

Analýza spotřebitelského trhu pro rozšíření produktové řady vybrané společnosti

Anna Skákalová

Bakalářská práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav ekonomie

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Anna Skákalová**
Osobní číslo: **M17315**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza spotřebitelského trhu pro rozšíření produktové řady vybrané společnosti**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Proveďte literární rešerši dostupných zdrojů vztahující se k zadané problematice.

II. Praktická část

- Představte společnost a její portfolio sortimentu.
- Analyzujte spotřebitelský trh pro rozšíření produktové řady.
- Zhodnotte výsledky výzkumu a navrhněte doporučení pro rozšíření produktové řady firmy.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BAINES, Paul, Chris FILL, Sara ROSENGREN a Paolo ANTONETTI. *Marketing*. 5th edition. Oxford: Oxford University Press, 2019, 738 s. ISBN 9780198809999.
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 9788024746708.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 15th edition. Boston: Pearson, 2016 s. ISBN 9781292092621.
PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. 1., vydání. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, 288 s. ISBN 9788074521171.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Monika Horáková, Ph.D.**
Ústav ekonomie

Datum zadání bakalářské práce: **6. ledna 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2020**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Kamil Dobeš, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnocení spotřebitelského chování a preference zákazníků směřující k rozšíření produktové řady termo prádla ve vybrané společnosti.

Teoretický základ objasňuje podstatu marketingové strategie, produktového mixu, spotřebitelského chování a dále spektrum marketingových analýz. Prakticky provedený kvantitativní výzkum u zákazníků firmy odhaluje specifika a preference spotřebitelského segmentu pro uvedení nové produktové řady termo prádla. Pozice firmy byla analyzována z pohledu produktového portfolia a prostředí, kterým je firma obkloповána.

Zhodnocením poznatků z kvantitativního výzkumu spotřebitelského trhu a provedených firemních analýz byly stanoveny výsledné návrhy pro zavedení nové produktové řady termo prádla.

Klíčová slova: spotřebitel, produktová řada, marketingové prostředí, dotazníkové šetření

ABSTRACT

The main goal of the bachelor's thesis is evaluation of consumer behaviour and customer preferences which contributed to the proposed expansion of the product line of thermal clothing in a selected company.

The theoretical basis clarifies the essence of marketing strategy, product mix, consumer behaviour and the spectrum of marketing analyses. Practically conducted quantitative research at the company's customers reveals the specifics and preferences of the consumer segment for the launch of a new thermal clothing product line. The company's position was analysed in terms of the product portfolio and the environment by which the company is surrounded.

The evaluation of the findings from the quantitative research of the consumer market and the conducted company analyses determined the final proposals for the introduction of a new product line of thermal clothing.

Keywords: consumer, product line, marketing environment, questionnaire survey

Tímto bych chtěla poděkovat Ing. Monice Horákové, Ph.D. za cenné rady, odborné vedení při zpracování této práce, její ochotu a čas, který mi věnovala.

Ráda bych poděkovala také panu Martinu Bernátkovi, který mi umožnil psát tuto práci o firmě Czech wool company, s.r.o a za poskytnutí informací k vypracování bakalářské práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 SPOTŘEBITEL A SPOTŘEBITELSKÝ TRH.....	12
1.1 TYPY TRHŮ.....	12
1.2 SPOTŘEBITELSKÝ TRH.....	12
1.3 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ.....	13
1.4 KUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES SPOTŘEBITELŮ.....	14
1.4.1 Kupní rozhodovací proces u významnějších nákupů.....	14
1.4.2 Kupní rozhodovací proces u méně významných nákupů.....	16
2 PRODUKTOVÝ MIX.....	17
2.1 ŘÍZENÍ PRODUKTOVÉHO MIXU.....	17
2.2 DŮVODY PRO ROZŠÍŘENÍ PRODUKTOVÉHO MIXU.....	18
3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	19
3.1 SEGMENTACE TRHU A ZÁKAZNÍKŮ.....	19
3.2 CÍLENÝ MARKETING (STP MARKETING).....	20
3.3 MARKETINGOVÝ MIX.....	21
4 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ ANALÝZY.....	23
4.1 MAKROPROSTŘEDÍ.....	23
4.1.1 Analýza PEST.....	23
4.2 MEZOPROSTŘEDÍ.....	25
4.2.1 Analýza pěti sil 5F.....	25
4.3 MIKROPROSTŘEDÍ.....	26
4.3.1 Matice BCG.....	27
4.4 ANALÝZA SWOT.....	28
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	30
5.1 ZDROJE INFORMACÍ.....	30
5.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	31
5.3 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	31
5.3.1 Tvorba a struktura dotazníku.....	32
5.4 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	33
6 ZHODNOCENÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ.....	35
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	36
7 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI.....	37

7.1	HISTORIE A VÝVOJ SPOLEČNOSTI.....	37
7.2	PRODUKTOVÝ MIX.....	39
7.2.1	Řízení produktového mixu.....	39
8	NÁSTROJE MARKETINGOVÉ ANALÝZY.....	42
8.1	MAKROPROSTŘEDÍ.....	42
8.1.1	Analýza PEST.....	42
8.2	MEZOPROSTŘEDÍ.....	44
8.2.1	Analýza pěti sil 5F.....	44
8.3	MIKROPROSTŘEDÍ.....	46
8.3.1	Matice BCG.....	46
8.4	ANALÝZA SWOT.....	48
9	PRIMÁRNÍ VÝZKUM.....	51
9.1	CHARAKTERISTIKA VÝZKUMU.....	51
9.2	CÍLE A VÝZKUMNÉ PŘEDPOKLADY.....	51
9.3	CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ.....	52
9.4	VÝSLEDKY PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU.....	53
9.4.1	Cenová kategorie produktové řady.....	53
9.4.2	Materiál produktové řady.....	56
9.4.3	Distribuční strategie produktové řady.....	57
9.4.4	Kategorie oblečení.....	60
9.4.5	Rozhodující vlastnosti u termo prádla.....	61
9.4.6	Pro koho zákazníci nakupují.....	62
9.5	ANALÝZA VÝZKUMNÝCH PŘEDPOKLADŮ.....	63
9.6	STP STRATEGIE.....	64
9.7	ZHODNOCENÍ PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU.....	69
10	DOPORUČENÍ A NÁVRH NA ROZŠÍŘENÍ PRODUKTOVÉ ŘADY.....	71
10.1	CHARAKTERISTIKA PRODUKTOVÉ ŘADY.....	71
10.1.1	Shrnutí a návrh charakteristik termo prádla.....	73
	ZÁVĚR.....	74
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	75
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	77
	SEZNAM TABULEK.....	78
	SEZNAM PŘÍLOH.....	79
	PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK.....	80
	PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY DOTAZNÍKU.....	84
	PŘÍLOHA P III: KONTINGENČNÍ TABULKY.....	85

ÚVOD

Analýza spotřebitelského trhu se provádí za účelem porozumění chování zákazníka. Každého spotřebitele ovlivňuje řada faktorů při nákupu, může se rozhodnout na základě ceny, materiálu, barvy, doporučení, značky nebo u něho vyhraje více podmětů. Bez porozumění zákazníků a jejich chování v produktové kategorii výrobků, společnost nemůže stanovit správnou marketingovou strategii produktové řady.

Zákazníkům společnost nabídne větší hodnotu nebo lépe uspokojí potřeby, pokud pomocí segmentace trhu rozdělí zákazníky na skupiny, které jsou spojovány stejnými vlastnostmi. Problém může vzniknout, pokud segmenty jsou špatně rozřazeny a je špatně určen cílový segment. Nástrojem pro segmentování trhu zákazníků je STP analýza.

Společnost musí nabídnout svému zákazníkovi lepší hodnotu produktu, než nabízí konkurence, jinak hrozí, že zákazník přejde ke konkurentovi. Protože podnikání probíhá v určitém prostředí, které působí na společnost, jak pozitivně, tak negativně, je namístě provést analýzu marketingového prostředí.

V teoretické části byla provedena literární rešerše dostupných zdrojů vztahující se k dané problematice. Mezi hlavní kapitoly práce patří: spotřebitel a spotřebitelský trh, produktový mix, marketingová strategie, marketingové prostředí a primární výzkum.

V této bakalářské práci je provedena analýza spotřebitelského trhu pro následné rozšíření produktové řady u společnosti Czech wool company, s.r.o. Společnost podniká prostřednictvím e-shopu Ovečkárna, který se zaměřuje na produkty z ovčí vlny. Pro analyzování zákazníků společnosti a jejich preferencí u nákupu termo prádla byl využit marketingový výzkum formou dotazníkového šetření. Dotazník byl rozeslán před začátkem nouzového stavu v České republice. Návratnost dotazníku činila 1 %, byli osloveni zákazníci společnosti z České a Slovenské republiky. Společnost během krizového stavu aktuálně nepocítuje žádné problémy.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Práce se zabývá produktovým portfoliem společnosti Czech wool company, s.r.o., která nabízí široký sortiment na svém e-shopu a zároveň vlastní jednu kamennou prodejnu. Cílem práce je zhodnocení spotřebitelského chování a preference zákazníků směřující k rozšíření produktové řady termo prádla ve vybrané společnosti.

Czech wool company, s.r.o, neustále rozvíjí svůj potenciál, zvětšuje svoje produktové portfolio oblečení z merino vlny. Podnik se aktuálně zaměřuje na termo oblečení z ovčí vlny merino. Dílčím cílem práce je například zjistit, zda by zákazníci společnosti měli zájem i o jiný materiál termo prádla, přesněji syntetiku. Nově firma přemýšlela, že rozšíří produktovou řadu o syntetické termo prádlo, nebo se bude dále věnovat produktům z merino vlny. Dalšími dílčími cíli je identifikovat základní charakteristiky produktové řady, jako například: cenová kategorie, barevné provedení, druh oblečení aj.

V praktické části jsou využity analytické nástroje:

- PEST analýza,
- Analýza 5F,
- BCG matice,
- SWOT analýza.

Pro primární výzkum je použit kvantitativní výzkum, kde prostřednictvím dotazníkového šetření je zkoumáno chování a preference zákazníků internetového obchodu Oveckarna.cz.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPOTŘEBITEL A SPOTŘEBITELSKÝ TRH

Aby společnost mohla uspokojit potřeby a přání cílových spotřebitelů lépe než konkurence, musí dokonale porozumět tomu, jak spotřebitel uvažuje, co preferuje a co kupuje. Pokud společnost správně porozumí trhu, může cílovému zákazníkovi nabídnout požadovanou hodnotu. (Kotler, 2013)

1.1 Typy trhů

Společnost si může vybrat, na jakém typu trhu bude působit. Trhy členíme na průmyslový (B2B), spotřební (B2C) a státní. (Hradecký, ©2014) Také můžeme rozlišovat trh C2C, kde se jedná o trh customer to customer, neboli zákazník k zákazníkovi. Na tomto trhu jeden spotřebitel prodává jednorázově zboží druhému spotřebiteli. Často zde vstupuje zprostředkovatel, zpravidla se jedná o elektronický obchod (baraz.cz, aukro.cz, atd.).

O průmyslovém trhu (B2B) hovoříme také, jako business-to-business, což jsou vztahy mezi obchodními společnostmi, které primárně neprodávají své výrobky spotřebitelům. Zjednodušeně jde o prodej služeb či produktů jiným společnostem, vládním institucím a dalším. Rozdíl mezi průmyslovým a spotřebním trhem je především v chování zákazníků, proto je důležité si uvědomit, na jakém trhu bude společnost působit. (Hradecký, ©2014 a Paulovčáková, 2015)

Naopak spotřebitelský trh (B2C), neboli business-to-customer, je vztah mezi společností a koncovým zákazníkem. Proces od obchodníka ke spotřebiteli je pravděpodobně nejrozšířenější model internetového podnikání. V praxi zkratka B2C je spojována především s internetovým nakupováním. Dalšími rozdíly, v čem se liší B2C od B2B trhu, jsou například: menší objem nákupu, menší riziko nákupu spojené s objemem nákupu, jednodušší proces nakupování, vztah mezi prodejcem a kupujícím není tak těsný, jako u průmyslového trhu. (Hradecký, ©2014)

1.2 Spotřebitelský trh

Spotřebitelský, nebo také spotřební trh je souhrn jednotlivců a domácností, kteří nakupují statky pro uspokojení svých potřeb. Na tomto trhu dominují produkty, které spotřebitelé používají v každodenním životě. Pokaždé, když si spotřebitel zakoupí komoditu pro své vlastní použití, účastní se spotřebitelského trhu. Spotřebitelské trhy se liší od obchodních trhů v tom smyslu, že na obchodních trzích se výrobky prodávají různým podnikům a zprostředkovatelům za účelem dalšího prodeje. (Kotler, 2016)

Spotřebitel je jednotlivec, který zaplatí určitý obnos peněz, aby pořídil zboží pro svoji potřebu, nikoliv pro další prodej. Důležité je nezaměnit pojem spotřebitel s pojmem zákazník. Zákazník je jednoduše kupující, ale spotřebitel je jednotlivec, který produkt i službu kupuje i používá. Jinak se spotřebitel také nazývá koncový zákazník. (Koudelka, 2018)

