



PŘÍPRAVA ZAVEDENÍ NOVÉ KOLEKCE SPORTOVNÍCH ODĚVŮ "RUNNING"

Bakalářská práce

Studijní program: B3107–Textil

Studijní obor: 3107R007–Textilní marketing

Autor práce: **Zdeněk Kaše**

Vedoucí práce: Ing. Miroslava Maršálková, Ph.D.





TECHNICAL UNIVERSITY OF LIBEREC
Faculty of Textile Engineering



PREPARATION FOR THE INTRODUCTION OF A NEW COLLECTION OF SPORTWEAR”RUNNING”

Bachelorthesis

Studyprogramme: B3107–Textil

Studybranch: 3107R007–Textilemarketing-textilemarketing

Author: **ZdeněkKaše**

Supervisor: Ing. Miroslava Maršálková, Ph.D.



Tentolistnahrad'te originálemzadání.

Prohlášení

Byl jsem seznámen 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 vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Datum: Podpis:

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucí této práce paní Ing. Miroslavě Maršákové, Ph.D za odborné rady a pomoc během zpracování mé bakalářské práce.

Dále bych chtěl poděkovat představitelům firmy LAWI sport za poskytnutí konzultací, které mi byli při psaní této práce velkým přínosem.

V neposlední řadě potom členům rodiny a přátelům za trpělivost a podporu během studia a při psaní této práce.

Anotace

Tato práce je zaměřena na novou kolekci firmy LAWI sport. Hlavním cílem je vytvořit marketingovou strategii pro nový produkt. Další částí je tvorba analýzy prostředí a konkurence a příprava a realizace marketingového výzkumu. Následně jsou zjištěné informace využity při tvorbě marketingové strategie za použití nástrojů marketingového mixu.

Klíčová slova: SWOT analýza, marketingová strategie, LAWI sport, marketingový mix, marketingový výzkum

Annotation

This work is focused on a new collection of LAWI sport companies. The main object is to create a marketing strategy for a new product. Another part is a creation of an analysis of competition and environment and preparation and realization of marketing research. Afterward the findings are used in the creation of a marketing strategy while using aids of the marketing mix.

Keywords: SWOT analysis, marketing strategy, LAWI sport, marketing mix, marketing research

Obsah

1. Úvod	9
2. Literární část /Literární rešerše	10
2.1. Marketing	10
2.2. Teorie zavádění nového výrobku na trh	10
2.3. Marketingové prostředí	12
2.3.1. Mikroprostředí	12
2.3.1.1. Firemní prostředí	12
2.3.1.2. Dodavatelé.....	12
2.3.1.3. Poskytovatelé služeb.....	13
2.3.1.4. Zákazníci	13
2.3.1.5. Konkurence.....	14
2.3.1.6. Veřejnost.....	14
2.3.2. Makroprostředí.....	15
2.3.2.1. Demografické prostředí	15
2.3.2.2. Ekonomické prostředí.....	15
2.3.2.3. Přírodní prostředí.....	16
2.3.2.4. Technologické prostředí	16
2.3.2.6. Kulturní prostředí	16
2.4. Porterův model pěti sil	17
2.5. SWOT analýza	19
2.6. Marketingové cíle.....	20
2.7. Marketingové strategie	20
2.8. Marketingový výzkum	21
2.9. Marketingový mix	23
2.9.1. Výrobek	23
2.9.2. Distribuce.....	24
2.9.3. Cena	24
2.9.4. Komunikace	25
2.9.5. Reklama	25
2.9.6. Podpora prodeje	25
2.9.7. Vztahy s veřejností.....	25
2.9.8. Osobní prodej.....	25
3. Praktická část	26
3.1. Představení firmy	26
3.2. Výrobní portfolio firmy	26
3.3. Situační analýza.....	31
3.3.1. Analýza makroprostředí	31
3.3.1.1. Technologické prostředí	32

3.3.1.2.	Ekonomické prostředí.....	32
3.3.2.	Analýza mikroprostředí.....	32
3.3.2.1.	Konkurence.....	32
3.3.2.2.	Dodavatelé.....	33
3.3.2.3.	Charakteristika výrobku	33
3.3.2.4.	Distribuce	34
3.3.2.5.	Veřejnost.....	34
3.4.	SWOT analýza	35
3.5.	Průzkum trhu	35
3.5.1.	Definice cíle výzkumu	35
3.5.2.	Návrh dotazníku.....	36
3.5.3.	Dotazník.....	36
3.5.4.	Zpracování a vyhodnocení získaných informací.....	40
3.6.	Marketingová strategie.....	46
3.7.	Marketingový mix	46
3.7.1.	Produkt.....	46
3.7.2.	Cena	47
3.7.3.	Komunikace	47
3.7.4.	Distribuce.....	48
4.	Závěr.....	49
5.	Seznam použité literatury	51
7.	Seznam tabulek.....	52

1. Úvod

V současné době je více než kdy předtím vyžadováno od firem věnovat se u svých produktů komplexnímu přístupu v oblastech marketingu. Důvodem je stále ohrožení ze stran konkurence, které má za následek tvorbu marketingových oddělení. To se snaží pružně reagovat na situace na trhu. Mít analyzováno mikroprostředí i makroprostředí a již od samotného zavedení nových produktů pracovat se všemi dostupnými marketingovými nástroji. Které využívá k zajištění svých cílů.

Tato práce je zaměřena na oblasti v marketingové problematice, které musí brát firma v úvahu v případě vstupu nových výrobků na nové trhy. Jedná se o analýzu konkurence a prostředí, Správně složení marketingového mixu, které je podmíněno marketingovým výzkumem. Veškeré tyto dílčí činnosti mají za cíl zajistit pevné místo produktu na novém trhu a vytvořit podmínky, které přesvědčí zákazníka o jeho přednostech.

Cílem této bakalářské práce je návrh marketingové strategie, kterou by firma LAWI sport uplatnila při vstupu svého nového výrobku na nový trh. Teoretická část se zabývá vysvětlením pojmů a postupů, které jsou v marketingu využívány. Praktická část potom samotnou analýzou prostředí a vlivů ovlivňujících firmu. Jejich zasazením do SWOT analýzy. Dále pak vytvořením dotazníku a jeho následným vyhodnocením. Tyto získané informace jsou využity v marketingovém mixu, jehož nástroje zajistí vhodnou strategii potřebnou pro úspěch daného produktu.

2. Literární část /Literární rešerše

2.1. Marketing

Pojem marketing má mnoho různorodých definic. Pro mnoho lidí je vlastně reklama a prodej. Takto byl chápán marketing ve svých počátcích. V dnešní době začíná marketingový proces již dlouho před výrobou produktu, který hodláme nabízet svým zákazníkům. Začíná prvotním setkáním manažerů, kteří diskutují nad poptávkami zákazníků, jejich potřebami, cenou výrobku, jeho propagací a tyto informace dále rozvíjejí do konečného produktu, který hodlají nabídnout na trhu. Toto je ovšem pouze začátek. Marketing daného produktu pokračuje v celém jeho životním cyklu. Snaží se udržet stávající zákazníky, přilákat nové, inovovat výrobek. Ať již úpravou jeho vzhledu, případně vylepšením funkce. Analyzují úspěch výrobku, snaží se poučit z chyb a získané poznatky využít v budoucnu u dalších produktů.

2.2. Teorie zavádění nového výrobku na trh

Jedná se o první fázi v životním cyklu výrobku. Období, ve kterém pomalu roste prodej, a zisky jsou nulové. Tyto faktory jsou přímo ovlivněny výší nákladů na zavedení výrobku. Důvodem nízkého někdy až záporného zisku jsou, jak jsem se zmínil již výše, vysoké náklady. Nejčastěji pak spojené s propagací výrobku. U nového výrobku je potřeba informovat potenciální spotřebitele, přimět je vyzkoušet nový výrobek a také nesmíme zapomenout na zajištění distribuce. Firmy se zaměřují na zákazníky, kteří jsou připraveni okamžitě koupit produkt. Jelikož jsou ceny vysoké, z důvodu vysokým nákladů. Zaměřuje se firma v první fázi na zákazníky s vyšším příjmem.

K uvedení nového výrobku se používá několik strategií:

Strategie rychlého sbírání

Základem této strategie je vysoká cena a vysoké náklady na marketingovou komunikaci (reklama, apod.).

Předpokladem zavedení této strategie je, že si velká část trhu nebude vědoma nového výrobku. Dále pak, že zájemci budou ochotni zaplatit požadovanou cenu. [3]

Strategie pomalého sbírání

Zavádí se s vysokou cenou ale nízkým podílem na marketingové komunikaci. Díky vysoké ceně se zvýší zisky firmě, a malá propagace snižuje marketingové výdaje.

Strategie se používá, jestliže trh má omezenou velikost, dalším faktorem je že si trh je vědom nového výrobku. Zákazníci jsou ochotni zaplatit vysokou cenu a není konkurence, jestliže je nepředstavuje ohrožení podniku. [3]

Rychlé pronikání

Cena je nízká, ale jsou vysoké náklady na marketingovou komunikaci.

Předpokladem je velký trh. Kupující jsou citliví na cenu. Existuje silná potenciální konkurence a jednotlivé výrobní náklady klesají s rostoucím množstvím. [3]

Strategie pomalého pronikání.

Nízká cena a nízká marketingová komunikace.

Trh je velký. Citlivý na cenu a existuje možnost konkurence.

Při zavádění nového výrobku bychom se také měli zajímat o to, jak se vyvíjejí dílčí trhy. Zjistit informace o konkurenci, jejich výrobcích, zdali je o produkt zájem. Mimo jiné by nás také měly zajímat další faktory působící na firmu. Tyto informace zjistíme analýzou mikroprostředí a makroprostředí. [3]

2.3. Marketingové prostředí

Marketingové prostředí rozdělujeme do dvou složek: mikroprostředí a makroprostředí.

