

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2013

TEREZA TOMEŠOVÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ

**MONITORING TRHU SE SPORTOVNÍ
A VOLNOČASOVOU OBUVÍ V ČESKÉ
REPUBLICCE A ZHODNOCENÍ POSTAVENÍ
ZNAČKY REEBOK**

**MONITORING OF MARKET SPORTS AND
LIFESTYLE SHOES IN THE CZECH
REPUBLIC AND THE EVALUATION OF THE
POSITION OF REEBOK**

LIBEREC 2013

TEREZA TOMEŠOVÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta textilní

Akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza Tomešová**
Osobní číslo: **T10000343**
Studijní program: **B3107 Textil**
Studijní obor: **Textilní marketing**
Název tématu: **Monitoring trhu se sportovní a volnočasovou obuví v České republice a zhodnocení postavení značky Reebok**
Zadávací katedra: **Katedra hodnocení textilií**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. V teoretické rovině popište marketingové nástroje, které slouží k určení konkurenceschopnosti značky.
2. Charakterizujte značku Reebok - její kategorie a postavení na trhu.
3. Provedte analýzu prodejních řetězců A3 SPORT a Sportisimo. Provedte odhad tržních podílů značky Reebok, konkurenčních značek (Nike, Puma apod.) a partnerské značky Adidas. Analyzujte nabídku typů sportovní a volnočasové obuvi u jednotlivých značek, prostředí určené pro prodej (včetně E-prodeje), tržní podíly značek v prodejnách A3 SPORT a Sportisimo.
4. Provedte průzkum výskytu různých značek sportovní obuvi mezi návštěvníky Pure Jatomi Fitness centra.
5. Na základě provedeného průzkumu a analýz předložte návrhy na zlepšení prodejnosti značky Reebok.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:


1. Dědková, J., Honzáková, I.: **Základy marketingu**. TU Liberec, 2006. ISBN 80-7372-130-9.
2. Kotler, P.: **Marketing management**, Grada, Praha, 1998. ISBN 80-7169-600-5.
3. Horáková, H.: **Strategický marketing**, Grada Publishing, Praha, 2000. ISBN 80-7169-996-9.
4. Malý, V.: **Marketingový výzkum. Teorie a praxe**, Vysoká škola ekonomická v Praze, 2008. ISBN 80-2451-326-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Larysa Ocheretna**
Katedra hodnocení textilií

Datum zadání bakalářské práce: **31. října 2012**
Termín odevzdání bakalářské práce: **27. května 2013**


Ing. Jana Drašarová, Ph.D.
děkanka




Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 4. ledna 2013

Prohlášení

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

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

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

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

Datum

Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala vedoucí bakalářské práce Ing. Laryse Ocheretné za odborné vedení a cenné rady, které mi byly při zpracování poskytnuty.

Dále bych ráda poděkovala Ing. Kristýně Palečkové, Brand Activation Managerce Reeboku, za poskytnutí potřebných informací o firmě.

V neposlední řadě také děkuji svým rodičům a přátelům, kteří mě po celou dobu studia podporovali a umožnili mi zdárné dokončení bakalářské práce.

ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá především zjištěním pozice na trhu sportovní a volnočasové obuvi značky Reebok oproti dalším značkám. Cílem této práce je zjistit, jak se umístí obuv značky Reebok v kamenných i internetových prodejnách A3 SPORT a Sportisimo a jak oblíbená je u návštěvníků Pure Jatomi Fitness v Nových Butovicích. V teoretické části jsou popsány marketingové nástroje, které slouží k posouzení konkurenceschopnosti značky. Praktická část obsahuje charakteristiku firmy a popis kategorií její výrobků, dále jsou uvedeny tři marketingové průzkumy a jejich vyhodnocení. Na základě zjištěných údajů jsou předloženy návrhy na zlepšení prodejnosti značky Reebok.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Reebok, sportovní obuv, volnočasová obuv, maloobchodní řetězec, marketingová strategie

ANNOTATION

This thesis mainly deals with finding positions in the market of sports and lifestyle shoes of Reebok brand over other brands. The aim of this work is to determine how to place footwear of Reebok brand in stone and internet outlets A3 SPORT and Sportisimo and as popular with visitors Pure Jatomi Fitness in New Butovice. The theoretical part describes marketing tools that serve the competitiveness of the brand. The practical part contains the characteristics of the company and its categories, then there are three marketing research and evaluation. Based on the data are presented proposals to improve the Reebok brand sales.

KEY WORDS:

Reebok, sports shoes, lifestyle shoes, retail chain, marketing strategy

Obsah

Úvod.....	8
TEORETICKÁ ČÁST	9
1 Marketing.....	9
1.1 Potřeby, požadavky a poptávka	9
1.2 Definice výrobku	9
1.3 Hodnota, náklady a uspokojení	10
1.4 Směna, transakce a vztahy.....	10
1.5 Trh	11
1.6 Marketing a obchodníci	11
2 Marketingové prostředí.....	12
2.1 Účastníci mikroprostředí	12
2.2 Vliv makroprostředí.....	13
3 Distribuce.....	15
3.1 Distribuční kanály	15
4 Marketingová strategie	18
4.1 SWOT analýza.....	18
4.2 Formulování strategie	19
5 Marketingový výzkum.....	20
5.1 Typy marketingového výzkumu.....	20
5.2 Proces marketingového výzkumu.....	22
PRAKTICKÁ ČÁST	24
6 Představení firmy Reebok a historie sportovní obuvi.....	24
7 Kategorie výrobků Reebok	26
7.1 Pánský trénink	27
7.2 Dámské studio	27
7.3 Volný čas Classic	27
8 Rozdělení obuvi a konkurence.....	27

8.1	Low profile	28
8.2	Vulcanized.....	29
8.3	Retro running.....	29
8.4	Basketball Inspired	29
8.5	Vedge.....	29
9	Charakteristika prodejních kanálů sportovní a volnočasové obuvi	30
9.1	Sportisimo.....	30
9.2	A3 SPORT.....	30
10	Průzkum nabídky sportovní a volnočasové obuvi v kamenných prodejnách A3 SPORT a Sportisimo.....	31
10.1	Vyhodnocení nabídky sportovní a volnočasové obuvi v kamenných prodejnách A3 SPORT a Sportisimo	31
11	Průzkum nabídky sportovní a volnočasové obuvi v internetových obchodech (e-shopech).....	34
11.1	Vyhodnocení nabídky sportovní a volnočasové obuvi v e-shopech A3 SPORT a Sportisimo.....	34
12	Průzkum oblíbenosti značek sportovní obuvi v Pure Jatomi fitness Nové Butovice	36
12.1	Vyhodnocení průzkumu v Pure Jatomi Fitness Nové Butovice	36
13	Positioning firmy Reebok pro sportovní a volnočasovou obuv	37
14	Marketingová strategie.....	38
	Závěr	41
	Seznam použité literatury	42
	REJSTŘÍK TABULEK.....	42
	REJSTŘÍK OBRÁZKŮ.....	43

ÚVOD

Boty jsou párová součást obuvi, která slouží k ochraně chodidla při chůzi. K dostání je mnoho druhů, které jsou rozděleny dle jejího účelu, velikosti, pohlaví, kterému jsou určeny, i historického období, kdy byly navrženy. Správně tvarovaná a kvalitní obuv je velice důležitá pro správné držení těla. Většina mladých lidí si ale kupuje boty jako módní doplněk. Na trhu je spousta tuzemských i zahraničních výrobců, takže mají potenciální zákazníci velkou možnost výběru. Kupující často kladou důraz na materiál vrchového dílu obuvi, barvy a cenu.

Tato bakalářská práce se zabývá monitorováním trhu sportovní a volnočasové obuvi v České republice. Hlavním cílem je získání informace o postavení značky Reebok, posouzení konkurenčních značek a odhadnutí jejich tržních podílů. Jedinou možností, jak si udělat obrázek o tržních podílech z externího hlediska, je podle společnosti Reebok zjištění procentuálního zastoupení volnočasové a sportovní obuvi ve vybraných maloobchodních řetězcích. Do prvního průzkumu byly zahrnuty vybrané maloobchodní řetězce A3 SPORT a Sportisimo v Liberci, Mladé Boleslavi a v Praze. Druhý průzkum zjišťoval obdobné informace, pouze byl prováděn v internetových obchodech A3 SPORT a Sportisimo. Tyto maloobchodní řetězce byly vybrány z důvodu velkého zastoupení po celé České republice, pro svou velikost a oblibu u zákazníků. Prodejny A3 SPORT i Sportisimo jsou každému zákazníkovi dobře dostupné, jelikož se nachází snad ve všech nákupních centrech i galeriích. Ve třetím průzkumu bude sledován Pure Jatomi Fitness v Nových Butovicích. Hlavním partnerem tohoto fitnessu je právě firma Reebok, která dodala do prostorů vybavení a oblékla a obula instruktory. Předmětem průzkumu jsou značky sportovní obuvi, které návštěvníci nosí. Výsledkem tedy bude procentuální zastoupení jednotlivých značek dámské a pánské sportovní obuvi. Na základě zjištění výsledků všech průzkumů a SWOT analýzy budou předloženy návrhy na zlepšení prodejnosti sportovní a volnočasové obuvi značky Reebok.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketing

Základním prvkem tržní ekonomiky a vyjádření její reality je soubor činností, který je definován jako MARKETING. Primárním pravidlem marketingu není prodat to, co se vyrobilo, ale vyrobit to, co se prodá. Nezbytnou složkou marketingového systému je zákazník. Důležité je umění identifikace, pochopení potřeb zákazníka a tvorba řešení, která poskytují spokojenost zákazníků. Veškeré chování výrobce se odvíjí od požadavků trhu, od zákazníka. [1]

S pojmem marketing jsou spojeny následující základní pojmy: potřeby, požadavky a poptávka; výrobky, hodnota, cena a uspokojování; směna, transakce a vztahy; trhy, marketing a zástupci na trhu. [2]

1.1 Potřeby, požadavky a poptávka

Výchozí bod pro marketing jako disciplínu je v lidských silách, požadavcích a potřebách. Lidská *potřeba* je definována jako stav pocíťovaného nedostatku některého základního uspokojení. Lidé požadují nejčastěji potravu, ošacení, obydlí, bezpečnost, majetek, respekt a další věci potřebné pro přežití. Potřeby vychází v samotném nitru každého člověka a lidské podmíněnosti.

Požadavky jsou definovány jako tužby po specifickém uspokojení hlubších potřeb. Zatímco lidských potřeb je málo, lidských požadavků mnoho. Požadavky jsou formovány společenskými silami a institucemi, například církví, školou, rodinou a obchodní společnostmi.

