

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ FRANCHISINGOVÉ
FIRMY LION SPORT S. R. O.**

Autor práce: Lucie Klimešová

Studijní obor: Management a marketing služeb

Forma studia: prezenční

Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2016

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval(a) samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc., za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

KLIMEŠOVÁ, L. *Marketingové řízení franchisingové firmy Lion Sport s. r. o.: bakalářská práce*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2016. 62 s. Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Klíčová slova: franchisingová kooperace, franchisingová smlouva, franchisor, franchisant, know-how, marketingový mix

Bakalářská práce se zabývá problematikou analýzy marketingového řízení franchisingové firmy Lion sport s. r. o. Na základě analýzy sekundárních a primárních pramenů je posouzena znalost firmy a její nabídky a efektivita marketingových nástrojů, které firma využívá. Závěrem jsou navržena opatření pro zvýšení účinnosti marketingových nástrojů firmy.

Teoretická část obsahuje literární rešerši vypracovanou z literárních zdrojů. Je vysvětlena podstata franchisingového podnikání a obsah know-how, které obsahuje specifický soubor marketingových nástrojů.

Předmětem praktické části je realizace vlastního výzkumu znalosti společnosti. Výzkum byl kvantitativního charakteru s využitím metody dotazování. Výsledky výzkumu a analýzy sekundárních dat byly vstupem do celkového hodnocení marketingových činností zkoumané firmy.

ABSTRACT

KLIMEŠOVÁ, L. *Marketing management in franchising company Lion sport, Ltd.: Bachelor thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2016. 62 p. Supervisor : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Key words: franchise cooperation, franchisingová contract, franchisor, franchisee, know-how, marketing mix

The bachelor thesis deals with the analysis of marketing management franchise businesses Lion sport ltd., based on the analysis of primary and secondary sources is assessed knowledge of the company and its supply and effectiveness of marketing tools that the company uses. The aim is to implement marketing research and conclusions are designed to suggest marketing measures to increase the effectiveness of marketing tools the company.

The theoretical part includes a literature search drawn from literary sources. It explains the essence of franchising business knowhow and content that contains a specific set of marketing tools. They are explained and disclosed information about the company, the essence of marketing, including marketing mix, meaning the franchise and SWOT analysis.

The subject of the practical part is a survey of effectiveness in conducting research in the knowledge society. The survey was quantitative in nature, using methods of questioning. Results of the research and analysis of secondary data were input into the overall evaluation of marketing activities surveyed company that is equipped with an anonymous questionnaire. The results of the questionnaire are presented graphs with commentary, which then assess the situation of the company.

Obsah

Úvod.....	7
1 Cíl a metodika bakalářské práce	8
2 Teoretické aspekty kooperačních systémů v obchodě	9
2.1 Spolupráce a kooperace firem, její formy	9
2.1.1 Franchisingová smlouva	11
3 Charakteristika firmy Lion Sport s. r. o.....	16
4 Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků prodejny Lion Sport s. r. o.....	20
5 Analýza a hodnocení nástrojů marketingového mixu.....	41
5.1 Produkt.....	41
5.2 Cena	42
5.3 Distribuce	42
5.4 Marketingová komunikace.....	43
5.5 Lidé	43
5.6 Procesy.....	46
5.7 Hodnocení marketingového mixu	47
5.8 Hodnocení faktorů SWOT analýzy	51
5.9 Návrhy na marketingová doporučení.....	52
Závěr	54
Seznam použitých zdrojů	55
Seznam zkratk.....	56
Seznam tabulek a grafů	57
Přílohy.....	59

Úvod

V posledních letech prožila Česká republika velký rozkvět franchisingového podnikání na základě licenčních smluv. V současné době je podle statistiky České franchisingové asociace provozováno na našem území kolem 250 franchisingových systémů. Do roku 2011 na českém trhu převládaly franchisingové systémy zahraniční provenience. Od roku 2012 došlo k nárůstu českých franchisingových systémů, které začaly na trhu převažovat. Růst franchisingového podnikání je dobrým signálem úspěšnosti malého a středního podnikání českých firem a jednotlivců. Významnou úlohu v rozvoji franchisingového podnikání má Česká franchisingová asociace, která společně s dalšími institucemi podporuje poradenskou činnost pro začínající franchisingové subjekty, je spoluorganizátorem franchisingových veletrhů a výstav.

V současné společnosti jsou skoro denně vyřčeny slova jako například móda, sport, životní styl. Sport patří k jednomu z nejoblíbenějších aktivit pro volný čas. Denně jsme podporováni masovými médii podporující životní styl člověka, který je nejen úspěšný v pracovním životě. Tato příležitost je velkým zdrojem potenciálu pro trh se sportovním zbožím. Trh je obsazen několika společnostmi. Mezi jejich vrchol patří společnost Adidas.

Jako téma pro bakalářskou práci jsem si zvolila „Marketingové řízení franchisingové firmy Lion Sport s. r. o. Práce se zabývá analýzou marketingového řízení společnosti Lion Sport s. r. o. Tato firma je společností s ručeným omezeným a je největším francheesovým a teamsportovým partnerem značky Adidas. Vznikla v roce 2010. Název firmy je odvozen od jejího zakladatele Adolfa (zkráceně „Adi“) Dasslera, ze zkratky AdiDassler vznikl pak Adidas. V současné době společnost provozuje v ČR 12 kamenných prodejen a autorizovaný e-shop.

Lion Sport s. r. o. nabízí možnosti navázání vztahů a kooperace s obchodními společnostmi či organizacemi na trhu organizovaných kupců (B2B). Jejich nejvýznamnějšími partnery jsou například: Hundai, Honeywell, Nutrend.

1 Cíl a metodika bakalářské práce

Cílem bakalářské práce je provedení analýzy marketingového řízení franchisingové firmy Lion sport s. r. o., realizace marketingového výzkumu a zpracování návrhu marketingových opatření pro zvýšení účinnosti marketingových nástrojů firmy.

S rostoucí konkurencí na spotřebních trzích je pro malé a střední firmy stále důležitější se zapojovat do různých forem spolupráce. Dlouhodobá perspektiva a konkurenceschopnost těchto firem je spojena s různými formami spolupráce a kooperace. Do oblasti malých a středních firem patří na českém trhu i franchisingové formy kooperací. Po roce 2012 se na českém trhu úspěšně rozvíjejí české franchisingové koncepty, které zauímají větší podíl oproti zahraničním franchisingovým subjektům. Bakalářská práce je zaměřena na společnost Lion sport s. r. o., která podniká na základě franchisingové licence.

V teoretické části práce bude provedena deskripce literatury věnující se franchisingové formě kooperace a odborné literatuře vysvětlující obecně formy spolupráce a kooperace. V aplikační části práce bude nejprve zpracována analýza sekundárních zdrojů charakterizující marketingové aktivity společnosti. Pro zjištění spokojenosti zákazníků s nabídkou firmy bude realizován marketingový výzkum, a to na základě zpracovaného plánu výzkumu. Marketingový výzkum bude svým charakterem kvantitativní, kde pro vlastní dotazování bude využita forma standardizovaného dotazníku.

Závěry sekundární a primární analýzy budou syntetizovány a využity pro celkové hodnocení franchisingového konceptu a zpracování návrhu účinnějších marketingových aktivit firmy.

2 Teoretické aspekty kooperačních systémů v obchodě

V úvodu bylo zdůrazněno, že pro malé a střední firmy je pro jejich fungování významné se zapojovat do různých forem spolupráce a kooperace. Smyslem zapojení do kooperativních forem je získat zázemí většího, konkurenceschopného seskupení, které je více schopné konkurovat na trhu velkým společnostem.

2.1 Spolupráce a kooperace firem, její formy

S definicí kooperace souvisí sdružování podniků, které vzniká spojením právně a hospodářsky samostatných podniků do větších celků, bez toho, aby se musela odstranit právní samostatnost podniků při rozhodování. Hlavním znakem kooperace je dobrovolná spolupráce, kde podniky zpravidla zůstávají právně a hospodářsky samostatné v oblastech, které nejsou smluvně dohodnuty.

Hlavním cílem kooperace je zvýšit výkon a konkurenceschopnost podniků. Jako příklad různých forem jsou aliance, konsorcia, kartely nebo syndikáty. V 80. letech dvacátého století začaly vznikat novodobé formy kooperace. Do této doby byl pojem kooperace spojován s různými způsoby neformální spolupráce jednotlivých subjektů.

Vývoj teorie kooperace je spojen s různými vědecko-teoretickými přístupy. Výchozím bodem ekonomických úvah fenoménu rozvoje kooperace je zvyšující se tržní konkurence mezi alternativními organizačními formami podniků. Zásadním předpokladem ke vzniku kooperace je skutečnost, že podnikatelské subjekty hledají takovou formu organizace, která slibuje dosažení co nejnižších nákladů.¹

Formy kooperace

Kooperace jako forma organizace ekonomických aktivit je vhodná zejména pro velké podniky, kde je nástrojem internacionalizace a racionalizace. Kooperace je nejčastěji rozdělována na oblasti spolupráce ve formě kooperace horizontální, tj. vytváření spolupráce mezi soutěžícími subjekty nebo vertikální, kde jde o vzájemné

¹ HESKOVÁ, M. *Kooperace*. 1. české vyd. Praha: ProfessConsulting, 2005, s. 6

propojení dodavatelů a odběratelů. Při členění kooperace na horizontální či vertikální platí, že základem je vždy horizontální směr kooperace.²

Franchisingová kooperace

Franchising je metoda prodeje zboží a služeb. Sám termín „franchising“ je velmi široce užívaný. Stručně řečeno se tento termín používá k vyjádření toho, čemu se dříve říkalo licenční smlouva. Jako o franchisingu se také hovoří o mnohých dohodách týkajících se distribuce a zastupování. V podstatě, jde o typický obchod, kdy známá osobnost nebo uměle vytvořené jméno poskytují subjektům franchising (licenci) – za určitých podmínek, resp. je opravňují k používání určitého jména. Takovéto dohody jsou zcela obvyklé. Franchisingové dohody existují již více než sto let a v podmínkách jejich uzavírání nedošlo k žádným podstatným změnám. Dřívější důraz na licenční formy spolupráce se změnil s rozvojem tzv. obchodního franchisingu, označovaného jako franchising na obchodní značku nebo na obchodní jméno.

Obchodní franchising je poskytnutí licence jednou osobou (poskytovatelem – franchisantem) jiné osobě (příjemci - franchisoru). Prodej franchisingové licence opravňuje příjemce franchisy – franchisora k podnikání pod obchodní značkou poskytovatele pod jménem a k využívání celého souboru nástrojů, zahrnujícího veškeré prvky nezbytné k tomu, aby franchisor (zpravidla představující nevyškolené osoby) mohl zahájit podnikání na základě zakoupené licence tak, aby mohl vést podle předem určených podmínek zakoupený koncept firmy. Obsahem obchodních a marketingových prvků je:

- Celková koncepce podnikání
- Založení podniku a vyškolení pracovníků ve všech oblastech vedení podniku podle dané koncepce
- Trvalá pomoc a vedení
- Marketingové komunikační aktivity.

² HESKOVÁ, M. *Kooperace*. 1. české vyd. Praha: ProfessConsulting, 2005, s. 5

Způsob provozování franchisy

Franchisor poskytuje svým franchisantům právo a ukládá jim zároveň povinnost provozovat obchod podle jeho konceptu. Franchisant jako nabyvatel je v tomto smyslu oprávněn a zavázán využívat za úplatu a za stálé technické a hospodářské podpory franchisora, značku zboží, služeb, nebo jiná práva, jakož i know-how patřící poskytovateli franchisy; a to v rámci a po dobu stanovenou franchisingovou smlouvou, kterou za účelem takového podnikání podepsaly obě strany. Licenční smlouva, podle kterých je nabyvatel licence (franchisant) oprávněn provozovat podnikání pod obchodním jménem, ochrannou známkou, apod., náležejícímu poskytovateli licence (franchisora). Franchisant podniká pod kontrolou franchisora, který mu může poskytnout určitou pomoc a radu, týkající se jeho podnikatelské činnosti.³

2.1.1 Franchisingová smlouva

Smlouva o franchisingu je právní dokument, ve kterém je popsána celá transakce. Musí přesně odrážet dané sliby a musí pro obě strany vyvážená - spravedlivá. Současně musí zajistit dostatečné řídicí mechanismy, které ochrání celistvost systému. Smlouva musí splňovat tyto požadavky:

- a) Z právního hlediska řešit veškerá majetková práva poskytovatele franchisy.
- b) Uvádět podrobnosti o provozu a řídicí mechanismy.
- c) Zajistí příjemci franchisy zabezpečení podnikání a možnost vytvářet a prodávat aktiva.

V konečné formě funguje jako pojistná smlouva pro obě strany v případě, že se něco nepovede. Pokud je třeba se ke smlouvě vrátet po jejím podpisu oběma stranami, mělo by to být proto, že se vyskytl nějaký problém, a ne proto, že by jedna ze stran trpěla nespavostí, kterou by mohly vyřešit netransparentní právní formulace.⁴

³ HES, A. *Obchodní nauka*. Vyd. 1. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2013, s. 75

⁴ MENDELSON, M. *Franchising - moderní forma prodeje*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994, s. 60

Marketing a franchisingové podnikání

Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.⁵ Marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb. Jedna z nejstručnějších definic zní takto: „Naplňovat potřeby se ziskem“⁶. Je velmi složité vyjádřit podstatu marketingu jednou větou, ale mohli bychom říci, že podstatou marketingu je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Hlavním bodem každé marketingové úvahy by měl být zákazník. Zaměření firem na zákazníka a jeho potřeby má ve firemních strategiích prioritní význam. K úspěšnému podnikání na vysoce konkurenčních trzích jsou používány marketingové metody řízení a nejrůznější marketingové nástroje.