Marketing hraje na spotřebitelských trzích prvořadý význam tím, že ovlivňuje preference zákazníků a jejich rozhodnutí o nákupu, vzdělává je o možnostech dostupných na trhu. Marketing na spotřebitelských trzích hodně závisí na typu spotřebitelů. Podnik musí porozumět tomu, proč spotřebitelé určitý produkt kupují, podle čeho vybírají výrobek v produktové kategorii, co preferují a co je nejvíce ovlivňuje při koupi. Spotřebitelé se rozřazují věkem, příjmem, vzděláním, vkusem atd. Firma by se na trhu neobešla bez analýzy konkurence, proto je důležité zjistit silné a slabé stránky konkurence. (Paulovčáková, 2015)

V posledních letech dochází k velkým změnám v mediálním spotřebitelském chování. Důvodem je rozvoj nových technologií, dynamické zvyšování nákupů přes internet a vzájemná konkurence médií. Internet se stal nejužívanějším prostředkem pro získávání informací, zdrojem zpráv a zábavy. Je podstatné brát v úvahu tento fakt při tvoření strategie. (Příkrylová, 2019)

1.3 Spotřebitelské chování

„Rozdíly spotřebitelského chování jsou podmíněny odlišnými kulturními, sociálními, osobními i psychickými predispozicemi. Pokud se spotřebitelé liší svým vztahem ke spotřebnímu produktu, je nutné zvážit, zda je tomu třeba přizpůsobit cestu k uspokojení jejich potřeb.“ (Koudelka, 2018)

Kultura je nejširší a nejhlubší faktor ovlivňující chování jednotlivce. Je důležité se zabývat právě kulturními hodnotami v každé zemi, kde společnost disponuje, protože uznávané hodnoty, potřeby a přání se budou lišit. Do kulturního faktoru můžeme zařadit náboženství, které má výrazný vliv na chování lidí ve společnosti. Dále můžeme do kultury zahrnout způsob, jak jsme vyrostli či jak jsme byli vychováni. Kultura se skládá z menších subkultur, které jsou specifické svými znaky a jsou tak odlišeny od většinové kultury. Z pohledu marketingu se na kultury a subkultury koukáme jako na cílové trhy a jsou na ně aplikovány jednotlivé marketingové strategie. (Koudelka, 2018 a Paulovčáková, 2015)

V rámci určitého kulturního prostředí na spotřebitele působí sociální skupiny. Během socializace si jedinec utváří sociální predispozice a vytváří vztahy a vazby s ostatními. Největší vliv na spotřebitele má rodina, která je mu nejbližší, dále to může být partner, kamarádi, kolegové či spolužáci. Sekundární sociální skupiny mají také velký vliv, například sociální třídy neboli sociální stratifikace. Každý spotřebitel může zastávat i odlišnou roli, například roli pracujícího, roli manžela, roli sportovce, roli rodiče. Každá role má odlišnou pozici u spotřebitele. (Karlíček, 2018 a Koudelka, 2018)

Osobní predispozice zahrnuje individuální sklony spotřebitele neboli jeho vlastní chování, které je podmíněno kulturními a sociálními faktory. V rámci marketingu se při sledování spotřebního chování posuzuje motivace, vnímání, postoje a osobnost spotřebitele. Právě uspokojování potřeb zákazníků je základem pro vytváření marketingové strategie. (Koudelka, 2018)

Mezi psychologické faktory působící na kupní chování spotřebitele patří motivace, vnímání, učení a zkušenost, mínění a postoje. Motivace zde vystupuje jako neustále se vyvíjející potřeby. Například fyziologické, jako jsou hlad a žízeň, nebo psychologické, které vycházejí z touhy po uznání, respektu nebo lásky. Vnímání je proces, kdy zákazník zpracovává informace týkající se dané potřeby. Na základě učení a zkušeností, spotřebitel mění své názory na daný produkt. (Kotler, 2007)

1.4 Kupní rozhodovací proces spotřebitelů

Spotřebitelé v každé produktové kategorii jednají odlišně. Délka a složitost rozhodovacího procesu zákazníka je závislá na významnosti nákupu. Tato hodnota je dána především cenou produktu. U běžného nakupování výběr produktů nebude trvat dlouho dobu, jako u nákupu významnějších produktů, například koupě automobilu či nemovitosti. (Koudelka, 2018)

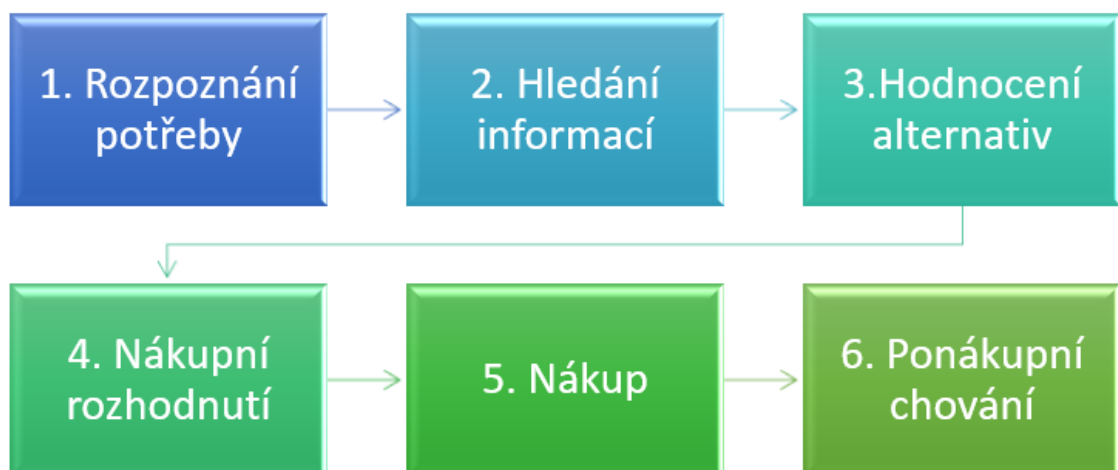
„Podměty k zjištění problému mohou být vnitřní i vnější. K vnitřním patří všechny druhy fyziologických a sociálních potřeb. K vnějším se řadí veškerá komunikace, osobní i neosobní, všech subjektů se svým okolím, ať cílená či nikoliv.“ (Přikrylová, 2019)

1.4.1 Kupní rozhodovací proces u významnějších nákupů

Základní fáze kupního rozhodovacího procesu u významnějších nákupů je rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení variant, nákupní akce a po nákupní chování. V první fázi si spotřebitel uvědomí potřebu (jednoduchým příkladem může být hlad, dále to, že městská doprava je drahá, tak se jedinec rozhodne pořídit jízdní kolo). Rozpoznáním

problému se tedy snaží problém vyřešit formou nákupu či užitím daného spotřebního produktu. (Koudelka, 2018) Jedinec také pociťuje nerovnováhu, kterou se snaží vyrovnat a zároveň vyřešit problém. (Přikrylová, 2019)

Když si jedinec uvědomí problém, začíná druhá fáze procesu, vyhledávání informací. Nejdříve jedinec hledá informace pro vyřešení problému ve své hlavě neboli pomocí vnitřního hledání. Pokud ale informace nejsou dostačující, využije vnější hledání. Pro vnější hledání informací zákazník může využít: referencí o produktech, vyjádření odborníků, názorů okolí a na jejich zkušenosti s produktem. Spotřebitel může také vsadit na svoje uvážení o produktu a na svoje zkušenosti s nákupem podobného produktu. Například při výběru nového auta, kupující má předem vizi několika ověřených značek a u nich následně zjišťuje podrobnější informace. Zákazník tedy nehledá podrobnější informace u všech značek, které jsou k dispozici na trhu. (Karlíček, 2018 a Přikrylová, 2019)



Obrázek 1 Kupní rozhodovací proces, Vlastní zpracování (Karlíček, 2018)

To vede k třetímu kroku v rozhodovacím procesu, kde zákazník zvažuje a hodnotí alternativy. Zde spotřebitel se může rozhodovat racionálně, ale i iracionálně, tedy na základě emocí. V průběhu procesu hodnocení se vytváří rozhodnutí, který výrobek spotřebiteli poskytuje největší hodnotu. Je zde ale možnost, že rozhodnutí nakonec nemusí vyústit v nákup. (Hradecký, ©2014)

Poslední fáze je tzv. ponákupní chování, kdy zákazník zhodnotí nákup. Zhodnocením je myšleno, zda je spokojen či nespokojen s nákupem. Na základě informací, které získal v nákupním procesu, vzniká u zákazníka určité očekávání. Pokud zkušenost spotřebitele se shoduje s očekáváním, věrnost ke značce narůstá. Na druhou stranu, jestli zákazník měl jiné

větší očekávání, než je zkušenost, je velice pravděpodobné, že v budoucnu značku znovu nezvolí. Mnozí zákazníci mají tendenci se svěřit potencionálním zákazníkům se svou zkušeností. Jak je známo nespokojený zákazník se svěří více lidem než spokojený zákazník. (Karlíček, 2018)

1.4.2 Kupní rozhodovací proces u méně významných nákupů

U méně významných nákupů je nákupní proces výrazně zkrácen a zjednodušen. Spotřebitel, se zde rozhoduje impulzivně a nevyhledává podrobnější informace. Nejčastěji jedná na základě ověřené značky, doporučení či ceny.

U pravidelných nákupů, například hygienických potřeb či základních potravin, zákazník nejčastěji nakupuje automaticky své ověřené produkty. V krátkosti spotřebitel zjistí, že doma mu dochází sprchový gel, proto při dalším nákupu koupí sprchový gel. Buďto stejný, jako měl doposud, nebo zvolí ten, jenž je v akční nabídce. Nejpravděpodobněji ale zakoupí produkt u ověřené značky, nemá tak důvod zakoupit jiný sprchový gel. (Karlíček, 2018)

2 PRODUKTOVÝ MIX

Produktový mix označuje kompletní sortiment produktů, které společnost nabízí k prodeji, také se dá tento mix označit jako souhrn všech produktových řad. Produktová řada zahrnuje jednotlivé produkty, které mají podobné funkční charakteristiky. (Karlíček, 2018)

Produkt podle Kotlera (2007) *je cokoliv, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby. Patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky. Zcela jiným pojmem je výrobek, kdy se jedná o výsledek výrobního procesu.*

2.1 Řízení produktového mixu

Produktový mix neboli sortiment je souhrn zboží, které společnost nabízí. Základní parametry jsou:

1. Šířka sortimentu, která udává součet kategorií zboží, které společnost nabízí. Například oblečení se dá rozdělit do kategorií jako jsou svetry, trička, kalhoty a boty.
2. Délka sortimentu vyjadřuje počet produktů v jedné kategorii, obvykle se udává průměrné číslo. Můžeme tedy říci, že společnost v kategorii nabízí 15 typů kabelek od různých výrobních značek.
3. Hloubka sortimentu znamená množství variant u jednoho typu výrobku. Kabelka by se mohla lišit barevnou kombinací, velikostí, materiálem atd... (Karlíček, 2018)

Rozsáhlá nabídka nemusí být vždy hodnocena jako pozitivní, pokud zákazník má příliš velký výběr, může být zmaten a frustrován. Zákazníci si tedy z příliš velké nabídky nic nevyberou, protože jsou ze širokého sortimentu zmatení. Tento proces se nazývá: „paradox volby.“ Celková ziskovost produktového portfolia je podstatná, zvýšení ziskovosti se dá docílit zrušením některých produktových řad a celkovou redukcí produktů, nebo naopak zvýšením produktových řad. (Karlíček, 2018)

Nastavit správnou šířku a hloubku sortimentu je velmi obtížné, je to z toho důvodu, protože odvětví technologie a móda se neustále vyvíjejí. S výběrem nového sortimentu je opět nejvíce podstatné myslet na spotřebitelský segment, pro který jsou produkty určeny. Problém může nastat také u výběru strategie, sortiment společnosti by měl především zaujmout spotřebitel. Jsou různé způsoby jak se odlišit od ostatních společností, jako například:

nabízet zákazníkům značky, které u konkurence nekoupí, realizovat netradiční akce, nabízet nové kolekce značek, jako první nabízet úzce cílený sortiment. (Kotler, 2013)

2.2 Důvody pro rozšíření produktového mixu

Důvody pro rozšíření produktového mixu jsou různé, záleží také pro jakou společnost je produkt rozšiřován. Na jedné straně je výrobní společnost a na druhé straně je společnost, která působí jako prostředník pro prodej produktů.

