
facebook.com/cyklomira

Obr. 17 Vlastní návrh letáku (vlastní zpracování)

9.4 Celkové náklady

Tab. 18 Celkové náklady navrhovaných zlepšení marketingového stavu prodejny CM (vlastní zpracování)

Produkt	Velikost	Cena za kus (Kč)	Počet kusů	Cena celkem (Kč)	Výrobce
Týmový stan	6 x 3 m	25.000	1	25.000	Haven
Ocelová konstrukce	1 x 2,2 m	3.890	3	11.670	soukromý řemeslník
Reklamní cedule	1 x 0,9 m	390	6	2.340	Exako
Reklamní plachty	2 x 0,7 m	749	3	2.247	Exako
Reklamní leták	formát A5	1,933	1500	2.900	Kodiak Print
Celkem				44.157	

ZÁVĚR

Tématem bakalářské práce bylo analyzování marketingového stavu podniku CykloMira a vypracování konkrétních návrhů vedoucí ke zlepšení marketingového stavu prodejny. Cíl, který jsem si stanovil, považuji za splněný.

Cyklistická prodejna CykloMira působí na trhu více než sedm let a za dobu své existence si získala věrné zákazníky, kteří zde pravidelně nakupují nebo využívají její služby. Předmětem činnosti podniku je autorizovaný prodej vybraných značek jízdních kol, komponentů a doplňků a odborný servis jízdních kol. Dále svým zákazníkům nabízí specializované služby, které ji významně odlišují od konkurence. I přes stabilně zvyšující se konkurenci a nárůst cyklistický prodejen na Zlínsku si dokázala udržet své postavení.

Konkrétním návrhům marketingových nástrojů předcházelo zpracování kritické literární rešerše z knižních i internetových zdrojů, které podávají komplexní přehled o marketingu, marketingovém prostředí, marketingovém výzkumu, situační analýze a službách. Za klíčové části práce považuji SWOT analýzu, která může podniku pomoci lépe identifikovat jeho silné a slabé stránky, hrozby, které ho ohrožují a příležitosti, kterých může v budoucnu využít. Další klíčovou částí práce je analýza konkurence, jenž byla provedena metodou bodového ohodnocení a umožňuje podniku srovnání s jeho hlavními konkurenty.

Návrhová část může pro vedení firmy sloužit v budoucnu jako podklad vedoucí ke zlepšení marketingového stavu prodejny. Při jeho sestavování jsem kladl důraz hlavně na reálnost a uskutečnitelnost v rámci dostupných finančních prostředků podniku. Hlavním doporučením pro zlepšení marketingového stavu prodejny je vytvoření týmového stanu a následné prezentace nabízeného sortimentu zboží a služeb na vybraných cyklistických závodech. Dále práce obsahuje návrhy na vytvoření venkovní reklamy na odpočinkových a strategických místech v okolí prodejny a návrh na vytvoření reklamního letáku.

Analýze marketingového stavu prodejny předcházelo zpracování a následné vyhodnocení dotazníkového šetření, které podalo vedení podniku komplexní informace o tom, jak je prodejna vnímána zákazníky, kdo jsou její zákazníci, jaká je průměrná útrata zákazníků nebo informace o věkové struktuře zákazníků. Prodejna byla hodnocena ze dvou hledisek: z hlediska nabízeného sortimentu a z hlediska nabízených služeb. Celkové bodové ohodnocení dává firmě komplexní podklady o tom, jak je vnímána jejími zákazníky.

SEZNAM POUŽITÝCH KNIŽNÍCH ZDROJŮ

BARČÍK, Tomáš. Strategický marketing. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2013. Právo - edice pro právo a management. ISBN 978-80-905247-7-4-

DRUCKER, Peter. Management: Tasks, Responsibilities, Practices (New York: Harper and Row) 1973.

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

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. Expert. ISBN 8024704471

KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. Marketing při utváření podnikové strategie. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012. ISBN 978-80-7408- 060-9.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 15th global ed. Harlow: Pearson, c2014. ISBN 978-0-273-78699-3

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. Expert. ISBN 802470966X.