Marketing are activities of a company associated with buying and selling a product or service. It includes advertising, selling and delivering products to people. People who work in marketing departments of companies try to get the attention of target audiences by using slogans, packaging design, celebrity endorsements and general media exposure. The four 'Ps' of marketing are product, place, price and promotion.

Many people believe that marketing is just about advertising or sales. However, marketing is everything a company does to acquire customers and maintain a relationship with them. Even the small tasks like writing thank-you letters, playing golf with a prospective client, returning calls promptly and meeting with a past client for coffee can be thought of as marketing. The ultimate goal of marketing is to match a company's products and services to the people who need and want them, thereby ensure profitability.⁷

⁵ KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3. dopl. a upr. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997, s. 4

⁶ KOTLER, P., KELLER, K. L. . *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007, s. 43

⁷ Investopedia. *What is marketing*. [online]. 23.3.2016 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>

Marketing franchisingových firem a know-how

Aplikace principů marketingu se ve franchisingovém podnikání se liší minimálně, přesto má svá specifika. Značným rozdílem v marketingu běžné firmy a franchisingu je menší míra svobody při realizaci marketingových aktivit. Každá firma musí dodržovat kvalitu, jakost, barvy a korporátní design.

Vstup na trh u franchisanta je snadnější, než vstup do nové neznámé firmy. Franchisor propůjčuje již ověřenou firmu, značku, know-how, produkty, kompletně nastavenou filozofii a cenovou politiku.

Know – how

Významnou pozici v marketingových činnostech franchisingových firem zaujímá know-how. Jde o soubor nepatentovaných praktických poznatků vyplývajících ze zkušeností a testování jeho vlastníka. Základní vlastnosti know-how představuje: je utajený, podstatný a identifikovatelný. Podstatu vlastností vysvětluje následující text:

1. **Utajený** - znamená, že know-how tvoří přesné složení a uspořádání jednotlivých částí, které není všeobecně známé a snadno dostupné; to však nemůže být vykládáno v úzkém smyslu tak, že každá jednotlivá část know-how musí být zcela neznámá a nedosažitelná mimo podnikání vlastníka;
2. **Podstatný** - znamená, že know-how obsahuje informace, které jsou důležité pro prodej zboží nebo poskytování služeb konečným uživatelům a zvláště pro prezentaci prodávaného zboží, zpracování zboží v souvislosti s poskytováním služeb, metodami jednání se zákazníky a administrativním a finančním vedením obchodní činnosti;
3. **Identifikovatelný** - znamená, že know-how musí být popsáno dostatečně srozumitelně, aby bylo možno ověřit, zda splňuje kritérium utajenosti a podstatnosti; popis know-how může být součástí dohody o franchise nebo samostatné dohody nebo může být zaznamenán jinou vhodnou formou.⁸

⁸ Slovník pojmů. *know-how*. [online]. 23.3.2016 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pojmy/p1789-know-how.aspx>

Marketingový mix 6P

Pro aplikaci marketingových nástrojů ve franchisingových firmách jsou využívány poznatky z klasické teorie marketingu. Historicky jako první hovořil o „mixu jednotlivých ingrediencí“, James Culliton a to na konci 40. let 20. století.

Marketingový mix je charakteristický pro každý podnik, bez ohledu na jeho velikost a formu. Pro malé podniky je charakteristické, že marketingový mix vzniká neúmyslně, jelikož majitelé dobře znají své zákazníky, přizpůsobují jim produkty, distribuční cesty, ceny a tím vytvářejí určitý marketingový mix na základě intuitivních metod. Malé podniky mají výhodu v rychlosti změn, jelikož svou marketingovou strategii mohou změnit v krátkém časovém okamžiku. Rovněž u franchisingových konceptů jsou marketingové činnosti součástí franchisingového konceptu. Některé aktivity (např. globální reklamu) vykonává přímo majitel franchisingového systému (franchisor), marketingové aktivity lokálního významu, pak samotný franchisant. Marketing je také součástí samotného know-how (viz předchozí text).

Marketing je v podstatě proaktivní přístup k zákazníkům. Zákazníkům je nabízen produkt, který si přejí, za cenu, která je pro ně přijatelná a produkt je distribuován do míst, které jsou pro zákazníky snadno dostupné. V současné době jsou v různých oborech využívány specifické formy marketingového mixu. Ve službách, kam lze franchisingové podnikání zařadit je využíván rozšířený marketingový mix, 6 P – jedná se o produkt (product), distribuci (placement), cenu (price), marketingovou komunikaci (promotion), lidé (people), procesy (processes).

Produkt

Produkt (či služba) je v rámci franchisy již předem stanovený. Určitá změna či přeměna produktu může být prováděna pouze v souladu s franchisingovou smlouvou. K produktu se váže vše, co je pro něj typické: barva, chuť, obal, kvalita apod. Marketing pojímá produkt diferencovaněji, jelikož za něj považuje jakýkoliv objekt podnikatelské i nepodnikatelské aktivity, obecně to, co lze prodat či koupit. Výrobkem mohou být hmotné statky (automobil), nehmotné statky (služby), nominální statky (peníze, cenné papíry).

Marketingové inovace znamenají zavedení nové marketingové metody, která nebyla podnikem dříve používána a která je součástí nového marketingového konceptu nebo strategie. Může se jednat o významné změny v designu produktu, v jeho balení, v umístění produktu na trhu prostřednictvím nových prodejních kanálů, v podstatně změněné podpoře produktu nástroji komunikačního mixu (reklama, podpora prodeje, public relations), v nové cenové strategii apod.⁹

Distribuce

Do marketingového mixu patří také distribuce a distribuční politika. Distribuce představuje umístění zboží na trhu nebo na trzích. Je to soubor aktivit, prostřednictvím kterých se výrobek dostává z místa vzniku do místa určení, kde bude spotřebován nebo užíván. Distribuce může být provozována z pozice franchisanta, který má předem stanovené podmínky nebo z pozice poskytovatele franchisy.

Cena

Ceny byly stanovovány vyjednáváním mezi kupujícími a prodávajícími. Smlouvání je v některých oblastech trhů dosud „sportem“. Stanovení jednotné ceny pro všechny kupující je relativně moderní ideou, která vznikla s vývojem maloobchodní činnosti ve velkém rozsahu na konci 19. století.¹⁰

Lidé

Při poskytování služeb dochází ve větší míře či menší míře ke kontaktům zákazníka s poskytovateli – zaměstnanci. Proto se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu a mají přímý vliv na kvalitu služeb. Vzhledem k tomu, že zákazník je součástí procesu poskytování služby, ovlivňuje její kvalitu v podstatě ion. Organizace se musí zaměřovat na výběr, vzdělání a motivování zaměstnanců. Stejně tak by měla stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníka. Obojí hledisko je důležité pro vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci.¹¹

⁹ SYNEK, M. *Manažerská ekonomika*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 153

¹⁰ KOTLER, P., KELLER, K., L. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007, s. 470

¹¹ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. 22-23

Procesy

Vzájemné působení mezi zákazníkem a poskytovatelem během poskytování produktů či služeb je důvodem pro zkoumání a zefektivňování procesů, jakým způsobem je služba poskytována. Nutné je provádět analýzy procesů poskytování produktu, služeb, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně zjednodušovat určité kroky.

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace zahrnuje veškerou formu zviditelnění produktu směřovanou na cílový segment – tištěnou reklamu, televizní a rozhlasovou reklamu, podporu prodeje, online marketing, různé formy public relations, osobní prodej, přímý marketing apod. Důležitým faktorem je využití značky. Ve franchisingovém podnikání je značka součástí know-how. Jde o korporátní styl, corporate design, design manuál - logotyp, barevný standard, dále se jedná o možné formáty reklamy, umístění nejrozličnějších sloganů a hesel. Podrobný design manuál nebude chybět u žádného typu franchise, jedná se totiž o využívání značky, kvůli které se franchise zřizuje.

3 Charakteristika firmy Lion Sport s. r. o.

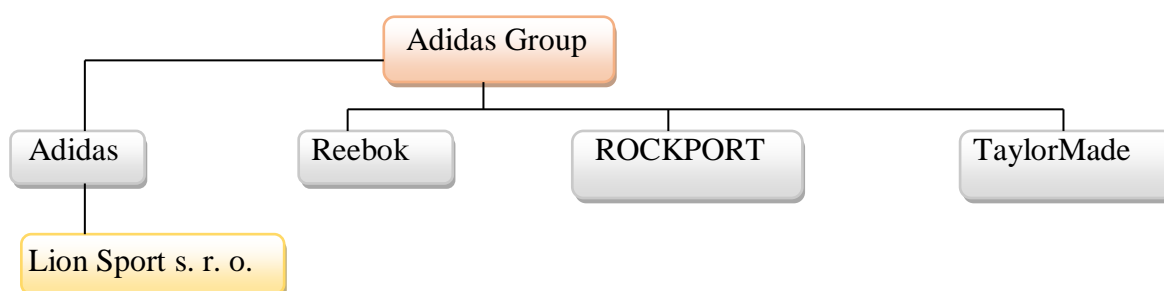
Historie společnosti Lion Sport s. r. o.

Lion Sport s.r.o. je největším franchisovým a teamsportovým partnerem značky Adidas v ČR, provozuje 12 kamenných prodejen a autorizovaný eshop. Adidas je značkou s celosvětovým působením v designu, vývoji a marketingu sportovní obuvi, oděvů a doplňků s posláním stát se vedoucí sportovní značkou světa. Adidas produkty, které můžete najít v prodejnách Adidas Lion Sport s. r. o., jsou dle svého zaměření rozděleny do dvou hlavních kolekcí: *Adidas Performance* - funkční sportovní produkty v kombinaci s kolekcemi na volný čas ve sportovním stylu *Adidas Originals* - nabízí

kultovní street fashion v různých stylech inspirovaných dekádami historie značky Adidas i jejích hudebních či sportovních ikon.

Adidas Group je celosvětově nejvýznamnější skupinou firem v oboru sportovního zboží. Její značky jsou synonymem vášně pro sport a sportovní životní styl. Se značkami ze svého sortimentu, jako jsou Adidas, Reebok a TaylorMade – Adidas Golf, nabízí Adidas Group široké spektrum produktů. Zastoupena je na všech důležitých světových trzích. Své sídlo má Adidas Group v německém Herzogenaurachu. Vedle toho má skupina přes 150 dceřiných společností s více než 38 000 zaměstnanců a ročními tržbami přes 10 miliard eur.

Obr. č. 1 – schéma Adidas Group



Zdroj: zpracováno autorem

Adidas – jméno, které je po celém světě synonymem kompetentnosti ve všech sportovních odvětvích. Vize zakladatele společnosti, Adolfa (Adi) Dasslera, se dávno stala skutečností a jeho firemní filosofie vůdčím principem pro celé generace následovníků. Jak byla tato idea prostá, tak byla originální. Cílem AdiDasslera bylo poskytnout každému sportovci nejlepší možné vybavení. Adidas byl jako společnost zaregistrovaná v roce 1949. Název firmy je akronymem jména jejího zakladatele „Adi“ byla jeho přezdívka a „das“ jsou počáteční písmena jeho příjmení. Činnost značky je rozdělena do dvou kolekcí, Sport Performance a Sport Style (Originals).

Všechno začalo v roce 1920, když Adolf Dassler začal v německém Herzogenaurachu u Norimberka, v prádelně své matky, vyrábět sportovní boty. Tehdy to byly plátěné tréninkové boty pro běžce. V roce 1924 se do podnikání zapojil Adiho bratr Rudolf Dassler a vznikla Obuvnická továrna bratří Dasslerů. V roce 1948 se oba

bratři v podnikání neshodli a rozdělili se. Rudolf založil firmu Puma, Adiho firma dostala název Adidas. 18. srpna 1949 byl Adidas zaregistrován jako společnost, nazvaná po svém zakladateli. V roce 2012 se Adidas stal oficiálním partnerem sportovního oblečení na olympijských a paralympijských hrách v Londýně.

Do roku 1900 převažoval v maloobchodě pultový prodej, kdy bylo zboží mimo dosah kupujícího a ten si ho musel od prodávajícího vyžádat. Samoobslužný prodej, kdy si může kupující zboží před koupí prohlédnout a osahat, a který je v dnešní době převažující formou maloobchodu, se začal plně rozvíjet až ve dvacátých letech 20. století.

Přestože je na vrcholu řetězce výzkum a vývoj, činnost tohoto oddělení je přímo napojena na potřeby zákazníků. Pro jednoduchost však začneme právě výzkumem a vývojem. Stejně jako to dělal AdiDassler se výzkum a vývoj zaměřuje na identifikaci potřeb sportovců v různých sportovních odvětvích a vyvíjí produkty a technologie, jež by měly tyto potřeby naplňovat. Nákupní činnost hledá nejlepší možnosti, jak nakoupit surové materiály potřebné k sériové výrobě těchto produktů a technologií. Výroba se zaměřuje na řízení výrobního procesu. Jejím úkolem je, aby probíhala co nejefektivněji a nejehospodárněji.