Požadavek na specifický produkt, který je předložen schopností a ochotou si je koupit, označujeme jako poptávku. Požadavek se stává poptávkou za předpokladu, že je doložen kupní silou. Prodejní zástupci nevytvářejí potřebu, ta již existuje. Zástupci firem na trhu společně s ostatními, kteří ovlivňují společnost, ovlivňují požadavky. Dále ovlivňují poptávku tak, aby se stal výrobek přitažlivým, dostupným a snadno dosažitelným.[2]

1.2 Definice výrobku

Pomocí výrobků lidé uspokojují své potřeby a požadavky. V širším slova smyslu je výrobek cokoliv, co může být nabízeno někomu za účelem uspokojení potřeby nebo požadavku. Potřebu je možné uspokojit pomocí výrobků a služeb, tedy

předměty hmotné i nehmotné povahy. Služby jsou poskytovány prostředky, jako jsou osoby, místa, organizace a myšlenky.

Firma se také musí rozhodnout, zda přidělí svému výrobku značkové jméno. Pokud ji výrobek nemá, zákazník se musí spoléhat na poctivost prodejce. V současné době je jen málo výrobků na trhu bez značky. Značení poskytuje několik výhod. Uspodňuje vyřizování objednávek a snižuje problémy s tím spojené. Značení zabezpečuje právní ochranu, v opačném případě by mohli konkurenti kopírovat. Označení výrobků vytváří možnost přilákat soubor věrných zákazníků, kteří nám přinášejí zisk. Pomáhá prodejci při segmentaci trhů a buduje firemní image. Přispívá též k vyšší kvalitě výrobků. Značka je v podstatě jméno, termín, symbol, znak, tvar nebo jejich kombinace, jejichž smyslem je identifikace služeb a zboží jednoho výrobce, nebo skupiny prodejců a jejich odlišení od konkurence. [2]

1.3 Hodnota, náklady a uspokojení

Zákazníkům odhad celkové vlastnosti výrobku uspokojovat jeho potřebu je znám pod pojmem *hodnota*. Každý výrobek zahrnuje *náklady*, které se promítnou do hodnoty výrobku. Hodnota pro zákazníka je základní koncepcí. Je chápána jako rozdíl mezi hodnotou, kterou zákazník získá z používání produktu a z jeho vlastnictví a náklady na jeho získání. [1, 2]

1.4 Směna, transakce a vztahy

Lidmi udělovaná hodnota potřeb a požadavků není v marketingu zcela definována. Marketing se objevuje až při uspokojování potřeb a požadavků lidí prostřednictvím směny. Směna je jedním ze čtyř způsobů, jimiž lidé získávají chtěné výrobky. Prvním způsobem je samovýroba, druhým způsobem je přinucení, třetím žebření a čtvrtým již zmíněná směna. Směna je chápána jako akt získávání žádaného výrobku od někoho, nabídnutím něčeho jiného na oplátku. Aby se mohla uskutečnit, musí být splněny následující podmínky:

- 1) musí existovat alespoň dvě strany;
- 2) každá strana vlastní něco, co má hodnotu pro druhou stranu;
- 3) každá strana je schopna komunikovat a dodat;
- 4) každá strana je toho názoru, že je odpovídající nebo žádoucí jednat se stranou druhou.

Na směnu se pohlíží jako na proces. Obě strany se účastní směny, pokud jednájí a pohybují se směrem k dohodě. V okamžiku dosažení dohody se uskutečňuje transakce, která je základní jednotkou směny. Tvoří ji obchod s hodnotami mezi dvěma stranami. Nevyžaduje peníze jako jednu z hodnot k obchodování. Naturální směna nastává v okamžiku obchodu službami namísto zboží.

Proces usilování o vzájemně vyhovující podmínky se nazývá jednání. To vede buď k vzájemně přijatelným podmínkám, nebo k rozhodnutí transakci neuskutečňovat. Chytří prodejní zástupci se snaží se zákazníkem, distributorem, obchodníkem a dodavatelem vybudovat dlouhodobý, důvěrný vztah. Toho se dosahuje slibováním a dodáváním vysoké kvality, dobrých služeb a přijatelných cen druhé straně, tedy posilováním ekonomických, technických a společenských pout mezi organizacemi. Konečným výsledkem vztahového marketingu je marketingová síť, která se skládá ze společnosti a firem, s nimiž si vybuďovala solidní, spolehlivé obchodní vztahy. [2]

1.5 Trh

Pojem směny vede k pojmu trh. Ten se skládá ze všech potencionálních zákazníků, kteří sdílejí zvláštní potřebu nebo požadavek a kteří by mohli být schopni a ochotni účastnit se směny, aby uspokojili potřebu či požadavek. Velikost trhu závisí na počtu osob, které projevují potřebu, vlastní zdroje, které zajímají ostatní, a jsou ochotny tyto zdroje nabídnout při směně za chtěný produkt či službu. Původní termín trh znamená místo, kde se setkává prodávající a kupující za účelem směny zboží.

1.6 Marketing a obchodníci

Marketing je spojen s prací s trhy, aby se realizovala potencionální směna s cílem uspokojit lidské potřeby a požadavky. Vystupují zde dvě strany. První aktivnější strana usilující o směnu se nazývá *obchodník*, druhá strana se nazývá *zákazník*. Obchodník může být prodávajícím i kupujícím.

2 Marketingové prostředí

Výborně fungující společnosti uplatňují své obchody z vnějšího i vnitřního hlediska. Sledují neustále měnící se prostředí a přizpůsobují své obchody nejlepším příležitostem. Marketingové prostředí obsahuje nekontrolovatelné síly a vlivy, které působí na trhy a marketing dané firmy, tudíž zahrnuje aktéry a síly, které ovlivňují rozvíjení se firmy a udržování úspěšné transakce a vztahy s cílovými zákazníky. Marketingové prostředí se člení na mikroprostředí a makroprostředí.

Do *mikroprostředí* patří vlivy, které bezprostředně ovlivňují možnost podniku uspokojovat potřeby svých zákazníků. Patří sem podnik jako takový, jeho zákazníci, dodavatelé, distribuční cesty představované marketingovými prostředníky, veřejnost a konkurence.

Makroprostředí je tvořeno širším okolím podniku, tedy takovými vlivy, které působí na mikroprostředí jako celek. Jsou to vlivy technické a technologické, demografické, kulturní, politicko-regulativní a také přírodní podmínky. [2]

2.1 Účastníci mikroprostředí

Do mikroprostředí patří nejbližší účastníci, kteří ovlivňují schopnost firmy obsluhovat své trhy. Zahrnuje samotnou firmu, dodavatele, tržní zprostředkovatele, konkurenty a veřejnost.

Firma v rámci podniku představuje prvek, který slouží při rozhodování o marketingové strategii podniku a také koordinuje činnosti ostatních oddělení. Obsahuje manažery značek, marketingové výzkumníky, specialisty na reklamu a propagaci, prodejní manažery, prodejní zástupce, atd. Při péči o cílové trhy se respektují výrobní, technické, finanční a jiné podmínky, které v podniku existují.

Dodavatelem jsou obchodní firmy a jednotlivci, kteří mají za úkol zabezpečit potřebné zdroje pro podnik i jeho konkurenty, aby měly možnost utvářet zboží nebo poskytovat služby. Marketingový management pečlivě sleduje situaci a možnosti dodavatelů, včetně dlouhodobého vývoje. Díky tomu je možno včas reagovat na nepříznivé vlivy ovlivňující vlastní podnik.

Pojmem *zprostředkovatelé* jsou označeny takové firmy, které pomáhají společnosti při propagaci, prodeji a distribuci zboží k cílovým zákazníkům. Jsou vytvářeny distribuční kanály, které umožňují přepravu a skladování zboží na cestě od výroby do místa konečné spotřeby. Zprostředkovateli jsou agentury marketingových služeb a finanční organizace.

Pojem *zákazník* je spojen se společností, která se účelně spojuje s dodavateli a zprostředkovateli, aby mohla dodávat své výrobky a služby na cílové trhy. Existuje pět základních typů spotřebitelských trhů: spotřebitelské trhy, průmyslové trhy, překupnické trhy, vládní a výdělečné trhy a mezinárodní trhy. [1]

Pouze výjimečně působí některá z firem na trhu samostatně. Častěji soupeří s velkým množstvím *konkurentů*. Udržení přízně zákazníků je podpořeno identifikací konkurence, sledováním a použitím lepší taktiky. Firma musí sledovat domácí i zahraniční konkurenci. Musí zákazníky obsloužit lépe než konkurence, pokud chce dosáhnout úspěchu. Podle [2] existuje konkurence třech typů:

- 1) Konkurence přímo v oboru (např. boty Nike, Reebok)
- 2) Konkurence v náhradním oboru (např. video přehrávače vytlačeny DVD přehrávačem)
- 3) Konkurence o kupní sílu (boj o záliby zákazníků)

Širokou zainteresovanou *veřejnost* by měl brát podnik také v úvahu. Veřejnost je chápána jako skupina, která má potencionální nebo skutečný zájem i vliv na schopnost podniku dosahovat svých cílů. Většina firem má oddělení pro styk s veřejností, které sleduje postoje veřejných organizací, rozšiřuje informace a sdělení s cílem vytvářet dobrou pověst firmy. Jak uvádí [1], existuje několik typů veřejnosti:

- 1) Finanční veřejnost
- 2) Sdělovací prostředky
- 3) Širší veřejnost
- 4) Zájmové a ekologické skupiny
- 5) Vlastní zaměstnanci
- 6) Místní komunita a občané, ...

2.2 Vliv makroprostředí

Makroprostředí je širší rámec, ve kterém aktivity společnosti probíhají. Firma, dodavatelé, zprostředkovatelé, zákazníci pracují v širším makroprostředí sil a trendů. Tyto síly vytvářejí příležitosti a hrozby pro danou firmu. Kvůli rychle se měnícímu celosvětovému prostředí musí firma nepřetržitě sledovat vývoj demografických, ekonomických, přírodních, politických, právních, technologických, kulturních a sociálních vlivů.

Demografické prostředí představuje pro marketingové pracovníky velký význam, jelikož se týká lidí a tvoří trhy. Růst populace po celém světě má fatální důsledky pro podnikání. Zvyšování počtu obyvatel vede k růstu potřeb. V současné době mezi nejdůležitější trendy ve vyspělých zemích patří stárnutí populace, samotně žijící lidé, růst kupní síly mladých lidí, geografické přesuny obyvatelstva, větší vzdělanost a rostoucí různorodost.

Ekonomické vlivy souvisí s tím, že trhy i lidé potřebují kupní sílu. Ta závisí na běžných příjmech, cenách, úsporách, dlužích a dostupnosti úvěrů. Do ekonomického prostředí jsou zahrnuti činitelé, kteří ovlivňují spotřebitele a strukturu jejich výdajů. Pracovníci marketingu musí systematicky sledovat a využívat změny hlavních proměnných ekonomických veličin. Okamžité rozpoznání budoucích trendů je charakteristickým rysem úspěšných firem.

Přírodní vlivy zahrnují zhoršující se podmínky v přírodním prostředí. Patří sem zdroje, které tvoří vstupy do výrobního procesu a jsou limitovány různými skutečnostmi (nedostatek přírodních zdrojů, rostoucí náročnost společnosti na energie, zvyšující se znečišťování planety Země na souši, v atmosféře i oceánech).