2.3.1. Mikroprostředí

,Cílem marketingu je vytvářet a udržovat vztah se zákazníky tím, že firma uspokojuje jejich potřeby a přání. Dosažení tohoto cíle však není v silách marketingu samotného, úspěch závisí i na interakci s ostatními faktory, které hrají roli v mikroprostředí firmy – s ostatními zaměstnanci a odděleními firmy, s dodavateli, s poskytovateli služeb, se zákazníky, s konkurencí i s veřejností.‘ [1]

2.3.1.1. Firemní prostředí

Jedná se o oddělení, která jsou zastoupena ve firmě. Vezměme například finanční oddělení. V této skupině se klade důraz na nalezení a poskytnutí potřebných finančních zdrojů, které nám pomohou realizovat marketingový plán. Dále pak nákupní oddělení, to komunikuje s dodavateli. Zajišťuje suroviny na výrobu a jejich dodání do podniku. Jako další příklad zvolím účetní oddělení. Zde jsou sledovány náklady a výnosy, které pomáhají firmě analyzovat jak se plní stanovené cíle a což je pro firmu nejdůležitější jestli jsou její aktivity ziskové. Všechny tyto aktivity a samozřejmě další oddělení ovlivňují marketingové plány a operace. Hlavním úkolem marketingového oddělení je zajistit aby oddělení spolupracovali a měli za cíl užitek zákazníka a jeho potřeb a přání, což je smyslem marketingu.

2.3.1.2. Dodavatelé

,Dodavatelé představují v celkovém systému poskytování hodnoty společnosti důležitou vazbu. Poskytují zdroje, které společnost potřebuje pro výrobu zboží a služeb. Rozvoj dodavatelů může významně ovlivnit marketing. Marketingoví manažeři musí sledovat dostupnost dodávek - jejich nedostatek nebo zpoždění, stávky zaměstnanců a jiné události, které mohou v krátkém období snížit tržby a v dlouhém období poškodit spokojenost zákazníka. Marketingoví manažeři také sledují cenové trendy klíčových vstupů. Zvýšené náklady vstupů mohou vést ke zvyšování cen, které poškozují objem

tržeb společnosti. Stále více marketingových specialistů dnes považuje dodavatele za partnery při vytváření a poskytování hodnoty pro zákazníka. [2]

2.3.1.3. Poskytovatelé služeb

Jedná se například o firmy, které zajišťují distribuci, finanční služby, marketingové výzkumy, reklamní a mediální služby. Případně poradenskou činnost. Dále mezi poskytovatelské služby můžeme zařadit banky nebo pojišťovny, které zajišťují firmám financování jejich aktivit nebo je pojišťují proti rizikům spojeným s podnikáním.

,Podobně jako dodavatelé, i poskytovatelé služeb hrají významnou roli v celkovém systému zajišťujícím uspokojování potřeb a přání zákazníků. Chce-li firma tohoto cíle dosáhnout, musí optimalizovat nejen vlastní výkonnost, ale i celý tento systém, k čemuž je mj. potřeba efektivně spolupracovat s poskytovateli služeb.‘ [1]

2.3.1.4. Zákazníci

Cílový trh může být reprezentován jedním nebo více typy z následujících pěti typů spotřebitelských trhů:

Spotřebitelské trhy: domácnosti a jednotlivci. Nákup zboží a služeb pro osobní potřebu

Průmyslové trhy: organizace využívající služby a zboží k výrobě jiných výrobků

Vládní a nevýdělečné trhy: nákup k zabezpečení veřejných služeb nebo k předání potřebným

Překupní trhy: nákup zboží a služeb aby se dále prodaly se ziskem

Mezinárodní trhy: zahraniční spotřebitelé, výrobci, překupníci a vlády

,Dobrý vztah k zákazníkům, dobré jméno podniku a jeho dobrá pozice na trhu jsou podmíněny trvalým úsilím podnikového vedení o výrobu kvalitního zboží, poskytováním

komplexních služeb, inovacemi a seriózním informováním veřejnosti o podnikatelských záměrech a obecně prospěšné činnosti podniku. [3]

2.3.1.5. Konkurence

Základem úspěšné firmy je být lepší než konkurence. Z tohoto důvodu nestačí sledovat pouze potřeby a přání zákazníků ale také to, jak tyto informace využívá konkurence. Poučit se z jejich úspěchů i neúspěchů. Stejně tak to se od ní odlišit, právě tím že máme přehled o nabídkách, kterými se snaží zaujmout zákazníky. Univerzální strategie, díky které můžeme reagovat na práci konkurence, není. Firma musí být flexibilní. Být schopná pružně řešit nastalé situace. Stejně tak je důležité postavení na trhu. Pakliže máme většinové zastoupení. Budeme reagovat jinak, než když se snažíme bojovat o dominanci na trhu s firmou, která má na trhu většinu.

2.3.1.6. Veřejnost

Mikroprostředí také zahrnuje veřejnost a vztahy s ní (PR – public relations). *„Veřejnost je skupina, která má skutečný nebo potenciální zájem i vliv na schopnost společnosti dosahovat svých cílů.“ [3].*

Skupiny veřejnosti:

Finanční instituce: banky, investiční společnosti, akcionáři

Média: noviny, časopisy, rozhlas, televize

Vládní instituce: vládní postoje k otázkám bezpečnosti výrobku, pravdivosti reklamy apod.

Občanské iniciativy: spotřebitelské organizace, ekologická a menšinová hnutí

Místní samospráva a občané:

2.3.2. Makroprostředí

Jedná se o vnější prostředí, které ovlivňuje firmu. Jedná se o faktory, které mohou nabídnout firmě nové příležitosti, na druhou stranu ji mohou ohrozit. Mezi hlavní faktory patří: demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní prostředí.

2.3.2.1. Demografické prostředí

Demografie (démós – lid, graféin - psát, popisovat) je věda, která studuje proces reprodukce lidských populací. Objektem studia demografie tedy jsou lidské populace, předmětem jejího studia je proces demografické reprodukce, tedy přirozený proces obnovy obyvatelstva důsledkem rození a vymírání. Procesy demografické reprodukce jsou úmrtnost (též mortalita), nemocnost, porodnost (též natalita), potratovost, sňatečnost a rozvodovost. Tyto procesy jsou také v centru demografického zájmu. [4]

V marketingu se o tyto údaje zajímáme hlavně proto, že nás zajímají změny ve věkové struktuře, ve složení domácností, geografické přesuny obyvatelstva, jeho vzdělání a různorodost. Tyto faktory využívání v nabízení produktů a služeb potenciálním zákazníkům.

2.3.2.2. Ekonomické prostředí

K nákupu výrobku jsou potřeba peníze. Z toho důvodu je potřeba sledovat ekonomické prostředí, které se skládá z faktorů, které ovlivňují kupní sílu domácností a složení jejich výdajů. Kupní síla je závislá na mnoha faktorech: běžných příjmech, cenách, úsporách, dluzích a dostupných úvěrů. Závislost lidí utracet zase závisí na dalších faktorech. Například na inflaci. Inflace je nárůst cenové hladiny, což znamená, že inflace snižuje kupní sílu peněz. Ekonomické prostředí se musí sledovat a včas se reagovat na jeho změny, změnou cen výrobku.

2.3.2.3. Přírodní prostředí

Naše planeta poskytuje zdroje surovin k výrobě. Bohužel zhoršující se podmínky životního prostředí nevratně ovlivnily jejich množství a kvalitu. Tyto faktory si firmy začali uvědomovat a tím pádem je i řešit. Většina zdrojů je neobnovitelných například nafta, uhlí, tudíž snaha firem je vyhledávat a využívat ve výrobě alternativní a obnovitelné zdroje. Ceny výrobků jsou totiž přímo ovlivněny materiálem a náklady na jejich získání.

2.3.2.4. Technologické prostředí

Jedná se o nejdůležitější faktor, který ovlivňuje náš život. Technologie a objev nových technologií má zásadní vliv na míru hospodářského růstu, stejně jako umožňují vznik nových výrobků. Nové technologie umožňují vznik nových trhů a příležitostí. V této oblasti je nutné prosazovat vliv marketingových útvarů na zásadní směry výzkumu.

2.3.2.5. Politické prostředí

,Vývoj politického prostředí výrazně ovlivňuje marketingová rozhodnutí. Politickým prostředním rozumíme legislativu, orgány státní správy a nátlakové skupiny, které ovlivňují či omezují podnikatelské a soukromé aktivity ve společnosti. [1]

Z tohoto důvodu mnoho společností vytvořilo oddělení pro veřejné záležitosti. Účelem těchto oddělení je projednávat s orgány státní správy a jednotlivými skupinami problémy, které mohou vzniknout v závislosti na legislativě země.

2.3.2.6. Kulturní prostředí

Kulturní prostředí se skládá z faktorů, které ovlivňují základní spotřebitelské hodnoty, jejich vnímání, preference a chování spotřebitelů.

Patří mezi ně:

Základní kulturní hodnoty – většina lidí uznává práci, uzavření manželství, založení rodiny, výchovu dětí, přispívání na dobročinné účely. Tyto hodnoty jsou předávány z rodičů na děti a jsou posilovány společenskými institucemi, jako např. škola, církve, obchody, vláda.

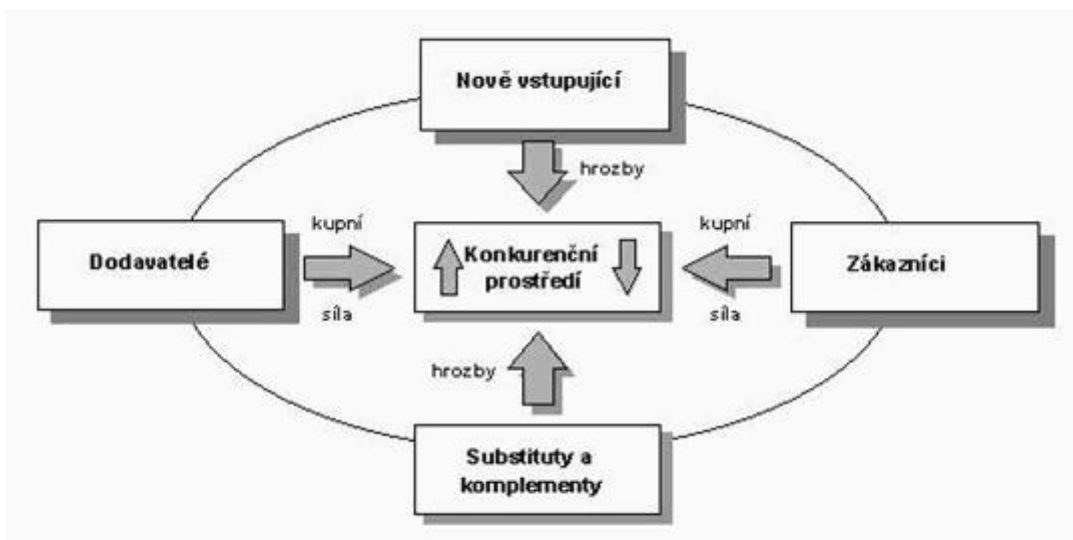
Kulturní hodnoty dílčích skupin – skupin, které sdílejí stejné hodnoty – mladiství, senioři

Změna druhotných kulturních hodnot v průběhu času – vliv na styl účesů, odívání, sexuální

normy a životní cíle, noví hrdinové, nové koníčky, symboly.