V rámci marketingu a merchandisingu jsou hledány nejlepší možnosti jak na trhu co nejvíce zviditelnit nové výrobky a technologie (tj. např. formou sponzoringu událostí, týmů a sportovců).

Franchisingové formy podnikatelských subjektů vytvářejí řetězce na různých úrovních. Výhodou je, že zákazníci najdou výrobky a služby v maloobchodních provozovnách po celém světě. Globální franchisingové systémy jsou tvořeny vlastními provozovnami franchisantů a licenčními provozovnami franchisorů.

Měření efektivnosti společnosti

Adidas Group používá celou řadu nástrojů a procesů, jimiž měří úspěšnost v různých fázích dodavatelského řetězce. V maloobchodě pravidelně sledují několik klíčových ukazatelů. Těmi nejdůležitějšími jsou ukazatele: konverze, jednotky

na transakci a průměrná hodnota na transakci. Kvalita obsluhy zákazníků je měřena i pomocí marketingového výzkumu metodou tzv. mystery shoppingu.

Konverze

Konverze je procento, kolik zákazníků z těch, kteří vstoupili do prodejny, zakoupili zboží. Například: pokud prodejnu navštíví 1 000 zákazníků a 200 z nich koupí, míra konverze prodejny činí 20 % ($200 \times 100 / 1\,000$). Konverzi lze zvyšovat tím, že prodají zboží více zákazníkům, tedy že přemění více „dívajících se“ na kupující. Konverze zvyšuje uplatnění znalostí o značce a produktu a dodržování standardů služeb zákazníkům.

Jednotky na transakci

Jednotky na transakci - je počet realizovaných samostatných kusů zboží, které zákazník koupí při jedné transakci. Průměrná jednotka na transakci prodejny se vypočítá jako počet prodaných kusů zboží dělený počtem transakcí (včetně zrušení smlouvy, vrácení nebo výměnu zboží) za stejné časové období. Pokud by např. 200 zákazníků z předchozího příkladu zakoupilo celkem 315 kusů zboží, jednotek na transakcích by bylo 1,6 ks ($315 / 200$).

Jednotky na transakci lze zvýšit tím, že selepší jednání se zákazníkem a prodej několika kusů zboží najednou. Zákazníkovi lze při vhodné příležitosti nabídnout další pár bot, oblečení nebo doplňků a tím se zvýší jednotka na transakce. Průzkumy ukazují, že jeden z pěti zákazníků koupí další zboží, které mu je při transakci nabídnuto.

Průměrná hodnota na transakci

Průměrná hodnota na transakci je průměrná finanční hodnota transakce. Vypočítá se jako výše celkových tržeb dělená počtem transakcí za časové období. Pokud by např. 200 zákazníků, koupilo zboží (průměrně 1 575 jednotek na transakci), utratili by celkem Kč 179 910,-. Průměrná hodnota transakcí by byla Kč 899,- ($179\,910 / 200$ transakcí). Průměrnou hodnotu transakcí lze zvýšit tím, že se zvýší jednotky na transakci a zaměří se na prodej dražších výrobků. Například

pokud udělají jednu transakci a prodají jeden pár bot, oblečení nebo doplňků, přinese to prodejně vyšší tržby, než pokud prodají tři páry bot, oblečení nebo doplňků.

Mystery shopping

Pro měření kvality poskytovaných služeb franchisingových konceptů jsou využívány i metody mystery shoppingu. Mystery shopping spočívá v hodnocení služeb, prováděném profesionálními hodnotiteli, kteří navštíví prodejnu a hrají skutečného zákazníka. Navštíví-li prodejnu tyto skrytí hodnotitelé (tzv. mystery shoppers), budou vedle kvality obsluhy hodnotit výkon prodejny v ohledu standardů služeb zákazníkům.

Pro Mystery shopping neexistuje jednoznačné české označení, dříve se používal pojem zákaznický test, dnes se již všeobecně používá mezinárodně zavedený pojem Mystery Shopping. Zprávy z mystery shoppingu poskytují vedoucímu prodejny informace o silných stránkách obsluhy zákazníků prodejním personálem a získává informace pro možné zlepšení franchisingové provozovny.

4 Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků prodejny Lion Sport s. r. o.

Cíl marketingového výzkumu

Cílem marketingového výzkumu je získat primární data o spokojenosti zákazníků s umístěním prodejny, s nabídkou produktů a služeb Lion Sport s. r. o. Podkladem pro realizaci výzkumu bylo zpracování plánu marketingového výzkumu. Marketingový výzkum byl kvantitativního charakteru pomocí metody dotazování. Na základě cíle výzkumu byly stanoveny dvě hypotézy.

H1 – 70 % respondentů je spokojeno se službami a nabídkou zboží, které nabízí společnost Adidas Lion Sport s. r. o.

H2 – 65 % respondentů nevyhovuje umístění prodejny v OC Skalka.

Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je systematická sbírka informací, analýza a interpretace informací relevantních pro marketingová rozhodnutí. Přínos marketingového výzkumu záleží na kvalitě provedení výzkumu, na kvalitě marketingového řízení podniku a hlavně na využití získaných informací při rozhodování managementu firmy.

Podniky realizují marketing ve svém řízení, svá podnikatelská rozhodnutí zakládají na podrobné analýze svých zákazníků a konkurentů. Nástrojem pro shromažďování adekvátních informací je marketingový informační systém podniku (MIS). Marketingový výzkum může být prováděn vlastními pracovníky nebo výzkumnou agenturou a nákupem marketingových informací a studií.¹²

Dotazníkové šetření

Dotazník je méně časově náročný než rozhovor. Při sestavování dotazníků je třeba promyslet a přesně určit hlavní cíl dotazníkového průzkumu, logicky a stylisticky správně připravit konkrétní otázky a před definitivní aplikací dotazníku provést pilotáž na menším počtu zkoumaných osob, která nám pomůže provést poslední úpravy dotazníku. Otázky by měly být anonymní. Tím lze zvýšit upřímnost odpovědí.

Dotazník bývá řazen do tzv. metod subjektivních. Subjektivnost dotazníku je dána tím, že vyšetřovaný zde může různým způsobem ovlivňovat své výpovědi. Může se snažit jevit společensky lepší nebo naopak horší; mohou se zde velmi nápadně ukazovat takové tendence, jako je simulace, disimulace, případně agravace apod.

Psychologie si zde pomáhá konstruováním skóre upřímnosti, tj. vyhodnocení řady otázek, týkajících se některých situací denního života, ve kterých je pravděpodobné, že vyšetřovaný se v nich chová určitým společensky méně vhodným způsobem. Má-li být dotazníkem získaná výpověď směrodatná, je třeba dávat dotazník v písemné formě pouze dospělým osobám s přiměřenou inteligencí (u mentálně retardovaných jedinců nastávají někdy v používání dotazníku komplikace) a dětem až nad deset let, a mimo to musíme zkoumané osoby předem kladně motivovat

¹² HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb. 2.*, přeprac. a dopl. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2015, s.171-172

k odpovědnému vyplňování dotazníku. Výsledky získané dotazníkem můžeme zpracovávat kvantitativně, statistickými metodami, ale důležité je také kvalitativní hodnocení výsledků. Dotazník, podobně jako jiné vyšetřovací metody, je nutno kombinovat s ostatními metodami, aby naše závěry podaly co nejexaktnější globální obraz osobnosti. Některá data uvedená v dotazníku je nutno si ověřit, nebo doplňovat rozhovorem.

Při sestavování dotazníku je nutno dbát na to, aby byl srozumitelný a neobsahoval sugestivní otázky. Před definitivní formulací otázek je vhodné předběžné ověření dotazníku na menším počtu osob.

Při rozesílání dotazníku při hromadném průzkumu počítáme s tím, že se nám všechny dotazníky nevrátí, a proto je rozesíláme ve dvojnásobném počtu, než je nutno k vlastnímu zkoumání. Dotazník umožňuje zkoumat i velký počet osob současně, takže v krátké době je možno získat velké množství výpovědí. Odpovědi však bývají často subjektivně zkreslené (i nevědomě).

Zkoumané osoby mohou při vyplňování dotazníku více zvažovat své odpovědi; nejsou pod tlakem nutnosti okamžité odpovědi, jako je tomu při aplikaci metody rozhovoru. Jak při rozhovoru, tak i dotazníkem se zjišťují, jak fakta tvrdá (např. nacionálie, pohlaví, věk, povolání), tak fakta měkká (např. názory, zkušenosti, zájmy, postoje, hodnotový systém, prožitky, představy, přání, potřeby).

Výsledky metody dotazníku jsou často značně zkresleny velkou vnitřní korekcí, autocenzúrou některých zkoumaných osob, které usilují odpovídat ve shodě s tzv. sociální deziderabilitou (sociální žádoucností), tedy adaptivně, nikoliv expresivně (upřímně, ryze, pravdivě). Otázky v dotazníku mohou být: uzavřené, otevřené, škálové.

Uzavřené otázky, položky nabízejí tázanému volbu mezi dvěma či více možnými odpověďmi, např. ano - ne - nevím. Ačkoliv mají ustáleně alternativní položky v dosahování větší jednotnosti měření a tím i možnosti statistických závěrů, mají také své nevýhody. Především je to povrchnost. Bez dalších sond (např. jak to myslíte) se nemohou dostat pod povrch odpovědi. Mohou také popouzet tázaného, který nemusí shledat žádnou z alternativ jako vhodnou. A navíc mohou odpověď vynucovat. Tázaný může zvolit nějakou alternativu, jen aby zakryl nevědomost, nebo může zvolit alternativu, která přesně nereprezentuje skutečná fakta a názory.

Otevřené otázky (resp. otázky s otevřeným zakončením) dávají odpovědím tázaného širší vztahový rámec. Kladou málo omezení na odpovědi, mohou ukázat na důležité vztahy a souvislosti. Otázky tohoto typu jsou pružné, mají možnost prohlubování. Dotazování dávají někdy nečekané odpovědi. Umožňují sondováním objasnit nedorozumění, umožňují podnítit spolupráci a dosáhnout kontaktu (raportu) tazatele s tázaným, mohou ukázat na možnost vztahů a hypotéz. Dotazování dávají někdy na tyto otázky nečekané odpovědi, které mohou naznačit existenci původně nepředvídaných problémů a vztahů.¹³

Sběr informací

Pro sběr informací byl sestaven dotazník. Cíl výzkumu a formulované hypotézy byly pomocí operacionalizace zpracovány do jednotlivých otázek dotazníku. Otázky dotazníku jsou otevřeného i uzavřeného charakteru a obsahují celkem 15 otázek, kde první dvě otázky jsou zjišťovací. Výběr respondentů probíhal náhodně, a to s přihlédnutím k cílové klientele zákazníků prodejny Adidas Lion Sport s. r. o.

Způsob dotazování

Pro zpracování marketingového výzkumu byly využity následující tři metody. **Osobní dotazování** (face to face), které je založeno na rozhovoru tazatele s respondentem na základě předem připraveného dotazníku s přesně předepsanými otázkami a většinou také možnostmi odpovědí. Osobní dotazování je z metodologického hlediska nejspolehlivější. Výsledky, jsou vhodné zejména pro zajištění vysoce spolehlivých a zároveň poměrně detailních informací o vybraných skupinách. Pro osobní dotazování se dlouhodobě používá tradiční technika PAPI (dotazování s papírovými dotazníky).

¹³ Psychologie v teorii a praxi. *Dotazník jako průzkumná metoda*. [online]. 23.3.2016 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://rudolfkohoutek.blog.cz/1002/dotaznik-jako-pruzkumna-metoda>

Dalším způsobem bylo **elektronické dotazování**. Tato metoda souvisí s rozvojem ICT technologií a patří k nejmladším metodám. Data se sbírají pomocí internetu, kde respondenti vyplní dotazník na webových stránkách online nebo je odkaz (URL link) zaslán prostřednictvím sociálních sítí. Tento způsob dotazování patří k nejrychlejším a zároveň nejekonomičtějším způsobům rozesílání dotazníků. Jedinou nevýhodou je doba návratnosti, která se může značně prodloužit, jelikož respondenti nejsou nuceni reagovat okamžitě. Dotazník byl umístěn na internetovou stránku www.surveio.com, kde se dotazník vyhotovuje velmi jednoduchým způsobem. Tento způsob vystavení dotazníku je zdarma. Dotazník je k dispozici na webové stránce: Survio. *Marketingový průzkum efektivnosti společnosti Lion Sport s. r. o.* [online]. 23.3.2016 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.surveio.com/survey/d/I2L9W4C2J2P5R1X2Y>.

Třetí způsob dotazování byl písemný. **Písemné dotazování** zajišťuje velkou míru anonymity. V tomto způsobu dotazování se respondent nedostává do kontaktu s tazatelem, což může vést k mnohem otevřenějším odpovědím. Předem vytištěné dotazníky byly možné vyplnit v prodejnách či sportovních centrech v Příbrami.

Z **osobního dotazování** (face to face) bylo dosaženo **22 vyplněných dotazníků**. Pomocí **elektronické metody** bylo vyplněno **33 dotazníků**. A při poslední metodě, která byla **písemná**, bylo dosaženo počtu **7 vyplněných dotazníků**, což představuje 89 % návratnosti.

