



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

NÁVRH MARKETINGOVÉHO MIXU

PROPOSAL OF MARKETING MIX

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

HANA MAZÁČOVÁ

VEDOUcí PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. PETR NOVÁK, Ph.D.

BRNO 2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Mazáčová Hana

Daňové poradenství (6202R006)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh marketingového mixu

v anglickém jazyce:

Proposal of Marketing Mix

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

BOUČKOVÁ, J. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003. xvii, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.

FORET, M. Jak komunikovat se zákazníkem. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2000. 200 s. ISBN

80-722-6301-3.

HORÁKOVÁ, I. Marketing v současné světové praxi. Praha: Grada, 1992. 364 s. ISBN

80-854-2483-5.

KOTLER, P. Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola. 1. vyd. v čes. jaz. Praha: Victoria Publishing, 1992. xxvii, 789 s. ISBN 80-856-0508-2.

NOVÝ, I. a J. PETZOLD. (Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 159 s. ISBN 80-247-1321-7.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Novák, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L.S.

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 17.05.2013

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na zlepšení marketingového mixu vybrané firmy. Formou dotazníkového šetření zjišťuje aktuální stav spokojenosti zákazníků s celkovou nabídkou zboží a služeb. Na základě zjištěných poznatků je v této práci navržen nový marketingový mix.

Abstract

The Bachelor thesis focuses on improvement of the marketing mix in the selected company. A questionnaire concentrates on customers satisfaction with total supply of goods and services. On the basis of gained information from the questionnaire is proposal of new marketing mix.

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, spokojenost zákazníků, dotazník.

Key words

Marketing, marketing mix, Customer satisfaction, questionnaire.

Bibliografická citace bakalářské práce

MAZÁČOVÁ, H. *Návrh marketingového mixu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 64 s., 2 s. příloh. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petr Novák, Ph.D.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 31. května 2013

.....
Hana Mazáčová

Poděkování

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Petru Novákovi, Ph.D. za velmi užitečnou metodickou pomoc a cenné rady při zpracování bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat panu Mgr. Ivo Zavadilovi za umožnění přístupu ke všem potřebným informacím.

Obsah

Úvod.....	11
Cíle práce a metody řešení.....	12
1 Teoretická východiska.....	13
1.1 Marketing.....	13
1.2 Marketingový mix.....	14
1.2.1 Produkt.....	14
1.2.2 Cena.....	14
1.2.3 Místo, distribuce.....	15
1.2.4 Propagace.....	15
1.3 Komunikační mix.....	16
1.3.1 Reklama.....	17
1.3.2 Podpora prodeje.....	17
1.3.3 Osobní prodej.....	18
1.3.4 PR (Public Relations).....	18
1.3.5 Přímý marketing.....	19
1.4 Spokojenost zákazníka.....	19
1.4.1 Spokojený zákazník.....	20
1.4.2 Nespokojený zákazník.....	20
1.4.3 Potěšený zákazník.....	21
1.5 Marketingový výzkum.....	21
1.5.1 Postup marketingového výzkumu.....	22
2 Analýza současného stavu.....	29
2.1 Představení podniku.....	29
2.1.1 Nabízené zboží a služby.....	30

2.1.2	Organizační struktura.....	32
2.1.3	Věrnostní program	33
2.1.4	Konkurence	33
2.2	Současný marketingový mix	34
2.2.1	Produkt.....	34
2.2.2	Cena	34
2.2.3	Místo, distribuce	34
2.2.4	Propagace.....	35
2.3	Příprava marketingového výzkumu	35
2.3.1	Cíle výzkumu.....	35
2.3.2	Plán marketingového výzkumu	36
2.3.3	Sběr dat	36
2.3.4	Tvorba dotazníku	36
2.4	Realizační fáze	37
2.4.1	Analýza dat	37
2.5	Shrnutí výsledků výzkumu.....	46
3	Vlastní návrhy řešení	47
3.1	Nový marketingový mix	47
3.1.1	Produkt.....	47
3.1.2	Cena	49
3.1.3	Místo, distribuce	50
3.1.4	Propagace.....	51
3.1.5	Podpora prodeje	52
3.1.6	Personál.....	52
3.2	Ekonomické zhodnocení návrhů	54
3.3	Očekávané přínosy	57

Závěr	58
Seznam použitých zdrojů.....	60
Seznam tabulek	61
Seznam obrázků.....	62
Seznam grafů	63
Seznam příloh	64

Úvod

Téma pro bakalářskou práci jsem si zvolila z důvodu zájmu o marketing, ale také jsem tímto chtěla pomoci konkrétní firmě. Mít dobře propracovaný marketingový mix je v dnešní době velice důležité. Firmy se nemohou spoléhat na to, že jednou získaný zákazník zůstane i nadále věrným zákazníkem. Je třeba se neustále udržovat v povědomí zákazníků, a to především vhodně zvolenou propagací. V dnešní době už se zákazník nespokojí pouze s nákupem zboží nebo služby, ale vyžaduje víc. Pokud mu to daná firma neposkytne, jde jinde. Nabízí se ovšem otázka, co si pod tím představit? Může to být příjemná obsluha nebo taky doplňková služba navíc. Mělo by se jednat o službu, kterou zákazník u konkurence nenajde, něco navíc, co ho přiměje dát přednost právě této firmě.

Cíle práce a metody řešení

V této práci se budu snažit navrhnout takový marketingový mix, který by splňoval všechny nároky dnešního zákazníka. Ten by následně odcházel spokojen, rád se vracel a také firmu doporučil dalším lidem.

Jedním z důvodů pro výběr tohoto podniku bylo mé absolvování praxe, při kterém jsem získala cenné informace, které jsem mohla v rámci této práce využít. Dalším důvodem je místo působení tohoto podniku. Jedná se o mé rodné město a tento podnik znám již několik let.

V první části práce se budu zabývat základními pojmy celé problematiky. Jedná se o pojmy týkající se marketingu, především marketing samotný, marketingový mix a jeho prvky, marketingový výzkum, komunikační mix a zákazník.

Druhou částí práce je část analytická. V této představím podnik, jeho historii, organizaci, popis činnosti a současný marketingový mix. Provedu marketingový výzkum, na jehož základě budou definovány hlavní problémy, se kterými se podnik potýká, a které budou dále řešeny v třetí části.

Třetí část je návrhová, kde bude na základě zjištěných údajů navržen nový marketingový mix a návrhy budou ekonomicky zhodnoceny.

Cílem této práce je na základě marketingového výzkumu a zjištěných poznatků navrhnout marketingový mix firmy Mgr. Ivo Zavadil - Prosports. Po zavedení opatření by mělo dojít k nárůstu poptávky po zboží a službách.

1 Teoretická východiska

Aby bylo možné správně vypracovat analytickou část této práce a vlastní návrhy, je třeba si nejprve vymezit základní pojmy. Jedná se především o pojem marketing, marketingový mix, zákazník a marketingový výzkum.

1.1 Marketing

Co je to marketing se nedá specifikovat jednotnou definicí. Jednotliví autoři na něj pohlíží z více úhlů pohledů.

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“ (KOTLER, 2001, s. 25)

„Marketing zkoumá způsob, jakým se výrobky a služby dostávají k zákazníkovi. Je to víc než prodej; je to zjišťování skutečných potřeb potenciálních zákazníků a uspokojování těchto potřeb se ziskem. Spíš než o snahu prodat, co se zrovna vyrábí, jde o dodávání výrobků a služeb, které zákazník koupí. Proto také marketing začíná u před výrobou zboží.“ (Rogers, 1990, s. 1)

Marketing se dostává do širšího povědomí společnosti přibližně v polovině padesátých let. V USA se tento pojem vyskytoval již v prvních desetiletích dvacátého století. Cílem managementu už není jen zvyšování produktivity a masovosti, ale řešení otázek:

- Co vyrábět?
- Komu prodávat?

A tímto cílit na upevňování a rozšiřování pozice podniku jak z hlediska ekonomického tak věcného tak humánního. (Tomek, Vávrová, 1999)

Současný marketing je formou podnikatelské koncepce, která se snaží dostat do rovnováhy dva zájmy. Jsou to zájmy zákazníka, který chce uspokojit své potřeby a zájmy manažera firmy. (Horáková, 1992)

1.2 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.“ (Kotler, 1991, s. 74)

Existují tucty nástrojů marketingového mixu. Mc.Carthy třídí tyto nástroje do 4 faktorů, nazývaných 4P: Je to výrobek (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion). (Kotler, 1991)

1.2.1 Produkt

Výrobek je základním nástrojem marketingového mixu, který na trhu zastupuje hmotnou nabídku firmy a zahrnuje také kvalitu výrobku, design, vlastnosti výrobku, označení a balení. (Kotler, 1991)

Rozumíme jím hmotný i nehmotný statek, který se stává zájmem určité skupiny osob. Jinými slovy se výrobkem také dá nazvat jakákoliv poskytnutá služba, která uspokojí zákaznickovy potřeby. Produktem se označuje celková nabídka zákazníkovi, tedy zboží nebo služba a další skutečnosti s tím spojené, například obchodní značka a prestiž výrobce. (Horáková, 1992)

1.2.2 Cena

„Cena je částka peněz, kterou musí zákazníci za výrobek zaplatit.“ (Kotler, 1991, s. 76)
Ceny se také mohou nazývat různými jmény. Cena může být nájemné za byt, poplatek u lékaře, jízdné na autobus atd. (Kotler, 1991)

„Cena se od ostatních tří složek marketingového mixu liší tím, že produkuje příjmy; zbylé tři složky vytvářejí náklady. Podniky se v důsledku toho usilovně snaží zdvihat své ceny tak vysoko, jak to umožňuje jejich úroveň diferenciací. Zároveň si firmy uvědomují, že musí zvažovat vliv ceny na objem prodeje. Firma usiluje o takovou výši příjmů, jejímž výsledkem jsou po odečtení nákladů nejvyšší zisky.“ (Kotler, 1999, s. 117)

Cena pro většinu spotřebitelů udává hodnotu produktu, čili udává množství peněz, které musí lidé obětovat za nabízený produkt. Výše ceny je úzce spjata s odbytem. Ekonomicky uvažující spotřebitelé upřednostňují nízké ceny a naopak zákazníci vyžadující luxus nebo originalitu akceptují i vysoké ceny. Výše ceny je omezena z jedné strany náklady a z druhé poptávkou. (Horáková, 1992)

1.2.3 Místo, distribuce

Podle Kotlera (1991) místo představuje různé aktivity vyvíjené společností, aby činila výrobek snadno dostupným a dosažitelným pro cílové zákazníky.

„Distribuční systém zprostředkovává cestu produktu od výrobce ke spotřebiteli.“ (Horáková, 1992, s. 36)

Dobrá distribuce znamená dostat výrobek tam, kde ho zákazník koupí. Lze ji provádět několika způsoby. Produkt může být distribuován přímo odběrateli nebo s pomocí zprostředkovatele (velkoobchod, maloobchod), a nebo přes více zprostředkovatelů. (Horáková, 1992)

1.2.4 Propagace

„Propagace představuje nejrůznější činnosti, které firma rozvíjí, aby s vlastnostmi svých výrobků seznamovala cílové zákazníky a přesvědčila je o jejich koupi.“ (Kotler, 1991, s. 76)

„Propagace je předávání informací mezi prodávajícím a potenciálním zákazníkem nebo dalšími lidmi v distribuční cestě tak, aby ovlivnilo jejich názory a chování. Hlavním propagačním úkolem marketingového manažera je informovat cílové zákazníky o tom, že správný výrobek je k dostání na správném místě a za správnou cenu.“ (McCarthy, Perreault, 1995, s. 300)

I když máme tu největší snahu prodat své produkty, nebudou-li zákazníci ochotni je koupit, je tato snaha marná. Je třeba své produkty propagovat ne správných místech. Může být výrobek sebelepší a jeho propagace sebedražší, nesměruje-li na patřičné adresy, mnoho se toho neprodá. (Rogers, 1990)

1.3 Komunikační mix

Moderní marketing není jen o tom, vyvinout výrobek a uvést na trh. Nelze se spoléhat jen na to, že zákazníci si výrobek najdou sami. Je třeba komunikovat s potenciálními i stávajícími zákazníky. (Kotler, 1991)

Cílem marketingové komunikace je na jedné straně informovat spotřebitele o nabízených produktech, ale také upozorňovat na určité vlastnosti produktu, přesvědčit zákazníka ke koupi a tím upevňovat vztahy se zákazníky. (Boučková, 2003)

„V současném pojetí patří do marketingové komunikace tyto složky:

- *reklama,*
- *podpora prodeje,*
- *osobní prodej,*
- *PR,*
- *přímý marketing.“* (Boučková, 2003, s. 223)

Každá z těchto složek plní určitou funkci. Jejich kombinace se nezývá komunikační mix. Tento mix si volí každý podnik podle svých potřeb a priorit. Komunikace v marketingu může být prováděna dvěma způsoby a to formou osobní a neosobní.