Sociální a kulturní vlivy jsou spojeny se společností, ve které lidé vyrůstají, kde jsou formulovány jejich základní přesvědčení, normy a hodnoty. Kulturní vlivy zahrnují všechny instituce a další síly, které ovlivňují základní hodnoty lidské společnosti, její chování, názory lidí a preference.

Politickým prostředím jsou silně ovlivněna marketingová rozhodnutí. Do tohoto prostředí jsou zahrnovány různé zákony (protimonopolní zákony, ochrana spotřebitele, daňové zákony, ...). Mnoho společností zřídilo oddělení pro veřejné záležitosti, které projednává jednotlivé problémy.

Na postu *nově objevených technologií* závisí míra hospodářského růstu. Nové výrobky se mění společně s konkurenčním prostředím i celými trhy. Je důležité důsledně prosazovat rozhodující vliv marketingových útvarů na zásadní směry výzkumu. Technologie jsou spojeny s novými výrobky a mění konkurenční prostředí. Vznikají nová průmyslová odvětví: informační technologie, počítače, lasery, atd. Firmy musí sledovat technologický vývoj, aby jejich produkty byly schopny uspokojit potřeby spotřebitelů. [1]

3 Distribuce

Pomocí distribuce lze dodat správný výrobek lidem v době, kdy jej skutečně potřebují. Pokud se výrobek nedostane z místa, stojí peníze. Výrobky se musí distribuovat, služby poskytovat. Do pojmu distribuce jsou zahrnuty marketingové distribuční kanály, které zahrnují různé prostředníky. Jedná se o velkoobchod, maloobchod a různé agenty. Mezi základní funkce distribuce patří doprava, skladování, ošetřování výrobků, plánování a řízení distribuce, komunikace s ostatními členy kanálu a informační distribuční systémy.

3.1 Distribuční kanály

Volba distribučních cest patří mezi nejkritičtější rozhodovací problémy, kterými se management zabývá. Distribuční cesty jsou chápány jako soubor nezávislých organizací, které se účastní procesu. Proces umožňuje užití nebo spotřebu výrobků a služeb. Při rozhodování o distribučních cestách jde o dosažení harmonického propojení výrobního a obchodního programu. Je důležité sladit zájmy výrobce a obchodníka. Volba distribučních cest závisí na druhu zboží, segmentu trhu a konkrétním spotřebiteli.

3.1.1 Velkoobchod

Velkoobchod (VO) zahrnuje veškeré činnosti pojící se s prodejem zboží nebo služeb těm, kdo je prodávají dále, nebo těm, kteří je potřebují pro další obchodní účely. Velkoobchod je využíván pro malé výrobce, kteří mají velmi omezené finanční zdroje. Dále velkoobchod vykonává obchodní činnosti efektivněji v důsledku velikosti svých operací. Většina maloobchodů dává přednost nakupování u VO než přímo u výrobce.

Mezi hlavní činnosti VO patří řízení velkoobchodu, plánování a dohadování dodávek, propagace, skladování a ošetřování výrobků, přeprava, zpracování informací, ochrana a garance, cenová politika, finanční politika a rozpočty, řízení a obchodní podpora klientům.

Velkoobchod probíhá ve třech alternativách:

1) Klasický velkoobchod

Samostatné VO jsou nezávislé firmy, které do svého vlastnictví přebírají zboží, se kterým pak dále obchodují. Jsou považovány za největší skupinu, které připadá 50 % celkového obchodního obrátu. Dělí se do dvou skupin. První skupinou jsou obchodníci

Monitoring trhu se sportovní a volnočasovou obuví v České republice a zhodnocení postavení značky Reebok

poskytující *plné služby*, kteří nakupují, prodávají, dělí a kompletují, skladují, dopravují, financují a úvěrují maloobchody, nesou riziko. Patří sem velkoobchody se širokým sortimentem a specializované velkoobchody. Druhou skupinou jsou velkoobchodníci *s omezenými službami*, kteří jsou omezeni do několika výrobních směrů. Patří sem samoobslužný obchod (Cash and Carry), velkoobchodník s regálovou službou (Rack – jobber), zajišťovatelé zásilek (Drop shipper), rozvážková služba (Truck jobber), zásilkoví velkoobchodníci a družstva výrobců.

2) *Agenti a makléři*

Agenti a makléři mají zejména za úkol podporovat koupi a prodej, za což dostávají provizi od osoby, která si je najala. Sami nejsou vlastníky prodávaného zboží. Dalším úkolem je dát dohromady kupujícího a prodávajícího. Makléři neudržují zásoby a nepodílejí se na financování. Agenti zastupují kupující nebo prodávajícího.

3) *Obchodní pobočky a úřady*

Tento hlavní druh zahrnuje velkoobchodní operace, které se uskutečňují v obchodních filiálkách a obchodních kancelářích výrobců. Aby měli výrobci lepší kontrolu zásob, prodeje a propagace, často zřizují vlastní prodejní pobočky a kanceláře.

3.1.2 Maloobchod

Maloobchod (MO) zahrnuje veškeré aktivity, které jsou spojené s prodejem zboží nebo služeb konečným spotřebitelům pro jejich osobní konečné použití. Maloobchodním prodejem se zabývají kromě maloobchodu též výrobci, v některých případech i velkoobchodní organizace.

Rozsah služeb a forma prodeje

Minimální rozsah služeb je poskytován samoobsluhami. Ty těží z cenové atraktivity, prodávají převážně standardní zboží denní potřeby. *Střední rozsah* služeb zahrnuje zboží, které je nakupováno pouze příležitostně. Zákazník zde vyžaduje více informací a někdy i doplňkové služby. Jsou zde vyšší náklady a zpravidla i vyšší ceny. *Plné služby* jsou typické pro specializované prodejny nebo luxusní obchodní domy. Je zde dobře vyškolený ochotný personál, který je připraven poradit zákazníkovi. Většinou jsou plné služby spojeny s drahými výrobky a módními novinkami.

Hlavní typy maloobchodů s vlastní prodejní plochou

Patří sem především *specializovaný obchod*, který nabízí úzký sortiment výrobků s možností širokého výběru daného sortimentu.

Obchodní dům nabízí hned několik výrobních řad, kde každý druh zboží je prodáván v samostatném oddělení.

Supermarket je velká samoobslužná maloobchodní prodejna s nízkými náklady, malou obchodní marží a velkým objemem prodeje.

Místní obchod lze chápat jako relativně malou maloobchodní provozovnu, která je umístěna v blízkosti obchodních čtvrtí.

Obchod s levným zbožím udržuje nízké ceny zachováním malé obchodní marže a prodejem velkého objemu zboží.

Velkoprodejny se zaměřují na uspokojení celého spektra potřeb zákazníků při pravidelných nákupech potravin a spotřebního zboží.

Hypermarkety slučují v sobě principy velkoprodejny, prodejny levného zboží a velkoobchodní prodejny.

Katalogové předváděcí prodejny se specializují na prodej širokého výběru drahého značkového zboží s rychlým obratem za nižší ceny.

Hlavní typy prodeje bez maloobchodních prodejen

Do této skupiny patří *přímý marketing*, který se specializuje na poštovní zásilky, katalogy, telemarketing, televizní marketing a elektronické nakupování v e-shopech.

Osobní prodej jednotlivcem je založen na osobní návštěvě potencionálního kupce. U osobního prodeje skupině prodejce přichází do domu jako host majitele, který si pozve na návštěvu přátele a příbuzné. Prodejce jim předvede výrobky a vyzvedne si od nich objednávky.

Vzájemný prodej v marketingové síti je varianta přímého prodeje, při kterém firmy najímají nezávislé distributory svých výrobků. Tito distributoři si najímají další pomocníky, kteří prodávají zboží až ke konečnému spotřebiteli.

Prodejní automaty zase poskytují služby 24 hodin denně a není zde potřeba obsluhy. Problémy mohou nastat s poškozením přístrojů nebo doplňováním zboží. Jsou zde také o 20 % vyšší ceny než v maloobchodě.

Prodejní služby poskytují maloobchodní prodejci bez prodejny. Obsluhují určitý okruh lidí (školy, nemocnice). [1]

4 Marketingová strategie

V obecném slova smyslu se marketingovou strategií označuje schéma, které naznačuje, jak za daných podmínek dosáhnout vytyčených cílů. Jedná se o přehled možných kroků a činností, které jsou přijímány za částečné neznalosti všech budoucích podmínek, souvislostí a okolností. Strategie charakterizuje směr, který organizační jednotka bude sledovat v určitém časovém období, vedoucí k nejúčinnější alokaci zdrojů pro dosažení vytyčených cílů. Respektuje základní zásady marketingu, ze kterých vychází. Jedná se především o uvědomělou orientaci na trh, na zákazníka a plné uspokojení jeho potřeb, dále o současné posouzení schopností a možností podniku s ohledem na jeho cíle. [3]

4.1 SWOT analýza

Základem každé marketingové strategie a každého marketingového plánu je SWOT analýza. SWOT jsou začáteční písmena příslušných anglických termínů. „S“ značí silné stránky, „W“ - slabé stránky, „O“ - příležitosti, „T“ - hrozby podniku. Při zabývání se vnitřním prostředím je důležitá S – W analýza, při vnějším prostředí O – T analýza. Díky SWOT analýze lze dokázat a komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problematické oblasti či nové možnosti pro rozvoj firmy. SWOT analýza by měla být součástí strategického řízení firmy. [3, 4]

Vnitřní prostředí

Zaměřuje se zde na vnitřní faktory podnikání. Příkladem vnitřních faktorů podnikání je výkonnost a motivace pracovníků, efektivita procesů, logistické systémy, a podobně. Silné a slabé stránky jsou obvykle měřeny interním hodnotícím procesem. Silné a slabé stránky podniku jsou ty faktory, které vytvářejí nebo naopak snižují vnitřní hodnotu firmy (aktiva, dovednosti, podnikové zdroje, ...)

Vnější prostředí

Jedná se o prostředí firmy, které podnik nemůže tak dobře kontrolovat. Přestože podnik nemůže externí faktory kontrolovat, může je alespoň identifikovat pomocí vhodné analýzy konkurence, demografických, ekonomických, politických, technických, sociálních, legislativních a kulturních faktorů působících v okolí podniku. V běžné praxi tvoří SWOT analýzu soubor potřebných externích i interních analýz podniku. Mezi

externí faktory firmy se řadí například devizový kurz, změna úrokových sazeb v ekonomice, fáze hospodářského cyklu a další. [5]

4.2 Formulování strategie

Strategie musí být zpracována ve specifických programech, které musí být efektivně uskutečňovány, jinak je dosahování cílů málo úspěšné. I když lze použít mnoho typů strategií, Porter je zredukoval do tří druhových typů, které poskytují dobrý výchozí bod pro strategické myšlení.