MOUDRÝ, Marek. Marketing: základy marketingu: [učebnice učitele]. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2008. ISBN 978-80-7402-002-5.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. Marketing: přístup k marketingovému řízení. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-117-1.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. Expert. ISBN 978-80-247-4843-6.

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

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2049-4.

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

About Giant. *JÍZDNÍ KOLA GIANT A LIV*. [online]. © 2016 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.giant-bicycles.com/cs-cz/aboutgiant/>

Catlike. *CYKLOŠVEC s. r. o.*. [online]. © 2015 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.cyklosvec.cz/catlike/>

Cyklomira Miroslav Janota – Lukov. *EVROPSKÁ DATABANKA*. [online]. © 2016 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.edb.cz/firma-572985-miroslav-janota-lukov>

Češi stále více milují cyklistiku! Ve statistice za sebou nechává běh i fotbal. *CYKLONOVINKY.CZ*. [online]. 8. 4. 2016 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <http://www.cyklonovinky.cz/Clanky/Cesi-stale-vice-miluji-cyklistiku-Ve-statistice-za.aspx>

Hana Minaříková. Lukov se stane bránou do Hostýnských hor. *ZLÍNSKÝ DENÍK*. [online]. 26. 3. 2009 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: (http://zlinsky.denik.cz/zpravy_region/lukov-se-stane-branou-do-hostynskych-hor20090325.html)

Historie firmy Northwave. *NORTHWAVE*. [online]. © 2016 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.northwave.cz/o-znacce>

Historie. *PRSTOVÉ BOTY VIBRAM FIVEFINGERS*. [online]. © 2016 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.prstove-boty.cz/>

Historie. *VALACHBAJK TEAM*. [online]. © 2013 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.valachbajkteam.cz/>

Home. *JPRACINGBIKE1*. [online]. © 2016 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.jpracingbike1.com/Home-bcbaaaaaa.asp>

Jízdní kola Prodoli – na zakázku. *EMSEKO BIKE*. [online]. © 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.emsekobike.cz/177-jizdni-kola-prodoli-na-zakazku>

Miroslav Janota. *Cyklo MIRA*. [online]. © 2015-2016 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.cyklomira.cz/kdo-je-mira/>

Nabídka prodejny. *Cyklo MIRA*. [online]. © 2015-2016 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.cyklomira.cz/prodejna/>

Naše nabídka. *KODIAK PRINT*. [online]. © 2016 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://kodiak.cz/nase-nabidka/>

O nás. *EMSEKO BIKE*. [online]. © 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.emsekobike.cz/content/6-o-nas>

Selle Italia idMatch. *CYKLO MIRA*. [online]. © 2015-2016 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.cyklomira.cz/vyber-sedla-idmatch/>

Servis jízdních kol. *CYKLO MIRA*. [online]. © 2015-2016 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.cyklomira.cz/servis-kol-lukov/>

Silniční kola Colnago. *COLNAGO & ASSOP PROSHOP*. [online]. © 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://procycle.cz/colnago/>

SockGuy – značka bajkerů od BikeBrothers. *BIKEBROTHERS IMPORT, s. r. o.* [online]. ©2016 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.bikebrothers.cz/znacky/sockguy.html>

Stan 6 x 3 m s vlastním plnotištěným digitálním designem. *HAVEN*. [online]. © 2016 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.haven.cz/eshop/stany/stan-6x3m-s-vlastnim-plnotistenym-digitalnim-designem>

Stavby jízdních kol na zakázku. *CYKLO MIRA*. [online]. © 2015-2016 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.cyklomira.cz/reference-stavby-kol/>

Váš online bike shop. *BIKERESPECT.CZ*. [online]. © 2015 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://bikerespect.cz/>

Vše od návrhu po realizaci. *EXAKO s. r. o.* [online]. © 2016 [cit. 2016-04-27]. Dostupné z: <http://www.exako.cz/>

Úvod. *PROFILSHOP.CZ*. [online]. © 2016 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.profilshop.cz/>

Welcome to Extralite Racing Products. *EXTRALITE*. [online]. © 2016 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.extralite.com/index.htm>