Celkem při marketingovém výzkumu vyplnilo dotazník 62 respondentů. Při kontrole míry návratnosti spadá 62 respondentů do skupiny 51 – 100 osob. Návratnost dotazníků je tedy 89 %, což je vysoká míra návratnosti. Za minimální míru návratnosti jsou považovány hodnoty kolem 60 %. Hodnoty, u kterých míra návratnosti přesahuje 75 % a více, jsou dle literatury vyhovující.

Analýza a interpretace dat

Analýza dat je provedena pomocí tabulek Excel. Získané dotazníky byly analyzovány a dále zpracovány. Výsledky dotazníkového šetření jsou vyjádřeny grafy

s komentáři, které následně zhodnotí situaci společnosti. Pro větší přehlednost jsou výsledky znázorněny graficky a v tabulkách.

Zkoumaný soubor

Základní zkoumaný soubor zahrnoval celkem 62 respondentů. Dotazování byli ženy i muži v různých věkových skupinách. Nejvíce byla zastoupena skupina v rozmezí 21 – 30 let a převažovala skupina žen.

Pilotáž

Před zahájením marketingového výzkumu byl proveden test, zda jsou všechny otázky srozumitelné pro respondenty a aby byl dotazník validní. Pilotáž byla aplikována na 10 náhodných respondentech. Dotazování respondenti měli problém pouze u jedné otázky, která byla následně upravena, a byla formulována srozumitelně.

Časový a věcný harmonogram

Dotazování proběhlo ve dvou časových úsecích, nejprve byl proveden předvýzkum k ověření srozumitelnosti sestaveného dotazníku. Předvýzkum byl realizován v měsíci prosinec. Finální dotazníkové šetření bylo realizováno v průběhu měsíce ledna – února tohoto roku. Vyhodnocení otázek bylo sestaveno v měsíci únor.

Vyhodnocení dotazování

Analýza získaných dat a jejich hodnocení je zpracováno podle jednotlivých otázek v dotazníku. Analýza je provedena celkem za všechny získané dotazníky v rámci jednotlivých výzkumů.

Otázka č. 1, 2

Jaké je Vaše pohlaví?

Jaký je Váš věk?

Tabulka č. 1: Struktura základního souboru respondentů

Otázka	Odpověď	Počet osob	Počet osob v %
č. 1 Pohlaví	Muž	24	39
	Žena	38	61
č. 2 Věk	15 – 20 let	4	6
	21 – 30 let	35	57
	31 – 40 let	13	21
	41 – 50 let	8	13
	51 a více let	2	3

Zdroj: Zpracováno autorem

Tabulka je zpracována na základě prvních dvou otázek. Z tabulky vyplývá, že dotazník vyplnilo 39 % mužů, tj. 24 respondentů a 61 % žen, tj. 38 respondentů. Nejpočetnější zastoupená věková kategorie byla v rozmezí 21 – 30 let, což je 57 %.

Otázka č. 3

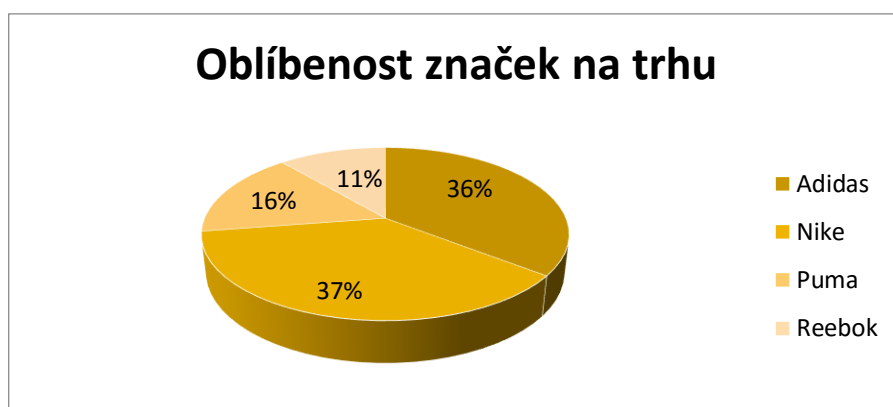
Jaká je Vaše oblíbená značka?

Tabulka č. 2: Oblíbenost značek na trhu

Odpověď	Počet respondentů	Počet respondentů v %
Adidas	22	36
Nike	23	37
Puma	10	16
Reebok	7	11

Zdroj: Zpracováno autorem

Graf č. 1: Oblíbenost značek na trhu



Zdroj: Zpracováno autorem

Výše uvedený graf znázorňuje oblíbenost značek na trhu. Z grafu můžeme usoudit konkurenci mezi značkou Adidas a Nike, která se liší pouze jedním procentem. 37 %, tj. 23 respondentů preferuje značku Nike. Pro značku Adidas odpovědělo 36 %, tj. 22 respondentů. Dále značku Puma označilo 16 %, neboli 10 respondentů a pro značku Reebok odpovědělo 11 %, což je 7 respondentů.

Otázka č. 4

Co je pro Vás nejdůležitější při koupi obuvi, oblečení či doplňků?

Tabulka č. 3: Hlavní faktor při koupi obuvi, oblečení

Odpověď	Počet respondentů	Počet respondentů v %
Cena	16	26
Kvalita a spolehlivost	27	43
Design, značka	19	31

Zdroj: Zpracováno autorem

Graf č. 2: Hlavní faktor při koupi obuvi, oblečení



Zdroj: Zpracováno autorem

Cílem dotazu bylo zjistit hlavní faktory při koupi obuvi či oblečení. Pro 43 %, tj. 27 respondentů, byla rozhodující kvalita a spolehlivost. Pro dalších 26 %, tj. 16 respondentů, byla rozhodující cena. Pro zbylých 31 %, neboli 19 respondentů je nezbytným faktorem pro koupi obuvi či oblečení design, značka. Obecně platí, čím vyšší cena, tím vyšší kvalita. Pokud zákazník investuje více svých finančních prostředků do obuvi či oblečení má záruku, že bude spokojen s dobrou kvalitou, komfortem, technologiemi a vlastnosti zboží.

Otázka č. 5

Využíváte zboží Adidas v běžném/sportovním způsobu života

Tabulka č. 4: Využití zboží Adidas v běžném/sportovním způsobu života

Odpověď	Počet respondentů	Počet respondentů v %
V běžném	24	37
Ve sportovním	40	63

Zdroj: Zpracováno autorem

Graf č. 3: Využití zboží Adidas v běžném/sportovním způsobu života



Zdroj: zpracováno autorem

Z toho grafu lze vyčíst, že většina zákazníků využívá zboží ve sportovním způsobu života. Jedná se o 63 %, což je 40 respondentů. Zbýlých 37 %, neboli 24 respondentů využívá zboží pro běžný způsob života. Módní zboží je zastoupeno značkou Originals, sportovní zboží značkou Performance.

Aby značka Adidas nebyla spojená především se sportem, je v sortimentu zařazena kolekce Adidas Originals, která zákazníky přesvědčí, že v oblečení a obuvi můžou zaujmout nejen na sportovišti, ale třeba i ve městě, ve škole. Zboží je jednoduché, má promyšlené detaily, moderní výrazné barvy a atraktivní designy. Stylové oblečení oblékly hvězdy jako Dara Rolins, Vojta Dyk se skupinou Nighwork, Nicki Minaj, Katy Parry a další známé osobnosti.

Oblečení, obuv a další doplňky z kolekce Performance jsou určeny primárně na sportovní aktivity. Kolekce Adidas Performance nabízí funkční oblečení a boty, které využívají nejmodernějších technologií pro dosažení maximálního výkonu, pohodlí, a bezpečnosti. Ze sportů se zaměřuje na běh, halové sporty, tenis, fotbal, basketbal, plavání a outdoor. Toto oblečení navrhla hvězda jako Stella McCartney. Oblékají Taťána Kuchařová nebo Kiki a Maki.

Společnost Adidas má mnoho kolekcí, které se snaží pokaždé něčím odlišit, aby si každý zákazník vybral dle jeho přání. Konkurenční společnost Nike tuto výhodu nemá.

Otázka č. 6

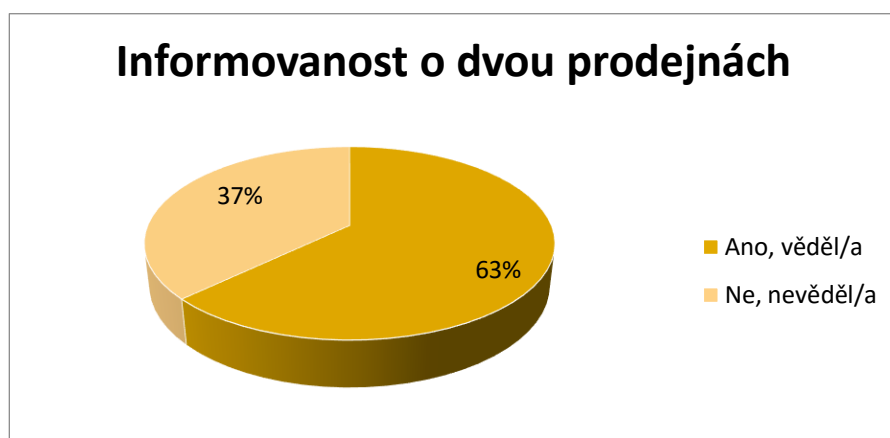
Věděl/a jste o tom, že do roku 2014 sídlily v Příbrami 2 prodejny společnosti Adidas Lion Sport? (Pražská ulice/OC Skalka)

Tabulka č. 5: Informovanost o dvou prodejnách

Odpoověď	Počet respondentů	Počet respondentů v %
Ano, věděl/a	39	63
Ne, nevěděl/a	23	37

Zdroj: Zpracováno autorem

Graf č. 4: Informovanost o dvou prodejnách



Zdroj: Zpracováno autorem

Z grafu je zřejmé, že 63 %, což je 39 respondentů vědělo o působení dvou prodejen společnosti Lion Sport s. r. o. v Příbrami. Zbýlých 37 %, neboli 23 respondentů nemělo povědomost o zrušené prodejně.

Otázka č. 7

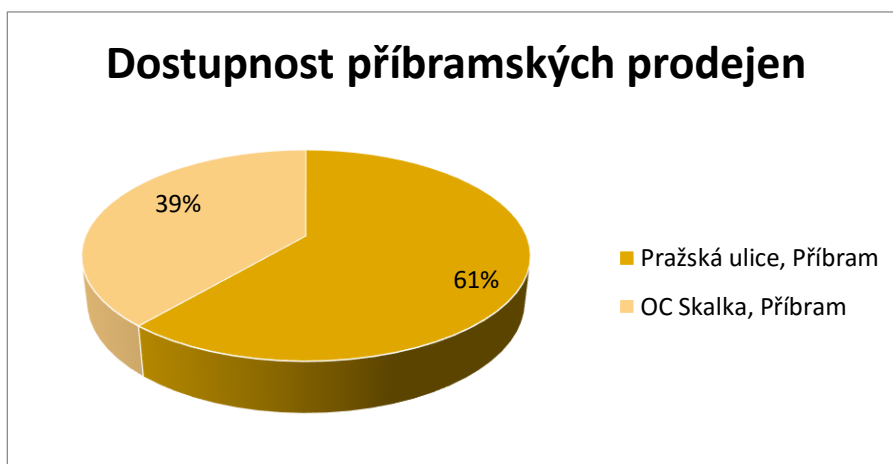
Jaká prodejna pro Vás byla lépe dostupná?

Tabulka č. 6: Dostupnost příbramských prodejen

Odověď	Počet respondentů	Počet respondentů v %
Pražská ulice, Příbram	38	61
OC Skalka, Příbram	24	39

Zdroj: Zpracováno autorem

Graf č. 5: Dostupnost příbramských prodejen



Zdroj: Zpracováno autorem

Uvedený graf znázorňuje vysokou nespokojenost dostupnosti příbramské prodejny Adidas. Celkem 61 %, neboli 38 respondentů není spokojeno s dostupností prodejny. Pro 39 %, tj. 24 respondentů je prodejna dobře dostupná.

V Příbrami sídlily do června roku 2014 dvě prodejny Adidas Lion Sport s. r. o. První prodejna sídlila v Pražské ulici, druhá v OC Skalka. Z finančních důvodů se musela jedna prodejna uzavřít. V provozu zůstala prodejna v OC Skalka, což nebylo dobrým marketingovým tahem. Hlavním důvodem je značný pokles zákazníků, od kterého se odvíjí tržby prodejny.

Otázka č. 8

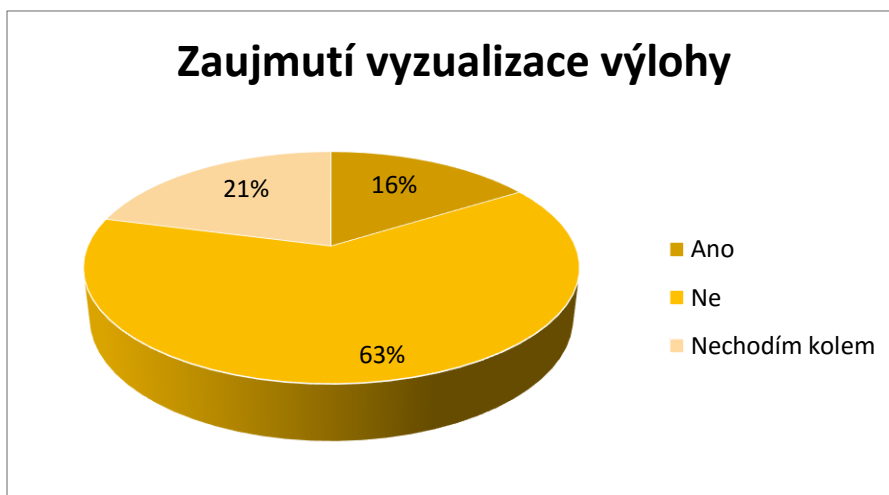
Pokud procházíte kolem výlohy společnosti Adidas Lion Sport s. r. o. v OC Skalka, zaujme Vás její výloha?