4.2.1 Nákladová priorita

Firma usiluje o dosažení nejnižších nákladů na výrobu a distribuci, a tak nabízí výrobky za nižší cenu než její konkurenti. Díky tomuto faktu získává firma větší podíl na trhu. Firmy využívající tuto strategii jsou výborné v inženýrských pracích, nákupech, výrobě a fyzické distribuci. Nepotřebují až tak velikou zručnost v marketingu. Tato strategie nese určité riziko spočívající v tom, že se často na trhu objeví firma ještě s nižšími náklady a poškodí tím firmu, která celou svoji existenci stavěla na dosahování co nejnižších nákladů. Správný postup k dosažení konkurenční výhody spočívá v použití strategie nejnižších nákladů mezi konkurenty aplikující stejnou strategii, nebo strategii podobně jednostranně zaměřenou.

4.2.2 Diferenciace

Firma se soustřeďuje na dosažení co nejlepšího výkonu v některé důležité oblasti přínosu pro zákazníka. Může usilovat například o to, aby se stala vůdcem v oblasti servisu, stylu, technologie, kvality atd. Je téměř nemožné, aby jedna firma byla vůdcem ve všech těchto oblastech. Firma si pěstuje právě ty silné stránky, které jí dávají diferenční výhody v některé oblasti výnosu. Pokud se snaží o vedoucí postavení v jakosti svých výrobků, musí vyrábět, nebo nakupovat komponenty nejvyšší kvality, vysoce je sestavovat dohromady a kontrolovat je.

4.2.3 Ohnisko soustředění

Při využití této strategie se firma zaměřuje spíše na jeden či více úzkých segmentů trhu, místo usilování o celý trh. Snaží se co nejlépe poznat potřeby těchto segmentů a usiluje o vedoucí postavení v ceně, nebo v jiné oblasti důležité pro zákazníky. [1]

5 Marketingový výzkum

Pojem marketingový výzkum zahrnuje všechny činnosti sloužící ke sběru a získávání informací. Jedná se o funkci, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem pomocí informací, které jsou užívány ke zjišťování a definování marketingových záležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a ke zlepšení pochopení marketingu jako procesu.

Informace, které poskytuje marketingový výzkum, umožňují především:

- poznat a porozumět trhu, na kterém se firma pohybuje anebo na něm hodlá podnikat,
- identifikovat příležitosti, hrozby a problémy, které jsou spojeny s podnikáním na daném trhu,
- definovat směry marketingové činnosti,
- hodnotit její výsledky.

Marketingový výzkum se však neomezuje jen na výzkum trhu. Existují i další aplikace, jako např.:

- výzkum konkurence,
- výzkum prodeje,
- výzkum image,
- výzkum zahraničních trhů,...

5.1 Typy marketingového výzkumu

Typ marketingového výzkumu je vybírán podle účelu a způsobu informací. Více o tom pojednávají kapitoly 5.1.1, 5.1.2 , 5.1.3 a 5.1.4

5.1.1 Monitorovací výzkum

Monitorovací výzkum je orientován na poskytování informací o vnějším marketingovém prostředí a o výsledcích činnosti firmy. Je založen na soustavném sledování, zaznamenávání a analýze interních údajů o prodeji, objednávkách, tržních podílech, zásobách, reklamacích, cenách atd. U externích údajů se sleduje ekonomický vývoj, technický vývoj, legislativa upravující podmínky podnikání, konkurenční aktivity, trendy poptávky a podobně. Hlavním úkolem je včasné odhalení možných potíží nebo příležitostí, které se mohou na trhu vyskytnout.

Monitorovací výzkum je také považován za prvek kontroly a realizace marketingových plánů. Monitoruje a upozorňuje na odchylky reality od plánu a případné změny v plánu předpokládaném marketingovém prostředí.

5.1.2 Explorativní výzkum

Explorativní výzkum je považován za předvýzkum, zpravidla se uskutečňuje v počátečních fázích rozhodovacího procesu. Je určen k předběžnému zkoumání situace s minimem finančních a časových nákladů. Jeho cílem je pomoci ke správnému definování problému výzkumu a jeho plné pochopení, k porozumění prostředí, které problém obklopuje, k identifikaci závažnosti problému. U tohoto výzkumu jsou informace získávány ze snadno dostupných zdrojů, např. studiem dostupných písemných materiálů, rozhovorem s experty a pozorováním.

5.1.3 Deskriptivní výzkum

Cílem deskriptivního výzkumu je poskytnout obraz o určitých aspektech tržního prostředí v daném časovém úseku, charakterizovat a popsat všechny jevy a procesy, které jsou relevantní pro rozhodování, stanovit frekvenci výskytu. Je zaměřen například na stanovení tržního potenciálu, definování profilu spotřebitelů, určení tržních podílů.

Deskriptivní výzkum je vyznačován jasně definovanými problémy a uskutečňován na základě strukturovaného projektu výzkumu. Potřebné informace jsou obvykle získávány studiem sekundárních údajů, pozorováním a zejména dotazováním respondentů.

5.1.4 Kauzální výzkum

Tento výzkum shromažďuje důkazy o kauzálních vztazích, nacházejících se v marketingovém systému. Je zaměřený na zjišťování příčin sledovaných skutečností a na zkoumání vztahů mezi účinkem a kauzálními faktory. Informace potřebné pro kauzální výzkum jsou získávány zejména metodami šetření a experimentálními metodami.

5.2 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu je realizován v pěti základních krocích:

1) Definování problému – zpracování projektu výzkumu

Jedná se o nejdůležitější krok v celém marketingovém výzkumu. Pro vyjasnění předmětu výzkumu je obvykle zpracován plán či projekt výzkumu. Ten obsahuje všechna podstatná fakta vztahující se k výzkumnému úkolu. Určuje se zde cíl výzkumu, metody, techniky výzkumu, velikost zkoumaného vzorku, způsob zpracování informací a další skutečnosti potřebné pro řešení. Součástí je též cena a termíny, v jakých budou jednotlivé kroky uskutečňovány.

2) Analýza situace a určení zdrojů informací

Pro definování základního problému řešící výzkum je užitečné provést analýzu situace v informační oblasti. Zvažuje se zde, které informace jsou pro řešení problému potřebné a které z nich jsou dostupné a není zapotřebí je zjišťovat. Pracuje se zde s primárními a sekundárními zdroji informací.

3) Sběr informací

Rozhodnutí o způsobu získání primárních informací, použití typu výzkumu, závisí nejen na charakteru problému, který řešíme, ale i na finančních a časových možnostech.

4) Analýza a interpretace informací

Po shromáždění údajů následuje jejich analýza a interpretace. U kvantitativního výzkumu tento krok představuje statistické veličiny vyjadřující například střední hodnoty, závislost mezi proměnnými, četnosti výskytu. Také je hodnocena reprezentativnost získaných výsledků a jejich validita. U kvalitativního výzkumu je zkoumán každý jednotlivý „případ“, jsou vyhodnoceny použité nepřímé psychologické postupy (nalezení příčin a motivů).

Výběr metod závisí na cíli a typu výzkumu, který byl adekvátně k tomuto cíli zvolen. U kombinovaných metod výzkumu je nutné kombinovat i vyhodnocovací postupy.

5) Závěrečná zpráva – řešení problému

Zpracování a prezentace závěrečné zprávy představuje závěrečný krok. Závěrečná zpráva musí obsahovat stanovení předmětu a cíle výzkumu, popis zkoumaného souboru, přehled metodických postupů, shrnutí základních poznatků výzkumu a doporučení pro řešení zkoumaného problému.

Výsledky výzkumu jsou podkladem pro marketingová rozhodnutí týkající se řešením problému, který byl šetřen. Závěry by měli managementu poskytnout informace umožňující aplikaci plánování marketingové strategie, či dát odpověď na řadu konkrétních otázek. [6]

PRAKTICKÁ ČÁST

6 Představení firmy Reebok a historie sportovní obuvi

Vznik firmy Reebok je datován na rok 1890. Toto období je spojené se zakladatelem Josephem Williamem Fosterem, prvním návrhářem treter v Anglii. Tretry pomáhaly sportovcům podávat lepší výkony. Do pěti let se Foster stal respektovaným hráčem na trhu se sportovní obuví a začal podnikat pod vlastní firmou J. W. Foster and Sons. Brzy si tato firma vybudovala mezinárodní klientelu. V roce 1958 založili dva z vnuků J. W. Fostera společnost, jejíž jméno se odvíjí od africké gazely Rhebok – Reebok. Tržby Reeboku do roku 1981 přesáhly hranici 1,5 milionu dolarů, avšak největší počín značky teprve přijde.

V prosinci roku 2000 oznámily firmy Reebok a National Football League své obchodní partnerství, které vytvořilo základ pro nový merchendingový program NFL. National Football League dovolila firmě Reebok vyrábět a prodávat licenční kolekce pro všech 32 týmů a Reebok dostal i s tím spojená reklamní práva na deset let od roku 2002. Reebok uzavřel v roce 2004 dlouholetou licenční smlouvu s NHL (National Hockey League). Touto skutečností se Reebok stává významným dodavatelem dresů pro všech 30 týmů NHL. Též získává celosvětová exkluzivní práva na výrobu a prodej autentických replik dresů a práva používat názvy a znaky týmů. Smlouva s NHL zaručuje Reeboku partnerství také méně známých hokejových soutěží v Americe.

Nová historie firmy se píše od roku 2006. V tomto roce koupila Reebok firma adidas – Salomon AG. Tato transakce byla uzavřena 31. ledna 2006 a sloučila dvě nejznámější a nejuznávanější značky, které se pohybují ve sportovním průmyslu, pod jednu organizaci jménem Adidas Group. Obě značky těžily z jasně definovaných hodnot, širší nabídky produktů a větší viditelnosti díky svým týmům, sportovcům, sportovním událostem a ligám. Novou kapitolu své historie v České republice začal Reebok psát 1. ledna 2007, kdy veškerá práva na zastoupení této značky převzala společnost adidas ČR, s.r.o. [7]

Historie samotné obuvi značky Reebok je velice bohatá. V roce 1895 namontoval J. W. Foster na podrážku svých běžeckých bot hroty. Tento druh obuvi je dnes znám pod názvem tretry. Obuv sklidila veliký ohlas mezi tehdejší běžeckou elitou. Z tohoto důvodu se Foster rozhodl postavit vlastní dílnu a začal vyrábět běžeckou obuv pod značkou J. W. Foster.



Obr. 1: Foster Deluxe Spike (a) a Freestyle (b) sportovní řady[8]

Nový model Foster Deluxe Spike se stal naprostou jedničkou mezi atletickou obuví na následujících 50 let (Obr. 1a). Tuto sportovní obuv představil Foster v roce 1900 a díky ní dochází k rozvoji organizovaného sportu, který se šíří až za oceán a nemá v tomto období žádnou konkurenci.

V roce 1979 si bot od Reeboku všiml Paul Fireman, obchodní partner s outdoorovým sportovním vybavením, a okamžitě ho zaujaly. Rozhodl se odkoupit licenci pro severoamerický trh. Ještě v tomto roce prezentoval první tři modely běžeckých bot, díky nimž zaručil firmě Reebok světoznámé postavení.