2.4. Porterův model pěti sil

Podrobně se faktory ovlivňující mikroprostředí zabývá Porterův model pěti sil. Jejím tvůrcem je profesor Michael Eugene Porter. Model se snaží odvodit sílu konkurence v analyzovaném odvětví a tím pádem také ziskovost daného sektoru trhu. K dosažení tohoto cíle rozebírá pět klíčových vlivů, které konkurenceschopnost firmy přímo či nepřímo ovlivňují.



Obrázek č. 2.1 Porterův model 5ti sil

Analýza vstupujících faktorů:

Ohrožení ze strany nově vstupujících firem

Nově vstupující firmy přinášejí do odvětví novou kapacitu, snaží se získat podíl na trhu a přinášejí na něj i nové zdroje. Hrozba vstupu nových firem do odvětví závisí na reakci stávajících účastníků, kterou může vstupující firma očekávat. Jsou-li překážky vstupu vysoké, nebo má-li konkurence možnost ostré reakce, je hrozba nových vstupů malá.[11]

Intenzita soupeření mezi stávajícími konkurenty

Soupeření mezi konkurenty může mít velké množství podob. Reklamní kampaně, zlepšený servis zákazníkům nebo cenová konkurence jedné firmy v odvětví mají viditelný efekt na soupeřící partnery a mohou vyvolat odvetu, či snahu o kompenzaci. Pokud je růst celého odvětví pomalý a provedené akce a protiakce firem v daném odvětví příliš intenzivní, potom na tom všechny subjekty na trhu mohou být hůře, než na začátku. [11]

Tlak ze strany náhradních výrobků (substitutů)

Substituty nahrazující výrobek limitují potenciální výnosy tím, že určují cenové stropy, jež si mohou firmy v odvětví se ziskem účtovat. Čím atraktivnější je cenová alternativa nabídnutá substituty, tím pevnější je strop na ziskovosti odvětví. [11]

Vyjednávací vliv odběratelů

Hlavním zájmem je snížení ceny produktu, jeho vyšší kvalita, nebo zvýšení užitku, který poskytuje. Za určitých okolností (např. nakupuje – li koncentrovaná skupina odběratelů velké množství produktů vyrobených v daném odvětví) má na výrobce v daném odvětví velmi silný vliv. [11]

Vyjednávací vliv dodavatelů

Pokud mohou dodavatelé při vyjednávání uplatnit převahu a zvýšit cenu, nebo kvalitu dodávaných výrobků a služeb (například díky situaci, že jsou koncentrovanější, než samotné odvětví, kterému dodávají), potom mohou z odvětví neschopného kompenzovat růst nákladů zvýšením vlastních cen získat vyšší výnos. [11]

2.5. SWOT analýza

Analýza SWOT vychází z auditu trhu. Jedná se o stručný seznam kritických faktorů úspěchu na daném trhu, který hodnotí silné a slabé stránky organizace ve srovnání s konkurencí. Analýza SWOT by měla zahrnovat náklady a další nemarketingové proměnné. Neměla by pominout dosud nevyužité příležitosti ani hrozby. Pokud plány závisí na předpokladech o trhu, ekonomice nebo konkurenci, je třeba tyto předpoklady vyjádřit explicitně [2]

SWOT: **S**trengths (silné stránky), **W**eaknesses (slabé stránky), **O**portunities (příležitosti), **T**hreats (hrozby)

	POMOCNÉ dosažení cíle	ŠKODLIVÉ dosažení cíle
VNITŘNÍ PŮVOD atributy organizace	S SILNÉ STRÁNKY strengths	W SLABÉ STRÁNKY weaknesses
VNĚJŠÍ PŮVOD atributy prostředí	O PŘÍLEŽITOSTI opportunities	T HROZBY threats

Obrázek č. 2.2 grafické znázornění SWOT analýzy

2.6. Marketingové cíle

Po analýze vlivů, které působí v blízkém, i ve vzdáleném okolí firmy můžeme přejít ke stanovení marketingových cílů, které souvisí s daným produktem. Marketingových cílů je nepřeborné množství, pro firmy to může být například zvýšení podílu na trhu, snížení nákladů, zvýšení objemu prodeje. Firmy stanovují tyto cíle a posléze se dle nich řídí. Chceme-li aby systém řízení podle cílů fungoval, musí cíle jednotky splňovat čtyři kritéria:

Musí být uspořádány hierarchicky, a to od nejdůležitějšího k nejméně důležitému.

Příkladem: Primárním cílem firmy je zvýšení míry návratnosti investic. Tohoto cíle může být dosaženo zvyšováním úrovně zisků a snížením množství investovaného kapitálu. Zisk jako takový se dá zvýšit zvýšením tržeb a snížením nákladů. Tržby se dají zvýšit větším podílem na trhu a zvýšením cen. Jestliže firma bude postupovat tímto způsobem, může přejít od primárního cíle k dílčím cílům, které mohou být zadána samostatným oddělením a jednotlivcům.

Kdykoliv je to možné, měly by být cíle určený kvantitativně.

Cíl „zvýšení míry návratnosti investice“ se dá lépe formulovat takto: „Do dvou let se zvýší návratnost investic na 15%“.

Cíle by měly být realistické

Měly by vycházet z analýz, které byly provedeny ne pouze z nerealistických přání firem.

Cíle musí být konzistentní

Není možné maximalizovat prodej na základě slev a zisk současně.

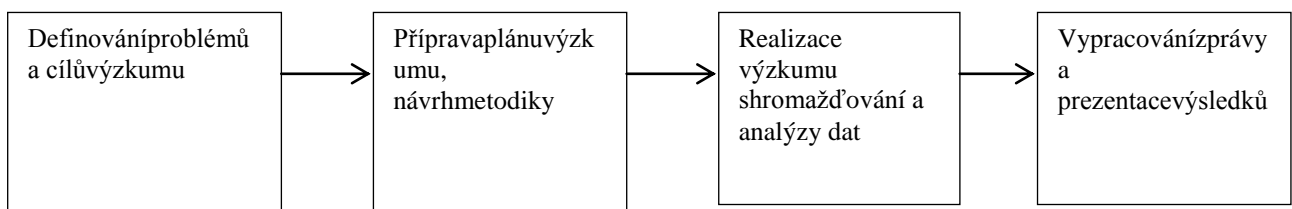
2.7. Marketingové strategie

,V této části marketingového plánu nastíní manažer obecnou marketingovou strategii, neboli „plán hry“ směřující k dosažení cílů. Marketingová strategie je vlastně marketingová logika, s jejíž pomocí chce podnikatelská jednotka dosáhnout svých marketingových cílů. Ukazuje, jak strategie pro cílové trhy a positioning staví na rozdílových výhodách společnosti. Měla by se také věnovat tržním segmentům, na které se společnost zaměří. Ty se liší svými potřebami a požadavky, reakcemi na marketing a rentabilitou. Společnost by měla své úsilí zaměřit na ty tržní segmenty, ve kterých se

může z konkurenčního hlediska nejlépe uplatnit. Pro každý z nich by měla vypracovat samostatnou marketingovou strategii. [2]

2.8. Marketingový výzkum

Cílem marketingového výzkumu je shromáždění, analýza a vyhodnocení informací. Tyto informace využívá firma k řešení nastalých problémů, které již předtím definovala. Proces marketingového výzkumu se skládá ze čtyř základních kroků: definice problému a cíle výzkumu, příprava plánu výzkumu a návrh metodiky, realizace výzkumu (shromažďování a analýzy dat), vypracování zprávy a prezentace výsledků.



Obrázek č. 2.3 fáze marketingového výzkumu

Definice problémů a cílů je prvním a nejtěžším krokem. Po pečlivé definici problému se stanovuje cíl výzkumu. Projekt marketingového výzkumu může mít jeden ze tří základních cílů. Cílem explorativního výzkumu je shromáždění předběžných informací. Tyto informace nám mají pomoci definovat vzniklý problém a odhadnout následky. Cílem deskriptivního výzkumu je kvalifikovaně popsat marketingové problémy případně vzniklou situaci na trhu. Například tržní potenciál určitého výrobku na trhu. Cílem kauzálního výzkumu je zaměřuje se na zkoumání příčinných vztahů, které vedly k určitému následku.

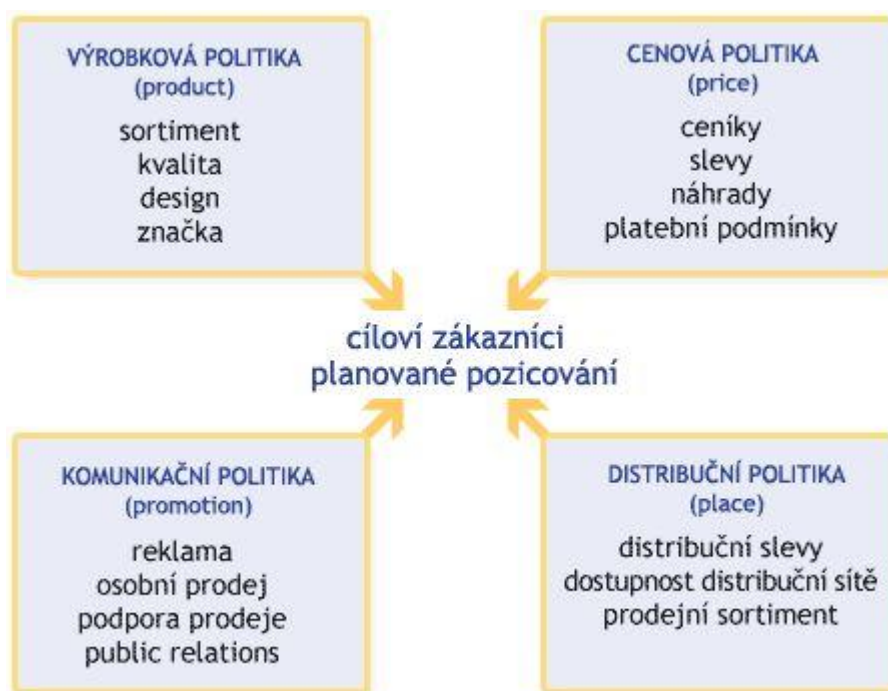
Poté co byly definovány problémy a cíle výzkumu musejí analytici přesně stanovit, jaké informace budou požadovat. Sestavit plán pro jejich účinné získávání a prezentovat je vedení firmy. Sestavený plán by měl být prezentován jako písemný návrh. Písemná forma je důležitá hlavně u projektů, které jsou obsáhlé, složité a firma je dává k realizaci externí firmě.