Tabulka č. 7 : Zaujmutí - vizualizace výlohy

Odpověď	Počet respondentů	Počet respondentů v %
Ano	10	16
Ne	39	63
Nechodím kolem	13	21

Zdroj: Zpracováno autorem

Graf č. 6 : Zaujmutí - vizualizace výlohy



Zdroj: Zpracováno autorem

Graf znázorňuje, že 63 %, tj. 39 zákazníků nezaujme vizualizaci výlohy. Dalších 21 %, neboli 13 zákazníků nechodí kolem. Posledních 16 %, což je 10 zákazníků zajme vizualizace prodejny.

Cedule, poutače, plachty, polepy, dekorační pozadí hrají ve výloze prodejny velkou roli. Tyto marketingové nástroje ve výloze najdeme, ale jsou po celou dobu trvání společnosti stejné, což má dopad na upoutání zákazníků na nové kampaně, sezónní zboží a celkový vzhled. Příbramská prodejna nedostává dostatek těchto marketingových nástrojů na častější obměny. Ostatní prodejny společnosti Lion Sport s. r. o., mění vizualizaci mnohem častěji.

Otázka č. 9

Jak se Vám líbí příbramská prodejna Adidas Lion Sport s. r. o. v OC Skalka?
(ohodnoťte známkou)

Tabulka č 8: Známkování příbramské prodejny v OC Skalka

Odpověď	Počet respondentů	Počet respondentů v %
1	12	33
2	40	50
3	10	17

Zdroj: Zpracováno autorem

Graf č. 7: Známkování příbramské prodejny v OC Skalka



Zdroj: Zpracováno autorem

Uvedený graf znázorňuje ohodnocení příbramské prodejny pomocí známek v OC Skalka respondenty. Známkování hodnotou 1 charakterizuje výborný vzhled prodejny. Hodnota 2 vystihuje neutrální vzhled prodejny. Hodnota 3 je pro hodnocení nevyhovujícího vzhledu u prodejny. Pro 50%, neboli 40 respondentů působí prodejna neutrálně. Dalším 33 %, což je 12 respondentům se prodejna líbí. A zbylým 17 %, tj. 10 respondentům se prodejna nelíbí, nebo je nezaujme.

Otázka č. 10

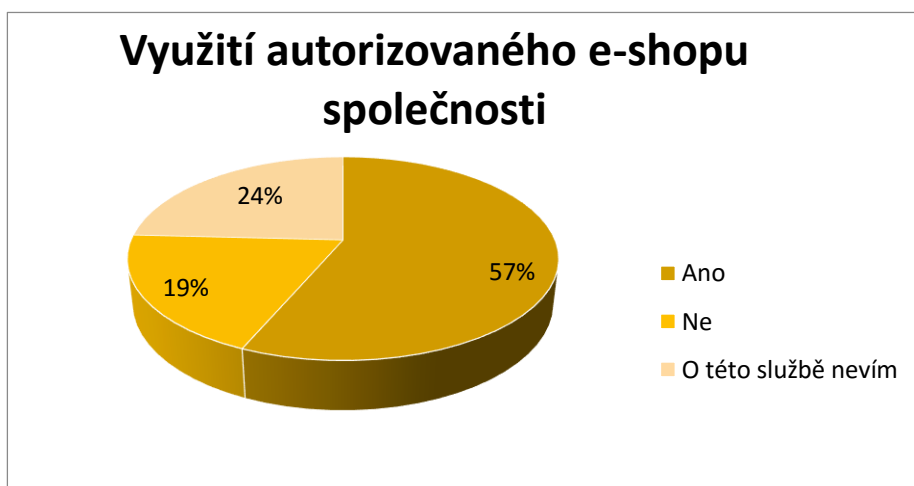
Společnost Adidas Lion Sport s. r. o. nabízí prodej svých produktů přes internetovou stránku (www.lionsport.cz). Využíváte tuto službu?

Tabulka č. 9: Využití autorizovaného e-shopu společnosti

Odpověď	Počet respondentů	Počet respondentů v %
Ano, využívám	35	57
Ne, nevyžívám	12	19
O této službě nevím	15	24

Zdroj: Zpracováno autorem

Graf č. 8 : Využití autorizovaného e-shopu společnosti



Zdroj: Zpracováno autorem

Z grafu č. 8 lze vyčíst, že většina respondentů 57 %, tj. 35 zákazníků je spokojeno s e-shopovou stránkou. 19 %, tj. 12 zákazníků tuto možnost nevyužívá. Zbýlc,h 24 %, tj. 15 zákazníků spokojeno není. Autorizovaný e-shop společnosti Lion Sport s. r. o. nabízí kompletní a aktuální kolekce značky Adidas, kde najdete módní kolekci Originals i sportovní zboží Performance. Aby byl internetový obchod srozumitelný, je vyhledávání zboží uspořádáno do různých kategorií (Fotbal, Hala, Outdoor, Plavání, Tenis, Basketbal a další). Internetový obchod nabízí dále sekci OUTLET, kde zákazníci naleznou mnoho zlevněných výrobků z různých kolekcí

za výhodné ceny. Některé slevy dosáhnou až 70 % a tuto slevu zákazníci velmi často a rádi využívají.

Nyní nově autorizovaný internetový obchod nabízí kompletní aktuální kolekce produktů značky Reebok, který zákazníci velmi rádi uvítali. Produkty Reebok nejsou zatím k dispozici v kamenných prodejnách. Zákazníci si mohou produkty Reebok objednat z internetového obchodu, nebo si mohou zaslat zboží do kamenných prodejen.

Zákazníci si mohou své objednané zboží vyzvednout zdarma v 10 výdejních místech. Pokud si chtějí zaslat zboží přímo do svého domova, doprava stojí Kč 99,-. V případě, že částka objednaného zboží přesáhne Kč 3.000,-, pak je doručení zdarma. Doba dodání zboží je 2 - 3 pracovní dny.

Otázka č. 11

Máte věrnostní kartičku společnosti Adidas Lion Sport s. r. o. a využíváte slev na zboží?

Tabulka č. 10: Využívání slev s věrnostními kartičkami

Odpověď	Počet respondentů	Počet respondentů v %
Ano, využívám	42	68
Ne, nevyžívám	20	32

Zdroj: Zpracováno autorem

Graf č. 9: Využívání slev s věrnostními kartičkami



Zdroj: Zpracováno autorem

Získané informace jsou důkazem vysokého využití slev pomocí věrnostního programu ve společnosti Lion Sport s. r. o. 68 %, tj. 42 respondentů využívá tohoto programu, naopak dalších 32 %, tj. 20 věrnostní program nevyužívají nebo o se o něm nedoslechli. Lion Sport s. r. o. nabízí mnoho zajímavých věrnostních programů. Běžným zákazníkům nabízí 10 až 20 % slevu na všechno zboží. Pro teamsportové zákazníky nabízí slevu až 40 %. Pro porovnání - specializovaná prodejna Nike Příbram, nabízí po překročení nákupu Kč 10.000,- jednorázovou slevu 10 %. Nyní nově mají zákazníci stát se věrnostním zákazníkem pomocí autorizovaného e-shopu, kde se jimi mohou snadno a rychle stát.

Otázka č. 12

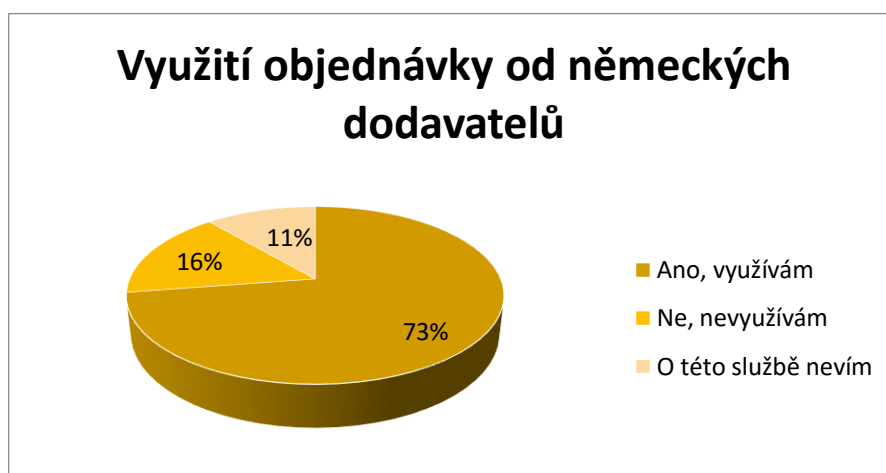
Společnost Adidas Lion Sport s. r. o. poskytuje možnost objednávek zboží, které není dostupné v České republice. Objednává se od německých dodavatelů (WOM), využíváte tuto možnost?

Tabulka č. 11: Využití objednávek od německých dodavatelů

Odpověď	Počet respondentů	Počet respondentů v %
Ano, využívám	45	73
Ne, nevyžívám	10	16
O této službě nevím	7	11

Zdroj: Zpracováno autorem

Graf č. 10: Využití objednávek od německých dodavatelů



Zdroj: Zpracováno autorem

Na základě získaných odpovědí lze usoudit, že poměrně velký počet zákazníků využívá možnost objednání zboží přímo od německých dodavatelů. Jedná se o 73 %, tj. 45 zákazníků. Dalších 16 %, tj. 10 zákazníků tuto službu nevyžívá. A posledních 11 %, což je 7 zákazníků, o této službě neví. Tato možnost objednání zboží je velmi efektivní, jelikož zákazník dostane vždy to, co je jeho přáním. Doba dodání zboží však není nejrychlejší. Pokud je zboží skladem trvá 2 týdny a déle. Oproti objednání zboží z jiných prodejen, které trvá nejdéle 3 dny.

Otázka č. 13

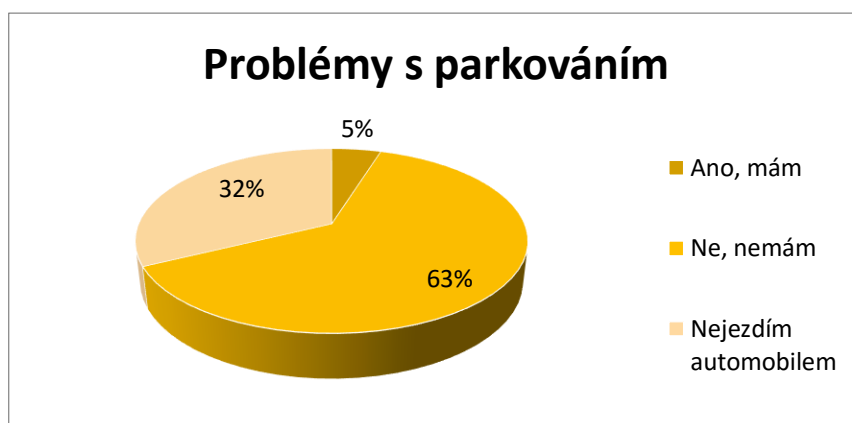
Pokud jedete navštívit prodejnu Adidas Lion Sport s. r. o. automobilem, máte problém s parkováním?

Tabulka č. 12: Problémy s parkováním

Odpověď	Počet respondentů	Počet respondentů v %
Ano, mám	3	5
Ne, nemám	39	63
Nejezdím automobilem	20	32

Zdroj: Zpracováno autorem

Graf č. 11: Problémy s parkováním



Zdroj: Zpracováno autorem

Graf vypovídá o skutečnosti, že 63 % řidičů, tj. 39 respondentů nemá problém s parkováním. 5 % řidičů, tj. 3 respondenti s parkováním problém mají. A 32 % lidí, tj. 20 respondentů automobilem nejezdí. Značnou výhodou je možnost využití parkoviště v OC Skalka, které je na 1 hodinu zdarma. Dřívější prodejna v Pražské ulici tuto výhodu neměla. Parkoviště byly v delší vzdálenosti nebo byly placené.