Za neosobní (masovou) komunikaci se považuje reklama, PR, podpora prodeje a přímý marketing. Za osobní se pak považuje osobní prodej. (Boučková, 2003)

1.3.1 Reklama

Podle Horákové (1992) se reklamou rozumí jakákoliv placená forma nepřímého představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovaná zpravidla reklamní agenturou. Reklama je velmi různorodá, a proto není jednoduché odvodit jednoznačně platná zobecnění. Nicméně lze říci, že mezi její přednosti a nedostatky patří:

- Reklama je nástrojem komunikace se širokou veřejností a její šíření hromadnými sdělovacími prostředky dodává propagovanému produktu charakter legitimnosti a společenské přijatelnosti. Kupující ví, že pohnutky, které jej vedou ke koupi, budou ostatními lidmi akceptovány.
- Spotřebitel může přijímat a porovnávat sdělení různých konkurentů.
- Intenzivní propagace je velmi nákladná, proto je okolím chápána jako důkaz silného finančního postavení inzerující firmy. (Horáková, 1992)

1.3.2 Podpora prodeje

„Podpora prodeje mívá podobu krátkodobých obchodních podnětů stimulujících spotřebitele nebo odběratele ke koupi výrobku či služby.“ (Horáková, 1992, s. 267)

Je to jedna ze složek marketingové komunikace, která doplňuje reklamu. Z hlediska konečného spotřebitele povzbuzuje k většímu nakupování stávající zákazníky a přilákání k nákupům spotřebitele konkurenčních výrobků. Patří sem například kupóny na slevy, vzorky produktů, výhodná balení, soutěže, ochutnávky atd.

Z hlediska zaměření na prodejce je v zájmu jednotlivých firem, aby byli prodejci informováni o produktech, proto organizují různá školení a schůze. (Boučková, 2003)

1.3.3 Osobní prodej

Osobní prodej může být uskutečňován formou ústní konverzace, ale v dnešní době rozvoje komunikačních technologií také touto formou. Cílem osobního prodeje je přiblížit daný produkt, jeho vlastnosti, způsoby použití nebo také montáž a upevnit tak vztah mezi prodávajícím a kupujícím. (Boučková, 2003)

„Dobří pracovníci prodeje se nesnaží jenom prodávat výrobek zákazníkovi. Spíš se mu snaží pomoci nakoupit tím, že pochopí jeho potřeby a budou prezentovat výhody a nevýhody svých výrobků. Výsledkem takové pomoci může být spokojenost zákazníka a dlouhodobé vztahy. Takové vztahy jsou často základem pro konkurenční výhodu firmy.“ (McCarthy, Perreault, 1995, s. 321)

1.3.4 PR (Public Relations)

Pojem public relations je obecně překládán jako vztahy s veřejností. Definice podle Public Relations Society of America říká, že *„Public Relations v pluralistické společnosti přispívají k vzájemnému porozumění mezi skupinami a institucemi a tím pomáhají v rozhodování a účinnějším jednání. Public relations umožňují sladovat soukromé a veřejné zájmy a slouží četným institucím. Aby dosáhly svých cílů, musí tyto instituce rozvinout dobré vztahy s nejrůznějšími cílovými skupinami: spolupracovníky, zákazníky, novináři, jinými společnostmi a společností jako celkem.“* (Boučková, 2003, s. 234)

Public relations nenabádají zákazníky přímo ke koupi nějakého produktu. Na rozdíl od reklamy vytváří v povědomí spotřebitelů celkový pohled na podnik a vytváří jeho image. Společně s reklamou mají využívání komunikačních technologií a médií a pracují s určitými cílovými skupinami. (Boučková, 2003)

Mezi nejčastější formy PR patří:

- Působení na veletrzích,
- vydávání firemních časopisů,
- uveřejňování článků v tisku,

- sponzoring, charitativní projekty,
- uveřejňování výroční zprávy,
- využití politické lobby. (Kaňovská, 2009)

1.3.5 Přímý marketing

„Přímý marketing je interaktivní marketingový systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy, nebo transakce v jakémkoliv místě.“
(Kotler, 1991, s. 670)

Původně bylo za přímý marketing označováno zasílání zboží, katalogů nebo jiných materiálů přímo od výrobce zákazníkovi. Postupem času vznikaly další formy přímého marketingu například nákupy na internetu. Populárním se tento druh nákupů stal díky větší časové vytíženosti lidí a tím pádem i většímu pohodlí při nákupu z domova. Tento druh komunikace využívají všechny druhy organizací: výrobci, maloobchody, katalogové obchody atd. (Kotler, 1991)

„Mezi hlavní formy přímého marketingu patří:

- *katalogový prodej,*
- *zásilkový prodej,*
- *telemarketing*
- *teleshopping,*
- *televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou,*
- *některé další formy využívající internet.“* (Boučková, 2003, s. 240)

1.4 Spokojenost zákazníka

„Spokojenost zákazníka je pocit, kdy je zákazník šťastný, že odstranil nedostatek a byl zároveň uspokojen jeho kupní motiv.“ (Nový, Petzold, 2006, s. 18)

„Člověk je stále nespokojený a jeho potřeby se odvíjejí od toho, co již má. Chování člověka mohou ovlivnit pouze zatím neuspokojené potřeby.“ (Nový, Petzold, 2006, s. 18)

Můžeme tedy říci, že obchodníci stále hledají nové možnosti jak vyvolat v zákaznících touhu uspokojovat své potřeby novými produkty.

„Potřeby člověka lze seřadit do hierarchie, jejímž grafickým zobrazením je pyramida. Jakmile je jedna potřeba uspokojena, objeví se druhá, obvykle zajišťující další, vyšší stupeň kvality života.“ (Nový, Petzold, 2006, s. 18)

1.4.1 Spokojený zákazník

Zákazníkovi bychom měli věnovat maximální pozornost a péči a snažit si ho udržet především z několika důvodů. Spokojený zákazník nám zůstane věrný. Udržet si věrného zákazníka nám zabere pětikrát méně času, úsilí a peněz, než získání nového. Pokud je zákazník spokojen, pak je ochoten zaplatit i vyšší ceny za produkty bez ohledu na ceny u konkurence a je také příznivě nakloněn k nákupu i jiných produktů z naší nabídky. Věrný zákazník pomůže také firmě lépe překonat nenadálé problémy způsobené například stávkou zaměstnanců, zpožděním dodávky od dodavatele, havárie a jiné potíže. V této chvíli nás zákazník dokáže pochopit a chová se ohleduplně. Spokojený zákazník své zkušenosti předá minimálně dalším třem lidem, což představuje účinnou a neplacenou formu reklamy. Spokojený zákazník je také ochoten se podělit o své zkušenosti s využíváním zakoupeného produktu, a tím pomoci zlepšovat a zkvalitňovat nabídku. (Foret, 2003)

1.4.2 Nespokojený zákazník

Spokojeného zákazníka můžeme poznat podle toho, že se rád vrací, ale jak poznat nespokojeného? Velmi vzácně se vyskytují stížnosti od nespokojených zákazníků, ale pokud se objeví, měli bychom jim věnovat maximální pozornost. Nespokojený zákazník nás časem opustí a tím přijdeme o zisk z jeho nákupů v budoucnosti. Ve většině případů je příčinou ztráty zákazníka právě jeho nespokojenost. Nespokojenost s produktem je příčinou ve 14 % případů ztráty zákazníka, v 68 % je touto příčinou nespokojenost

s personálem a obsluhou. Nespokojený zákazník se navíc podělí o své negativní zkušenosti s minimálně desítkou dalšími. Pokud tedy dokážeme vyřešit stížnosti neprodleně, ideálně přímo na místě, zákazníci zůstanou i nadále věrni a o dobrém vyřešení problému řeknou pěti dalším. (Foret, 2003)

1.4.3 Potěšený zákazník

Míra uspokojení zákaznických potřeb vychází zejména ze dvou složek. První z nich je zákaznicko očekávání před nákupem a druhou jeho zkušenosti po nákupu. Nespokojenost zákazníka vychází z jeho neuspokojených potřeb. Před nákupem měl svá očekávání, například po shlédnutí reklamy, ale nákupem se mu jeho představa nenaplnila, produkt nesplňoval všechny reklamované vlastnosti. Zákazník z důvodu zklamání pravděpodobně půjde příště nakupovat jinam. Pokud se zákazníkovi po nákupu splní očekávání, které měl před nákupem je spokojený a rád se vrátí, do doby než pozná lepší produkt. Potěšený zákazník, na rozdíl od spokojeného po nákupu získal víc, než očekával před nákupem a tuto zkušenost sdělí dalším lidem. (Foret, 2003)

1.5 Marketingový výzkum

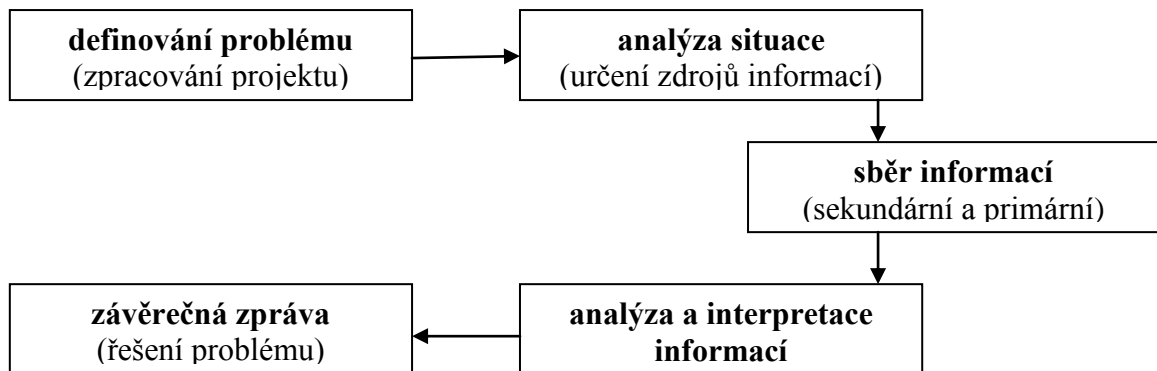
„Marketingový výzkum je systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí.“ (Kotler, 1991, s. 107)

Zaměřuje se na analýzu chování zákazníka a rozebírá určité charakteristiky trhu. Vychází z informací o firmě, které dále zpracovává. Zjištěné informace z marketingového výzkumu se stávají podkladem pro rozhodování pracovníků marketingu a je propojen se zdokonalováním produktů, optimalizací cenové politiky, výběr vhodných forem propagace atd. (Horáková, 1992)

Marketingový výzkum se také dá definovat jako *„souhrn všech aktivit, které zkoumají jevy a vztahy na trhu a vlivy marketingových nástrojů na ně.“* (Vysekalová, 2006, s. 69)

Moderní marketingový výzkum si klade za cíl porozumění potřebám zákazníka a pochopení. (Vysekalová, 2006)

1.5.1 Postup marketingového výzkumu



Obrázek 1: Postup marketingového výzkumu (Zdroj: Vysekalová, 2006, s. 71)

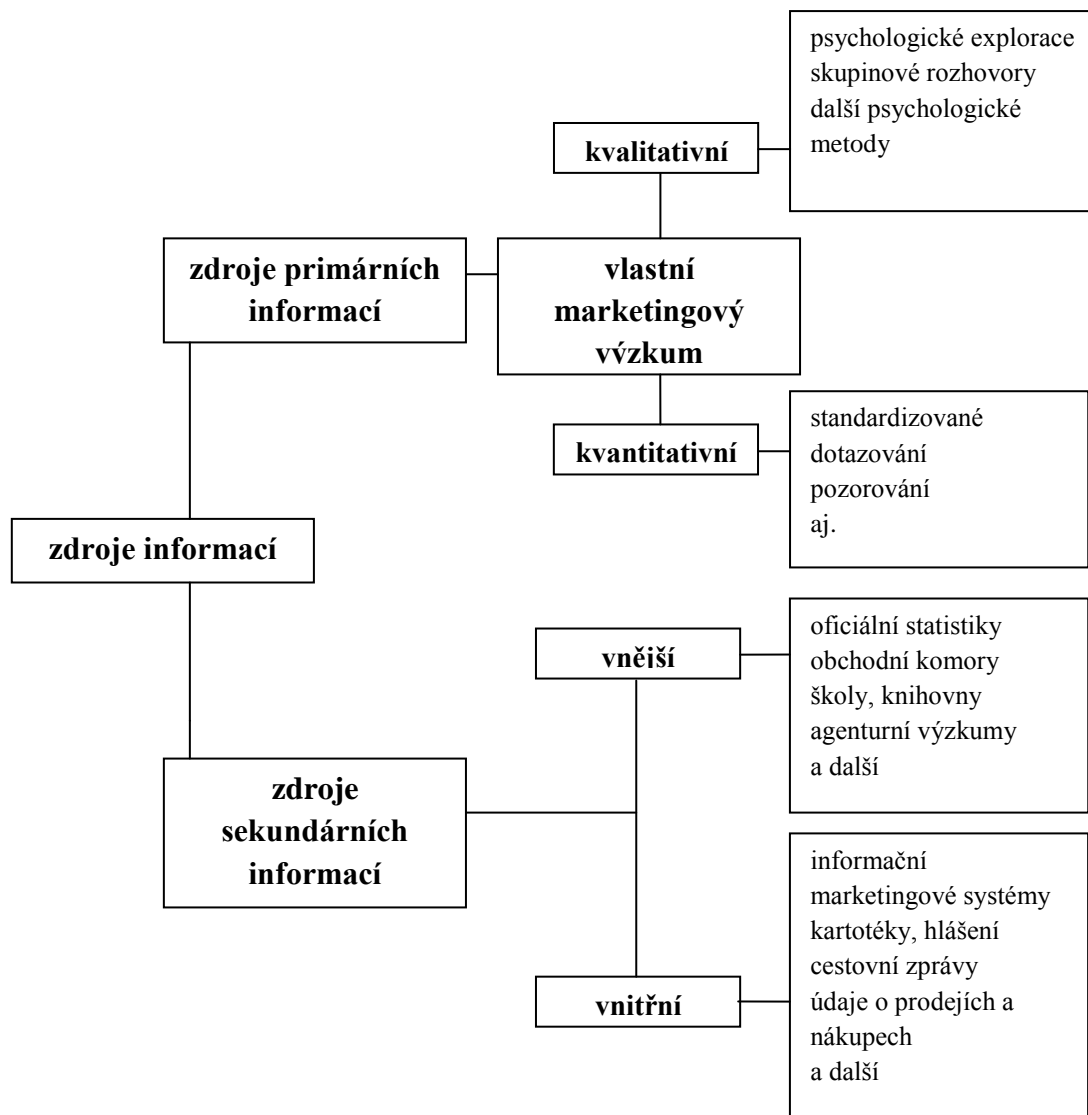
1. krok – definování problému a určení cíle výzkumu