Značky. *V. I. K. SPORT*. [online]. © 2015 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.cyklo-sport.com/zima/znacky/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

&	Ampersand
©	Copyright
%	Procento
Apod.	A podobně
Atd.	Atakdale
CM	Cyklo Mira
DIČ	Daňové identifikační číslo
IČ	Identifikační číslo
Kč	Koruna česká
KPŽ	Kolo pro život
MOC	Maloobchodní cena
MTB	Mountain bike
Např.	Například
s.	Stránka
s. r. o.	Společnost s ručením omezeným
Sv.	Svatý
Tab.	Tabulka
Tj.	To je
Tzv.	Takzvaně
VOC	Velkoobchodní cena
ZOO	Zoologická zahrada

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Majitel prodejny pan Miroslav Janota (www.facebook.com/cyklomira)	41
Obr. 2 Ukázka zakázkové stavby kola Full Dynamix Quantum WS XXI – váha 8 kg (www.facebook.com/cyklomira)	42
Obr. 3 Kompresní ponožky SockGuy (www.bikebrothers.cz)	43
Obr. 4 Prstové boty Vibram FiveFingers (www.prstoveboty.cz)	43
Obr. 5 Zapletená kola s použitím „ultralight“ komponentů Extralite a Duke (www.facebook.com/cyklomira)	44
Obr. 6 Interiér prodejny Bikerrespect (www.facebook.com/bikerrespect)	53
Obr. 7 Sídlo prodejny V. I. K. Sport Zlín (http://www.cyklo-sport.com)	55
Obr. 8 Interiér prodejny V. I. K. Sport Zlín (http://www.cyklo-sport.com)	55
Obr. 9 Sídlo prodejny Emseko Bike (http://www.emsekobike.cz)	57
Obr. 10 Interiér prodejny Emseko Bike (http://www.emsekobike.cz)	57
Obr. 11 Příklad specializované služby – tvorba a naplétání výpletů. Zadní „ultralight“ výplet Duke/Extralite – váha 545gramů (www.facebook.com/cyklomira)	69
Obr. 12 Půdorys stanu 6 x 3 m od firmy Haven (http://www.haven.cz)	76
Obr. 13 Návrh designu týmového stanu CM (vlastní zpracování)	77
Obr. 14 Návrh reklamní plachty určené k připevnění na plot (vlastní zpracování)	78
Obr. 15 Návrh reklamní cedule určené k cyklostezce – strana 1	79
Obr. 16 Návrh reklamní cedule určené k cyklostezce – strana 2	79
Obr. 17 Vlastní návrh letáku (vlastní zpracování)	81

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 <i>Návratnost dotazníků (vlastní zpracování)</i>	61
Graf 2 <i>Doba vyplňování dotazníků (vlastní zpracování)</i>	62
Graf 3 <i>Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)</i>	63
Graf 4 <i>Věk respondentů (vlastní zpracování)</i>	64
Graf 5 <i>Bydliště respondentů (vlastní zpracování)</i>	65
Graf 6 <i>Ovlivnění zákazníků při nákupu cyklistického zboží (vlastní zpracování)</i>	66
Graf 7 <i>Průměrná roční útrata zákazníků (vlastní zpracování)</i>	67
Graf 8 <i>Jak je prodejna vnímána zákazníky (vlastní zpracování)</i>	68
Graf 9 <i>Podíl využívaných specializovaných služeb – významnost vah</i>	70
Graf 10 <i>Spokojenost s nabízeným sortimentem prodejny CM (vlastní zpracování)</i>	71
Graf 11 <i>spokojenost s nabízenými službami prodejny CM (vlastní zpracování)</i>	72
Graf 12 <i>Celková spokojenost s prodejnou CM (vlastní zpracování)</i>	73