Třetím krokem je realizace samotného výzkumu. V této části přichází na řadu shromažďování, analýza a vyhodnocení informací. Pro shromažďování dat máme několik možností. Můžeme například využít vlastní pracovníky firmy, případně poptat se u externí firmy, která se přímo zaměřuje na marketingové výzkumy. Může být vyžadováno shromažďování sekundárních dat, primárních dat nebo obojí. Sekundární

data zahrnují již dříve získané informace, které byly shromážděny za jiným účelem. Mohou být získány například ze starších výzkumů firmy, z vládních zdrojů, on-line databází. Primární data jsou naopak shromažďována přímo pro daný výzkum a jedná se o informace nové. Můžeme je získat několika způsoby. Pozorováním, jde o sledování příslušné skupiny lidí, akcí. Například při nákupu, při užívání produktu. Cílem této metody je získat detailní informace o způsobu života klientů a místu daného výrobku v něm. Další možností, kterou máme je dotazování. Jedná se o nejrozšířenější metodu, při které shromažďujeme primární data. Cílem této metody je získání popisných informací, jde například: o informovanosti lidí na určitý produkt na trhu, jejich potřeby, přání. Mezi největší přednost dotazovací metody je flexibilita. Tento typ výzkumu se dá použít k získání mnoha druhů informací v nejrůznějších situacích. Důležité je jasně, stručně a srozumitelně pokládat otázky. Důvodem je snaha o získání jasně odpovědi, která se později bude analyzovat. Třetí možností, je metoda experimentální. Skupiny respondentů jsou zkoumány v různých podmínkách a vliv jednotlivých faktorů je odvozován z odlišností v odpovědích jednotlivých skupin. Získané informace jsou následně analyzovány. Kontroluje se správnost a přesnost získaných údajů. Poté se informace zadají do tabulek, vypočítají průměry, výsledky a jiné statistické údaje. Za poslední krok považujeme vyplnění zprávy a prezentace získaných výsledků. Není snahou zahltit firmu množstvím čísel a statistik, které se získaly během výzkumu. Ale vybrat důležité údaje, které mohou mít zásadní vliv při rozhodování managementu. [5,9]

2.9. Marketingový mix

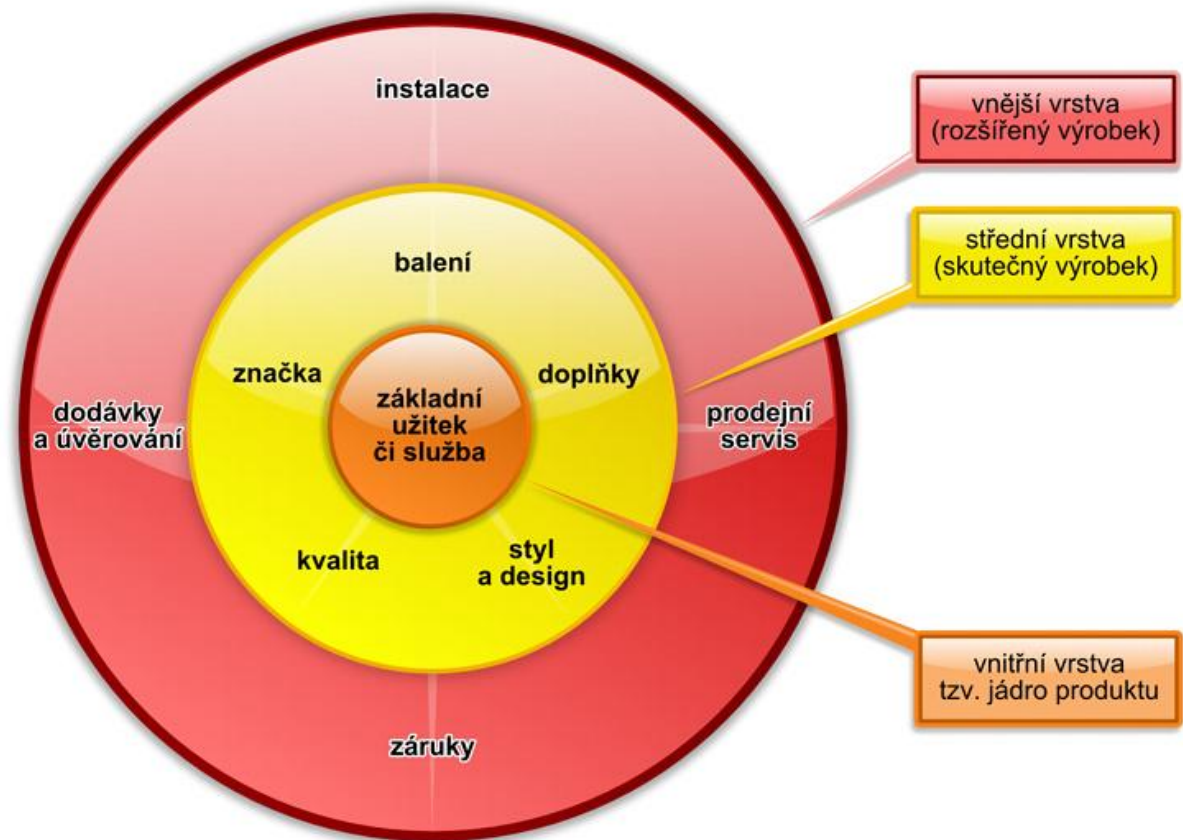
„Marketingový mix je soubor nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení marketingových cílů na cílovém trhu“ [3]. Skládá se ze čtyř nástrojů marketingu, které jsou označovány jako 4 P. Z anglických výrazů produkt, place, price, promotion. Jedná se o výrobek, distribuci, cenu, komunikaci.



Obrázek č. 2.4 marketingový mix

2.9.1. Výrobek

Výrobek je základní stavební kámen marketingového mixu. Krom samotného výrobku do této kategorie také spadají služby, myšlenka. Označujeme tedy tak celkovou nabídku zákazníkovi. Odborníci na výrobovou politiku rozlišují u výrobků či služeb tři pomyslné vrstvy. Základní vrstva nám odpovídá na otázku, co si kupující kupuje. Střední vrstva je skutečný výrobek. Patří sem úroveň kvality, styl, design, doplňky, balení a značka. Vnější, tedy poslední vrstva je tvořena rozšířením výrobku. Firma nabízí další služby, které zákazníkovi může poskytnout. Záruky, prodejní servis, instalaci.



Obrázek č. 2.5 vrstvy výrobku

2.9.2. Distribuce

Jedná se o systém, který zprostředkovává produktu od výrobce k zákazníkovi. Firma může prodávat svůj výrobek přímo zákazníkovi, v tom případě se jedná o přímou distribuční cestu. Případně může využít jednoho nebo několik prostředníků, poté mluvíme o nepřímé distribuční cestě.

2.9.3. Cena

Je to částka, na základě které je výrobek nebo služba nabízena na trhu. Je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele. Nižší ceny obvykle motivují ke koupi ekonomicky uvažující spotřebitele, vyšší naopak dává pocit výjimečnosti a exkluzivity produktu. Pro firmy je cena důležitá, jelikož na ní závisí výše zisku.

2.9.4. Komunikace

Komunikace se používá k překonání neinformovanosti a k vytvoření image na cílovém trhu. Nástroje, které můžeme použít, jsou:

2.9.5. Reklama

Reklama: je jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu. [1]

2.9.6. Podpora prodeje

Podpora prodeje, tou rozumíme pobídky, které slouží v podpoře nákupu či prodeje výrobku nebo služeb.

2.9.7. Vztahy s veřejností

Vztahy s veřejností (PR). Snaha o vybudování pozitivních vztahů s veřejností. Vytvoření image. Snaha o minimalizaci pomluv, případně nepříznivých událostí, které se mohou o firmě šířit.

2.9.8. Osobní prodej

Osobní prodej je osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem. [1]

3. Praktická část

3.1. Představení firmy

Firma LAWI sport byla založena v roce 2004. Tudiž se jedná o firmu, která byla založena poměrně nedávno. Během uplynutí necelé dekády se však firmě podařilo prosadit na poli cyklistického oblečení. Především pak v oboru zakázkové výroby cyklistického oblečení v České republice. Díky modernímu přístupu ve výrobě oblečení, především pak využívání kvalitních materiálů a spolupráce při vývoji oblečení s profesionálními jezdci je dnes firma LAWI sport schopná držet krok se světovými výrobci. Snaha firmy byla odměněna zájmem rekreačních cyklistů, kteří se stále častěji mohli s produkty firmy setkat u profesionálních týmů během mnohých závodů. Za zmínku stojí například stříbrná medailistka z olympijských her v Londýně Sabine Spitz, evropský šampion v maratonu Kristián Hynek, nebo bronzový medailista z paralympiády v Londýně v časovce a mistr světa handicapovaných Jiří Bouška. Tito a mnozí další sportovci, zvýšily poptávku na trhu s cyklistickým oblečením právě po firmě LAWI sport. Úspěch na poli cyklistického oblečení posunul firmu k diskuzi nad expanzí do dalších odvětví se sportovním oblečením, kde by mohli zúročit zkušenosti s prodejem a vývojem oblečení pro cyklisty. Tímto odvětvím je oblečení pro běžce.

3.2. Výrobní portfolio firmy

V současné době firma nabízí kolekce zaměřené na cyklistiku.