Tato fáze bývá nejdůležitějším a obtížným krokem v marketingovém výzkumu. Pro účelný výzkum je v této fázi definován cíl výzkumu, metody a techniky výzkumu, velikost vzorku a další potřebné skutečnosti k řešení. Pro zpracování údajů využívá techniky jiných vědních oborů jako například psychologie a statistika. Základními metodami jsou pozorování, dotazování, experiment a jejich vzájemné kombinace. (Vysekalová, 2006)

2. krok – analýza situace

Po splnění prvního kroku, tedy definování problému, je třeba zjistit, které informace potřebujeme pro řešení. Některé informace mohou být dostupné a jiné musíme zjistit. Podle konkrétní situace vybereme, které zdroje budou použity. Dělíme je na zdroje primárních a sekundárních informací. (Vysekalová, 2006)

Primární informace jsou takové, které jsou získávány pro konkrétní výzkum a přizpůsobeny potřebám zadavatele. Sekundární informace již byly shromažďovány pro jiný výzkum, ale jsou využitelné i pro jiné účely. (Foret, 2003)



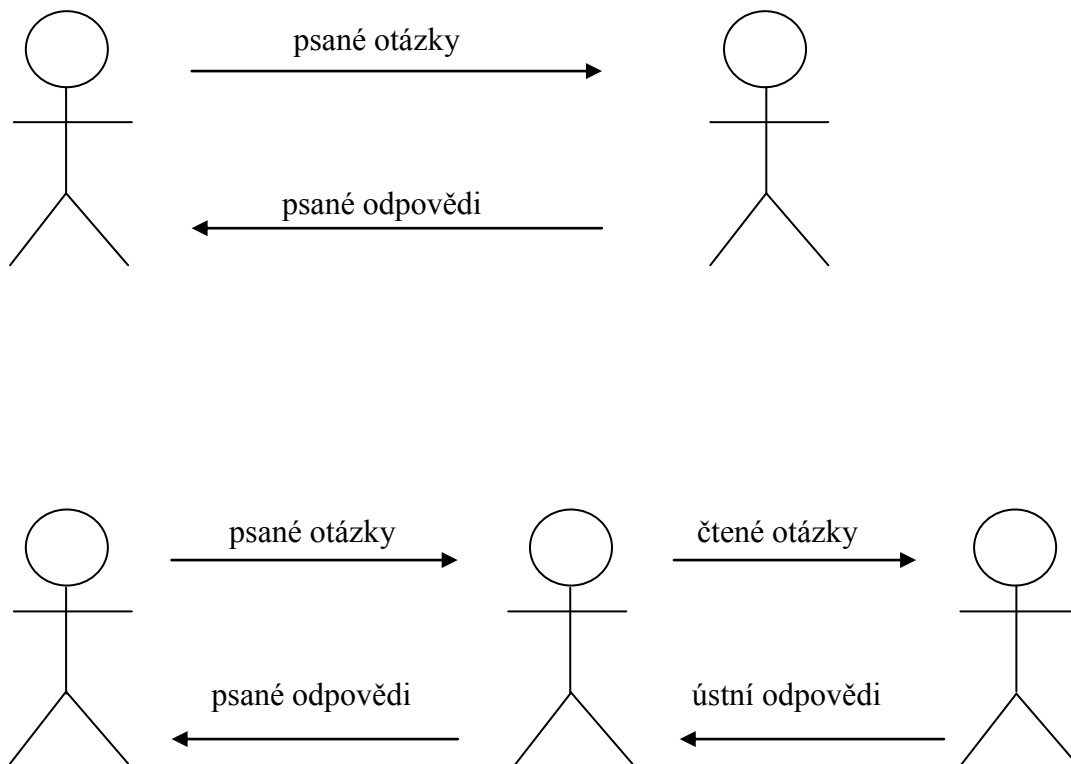
Obrázek 2: Zdroje informací (Zdroj: Vysekalová, 2006, s. 72)

3. krok – sběr informací – získávání primárních a sekundárních informací

K poznávání zákazníků a tedy celkově k marketingovému výzkumu používáme různé metody a techniky. Některé způsoby představují obecnější přístup ke zkoumanému problému, jiné více konkrétní způsoby sběru primárních dat. Třemi základními metodami marketingového výzkumu jsou dotazování, pozorování a experiment. (Foret, 2003)

Dotazování

Patří k nejčastějším postupům marketingového výzkumu. Tento kontakt může být přímý a to v případě písemného dotazování anebo zprostředkovaný. (Foret, 2003)



Obrázek 3: Způsoby dotazování (Zdroj: Vlastní zpracování)

Pozorování

Jde o metodu, kdy pozorovatel registruje a zaznamenává chování a vlastnosti sledovaných. Pozorovatelem by měla být nezávislá osoba, aby se vzájemně s pozorovaným neovlivňovali a aby mohla být zaručena objektivita. Pozorování rozlišujeme na standardizované a nestandardizované. Při standardizovaném pozorování jsou přesně nadefinované jevy, které se budou sledovat, je stanoven způsob pozorování a zaznamenávání údajů. Toto pozorování lze zařadit do kvantitativního výzkumu. Nestandardizované pozorování má určen pouze cíl pozorování. Způsob jakým se bude pozorovat nebo zaznamenávat je v kompetenci pozorovatele. (Foret, 2003)

Experiment

Podle Foreta (2003) je za experiment v marketingu považována v podstatě každá změna v nabídce. Sleduje reakci zákazníků, která je považována za závisle proměnnou na změně v nabídce, která je chápána jako nezávisle proměnná. Například po změně ceny nebo reklamní kampani evidujeme reakce zákazníků. Pokud se prodej zvýší, pak byla změna úspěšná, pokud naopak sníží, je třeba podniknout jiné, nápravné kroky.

Rozlišujeme dva typy experimentů:

- Experiment, kde sledujeme pouze vliv nezávisle proměnné
- Experiment, kde zkoumáme pouze jednu skupinu, která se měří před i po působení nezávisle proměnné. (Foret, 2003)

Dotazník

Aby byl dotazník kvalitním podkladem pro marketingový výzkum, je třeba dbát na jeho správné sestavení. Údaje ze špatně sestaveného dotazníku nemusí odpovídat cílům výzkumu. Dobrý dotazník by měl obsahovat vhodně formulované otázky, aby respondent odpovídal přesně na to, co je potřeba zjistit. Otázky musí být formulovány srozumitelně a jasně, aby respondent dotazům rozuměl, musí mu být jasné, jak má postupovat. Pro naplnění všech požadavků dotazníku přispívají podle Foreta (2008) následující čtyři aspekty:

- celkový dojem,
- formulace otázek,
- typ otázek,
- manipulace s dotazníkem.

Celkový dojem dotazníku

Respondenta musí dotazník na první pohled upoutat. Vhodně zvolená grafická úprava, typ písma, použití barev láká respondenta k vyplnění. První strana by měla obsahovat

úvodní text, který ho zasvětil do dotazníku, vysvětlení cíle výzkumu a zdůraznění významu jeho vyplňování. Měl by být uveden způsob vyplňování, zda se kroužkují odpovědi nebo podtrhávají a určení termínu a způsobu odevzdání. Respondent by měl být ujištěn o naprosté anonymitě.

Důležitým aspektem je délka dotazníku. Dotazník by neměl být příliš dlouhý, aby respondenta neodradil od vyplňování hned na první pohled. Roli hraje také pořadí otázek. Na začátek se zařazují otázky zajímavé, pro upoutání pozornosti, do středu dotazníku otázky meritorní (věcné), které bezprostředně souvisí s problémem výzkumu a nakonec méně závažné otázky. Foret (2008)

Formulace otázek

Otázky musí být formulovány jednoznačně a srozumitelně. Je potřeba formulovat otázky tak, aby se ptaly co nejpřesněji na to, co potřebujeme zjistit. Vhodné je se vyvarovat všech negativních vlivů působících na respondenta (složitě formulované otázky, příliš dlouhý dotazník atd.) V dotazníku by se neměly objevit sugestivní otázky, tj. takové, které svou formulací navádí na očekávanou odpověď. Příkladem může být:

- Určitě rádi nakupujete ve slevách.
- Kdy naposledy jste se nechal/a zlákat výhodnou nabídkou? (Foret, 2008)

Druhy otázek

Foret (2008) rozlišuje tři základní typy:

- otevřené,
- uzavřené,
- kombinace v podobě polootevřených (polouzavřených).

Otevřené otázky

U otevřených otázek nejsou respondentovi předkládané žádné varianty možných odpovědí. Může se vyjádřit svobodně a svými slovy. Tento typ otázek je typický pro kvalitativní výzkum. Mezi výhody patří již zmíněná volnost ve vyjádření respondenta,

může sdělit to, co ještě před tím nikoho nenapadlo. Nevýhoda spočívá ve vyhodnocování. Nejprve je nutné pročíst všechny dotazníky a následně vybrat způsob kategorizace. Vyhodnocování je tedy časově náročné. (Foret, 2008)

Uzavřené otázky

V tohoto typu otázek jsou respondentovy předem nabídnuty varianty odpovědí, ze kterých pouze vybere. Pro respondenta to znamená snadnější a rychlejší vyplnění dotazníku. Uzavřené otázky jsou typické pro kvantitativní výzkum. Nevýhodou je nutnost vyjádřit se v předložených variantách odpovědi, které pro respondenta nemusí být přesné a výstižné. (Foret, 2008)

Foret (2008) dělí uzavřené otázky na:

- dichotomické – pouze dvě možnosti odpovědi (ano/ne, muž/žena),
- výběrové – výběr jediné varianty odpovědi,
- výčtové – možnost výběru více variant odpovědi,
- polytomické – uvedení pořadí variant odpovědi.

Polootevřené a polouzavřené

Tento typ otázek spojuje výhodu otevřených otázek (volnost pro respondenta) a uzavřených (náповěda varianty odpovědi) tím, že u uzavřených otázek se na konci uvádí možnost „jiné“, která dává respondentovi možnost se vyjádřit jako u otevřených otázek. (Foret, 2008)

4. krok – analýza a interpretace informací

V tomto kroku jsou shromážděny informace a dochází k jejich analyzování a interpretování. Při kvantitativním výzkumu se užívá statistických veličin k vyjádření vlastností. Při kvalitativním výzkumu se analyzuje každý případ, jsou posuzovány postupy a procesy a nejsou přímo měřitelné. Pokud jsou při výzkumu kombinovány metody, pak se musí kombinovat i postupy vyhodnocování. (Vysekalová, 2006)

5. krok – řešení problému a prezentace výsledků, závěrečná zpráva

Vypracovaná závěrečná zpráva musí obsahovat několik základních informací.

- předmět a cíl výzkumu,
- metodické postupy,
- popis výběrového souboru,
- shrnutí základních poznatků,
- vlastní doporučení pro řešení problému.

Výsledky výzkumu slouží jako podklady pro marketingové rozhodnutí při řešení problému, který byl zkoumán. (Vysekalová, 2006)

2 Analýza současného stavu

Tato část práce je zaměřena nejprve na samotné představení analyzovaného podniku, jeho stručná historie a popis činnosti. Následuje provedení analýzy dotazníkového šetření a jeho vyhodnocení. Na základě provedené analýzy budou nově navrženy prvky marketingového mixu.

2.1 Představení podniku

Název:	Mgr. Ivo Zavadil
Sídlo:	Puškinova 420/2a, 682 01 Vyškov
IČ:	62125931
Provozovny:	Dobrovského 2, 682 01 Vyškov Masarykovo náměstí 2, 682 01 Vyškov
Název provozoven:	Prosports

Firma Mgr. Ivo Zavadil (dále jen Prosports) byla založena v roce 1996. Jejím zakladatelem a dodnes jediným majitelem je pan Mgr. Ivo Zavadil. Již od dětství byl pan Zavadil nadšeným sportovcem. Nejprve navštěvoval oddíl sjezdového lyžování, následně běžeckého lyžování a nakonec se stal sám trenérem a instruktorem lyžování. Při rozhodování kam na vysokou školu byla tělovýchova jasnou volbou. Jeden obor, ale studovat nelze, takže ke sportu přibyl ještě český jazyk. Už při studiu na Univerzitě Palackého v Olomouci vyvstávala otázka budoucího povolání. Že z něj bude učitel, bylo logické vzhledem ke studovanému oboru, ale začaly se objevovat i myšlenky na podnikání. Po ukončení studia na univerzitě nastoupil jako učitel tělesné výchovy a českého jazyka na základní školu ve Vyškově. Brzy pochopil, že učit český jazyk není to, co ho naplňuje a tak začal při zaměstnání podnikat. Otevřel si první prodejnu se

svými oblíbenými lyžemi. Netrvalo dlouho a stávající prostory prodejny byly kvůli rozrůstajícímu se sortimentu nedostatečné a tak byl nucen najít si nové prostory. Tento proces se ještě dvakrát opakoval až do doby, než přišla možnost pronájmu prostor přímo v centru města na náměstí. Prostory to byly malé, proto se rozhodl otevřít prodejny dvě a sortiment rozdělit. Vhodné prostory na pronájem pro druhou prodejnu sehnal blízko centra ve větší obchodní budově. Zlom nastal v roce 2003, kdy se majitel budovy rozhodl, že ji prodá. Budovu se chystal prodat zahraničním občanům, kteří měli v úmyslu ji celou využívat pro svoje potřeby. Sehnat podobné prostory pro prodejnu v centru města bylo v tu chvíli nereálné. Definitivně zavřít obchod a nechat si jen menší prodejnu nepřicházelo v úvahu. Jediné řešení bylo přeplatit nabídku dalších zájemců a budovu koupit. Po dohodě se stávajícím majitelem se panu Zavadilovi podařilo zajistit úvěr a budovu koupil. Prodejna i celá budova poté prošla řadami úprav a prostory budovy, nevyužité pro vlastní prodejnu, jsou pronajímány.