V roce 1982 firma představuje první obuv vyrobenou speciálně pro ženy. Jedná se o model Freestyle pro nový druh cvičení – aerobik (Obr. 1b). Díky velkému zájmu zákazníků se tato obuv stává nejprodávanější v celé historii značky. V každé sezóně jsou na trh uvedeny nové neobvykle barevné kombinace a designy. Reebok Freestyle jsou oficiální obuví sportovního aerobiku Českým svazem aerobiku (ČSAE).

O sedm let později jsou na trhu představeny kotníčkové tenisky s pryžovou pumpičkou ve tvaru basketbalového míče na jazyku. Díky tomu se dají boty přifouknout tak, aby dokonale padly na jakoukoliv nohu a zajišťovaly perfektní stabilitu. V dnešní době je tato obuv známá pod názvem Reebok Pump a sklidila neočekávaný úspěch od nejlepších hráčů NBA (Obr. 2a).



Obr. 2: Reebok Pump (a) a Reebok EasyTone (b) sportovní řady [8]

Vývoj technologie stále neustává. V roce 2009 je představena revoluční kolekce dámské obuvi Reebok EasyTone (Obr. 2b). Obuv je založena na existenci balančních polštářů, které jsou umístěny pod patou a špičkou v podrážce. Polštářky při chůzi vytvářejí mírnou nestabilitu.

V roce 2010 se na trhu objevuje obuv s unikátní technologií ZigTech (Obr. 3a). Její cik-cak podrážka je ze speciální pěny, která byla vyvíjena s ohledem na maximalizaci udržení energie po došlapu a snížení zátěže klíčových svalů a šlach na nohou.



Obr. 3: ZigTech (a) a ZigNano (b) sportovní řady[8]

O rok později je představena nová verze Reebok ZigTech, která je určena pro výkonnostní běžce. Obuv Reebok ZigNano rozšiřuje řadu EasyTone založenou na technologii balančních polštářků (Obr. 3b). Zejména se jedná o modely Reebok TrainTone a Reebok RunTone, které jsou používány zejména na běh.

V roce 2012 jsou na trh uvedeny sportovní boty RealFlex, které jsou považovány za ideální pro intenzivní trénink v posilovnách nebo pro náročný běh. Podrážka boty obsahuje senzory, které podporují přirozený pohyb chodidla. [8]

7 Kategorie výrobků Reebok

Firma Reebok uspořádala své produkty do jednotlivých kategorií. Jedná se o kategorie Pánský trénink, Dámské studio a Volný čas Classic. Každá kategorie je podpořena mediálně známou tváří a je cílena na jednotlivé typy spotřebitelů. Produkty si zde může vybrat jak rekreační či vrcholový sportovec, ale i zákazník, který je pohlcen světem módy.

7.1 Pánský trénink

Hlavním představitelem Pánského tréninku kategorie Reebok Delta a Reebok Flex je Jaromír Jágr. Do této kategorie spadá CrossFit, což je vlastní sport a funkční trénink Reeboku. Jedná se o jednoduché cvičení posilující kompletně celé tělo. Vznikl před deseti lety v USA a během chvíle mu propadly tisíce sportovních nadšenců. Dnes má CrossFit svou vlastní kolekci, sportovní šampionáty. Jedním ze šampionátů je i 2012 Reebok CrossFit Fitness Championship.

7.2 Dámské studio

Hlavní představitelkou kolekce dámského studia je Lucie Vondráčková. Obuv je zde zaměřena na jógu, tanec, aerobik a fitness. Každý rok Reebok přijde s novou barevnou variantou a originálními detaily.

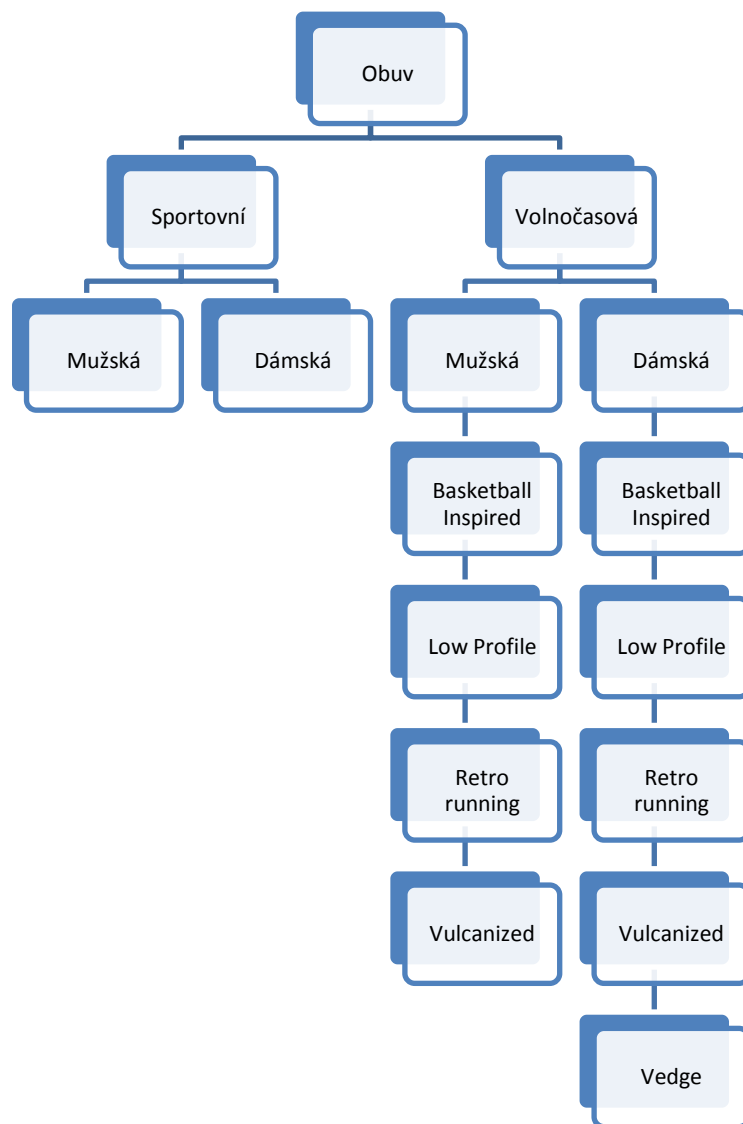
7.3 Volný čas Classic

Hlavními představiteli kategorie Reebok Classics jsou Ben Christovao a Alicia Keys. Jedná se o volnočasovou módu, která byla uvedena na trh na podzim roku 2012. Cílová skupina této kolekce není určena demograficky, neboť je zaměřena na životní styl. Hlavními uživateli jsou aktivní, individualističtí a kreativní spotřebitelé, kteří obdivují originalitu. Jedná se zejména o spotřebitele ve věku 15-25 let, protože ti jsou nejvíce ovlivněni stylem života. [9]

8 Rozdělení obuvi a konkurence

Firma Reebok i konkurenční společnosti rozřazují obuv do stejných kategorií. Zákazník má tedy velký výběr při nákupu a záleží pouze na věrnosti k jednotlivým značkám nebo na nákupních zvyklostech. Mezi největší konkurenty sportovní obuvi patří Nike, Puma, New Balance, Mizuno, Saucony a Asics a volnočasovou obuv zastupují značky Nike, Puma, Converse, Lacoste a Tommy Hilfiger. Volnočasovou a sportovní obuv též nabízí partnerská značka Reeboku – adidas.

Rozdělení obuvi vyjadřuje následující schéma (Obr. 4):



Obr. 4 Schéma rozdělení obuvi

Pro představu o vizuální stránce jednotlivých typů obuvi je zpracován popis a přiložen obrázek

8.1 Low profile

Jedná se o módní, nízkou obuv. Low profile je nejprodávanějším typem volnočasové obuvi. Tento produkt je oblíben u všech výrobců a na trhu je dostupný v různých barevných variantách i materiálech (Obr. 5a).

8.2 Vulcanized

Tento typ obuvi je velice oblíben u společnosti Converse. Vulcanized je kotníková bota s výraznou pryžovou podrážkou a špičkou. Často jsou v ní zakomponovány kovové ozdoby, které jsou specifické pro tento typ obuvi (Obr.5b).

8.3 Retro running

Výrobky typu Retro running mají svou bohatou historii. Byly velice oblíbeny v minulosti a opět se vrací do ulic. Jsou typické svou pěnovou podrážkou a pestrým vzhledem (Obr. 5c).

8.4 Basketball Inspired

Hlavní inspirací této obuvi je již podle názvu basketbal. Boty typu Basketball Inspired se nevyskytují pouze v tělocvičnách, ale staly se velmi oblíbenou volnočasovou obuví zejména u teenagerů. Obuv je poněkud masivnější než ostatní typy, kotníková a perfektně obejmě chodidlo po celé své délce i šířce (Obr. 5d).

8.5 Vedge

Skupina Vedge je spojována zejména se ženami. Je typická svým propracovaným designem, výjimečným tvarem. Obuv je oblíbena u mladých žen, které si potrpí na image (Obr. 5e)



Obr. 5: Low Profile (a), Vulcanized (b), Retro running (c), Basketball Inspired (d) a Vedge (e) volnočasové řady [10]

9 Charakteristika prodejních kanálů sportovní a volnočasové obuvi

Mezi hlavní prodejce sportovní a volnočasové obuvi jsou v ČR dva maloobchodní řetězce A3 SPORT a Sportisimo. Obě z těchto společností mají vysokou koncentraci svých obchodů na území celé České republiky i na Slovensku. Zabývají se i internetových obchodem.

9.1 Sportisimo

Sportisimo je přední maloobchodní prodejce, který se s 68 obchody řadí mezi největší obchodní řetězce v České republice. Dalších 14 obchodů se vyskytuje na území Slovenské republiky. Specializuje se na prodej sportovního vybavení, oblečení a obuvi. Na českém trhu se vyskytuje od roku 1999. Hlavní filozofií je poskytování vysokého standardu služeb a výrobků nejvyšší kvality za příznivé ceny. [11]

9.2 A3 SPORT

Na trhu se A3 SPORT vyskytuje od roku 1993 a je prodejcem největších světoznámých sportovních značek. Firma je označována jako lídr a její postavení roste s dalšími přibývajících značkami. V současné době je v provozu 55 prodejen, z toho 51 z nich se vyskytuje v nejvýznamnějších nákupních centrech velkých měst. A3 SPORT chystá stále větší expanzi po České i Slovenské republice. [12]

Mezi maloobchodními řetězci A3 SPORT a Sportisimo lze nalézt řadu odlišností. Jedná se například o spektrum značek. Prodejny Sportisimo obchodují s více značkami než A3 SPORT. Výrobky ve Sportisimu bývají levnější a jsou více zaměřené na outdoor. Také lze říct, že Sportisimo se v neposlední řadě zabývá sportovním vybavením. V prodejnách A3 SPORT se obchoduje pouze se značkami adidas, Reebok, Puma a Nike. Produkty jsou dražší, jelikož staví na své exkluzivitě. V těchto prodejnách zákazník najde pouze oblečení, obuv a doplňky.