Dresy

DE LUXE RED dres

Jedná se o dres s moderním elegantním designem. Materiál, ze kterého je vyrobený má hladkou, velmi tenkou, elastickou a příjemnou strukturu. Na vybraných místech jsou speciální odvětrávací zóny, díky kterým je lépe odváděno teplo. Zároveň tyto zóny vylepšují celkový vzhled dresu, který má raceový střih. [13]



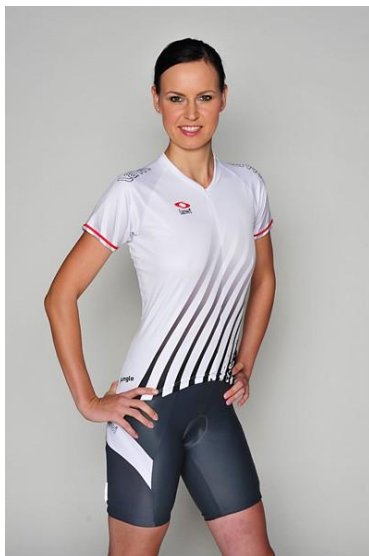
Obrázek č. 3.1 De LUXE red

DE LUXE WINTER RED RACE dres

V tomto případě jde o zateplený dres z materiálu Cubewinter, Je velmi teplý se sktrukturou kostičky, proto udrží tělo v teple. Dres má velmi elegantní a moderní design. Výborně doplňuje letní řadu De Luxe Itálie. [13]

BAUKNECHT dres pán.RACE

Pánský dres s moderním elegantním designem vyrobený z funkčního materiálu s názvem Itálie. Tento materiál má hladkou, velmi tenkou, elastickou a příjemnou strukturu, jedná se o 100 % polyester. Na vybraných místech jsou speciální odvětrávací zóny, díky kterým je lépe odváděno teplo. Zároveň tyto zóny vylepšují celkový vzhled dresu, který má raceový střih. [13]



Obrázek č. 3.2 Jungle

JUNGLE dres dámský

Dámský dres s originálním designem vyrobený z funkčního materiálu Presto ten má hustěji spletená vlákna a je tím pádem nepatrně teplejší. Tento materiál je ze 100 % polyesteru, má hladkou, příjemnou strukturu a je charakteristický svou tvarovou stálostí. Díky použitému materiálu se hodí i do mírně chladného počasí. Dres má dámský střih s volným zakončením, vpředu má 3/4 skrytý zip s decentní slzičkou. [13]



Obrázek č. 3.3 Dětský DeLuxe

Dětský dres-De Luxe Red

Dětský cyklistický dres s elegantním motivem. Dres je vyroben z příjemného funkčního materiálu Rastr ten je ze 100 % polyesteru. Je velmi lehký, vzdušný a perfektně odvádí pot. Vpředu je dlouhý zip, díky kterému se dres samovolně nerozepíná. Bezpečnostním prvkem je reflexní páska umístěná na zadní kapse. Dres je ve spodní části zakončen gumou. Dres oproti ostatním dětským dresům přiléhá na tělo. Je vyvinut pro dětské závodníky. [13]

Krat'asy

DE LUXE RED krat'asy

Pánské krat'asy vyrobené z materiálu Agony, který obsahuje speciální tkaninu PowerLycra. Díky ní je materiál pevný a lépe prokrvuje končetiny. Krat'asy mají moderní, elegantní design a lepší anatomicky tvarovaný střih. Nohavice jsou zakončené širokou gumou se silikonovými body, které neškrtnou a zlepšují oběh krve. Krat'asy obsahují pánskou profilovanou vložku s antibakteriální úpravou té nejvyšší třídy (MTB). [13]



Obrázek č. 3.4 Bauknecht

BAUKNECHT kraťasy

Pánské kraťasy vyrobené z materiálu Agony, který obsahuje speciální tkaninu PowerLycra, díky níž je materiál pevný a lépe prokrvuje končetiny. Kraťasy mají moderní, elegantní design. [13]

SPLASH kraťasy dámské

Dámské kraťasy vyrobené z funkčního materiálu New age, ten je zastoupen kombinací 80 % polyesteru a 20 % elastanu. Ten zaručuje vynikající roztažnost, optimální přilnavost a volnost pohybu. Kraťasy obsahují dámskou profilovanou vložku (Basic) s antibakteriální povrchovou úpravou. [13]



Obrázek č. 3.5LAWI 116

Krat'asy dětské - LAWI 116

Dětské černé universální krat'asy, vyrobené z funkčního elastického materiálu New age. Obsahují dětskou profilovanou výstelku s antibakteriální povrchovou úpravou a šňůrku, díky které se dají v pase dostatečně utáhnout. Bezpečnostním prvkem je reflexní páska umístěná na bocích. [13]

Bundy

CAPPA LONG

Pláštěnka Cappa je vyrobena z materiálu Clear. Na zádech má odvětrávací panel z materiálu Mesh, který slouží pro odvod přebytečného tepla. Je vyřešen tak, aby do pláštěnky nezatekla žádná voda. Celá pláštěnka se dá sloužit do malého sáčku a je tak lépe skladná. [13]



BUNDA LIGHTWIND

Větrová bunda černé barvy s reflexními prvky. Je vyrobena z materiálu Piumi, který je lehký a větru odolný.

3.3. Situační analýza

Na trhu s oblečením pro běžce operuje mnoho firem. LAWI sport hodlá využít zkušenosti, které získala během svých předchozích úspěchů. Hlavně na poli zakázkové výroby. Tím, že se jedná již o fungující trh je pro firmu velice důležité zpracovat kvalitní situační analýzu. Zaměřit se jak na vlivy makroprostředí, tak mikroprostředí.

3.3.1. Analýza makroprostředí

Touto analýzou se snažíme zjistit, které vnější vlivy mohou ovlivnit firmu. Zjistit jaké příležitosti může využít, na druhou stranu vyhnout se hrozbám, které by mohli ohrozit její pokus o získání místa trhu. Při analýze makroprostředí, která je potřeba při zavedení běžeckého oblečení na trh nás kompletní analýza makroprostředí v střednědobém horizontu nemůže ovlivnit. Z tohoto důvodu se zaměříme pouze na některé oblasti makroprostředí. Především pak o technologické, ekonomické.

3.3.1.1. Technologické prostředí

Jedná se především o využití kvalitních materiálů a jejich technologická úprava. Materiály, které jsou v oblečení, využívány používají mnoho obchodních názvů například Presto, New Age, Agony, Italie. Ve všech případech se jedná o materiály z minimálně 80 % polyesteru, které jsou ve zbytku doplněna elastany. Které jsou ošetřeny antibakteriální úpravou.

Ve svém oblečení využívá firma vláken Lycra. Lycra je obchodní název pro syntetické pružné vlákno, které je vyráběno firmou DuPont. Je vyrobeno minimálně z 85 % polyuretanu. Toto vlákno se používá v tkanině nebo pletenině díky schopnosti roztáhnout se a vrátit se do původního stavu. Tím zlepšuje vlastnosti všech látek a oděvů, v nichž je použito. Pružnost, kterou vlákno dodává sportovním oděvům, umožňuje, aby aerodynamicky přiléhaly k tělu a přitom nebránily v pohybu. V případě tkaných oděvů zlepšuje volnost pohybu a splývavost a pomáhá vyhlazovat záhyby.

3.3.1.2. Ekonomické prostředí

České domácnosti omezily nakupování zboží a služeb. Jednou z mnoha příčin je zvyšování daně z přidané hodnoty. Její snížená sazba se zvýšila z 5 % na 15%, základní sazba pak na 21 %. Zvýšení daně je pouze střípek v mozaice, který zapříčinil neochotu domácností utrácet. Mezi další vlivy je například ekonomická nejistota. Inflace a skutečnost, že reálné mzdy od roku 2011 klesají. Výjimkou je pouze čtvrté čtvrtletí roku 2012. Reálný pokles za druhé čtvrtletí 2013 činil 0,3 %.

3.3.2. Analýza mikroprostředí

Po rozhovorech, které jsem vedl se zástupci managementu firmy a po analýze dotazníkového výzkumu byly jako faktory, které nejvýznamněji ovlivňují mikroprostředí LAWI sport shledání následující:

3.3.2.1. Konkurence

Atex spol. s.r.o. (www.atexsport.cz)

Nike, Inc. (www.nike.cz)

Adidas (www.adidas.cz)

V poslední době se mezi lidmi objevil zájem o značky nabízené v obchodním řetězci Lidl a Tchibo. Které podle mínění spotřebitelů nabízí dobrý poměr kvality/ceny. Ve všech případech se však jedná o firmy, které neupřednostňují zakázkovou výrobu, ale především prodej předem vyrobených kolekcí.

3.3.2.2. Dodavatelé

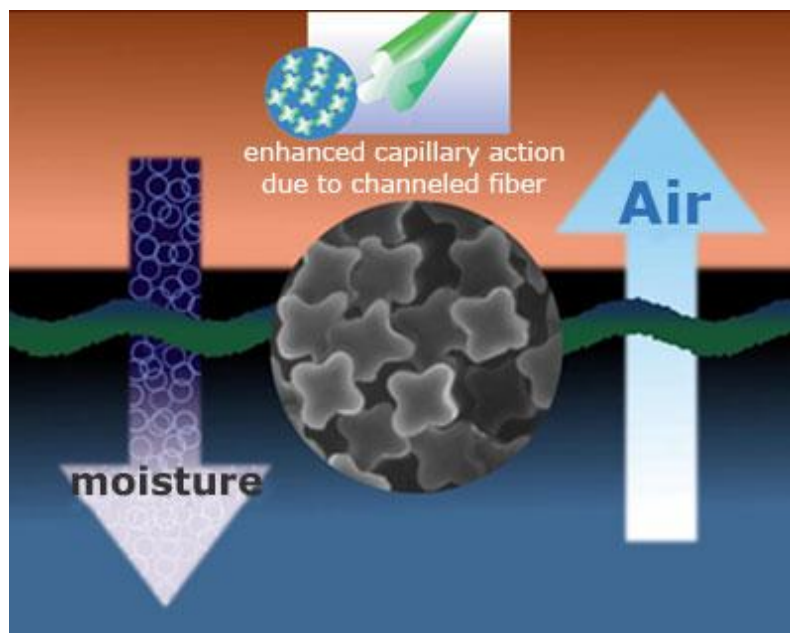
CoolPlus (<http://www.coolplus.com.tw/>)

Novatex (<http://www.novatex.cz/>)

WegalTricolet (<http://www.wegal.it>)

3.3.2.3. Charakteristika výrobku

Kolekce running se skládá z oblečení, které jsou vyrobeny speciální pro běžecký sport. Jedná se o běžecká trička a kalhoty. Oblečení je vyrobeno z polyesterových vláken, mezi které je začleněn elastát. V oblečení je použito patentované vlákno CoolPlus. Díky struktuře pletení i speciálnímu tvaru vlákna výborně odvádí pot, který navíc prakticky nenasává a zůstává tak stále téměř suchý. Materiál je pružný, velice lehký, vzdušný a dopřává tak tělu ideální cirkulaci vzduchu, která výrazně snižuje přehřívání organismu. Je tak ideální především do letního počasí, případně pro indoorové oblečení.