V dnešní době se začíná čím dál více nakupovat přes internet, kde je nekonečně velká nabídka a velký počet e-shopů. Spotřebitelé mají postupem času nové požadavky na produkty, proto společnost musí rozpoznat potřebu a nabídnout nový produkt zákazníkovi. Úspěšný podnik je schopný správně reagovat na vývoj trhu. (Kotler, 2016)

Dalším důvodem, proč společnost rozšiřuje sortiment, je oslovení většího spektra zákazníků. U stálých zákazníků je dobré zjistit, co jim v nabídce e-shopu chybí a následně jim tyto produkty nabídnout. Protože je levnější udržet stálého zákazníka než hledat nového. Společnost také může pocítit pokles tržeb, důvodem může být nedostatečné produktové portfolio, proto je na místě začít přemýšlet o rozšíření produktové řady, nebo zavedení nové produktové řady. (Kotler, 2016)

3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Vědět kdo je náš konečný zákazník, je stěžejní informace, kterou podnik potřebuje pro svoje podnikání znát. Pokud dokážeme říci, kdo si může náš výrobek zakoupit, a především proč si ho chce pořídit, budeme schopni oslovit zákazníka.

„Marketingová strategie využívá prostředky a metody k dosažení stanovených cílů, cílů marketingové politiky v delším časovém horizontu se zohledněním změn v širokém prostředí. Strategie je jádrem strategického řízení.“ (Paulovčáková, 2015)

Důležitým bodem marketingového procesu je dobře naplánovaná a kreativní strategie, podle které lze řídit marketingové aktivity. Podstatné je, že společnost se musí držet hlavního cíle, ale zároveň v průběhu času ho vylepšovat. Jestliže firma zvolí stejnou strategii jako její konkurence, pak společnost nemá žádnou strategii. Slabá strategie je ta, která je snadno odhalitelná. Naopak silná strategie je unikátní, odlišná a velmi těžko napodobitelná. (Kotler, 2007)

Podle Jakubíkové (2013) výstup marketingové strategie má tři části:

1. Popis cílového segmentu, plánovaného positioningu produktu a cílů v objemu tržeb a vývoj zisků v následujících letech.
2. Nastínění cenové kategorie, distribuce a marketingový rozpočet na první rok.
3. Plánované dlouhodobé tržby, objem tržeb a strategie marketingového mixu.

3.1 Segmentace trhu a zákazníků

Zákazníci se liší svými potřebami a přáními, proto pomocí segmentace trhu třídíme společnost na skupiny, které zároveň musí mít stejné potřeby. Daný segment musí spojoval společné vlastnosti, musí být identifikovatelný a měřitelný, také musí být oslovitelný marketingovým mixem. Rozčlenění trhu má své výhody, například: lepší uspokojení potřeb zákazníka, efektivnější stimulace a distribuce, nabytí konkurenční výhody, vyšší míra zisku pro firmu. (Moudrý, 2018)

Pokud mluvíme o procesu segmentace trhu, musíme upřesnit dvě základní kritéria, podle kterých nalézáme a poznáváme skupiny spotřebitelů:

1. Homogenita udává na kolik je kupní chování podobné v daném segmentu. Účelem je vyhledat zákazníky s přibližně stejným chováním a jednáním v rámci jednoho trhu.

2. Heterogenita vyjadřuje naopak odlišnost kupního chování. Čím je rozdíl mezi segmenty větší, tím je jednodušší ho nalézt. (Koudelka, 2018)

3.2 Cílený marketing (STP marketing)

Cílený marketing znamená, že společnost hledá významné tržní segmenty, mezi kterými vybírá ten segment nebo ty segmenty, které jsou podle uvážení nejvýhodnější. Pro určitý segment dále rozvíjí odlišnou marketingovou strategii. Jak můžeme vidět na následujícím obrázku, STP strategie je rozdělena do sebe navazujících etap (viz obrázek č. 2).

V první etapě jde o odhalení významných tržních segmentů. Abychom tržní segmenty našli, je nutné přijít na rozdíly mezi spotřebiteli, které jsou výrazné a podstatné pro náš výběr. Některé rozdíly mohou být zřejmé a smysluplné, proto se zdá, že není nutné věnovat k nalézání tržních segmentů větší úsilí. Nicméně důraznější analýza často ukáže na další a vhodnější možnosti pro segmentování trhu. Výsledkem celého procesu jsou relevantní charakteristiky, které jsou potřebné pro zvolení cílového segmentu. (Koudelka, 2018)

Pokud známe pro nás významné tržní segmenty, můžeme přejít k druhému kroku, kde jde o tržní zacílení neboli targeting. Smyslem této etapy je zvolit segmenty, na které by bylo vhodnější se soustředit, nebo segmenty, na které je potřeba klást větší důraz ve specifickém přístupu. Závěrem je přesný obraz cílových segmentů, které jsou v souladu s činností podniku. (Koudelka, 2018)



Obrázek 2: Průběh cíleného marketingu, Vlastní zpracování (Koudelka, 2011)

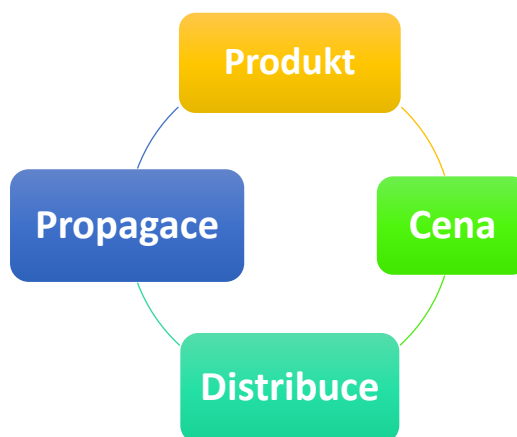
V posledním kroku cíleného marketingu je podstatné vybrat nejlepší způsoby, jak oslovit zákazníky vybraných segmentů. Tento výběr je uskutečněn na základě toho, co by mělo zákazníky oslovit. Výsledkem je tedy strategie, jak nejlépe oslovit cílovou skupinu zákazníků. (Zamazalová, 2010)

3.3 Marketingový mix

Marketingový mix představuje marketingové nástroje a prvky, které společnost uplatňuje z důvodu ovlivnění poptávky po svém produktu. Zjednodušeně se jedná o uvedení správného produktu na místo, ve správný čas a za ideální cenu. Jako první uvedl marketingový mix James Culliton na konci 40. let 20. století. (Moudrý, 2018)

Základní forma marketingového mixu se nazývá 4P. První písmeno P je produkt, který je vyroben tak aby uspokojil potřeby určité skupiny lidí. Společnosti by si měli umět odpovědět na otázku, co mohu udělat, abych nabídl lepší produkt než moji konkurenti. Druhou součástí je cena. Cena je v podstatě částka, kterou zákazník zaplatí za uspokojení své potřeby. Pokud stanovíme nízkou cenu, tak riskujeme, že nebudeme dosahovat dostatečného zisku a bude v ohrožení naše společnost. Z druhého pohledu, jestli cena bude vysoká, pravděpodobně cílový trh nebude ochoten zaplatit za výrobek. Obvykle nízká cena znamená v očích spotřebitelů podřadné zboží oproti konkurenci. Při stanovení ceny produktu by obchodníci měli brát v úvahu vnímanou hodnotu, kterou produkt nabízí. (Koudelková, 2019)

Třetí částí je distribuce neboli dostupnost, která udává způsob, jakým se produkt dostává ke svým zákazníkům. Důležité je, aby se výrobek dostal ve správné chvíli a na správném místě k zákazníkovi podle odpovídající marketingové strategie. Je zapotřebí, aby produkt byl dostatečně dostupný, protože nedostatečná přístupnost může být likvidační pro společnost. Jedním z důvodů, proč lidé volí výrobek oproti ostatním, může být právě dostupnost, která neudává pouze vzdálenost, ale odvíjí se i od potřeb zákazníků. Poslední částí je propagace a také komunikace, které jsou řízené, aby informovaly a propagovaly produkt cílovým skupinám. Cílem propagace je například zvýšení povědomí o produktu či samotné značce, upevnování loajality ke značce nebo zvýšení prodeje. Sdělení by mělo cílový trh především zaujmout a přesvědčit o svých přednostech. (Karlíček, 2018 a Kotler, 2007)



Obrázek 3: Marketingový mix 4P (Vlastní zpracování)

Na obrázku č. 2 jsou základní složky marketingového mixu 4P. Literatura udává, ale i další formy marketingového mixu, například 4C, který se skládá z hodnoty pro zákazníka, nákladů pro zákazníka, komunikace této hodnoty a její dostupnosti. Jádrem marketingu je zde zákazník. (Kotler, 2016)

Hodnota pro zákazníka je stanovena kvalitou uspokojení potřeb a přání spotřebitele. Je důležité vědět, kdo je náš zákazník a jakou hodnotu mu nabízíme. Pokud si společnost nedokáže odpovědět na tyto strategické otázky, nemůže firma dlouhodobě fungovat. Ze strategických marketingových rozhodnutí vycházejí taktické marketingové otázky, které odpovídají na to, jak samotný produkt bude vypadat, jaká bude jeho cena, kde, kdy a jak ho budeme propagovat. V návaznosti tyto otázky tvoří marketingový mix 4P. (Karlíček, 2018)

4 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Každé podnikání probíhá v určitém prostředí, které je označováno jako trh. Samotný trh se neustále vyvíjí v čase. Správný marketingový pracovník musí velmi dobře znát všechny klíčové aspekty, které jsou spojovány s tímto prostředím. Firmy jsou zároveň nuceny neustále se přizpůsobovat změnám, jež mohou být přínosem pro společnost, například změny umožňují postupem času dostihnout konkurenci, či ji i dokonce dostihnout. Také společnost by měla zvážit předtím, než vstoupí na daný trh, zda spotřebitelé budou kupovat její produkty. Karlíček (2018) ve své knize uvádí, že *firma se neobejde bez porozumění tomu, proč zákazníci určitý produkt kupují, zatímco jiný nikoliv. Stejně tak musí pochopit, jak se zákazníci v dané produktové kategorii rozhodují o koupi a kdo je při rozhodování ovlivňuje.*

Analýza prostředí společnosti je velmi podstatná pro úspěšné řízení podniku. Marketingové prostředí je ovlivňováno vnějším prostředím, které je rozděleno na makroprostředí, mezoprostředí a mikroprostředí. (Paulovčáková, 2015)

4.1 Makroprostředí

Bez analýzy tohoto prostředí se společnost neobejde a jeho vlivy na působení společnosti nemůže zcela ovlivnit. Pro společnost dané faktory mohou přinášet nové příležitosti, ale také ohrožení a rizika. Makroprostředí je nejčastěji tvořeno prostředím ekonomickým, politickým, společensko-kulturním, technologickým, ekologickým a legislativním. (Moudrý, 2015)

„Při analýze vlivů makroprostředí je nutno vycházet z analýzy vzdáleného prostředí, kterým je globální makroprostředí, a poté postupovat směrem dolů, až k lokálnímu prostředí, a vybrat ze všech faktorů pouze ty, které jsou pro podnik důležité.“ (Jakubíková, 2013)

4.1.1 Analýza PEST

Nástrojem k rozebírání marketingového makroprostředí je PEST analýza, která sice nezahrnuje všechny aspekty marketingového prostředí, ale obsahuje ty nejdůležitější. Analýza PEST zahrnuje tato odvětví: politicko-právní (P), ekonomické (E), sociálně-kulturní (S), technologické a enviromentální (T). Tato odvětví ovlivňují všechny subjekty podnikající na daném trhu. (Paulovčáková, 2015)

Politicko-právní vlivy zahrnují například: legislativu, státní orgány, politické strany, daňovou politiku a pracovní právo. Stát musí regulovat podnikání ve své zemi, některé trhy

se usměrňují více, některé naopak méně. Pod regulací si můžeme představit určité omezení pro daný subjekt či ochranu společností, protože stát zvyšuje bariéry pro vstup na daný trh. Nejvíce jsou regulovány produkty, které nejsou dobré pro zdraví a bezpečnost spotřebitelů. Stát uměle snižuje poptávku po cigaretách například tím, že daň z každé krabičky činí kolem 80 %, takže výroba plus marže činí pouze 20 %. Proto společnosti vyrábějící tabákové produkty musí zahrnout do svých úvah politicko-právní vlivy dané země. (Karlíček, 2018)

Hlavní ekonomický faktor je kupní síla trhu a spotřebitelů, kam patří zejména růst mezd, výše úspor, dostupnost úvěrů, mezní míra spotřeby obyvatelstva. Kupní síla není rozložena rovnoměrně, důvodem je příjmová nerovnost. Někteří spotřebitelé si mohou dovolit kvalitnější a dražší produkty. Tyto rozdíly můžeme sledovat i mezi regiony státu, například z hlediska kupní síly v České republice dominuje Praha nebo některá krajská města. V dnešní době se rozdíl mezi příjmy prohlubuje, rozdíl můžeme vidět například mezi nejlevnějšími a nejdražšími produkty. Společnosti proto musí reagovat na změny na trhu, které ovlivňují strukturu nabídky a strategii firem, strukturu oslovovaných segmentů, ale i na vývoj výrobků. (Kotler, 2016 a Zamazalová, 2010)