2.1.1 Nabízené zboží a služby

Celkově je podnik orientován na sport, sportovní potřeby a služby s tím spojené. Označení Prosports nesou dvě provozovny (dále jen prodejny).

Menší z nich je zaměřena na sportovní vybavení, sportovní potřeby a outdoor. Mezi nabízené zboží patří zejména:

- trekkingová a vycházková obuv,
- turistické a nordicwalkingové hole,
- termoprádlo,
- kolečkové a zimní brusle,
- turistické batohy,
- campingové vybavení – stany, spacáky, karimatky, vaříče, čelovky, nádobí atd.,
- lezecké vybavení – karabiny, lana, úvazky, lezecké boty, atd.,
- potřeby pro fitness – rukavice, posilovací míče, činky,
- sluneční brýle,

- potřeby pro míčové hry, hokej, judo atd.

Větší prodejna je zaměřena na prodej sportovního oblečení, oblečení pro volný čas a v zimním období lyžařského vybavení. Nabízený sortiment obsahuje:

- oblečení – trika, kalhoty, mikiny, bundy, šortky, sukně, šaty, atd.,
- sportovní spodní prádlo,
- sportovní obuv – botasky, sálové boty, tretry, sportovní pantofle,
- sportovní a školní batohy, sportovní tašky a peněženky,
- doplňky – čepice, šály, rukavice, opasky,
- sluneční brýle,
- sjezdové a běžecké lyže, snowboardy,
- lyžařské a snowboardové boty, hole, brýle.

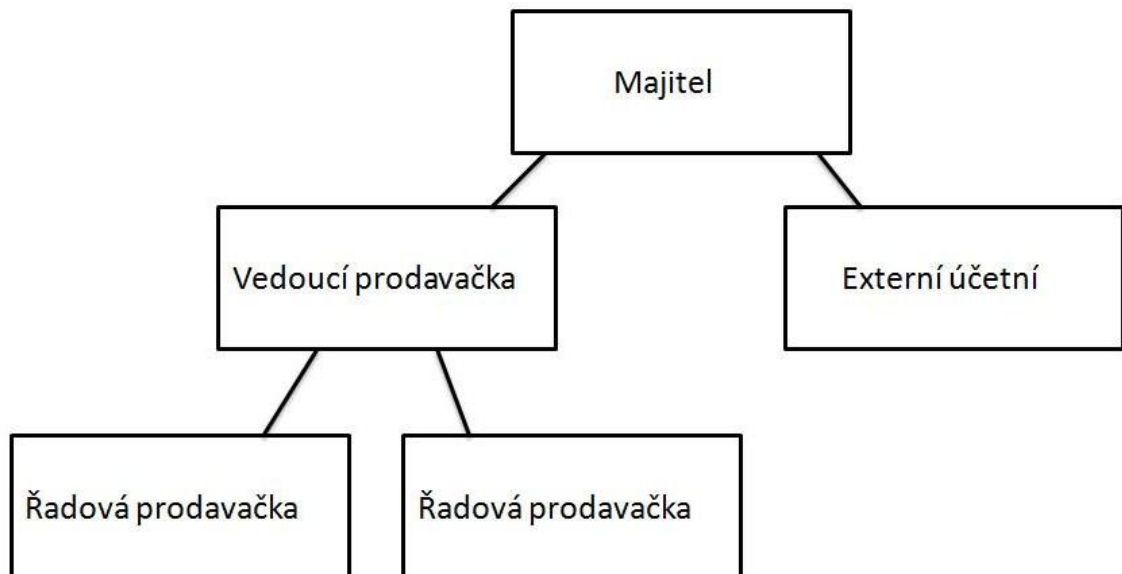
V rámci větší prodejny navíc v zimním období funguje půjčovna a servis lyží a snowboardů. Mezi nabízené služby patří:

- půjčování sjezdových lyží, snowboardů, lyžařských a snowboardových bot, holí a přileb,
- kompletní servis sjezdových a běžeckých lyží a snowboardů – broušení skluznice a hran, voskování, leštění a vyvažování rýh,
- montáž a demontáž vázání,
- seřízení vypínacích sil vázání.

Hlavními dodavateli a obchodními partnery jsou: Piccollo spol. s.r.o. (dodavatel značky Loap), Regatta Ltd. (dodavatel značek Ragatta a Dare2B), Killtec sport a volný čas CZ spol. s.r.o., Northfinder a.s., PROGRESS sportswear, s.r.o., VAVRYS CZ s.r.o. (dodavatel značky Craft), Columbia Sportswear, TEMPISH s.r.o., Ing. Sedláček Miloš – SEDCO (dodavatel sportovních potřeb), MULTIBRAND s.r.o. (dodavatel značky NordBlanc), SNOW-HOW ČR s.r.o. (dodavatel značek Blizzard a Tecnica) atd.

2.1.2 Organizační struktura

Podnik má jednoho majitele, tři stálé zaměstnance a jednoho externího. Majitel je hlavním vedoucím, který část úkolů předává vedoucí prodavače. Ta je oprávněna delegovat pravomoc k daným úkolům na další zaměstnance.



Obrázek 4: Organizační struktura (Zdroj: Vlastní zpracování)

2.1.3 Věrnostní program

Firma má zaveden věrnostní program, který funguje na základě zákaznických karet. Zákaznickou kartu obdrží ten, kdo při nákupu poskytne svůj e-mail a souhlas se zasíláním novinek e-mailem. Zvýhodnění majitelů zákaznické karty:

- 11 % sleva na nákup při platbě v hotovosti,
- 9 % sleva na nákup při platbě platební kartou,
- 15 % sleva na služby půjčovny a servisu,
- 20 % sleva na nákup dětského oblečení.

2.1.4 Konkurence

Sídlo prodejen je ve Vyškově, tj. město, které má okolo 23 000 obyvatel. Vzhledem ke vzdálenosti od Brna (30 km), je snahou firmy přimět zákazníky, aby nakupovali v místě bydliště a neodjížděli za nákupy do velkých nákupních center v Brně. Konkurence ve městě není velká, pouze několik menších obchodů, vždy jen s částí sortimentu. Mezi hlavní konkurenty ve městě patří:

- Kotík, s.r.o.,
- STREET AND SPORTS WEAR – s.a.m., s.r.o.,
- Tesco Stores ČR, a.s.

Kotík, s.r.o. nabízí ve své prodejně sportovní oblečení a obuv. Prodejna této konkurence je ale menší rozlohou i nabízeným sortimentem. Další její nevýhodou je poloha mimo centrum a umístění v patře.

SAM73 nabízí pouze oblečení a to spíš pro volný čas. Prosports má v nabídce kromě oblečení pro volný čas také specializované funkční sportovní oblečení. Výhodu má polohou přímo v centru a nízkými cenami, což se ovšem projevuje v kvalitě prodávaných věcí.

Tesco je ve Vyškově nově otevřené. V nabídce má jak oblečení pro volný čas, tak sportovní potřeby. Hlavní výhodou je parkování u obchodu zdarma a především nižší ceny. Nevýhodou je nedostatečně proškolený personál v úseku sportovních potřeb.

2.2 Současný marketingový mix

Marketingový mix je velice důležitým marketingovým nástrojem podniků. Jeho propracovanými prvky se snaží zvýšit poptávku po prodávaném zboží a navíc mít i spokojené zákazníky. V této části bude zaměřen na prodejnu, ve které je nabídka sportovního oblečení a půjčovna a servis lyží a snowboardů.

2.2.1 Produkt

Jak již bylo zmíněno v představení podniku, jedná se o podnik nabízející sportovní sortiment. Nejedná se o výrobní podnik, ale pouze prodává produkty jiných firem. Jedná se zejména o sportovní oblečení (kalhoty, bundy, trika, mikiny,...), termoprádlo, sportovní vybavení (míče, hokejky, potřeby pro fitness, brusle,...), kompletní lyžařský sortiment a vybavení pro outdoorové aktivity.

Mezi poskytované služby patří již zmíněna půjčovna a servis lyží a snowboardů a dále dle dohody se zákazníkem i jiné opravy sportovního vybavení, například kolečkových bruslí.

2.2.2 Cena

Konečné ceny pro zákazníky se odvíjí od dodavatelských smluv. Většina dodavatelů má stanovené maloobchodní ceny. Pod tyto ceny by obchodníci neměli chodit. Někteří dodavatelé mají stanoveny i termíny, po kterých můžou odstartovat slevy a sezónní výprodeje. Konečnou cenu také ovlivňuje fakt, zda zákazník vlastní zákaznickou kartu, pokud ano, má nárok na slevu ve výši uvedené na kartě.

2.2.3 Místo, distribuce

Prodej produktů i poskytování služeb je prováděno přímo na prodejně. Na prodejně se nachází po pravé straně dlouhý prodejní pult s pokladnou. Většina zboží je vystavena na prodejně a zákazníci si je mohou sami prohlížet a vybírat. Pouze zlomek zboží je umístěn za pultem a pro jeho výběr je třeba asistence obsluhy.

V zadních dvou místnostech prodejny se nachází půjčovna a servis. V první místnosti je pracovní stůl s počítačem pro příjem zakázek do servisu a půjčovny. V této místnosti jsou také vystaveny všechny páry nabízených lyží, snowboardů a obuvi k zapůjčení, aby si zákazníci mohli vše prohlédnout a vyzkoušet. V zadní místnosti se nachází servis, který už je zákazníkům nepřístupný, ale je dostatečně blízko příjmu servisů pro rychlé předávání zakázek.

2.2.4 Propagace

Firma každoročně podporuje místní kulturní a sportovní akce. Na některých z nich probíhá i malá prezentace firmy s rozdáváním reklamních předmětů. Firma Prosports se také každoročně aktivně účastní Jizerské 50 a to malým dvoučlenným týmem, kdy jedním ze závodníků je sám majitel.

Reklama

Vyškov je menší město, a tak není složité zajistit, aby se co nejvíce obyvatel dovědělo o aktuálních akcích a slevách. Pravidelně proto vychází inzerce v místním tisku. Na akce a slevy je také upozorňováno formou různých bannerů a plakátů přímo na výlohách a jiných plochách budovy. Nejméně nákladná forma reklamy je prostřednictvím sociální sítě. Prosports má svou stránku na Facebooku, kde se zveřejňují novinky, akce a slevy.

2.3 Příprava marketingového výzkumu

V této části je popisován průběh marketingového výzkumu a to od jeho příprav, až po realizaci a následné vyhodnocení.

2.3.1 Cíle výzkumu

Cílem výzkumu je zjištění současného stavu spokojenosti zákazníků podniku s nabízeným sortimentem zboží na větší prodejně. Zjištěné údaje budou analyzovány a pro přehlednost zaneseny do grafů. Pomocí zjištěných dat bude navržen marketingový

mix, který nikdy dříve nebyl zpracováván. Výsledky budou také materiálem pro další marketingová rozhodování podniku.

2.3.2 Plán marketingového výzkumu

Táto fáze je časově náročná a neměla by se podcenit. Je důležité co nejpřesněji formulovat marketingový problém a cíle výzkumu. Plán by měl také obsahovat metodu výzkumu, způsob kontaktování respondentů, zajištění všech potřebných činností a časový harmonogram všech úkonů.

2.3.3 Sběr dat

Jako nejvhodnější metoda se jeví primární výzkum, kdy budou získávány data od stávajících zákazníků formou dotazníkového šetření. Je to málo nákladná a časově nenáročná metoda. U tohoto typu dotazování očekávám větší upřímnost respondentů oproti případnému ústnímu dotazování.

2.3.4 Tvorba dotazníku

Aby byla zjištěná data kvalitní, nesmí se podcenit tato fáze výzkumu. Otázky musí být zformulovány jasně a stručně, aby respondent přesně věděl na co je dotazován.

Při sestavování dotazníku jsem zvolila převážně otázky uzavřené a to z několika důvodů. Pro respondenta je jednodušší vyplňování pokud může pouze zaškrtnout políčko. Dotazníky s otevřenými otázkami, kde musí respondent formulovat celou odpověď sám, mohou i odradit od vyplňování.

Otázky jsou formulovány spíše obecně, ale pro tento účel dostatečně, protože takový průzkum nebyl ještě nikdy v rámci podniku prováděn. Údaje zjištěné z průzkumu jsou vůbec první oficiální zpětnou vazbou od zákazníků a teprve po zjištění těchto základních informací může podnik v budoucnu provést hlubší průzkum.

Dotazník se skládá z 16 převážně uzavřených otázek. V první části dotazníku jsou respondentům nabídnuty varianty odpovědí, z nichž vyberou jednu. V druhé části jsou

otázky s možností odpovědí 1 – 5 a hodnocením jako ve škole, kde 1=velmi spokojen/a – 5=nespokojen.