Obrázek č. 3.3 CoolPlus

3.3.2.4. Distribuce

Na základě rozhodnutí firmy o zakázkovou výrobu probíhá komunikace přímo se zákazníky. Kdy se během několika obchodních schůzek prokonzultuje nápad zákazníka na zboží, které se později realizuje. V některých případech je využíván obchodní zástupce, který komunikuje se sportovními týmy, jimž nabízí možnosti nákupu dresů.

Mimo to firma nabízí k nákupu své přebytky, které si může zákazník koupit přímo v jejím sídle. Jako další možnost má firma svého maloobchodního distributora v Mladé Boleslavi a to Sport Laurýn (www.sportlauryn.cz).

3.3.2.5. Veřejnost

Firma se stala jedním z partnerů akce Kolo pro život. Mimo to je organizátorem a spoluorganizátorem závodů v České republice, které buď přímo zařizuje, nebo pomáhá s materiálním zázemím. Například Mistrovství České republiky sdružení amatérských cyklistů České republiky.

3.4. SWOT analýza

V následující tabulce jsou sestaveny silné a slabé stránky firmy, její příležitosti a hrozby kterým může čelit.

Tabulka č. 1 SWOT analýza

Interní analýza	Silné stránky Zkušenosti se zakázkovou výrobou Akce pro veřejnost	Slabé stránky Chybí kamenný obchod Neznalost trhu
Externí analýza	Příležitosti Kvalitní materiály Evropská unie Běh jako móda Nový výrobek	Hrozby Daně Konkurence silných značek

3.5. Průzkum trhu

Pro průzkum trhu byla jako ideální varianta zvolena možnost on-line dotazování, pomocí internetového dotazníku. Samotný proces dotazování byl rozdělen do čtyř fází.

Definice cíle výzkumu

Sestavení dotazníku

On-line průzkum

Zpracování a vyhodnocení získaných informací

3.5.1. Definice cíle výzkumu

Firma LAWI sport by ráda využila poznatky, které získala na trhu s cyklistickým oblečením na dalších trzích. Z tohoto důvodu se rozhodla o expanzi do dalších sportovních odvětví. Jako nejlepší možnost ke zjištění poptávky byla vybrána dotazníková metoda mezi zákazníky.

Cílem dotazníku tedy je zjištění poptávky na trhu s běžeckým oblečením. Dotazníkem získané údaje by nás měly být schopny informovat o zájmu běžců na českém trhu o funkční oblečení. Dále pak o konkurenčních značkách na trhu, preferovaných vlastnostech oblečení a cenové rozpětí, ve kterém by se toho oblečení mělo pohybovat. Dotazník byl rozeslán hlavně mezi poloprofesionální a profesionální běžce, kteří již nějaké zkušenosti s běžeckým oblečením mají. Na základě zjištěných informací je možné navrhnout strategii, která by pomohla firmě LAWI sport vstoupit na nový trh

3.5.2. Návrh dotazníku

Dotazník byl sestaven na základě diskuze s managementem firmy. Respondenty jsou především lidé, kteří mají běh jako pravidelnou sportovní aktivitu. K rozšíření mezi takto definovanou skupinu respondentů bylo využito sociální sítě, především pak facebook, který sdružuje do skupin uživatele s podobným zájmem. Mimo této cesty bylo ještě využito webové stránky www.behej.com kde bylo také možno vyplnit dotazník. Dotazování se zúčastnilo 114 respondentů, zpětná vazba je od 89 z nich.

3.5.3. Dotazník

Účelem tohoto dotazníku je zjištění zájmu a využívání speciálního oblečení na běh mezi sportovci.

1) Využíváte speciální oblečení na běh?

Ano

Ne

2) Kde nejčastěji nakupujete oblečení?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti.

Kamenný obchod

Specializovaná prodejna

Z e-shopu

Nemám vyhrané místo

Hypermarket, supermarket

3) Při výběru oblečení kladete důraz:

Zvolte prosím u každé odpovědi nějaké (jedinečné) pořadí: (1 až 7)

- Cena
- Design
- Funkčnost
- Vzhled
- Komfort – vnímané pohodlí
- Reklama
- Doporučení

4) Jak často nakupujete oblečení na běh?

- Čtvrtletně
- Půlročně
- Ročně
- Nepravidelně

5) Kolik jste ochotni utratit za oblečení na běh?

- 0-500 Kč
- 500-1500 Kč
- 1500 Kč +

6) Jakou značku preferujete?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti.

- Reebok
- Adidas
- Nike

Crivit

Karrimor

Campri

jiné

7) Jste:

muž

žena

8) Věková skupina:

15-18

19-25

26-35

36-45

46-55

56 a více

9) Dosažené vzdělání:

Základní

Střední

Vysokoškolské

10) V jakém kraji žijete?

Hlavní město Praha

Středočeský kraj

Jihočeský kraj Plzeňský kraj

- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj

3.5.4. Zpracování a vyhodnocení získaných informací

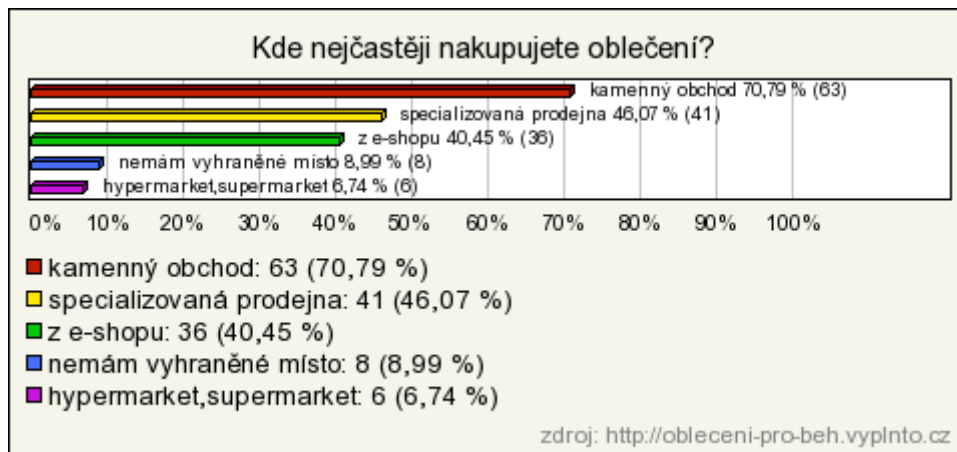
Grafické vyobrazení výsledků dotazníku jsem získal z www.vyplnto.cz. Jedná se o výsledky mého vlastního výzkumu.

Produkt, který hodlá firma LAWI sport nabízet je specifický tím, že cílí na celkem úzký okruh lidí. Z tohoto důvodu první otázka byla navržena tak, aby v případě negativní odpovědi byl dotazník ukončen.



Obrázek č 3.4 Využití oblečení na běh

V následující otázce pak bylo potřeba zjistit, kde nejčastěji potenciální zákazníci nakupují. Firma poté může vytvořit potřebné distribuční kanály Společně s reklamou a prezentací kolekce. Otázka byla v dotazníku položena tak, aby respondent musel zvolit alespoň jednu odpověď. Výsledek nám ukázal, že oblečení si převážně zájemci kupují ve specializovaných prodejnách a kamenných obchodem. Byl zde velký rozdíl mezi nákupem v kamenné prodejně na rozdíl od hypermarketu, který k nákupu funkčního oblečení využívá minimum nakupujících.



Obrázek č 3.5 nákupní místa

Dalším dotazem v průzkumu byly faktory, které ovlivňují zákazníka ke koupi. K dotazníkem zvoleným faktorům bylo přiděleno pořadí podle důležitosti nakupujícího. Jako faktory byly vybrány: cena, design, funkčnost, vzhled, komfort, reklama, doporučení.

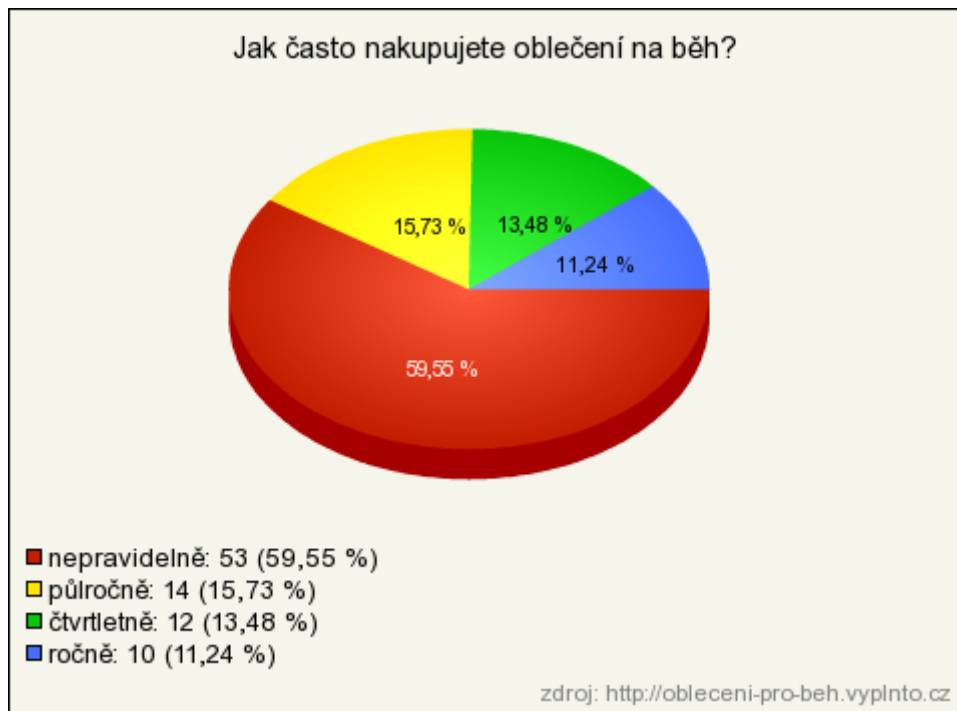
Na prvním místě v pořadí se objevila funkčnost, tedy vlastnost, kterou lze u oblečení pro sportovce očekávat. Míňeny tím byly vlastnosti, které by kolekce měla splňovat. A to absorpční schopnost (odvod vlhkosti a potu), prodyšnost (schopnost materiálu odpařovat vlhkost), termoregulační vlastnosti a antibakteriální vlastnosti.