Poptávka je také ovlivněna sociálně-kulturními aspekty, kam patří demografický vývoj. Demografický vývoj nám říká například kolik procent populace je starší jak 65 let. U nás je to například okolo 20 %. Důležité je si uvědomit, že senioři mají odlišné potřeby než mladší spotřebitelé. To například může znamenat příležitost pro farmaceutický průmysl či provozovatele domovů důchodců, jak udává Karlíček (2018). *Kulturní faktory se týkají chováním a charakteristickými vlastnostmi daného trhu, skupiny lidí, nebo vybraného segmentu. Podle Zamazalové (2010), kultura je soubor hodnot, idejí a odpovídajících postojů osob. Kulturu můžeme také chápat, jako prostředí, které vychází z hodnot, tradic, zvyků a obyčejů obyvatel dané země či regionu.*

Poslední složkou jsou technologické a přírodní vlivy. Technologie se neustále vyvíjejí a zdokonalují, proto firmy musejí sledovat jejich vývoj. Kdyby jej nesledovaly, jejich společnost by nemusela stačit dané konkurenci. Příkladem mohou být mobilní telefony, zde je vysoké tempo vývoje funkcí. Z druhého pohledu nová technologie nemusí znamenat kvalitnější výrobek, ale zdokonalení výrobního procesu. (Moudrý, 2018)

Přírodní vlivy tak ovlivňují řadu oborů. Příkladem může být slabá úroda, kdy zasáhne jak zemědělský průmysl, tak potravinářský. Zároveň environmentální prostředí zahrnuje přírodní zdroje, které jsou užívány jako vstupy do výroby. V posledních letech se klade důraz na regulaci společností, které svojí činností negativně působí na životní prostředí. Například

společnosti vyrábějící plastové obaly, přicházejí s inovacemi, které jsou šetrnější k životnímu prostředí, to se může stát i součástí marketingu společnosti. (Karlíček, 2018 a Kotler, 2007)

4.2 Mezoprostředí

Mezoprostředí se také uvádí jako vnější mikroprostředí, které se skládá ze zákazníků, konkurence, dodavatelů, distributorů, veřejnosti a jiné. Toto prostředí je oproti makroprostředí většinou ovlivnitelné z pohledu společnosti. Zde se firma zaměřuje na daný segment či segmenty spotřebitelů, volí si sama dodavatele. Základem analýzy tohoto prostředí je rozbor určitého odvětví, ve kterém se společnost nachází a jiných společností ve stejném odvětví. (Paulovčáková, 2015)

4.2.1 Analýza pěti sil 5F

Porterova analýza 5F (Five Forces) je marketingový nástroj, jehož hlavním úkolem je analyzování konkurence na trhu a rizika trhu.

Konkurenční síly na trhu:

- stávající konkurenti,
- potencionální konkurenti,
- dodavatelé,
- kupující,
- substituty. (Paulovčáková, 2015)

V dnešní době se u konkurence čím dál častěji setkáváme s pojmem hyperkonkurence. Což znamená, že je čím dál více obtížnější odlišit produkt dané organizace od produktu konkurence, což vede k nízké loajalitě zákazníků. Zákazník se v určité kategorii produktů rozhoduje na základě ceny. Z tohoto důvodu je pro společnost velmi důležité znát své konkurenty a chápat jejich strategické cíle, nebo také slabé a silné stránky organizace. Jestliže známe silné stránky konkurence, známe hrozbu pro naši společnost a je nutné s ní počítat. Naopak známe-li slabé stránky konkurence, dokážeme je využít v náš prospěch. (Karlíček, 2018)

Druhá konkurenční síla podle Portera je hrozba vstupu nových konkurentů. Při vstupu nového konkurenta vzniká možnost, že na trhu ovlivní cenu a nabízené množství daného výrobku, nebo služby. Dále pro vstup na daný trh, vznikají bariéry, které je potřeba splnit.

Například u kavárenského podnikání jsou velmi malé bariéry, naopak u založení nové školy či školky jsou poměrně vysoké bariéry pro vstup na trh. (Bartošová a Krajníková, ©2011; Karlíček, 2018)

Dodavatelé mají velký vliv na cenu a kvalitu výsledných produktů. Poskytují komponenty, které společnost potřebuje pro svůj výrobek. Firma by měla mít přehled o možných dodavatelích, protože pokud máte dobrého dodavatele, tak máte konkurenční výhodu. Každá společnost by měla mít více dodavatelů. Dodavatelé se liší úrovní kvality dodávek, komplexností, včasností a spolehlivostí dodávek. (Jakubíková, 2013)

Vliv kupujících je dalším faktorem, kde zákazník je pro společnost klíčový pojem. Důležité je stanovit, kdo je cílovým zákazníkem, co, kde a kdy kupuje. Za zákazníky bereme:

1. Spotřebitelé – osoby, domácnosti (nakupují pro svoji vlastní potřebu).
2. Výrobní subjekty – společnosti, fyzické osoby (využívají pro další zpracování a výrobu).
3. Obchodníci – velkoobchod, maloobchod (nakupují za účelem dalšího prodeje).
4. Stát – státní organizace, orgány (pro plnění veřejných služeb)
5. Zahraniční zákazníci (subjekt s bydlištěm či sídlem v zahraničí). (Kozel, 2011)

Poslední konkurenční silou jsou substituti. Substitut je produkt naší konkurence, který má určitou podobnost a funkci jako produkt naší společnosti. Tyto produkty mají v jisté míře odlišnost, která může být rozhodující pro spotřebitele a kupujícího. Z tohoto důvodu je substitut konkurence pro nás hrozbou. Jednoduše výrobek konkurence bude pro spotřebitele mít větší hodnotu než výrobek společnosti. (Karlíček, 2018)

4.3 Mikroprostředí

Mikroprostředí je nejbližší okolí společnosti a podnik je jeho základní složka. Je důležité si ujasnit roli podniku, která mu zde náleží. Role podniku závisí především na výši finančních a majetkových zdrojů, schopnosti rozvíjet potenciál společnosti a výrobků, podle potřeb zákazníků. Podnik může mikroprostředí do určité míry ovlivnit a kontrolovat, oproti makroprostředí se nedá ovlivnit. (Zamazalová, 2010)

Pro tvorbu strategického záměru se v praxi využívá řada nástrojů a metodik. Mezi základní patří například: SWOT analýza, profil konkurentů, benchmarking, analýza prostředí, BCG matice a další. (Paulovčáková, 2015)

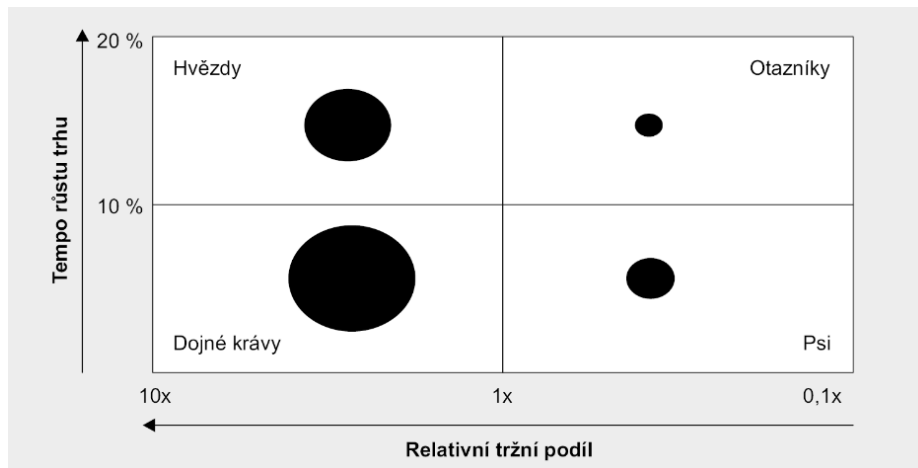
4.3.1 Matice BCG

Právě BCG matice také známá jako Bostonská matice se často využívá pro hodnocení produktového portfolia. „*Tento nástroj vychází ze zjištění, že s velikostí tržního podílu klesají firmě náklady a tím roste její konkurenceschopnost, a tedy ziskovost.*“ (Karlíček, 2018)

Na základě dvou proměnných můžeme charakterizovat čtyři kategorie výrobků: hvězdy, dojné krávy, otazníky a bídní psi. První proměnnou je relativní tržní podíl, který najdeme na horizontální ose. Tržní podíl je poměr tržeb společnosti ku tržbám největšího konkurenta v odvětví. Druhou proměnou, kterou najdeme na vertikální ose, je růst trhu za dané období. (Jakubíková, 2013)

Jednoduše řečeno, čím vyšší tržní podíl produkt má nebo čím rychleji daný trh roste, tím je to pro naši společnost lepší. Bostonská matice je rozdělena na čtyři kvadranty:

- Otazníky – jedná se o produkty, které mají malý podíl na trhu, ale s rostoucí tendencí. Nejčastěji se jedná o nové výrobky, do kterých se musí nadále investovat (například do reklamy, budování distribuční sítě). Jde tedy o produkty, které mají jistý potenciál uspět na trhu, ale je potřeba do nich investovat, aby obstály konkurenci. Společnost se musí rozhodnout, zda se vyplatí financovat reklamu produktu a stane se z výrobku hvězda, nebo přestane produkt vyrábět a stáhne ho z prodeje.
- Hvězdy – jedná se o produkty s velkým tržním podílem na trhu a s vysokým tempem růstu. Postupem času by se z těchto hvězd mohly stát dojné krávy, ale aby se tak stalo společnost musí nadále podporovat prodej a vynaložit finanční prostředky na reklamu atd.
- Dojné krávy – jsou to výrobky, které vykazují vysoký podíl na trhu a nízký stupeň růstu. Společnost nemusí nadále finančně podporovat tyto výrobky, naopak dojné krávy se stávají zdrojem financí pro ostatní kvadranty v matici.
- Bídní psi – v tomto kvadrantu výrobky mají nízký stupeň tržního podílu a nízké tempo růstu. Tyto výrobky jsou pro společnost ztrátou a neperspektivní, zároveň nemají v sobě potenciál, ze kterého by se mohl stát jiný kvadrant v matici. Společnost musí zvážit, zda produkt neodstranit z produktového portfolia. (Moudrý, 2018)



Obrázek 4 BCG matice (Jakubíková, 2013)

4.4 Analýza SWOT

„SWOT analýza zahrnuje silné a slabé stránky z vnitřního prostředí organizace, příležitosti a ohrožení z vnějšího prostředí, představuje nejjednodušší systematický přístup ke zpracování analýz organizace a jejího prostředí.“ (Paulovčáková, 2015)

Na základě SWOT analýzy identifikujeme zásadní faktory, které jsou nejpodstatnější pro společnost. Jednotlivé faktory mají odlišnou váhu pro činnost společnosti. Tedy pomocí analýzy vyhledáváme existenčně důležité přednosti, výrazně slabé stránky, zásadní příležitosti a hrozby, které znamenají pro společnost neštěstí. Některé prvky jsou snáze ovlivnitelné, ale některé nejsou společností ovlivnitelné. (Paulovčáková, 2015 a Zamazalová, 2010)

Silné stránky jsou kladné faktory pro úspěšnou podnikovou činnost. Klíčovým prvkem jsou schopnosti, dovednosti nebo zdroje, které zvýhodňují společnost vůči konkurenci (konkurenční výhoda). Nezákladnějším příkladem jsou silné stránky, které není snadné zkopírovat, známo jako know-how společnosti.

Příklad silných stránek:

- originalita výrobku,
- vysoká úroveň výzkumu a prodeje,
- optimální náklady, či nízké oproti konkurenci,
- kvalifikovaní pracovníci,
- firemní know-how. (Bartošová a Krajníková, ©2011)

Naopak **slabé stránky** znamenají pro společnost nedostatek či omezení k efektivnímu výkonu. Je důležité minimalizovat jejich vliv na společnost. Ke slabým stránkám můžeme přiřadit i špatnou marketingovou strategii. (Bartošová a Krajníková, ©2011)

Příklad slabých stránek:

- nekvalitní výrobek
- podnik je nový na zavedeném trhu
- špatná pověst podniku
- konzervativní přístup k inovaci

Příležitosti a hrozby jsou faktory, které mohou v budoucnu ovlivnit výkon a nabídku společnosti. Také se označují jako příznivé a nepříznivé vlivy vnějšího prostředí. Identifikování těchto prvků slouží například i analýza PEST a pěti sil 5F.

„Příležitosti přinášejí potenciální užitek pro společnost. Jejich využitím se firma snaží tuto oblast maximalizovat tak, aby přinášela co nejvíc možností, jak se odlišit od konkurence a zároveň se co nejvíce přiblížit přáním zákazníka a získat tak konkurenční výhodu či finanční prostředky.“ (Bartošová a Krajníková, ©2011) Příkladem příležitosti je: reagování společnosti na neuspokojené potřeby trhu, možnost expandovat na nové trhy, nové příležitosti pro investování a rozvoj. (Baines, 2019)

Hrozba je něco, co v budoucnu může destabilizovat a snížit potenciální výkon. A naopak společnost se snaží hrozby minimalizovat. Příklad hrozeb: velké společnosti kupují menší společnosti, rychlost technologického pokroku, dodavatelé a odběratelé mají nízkou úroveň loajality, nařízení vlády. (Baines, 2019)

Cílem analýzy SWOT je, aby si společnost ujasnila své silné a slabé stránky, maximalizovala své přednosti a příležitosti, a především minimalizovala své nedostatky a hrozby. Také tento nejpoužívanější marketingový nástroj umožňuje podniku zjistit svou marketingovou pozici. (Bartošová a Krajníková, ©2011) Velkou nevýhodou SWOT analýzy je, že je statická a subjektivní. Ze SWOT analýzy se vyvinuly obdobné varianty, jako je TOWS (podrobnější pro určení jednotlivých strategií), nebo O-T analýza (analýza strategických scénářů). (Jakubíková, 2013)

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je velmi důležitou marketingovou funkcí, díky ní se snižuje nejistota, která vzniká z proměnlivosti marketingového prostředí. Strategická a taktická rozhodnutí jsou tvořena na základě precizního pochopení potřeb spotřebitele. Tyto potřeby nejlépe zjistíme pomocí výzkumu, bez něho by marketéři museli spoléhat na jejich intuici, která nemusí být vždy správná.