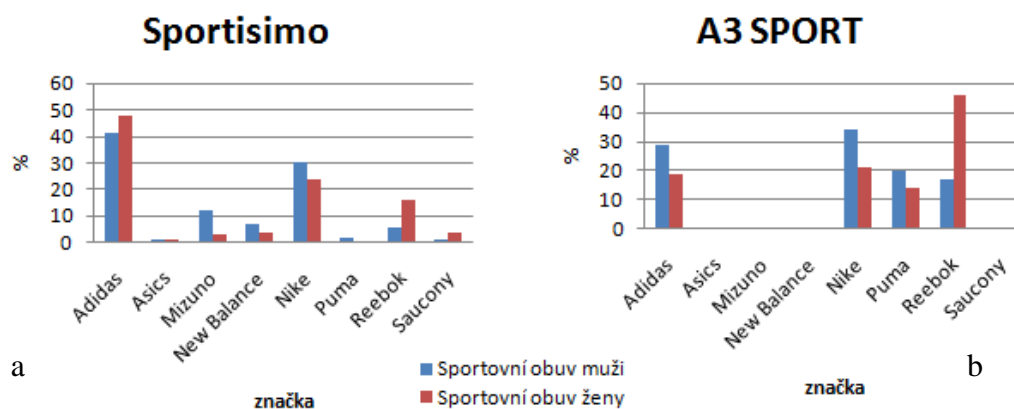
10 Průzkum nabídky sportovní a volnočasové obuvi v kamenných prodejnách A3 SPORT a Sportisimo

Průzkum byl realizován v 10 vybraných maloobchodních řetězcích A3 SPORT a Sportisimo ve městech Liberec, Mladá Boleslav a Praha. Všechny vybrané obchody A3 SPORT a Sportisimo jsou součástí velkých obchodních domů či galerií. V Liberci se výzkumu zúčastnily prodejny v Obchodním centru Nisa, v Nákupní galerii Forum a v Nákupním centru Severka. V Mladé Boleslavi se průzkumu zúčastnily prodejny Sportisimo a A3 SPORT Bondy Centra a Obchodního centra Olympia. V Praze se jednalo o Nákupní galerii Fénix, Obchodní zónu Česlice a Nákupní a společenské centrum Arkády Pankrác. Průzkum vypovídá o zastoupení jednotlivé obuvi na trhu.

Při realizaci průzkumu byla použita metoda „Shoecounting“ za pomoci formulářů, které přímo dodala společnost Reebok. Metoda není příliš známá a používá se v takových oblastech, kde nelze preference získat jinak. Každý rok se průzkum za pomoci této metody na stejných místech opakuje a následně porovnává. Jako první ji použil David Ogilvy, který počítal plechovky konzerv na smetišti.

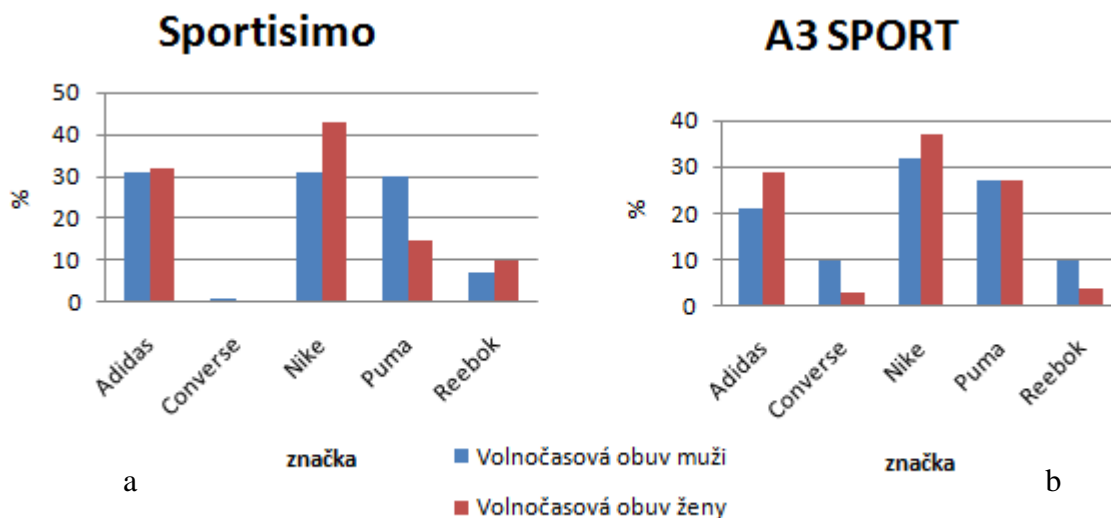
V případě tohoto průzkumu byla počítána obuv v již zmíněných maloobchodních řetězcích a následně rozdělena do jednotlivých skupin dle schématu na obrázku č. 4. Výsledky nabízí informaci o procentuálním zastoupení obuvi na trhu.

10.1 Vyhodnocení nabídky sportovní a volnočasové obuvi v kamenných prodejnách A3 SPORT a Sportisimo



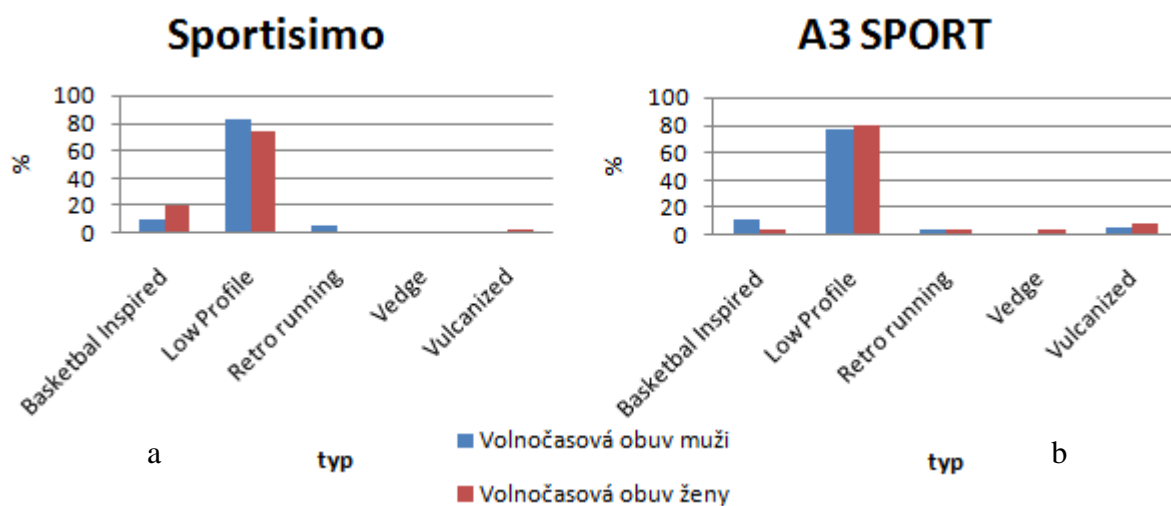
Obr. 6 Zastoupení sportovní obuvi v kamenných prodejnách Sportisimo (a) a A3 SPORT (b)

Z obrázku č. 6 je na první pohled zřejmé, že v kamenných prodejnách Sportisimo mají větší sortiment značek sportovní obuvi. Zatímco v kamenných prodejnách A3 SPORT se dámská sportovní obuv značky Reebok umístila na prvním místě, ve Sportisimu se umístila na místě třetím. Pánská sportovní obuv značky Reebok se umístila na čtvrté pozici v kamenných prodejnách Sportisimo i A3 SPORT. Prvenství dámské sportovní obuvi je považováno za veliký úspěch, protože právě jedním z hlavních cílů společnosti Reebok je stát se lídrem na trhu s fitness obuví.



Obr. 7 Zastoupení volnočasové obuvi tříděné podle značek v kamenných prodejnách Sportisimo (a) a A3 SPORT (b)

Z obrázku č. 7 je patrné, že volnočasová obuv značky Converse se více vyskytuje v prodejnách A3 SPORT než ve Sportisimu. Volnočasová dámská i pánská obuv obsadila čtvrtou pozici v prodejnách A3 SPORT a Sportisimo.



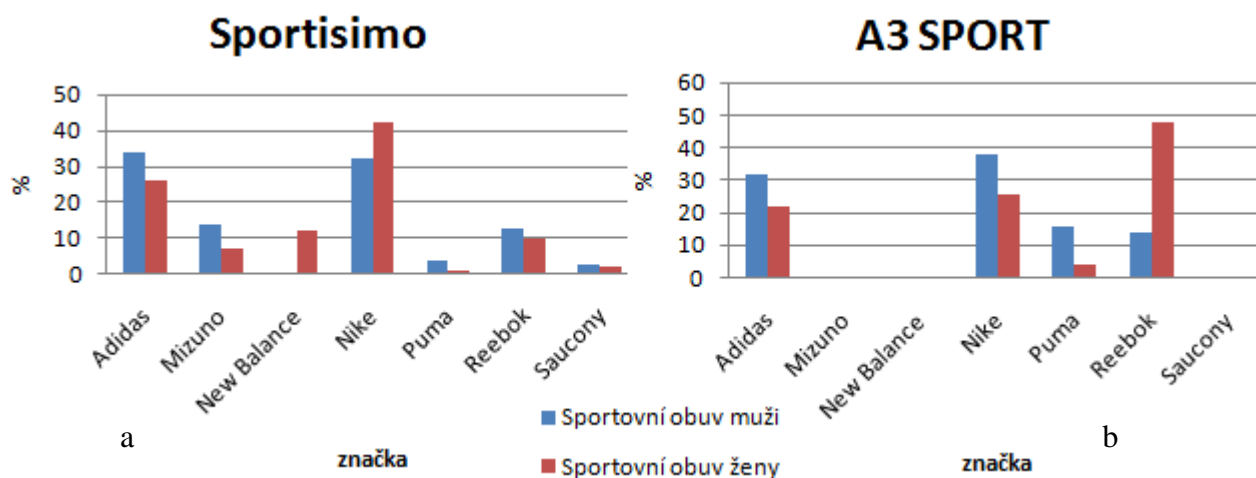
Obr. 8 Zastoupení volnočasové obuvi všech značek tříděné podle typu v kamenných prodejnách Sportisimo (a) a A3SPORT (b)

Na obrázku č. 8 získala jasné prvenství volnočasová obuv typu Low Profile. Za povšimnutí také stojí existence dámské volnočasové obuvi typu Vedge, která je velice oblíbená v zahraničí a do České republiky pomalu proniká.