Otázka č. 14

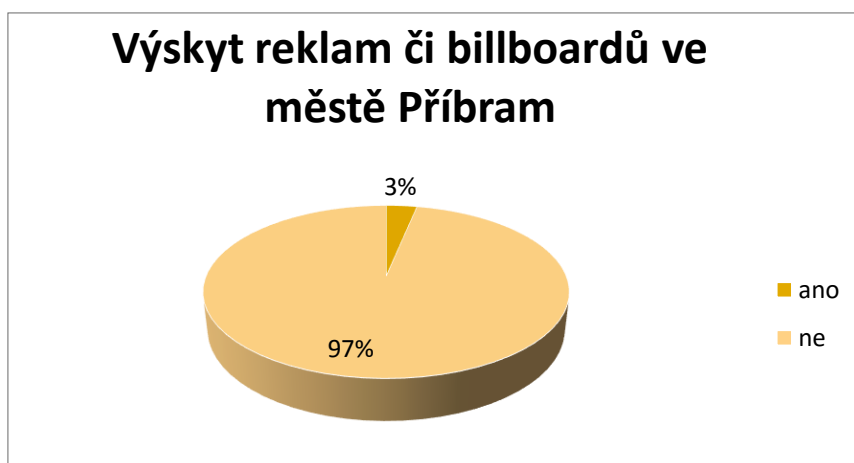
Znáte nějaké reklamy či billboardy ve městě Příbram a okolí společnosti Adidas Lion Sport s. r. o.? (novinová, rozhlasová, plakátová či jiná)

Tabulka č. 13: Výskyt reklam či billboardů ve městě Příbram

Odpověď	Počet respondentů	Počet respondentů v %
Ano	2	3
Ne	60	97

Zdroj: Zpracováno autorem

Graf č. 12: Výskyt reklam či billboardů ve městě Příbram



Zdroj: Zpracováno autorem

Úkolem odpovědi na otázku bylo vyjádřit četnost výskytu reklam či billboardů v Příbrami a jeho okolí. Naprostá většina 97 %, což je 60 respondentů uvedla, že po Příbrami a okolí chybí reklamy či billboardy, oproti pouhým 3 %, tj. 2 respondenti. Špatný marketingový tah je velmi nízký výskyt reklam či billboardů v Příbrami a okolí. Reklama je forma propagace výrobků, obchodní společnosti, značky nebo myšlenky mající obvykle za cíl zvýšení prodeje. Obvykle bývají umístěny zejména podél frekventovaných silnic, poblíž velkých obchodních center. Ale na těchto místech bohužel žádnou reklamu či billboard společnosti Adidas nenajdete. Jediná reklama je upevněna na stěně budovy OC Skalka, Příbram.

Otázka č. 15

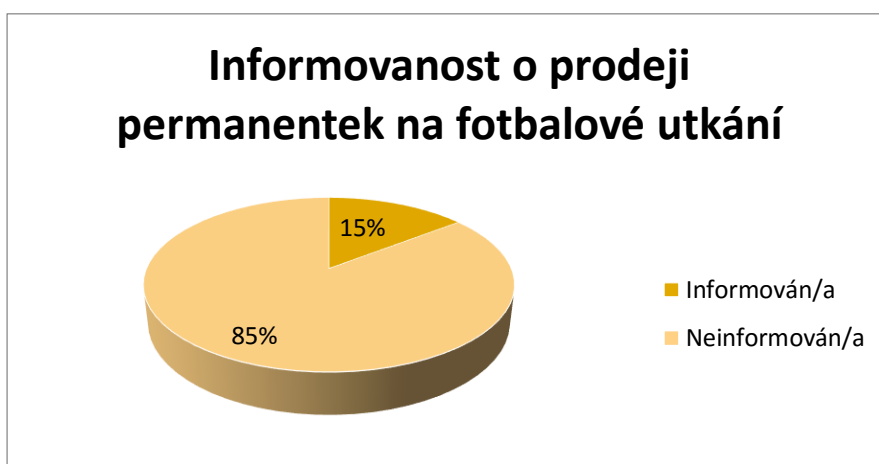
V polovině února roku 2015 se v příbramské prodejně Adidas zahájil oficiální prodej permanentek na fotbalová utkání. Na tuto akci dorazili slavní fotbalisté, jako je Roman Bednář, Marek Boháč a další. Věděli jste o této akci?

Tabulka č. 14: Informovanost o prodeji permanentek na fotbalové utkání

Odpověď	Počet respondentů	Počet respondentů v %
Informován/a	9	15
Neinformován/a	53	85

Zdroj: Zpracováno autorem

Graf č. 13: Informovanost o prodeji permanentek na fotbalové utkání



Zdroj: Zpracováno autorem

Výše uvedený graf znázorňuje odpovědi na informovanost o prodeji permanentek na fotbalové utkání v příbramské prodejně Adidas. Velké procento, které tvoří 85 %, neboli 53 respondentů o této akci nevědělo, dalších 15 %, tj. 9 respondentů se o této akci dozvědělo. Na této akci se konal prodej permanentek na fotbalová utkání, dále autogramiáda nebo Vás mohl obsluhovat známý fotbalista Roman Bednář a Marek Boháč. Jelikož se o této akci dozvěděl malý počet lidí, návštěvnost prodejny nebyla velká, tudíž nebyly ani velké tržby, které firma Adidas očekávala.

Závěr marketingového výzkumu

Na začátku bakalářské práce byly stanoveny hypotézy:

H1 – 70 % respondentů je spokojeno se službami a nabídkou zboží, které nabízí společnost Adidas Lion Sport s. r. o. Tato hypotéza byla výzkumem potvrzena. Zákazníci jsou spokojeni s nabízeným sortimentem. S nabídkou věrnostních kartiček. Dále s možností objednání produktů přes autorizovaný e-shop.

H2 – 65 % respondentů nevyhovuje umístění prodejny v OC Skalka. Druhá hypotéza se k 65 % také velmi přibližuje, ale z hlediska výchozí formulace hypotézy, hypotéza výzkumem nebyla potvrzena. Prodejna se nachází na nevyhovujícím místě ve městě Příbram, tudíž nemá prodejna příznivý počet zákazníků.

5 Analýza a hodnocení nástrojů marketingového mixu

V následujícím textu bude provedena analýza stávajících nástrojů marketingového mixu sledované společnosti. Pro analýzu bude využita forma rozšířeného marketingového mixu, tj. v podobě 6 P.

5.1 Produkt

Řekneme-li slovo výrobek, představíme pravděpodobně něco hmotného, co prošlo výrobním procesem. Marketing pojímá produkt diferencovaněji, jelikož za něj považuje jakýkoliv objekt podnikatelské i nepodnikatelské aktivity, to co lze prodat či koupit.

Výrobkem mohou být hmotné statky (automobil), nehmotné statky (služby), nominální statky (peníze, cenné papíry). Výrobek může být charakteristický svým: designem - vzor, návrh nebo obalem - přepravní, spotřebitelský, obchodní, servisní

Adidas je značkou s celosvětovým působením v designu, vývoji a marketingu sportovní obuvi, oděvů a doplňků s posláním stát se vedoucí sportovní značkou světa. Adidas produkty, které můžete najít v prodejnách adidas Lion Sport, jsou dle svého zaměření rozděleny do dvou hlavních kolekcí: *Adidas Performance* - funkční sportovní produkty v kombinaci s kolekcemi na volný čas ve sportovním stylu. *Adidas Originals* -

nabízí kultovní street fashion v různých stylech inspirovaných dekadami historie značky adidas i jejích hudebních či sportovních ikon.

Kolekce jsou založeny na svém designu, kvalitě a mnoha různých technologiích, které vyžadují zákazníci. Společnost Adidas pravidelně provádí inovace produktového portfolia, a to v termínech sezonního prodeje (jaro, léto, podzim, zima). Každé roční období přináší novou kolekci pro své zákazníky.

5.2 Cena

„Po většinu dějin byly ceny stanovovány vyjednáváním mezi kupujícími a prodávajícími. Smlouvání je v některých oblastech dosud sportem. Stanovení jednotné ceny pro všechny kupující je relativně moderní ideou, které vznikly s vývojem maloobchodní činnosti ve velkém rozsahu na konci 19. století.“¹⁴

Ceny u zboží, které prodává společnost Lion Sport s. r. o., jsou uváděny s využitím psychologického působení ceny na zákazníka, např. podle Baťova systému. Pojem Baťovy ceny jsou známé a často uplatňované, jedná se o ceny zakončené devítkou (např. 9 Kč, 99 Kč, 999 Kč).

K ceně patří také slevy, které může zákazník neomezeně užívat. Sleva je cenové zvýhodnění, které poskytuje dodavatel odběrateli, prodávajícímu zákazníkům. Možnost poskytnout slevy je jedním z marketingových nástrojů, jak poptávku přiklonit na svou stranu.

Lion Sport s. r. o. nabízí mnoho zajímavých věrnostních programů, kde je cena spojena s akcemi podpory prodeje. Běžným zákazníkům nabízí 10 až 20% slevu na všechno zboží. Aby se potenciální zákazník stal věrnostním zákazníkem, musí vyplnit krátký formulář a od dalšího nákupu může čerpat své slevy. Pro teamsport zákazníky (fitness centrum, fotbalové týmy) nabízí slevu až 40 %. Tyto slevy může zákazník čerpat neomezeně. Pro porovnání - specializovaná prodejna Nike Příbram, nabízí po překročení nákupu Kč 10.000,- jednorázovou slevu 10 %.

5.3 Distribuce

Do marketingového mixu patří také distribuce, distribuční politika a umístění - lokalizace. Distribuce a představuje umístění zboží na trhu nebo na trzích. Je to soubor

¹⁴ KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007, 788 s.

aktivit, prostřednictvím kterých se výrobek dostává z místa vzniku do místa určení, kde bude spotřebován nebo užíván.

Příbramská prodejna přijímá a naopak posílá zboží, které si zákazníci objednávají přes autorizovaný e-shop. Za den průměrně odešle 40 položek zboží. Přijme průměrně 5 položek zboží pro příbramské zákazníky. Dále přijímá a odesílá zboží, které si vyžadují ostatní prodejny (Praha, Olomouc, Plzeň, atd.) pro své zákazníky, kteří si žádají zboží v jednotlivých prodejnách. Dále se dováží zboží z hlavního centra, který sídlí v Olomouci. Z tohoto centra jsou posílány nové kolekce. Posledním distribučním kanálem je dovoz zboží z Německa. Odtud si zákazníci objednávají zboží, které není snadno dostupné v České republice. Tyto distribuční kanály jsou zprostředkovány pomocí služby PPL. Se kterou je příbramská prodejna spokojená, jelikož je na tuto služby vždy spoleh a zboží dodává v řádném termínu.

5.4 Marketingová komunikace

Za marketingovou komunikaci, propagaci považujeme každou řízenou komunikaci, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů. Jedna z jejich činností je reklama. Reklama je placená neosobní forma komunikace mezi zákazníkem a obchodníkem. Zprostředkovatelem reklamy jsou typicky masová média. Cílem reklamy je podpořit výrobek z hlediska zvýšení prodeje výrobku, či nějaké služby.

Špatným marketingovým tahem je nulový výskyt reklam či billboardů v Příbrami a okolí společnosti Lion Sport s. r. o. Pokud, si chce společnost získat více zákazníků nebo se více zviditelnit, měla by investovat více finančních prostředků do tvorby reklam či billboardů. Jediná reklama společnosti Lion Sport s. r. o. je upevněna na stěně budovy OC Skalka, Příbram. Z osobního rozhovoru s pracovnící marketingového oddělení mi byly sděleny ceny. Klasická velikost billboardu (5 m x 2,4 m) se pohybuje zhruba kolem Kč 20.000,- . K tomu je potřeba tisk plakátu, který činí do Kč 5.000,- (ceny uvádím bez DPH). Tyto částky, nejsou pro společnost velkým problémem a dovolit by si je mohla.

5.5 Lidé

Z osobního rozhovoru se zaměstnanci prodejny bylo zjištěno, že v Pražské ulici byla vyšší návštěvnost zákazníků, jelikož se jedná o ulici, která je plná obchodů,

je velice frekventovaná a projde tam mnoho lidí z práce, ze škol nebo potenciálních zákazníků. Do OC Skalka chodí pouze zákazníci, kteří cíleně nakupují např. potravinářský sortiment a při této příležitosti využít nabídku prodejny Lion Sport s. r. o. Následující tabulky ukazují porovnání návštěvnosti zákazníků prodejny v Pražské ulici a v OC Skalka.

Tabulka č. 15: Počet zákazníků v Pražské ulici, Příbram

Datum	Počet zákazníků
14. 3. 2014	208,5

Zdroj: Zpracováno autorem

Tabulka č. 16: Počet zákazníků v OC Skalka, Příbram

Datum	Počet zákazníků
14. 3. 2014	53,5

Zdroj: Zpracováno autorem

Z tohoto porovnání můžeme vyčíst jednoznačný pokles zákazníků. Dobrým marketingovým tahem pro získání větší návštěvnosti zákazníků by bylo vrátit se zpět do Pražské ulice nebo se přesunout do jiné lokality. Například v OC STOP. SHOP., Příbram, kde se nachází podobná prodejna Sportisimo. Za den navštíví tuto prodejnu přes 500 zákazníků, nebo v OD Stavus, Příbram, kde je ve sportovní prodejně Hervis obdobná návštěvnost zákazníků. V obou prodejnách mají několikanásobně větší tržby než je tomu ve sledované prodejně.

Návštěvnost zákazníků prodejny Adidas v OC Skalka činí průměrně 70 lidí při 10 prodejkách za den. Pokud by společnost adidas v budoucnu dosáhla návštěvnosti 500 lidí, zvýšil by se počet prodejků sedmkrát a více. Zákazník je klíčovým bodem veškerého podnikatelského snažení firmy. Bez něho by existence firmy nebyla možná.¹⁵

Velkou nevýhodou v prodejně Adidas, Příbram je pracovní doba o víkendu. Otevřeno je pouze v sobotu, a to na 4 hodiny. Bylo vyzkoušeno prodloužení pracovní

¹⁵ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4, s. 55

doby o víkend, ale jelikož zákazníci prodejnu nenavštěvovali, musela být pracovní doba zkrácena.