Podle Karlíčka (2018) *je možné definovat výzkum jako systematický sběr, analýzu a interpretaci informací, které jsou východiskem pro marketingové rozhodování. Jde tedy o proces, jehož cílem je získání informací o marketingovém prostředí.* Dalším důvodem, proč provádíme marketingový výzkum, je, že se společnost snaží prověřit obchodní příležitosti a identifikovat problémy a rizika. (Tahal, 2017)

5.1 Zdroje informací

Společnost může získávat informace o trhu prostřednictvím primárního nebo sekundárního výzkumu. Nejdříve společnost začíná vyhledávat informace prostřednictvím sekundárního výzkumu, protože široké spektrum dat se dá sehnat lehce a levně. Pokud tento výzkum nestačí pro naše potřeby, musí se investovat čas a peníze do primárního výzkumu. (Tahal, 2017)

Sekundární data můžeme rozdělit na externí zdroje (výroční zpráva, odvětvové statistiky a reporty, obchodní rejstřík) a na zdroje interní (databáze společnosti, informace o zákaznících, vyhodnocení reklamací). (Tahal, 2017) Sekundární výzkum se v literatuře označuje jako výzkum od stolu, protože pracovník využívá informační zdroje, které byly zpracovány někým jiným. Za sekundární zdroje považujeme:

- vládní statistiky (zprávy statistických úřadů),
- výroční zprávy firem,
- články a studie v odborných a vědeckých časopisech atp. (Karlíček, 2018)

Sekundární výzkum je velice užitečný, bohužel v některých případech nestačí. Důvodem může být, že nasbíraná data jsou zastaralá, nebo požadujeme jiný tvar informace. Nejlepší variantou je začít sekundárním výzkumem, protože v některých případech postačí. Následně se můžeme dotazovat vybraného segmentu. Pokud sekundární výzkum i tak nestačí, bude využit dražší způsob, a to primární výzkum. (Tahal, 2017)

Primární data, jsou taková data, která předtím neexistovala a která vznikla na základě našeho výzkumu. Primární data jsou jedinečná a výhodou je, že známe původ, naopak u sekundárních nevíme vždy zdroj informací. (Tahal, 2017)

5.2 Kvalitativní výzkum

Podle Karlíčka (2018) *kvalitativní výzkum nezkoumá četnost jevů, ale jejich příčiny a vztahy. Odpovídá tedy na otázku proč?* Tento výzkum se zaměřuje se na menší počet respondentů, využívá psychologii, sociologii a antropologii.

Kvalitativní výzkum se snaží porozumět chování zákazníků a jejich nákupnímu procesu v daném segmentu spotřebitelů. V tomto výzkumu není podstatné, co spotřebitel nakupuje, ale proč to nakupuje a jaký podmět je rozhodující při nákupu. (Tahal, 2017)

Kvalitativní výzkum vzniká na základě pohnutek a příčin nebo také představ spotřebitele. Metody tohoto výzkumu jsou: strukturované scénáře, individuální hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory. Cílem je zjistit postoj spotřebitele k daným produktům, značkám a reklamám. (Kotler, 2016)

Strukturovaný scénář je diskuze mezi moderátorem a respondentem. Scénář rozhovoru je předem dobře naplánovaný a strukturovaný. Pokud není dobře připravený, může nastat problém, kdy respondenti uhnou od tématu, nebo odpovídající bude zdlouhavě hovořit a nestihnou se témata, která jsou zapotřebí. Rozhovor je členěn do klíčových oblastí, které jsou postupně procházeny během rozhovoru. Předem je stanovena časová osa scénáře, aby se vědělo, kolik minut zaberou jednotlivá témata. (Tahal, 2017)

Realizace scénářů má několik podob. První formou je individuální hloubkový rozhovor, kdy moderátor a respondent postupně procházejí citlivá témata. Nebo se realizuje tato podoba rozhovoru, pokud není možné seskupit respondenty na jedno místo. Dále se realizuje skupinový rozhovor, kde je přibližně deset respondentů. Moderátor vede celou diskuzi se skupinou, pro tuto podobu scénáře je velmi důležitá příprava. (Tahal, 2017)

5.3 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum na rozdíl od kvalitativního výzkumu se zabývá údaji, které jsou číselné nebo které lze převést na číslo. Odpovídá tedy na otázku „kolik?“. V tomto výzkumu se zaměřujeme na velký počet respondentů, například stovky až tisíce odpovídajících. Také

se zde zaměřujeme na konkrétní znaky cílové skupiny, zajímá nás také podíl cílové skupiny, která by si koupila nový produkt u naší společnosti. (Karlíček, 2018)

Mezi základní metody kvantitativního výzkumu patří dotazování, pozorování a experiment. Často se tyto metody dají kombinovat, abychom z výzkumu dokázali vytěžit co nejvíce. (Karlíček, 2018)

„Pozorování by mělo pokud možno probíhat v reálném, přirozeném prostředí. Objekt (obvykle zákazník), který je předmětem pozorování, by neměl být přítomností pozorovatele nebo technicky nijak narušen.“ Pozorování se dá i rozdělit podle toho, zda přítomnost pozorovatele narušuje výzkum, či ne. Prvním druhem je pozorování skryté, kde pozorovatel je skryt, protože jeho přítomnost by narušila proces zkoumané skutečnosti. Další je pozorování zjevné, pozorovatel není skryt, naopak snaží se na sebe upoutat pozornost, aby získal respondenty. (Tahal, 2017)

Asi nejznámější metodou je dotazování, kdy tazatel záměrně klade otázky. Výhodou je, že dokážeme získat mnoho informací o spotřebiteli najednou. Dotazování může být osobní, písemné nebo telefonické. Osobní dotazování je v první řadě příliš nákladné, na druhou stranu tazatel může pokládat složitější otázky, případně dovysvětlit otázky, pozorovat reakce respondenta. Druhým způsobem dotazování je telefonické, které je rychlé a levné. Nevýhodou je, že chybí osobní kontakt a respondenti nejsou často ochotní odpovídat. (Karlíček, 2018)

Třetím způsobem je písemné dotazování, což je velmi častá technika dotazování. Respondent vyplní dotazník písemně nebo online či na webových stránkách. Dotazovaný je upřímnější a odpovídá i na důvěrnější otázky. Výzkum není finančně náročný, dá se oslovit široké okolí. Velkou nevýhodou je nízká návratnost. (Kozel, 2011)

5.3.1 Tvorba a struktura dotazníku

Tvorba dotazníku se může zdát jednoduchá, ale příprava bývá složitější. Aby marketingový výzkum byl úspěšný je zapotřebí kvalitně sestavit dotazník. *„Dobře připravený dotazník se musí například vyvarovat sugestivním otázkám. Jedná se o otázky, které předjímají, jak má respondent odpovědět.“* (Karlíček, 2018) Dalšími častými chybami jsou:

- Citlivé otázky – pokud tyto otázky nejsou podstatné pro výzkum, neměly by být pokládány. Mohly by respondenta odradit od vyplnění dotazníku.

- Stručné, jednoduché, jednoznačné – pokud v online dotazníku budou složité a dvojznačné otázky, je možné, že respondent správně nepochopí otázku, nebo se respondent nebude mít na koho obrátit pro objasnění. Někteří ukončí i z tohoto důvodu dotazník.
- Odborné a cizí názvy by měly být vynechány, nebo vysvětleny. (Karlíček, 2018)

Dotazník by neměl být příliš dlouhý a měl by obsahovat přiměřený počet otázek (10 až 15). Všechny otázky by měly být dobře promyšlené a vztahovat se k marketingovému výzkumu. Pro dotazník se využívají tři způsoby otázek: otevřené, uzavřené a polouzavřené. Uzavřené otázky obsahují předem připravené odpovědi. Respondent volí mezi jednou a více odpověďmi, počet je vždy uveden u otázky. U uzavřené otázky dotazovaný nemůže sdělit svůj vlastní názor, proto se využívají častěji polouzavřené, kde jsou sice předem připravené odpovědi, ale je tu i kolonka jiná možnost. U otevřených otázek respondent nemá připravené odpovědi, proto píše svůj vlastní názor do připravené kolonky. V dotazníku by neměly být často otevřené otázky, protože zabírají více času a respondent by na ně nemusel odpovédět. (Paulovčáková, 2015 a Tahal, 2017)

Po sestavení dotazníku je dobré ho před odesláním otestovat pomocí pilotní studie, kdy se pár respondentům odešle dotazník. Ti mají za úkol otestovat, zda otázky jsou srozumitelné a jednoznačné. Díky pilotní studii se odstraní nedostatky dotazníku. (Paulovčáková, 2015)

5.4 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu se skládá z pěti kroků:

1. definování cílů,
2. plánování výzkumu, volba metod sběru, výběr vzorku,
3. sběr dat,
4. analýza a interpretace údajů,
5. vypracování výzkumné zprávy a prezentace výsledků. (Paulovčáková, 2015)

Na počátku každého marketingového výzkumu je nutné si uvědomit, čeho chceme dosáhnout neboli si stanovit cíle výzkumu. Hned v prvním kroku se často chybuje, protože marketingový plán není dostatečně vypracován. Jinak řečeno v první fázi výzkumu hledáme správné otázky, na které následně budeme hledat odpověď. Samotný cíl výzkumu je propojen s obchodním cílem podniku. Například obchodním cílem je zvýšit prodej

produktové kategorie, proto výzkumný cíl odhaduje faktory, které ovlivňují výběr výrobku v kategorii, ale také to, jak ovlivňuje značka vnímání výrobku v produktové řadě. (Tahal, 2017)

Pokud máme definované cíle, postoupíme k plánování výzkumu. Zde se rozhodujeme, jak dosáhneme stanovených cílů a prostřednictvím čeho budeme získávat data. Při vytváření plánu musí marketingoví pracovníci zvážit, jaký typ výzkumu je zapotřebí. Tedy jakou metodu marketingového výzkumu zvolí a zdali se bude provádět kvantitativní či kvalitativní výzkum. (Baines, 2019)

Třetí fází je sběr dat, kdy tazatelé začínají vyzpovídat respondenty, nebo se například odešle online dotazník. Sběr dat je asi nejvíce viditelnou částí výzkumu. Co je podstatné, data také můžeme sbírat pomocí sekundárního výzkumu neboli výzkumu od stolu. (Baines, 2019)

Po shromáždění dat analyzujeme informace. Analýza může být prováděna pomocí matematicko-statistických nástrojů a grafů. Nakonec se provede interpretace a zpracuje se zpráva a doporučení pro společnost. Prezentace výsledků je písemná či ústní. (Paulovčáková, 2015)



Obrázek 5: Proces kvantitativního výzkumu, Vlastní zpracování (Paulovčáková, 2015)

6 ZHODNOCENÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ

Hlavním úkolem teoretické části je provést literární rešerši k dané problematice práce, tématem práce je: Analýza spotřebitelského trhu pro rozšíření produktové řady.

Nejdříve je podstatné si uvědomit, kdo je spotřebitel, jaké má přání, potřeby a na jakém typu trhu se spotřebitel pohybuje. Trhy jsou členěny na průmyslový (B2B), spotřební (B2C), trh C2C a státní, podle toho, kdo disponuje na daném trhu. Rozdíly spotřebitelského chování jsou podmíněny různými faktory, zjištění těchto faktorů nám pomáhá pochopit zákazníka. U zákazníka při nákupu probíhá kupní rozhodovací proces, který je odlišný u významnějších nákupů a u méně významných nákupů.

Aby společnost oslovila větší spektrum zákazníků, rozšiřuje svůj produktový mix. Produktový mix je souhrn všech produktů, které společnost nabízí. Základní parametry sortimentu jsou šířka, délka a hloubka. K správnému rozšíření produktového mixu je zapotřebí analýza spotřebitelského chování a marketingového prostředí.

Zákazníci se liší svými potřebami i svým chováním, proto se provádí segmentace trhu a zákazníků, kde rozčleníme zákazníky a segmenty podle společných vlastností. Příkladem marketingové strategie je STP marketing, kde se v první etapě odhalí významné tržní segmenty, dále se zacílí na vybrané segmenty a v posledním kroku se hledá nejlepší způsob, jak oslovit zákazníka. Zákazník by měl být především oslovitelný marketingovým mixem, který se vytváří na cílený segment.