Na druhém místě pak komfort, což je pocit vnímaného pohodlí. Je to subjektivní pocit, který je pro každého zákazníka jiný. Je závislý na funkčnosti oděvu a jeho vlastnostech. Jako další to byla cena. Cena je částka, na základě které je výrobek nebo služba nabízena na trhu.

Čtvrtým v pořadí určili respondenti vzhled. Vzhled kolekce ovlivňuje potřebu člověka koupit si produkt. V případě že se kolekce líbí, je jasné že si ho zákazník koupí spíš než oděv, který svým vzhledem vzbuzuje negativní emoce. Se vzhledem souvisí design, který byl zařazen v pořadí jako pátý faktor, na který klade zákazník důraz a ovlivňuje ho ke koupi.

Předposlední je pak doporučení známých a poslední pak reklama. Z toho lze odvodit, že pro potencionálního zákazníka je spíš důležitý vlastní pocit z výrobku než rady od někoho dalšího.

Poté byly otázky zaměřeny na současný trend v nakupování oblečení pro běh. Zda zákazník nakupuje pravidelně, kolik ho oblečení stojí a které značky preferuje.

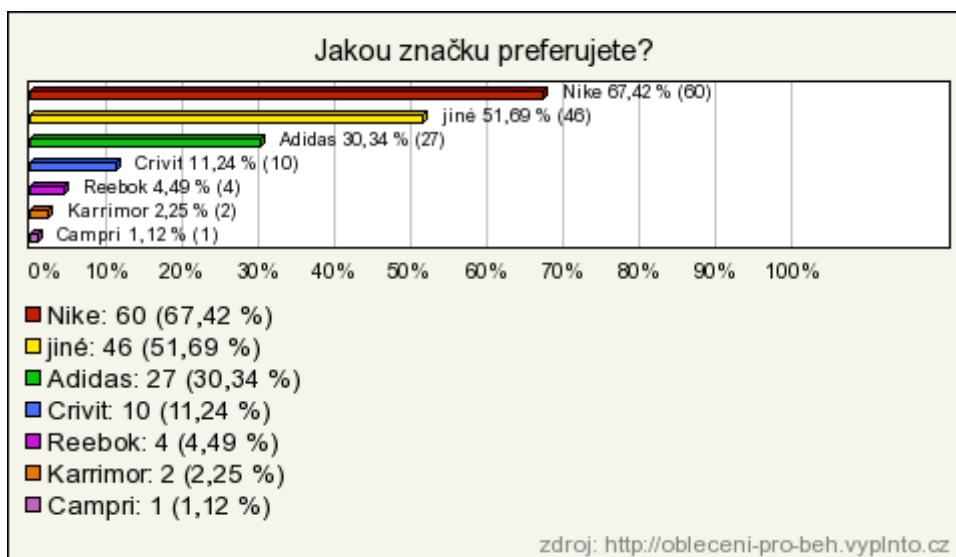


Obrázek č 3.6 Četnost nákupů oblečení na běh

Informace o ceně, kterou jsou spotřebitelé ochotni utratit za zboží, jsme se dozvěděli z otázky pět. Podle šedesáti procent respondentů jim nečiní problém utratit za oblečení i větší obnos peněz více jak 1500 Kč. Tato informace je důležitá při určování budoucí ceny kolekce. Nesmíme ovšem opomenout i druhou početnou skupinu, třicet devět procent, která se vyjádřila, že za zboží utratí v rozmezí 500 až 100 Kč. Tudíž snaha o maximalizace zisku vysokou prodejní cenou by nás ve výsledku mohla připravit a tyto zákazníky, a je potřeba s tím během kalkulace počítat. Informace o značkách, které spotřebitelé preferují, nám dává možnost zjistit, které konkurenční firmy na trhu působí. Z výsledku je vidět, že nejvíce nakupovanými značkami jsou Nike a Addidas. Kategorie „Jiné“ zastupuje především oblečení, které se nově objevilo na trhu. Jedná se o značku Tchibo, která podle osobních pohovorů se spotřebiteli a informacemi získané z internetových diskuzí je považována za velice kvalitní.

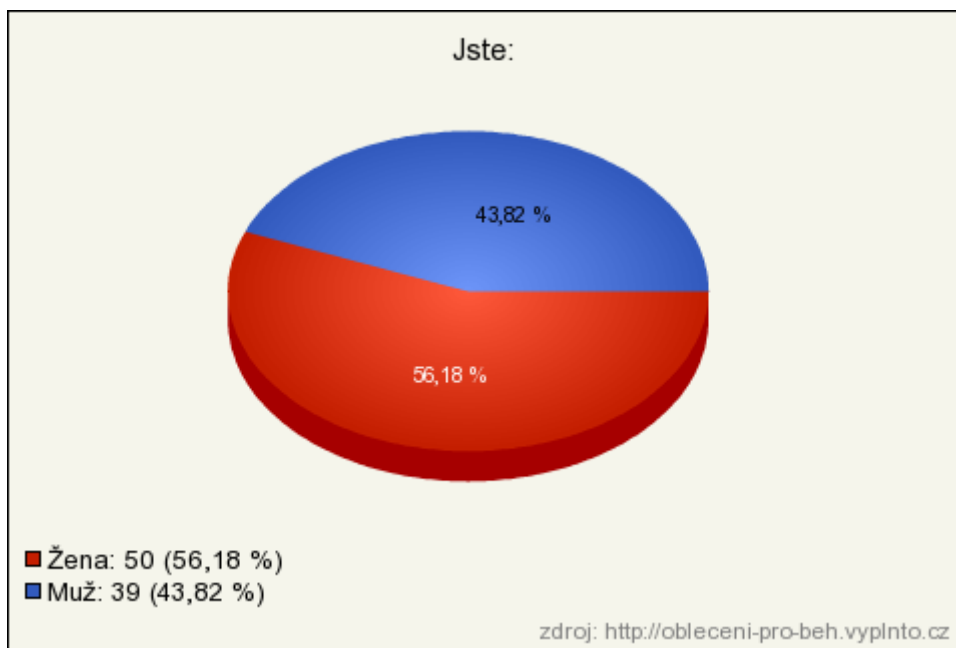


Obrázek č 3.7 Cena oblečení na běh

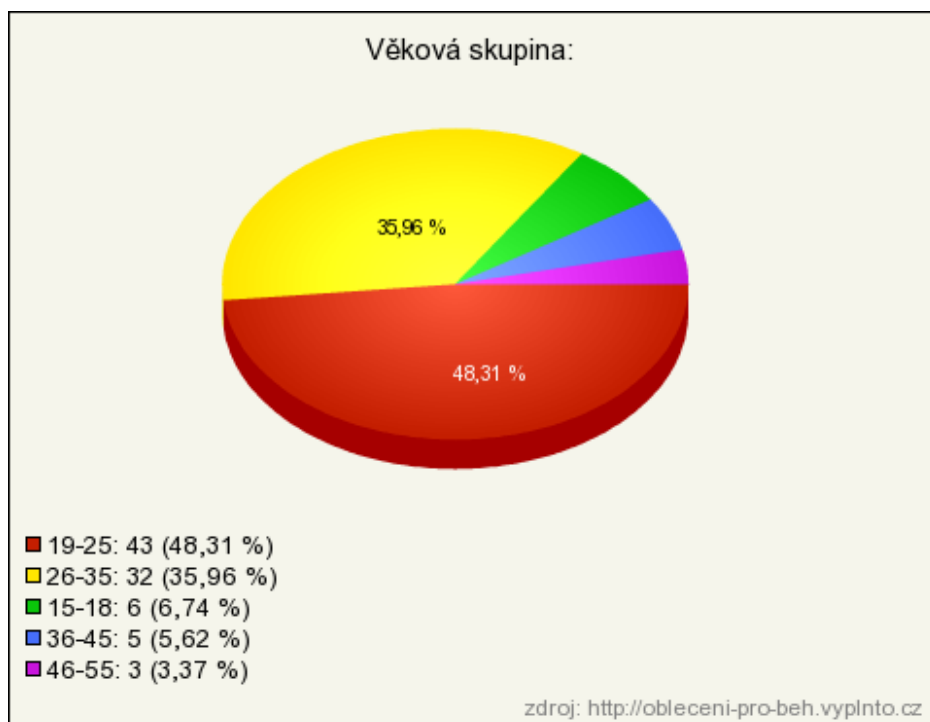


Obrázek č 3.8 Preferovaná konkurenční značka

Poslední čtyři grafy znázorňují demografické skutečnosti o respondentech, kteří se zúčastnili dotazníkového výzkumu. Tyto informace jsou důležité z toho důvodu, že firma LAWI sport by ráda cílila na co nejširší možné spektrum spotřebitelů. Ovšem získané skutečnosti nám dávají zajímavé informace. Ženy jsou ve větší míře zastoupeny. Stejně tak obyvatelé hlavního města Prahy a lidé s vysokoškolským vzděláním. Tyto informace mohou být využity při pozdější propagaci značky. Například pořádáním běžeckých závodů v hlavním městě, případně série závodů na vysokých školách. Tyto akce mohou být použity pro propagaci nové kolekce.



Obrázek č 3.9 pohlaví



Obrázek č 3.10 věková skupina



Obrázek č 3.11 bydliště



Obrázek č 3.12 dosažené vzdělání

3.6. Marketingová strategie

Cíle

Cíl, který si firma stanovila, vycházel ze zkušeností z předešlého podnikání. Primárním cílem je získání pevné pozice na trhu. Jedná se o dlouhodobý cíl, jelikož příchod na trh a zakotvení v něm je pouze část první. V druhé části musí být firma schopna odolat konkurenci a hrozbám, které se mohou objevit. Dalším cílem je postupné zvyšování objemu prodeje. V poslední řadě pak snaha o využití již získaných zkušeností na tomto trhu a snaha o oslovení zákazníků na dalších trzích se sportovním oblečením například oblečení pro fotbal, veslování, rychlobruslení apod. Jde o budování silné pozice na poli funkčního oblečení pro sportovce.

Cílové trhy

Vzhledem ke specifikaci oblečení, které je výhradně zaměřeno na běžce. Bylo pomocí marketingového dotazníkového výzkumu zjištěno, že se jedná ve výsledku o úzký cílový trh. Přes současný trend, kdy chodí běhat více lidí, jde o poměrně malou skupinu lidí, kteří využívají funkční oblečení. V první řadě jde o mladé lidi, mezi skupinu s největším potenciálem patří ženy. Přesněji pak ženy a dívky ve věku 19 – 35 let. Jako bližší specifikaci bychom využili poznatek, kdy pravidelně běhají především lidé z velkých měst (Praha, Liberec, Plzeň, Brno).