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Silné a slabé stránky podniku (vlastní zpracování)</i>	45
<i>Tab. 2 Příležitosti a hrozby podniku (vlastní zpracování)</i>	45
<i>Tab. 3 Analýza konkurence - váha a bodové ohodnocení (vlastní zpracování)</i>	58
<i>Tab. 4 Analýza konkurence – výsledky (vlastní zpracování)</i>	59
<i>Tab. 6 Podíl dokončených a nedokončených dotazníků (vlastní zpracování)</i>	61
<i>Tab. 7 Doba vyplňování dotazníku (vlastní zpracování)</i>	62
<i>Tab. 8 Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)</i>	63
<i>Tab. 9 Věk respondentů (vlastní zpracování)</i>	64
<i>Tab. 10 Bydliště respondentů (vlastní zpracování)</i>	65
<i>Tab. 11 Ovlivnění zákazníků při nákupu cyklistického zboží (vlastní zpracování)</i>	66
<i>Tab. 12 Průměrná roční útrata respondentů za cyklistické zboží, servis kol a jiné</i>	67
<i>Tab. 13 Jak je prodejna vnímána zákazníky (vlastní zpracování)</i>	68
<i>Tab. 14 Specializované služby dle významnosti vah (vlastní zpracování)</i>	70
<i>Tab. 15 Spokojenost zákazníků se sortimentem prodejny CM (vlastní zpracování)</i>	71
<i>Tab. 16 Spokojenost zákazníků se službami prodejny CM (vlastní zpracování)</i>	72
<i>Tab. 17 Celková spokojenost s prodejnou CM (vlastní zpracování)</i>	73
<i>Tab. 18 Vybrané cyklistické závody v okolí Lukova (vlastní zpracování)</i>	75
<i>Tab. 19 Celkové náklady navrhovaných zlepšení marketingového stavu prodejny CM</i>	81

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

jmenuji se Karel Merta a jsem studentem 3. ročníku Univerzity Tomáše Bati, Fakulty managementu a ekonomiky, obor management a ekonomika podniku.

Rád bych touto cestou poprosil zákazníky prodejny CykloMira o vyplnění krátkého dotazníku spjatého s mou bakalářskou prací.

Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám zabere pár minut. Předem děkuji za Váš čas.

Pohlaví:

- Muž
- Žena

Věk:

- 0 – 18 let
- 19 – 26 let
- 27 – 40 let
- 41 – 60 let
- 60 a více let

V jakém z uvedených regionů bydlíte?

- Zlínsko
- Kroměřížsko
- Uherskohradištsko
- Vsetínsko
- Nebydlím ve Zlínském kraji

Při nákupu kol, komponentů, cyklistických doplňků mě nejvíce ovlivňuje:

- Cena
- Kvalita
- Poměr cena/výkon
- Váha
- Značka
- Jiná

Za cyklistické zboží, servis kol a jiné průměrně ročně zaplatím: (tisíc Kč)

- 0 – 5
- 5 – 10
- 10 – 20
- 20 – 50
- 50 a více

Prodejnu CykloMira vnímám hlavně jako:

- Odborný servis jízdnicích kol (oficiální Shimano servis)
- Autorizované prodejce jízdnicích kol (Giant, Full Dynamix, MRX a jiné)
- Autorizované prodejce cyklistických komponentů či doplňků (Catlike, Extralite, Duke, Northwave a jiné)
- Možnost odborného poradenství, konzultace
- Možnost specializovaných služeb
- Jiná

Seřad'te Vámi využívané specializované služby od nejčastěji využívaných:

- Stavba jízdnicích kol na zakázku
- Odlehčování kol
- Tvorba a zaplétání výpletů
- Autorizovaný prodej prstových bot Vibram FiveFingers
- Opravy karbonu
- Odborný servis vidlic a tlumičů
- Výběr sedla – IdMatch Selle Italia
- Jiná

Spokojenost s nabízeným sortimentem prodejny CykloMira:

- 1 bod z 5
- 2 body z 5
- 3 body z 5
- 4 body z 5
- 5 bodů z 5

Spokojenost s nabízenými službami prodejny CykloMira:

- 1 bod z 5
- 2 body z 5
- 3 body z 5
- 4 body z 5
- 5 bodů z 5

Celková spokojenost s prodejnou CykloMira:

- 1 bod z 10
- 2 body z 10
- 3 body z 10
- 4 body z 10
- 5 bodů z 10
- 6 bodů z 10
- 7 bodů z 10
- 8 bodů z 10
- 9 bodů z 10
- 10 bodů z 10