Trh se neustále vyvíjí v čase a probíhá v daném marketingovém prostředí. Na společnost působí marketingové prostředí, které se dělí na makroprostředí, mezoprostředí a mikroprostředí. Působení makroprostředí společnost nedokáže ovlivnit, ale je důležité ho znát, nástrojem k identifikování tohoto prostředí je analýza PEST. Nástrojem pro mezoprostředí je analýza 5F, pomocí které máme určit pět konkurenčních sil na trhu (stávající konkurenti, potencionální konkurenti, dodavatelé, kupující a substituty). Pro vnitřní prostředí společnosti se využívá BCG matice, která slouží pro hodnocení produktového portfolia společnosti a pro shrnutí marketingového prostředí slouží analýza SWOT.

V rámci práce je prováděn marketingový výzkum, který se obecně dělí na kvalitativní a kvantitativní podle toho, co chceme zkoumat. Na začátku výzkumu je důležité si stanovit správné cíle a hypotézy, které nakonec musí být ověřeny a zhodnoceny.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

Internetový obchod Oveckarna.cz je zapsaný v obchodním rejstříku jako Czech Wool company, s.r.o. Společnost působí na trhu od roku 2015 a řadí se mezi největší e-shopy se zbožím z ovčí vlny v České republice. Společnost má jednu kamennou prodejnu v Malenovicích. (Oveckarna.cz, ©2020)

Název: Czech Wool company s.r.o.

Sídlo: Zahradní 1297, Malenovice, 763 02 Zlín

Právní forma: společnost s ručením omezeným

IČ: 03922391

Jednatel společnosti: Martin Bernátek

Předmět podnikání: maloobchod prostřednictvím internetu

Společnost nepůsobí pouze na českém trhu, ale působí i na ostatních trzích, jako například:

- Slovensko (www.oveckaren.sk)
- Maďarsko (www.bariholmik.hu)
- Rumunsko (www.ovinshop.ro)
- Mezinárodní trh (www.woolville.com)

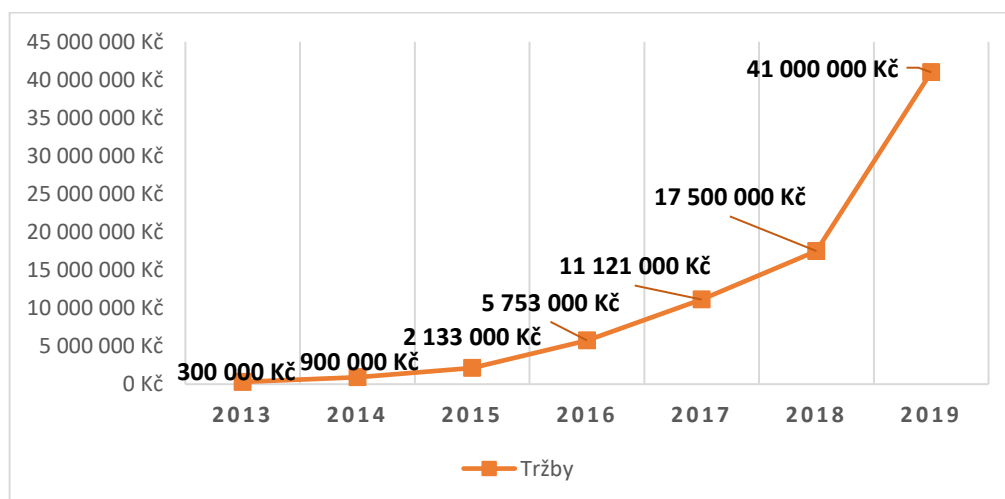
7.1 Historie a vývoj společnosti

Úplný začátek společnosti začal v roce 2009, když majitel společnosti Martin Bernátek jezdil po trzích a prodával produkty z ovčí vlny. V roce 2011 se stále zboží prodává na trzích, ale vznikly první webové stránky společnosti. Tržby v tomto roce přesáhly hodnoty 300 000 korun. Postupem času se e-shop firmy zvětšoval, ale primární příjem byl stále z prodeje na trzích. V roce 2013 si majitel společnosti pronajal malou prodejnu a tržby přesáhly 900 000 Kč. Až v roce 2014 se rozhodlo, že primární bude online prodej. Největší výdělek byl především v zimní sezóně, vznikla alternativa, jak si přivydělat v letním období. Jednalo se o sečení trávy a úpravu zeleně na zakázku, díky tomu se pokryly náklady v méně výdělečných měsících. Tržby dosáhly částky 1 600 000 Kč.

V roce 2015 přišel velký zlom, vznikla firma Czech wool company, s.r.o. Společnost měla čtyři zaměstnance na hlavní pracovní poměr, na trhy se jezdilo pouze v zimních měsících a tržby koncem roku se vyšplhaly na 2 133 000 korun. Další rok vstoupila společnost

na slovenský trh, zlepšili e-shop, začali spolupracovat se značkou KAMA, zvýšil se počet zaměstnanců na pět a tržby činily 5 753 000 Kč. Velký skok přišel v roce 2017, poté co byly dokončeny práce na novém e-shopu na platformě Oxysshop X5, tak společnost Oxysshop vypověděla Ovečkárně podporu. Z tohoto důvodu se přesunula společnost k firmě WPJ, vytvořil se nový e-shop a nové logo Ovečkárny. Přesto že tento rok byl pro společnost velmi náročný, tržby se stále zvyšovaly, celkem dosáhly částky 11 121 000 korun.

Rozvoj společnosti pokračoval i v roce 2018, kdy se společnost rozšířila do Maďarska a Rumunska. Zároveň vznikla i kamenná prodejna v Malenovicích, vznikla i nová loga pro všechny webové stránky a tržby činily 17 500 000 Kč. Minulý rok se Ovečkárna stala výhradním partnerem značky KAMA pro východní Moravu a je také největším prodejcem této značky v České republice. Velkým úspěchem bylo, že e-shop obdržel 3. místo v soutěži Shop roku pro rok 2018 od cenového srovnávače Herueka.



Obrázek 6 Tržby z prodeje za období 2013 až 2019 (Vlastní zpracování)

Graf zobrazuje vývoj tržeb společnosti v období 2013 až 2019. Všechny údaje jsou z interních zdrojů, které mi společnost poskytla pro psaní práce. Firma v roce 2019 čtyřnásobně zvýšila tržby oproti roku 2018. V grafu je vidět, že Ovečkárna se neustále rozvíjí a roste.

V letošním roce má společnost už trojnásobné tržby, než měla v minulém roce. Je to především tím, že v minulém roce nastavili velké změny, společnost udělala kompletní re-branding značky, loga, komunikace a vizuálu e-shopu. Celkově se zlepšilo povědomí o společnosti, dokázali zaujmout více zákazníků a investovali do online reklamy. Dalším důvodem je rozšíření produktového sortimentu společnosti, největší rozšíření proběhlo

v kategorii obuvi. Nově firma nabízí dřeváky (originální vzory, nízký typ obuvi), tenisky a baleríny (nová barevná provedení a nové zpracování pro širší chodidla).

7.2 Produktový mix

Produktový mix, jak už bylo zmíněno v kapitole č. 2, je soubor všech produktů, které společnost prodává. Produktové portfolio společnosti nabízí velmi širokou škálu produktů z ovčí vlny, která podléhá přísným normám kvality Evropské unie pro kojence. Společnost má ve své nabídce následující sortiment:

- Oblečení (termo prádlo, bundy, svetry, vesty, mikiny, čepice, šály, rukavice, ponožky, župany, sukně, šaty).
- Lůžkoviny (deky, přikrývky, polštáře, ložní soupravy, prostěradla, podložky, zimní fusaky).
- Obuv (pantofle, bačkory, dřeváky, baleríny, sandály, vložky do bot, tenisky).
- Zdravotní potřeby (pásy, bandáže, zdravotní ponožky a obuv, ortézy Merino, opěrky, bylinné čaje, přírodní kosmetika).
- Drogerie a kosmetika (prací prostředky na vlnu, mýdla, krémy, šampony, oleje, balzámy, masti, vazelíny). (Ovečkarna.cz, ©2020)

7.2.1 Řízení produktového mixu

Sortiment společnosti se dá charakterizovat **šířkou sortimentu, délkou sortimentu a hloubkou sortimentu**. Souhrnem všech produktových řad, které společnost nabízí je **šíře sortimentu**. Tedy u společnosti Ovečkárna se jedná o velmi široký sortiment, který poskytuje svým zákazníkům. Zákazníci mohou zakoupit od oblečení, obuvi, lůžkovin, zdravotních potřeb až po drogerii a kosmetiku, jako například mýdla, krémy a oleje. Souhrn všech produktových řad je v kapitole 7.2. Nejvíce prodávaným sortimentem společnosti jsou například deky, ortézy a boty.

Tato práce byla zaměřena na kategorii termo prádlo. Všechno termo oblečení, které společnost nabízí je z merino vlny. Merino vlna má řadu nenahraditelných vlastností oproti umělým vláknům. V dané kategorii e-shop nabízí několik produktových řad, jako jsou:

1. Funkční trika
2. Funkční spodky/legíny

3. Funkční mikiny
4. Funkční spodní prádlo
5. Funkční ponožky/podkolenky

Termo oblečení je vnímáno ve smyslu jako především podvlékačí prádlo. Například pro zimní sporty, do chladného počasí, nebo při jiných aktivitách.

Délka sortimentu je následně součtem produktů v jedné produktové řadě. Společnost nabízí 91 produktů termo prádla od pěti výrobců. Nejvíce produktů nabízí společnost od výrobce Thermowave, Orthovox a Sensor. Dalším výrobcem je česká tradiční značka Vlnka, která vyrábí sportovní ponožky merino. Poslední česká značka je Kama, od které společnost nabízí podkolenky z ovčí vlny. (Ovečkarna.cz, ©2020)


Pro moji práci jsou nejvíce podstatné značky: **Ortovox, Thermowave a Sensor**, proto jsou v této práci i více rozebrány. Ovečkárna momentálně nabízí na svém e-shopu celkem 21 produktů od značky **Ortovox**. Z toho pět druhů sportovních ponožek, čtyři termo trika, pět modelů spodního prádla a sedm podvlékačích termo kalhot. Společnost oproti minulého roku snížila počet nabízených produktů. Důvodem, proč zákazníci častěji volí jiné značky, může být cena termo prádla. V porovnání s ostatními značkami je Ortovox dražší přibližně o 1000 Kč (viz. tabulka č. 1).

Thermowave je nejvíce prodávaná značka termo prádla na e-shopu společnosti, proto také nabízejí nejširší sortiment této značky, celkem 45 produktů v různém velikostním provedení. Cenově jsou produkty dostupnější a zároveň odpovídají kvalitě, prodávají se v různých barevných variantách. Tak širokou nabídku od této značky jako má Ovečkárna, jiný český e-shop nemá. To je určitě velkou výhodou, protože značka Thermowave má na Českém trhu řadu zákazníků.

Sensor je naopak česká značka termo oblečení z merino vlny, proto je zde vysoká konkurence na českém trhu. Společnost nabízí 11 produktů termo prádla, tedy jen základní druhy oblečení, jako dámské a pánské spodní prádlo, trika a kalhoty.

Hloubkou sortimentu je myšlen průměrný počet variant (modelů, velikostí, barevných variant) u každého produktu, který společnost nabízí na svém internetovém obchodu. Společnost prodává dámské a pánské oblečení a od každého produktu prezentuje několik velikostí (dámské velikosti XS-XL, pánské velikosti S-XXL). Několik produktů má v různých barevných provedeních (většinou 2 až 4 barevné varianty). (Ovečkarna.cz, ©2020)

Tabulka 1 Porovnání nejvíce nakupovaných produktů, Vlastní zpracování na základě údajů společnosti (Oveckarna.cz, ©2020)

Značka: Thermowave		
Název: Cena:	Pánské funkční triko merino XTREME 1 499 Kč	Pánské spodky merino XTREME 1 199 Kč
Značka: Sensor		
Název: Cena:	Pánské funkční triko Merino Active 1 196 Kč	Pánské funkční spodky Merino Active 1 555 Kč
Značka: Ortovox		
Název: Cena:	Pánské merino triko 230 Competition long sleeve 2 690 Kč	Pánské merino spodky 230 Competition 2 490 Kč

Tabulka byla vytvořena pro porovnání produktů, které společnost nabízí od třech značek termo prádla. Thermowave a Sensor jsou sice cenově dostupnější značky, ale co se týká kvality, Ortovox je na tom asi lépe. Ortovox je celosvětově známá značka, která je uznávána především sportovci, kteří se věnují náročným zimním sportům. V podstatě se jedná o malý segment spotřebitelů. (Oveckarna.cz, ©2020)

8 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ ANALÝZY

V této kapitole bude analyzováno marketingové prostředí společnosti. Nejdříve bude popsáno makroprostředí firmy, kde bude využita analýza PEST. Dále je aplikována analýza 5F, neboli 5 konkurenčních sil podle Portera. Tato analýza je vhodným nástrojem pro analýzu mezoprostředí. Pro analýzu mikroprostředí bude využita BCG matice, která bude aplikována na produktovou řadu termo prádla nabízenou společností. Nakonec je vypracována SWOT analýza, která je určena pro shrnutí marketingového prostředí.