3.7. Marketingový mix

Marketingový mix je soubor nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení marketingových cílů na cílovém trhu. [3]

3.7.1. Produkt

Kolekce Running byla charakterizována v části: Charakteristika výrobku. Během fáze zavádění bude pro zákazníky dostupně pouze menší množství variant. Cílem není zisk, ale pouze upozornit zákazníky na nové produkty na trhu. Jde nám o cílení na poloprofesionální a profesionální běžce, kteří budou výrobek propagovat. Toto období bude trvat okolo 1.5 roku, Po této době bude mít již kolekce své místo na trhu a firma může přijít s inovací. Může se jednat o limitované edice, které budou zastoupeny různými grafickými návrhy, k různým závodům. Případně nabídnout zákazníkům menší změny na modelech. V následujícím období (horizont 3 až 5 - ti let) bude potřeba začít

s rozšířením kolekce. Hlavním oborem firmy je zakázková výroba, tudíž by se jednalo o technické inovace, které by byly nabízeny. Například nabídka nových technologií zajišťujících lepší komfort oblečení. Značka firmy by měla být základem pro grafické návrhy u kolekce v celém životním cyklu výrobku.

3.7.2. Cena

Cena pro kolekci Running je uvažována 950 Kč v první fázi životního cyklu. Základem této ceny, je snaha firmy o získání co největšího podílu na trhu. Tato částka byla vyčíslena na základně analýzy dotazníku. Kdy celých 58 % dotázaných je ochotno za oblečení na běh utratit i více jak 1500 Kč a dalších 39 % mezi 500 a 1500 Kč. Jako další faktory jsou brány v potaz náklady na produkty a propagaci. Které u kolekce jsou cca 60% celkové ceny. V dalších fázích se počítá se snížením ceny prvního modelu na 800 Kč a jeho následný doprodej. Zvýšení ceny inovovaných na částku mezi 1000 Kč a 1200 Kč. Předpokladem firmy je, že po tomto období bude již zaujímat výraznější podíl na trhu, tudíž se bude snažit o zvýšení zisku.

3.7.3. Komunikace

Mezi nástroje komunikace patří reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností a osobní prodej. V mnou navrženém marketingovém mixu se je snažím všechny využít.

Reklama

Doporučení, které firmě dávám je komunikace s magazíny a weby, které se zabývají sportovní tematickou, hlavně během. Na těchto webech bych se snažil prosadit články a recenze o produktech firmy LAWI sport. Jejich výhody a možnosti využití. Stejná možnost se naskytuje i u magazínů, které se zaměřují na ostatních sporty, kdy ve většině případů je běh využíván jako prostředek ke zvýšení fyzické kondice v požadované disciplíně. Další možnosti jsou reklamy na sociálních sítích případně sponzoring sportovních týmů a jednotlivců s reklamou na jejich dresech.

Podpora prodeje

Do této kategorie bych zařadil v závislosti na komunikaci s magazíny a weby ohledně reklamy nabídku kuponů a dárkových poukazů, nabízené v rámci soutěží v mediích, se kterými bychom komunikovali. Další možností je v rámci zakázkové výroby možnost bezplatného navrácení a výměny výrobku, v případě že s ním zákazník nebude spokojen. Samozřejmě je účast na sportovních veletrzích a nabídka reklamních dárku pro partnery a potencionální zákazníky.

Vztahy s veřejností

Pokračoval bych v nastoleném trendu kdy se firma LAWI sport účastní charitativních akcí, běhů pro veřejnost. Případně organizuje vlastní závody a sponzoruje závodní týmy

Osobní prodej

Jedná se o nejúčinnější nástroj komunikační politiky. Zaměřil bych se na vyhledávání nových zákazníků mezi sportovními týmy a snahu o vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem.

3.7.4. Distribuce

Co se týče distribuce, určitě bych pokračoval v zakázkovém prodeji, který firma využívala u cyklistického oblečení. Avšak si myslím, že je nedostatečné distribuovat zboží pouze v jedné prodejně v Mladé Boleslavi. Z tohoto důvodu bych se zaměřil na vytvoření nových distribučních cest, kdy bych využil obchodní řetězce, které se zaměřují na sportovní oblečení a vybavení a nabízel produkty skrze ně. V dlouhodobém horizontu bych uvažovat o vlastním kamenném obchodě.

4. Závěr

Konečným výsledkem bakalářské práce, bylo vytvoření marketingové strategie pro zavedení kolekce „Running“ na trh se sportovním oblečením. Navrhovaná marketingová strategie se opírá o situační analýzu, v které jsou popsány i vnější i vnitřní vlivy, působící na firmu. Dále pak o on-line dotazování potenciálních zákazníků, kteří se ukázali jako cenný zdroj informací.

První je teoretická část (literární). Ta je zaměřena především na definice a vysvětlení některých marketingových pojmů.

V následující části, tedy praktické je představen podnik, jehož cílem bylo proniknout s novým produktem na nový trh a analyzoval jeho okolí. Byl zhodnocen současný stav firmy a prostředí, které firmu ovlivňuje. Jedná se především o technologické a ekonomické prostředí, které ovlivňuje firmu LAWI sport. Kdy je výroba a následná distribuce produktů ovlivněna volbou materiálu, jeho cenou a vlastnostmi. Stejně pak ekonomickou situací v naší republice, která ovlivňuje možnost nakupovat. Dalšími faktory, ovlivňující vstup kolekce „Running“ na trh jsou faktory dotýkající se samotné firmy a to již existující konkurence na trh s běžeckým oblečením. Schopnost dodavatelů dodávat včas kvalitní materiály. Distributorské kanály, které se mohou využívat. Tyto informace byly uspořádány do SWOT analýzy, analýza ve které byly popsány, silné, slabé stránky firmy a příležitosti společně s hrozbami, kterým firma čelí

Analýza konkurence upozornila na hlavní konkurenty v oblasti běžeckého oblečení a průzkum trhu. Za pomoci on-line dotazníku bylo objasněno, jak konkurenci vnímají potenciální zákazníci a jaké faktory je ovlivňují při výběru oblečení.

Po vyhodnocení potřeb zákazníků, analýzy konkurence a prostředí firmy mohla být vytvořena marketingová strategie, která využívá složky marketingového mixu. Stanovila se předpokládaná cena, za kterou byl zákazník ochotný nakoupit zboží., Zvolily se ideální možnosti komunikace se zákazníky, distribuční kanály a také se připraví předpokládané fáze, jimiž výrobek bude procházet. Cílem bylo získat pevnou pozici na trhu s běžeckým oblečením, odolat tlakům konkurence a průběžné zvyšování objemu prodeje.

Za pomoci studia teoretických materiálů, kterých bylo využito při psaní této práce, získal autor práce hlubší povědomí o procesech provádějících činnost marketingového

oddělení firem. Uvědomil si, že důkladná příprava marketingové strategie je nezbytnou součástí, při zavádění nového výrobku na trh. Rozsah bakalářské práce neumožňuje rozvést marketingový plán do takových detailů, aby ho bylo možné bez problémů využít v praxi, avšak osvětlil některé nezbytné kroky potřebné k realizaci marketingové strategie. Při zpracování praktické části autor vycházel vycházel z osobních zkušeností a zkušeností zaměstnanců ve firmě LAWI sport. Stanovené cíle bakalářské práce byly splněny.

5. Seznam použité literatury

- [1] KOTLER, Philip. *Marketing*. 2007. vyd. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [2] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [3] DĚDKOVÁ, Jaroslava a Iveta HONZÁKOVÁ. *Základy marketingu*. Vyd. 4., dopl. a aktualiz. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009, 176 s. ISBN 978-80-7372-514-3.
- [4] DEMOGRAFIE. [online]. [cit. 2013-12-27]. Dostupné z: <http://demografie.info/>
- [5] FORET, Miroslav. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [6] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [7] HAVLÍČEK, Karel. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 171 s. ISBN 80-726-1120-8.
- [8] IPODNIKATEL. [online]. [cit. 2013-12-27]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/>
- [9] SIMOVÁ, Jozefína. *Marketingový výzkum*. Vyd. 2. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2010, 138 s. ISBN 978-80-7372-662-1.
- [10] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.
- [11] PORTER, Michael E. *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing, 1994, xv, 403 s. ISBN 80-856-0511-2.
- [12] LAWI sport. [online]. [cit. 2014-01-03]. Dostupné z: <http://www.lawi.cz/>
4. [13] LAWI shop. [online]. [cit. 2014-01-03]. Dostupné z: <http://shop.lawi.cz/>

6. Seznam použitých obrázků

Obrázek č. 2.1 Porterův model 5ti sil, <http://www.strateg.cz>

Obrázek č. 2.2 grafické znázornění SWOT analýzy, <http://www.sunmarketing.cz>

Obrázek č. 2.3 fáze marketingového výzkumu, KOTLER, Philip. *Marketing: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2

Obrázek č. 2.4 marketingový mix, <http://www.robertnemoc.com/>

Obrázek č. 2.5 vrstvy výrobku, <http://halek.info/www/>

Obrázek č. 3.1 DE LUXE red, <http://shop.lawi.cz>

Obrázek č. 3.2 Jungle, <http://shop.lawi.cz>

Obrázek č. 3.3 Dětský DeLuxettp://shop.lawi.cz

Obrázek č. 3.4 Bauknecht<http://shop.lawi.cz>

Obrázek č. 3.5 LAWI 116 ttp://shop.lawi.cz

Obrázek č. 3.6CoolPlus, <http://www.masoodtextile.com>

Obrázek č 3.7 Využití oblečení na běh, <http://www.vyplnto.cz/>

Obrázek č 3.8 nákupní místa, <http://www.vyplnto.cz/>

Obrázek č 3.9 Četnost nákupů oblečení na běh, <http://www.vyplnto.cz/>

Obrázek č 3.10 Cena oblečení na běh, <http://www.vyplnto.cz/>

Obrázek č 3.11 Preferovaná konkurenční značka, <http://www.vyplnto.cz/>

Obrázek č 3.12 pohlaví, <http://www.vyplnto.cz/>

Obrázek č 3.13 věková skupina, <http://www.vyplnto.cz/>

Obrázek č 3.14 bydliště, <http://www.vyplnto.cz/>

Obrázek č 3.15 dosažené vzdělání, <http://www.vyplnto.cz/>

7. Seznam tabulek

Tabulka č. 1 - SWOT analýza