11 Průzkum nabídky sportovní a volnočasové obuvi v internetových obchodech (e-shopech)

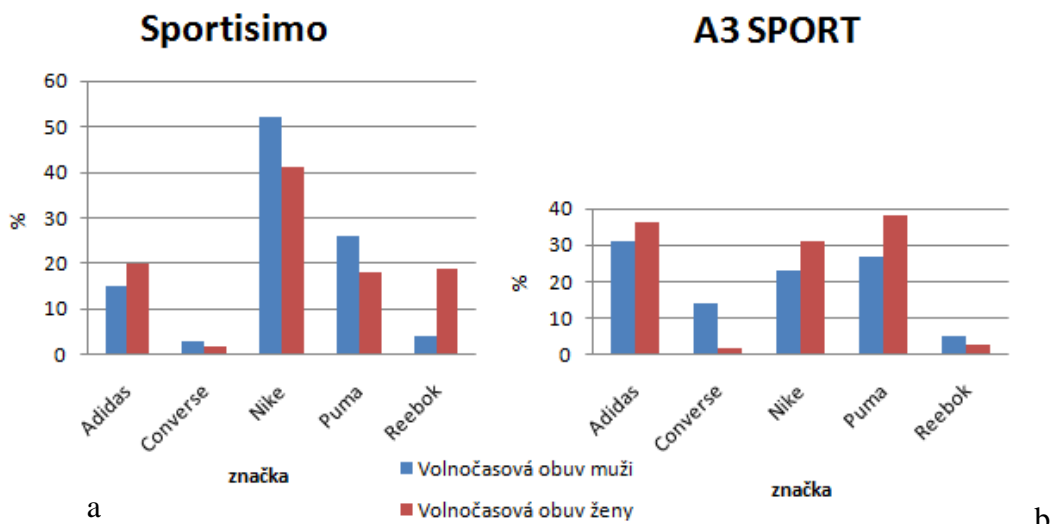
Průzkumu se zúčastnily e-shopy Sportisimo a A3 SPORT. Hlavním předmětem výzkumu byly sportovní a volnočasové boty pro muže i ženy. Metodou byla zvolena opět „Shoecounting“. Rozdělení obuvi zůstává pořád stejné jako u průzkumu v kamenných prodejnách A3 SPORT a Sportisimo.

11.1 Vyhodnocení nabídky sportovní a volnočasové obuvi v e-shopech A3 SPORT a Sportisimo



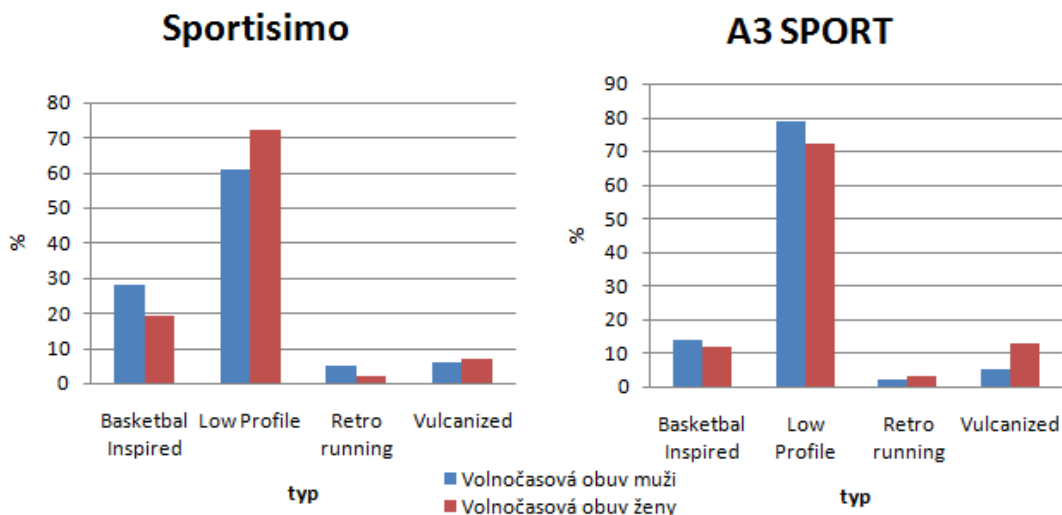
Obr. 9 Zastoupení sportovní obuvi v e-shopech Sportisimo (a) a A3 SPORT (b)

Z obrázku č. 9 je na první pohled zřejmé, že v internetovém obchodě Sportisimo se vyskytuje na rozdíl od internetového obchodu A3 SPORT sportovní obuv značky Mizuno a New Balance. Zatímco ve Sportisimu se dámská sportovní obuv značky Reebok umístila na čtvrté pozici, v A3 SPORTU jednoznačně zaujala první místo. Pánská sportovní obuv značky Reebok se v obou e-shopech umístila na čtvrté pozici.



Obr. 10 Zastoupení volnočasové obuvi tříděné podle značek v e-shopech Sportisimo (a) a A3 SPORT (b)

Na obrázku č. 10 si lze všimnout velkého rozdílu v zastoupení volnočasové obuvi značky Converse. Zatímco v prodejnách Sportisimo se vyskytuje jen zřídka, v prodejnách A3 SPORT pánská obuv zaujímá již 14%. Volnočasová obuv značky Reebok zaujala v prodejnách A3 SPORT i Sportisimo 4. pozici, a to jak v pánské i dámské kategorii.



Obr. 11 Zastoupení volnočasové obuvi všech značek tříděné podle typu v e-shopech Sportisimo (a) a A3 SPORT (b)

Jasně prvenství volnočasové obuvi typu Low Profile ukazuje obrázek č. 11 jak v internetovém obchodě Sportisimo, tak v A3 SPORTU.

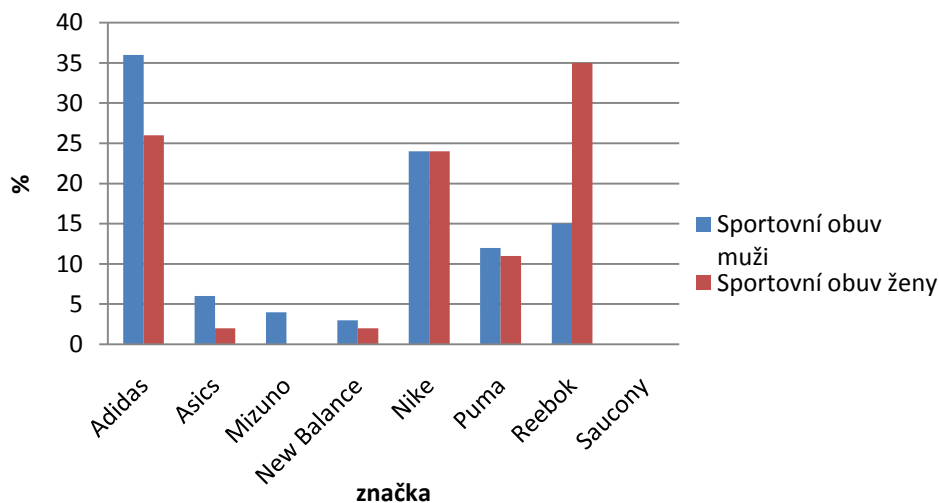
12 Průzkum oblíbenosti značek sportovní obuvi v Pure Jatomi fitness Nové Butovice

Hlavními partnery Pure Jatomi Fitness jsou firmy Escape a Reebok. Společnost Reebok dodala do Pure Jatomi Fitness sportovní vybavení a oblékla instruktory.

Pure nabízí obrovský výběr kardiovaskulárního vybavení a víceúčelových systémů pro silový trénink. Zákazník členstvím získává nejen vstup do posilovny, ale i širokou nabídku studiových lekcí, které jsou navrženy tak, aby vyhovovaly každému. Pure poskytuje pilates, body pump, kruhový trénink, spinning, aerobik, salsu a tanec. [13]

Průzkum byl opět realizován pomocí metody „Shoecounting“ a to ve dvou fázích – v dopoledních a odpoledních hodinách. Předmětem výzkumu byly značky sportovní obuvi, které nosí návštěvníci Pure centra. Výsledkem je zastoupení jednotlivých značek sportovní obuvi.

12.1 Vyhodnocení průzkumu v Pure Jatomi Fitness Nové Butovice



Obr. 12 Zastoupení sportovní obuvi v Pure Jatomi fitness Nové Butovice

Z obrázku č. 12 je patrné, že nejvíce zastoupenou značkou sportovní dámské obuvi je Reebok. Tento fakt je velice pozitivní, jelikož hlavním cílem Reeboku je stát se lídrem ve fitnessové obuvi. Příčinou prvenství by mohla být skupinová cvičení zaměřená na tanec a aerobik nebo také větší návštěvnost žen v tomto fitness centru. Určitě zde bude patrný i vliv outfitu instruktorek na zákaznice. Pánská sportovní obuv se umístila na třetí pozici za obuví značky adidas a Nike.

13 Positioning firmy Reebok pro sportovní a volnočasovou obuv

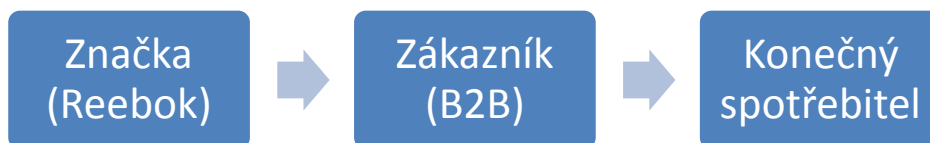
Positioning je vytvořen na základě provedeného průzkumu obuvi v maloobchodních řetězcích A3 SPORT a Sportisimo. Nezáleží zde na rozdělení dámské a pánské obuvi, veškerá obuv od každé značky je považována za jeden celek. Pozice jednotlivých značek zobrazuje tabulka č. 1.

Tab. 1 Tržní pozice obuvi

Pořadí	Sportovní obuv	Volnočasová obuv
1.	adidas	Nike
2.	Nike	adidas
3.	Reebok	Puma
4.	Puma	Reebok
5.	Mizuno	Converse
6.	New Balance	Lacoste, Tommy Hilfiger
7.	Saucony	Lacoste, Tommy Hilfiger
8.	Asics	

14 Marketingová strategie

Prvním krokem pro vytvoření marketingové strategie je uvědomění si prodejního procesu. Tento proces je zobrazen na obrázku č. 13.



Obr. 13 Schéma prodejního procesu

Druhým krokem pro vytvoření strategie je vytvoření SWOT analýzy z pohledu společnosti adidas ČR značky Reebok odděleně pro zákazníka a spotřebitele.

SWOT analýza zákazníka (B2B obchod) z pohledu značky Reebok

Silné stránky

- Výrobky renomované značky
- Dlouhodobé vztahy se zákazníky a dobrá zkušenost
- Zázemí velké společnosti
- Logistika

Slabé stránky

- Dva velice silní prodejci na trhu (80 %)
- Rozsah kolekce nepokrývá všechny sporty (zimní)

Příležitosti

- Individuální přístup k zákazníkům (tailor-made kampaň)
- Nové formy komunikace (word of mouth)
- Oslovení nového segmentu zákazníků

Hrozby

- Ekonomická recese
- Vstup nových zákazníků na trh (Direct Alpin)

SWOT analýza spotřebitele z pohledu značky Reebok

Silné stránky

- Brand awareness a Brand equity
- Osvědčené zboží
- Vlastní sport Reebok CrossFit

Slabé stránky

- Šíře sortimentu (lifestylová móda Classic)

Příležitosti

- Rozšíření sortimentu lifestylové obuvi Classic

Monitoring trhu se sportovní a volnočasovou obuví v České republice a zhodnocení postavení značky Reebok

- Komunikace značky
- Netradiční formy prodeje (mobilní prodejna)
- Rozšíření sportovních aktivit

Hrozby

- CrossFit (kopírování konkurenčních společností)
- Nepříznivé ekonomické prostředí
- Konkurence

Třetím krokem jsou návrhy na zlepšení prodejů značky Reebok. Strategie je chápána jako využití příležitostí a vychází právě ze SWOT analýzy. Nápadů na zlepšení strategie je vždy mnoho, ale leckdy bývá obtížné je zrealizovat.