8.1 Makroprostředí

Pro rozebrání marketingového makroprostředí je využita PEST analýza. Jak už bylo uvedeno v teoretické části práce, tato analýza se skládá ze čtyř faktorů, které ovlivňují nepřímo společnost. V následující kapitole bude zdůvodněn každý faktor. Některé informace pocházejí z interních zdrojů společnosti.

8.1.1 Analýza PEST

Prvním faktorem, který působí na společnost, je **politicko-právní faktor**. Každý podnik musí dodržovat zákony a různé vyhlášky. Nejvyššími zákony v České republice je Ústava České republiky a Listina základních práv a svobod, žádná nařízení a zákony nikdy nesmějí být v rozporu k těmto listinám. Podnikatelské aktivity společnosti pak musí být v souladu se živnostenským zákonem, občanským zákoníkem, zákoníkem práce, zákonem o dani z příjmu, zákonem o ochraně životního prostředí, zákonem o DPH, a dalšími. Důležitou normou je zákon o ochraně spotřebitele, kde jsou stanoveny například: pravidla označování výrobků, informace o ceně, informace o reklamaci či vrácení a informace o mimosoudním řešení spotřebitelských sporů. Společnost musí evidovat tržby v souladu se zákonem o evidenci tržeb, kvůli platbě v hotovosti a kamennému obchodu. (czso.cz, ©2020)

Od roku 2004 je Česká republika členem Evropské unie, proto je povinna přizpůsobovat své zákony legislativě Evropské unie. V roce 2016 vydal Evropský parlament a Rada EU nařízení o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů (GDPR). Evropská unie vydává směrnice a nařízení, nařízení je závazné a platí na všechny členské státy. Směrnice není nařízení, ale každý stát si může rozhodnout sám za sebe, jak směrnici implementuje do svých zákonů.

Ekonomické faktory, které ovlivňují společnost, jsou například měnový kurz, inflace, míra nezaměstnanosti, hrubý domácí produkt, daň z přidané hodnoty, minimální mzda atd.

Minimální mzda v roce 2020 činí 14 600 korun. Jedním z nejdůležitějších ekonomických faktorů je momentálně měnový kurz, protože v březnu 2020 koruna začala oslabovat a ke dni 11.května 2020 kurz EUR/CZK byl 27.595. Pro společnost Ovečkárna je kurz měny podstatný, protože zákazník má i ze zahraničí, jako je například Slovensko a Maďarsko. V dubnu inflace činila 3,2 %, oproti tomu průměrná roční míra inflace v roce 2019 byla 2,8 %. Míra nezaměstnanosti v březnu tohoto roku byla 2 procenta, v dubnu stoupla na 2,3 %. Je možné, že míra nezaměstnanosti ještě poroste. Základní sazbou daně z přidané hodnoty v roce 2020 je 21 %, první snížená sazba je 15 % a druhá snížená sazba je 10 %. Kvůli virovému onemocnění není nutné podávat kontrolní hlášení k DPH za období od 1. 3. do 31. 7. 2020, pokuty za pozdní dodání budou automaticky prominuty. Hrubý domácí produkt meziročně poklesl v 1. čtvrtletí 2020 o 2 % (zveřejněno czso.cz dne 2. 6. 2020). (czso.cz, ©2020)

Sociálně – kulturní aspekt je charakterizován rozložením republiky, počtem obyvatel a věkovou strukturou obyvatel, vzdělaností obyvatelstva a jeho životní úrovní. Česká republika měla ke dni 31. prosince 2019 celkem 10 693 939 obyvatel. Přírůstek 44,1 tisíc obyvatel zajistila zahraniční migrace, jednalo se o největší zvýšení za 11 let. V roce 2018 byla struktura obyvatelstva rozdělena na 50,8 % žen a 49,2 % mužů. Počet obyvatel ve věku 15 až 64 se snížil v roce 2019 o 18 tisíc, naopak počet obyvatel starších 65 let vzrostl v roce 2019 o 45 tisíc. Příjmy v roce 2018 vzrostly o 4,7 %, příjmy domácností také vzrostly meziročně o 6,9 %, což znamená, lidé si za své příjmy mohou pořídit více zboží. Pokud ale v důsledku virového onemocnění a vládního opatření příjmy domácností klesnou, povede to k snížení kupní síly obyvatel. (czso.cz, ©2020)

Přesto že virové onemocnění a opatření s ním související ekonomiku uspaly, **technologický vývoj** naopak udělal velký krok. Většina podniků a firem byla nucena zdokonalit online komunikaci se zákazníkem, protože osobní kontakt v krizovém stavu byl omezen. Řada spotřebitelů spíše volila online nákup. Díky technologickému vývoji jsou dostupnější i informace, které společnosti mohou využít pro svůj prospěch.

Technologický vývoj můžeme nalézt i u výroby funkčního prádla. Mezi nejčastější výrobní technologie patří například: CoolMax Extreme, Omni-Wick, Hyactive, Lifa Flow, Omni-Heat 3D a Omni-Heat Reflective. Druhy zpracování materiálů přinášejí například lepší odvod vlhkosti, lepší prodyšnost, regulaci tělesné teploty atd.

Součástí technologických vlivů jsou **přírodní vlivy**, který také působí na společnost. Na jedné straně to mohou být přírodní zdroje, které jsou myšleny jako vstupy: růst cen

energií, voda (znečištění), znečištění ovzduší. Pro společnost je samozřejmě důležitá cena vstupu ovčí vlny, která je o něco dražší než ostatní materiály na výrobu termo prádla. Největším producentem merino vlny je Austrálie, kde na chov ovcí má vliv několik přírodních faktorů (požáry, povodně, nemoc), dalším producentem vlny je Argentina a Nový Zéland.

8.2 Mezoprostředí

Vnější mikroprostředí neboli mezoprostředí společnosti je hodnoceno pomocí Porterovy analýzy pěti sil. Jak už bylo řečeno v teoretické části práce, je velmi důležité znát vnější prostředí pro budoucí strategická rozhodnutí. V této části bylo využito poznatků, expertního odhadu marketingového oddělení společnosti a interních zdrojů společnosti.

8.2.1 Analýza pěti sil 5F

Analýza 5F se skládá z pěti sil: konkurence, substituty, vstup nové konkurence, dodavatelé, kupující a odběratelé.

Konkurence je první velmi důležitou silou. Společnost Ovečkárna nemá přímého konkurenta. Je to především tím, že společnost nabízí opravdu široké produktové portfolio, proto má v každém odvětví několik menších konkurentů. Pokud bereme produkty z ovčí vlny, tak je tu řada e-shopů:

- ovciveci.cz,
- jakovperince.cz,
- vlnenezbozi.cz,
- vyrobkyzovcivlny.cz.

Sortiment uvedených konkurentů není tak široký jako sortiment společnosti. Pokud se ale zaměříme na konkurenci v termo prádle, zde je konkurence velmi vysoká. Společnost se zaměřuje na produkty z ovčí vlny, a proto nabízí výhradně i termo prádlo z tohoto materiálu. Například nabízí zboží od značky Thermowave, která na českém trhu není moc dostupná a známá. Dále nabízí oblečení od značky Ortovox a Sensor, které vyrábějí produkty z merino vlny. Konkurence u termo prádla z merino vlny je nižší než u oblečení ze syntetického materiálu, jako je Crivit v obchodním řetězci Lidl či obchod Decathlon. Jejich sortiment se dá pořídit za velice nízkou cenu a poměr ceny a kvality je velmi dobrý. Například Decathlon má také produktovou řadu termo prádla z merino vlny.

Co se týká konkurence u termo oblečení z merino vlny, ta je na českém trhu zastoupena celou řadou značek a konkurentů, například značky: Devold, Merino, Icebreaker, Moira, Husky a Alpine Pro.

Substituty naplňují stejnou nebo podobnou funkci jako produkt společnosti. Jelikož se bavíme o termo prádle, které je z ovčí vlny, přesněji merino vlny, je důležité zmínit, že termo prádlo se vyrábí i například z konopí, bambusu, syntetiky a bavlny. Každý materiál má různá funkční specifika. Největší ohrožení je asi ze strany syntetického materiálu, který je pro spotřebitele nejvíce dostupný a často i levný. Na své si i zde přijdou spotřebitelé, kteří rádi volí spíše barevné či vzorované oblečení, protože nabídka je opravdu velká.

Hrozba vstupu nových konkurentů je udávána podle množství překážek pro vstup na trh. Bariéry pro online prodej jsou pro prodejce poměrně nízké. Pokud se jedná o e-shop s oblečením a jinými produkty, je nutné vložit investice do vytvoření internetového obchodu, zaopatřit si místo pro uskladnění produktů k prodeji a kapitál pro samotné produkty. Velkou bariérou je velice velká a stálá konkurence e-shopů. Pokud ale vezmeme v potaz pouze prodej termo prádla z ovčí vlny je na Českém trhu poměrně nízká konkurence oproti rivalitě ze strany termo prádla ze syntetického zboží.

Síla dodavatelů je často opomíjená část analýzy. Společnost Ovečkárna má okolo 20 dodavatelů. Z toho 5 dodavatelů je velice důležitých pro společnost a pro její konkurenceschopnost. Tito dodavatelé jsou velmi spolehliví a nákladově výhodní, zároveň dodávají 90 % nejprodávanějšího sortimentu. Ztráta jednoho z dodavatelů, na kterém je společnost více méně závislá, by mohla znamenat značné potíže a ztrátu zákazníků. Na zbylých 75 % dodavatelů není společnost tak silně závislá, je zde tedy prostor i pro hledání alternativ dodavatelů. Společnost díky svým dodavatelům také nabízí poměrně nízké ceny produktů z ovčí vlny.

Síla odběratelů či kupujících je jednou z nejdůležitějších částí analýzy. Společnost působí především na B2C trzích, ale částečně působí i na B2B trhu. Velká část kupní síly je tvořena ze strany koncových zákazníků, ale další část zákazníků zastupují i maloobchody v České republice. Poměrně důležitá pro společnost je i struktura zákazníků. Na e-shopu společnosti nakupují převážně ženy, celkem 75 %, zbývající 25 % tvoří muži. Věková struktura zákazníků u online prodeje za rok 2019 je zobrazena v tabulce.

Tabulka 2 Struktura zákazníků podle věku (Vlastní zpracování)

Věková kategorie	Počet zákazníků v procentech
18 -24	5,77%
25 – 34	28,74%
35 – 44	22,63%
45 – 54	16,34%
55 – 64	17,04%
65 a více	9,90%
Celkem	100%

Největší podíl zákazníků je ve věku 25 až 34 let, důvodem může být, že zákazníci nakupují pro své rodiče, ať už jako dárek nebo jako pomoc při nákupu přes internet. Společnost uvedla, že největší segment zákazníků tvoří ženy 30 až 50 let. Je to pro ně i zároveň cílová skupina. Stejný segment zákazníků je i v kamenné prodejně společnosti. Struktura zákazníků je více rozebrána v kapitole 9.6.

8.3 Mikroprostředí

Pro analýzu mikroprostředí bude v práci využita BCG matice, která nastíní aktuální stav produktové řady termo prádla, a jeho aktuální nabídku pro online prodej. Dále bude aplikována SWOT analýza, pomocí které určíme u společnosti silné a slabé stránky a zároveň příležitosti a hrozby pro daný trh společnosti.

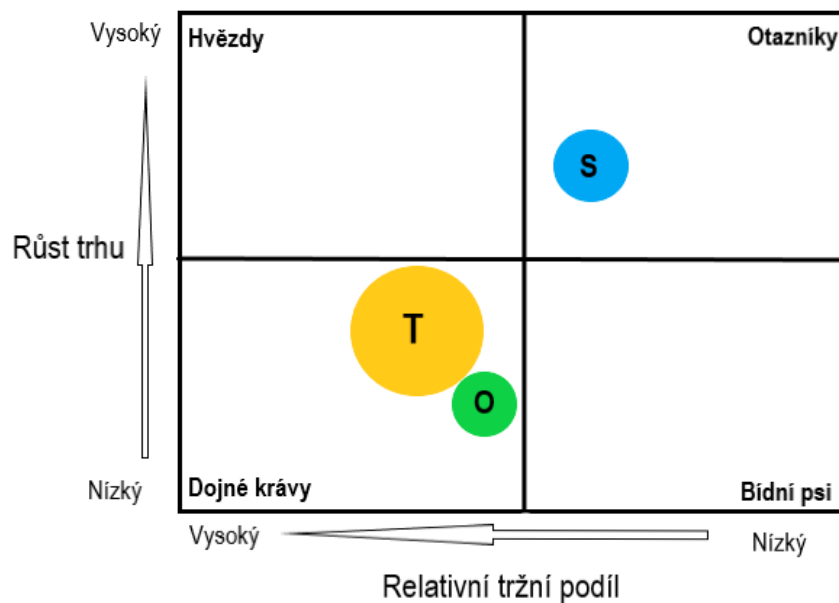
8.3.1 Matice BCG

BCG matice byla vytvořena na produktovou řadu termo prádla a vznikla ve spolupráci se společností, která poskytla data. Společnost nemá z této produktové řady největší tržby, ale do budoucna v tom vidí velký potenciál, proto přemýšlí o rozšíření této řady. Jak už bylo řečeno v kapitole 7.1.1, společnost nabízí termo oblečení od pěti společností (Ortovox, Sensor, Thermowave, Vlnka, Kama).