2.4 Realizační fáze

Dotazník byl připraven jak v tištěné, tak v elektronické podobě. Tištěný dotazník byl respondentům předáván přímo na prodejně, kde jej také vyplňovali. Na dostatečně dlouhém prodejním pultu byl vyhrazen prostor pro vyplňování, aby respondenti nebyli ovlivňováni přítomností personálu. V závěru tištěného dotazníku je uveden pokyn, aby respondent vyplněný dotazník ihned vložil do přiložené obálky a zalepil. Personál proto neměl přístup ke zjišťovaným údajům. Elektronický dotazník byl umístěn na facebookové stránce a také poslán prostřednictvím e-mailu majitelům zákaznických karet. Pro zatraktivnění vyplňování dotazníku bylo vypsáno slosování o ceny. Do tohoto slosování se mohl zapojit ten, kdo v dotazníku na sebe uvedl e-mail nebo telefonní kontakt. Bylo také zdůrazněno, že kontaktní údaje budou použity pouze pro kontaktování výherců. Ceny do soutěže věnoval majitel firmy a jedná se o sportovní čepice, sportovní lahve, funkční ponožky a poukázky na slevu na servis lyží.

Dotazování formou vyplnění dotazníku na prodejně probíhalo po dobu 14 dnů. Přesný údaj o tom, jaká byla návratnost tohoto tištěného dotazníku neznám. Bylo mi pouze řečeno od personálu, že přibližně každý třetí zákazník, který odcházel s nákupem, dotazník vyplnil.

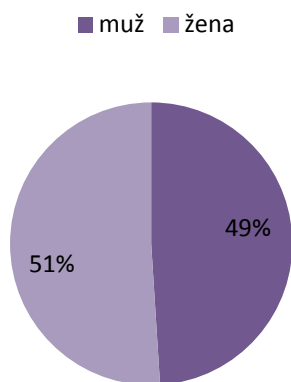
Taktéž nemohu přesně posoudit návratnost elektronického dotazníku. Údaje, ze kterých bych mohla vycházet, jsou počet „facebookových přátel“ a počet odeslaných e-mailů s odkazem na elektronický dotazník. Ale ne každý majitel profilu na této sociální síti jí aktuálně sleduje a stejně tak majitelé e-mailových adres. Údaje by proto byly zkreslené.

2.4.1 Analýza dat

Tato analýza je provedena na základě zjištěných dat formou dotazníkového šetření. Elektronický dotazník vyplnilo 76 respondentů, tištěný dotazník 16 respondentů. Celkový vzorek je tedy 92 respondentů.

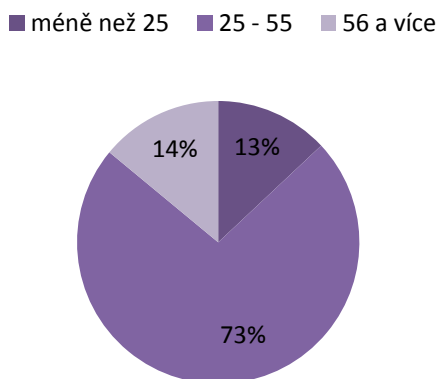
První otázky v dotazníku byly identifikačního charakteru. Následovaly otázky již konkrétně se týkající spokojenosti zákazníků.

První otázka zjišťovala pohlaví respondenta. Dotazník vyplnilo 45 mužů a 47 žen. Z grafu č. 1 lze vyčíst, že zákaznky Prosports tvoří ze stejné části ženy i muži. Tento stav je ideální vzhledem k sortimentu, který je určen ze stejné části ženám i mužům.



Graf 1: Výsledky na otázku „Jste muž nebo žena?“. (Zdroj: Vlastní zpracování)

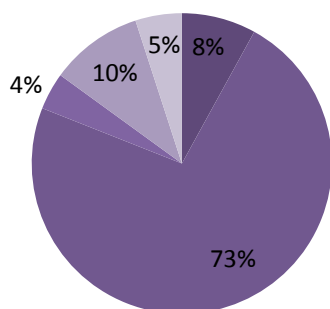
Druhá otázka zjišťovala věk respondentů. Dotazník vyplnilo 12 osob mladších 25 let, 67 osob mezi 25 a 55 lety, a 13 osob starších 56 let. Graf č. 2 jasně ukazuje, že mezi zákaznky prodejny patří hlavně dospělí lidé v produktivním věku a dokonce starší lidé nad 56 let převyšují zákazníky do 25 let.



Graf 2: Výsledky na otázku „Váš věk?“. (Zdroj: Vlastní zpracování)

Třetí otázka se zaměřila na aktuální stav, zda je respondent zaměstnaný, nezaměstnaný případně v jiné situaci. 7 respondentů uvedlo, že studují, 67 je zaměstnaných, 4 nezaměstnaní, 9 podnikatelů a 5 osob v důchodu. Z grafu č. 3 můžeme vyčíst, že hlavními zákazníky jsou ekonomicky aktivní lidé.

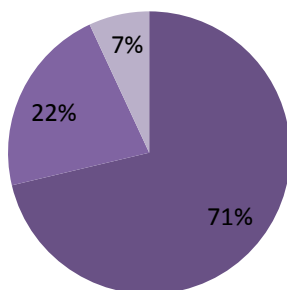
■ student/ka ■ zaměstnaný/na
 ■ nezaměstnaný/ná ■ podnikatel/ka
 ■ důchodce/kyně



Graf 3: Výsledky na otázku „Váš aktuální stav?“. (Zdroj: Vlastní zpracování)

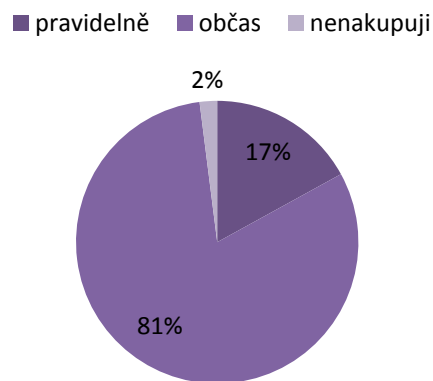
Čtvrtá otázka byla poslední identifikační a zjišťovala místo bydliště respondentů. 66 z nich uvedlo jako své bydliště Vyškov, 20 respondentů bydlí do 15km od Vyškova a pouze 6 respondentů bydlí na jiném místě.

■ Vyškov ■ okolí Vyškova (do 15km) ■ jiné



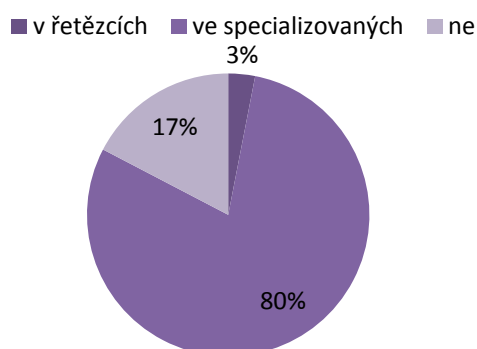
Graf 4: Výsledky na otázku „Vaše bydliště?“. (Zdroj: Vlastní zpracování)

Pátou otázkou jsem zjišťovala, jak často nakupují v této prodejně oslovení respondenti. Variantu pravidelně uvedlo 16 respondentů, občas zde nakupuje 74 respondentů a 2 respondenti zde nenakupují. Graf č. 5 jasně ukazuje, že nejpočetnější skupinu tvoří zákazníci, kteří zde nakupují pouze občas. Ideální stav by byl pomocí marketingových nástrojů přimět tyto zákazníky nakupovat pravidelně.



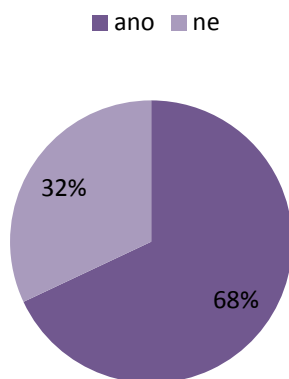
Graf 5: Výsledky na otázku „Jak často zde nakupujete?“ (Zdroj: Vlastní zpracování)

Šestá otázka zjišťovala, zda respondenti nakupují sportovní zboží i v jiných obchodech. Pouze 3 respondenti uvedli, že toto zboží nakupují v obchodních řetězcích typu Tesco, Globus aj., 73 ve specializovaných prodejnách a 16 respondentů nikde jinde. Graf č. 6 ukazuje, že nejpočetnější skupinu tvoří zákazníci, kteří nakupují ve specializovaných prodejnách. Snahou bude navýšit počet zákazníků nakupujících pouze v Prosports.



Graf 6: Výsledky na otázku „Kde jinde nakupujete sportovní zboží?“ (Zdroj: Vlastní zpracování)

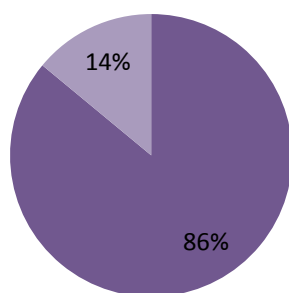
Sedmou otázkou zjišťuji, zda respondent vlastní zákaznickou kartu Prosports. 63 dotázaných vlastní tuto kartu, 29 nikoliv. Na základě grafu č. 7 lze usoudit, že většina zákazníků již někdy Prosports navštívila a vrací se.



Graf 7: Výsledky na otázku „Vlastníte zákaznickou kartu Prosports?“. (Zdroj: Vlastní zpracování)

Osmá otázka směřovala pouze na ty respondenty, kteří v předchozí otázce uvedli, že jsou vlastníky zákaznické karty. Zjišťovala jsem, jak jsou spokojeni s poskytovanou výší slev pro jejich držitele. Z 63 vlastníků zákaznické karty jsou slevy zajímavé pro 54 z nich a pro zbývajících 9 jsou slevy malé. Z grafu č. 8 lze vyčíst, že 86 % zákazníků je spokojených s výší slev a tento stav hodnotím pozitivně.

Legend: ■ slevy jsou pro mě zajímavé ■ slevy jsou malé

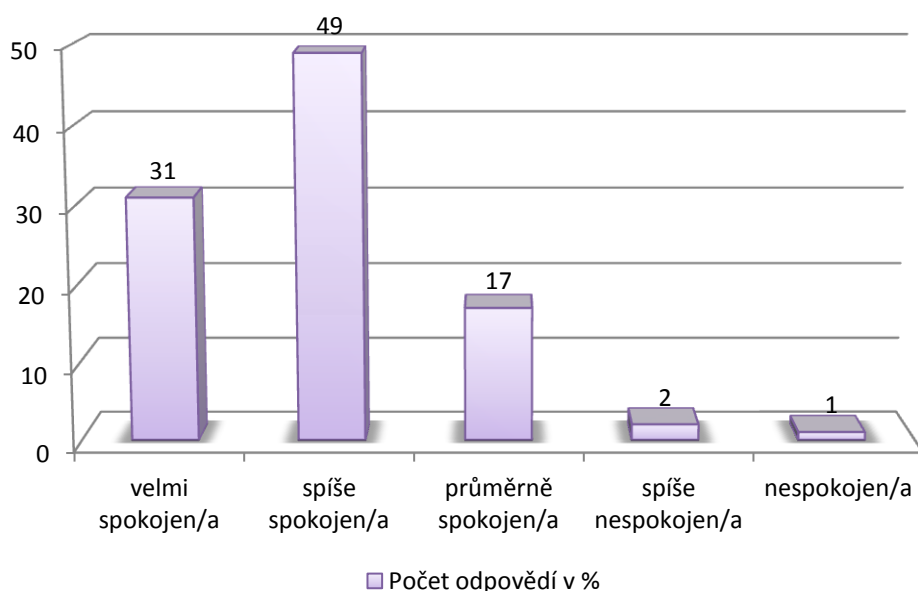


Graf 8: Výsledky na otázku „Je pro vás výše slev zajímavá?“. (Zdroj: Vlastní zpracování)

U následujících pěti otázek měli respondenti na výběr z odpovědí 1 až 5 s tím, že se hodnotilo jako ve škole. 1 – velmi spokojen/a až 5 – nespokojen/a. Hodnoty 1 -5 jsou uvedeny na vodorovné ose každého grafu.

Devátá otázka: Jak jste spokojeni s nabízeným sortimentem?

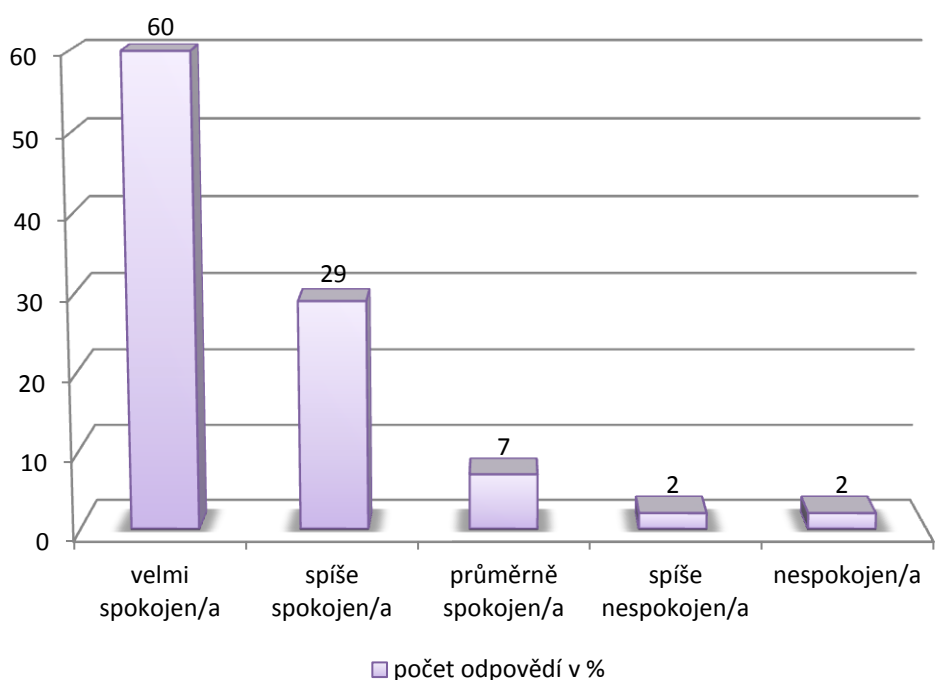
Výsledky, které ukazuje graf č. 9, hodnotím kladně, protože 80 % respondentů odpovědělo velmi spokojen/a nebo spíše spokojen/a. Nespokojena jsou 3 % respondentů, což zdůvodňuji tím, že nelze uspokojit nároky na sortiment všem zákazníkům, ale jedná se o poměrně nízké číslo.