Další tabulka ukazuje, kolik z těchto zákazníků, kteří vstoupili do prodejny, zakoupilo zboží. Hodnota je vyjádřena v procentech, a je vyjádřena ukazatelem míry konverze.

Tabulka č. 17: Míra konverze v Pražské ulici, Příbram

Datum	Konverze v %
14. 3. 2014	11,03

Zdroj: Zpracováno autorem

Míru konverze spočteme: $(100 / \text{navštěvnost zákazníků} * \text{počet prodejek})$ neboli $(100 / 208,5 * 23) = 11,03 \%$. Z tohoto propočtu jsme zjistili, že z celkového počtu 208,5 osob nakoupilo 23 zákazníků.

Tabulka č. 18: Míra konverze v OC Skalka, Příbram

Datum	Konverze v %
14. 3. 2014	13

Zdroj: Zpracováno autorem

Míru konverze spočteme: $(100 / \text{navštěvnost zákazníků} * \text{počet prodejek})$ neboli $(100 / 53,5 * 7) = 13$. Z tohoto propočtu jsme zjistili, že z celkového počtu 53,5 osob nakoupilo 7 zákazníků. (3 x méně). Konverzi lze zvyšovat tím, že se prodá zboží více zákazníkům.

Poslední tabulkové srovnání je vypracováno za účelem porovnání tržeb v prodejnách v Pražské ulici a v OC Skalka. Firma musí, hodlá-li ekonomicky přežít,

svou produkci prodat, realizovat. Prodejem produktu vznikají příjmy firmy, kterým říkáme tržby.¹⁶

Tabulka č. 19: Tržba v Pražské ulici, Příbram

Datum	Tržba v Kč
14. 3. 2014	30.400,-

Zdroj: Zpracováno autorem

Tabulka č. 20: Tržba v OC Skalka, Příbram

Datum	Tržba v Kč
14. 3. 2014	6.864,-

Zdroj: Zpracováno autorem

Z tohoto porovnání lze vyčíst jednoznačný úbytek tržeb. Přibližně jde o čtyřikrát nižší úroveň tržeb.

5.6 Procesy

Mezi silnou stránku společnosti patří ochota a dobrý přístup k objednávání zboží. Zákazník dostane vždy to, co je jeho přáním, a to v krátkém časovém intervalu.

Pokud si přeje zákazník objednat zboží, které není dostupné v České republice, společnost Lion Sport s. r. o. ochotně nabídne objednání zboží přes německého dodavatele (WOM). Doba dodání zboží je sice delší. Pokud je zboží skladem, trvá čtyři týdny a déle. Což zákazníkům nevádí, jelikož jsou rádi, že dostanou to, co si přejí. S touto službou jsou zákazníci velice spokojeni a často ji využívají. Mezi další výhodou, kterou společnost Lion Sport s. r. o. poskytuje je, že zákazníci na autorizovaném e-shopu mohou nově objednávat také produkty značky Reebok. Produkty jsou zatím k dispozici pouze na e-shopu. Kdyby se tyto produkty zařadily do kamenných obchodů, mohly by se firmě značně zvýšit tržby. Pokud by se tyto produkty zařadily i do příbramské prodejny, musely by se zvětšit prostory prodejny.

¹⁶ JUREČKA, V. *Mikroekonomie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3259-6., s. 163

Společnost také poskytuje autorizovaný e-shop, kde nabízí kompletní a aktuální kolekce značky adidas. Kde najdete módní kolekci Originals i sportovní zboží Performance. Aby byl internetový obchod srozumitelný, je ulehčeno vyhledávání zboží prostřednictvím různých kategorií (Fotbal, Hala, Outdoor, Plavání, Tenis, Basketbal a další). Internetový obchod nabízí sekci OUTLET, kde zákazníci naleznou mnoho zlevněných výrobků z různých kolekcí za výhodné ceny. Některé slevy dosáhnou až 70 % a tuto slevu zákazníci velmi často a rádi využívají.

Zákazníci si mohou své objednané zboží vyzvednout zdarma v 10 výdejních místech. Pokud si chtějí zaslat zboží přímo do svého domova, doprava stojí Kč 99,-. Pokud částka objednaného zboží přesáhne Kč 3.000,-, pak je doručení zdarma. Doba dodání zboží je 2 - 3 pracovní dny.

5.7 Hodnocení marketingového mixu

Pro zhodnocení analýzy marketingového mixu je využita metoda SWOT analýzy. Do základních nástrojů strategického plánování patří SWOT analýza. Můžeme ji využít i při jiných činnostech, například při výběrových řízeních na projektově orientované zakázky, v reklamě. SWOT je zkratkou počátečních písmen slov: *Strengths* (silné stránky), *Weaknesses* (slabé stránky), *Opportunities* (příležitosti) a *Threats* (hrozby).

SWOT analýza má za úkol přimět manažery a zaměstnance organizace zamyslet se nad těmito prvky, a ještě lépe, vyvodit z nich důsledky. Silné a slabé stránky jsou prvky vnitřních vlivů – zejména lidským kapitálem, zkušenostmi, duševním vlastnictvím společnosti a také jejím vybavením a kapacitami. Příležitosti a hrozby jsou prvky vnějších faktorů. Příležitosti může velmi dobře ovlivnit sama firma, a také může předcházet hrozbám (například včasné opravy, pravidelné kontrolovaly).

SWOT, tyto čtyři položky dokážou firmu přimět k důkladnému přemýšlení o tom, jaké primární funkce mohou ovlivňovat naše podnikání. SWOT analýzu můžeme použít například při přípravě nebo změně strategie společnosti, jelikož nám dokáže detailně popsat situaci, ve které se společnost nachází. Společnosti využívají SWOT analýzu, aby měli přehled o tom, co mají splněno nebo co je naopak čeká.

Vyhotovení SWOT analýzy nezabere firmám příliš mnoho času, na rozdíl od jiných analýz. Aby byla analýza účelná, měly by na ni navazovat další kroky (úprava či změna firemní strategie).

SWOT analýza je mocným nástrojem tehdy, pokud sami chceme něco změnit, nebo když hledáme nové cesty, jak se chovat, jak něco dělat efektivněji. Tato analýza by neměla sloužit jako přímý podklad k rozhodování, ale spíše jako přímý podklad k přemýšlení. Analýza nám tedy ukáže směr, ale ne cestu

Silné stránky

- Pracovní kolektiv
- Hodinová finanční odměna a zaměstnanecké výhody
- Objednávky a sortiment zboží
- Autorizovaný e-shop
- Věrnostní program pro zákazníky

Hodnocení: Pracovní kolektiv

Silnou stránkou pro společnost je spokojenost jejich zaměstnanců se vztahy na pracovišti. Zaměstnanci se cítí v kolektivu se svými spolupracovníky velmi dobře. Na pracovišti velí příjemná a přátelská atmosféra.

Hodinová finanční odměna a zaměstnanecké výhody

Zaměstnanci jsou spokojeni s hodinovou mzdou i se zaměstnaneckými výhodami. Zaměstnanci dostávají pracovní oblečení pravidelně čtyřikrát do roka. Zaměstnavatel jim poskytuje slevu až 50 % na ostatní zboží pro svou vlastní potřebu. Dále mohou využít vstup do fitness centra, který mají zdarma.

Objednání zboží

Mezi silnou stránku společnosti patří ochota a dobrý přístup s objednávkami zboží. Zákazník dostane vždy to, co je jeho přáním v krátkém časovém intervalu. Pokud

si přeje zákazník objednat zboží, které není dostupné v České republice, společnost Lion Sport s. r. o. ochotně nabídne objednání zboží přes německého dodavatele (WOM). Doba dodání zboží je delší. Pokud je zboží skladem, trvá 4 týdny a déle. Což zákazníkům nevadí, jelikož jsou rádi, že dostanou vždy to, co si přejí. S touto službou jsou zákazníci velice spokojeni a často ji využívají.

Autorizovaný e-shop

Společnost také poskytuje autorizovaný e-shop, kde nabízí kompletní a aktuální kolekce značky Adidas. Aby byl internetový obchod srozumitelný, je ulehčen vyhledáváním zboží do různých kategorií (Fotbal, Hala, Outdoor, Plavání, Tenis, Basketbal a další). Internetový obchod nabízí sekci OUTLET, kde zákazníci naleznou mnoho zlevněných výrobků z různých kolekcí za výhodné ceny. Některé slevy dosáhnou až 70 % a tuto slevu zákazníci velmi často a rádi využívají.

Věrnostní program pro zákazníky

Lion Sport s. r. o. nabízí mnoho zajímavých věrnostních programů. Běžným zákazníkům nabízí 10 až 20% slevu na všechno zboží. Pro teamsportové zákazníky (fitness centrum, fotbalové týmy) nabízí slevu až 40 %. Tyto slevy může zákazník čerpat neomezeně.

Příležitosti

- Zlepšení dosavadního účetního programu POHODA

Hodnocení: Účetní program

Zaměstnanci si stěžují na rychlost a přehlednost účetního programu POHODA, který často vypadává a přestává kvalitně fungovat. Tento program by se měl inovovat a celkově zlepšit, aby měli zaměstnanci přehlednější a lepší přístup ke své práci.

Hrozby

- Návštěvnost zákazník

- Tržby prodejny

Hodnocení: Návštěvnost zákazníků a tržby prodejny

Tyto dvě spojitosti spolu neblahodárně souvisí. V Příbrami sídlily do nedávna dvě prodejny Adidas, Lion Sport s. r. o., ale z finančních důvodů se musela jedna prodejna uzavřít. V provozu zůstala prodejna v OC Skalka, což dle mého názoru není dobrým marketingovým tahem. Společnost zaznamenala značný pokles zákazníků, od kterého se odvíjí nízké tržby prodejny. Dobrým marketingovým tahem pro získání většího počtu zákazníků, a tím i vyšších tržeb by bylo přestěhování zpět do Pražské ulice nebo jiné více dostupné lokality.

Slabé stránky

- Výskyt reklam či billboardů
- Špatné umístění prodejny

Hodnocení: Výskyt reklam či billboardů

Špatným marketingovým tahem je nulový výskyt reklam či billboardů v Příbrami a okolí společnosti Lion Sport s. r. o. Pokud, si chce společnost získat více zákazníků nebo se více zviditelnit, měla by investovat více finančních prostředků do tvorby reklam či billboardů.

Závěrečné hodnocení SWOT analýzy a doporučení

Společnost Lion Sport s. r. o. má velký problém s návštěvností zákazníků. Počet zákazníků oproti prodejně v Pražské ulici je o 1/3 mešší a tím mají i značně nižší tržby, proto bych doporučila přestěhování své prodejny do jiné lokalizace, na více frekventované místo, například k obchodnímu centru TESCO či STOP SHOPu. Dále bych vystavila v městě Příbram více reklam a billboardů, aby společnost přilákala více zákazníků.

5.8 Hodnocení faktorů SWOT analýzy

Tabulka č. 21: Hodnocení faktorů SWOT analýzy

SILNÉ STRÁNKY	VÁHA	HODNOCENÍ	VÝSLEDEK
Pracovní kolektiv	0,05	3	0,15
Hodinová finanční odměna a zaměstnanecké výhody	0,15	3	0,45
Objednávky a sortiment zboží	0,20	4	0,8
Autorizovaný e-shop	0,30	5	1,5
Věrnostní program pro zákazníky	0,30	5	1,5
Kontrola / SOUČET	1,00	20	4,4
SLABÉ STRÁNKY	VÁHA	HODNOCENÍ	VÝSLEDEK
Výskyt reklam či billboardů	0,50	-3	-1,5
Špatné umístění prodejny	0,50	-4	-2
Kontrola / SOUČET	1,00	-7	-3,5
PŘÍLEŽITOSTI	VÁHA	HODNOCENÍ	VÝSLEDEK
Zlepšení dosavadního účetního programu POHODA	1	4	4
Kontrola / SOUČET	1,00	4	4
HROZBY	VÁHA	HODNOCENÍ	VÝSLEDEK
Návštěvnost zákazníků	0,50	-3	-1,5
Tržby prodejny	0,50	-4	-2
Kontrola / SOUČET	1,00	-7	-3,5
VNITŘNÍ FAKTORY			0,9
VNĚJŠÍ FAKTORY			0,5
C E L K E M			0,4

Zdroj: vlastní hodnocení

Pro hodnocení jednotlivých faktorů byla využita hodnotící stupnice 1 – 5, kdy hodnota 5 byla hodnotou nejvyšší kvality faktoru. Čím blíže se celkový výsledek blíží k nule, tím je firma uspokojivější.

5.9 Návrhy na marketingová doporučení

Pracovní kolektiv a odměny zaměstnanců

Z výsledku dotazníkového šetření je zřejmé, že silnou stránkou pro společnost je spokojenost jejich zaměstnanců se vztahy na pracovišti. Zaměstnanci se cítí v kolektivu se svými spolupracovníky velmi dobře. Na pracovišti velí příjemná a přátelská atmosféra. Zaměstnanci jsou spokojeni s hodinovou mzdou. Naopak mezi slabé stránky patří zaměstnanecké výhody. V dotazníku bylo zjištěno, že by zaměstnanci uvítali více zaměstnaneckých výhod například v podobě příspěvku na pracovní oblečení či obuvi nebo by byla uvítána i nějaká forma finančních odměn.