V dnešním světě internetu by bylo určitě dobré se více starat o provoz internetového obchodu. U Reeboku tato aktivita není zatím možná z hlediska prodejní strategie. Reebok dává příležitost e-prodejcům na trhu. Česká republika drží prvenství v západní Evropě právě v nakupování online. Přehledné a dobře upoutávající pozornost webové stránky s širokým sortimentem, výběrem velikostí a rychlým dodáním zboží jsou základem. Dále by bylo výhodné tento internetový obchod podpořit komunikací. S úspěchem by se mohlo setkat umístění reklamy na stále rostoucích sociálních sítích, jako je Facebook, Twitter, Badoo, atd.

Dalším dobrým krokem pro konečné spotřebitele je dosáhnout u nich pocitu, že nakoupili výhodně a že daný produkt opravdu stojí zato. Samozřejmě nikdy není dobré předčasně produkt zlevňovat, mohl by se totiž dostat do cenové spirály jako někteří potravinoví prodejci. Zákazník by již produkt nenakoupil bez slevy, ale raději by počkal nebo sáhl po konkurenčním produktu. Bohužel právě na takovéto akce konečný spotřebitel slyší. Reebok by nemusel dávat slevy či akce na všechny sortiment, ale mohl by vybrat právě ten, co se obtížněji prodává. Spokojený spotřebitel se vždy rád vrátí a je velká možnost, že s sebou přivede dalšího potencionálního.

Co se týče povědomí o značce, Reebok určitě každý dobře zná. Ale i přesto většina spotřebitelů dává přednost zboží od konkurence (Nike) nebo partnera Reeboku (adidas). Reebok by se mohl zviditelnit sponzoringem různých sportovních akcí i festivalů. Určitě dobrým krokem je uspořádání koncertu Alicii Keys, která je tváří Reeboku díky své vlastní kolekci a která bude vystupovat 12. 6. 2013 v O2 Aréně v Praze. Dále by se prodej oblečení mohl ujmout na událostech Rock for People, Colors of Ostrava a Street Dance campu. Ještě větší úspěch by mohla přinést pojízdná prodejna na sportovních akcích, které by souvisely s kategoriemi Reeboku. Je proto důležité se

zaměřit na taneční akce (Dance party), běžecké závody, hokej. Velkou nadějí je také sport CrossFit, kterému se dostává velké obliby zatím jen v zahraničí, jelikož v České republice není ještě tak známý. Jednou z výhod společnosti Reebok je blízké partnerství s Pure Jatom fitness. Všichni osobní trenéři a personál v tomto fitness centru jsou oblekáni do sportovního oblečení a bot značky Reebok, což vyvolává u návštěvníků pocit kvality a exkluzivity. Určitě by se vyplatil prodej zboží i na tomto místě, kde by měli návštěvníci zboží hned po ruce a kde by je k nákupu mohl ovlivnit personál.

Další možností zvýšení prodejnosti je proniknutí zboží do nového segmentu trhu. Oblečení a obuv není zaměřena jen na mladou generaci a sportovce. Určitě by si na své mohla přijít i střední a starší generace. Zboží není zaměřeno jen na sport, ale vyskytuje se zde i zboží lifestylové, které je vhodné pro všechny. Záleží zde na správné propagaci a životním stylu obyvatelstva. Zvýšení prodeje by také mohlo pomoci naleznutí nových distribučních cest. Novou distribuční cestou je právě Reebok mobilní prodejna.

Je důležité si také uvědomit, že i to nejlepší zboží se neprodává samo. Je tedy nutné klást důraz na odborně vyškolený a příjemný personál. Prodejní personál by měl znát zásady jednání se zákazníkem, měl by být schopen vytvořit strukturu obchodní nabídky, pečovat o zákazníky, znát typy zákazníků a vědět, jak na ně reagovat, správně obsloužit zákazníka a uplatňovat veškeré své marketingové znalosti v praxi. Toto ovlivní adidas a Reebok tým, že externě proškolí prodejní personál A3 SPORTU a Sportisima na vlastní náklady.

ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zjištění postavení na trhu sportovní a volnočasové obuvi značky Reebok a návrhy na zvýšení prodejnosti této obuvi. Postavení značky Reebok bylo zjištěno na základě průzkumů trhu, které byly realizovány podle předem připravených sheetů od společnosti Reebok ve vybraných městech a prodejnách A3 SPORT a Sportisimo. Návrhy na zlepšení prodejnosti značky Reebok vycházely z výsledků provedených průzkumů a zejména ze sestavení SWOT analýzy, která byla konstruována z pohledu značky Reebok zvláště s ohledem na zákazníka (maloobchodní řetězec) a na konečného spotřebitele.

Výsledky jednotlivých výzkumů byly velice podobné. Nejprve bylo zastoupení jednotlivé obuvi zjišťováno v kamenných prodejnách, dále v internetových prodejnách a naposled bylo sledováno zastoupení jednotlivé sportovní obuvi v Pure Jatomi Fitness v Nových Butovicích. Právě v tomto fitnessu byl zjištěn velmi pozitivní stav, jelikož se dámská sportovní obuv umístila na prvním místě. Výsledek výzkumu přímo koresponduje s hlavním cílem Reeboku – být lídrem na trhu ve fitness obuvi. Určitě by se značka měla zaměřit zejména na ženy.

Z výsledků jednotlivých výzkumů v kamenných a internetových prodejnách byl vytvořen positioning jednotlivých značek zvláště pro sportovní a volnočasovou obuv. Sportovní obuv značky Reebok se umístila na třetím místě, volnočasová obuv na čtvrtém místě. Umístění za žádných okolností není špatné, ale vždycky je možnost být lepší. Návrhů na zlepšení prodejnosti značky Reebok je mnoho, ale spousta z nich je velice nákladná a obtížně realizovatelná.

Největší důraz by měl být kladen na provoz a vzhled internetových stránek. V dnešní době je nakupování online velice oblíbenou formou, a to právě u Čechů. Dále by měl Reebok určitě využít svých mediálních tváří, které by mohly více propagovat oblečení a obuv na různých společenských akcích a letních festivalech. Na těchto festivalech by byly velkým přínosem pojízdné prodejny, kde by mohl zákazník přímo zboží nakoupit. Velmi výhodný pro prodej je vstup do nového segmentu trhu. Ovšem najít výklenek na trhu není vždy jednoduché a musí se počítat s velkými náklady. Velký důraz by měl být také kladen na profesionálně vyškolený a příjemný personál, protože ani to nejlepší zboží se neprodává samo.

Ráda bych, aby tato práce byla přínosným vodítkem společnosti Reebok a pomohla při sestavení marketingové strategie, která by byla hnacím motorem pro zvýšení prodejnosti značky Reebok.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] DĚDKOVÁ, J.- HONZÁKOVÁ, I.: *Základy marketingu*. TU Liberec, 2006. ISBN 80-7372-130-9.
- [2] KOTLER, P.: *Marketing management*. Grada, Praha, 1998. ISBN 80-7169-600-5.
- [3] HORÁKOVÁ, H.: *Strategický marketing*. Grada Praha, 2000. ISBN 80-7169-996-9.
- [4] SWOT analýza odhalí pravdivou tvář vaší firmy a pomůže vám nahlédnout do budoucnosti: SWOT analýza. [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/swot-analyza-odhali-pravdivou-tvar-vasi-firmy-a-pomuze-vam-nahlednout-do-budoucnosti.html>
- [5] SWOT analýza. [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?X=SWOT+analyza&IdPojPass=59>
- [6] MALÝ, V.: *Marketingový výzkum. Teorie a praxe*, Vysoká škola ekonomická v Praze, 2008. ISBN 80-245-1326-3.
- [7] Reebok: Reebok - podrobnosti. [online]. [cit. 2013-02-22]. Dostupné z: <http://www.sportmoda.cz/vyrobci/reebok/>
- [8] Reebok: Historie. [online]. [cit. 2013-02-22]. Dostupné z: <http://www.reebok.cz/historie>
- [9] PALEČKOVÁ, Kristýna. REEBOK. *Customers, pptx*. Praha, 2012.
- [10] PALEČKOVÁ, Kristýna. REEBOK. *O Reebok, pptx*. Praha, 2012.
- [11] Sportisimo: O společnosti. [online]. [cit. 2013-02-22]. Dostupné z: <http://www.sportisimo.cz/o-spolecnosti>
- [12] A3 SPORT: O firmě. [online]. [cit. 2013-02-22]. Dostupné z: <http://www.a3sport.cz/web/clanky/o-firme>
- [13] Pure JATOMI fitness: Filozofie Pure. [online]. [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://pureczech.com/pure-way-of-life-cz>

REJSTŘÍK TABULEK

Tab. 1 Tržní pozice obuvi	37
---------------------------------	----

REJSTŘÍK OBRÁZKŮ

Obr. 1: Foster Deluxe Spike (a) a Freestyle (b) sportovní řady.....	25
Obr. 2: Reebok Pump (a) a Reebok EasyTone (b) sportovní řady	25
Obr. 3: ZigTech (a) a Zignano (b) sportovní řady	26
Obr. 4 Schéma rozdělení obuvi.....	28
Obr. 5: Low Profile (a), Vulcanized (b), Retro running (c), Basketball Inspired (c) a Vedge (e) volnočasové řady.....	29
Obr. 6 Zastoupení sportovní obuvi v kamenných prodejnách Sportisimo (a) a A3 SPORT (b)	31
Obr. 7 Zastoupení volnočasové obuvi tříděné podle značek v kamenných prodejnách Sportisimo (a) a A3 SPORT (b).....	32
Obr. 8 Zastoupení volnočasové obuvi všech značek tříděné podle typu v kamenných prodejnách Sportisimo (a) a A3 SPORT (b).....	33
Obr. 9 Zastoupení sportovní obuvi v e-shopech Sportisimo (a) a A3 SPORT (b)	34
Obr. 10 Zastoupení volnočasové obuvi tříděné podle značek v e-shopech Sportisimo (a) a A3 SPORT (b).....	35
Obr. 11 Zastoupení volnočasové obuvi tříděné podle typu v e-shopech Sportisimo (a) a A3 SPORT (b).....	35
Obr. 12 Zastoupení sportovní obuvi v Pure Jatomi fitness Nové Butovice.....	36
Obr. 13 Schéma prodejního procesu.....	38