Graf 9: Výsledky na otázku „Jak jste spokojeni s nabízeným sortimentem?“. (Zdroj: Vlastní zpracování)

Desátá otázka: Jak jste spokojeni s obsluhujícím personálem?

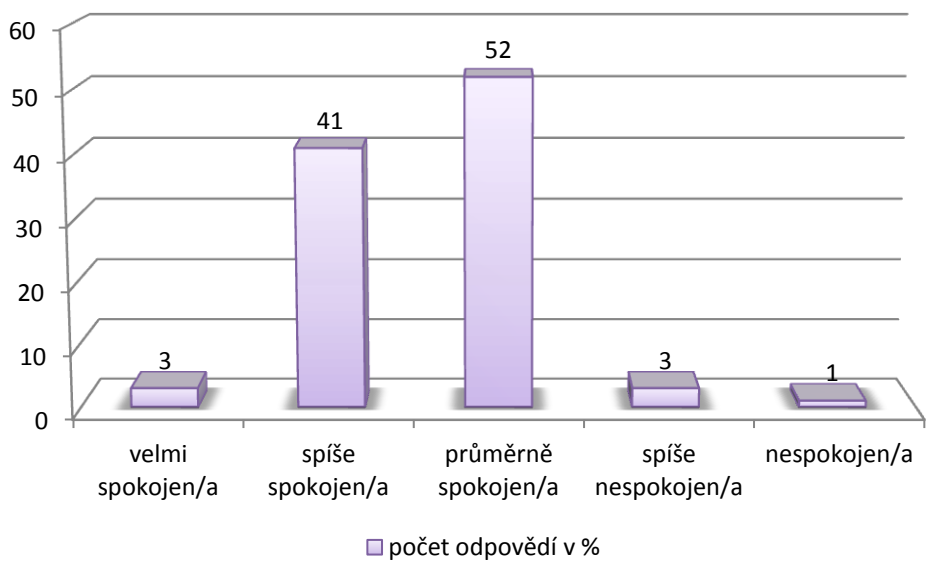
Z grafu č. 10 lze vyčíst, že 89 % zákazníků je spokojených s obsluhujícím personálem. Znepokojující jsou celkové 4 % nespokojených zákazníků. Lze jen těžko odhadovat, z jakého důvodu nejsou spokojeni, ale možnou příčinou by mohla být nedostatečná odbornost personálu při specifickém požadavku zákazníka.



Graf 10: Výsledky na otázku „Jak jste spokojeni s obsluhujícím personálem?“. (Zdroj: Vlastní zpracování)

Jedenáctá otázka: Jak jste spokojeni s cenami?

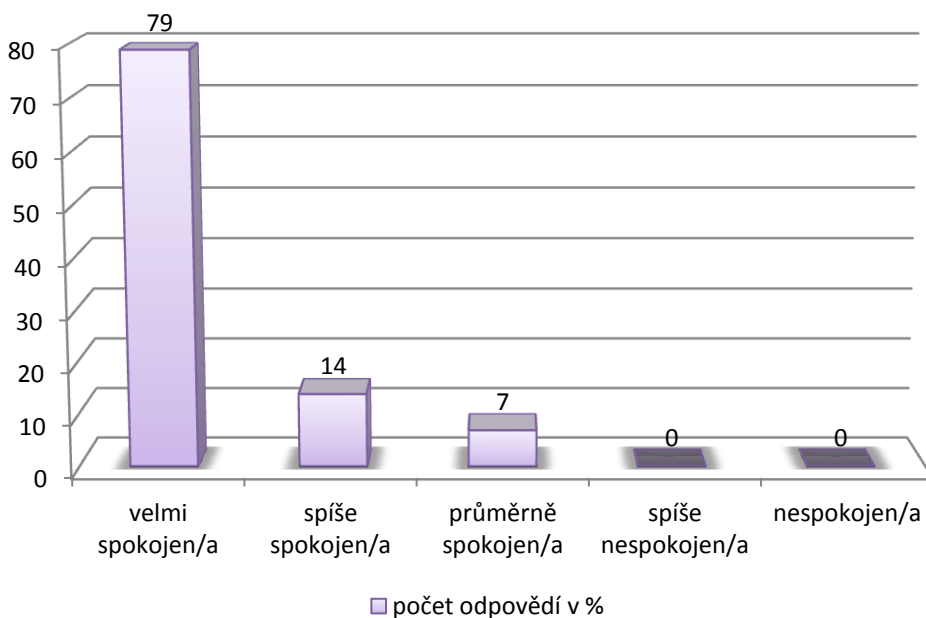
Zákazníci jsou celkově nejméně spokojeni s cenami. Graf č. 11 ukazuje, že pouhá 3 % respondentů uvedla možnost velmi spokojen/a. 52 % respondentů uvedlo na stupnici od 1 do 5 možnost 3, tedy průměrně spokojen/a. Tento výsledek zdůvodňuji tím, že se v tomto případě nejedná o prodej zboží každodenní spotřeby, jako například pečivo, ale o zboží, kde jde především o kvalitu a funkčnost, za kterou si zákazník musí připlatit.



Graf 11: Výsledky na otázku „Jak jste spokojeni s cenami?“. (Zdroj: Vlastní zpracování)

Dvanáctá otázka: Jak jste spokojeni s umístěním prodejny ve městě?

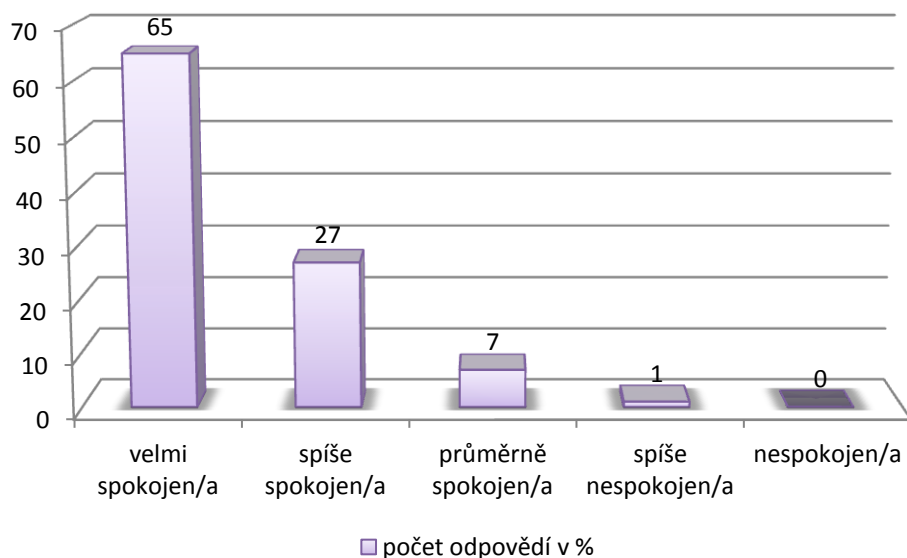
Výsledky této otázky hodnotím velmi pozitivně. 79 % respondentů uvedlo možnost velmi spokojen/a a dalších 14 % spíše spokojen/a. Důvodem je hlavně fakt, že prodejna se nachází v samém centru města.



Graf 12: Jak jste spokojeni s umístěním prodejny ve městě?“. (Zdroj: Vlastní zpracování)

Třináctá otázka: Jak jste spokojeni s prostředím prodejny?

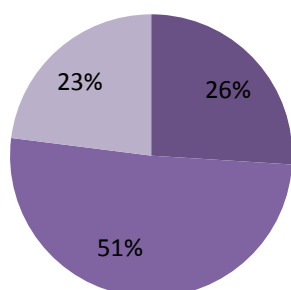
Celkem 92 % zákazníků je s prostředím prodejny spokojeno. Jedním z důvodů je určitě velikost prodejny, v porovnání s velikostmi ostatních obchodů ve Vyškově.



Graf 13: Výsledky na otázku „Jak jste spokojeni s prostředím prodejny?“. (Zdroj: Vlastní zpracování)

Poslední, tedy čtrnáctá otázka zjišťovala, zda by respondenti využívali služeb e-shopu. Variantu „ano“ uvedlo 24 respondentů, 47 jich uvedlo „možná občas“ a zbývajících 21 by těchto služeb nevyužívalo. Hodnota 78 % respondentů, kteří by alespoň občas využívali služeb e-shopu je jasným podnětem pro jeho zavedení.

■ ano ■ možná občas ■ ne



Graf 14: Výsledky na otázku „Využívali byste služeb e-shopu?“. (Zdroj: Vlastní zpracování)

2.5 Shrnutí výsledků výzkumu

Z provedeného výzkumu, kterého se zúčastnil přibližně stejný počet mužů a žen nejčastěji ve věku 25 – 55 let, vyplývá, že nejméně jsou zákazníci spokojeni s cenami. Nejčastější odpovědí byla varianta „průměrně spokojen/a“, kterou zvolilo 52 % respondentů. Naopak nejvíce spokojeni jsou zákazníci s umístěním prodejny ve městě, kdy variantu „velmi spokojen/a“ zvolilo 79 % respondentů. Zákazníci jsou také spokojeni s poskytovanými slevami pro držitele zákaznických karet. Z 63 respondentů, kteří vlastní tyto karty je 54 z nich spokojeno s výší slevy.

Na základě výsledků provedeného průzkumu a dalších informací, které mám ohledně tohoto podniku, se následující návrhy budou týkat těchto záležitostí:

- doplnění sortimentu, hlavně půjčovny,
- absence funkčních webových stránek,
- zprovoznění e-shopu,
- snaha o vyjednání nižších cen u dodavatelů,
- zlepšení věrnostního programu,
- celková úprava prodejní plochy,
- reklama v místním tisku,
- nevyužité prostory pro venkovní reklamu,
- zatraktivnění výloh,
- nedostatečná motivace zaměstnanců.

3 Vlastní návrhy řešení

Na základě provedeného marketingového výzkumu, jsem zjistila, že se podnik nepotýká s vážnými existenčními problémy, ale v dnešní době je třeba fungovat na 100 % a snažit se neustále zlepšovat ve všech oblastech.

3.1 Nový marketingový mix

Ke zvýšení poptávky po zboží a službách a ke zlepšení spokojenosti zákazníků bude dále navržen nový marketingový mix

3.1.1 Produkt

Z provedené analýzy vyplývá, že zákazníci jsou spokojeni s nabízeným sortimentem zboží. Podniku bych proto doporučila nerozšiřovat stávající sortiment o nové zboží, ale zachovat nabídku stejnou a zaměřit se na doplňkové služby.

Rozšíření sortimentu půjčovny

Otázka týkající se půjčovny sportovního vybavení nebyla v dotazníku zahrnuta, avšak v jeho závěrečné části, v prostoru pro vlastní připomínky, se objevilo několik názorů i na tuto oblast. Zákazníci projevili zájem o rozšíření půjčovaného sortimentu i o vybavení na běžky. Na základě těchto připomínek bych podniku doporučila od následující sezóny, tedy zima 2013/2014, zavést půjčování kompletního vybavení na běžky. Pro podnik by to znamenalo nákup běžeckých lyží s vázáním, běžeckých bot, běžeckých holí a vaků na běžky, pro minimalizaci poškození při manipulaci. Podnik by mohl využít posezónních slev u dodavatelů a celé vybavení tak pořídit až o 30 % levněji než v zimní sezóně. Zároveň je třeba upravit software půjčovny, který musí provést firma, jež ho vytvářela. Jednalo by se o časově nenáročný úkon pro odborníka, který by stál 1.000,-Kč.

Pro zavedení tohoto vybavení do půjčovny doporučuji nákup běžek od české značky Sporten, a to lyže kondiční. Jedná se o modely Perun, Perun W, Favorit a Favorit W, přičemž označení „W“ označuje dámské modely. V pánské verzi by byly k dispozici tři

délky a to 174, 182 a 190cm, v dámské potom 166, 174 a 185cm. Dámská i pánská prostřední velikost by byla dvakrát. Cena jednoho páru lyží je 1883,-Kč. Doporučuji nabídku doplnit i o běžky značky Fischer jako alternativu pro sportovnější běžkaře a taky pro ty, co nepřišli na chuť stále se rozšiřujícímu trendu „crown“, tedy běžek se šupinami. Konkrétně model SC Classic, jako nejnižší model závodní řady Race Classic v délkách 192, 197 a 202cm za cenu 1700,-Kč za pár. Ke každým lyžím je zapotřebí vázání, které by firma pořídila od značky Rottefella, konkrétně model Touring Auto v ceně 650,-Kč, který jde namontovat na všechny modely vybraných běžek. Tuto značku jsem zvolila z důvodu levnější pořizovací ceny oproti značce Fischer a přitom srovnatelné kvality. Celkem tedy 11 párů. Běžecské boty by se nakoupily od značky Fischer, a to z důvodu kompatibility s vázáním Rottefella. Jednalo by se o modely XC Pro a XC Pro My Style pro ženy. Pro muže ve velikostech 42, 43, 44, 45 a 46, přičemž v nejvíce půjčovaných velikostech (43, 44) by byly dva páry. Dámské boty by byly ve velikostech 38, 39, 40 a 41 a opět nejvíce půjčované velikosti (39,40) by byly zdvojené. Cena jednoho páru pánských i dámských bot je 950,-Kč. Běžecské hole není zapotřebí rozlišovat dámské a pánské, ale jeden model pokryje velikosti pro ženy i muže. Konkrétně jde o hole Fischer RC1 v délkách 140, 145, 150, 155 a 160cm v ceně 530,-Kč. Délky 140 a 155cm by byly zdvojené, délky 145 a 150cm dokonce ztrojené. Nakonec je třeba dokoupit obaly na běžky, které bych zvolila od značky Blizzard, která tyto obaly nabízí za nejvýhodnější cenu a to 125,-Kč za kus.