Marketingová komunikace – positioning a vizualizace prodejny

Špatným marketingovým tahem je téměř nulový výskyt reklam či billboardů v Příbrami a okolí. Pokud si chce společnost získat více zákazníků nebo se více zviditelnit, měla by investovat více finančních prostředků do tvorby reklam či billboardů. Jediná reklama společnosti Adidas Lion Sport s. r. o. je upevněna na stěně budovy OC Skalka, Příbram. V rozhovoru s pracovnící marketingového oddělení mi byly sděleny ceny. Klasická velikost billboardu (5 m x 2,4 m) se pohybuje zhruba kolem Kč 10.000,- . K tomu je potřeba tisk plakátu, který činí do Kč 1.000,- (ceny uvádím bez DPH). Tyto částky nejsou pro společnost velkým problémem a dovolit by si je mohla. Dalším špatným tahem je vizualizace příbramské prodejny, která nedostává dostatek marketingových nástrojů na její obměnu.

Objednávky zboží

Mezi silnou stránku společnosti patří ochota a dobrý přístup s objednáváním zboží. Zákazník dostane vždy to, co je jeho přáním v krátkém časovém intervalu. Pokud

si přeje zákazník objednat zboží, které není dostupné v České republice, společnost Lion Sport s. r. o. ochotně nabídne objednání zboží přes německého dodavatele (WOM). Doba dodání zboží je však delší. Pokud je zboží skladem, trvá 2 týdny a déle. Což zákazníkům nevadí, jelikož jsou rádi, že dostanou vždy to, co si přejí. S touto službou jsou zákazníci velice spokojeni a často ji využívají.

Sortiment zboží

Hlavní předností před konkurencí je nabídka kolekce Adidas Originals, která není spojená jen se sportem. Tuto prioritu najdeme jen v prodejnách Adidas. Žádná jiná společnost, jako je například Nike, nikdy nenabídla oblečení či obuv, která by se mohla nosit v běžném stylu života. Další výhodou je možnost objednání produktů z autorizovaného e-shopu nejen značky Adidas, ale nově mohou zákazníci objednávat produkty Reebok.

Návštěvnost zákazníků a tržby prodejny

Tyto dvě spojitosti spolu neblahodárně souvisí. V Příbrami sídlily donedávna dvě prodejny Adidas Lion Sport s. r. o., ale z finančních důvodů se musela jedna prodejna uzavřít. V provozu zůstala prodejna v OC Skalka, což dle mého názoru není dobrým marketingovým tahem. Společnost zaznamenala značný pokles zákazníků, od kterého se odvíjí nízké tržby prodejny. Dobrým marketingovým tahem pro získání většího počtu zákazníků a tím i vyšších tržeb by bylo přestěhování zpět do Pražské ulice nebo jiné více dostupné lokality. Tato fakta jsme zjistili z dotazníkového výzkumu a výpočtů společnosti.

Nevyhovující je také velikost prodejny v OC Skalka. Oproti prodejně v Pražské ulici je o 1/3 menší. Z osobního rozhovoru bylo zjištěno, že zaměstnanci mají problém s vystavením celého sortimentu zboží v prodejně. 60

Věrnostní program pro zákazníky

Společnost Lion Sport s. r. o. nabízí zajímavý věrnostní program, se kterým jsou jejich zákazníci velice spokojeni a často ho využívají. Běžným zákazníkům nabízí 10 až 20 % slevu na všechno zboží. Pro teamsportové zákazníky nabízí slevu až 40 %. Žádná jiná konkurenční společnost takto vysoké slevy neposkytuje.

Závěr

Cílem bakalářské práce byla analýza sekundárních a primárních dat a informací marketingového řízení sledované prodejny a zpracování návrhů na marketingová opatření společnosti Adidas Lion Sport s. r. o.

V teoretické části jsou objasněny základní pojmy stahující se k bakalářské práci. Jako například základní informace o firmě, definice marketingu (marketingového mixu), podstaty franchisingového podnikání a know-how.

V praktické části jsem se zabývala marketingovým průzkumem zaměřeným na analýzu efektivnosti společnosti. Průzkum byl vyhotoven na základě plánu výzkumu, kde jako nástroj bylo využito dotazníkové šetření. Výsledky dotazování jsou vyjádřeny grafy s komentáři, které následně zhodnotily danou situaci. Na závěr jsou stanoveny návrhy na marketingová opatření.

Dalším nástrojem bakalářské práce byla analýza a zhodnocení faktorů marketingového mixu a vyjádření ukazatelů konverze a jeho porovnání, dále byla porovnána návštěvnosti prodejny a tržby OC Skalky s již neexistující prodejnou v Pražské ulici města Příbram (údaje za prodejnu byly získány za poslední dobu její existence na trhu). Komparace ukazatelů ukázala na razantní pokles ve všech sledovaných faktorech.

Mezi silnou stránku společnosti patří organizace distribučních cest. Společnost nabízí autorizovaný e-shop, který zákazníci velice dobře oceňují a rádi ho využívají. Dále jsou spokojeni s možností objednání zboží od německých dodavatelů (WOM). Další silnou stránkou je poskytování různých slevových programů. Programy pro věrnostní zákazníky jsou uděleny s různou slevou. Záleží na typu zákazníka. Naopak špatným marketingovým rozhodnutím je téměř nulový výskyt reklam či billboardů v Příbrami a okolí. Pokud se chce společnost více zviditelnit či získat více zákazníků, měla by investovat více finančních prostředků do marketingové komunikace, resp. reklamy. Zjištěné poznatky v bakalářské práci mohou být pro společnost Adidas určitým poučením a doporučením ke změně marketingového mixu.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
2. MENDELSON, M. *Franchising - moderní forma prodeje*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994, 122 s. ISBN 80-85603-54-3
3. HES, A. *Obchodní nauka*. Vyd. 1. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2013, 311 s. ISBN 978-80-213-2408-4.
4. HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. 2., přeprac. a dopl. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2015, 182 s. ISBN 978-80-87472-80-4.
5. SYNEK, M. *Manažerská ekonomika*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 452 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1992-4.
6. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.
7. KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3. dopl. a upr. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997, 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
8. HESKOVÁ, M. *Kooperace*. 1. české vyd. Praha: ProfessConsulting, 2005, 142 s. ISBN 80-7259-048-0.
9. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
10. JUREČKA, V. *Mikroekonomie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3259-6.

Elektronické zdroje

1. Slovník pojmů. *know-how*. [online]. 23.3.2016 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pojmy/p1789-know-how.aspx>
2. Psychologie v teorii a praxi. *Dotazník jako průzkumná metoda*. [online]. 23.3.2016 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://rudolfkohoutek.blog.cz/1002/dotaznik-jako-pruzkumna-metoda>
3. Investopedia. *What is marketing*. [online]. 23.3.2016 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>

Seznam zkratk

MIS – marketingový informační systém

WOM – světové otevřený trh (world open market)

OC Skalka – obchodní centrum Skalka

B2B – obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi (business to business)

SWOT analýza – analýza silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb (strengths, weaknesses, opportunities, threats)

Seznam tabulek a grafů

- str. 26 - Tabulka č. 1: Struktura základního souboru respondentů
- str. 26 - Tabulka č. 2: Oblíbenost značek na trhu
- str. 27 - Tabulka č. 3: Hlavní faktor při koupi obuvi, oblečení
- str. 28 - Tabulka č. 4: Využití zboží Adidas v běžném/sportovním způsobu života
- str. 30 - Tabulka č. 5: Informovanost o dvou prodejnách
- str. 31 - Tabulka č. 6: Dostupnost příbramských prodejen
- str. 32 - Tabulka č. 7 : Zaujmutí - vizualizace výlohy
- str. 33 - Tabulka č 8: Známkování příbramské prodejny v OC Skalka
- str. 34 - Tabulka č. 9: Využití autorizovaného e-shopu společnosti
- str. 35 - Tabulka č. 10: Využívání slev s věrnostními kartičkami
- str. 37 - Tabulka č. 11: Využití objednávek od německých dodavatelů
- str. 38 - Tabulka č. 12: Problémy s parkováním
- str. 39 - Tabulka č. 13: Výskyt reklam či billboardů ve městě Příbram
- str. 40 - Tabulka č. 14: Informovanost o prodeji permanentek na fotbalové utkání
- str. 44 - Tabulka č. 15: Počet zákazníků v Pražské ulici, Příbram
- str. 44 - Tabulka č. 16: Počet zákazníků v OC Skalka, Příbram
- str. 45 - Tabulka č. 17: Míra konverze v Pražské ulici, Příbram
- str. 45 - Tabulka č. 18: Míra konverze v OC Skalka, Příbram
- str. 46 - Tabulka č. 19: Tržba v Pražské ulici, Příbram
- str. 46 - Tabulka č. 20: Tržba v OC Skalka, Příbram
- str. 51 - Tabulka č. 21: Hodnocení faktorů SWOT analýzy
-
- str. 27 - Graf č. 1: Oblíbenost značek na trhu
- str. 28 - Graf č. 2: Hlavní faktor při koupi obuvi, oblečení
- str. 29 - Graf č. 3: Využití zboží Adidas v běžném/sportovním způsobu života
- str. 30 - Graf č. 4: Informovanost o dvou prodejnách
- str. 31 - Graf č. 5: Dostupnost příbramských prodejen
- str. 32 - Graf č. 6 : Zaujmutí - vizualizace výlohy
- str. 33 - Graf č. 7: Známkování příbramské prodejny v OC Skalka
- str. 34 - Graf č. 8 : Využití autorizovaného e-shopu společnosti
- str. 36 - Graf č. 9: Využívání slev s věrnostními kartičkami
- str. 37 - Graf č. 10: Využití objednávek od německých dodavatelů

str. 38 - Graf č. 11: Problémy s parkováním

str. 39 - Graf č. 12: Výskyt reklam či billboardů ve městě Příbram

str. 40 - Graf č. 13: Informovanost o prodeji permanentek na fotbalové utkání

Přílohy

Příloha č. 1 – Vzor dotazníku

Dobrý den,

jsem studentka Vysoké školy evropských a regionálních studií v Příbrami. Pro bakalářskou práci jsem si vybrala společnost Adidas Lion Sport s. r. o., kde je mým cílem zjistit spokojenost zákazníků s nabídkou zboží a umístěním prodejny. Prosím o vyplnění krátkého dotazníku. Dotazník je anonymní a bude mi sloužit jako podklad pro zhodnocení spokojenosti.

Předem děkuji za vyplnění dotazníku.

Lucie Klimešová

Otázka č. 1

Jaké je Vaše pohlaví?

- muž
- žena

Otázka č. 2

Jaký je Váš věk?

- 15 - 20 let
- 21 - 30 let
- 31 – 40 let
- 41 - 50 let
- 51 a více

Otázka č. 3

Jaká je Vaše oblíbená značka?

- Adidas

- Nike
- Puma
- Reebok

Otázka č. 4

Co je pro Vás nejdůležitější při koupi obuvi, oblečení či doplňků?

- Cena
- Kvalita a spolehlivost
- Design, značka

Otázka č. 5

Využíváte zboží Adidas v běžném/sportovním způsobu života

- V běžném
- Ve sportovním

Otázka č. 6

Věděl/a jste o tom, že do roku 2014 sídlily v Příbrami 2 prodejny společnosti Adidas Lion Sport? (Pražská ulice/OC Skalka)

- Ano, věděl/a
- Ne, nevěděla

Otázka č. 7

Jaká prodejna pro Vás byla lépe dostupná?

- Prodejna v Pražské ulici, Příbram
- Prodejna v OC Skalka, Příbram

Otázka č. 8

Pokud procházíte kolem výlohy společnosti Adidas Lion Sport s. r. o. v OC Skalka, zaujme Vás její výloha?

- Ano
- Ne
- Nechodím kolem

Otázka č. 9

Jak se Vám líbí příbramská prodejna Adidas Lion Sport s. r. o. v OC Skalka? (ohodnoťte známkou)

- 1
- 2
- 3

Otázka č. 10

Společnost Adidas Lion Sport s. r. o. nabízí prodej svých produktů přes internetovou stránku (www.lionsport.cz). Využíváte tuto službu?

- Ano, využívám
- Ne, nevyžívám
- O této službě nevím

Otázka č. 11

Máte věrnostní kartičku společnosti Adidas Lion Sport, a využíváte slev na zboží?

- Ano, využívám
- Ne, nevyžívám

Otázka č. 12

Společnost Adidas Lion Sport poskytuje možnost objednávek zboží, které není dostupné v České republice. Objednává se od německých dodavatelů (WOM), využíváte tuto možnost?

- Ano, využívám
- Ne, nevyžívám
- O této možnosti nevím

Otázka č. 13

Pokud jedete navštívit prodejnu Adidas Lion Sport s. r. o. automobilem, máte problém s parkováním?

- Ano, mám
- Ne, nemám
- Nejezdím automobilem

Otázka č. 14

Znáte nějaké reklamy ve městě Příbram a okolí společnosti Adidas Lion Sport? (novinová, rozhlasová, plakátová či jiná)

- Ano
- Ne
- Můžete uvést konkrétně

Otázka č. 15

V polovině února roku 2015 se v příbramské prodejně Adidas zahájil oficiální prodej permanentek na fotbalová utkání. Na tuto akci dorazili slavní fotbalisté, jako je Roman Bednář, Marek Boháč a další. Věděli jste o této akci?

- Ano
- Ne

Ještě jednou děkuji, za vyplnění tohoto dotazníku.