Webové stránky

Dále bych podniku navrhla vytvoření webových stránek. V dnešní době je důležité, aby se firma prezentovala na internetu, protože stále více lidí si hledá informace právě zde. Aktuálně firma své internetové stránky má, ale bohužel deset let neaktualizované a nefunkční. Na těchto stránkách by se firma měla prezentovat jak pod svým názvem a logem, ale také popisem nabízeného zboží a služeb. Neměly by zde chybět také fotografie prodejen a ceník půjčovny a servisu. Stránky by měly být celkově přehledné a už na první pohled musí být zřejmé, že jde o sportovní obchody. V případě sezónních a jiných slev, bych doporučila vytvořit akční leták, který by byl umístěn na těchto internetových stránkách. Aktualizace a úprava stávajících stránek by stála dle názoru osloveného odborníka 9.000,-Kč.

E-shop

Další nezbytností je e-shop. Z dotazníkového šetření vyplývá, že 78 % dotázaných by alespoň občas této možnosti využilo k nákupu. Pro zákazníky je velkou výhodou nákup z pohodlí domova a nemusí cestovat do kamenné prodejny. Nevýhodou naopak může být platba za poštovné a případné problémy s vrácením nebo výměnou zboží, protože to si nemůže osahat na prodejně. E-shop by měl být přehledně rozdělen do kategorií pro snadnější orientaci. Ke každému zboží by byla fotografie, kterou většina dodavatelů poskytuje na svých internetových stránkách právě pro prodejce na jejich e-shopy. Nedoporučuji mít v e-shopu všechen sortiment, který podnik nabízí. Navrhuji vytvořit e-shop zaměřený na sportovní potřeby a obuv. Oblečení bych na e-shop nedávala, protože je ho v nabízeném sortimentu mnoho, často se mění kolekce a bylo by složité jej neustále aktualizovat. Ne každý nakupuje přes e-shop již vyzkoušené zboží, a tak by mohlo dojít k častému vrácení a výměně zboží. Platby za zboží by probíhaly buď formou dobírky, platbou na účet nebo osobní platbou na jedné z prodejen. V současnosti je e-shop firmy Prosports již vytvořen, ale prozatím nebyl spuštěn. K jeho spuštění ještě chybí upravit možnosti výběru velikostí a naplnit e-shop zbožím. Samotná úprava již nebude majitele stát nic, protože za vytvoření funkčního e-shopu již bylo zapláceno. Samotné naplnění zboží už je jednouchý úkon, nevyžadující práci odborníka.

Do budoucna bych také podniku doporučila online rezervace do půjčovny. Tyto rezervace by byly určeny pro stálé zákazníky, kteří již mají vyzkoušený konkrétní model z půjčovny a nepotřebují nic zkoušet. Tito zákazníci by obdrželi potřebné údaje pro přihlášení a rezervaci by si provedli sami online. Pro nové zákazníky by zatím půjčovna fungovala stejně jako doposud, to znamená, že musí osobně přijít a rezervaci provést na prodejně. Tento rezervační systém nezahrnuji do ekonomického zhodnocení mých návrhů, protože bych ho firmě doporučila realizovat až po úspěšném zavedení a fungování e-shopu.

3.1.2 Cena

S cenou jsou zákazníci spokojeni nejméně. Jak vyplývá z dotazníkového šetření, 52 % respondentů uvádí jako svou odpověď možnost „průměrně spokojen/a“. Takový

výsledek se dal zčásti očekávat, protože málokdo je s cenou zcela spokojen, kdo by nechtěl, aby bylo vše levnější. U těch značek, jejichž dodavatel vyžaduje dodržování maloobchodních cen, se jimi podnik řídí. Jiní dodavatelé nechávají obchodníkům volnou ruku při oceňování zboží a udávají pouze doporučené maloobchodní ceny a na jejich dodržování striktně nelpí. V těchto případech majitel konfrontuje cenu s e-shopy, které dané zboží nabízejí, a cenu stanoví tak, aby se přibližně rovnala e-shopové ceně plus cena za poštovné. Já bych podniku doporučila více sledovat výprodeje velkoskladů, kde se dá mnohdy ušetřit až desítky procent. Nákupní cena se tak sníží a v maloobchodní ceně je tak větší prostor pro slevu. Dalším doporučením je platba zboží za hotové nebo na účet s časovým předstihem. Každý dodavatel má tyto podmínky pro dodatečné ceny stanovené jinak, avšak existují. Nejčastějším případem jsou slevy za včasnou platbu a navíc pokud se zaplatí předem a navíc hotově, tak se slevy za včasnou platbu a slevy za hotovost sčítají. Podnik se tak dostane na vyšší marže a v budoucnu má prostor pro slevy.

3.1.3 Místo, distribuce

Z dotazníkového šetření vyplývá, že zákazníci jsou spokojeni s umístěním prodejny v rámci města. S prostory prodejny je zcela spokojeno pouze 65 % respondentů. Při následném ústním dotazování náhodných zákazníků bylo zjištěno, že největší problém lidé shledávají v přeplněných regálech a věšácích a některé to dokonce odradí natolik, že rovnou odejdou, aniž by si zboží prohlédly. Po konzultaci s majitelem firmy a projektantem doporučuji rozšíření prodejny o zbylá nevyužitá místa v přízemí budovy. V současnosti má prodejna 141m² a po předběžně zpracované projektové dokumentaci se ukázalo, že by se vhodnými stavebními úpravami mohla prodejní plocha zvětšit o dalších 76m² na celkových 217m². S touto přestavbou by nutně souviselo přemístění sociálního zařízení a přemístění půjčovny a servisu. Kompletní a podrobná stavební dokumentace by stála 4.500,-Kč. U stavebních prací by se jednalo o vybourání některých stávajících zdí a případné dozdění nových zdí, vybourání podlah v místě, kudy povedou odpady a voda, vybourání části zdi na novou výlohu a celkové zapravení i po ostatních řemeslnících. Stavební práce by celkově vyšly na 11.500,-Kč. Nová výloha ve formě velkého hliníkového okna stojí 25.000,-Kč. Pro vybudování nového sociálního zařízení je třeba nakoupit nové vybavení (WC, umyvadlo, výlevka), které

zároveň s prací instalatérů vyjde na 19.000,-Kč. Další částí této rekonstrukce jsou obklady a práce obkladačů v ceně 11.000,-Kč. Posledními položkami je výmalba a osvětlení, které si ovšem majitel zajistí sám, proto počítám pouze s částkou 11.000,-Kč za osvětlení a 2.500,-Kč na nátěrové hmoty.

3.1.4 Propagace

Hlavní propagaci tvoří reklama v místním tisku, kde se zveřejňují aktuální akce a slevy. Jedná se o týdeník Region, který vychází každý čtvrtek a je distribuován zdarma do schránek. Další místo, kde se zveřejňují tyto akce je facebookový profil na internetu, který oslovuje spíše mladší zákazníky. Majitelé věrnostních karet jsou také informováni e-mailem o aktuálních akcích. Vzhledem k přijatelným cenám v místním tisku navrhuji rozšířit reklamu o další dva a to Vyškovské noviny a Vyškovský zpravodaj. Tímto si firma zajistí přísun své reklamy mezi spoustu lidí, protože Region a Vyškovský zpravodaj jsou zdarma a Vyškovské noviny mají tradici. Tisk reklamy v jednom čísle Vyškovských novin v požadovaném formátu stojí dle ceníku firmy VLTAVA-LABE-PRESS, a.s. 680,-Kč, jedna reklama ve Vyškovském zpravodaji potom vyjde podle serveru: www.vyskov-mesto.cz na 675,-Kč. Tyto reklamy s aktuálními akcemi by měly vycházet v průměru jedenkrát za měsíc v každém zmíněném tisku.

Budova, ve které má firma Prosports prodejnu, se nachází z jedné strany u frekventované silnice a z druhé u frekventované pěší zóny. Tato poloha přímo nahrává vhodné venkovní reklamě. Momentálně se nachází na čele budovy směrem k silnici velký reklamní banner s logem a fotkami jedné z prodávaných značek doplněný o logo firmy. Navrhuji, aby se tento banner měnil po půl roce. Vždy s tematikou jaro/léto a podzim/zima. Tento banner dodavatelská firma tiskne zdarma. Na straně pěší zóny jsou dvě velké výlohy, které se každý týden aranžují. Figuríny, na které se aranžuje oblečení, působí starým dojmem. Některé z nich jsou pouze torza, takže rukávy od oblečení na nich visí, a proto navrhuji vybavit výlohy novými figurínami a přikoupit také dětské figuríny, které chybí úplně. Na celkovou plochu výloh k pěší zóně by bylo ideální mít celkem šest dospělých figurín (celá těla včetně hlavy), jednu dětskou ve velikosti 104 a jednu juniorskou ve velikosti 140. Jedna dospělá figurína odpovídající potřebám stojí 1.490,-Kč, dětská a juniorská 1.470,-Kč. Ze zkušenosti vím,

že figuríny vypadají lépe s parukou, proto bych doporučila nákup paruky ke každé z nich. Paruky, které by vhodně doplňovaly figuríny, stojí 200,-Kč. Pro celkový lepší dojem z výlohy bych doporučila pozadí k figurínám dotvořit ve sportovním designu. Výloha je rozdělena sloupkem na dvě části a já navrhuji nechat vytisknout na dva bannery odpovídající kvality dva sportovní motivy a to jeden s letní tematikou a druhý se zimní. Vzhledem k charakteru prodávaného zboží doporučuji na letní motiv zvolit fotografii hor s turisty a na zimní hory s lyžaři. Tisk bannerů stojí 350,-Kč/m².

3.1.5 Podpora prodeje

Jak ukázalo dotazníkové šetření, majitelé zákaznických karet jsou spokojeni s výší poskytovaných věrnostních slev. Tento věrnostní program svůj úkol plní, věrní zákazníci se vracejí, ale je zaveden už dlouho ve stejné podobě a pro podporu prodeje by bylo dobré zavést i jiné výhody. Doporučuji tedy při zakoupení kompletu, tzn. kalhoty + bunda (zimní komplet, či jarní/podzimní) poskytovat slevu ve výši 15 % na tyto dva kusy oblečení. Dále bych zavedla v zimní sezóně, od října do března, při nákupu nad 1.000,-Kč by zákazník obdržel poukaz na slevu ve výši 20 % na servis lyží nebo snowboardu. Další sleva by platila celoročně a týkala se zákazníků, kteří nakoupí za více než 2.000,-Kč. Tito zákazníci by obdrželi poukaz na slevu ve výši 20 % na jeden kus oblečení. Tisk těchto poukázek na slevu vyjde na 2,-Kč za kus a doporučovala bych do začátku nechat natisknout 100 poukázek na slevu na servis a 100 poukázek na slevu při nákupu nad 2.000,-Kč.

3.1.6 Personál

Personál firmy je pravidelně proškolen o novinkách v oboru a o nových technologiích používaných v prodávaném zboží. Jak vyplývá z dotazníkového šetření, zákazníci jsou spokojeni s obsluhou na prodejně, ale vyskytly se i odpovědi „zcela nespokojen/a“. Důvodem může být například nesympatie dotyčného k prodavačce nebo také aktuální nálada prodavačky. Ve firmě nefunguje žádný motivační systém pro personál. Navrhuji proto motivovat zaměstnance finančně a to tak, že mzda se bude skládat ze dvou složek. První z nich bude pevná část, určitý základ, kterou dostanou vždy, a druhá část bude pohyblivá a bude jí určitá provize z prodeje. Jaká bude výše pevné části mzdy a jaká

bude procentuální výše provize z prodeje je samozřejmě na uvážení majitele, ale já navrhuji nastavit dvě sazby pohyblivé části. V zimní sezóně, konkrétně od listopadu do března, se obecně prodávají dražší položky a tržby jsou vyšší, než je tomu ve zbytku roku. Pokud by provize z prodeje byla celý rok stejná, pro personál by to znamenalo, že i kdyby se během zimní sezóny tolik nesnažili, mzda by jim neklesla. V tomto období by proto měla být provize z prodeje v procentuálním vyjádření menší než ve zbytku roku, aby byli zaměstnanci stále motivováni.

3.2 Ekonomické zhodnocení návrhů

Pokud by se majitel rozhodl pro realizaci svých návrhů, musel by vynaložit určité peněžní prostředky a úsilí. Prvotní náklady na tuto realizaci jsou vyčísleny v následujících tabulkách. Mgr. Ivo Zavadil je plátcem DPH a ceny uvedené v následujících tabulkách jsou bez DPH.

První tabulka znázorňuje ceny, za které by podnik nakoupil běžecské vybavení do půjčovny. Jedná se o velkoobchodní ceny z aktuálních ceníků dodavatelů.

Tabulka 1: Kalkulace vybavení do půjčovny. (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Cena/ks	Cena celkem
8x běžky Sporten	1 880,00 Kč	15 040,00 Kč
3x běžky Fischer	1 700,00 Kč	5 100,00 Kč
11x vázání Rottefella	650,00 Kč	7 150,00 Kč
7x pánské boty Fischer	950,00 Kč	6 650,00 Kč
6x dámské boty Fischer	950,00 Kč	5 700,00 Kč
11x hole Fischer	530,00 Kč	5 830,00 Kč
11x obal Blizzard	125,00 Kč	1 375,00 Kč
Úprava software	1 000,00 Kč	1 000,00 Kč
Celkem		47 845,00 Kč

Následující tabulka vyčísluje náklady na vytvoření webových stránek. Částka je vyčíslena podle předběžného odhadu tvůrce webových stránek.

Tabulka 2: Kalkulace webových stránek. (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Cena
webové stránky	9 000,00 Kč
e-shop	0,00 Kč
Celkem	9 000,00 Kč

Ceny za stavební práce jsou stanoveny dle předběžných odhadů firmy Jan Kaláb, náklady na osvětlení jsou vyčísleny podle aktuálních cen firmy RAMI CZ, s.r.o. a náklady na výmalbu vychází z aktuálních cen firmy Jaroslav Pospíšil.

Tabulka 3: Kalkulace rekonstrukce. (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Cena
stavební dokumentace	4 500,00 Kč
stavební práce	22 000,00 Kč
výloha	25 000,00 Kč
instalátorské práce + vybavení soc. zařízení	19 000,00 Kč
obkladačské práce + materiál	11 000,00 Kč
osvětlení	11 000,00 Kč
výmalba	2 500,00 Kč
Celkem	95 000,00 Kč

Ceny za figuríny do výlohy jsem určila dle aktuálního ceníku velkoobchodu s vybavením pro prodejny ze serveru: www.spona.cz. Cena za bannery je stanovena podle předběžného odhadu firmy Atak-log Vyškov.

Tabulka 4: Kalkulace vybavení do výlohy. (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Cena/ks	Cena celkem
6x dospělá figurína	1 490,00 Kč	8 940,00 Kč
2x dětská figurína	1 470,00 Kč	2 940,00 Kč
8x paruka na figurínu	200,00 Kč	1 600,00 Kč
2x banner (2,75 x 1,75m)	1 685,00 Kč	3 370,00 Kč
Celkem		16 850,00 Kč

Tisk slevových poukázek je kalkulován podle cenové nabídky firmy Zdeňka Blechová - Medium, se kterou Mgr. Ivo Zavadil dlouhodobě spolupracuje.

Tabulka 5: Kalkulace slevových poukázek. (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Cena/ks	Cena celkem
200x tisk slevových poukázek	2,00 Kč	400,00 Kč
Celkem		400,00 Kč

Celkové prvotní náklady na realizaci mých návrhů vyčísluje následující tabulka.

Tabulka 6: Kalkulace celkových nákladů na realizaci návrhů. (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Cena
Vybavení půjčovny běžeckým vybavením	47 845,00 Kč
Webové stránky + e-shop	9 000,00 Kč
Rekonstrukce prodejny	95 000,00 Kč
Vybavení výlohy	16 850,00 Kč
Tisk slevových poukázek	400,00 Kč
Celkem	169 095,00 Kč

Celkové prvotní náklady na navrhované změny činí přibližně 170 000,-Kč bez DPH. Pokud je v silách majitele tyto prostředky investovat, rozhodně mu doporučuji tyto návrhy nebo alespoň jejich část zrealizovat.

3.3 Očekávané přínosy

Po případném zrealizování těchto návrhů, by podniku měly stoupnout tržby. A to především z důvodu větší prodejní plochy, která je pro zákazníky atraktivnější, ale také možností nákupu přes e-hop, o který zákazníci projeví v dotazníkovém šetření zájem a v důsledku dalších navrhovaných změn. Dále by se Prosports měl dostat více do povědomí lidí, a to hlavně z důvodů navrhovaných způsobů reklamy.

V roce 2011 činily tržby 3 777 609,-Kč, v roce 2012 zaznamenaly mírný nárůst na 3 873 393,-Kč. Předpokládaný vývoj tržeb v letech 2013 a 2014 je vyčíslen v následující tabulce. Pro zohlednění rizikových faktorů jsou vyčísleny i varianty pesimistická a optimistická.

Tabulka 7: Předpokládaný vývoj tržeb. (Zdroj: Vlastní zpracování)

rok	2013	2014
	tržby (v tis. Kč)	
optimistická varianta	4 180	4 500
pesimistická varianta	3 930	3 980
realistický odhad	4 060	4 200

Závěr

Tato práce se zabývá marketingovým mixem vybraného podniku. Je rozdělena do tří částí. První částí je část teoretická, druhá část je analytická a třetí část je návrhová.

Cílem této práce je navržení nového marketingového mixu, který by celkově zlepšil situaci podniku na trhu.

Úvodní část se zabývá teorií marketingu, marketingového mixu, marketingového výzkumu a popisuje spokojeného, nespokojeného a potěšeného zákazníka. Ke správnému definování těchto pojmů bylo využito odborné literatury od několika autorů a následně zpracováno do přehledné práce.

Analytická část se zabývá představením vybraného podniku, jeho historií, popisem činnosti a samotným marketingovým výzkumem. Ze zjištěných údajů jsou vytvořeny grafy pro snadnější interpretování výsledků. Následně jsou výsledky vyhodnoceny a definovány problémy, jakožto podklad pro návrhovou část práce.

Návrhová část vychází z předchozí části. Zde jsou navrženy konkrétní opatření pro zlepšení stávající situace podniku a je zde navržen nový marketingový mix

Prvním doporučením je zavedení půjčování běžek a k němu potřebného vybavení v rámci půjčovny. Tímto by nabídka služeb půjčovny předčila nabídky všech půjčoven ve Vyškově. Nejen, že by nabízela kompletní vybavení na sjezd, snowboard i běžky, ale také moderním půjčovaným vybavením, se kterým již v této chvíli nemá ve městě konkurenci.

Druhým návrhem je zprovoznění webových stránek. Je důležité, aby se firma prezentovala i na internetu, protože stále více lidí si hledá informace právě zde. S tímto návrhem souvisí také spuštění e-shopu. Tento e-shop je již vytvořen, avšak zatím nebyl spuštěn do provozu. Pro začátek by bylo dobré jej zaměřit hlavně na outdoorové vybavení, kde se nemusí řešit konfekční velikosti, a tudíž není tak závislé na osobním vyzkoušení.

Třetím návrhem je strategie nákupů zboží. Dodavatelé často uskutečňují výprodeje zásob, kde se dá nakoupit s velkými slevami. Nákupní cena tedy klesá, marže obchodníka roste a je zde prostor na slevy pro konečné zákazníky.

Čtvrtým návrhem je rekonstrukce prostor prodejny. Celková plocha je v porovnání s jinými obchody ve městě velká, avšak příliš přeplněná zbožím. Zákazníci požadují velký výběr, proto odebrat část zboží a uvolnit prodejnu se nejeví jako dobrý nápad. V budově jsou nevyužité prostory, které by podnik měl využít k rozšíření prodejního prostoru a zatraktivnit tak prodejnu.

Pátým návrhem je zlepšení reklamy. Ke stávajícím reklamám v místním tisku by bylo vhodné přidat ještě do dvou dalších. Dále jsou na budově, která je v atraktivní lokalitě, nevyužité plochy vhodné pro reklamu. To se jeví jako další příležitost pro zviditelnění firmy.

Šestým návrhem je zlepšení věrnostního programu pro zákazníky. Ke stávajícím výhodám přidat další. Jedna by se týkala cenového zvýhodnění při nákupu kompletu oblečení, další by poskytovala slevu na servis lyží nebo snowboardu a poslední by zákazníkovi přinesla slevu na další nákup.

Poslední návrh se týká zaměstnanců, kteří nejsou dostatečně motivováni. V práci je proto navržen motivační systém formou provizí z prodeje.

V závěru jsou tyto návrhy ekonomicky zhodnoceny a reálně zkalkulovány náklady potřebné pro uskutečnění těchto návrhů a doporučení.

Při konzultaci s majitelem mi potvrdil, že částka vyčíslená jako náklady na tyto změny je reálná a je v jeho silách ji investovat do navrhovaných změn.

Seznam použitých zdrojů

FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. Praha: Computer Press, 2000. 200 s. ISBN 80-7226-292-9.

FOSTER, T. *Jak získat a udržet zákazníka*. Praha: Computer Press, 2002. 117 s. ISBN 80-7226-663-2.

FREEMANTLE, D. *Bezkonkurenční služby zákazníkům: test kvality*. Praha: Management Press, 1996. 162 s. ISBN 80-85943-26-3.

JANEČKOVÁ, L. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.

KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P. *Marketing. Management*. 7. vydání. Praha: Victoria Publishing, a.s., 1992. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.

KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press, 2004. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. doplněné vydání. Praha: Management Press, 2004. 335 s. ISBN 80-7261-110-0.

PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-x.

SPONA. *Spona* [online]. Spona s.r.o., © 2003-2013 [cit. 2013-10-03]. Dostupné z: <http://www.spona.cz/>

ŠVARCOVÁ, J. a kol. *Ekonomie – stručný přehled*. Zlín: CEED nakladatelství a vydavatelství, 2007/2008. 295s. ISBN 80-903433-4-1.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Kalkulace vybavení do půjčovny	54
Tabulka 2: Kalkulace webových stránek	54
Tabulka 3: Kalkulace rekonstrukce	55
Tabulka 4: Kalkulace vybavení do výlohy	55
Tabulka 5: Kalkulace slevových poukázek	56
Tabulka 6: Kalkulace celkových nákladů na realizaci návrhů.....	56
Tabulka 7: Přepokládaný vývoj tržeb	57

Seznam obrázků

Obrázek 1: Postup marketingového výzkumu	22
Obrázek 2: Zdroje informací.....	23
Obrázek 3: Způsoby dotazování	24
Obrázek 5: Organizační struktura	32

Seznam grafů

Graf 1: Výsledky na otázku „Jste muž nebo žena?“	38
Graf 2: Výsledky na otázku „Váš věk?“	38
Graf 3: Výsledky na otázku „Váš aktuální stav?“	39
Graf 4: Výsledky na otázku „Vaše bydliště?“	39
Graf 5: Výsledky na otázku „Jak často zde nakupujete?“	40
Graf 6: Výsledky na otázku „Kde jinde nakupujete sportovní zboží?“	40
Graf 7: Výsledky na otázku „Vlastníte zákaznickou kartu Prosports?“	41
Graf 8: Výsledky na otázku „Je pro vás výše slev zajímavá?“	41
Graf 9: Výsledky na otázku „Jak jste spokojeni s nabízeným sortimentem?“	42
Graf 10: Výsledky na otázku „Jak jste spokojeni s obsluhujícím personálem?“	43
Graf 11: Výsledky na otázku „Jak jste spokojeni s cenami?“	44
Graf 12: Jak jste spokojeni s umístěním prodejny ve městě?“	44
Graf 13: Výsledky na otázku „Jak jste spokojeni s prostředím prodejny?“	45
Graf 14: Výsledky na otázku „Využívali byste služeb e-shopu?“	45

Seznam příloh

Příloha 1: Návrh dotazníku spokojenosti zákazníků

Příloha 1: Návrh dotazníku spokojenosti zákazníků

Vážení respondenti,

ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, jehož cílem je zjistit Vaši spokojenost se zbožím a službami firmy Mgr. Ivo Zavadil v provozovně Prosports.

Zjištěné informace budou použity pro zpracování mé bakalářské práce na Vysokém učení technickém v Brně, fakultě podnikatelské.

Hana Mazáčová, studentka 3.ročníku

1. Jste

- muž
- žena

2. Váš věk

- méně než 25
- 25 – 55
- 56 a více

3. Do které skupiny patříte

- student/ka
- zaměstnaný/ná
- nezaměstnaný/ná
- podnikatel/ka
- důchodce/kyně

4. Bydliště

- Vyškov
- okolí Vyškova (do 15km)
- jiné

5. Jak často zde nakupujete

- pravidelně
- občas
- jsem tu poprvé

6. Nakupujete sportovní zboží i jinde

- ano – v obchodních řetězcích (Tesco, Globus,...)
- ano – ve specializovaných prodejnách
- ne

7. Vlastníte zákaznickou kartu Prosports

- ano
- ne (přejděte k otázce č.9)

8. Jste spokojeni se slevovým programem

(11% sleva při platbě v hotovosti, 9% sleva při platbě kartou, 15% sleva na servis a půjčovnu)

- ano - slevy jsou pro mě zajímavé
- ne - slevy jsou malé
- jiné: _____

U následujících otázek – hodnocení jako ve škole.

1 – velmi spokojen/a ,5 – nespokojen/a

9. Jak jste spokojeni s nabízeným sortimentem

1 2 3 4 5

10. Jak jste spokojeni s obsluhujícím personálem

1 2 3 4 5

11. Jak jste spokojeni s cenami

1 2 3 4 5

12. Jak jste spokojeni s umístěním prodejny ve městě

1 2 3 4 5

13. Jak jste spokojeni s prostředím prodejny

1 2 3 4 5

14. Uvítali byste (popř. i využívali) služeb e-shopu

- ano
- možná občas
- ne

15. Váš e-mail, popř. tel. číslo (v případě, že se chcete účastnit slosování o ceny)

16. Vaše návrhy a připomínky

Dotazník prosím složte, vložte do obálky a zalepte.

Děkuji za váš čas ☺