Do matice byly zahrnuty pouze tři značky, protože značka Vlnka a Kama nabízí z termo prádla pouze ponožky (podkolenky). Na obrázku číslo 7 jsou zakreslené kruhy, které jsou rozlišeny pomocí barev:

- žlutá barva je pro značku Thermowave,
- modrá pro Sensor a
- zelená pro Ortovox.

Pro porovnání bylo vybráno období nákupu leden až květen 2019 a leden až květen 2020.



Obrázek 7 BCG matice pro produktovou řadu termo prádla (Vlastní zpracování)

Růst trhu a relativní tržní podíly produktových řad (jak velký má tržní podíl produktová řada na trhu vzhledem ke konkurenci) byly stanoveny na základě expertního odhadu zaměstnanců marketingového oddělení.

Nejdříve bude analyzována značka **Thermowave**, která vykazuje největší tržní podíl. Internetový obchod má z této značky největší tržní podíl (ve sledovaném období) v rámci produktové řady. Prodej produktů této značky se zvýšil v roce 2020 o necelých 30 %. Objem prodeje značky Thermowave je dvakrát až třikrát vyšší než u značky Sensor nebo Ortovox. Společnost také z tohoto důvodu nabízí více produktů. Nejvíce nakupovanými produkty ve sledovaném období jsou pánská a dámská funkční trika merino XTREME, pánské a dámské spodky merino XTREME, dále kolekce pánských a dámských triček a spodků merino WARM.

Druhou nejvíce nakupovanou značkou je značka **Ortovox**. Ve sledovaném období 2019 se prodalo celkem 97 kusů termo prádla, naopak v roce 2020 se prodalo 66 kusů oblečení. Tato značka termo oblečení má nižší relativní tržní podíl než značka Thermowave, ale stále patří do dojných krav, také má nižší tempo růstu než ostatní značky v této produktové řadě. Nejčastěji kupované produkty jsou termo podkolenky (pánské a dámské merino podkolenky Ski Rock'n'Wool), termo triko (pánské termo triko 230 Competition long sleeve), funkční

spodky (pánské merino spodky 230 Competition) nebo spodní prádlo (pánské funkční merino boxerky 230 Competition).

Sensor je nově nabízenou českou značkou na e-shopu společnosti. Poprvé byla uvedena k prodeji na podzim 2019, z tohoto důvodu je v kvadrantu otazníky. Objem prodeje je nejnižší v této kategorii, celkem se prodalo 40 kusů termo prádla v období leden až květen 2020. Nejvíce prodávané jsou pánské funkční trenky (pánské trenky merino Active a pánské trenky merino Impress) a pánská funkční trika (dámské a pánské triko z kolekce merino Active). Jelikož se jedná o českou značku, je zde podstatně vyšší konkurence než u ostatních dvou značek produktové řady.

8.4 Analýza SWOT

SWOT analýza je využita pro zhodnocení celé společnosti Ovečkárna. Výstupem je shrnutí marketingového prostředí (vnitřního a vnějšího). Následující tabulka obsahuje stručné a přehledné zhodnocení podniku.

Tabulka 3 SWOT analýza společnosti (Vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • Široká nabídka produktů z ovčí vlny • Příznivé ceny odpovídající kvalitě • Rychlé dodání zboží • Jednoduché a přehledné internetové stránky • Velká část produktů nepodléhá trendům • Oslovování zákazníků nepřímé konkurence • Certifikát APEK 	<ul style="list-style-type: none"> • Pouze jedna kamenná prodejna v ČR (Malenovice) • Zákazníci staršího věku spíše upřednostňují zkoušení na prodejně • Nabídka produktů z ovčí vlny je spíše pro starší spotřebitele
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • Vzrůstající poptávka po produktech z ovčí vlny u mladší populace • Rostoucí potenciál online nákupů • Vznik nových zákaznických segmentů • Chybná strategie konkurence 	<ul style="list-style-type: none"> • Růst úspor po nouzovém stavu v ČR • Oslabení kurzu CZK/EUR a snížená poptávka po firemním zboží • Recese ekonomiky a pokles spotřebitelské poptávky • Vstup nového konkurenta s podobným sortimentem

	<ul style="list-style-type: none">• Ztráta důležitého dodavatele• Snížení příjmů, následné snižování kupní síly obyvatelstva
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Mezi **silné stránky** společnosti patří jednoznačně široké produktové portfolio. Zákazníci, kteří upřednostňují merino vlnu před jiným materiálem, naleznou největší nabídku produktů na českém trhu. Ovčí vlna disponuje svými jedinečnými vlastnostmi materiálu, ale náklady na vlnu a zpracování jsou o něco vyšší než u jiných materiálů, proto se produkty poskytují v jiné cenové kategorii než například oblečení syntetického materiálu. Společnost Ovečkárna nabízí produkty za dobré ceny v porovnání s kvalitou. Produktové portfolio je tak rozmanité, že si vybere klasický spotřebitel nebo i ten náročnější. Část produktů nabízených společností nepodléhá trendům, to znamená, že například deky, polštáře, bačkory, ortézy a další není potřeba tak často inovovat jako například oblečení pro denní nošení nebo boty.

Další velkou silnou stránkou je internetový e-shop, který je jednoduchý a přehledný pro nakupování. Zákazník zde nalezne všechny důležité i zajímavé informace o produktech. Na první pohled stránky vypadají profesionálně a především spolehlivě, což je obrovská výhoda. Co podporuje také jejich důvěryhodnost je označení APEK, certifikovaný obchod. Tato certifikace zaručuje zákazníkům společnosti, že splňují pravidla bezpečného a bezproblémového nákupu. Poslední silnou stránkou, kterou bych chtěla zmínit, je rychlé dodání, zákazník si může vybrat z řady dopravců (GLS kurýr, Zásilkovna, Česká pošta, PPL), pak už jen záleží na tom, co zákazník preferuje. Výhodou pro zákazníky je osobní odběr v kamenné prodejně.

Nalezení **slabých stránek** společnosti bylo nejobtížnější, protože pokud společnost objeví slabou stránku, snaží se ji hned napravit. Ve spolupráci se společností byly vybrány tři slabé stránky. Prvním nedostatkem je pouze jedna kamenná prodejna. Důvodem je, že zákazníci společnosti jsou i staršího věku, a proto raději preferují prodejny místo online prodeje. Druhým důvodem je, že produkty z ovčí vlny jsou dražší, proto zákazníci mají větší potřebu si prohlédnout zboží osobně. Na druhou stranu s růstem prodejen rostou i velké provozní náklady. Společnost navíc nabízí delší dobu na vrácení, místo 14 dní má zákazník až 30 dnů na vrácení nepoužitého zboží. Proces vrácení je jednoduchý a zákazník si může vybrat ze dvou způsobů, podle toho, jaký preferuje.

Další slabou stránkou je že řada produktů z ovčí vlny je spíše určena pro starší generaci obyvatel a oblečení nabízené společností není podlehnuta trendům, který odpovídají aktuální módě oblečení. Tato skutečnost je tedy, jak silnou stránkou, tak slabou, pokud na ní nahlédneme z různých úhlů pohledu.

Příležitostí pro společnost je vzrůstající poptávka po produktech z ovčí vlny u mladší populace. Mladší spotřebitelé mohou mít vyšší tendenci nakupovat oblečení či jiné produkty z ovčí vlny, díky přednostem tohoto materiálu. Společnost nabízí i například i zdravotní obuv či potřeby, na které by mladší generace mohla nahlížet jinak. Další příležitostí pro společnost je rostoucí potenciál online nákupů. Postupem času začínají starší spotřebitelé nakupovat přes internet, nebo jim pomáhají mladší příslušníci rodiny. Získat zákazníky menších konkurentů je velkou příležitostí pro společnost, například pokud konkurenční společnost zvolí chybnou strategii. V době nouzového stavu v České republice se velká část obyvatel mohla dostat do finančních problémů, proto řadu zákazníků společnosti to mohlo ovlivnit a mohou tak spadat pod jiný segment zákazníků. Tento fakt může být jak hrozbou, tak i naopak příležitostí. Možný vznik nových zákaznických segmentů by mohl být pro firmu velkým pozitivem.

Hrozbou pro společnost je možný růst úspor po nouzovém stavu v návaznosti na covid-19. Vládní opatření značně zpomalila růst ekonomiky, řada odborníků mluví o možné recesi ekonomiky a poklesu spotřebitelské poptávky. Další hrozbou pro společnost je oslabování kurzu CZK/EUR, neboť společnost působí i na Slovensku či Maďarsku. Oslabení koruny by znamenalo dražší nakupování pro slovenské zákazníky a snížená poptávka po firemním zboží. Možnou hrozbou je vstup nového konkurenta, který bude nabízet podobný sortiment. Přesto že společnost momentálně nemá přímého konkurenta, je možnost, že v budoucnu se objeví. Společnost má velikou konkurenční výhodu, a to především v síle dodavatelů, přibližně pět dodavatelů dováží společnosti přibližně 90 % nejvíce nakupovaného zboží, proto ztráta významného dodavatele by znamenala pro společnost hrozbu. Velkou hrozbou je snížení příjmů obyvatel, s tím souvisí snižování kupní síly obyvatelstva.

9 PRIMÁRNÍ VÝZKUM

Pro získání primárních dat byl využit kvantitativní výzkum, při kterém byli osloveni stávající zákazníci společnosti. Databázi zákazníků poskytla samotná firma prostřednictvím jejich marketingové agentury. Zvolený nástroj marketingového výzkumu byl ve formě dotazníku. Sběr odpovědí proběhl od 1.3.2020 do 14.3.2020, tedy v období před pandemií Covid-19 a výsledkem bylo 278 respondentů. Pilotní dotazník vypracovaný autorkou byl konzultován s vedením. Jeho výsledná podoba akceptuje specifické požadavky vztahující se k obsahu a celkovému počtu otázek plynoucích z požadavků vedení společnosti.

9.1 Charakteristika výzkumu

Pro analyzování chování zákazníků a sběru dat byla v primárním výzkumu využita forma strukturovaného dotazníku. Dotazník byl rozeslán elektronicky pomocí formuláře společnosti Google. Protože byl výzkum zaměřen přímo na zákazníky společnosti, komunikace probíhala oficiálními kanály společnosti (e-mailová korespondence, oficiální facebookové stránky společnosti). Pro podporu vyšší návratnosti dotazníku byla ze strany společnosti nabídnuta motivační odměna formou slevového kódu ve výši 10 procent za vyplnění dotazníku.

9.2 Cíle a výzkumné předpoklady

Cílem výzkumu je zjistit, zda je vhodné rozšířit produktovou řadu termo prádla. Na základě toho jsou stanoveny dílčí cíle marketingového výzkumu: Jaké mají zákazníci požadavky při nákupu termo prádla. Tento cíl je segmentován do dílčích výzkumných cílů.

1. Cena, kterou je zákazník ochoten zaplatit.
2. Zjistit, zda zákazníci nakupují termo prádlo i z jiného materiálu.
3. Faktory, které jsou pro zákazníka nejdůležitější a rozhodující.
4. Jaký druh oblečení zákazník nejčastěji nakupuje.
5. Zda zákazníci nakupují pro sebe, nebo pro někoho jiného.

Pro výzkum byly stanoveny výzkumné předpoklady:

VP₁: Předpokládá se, že více jak 50 % odpovídajících budou ženy.

VP₂: Předpokládá se, že více jak 50 % zákazníků nakupuje termo prádlo ze syntetického materiálu.

VP₃: Předpokládá se, že více jak polovina zákazníků nakupuje termo prádlo v cenové kategorii 1000 Kč a více.

VP₄: Předpokládá se, že nejdůležitějším faktorem ve výběru funkčního oblečení bude jeho funkčnost.

VP₅: Předpokládá se, že většina respondentů nakupuje termo oblečení pro zimní období.

Obsahová stránka dotazníku se skládala ze 14 otázek, z toho 10 otázek bylo uzavřených, 3 otázky polootevřené a 1 otevřená. Na začátek dotazníku byla položena respondentovi první filtrační otázka, která rozdělila zákazníky společnosti na ty, kteří nakupují termo oblečení a na ty, kteří nenakupují termo oblečení. Následovalo 10 výzkumných otázek a nakonec byly položeny 3 identifikační otázky. Celý dotazník je v příloze P I. Sběr odpovědí probíhal od 1.3.2020 do 14.3.2020 a výsledkem bylo získání 278 odpovědí od respondentů.

9.3 Charakteristika respondentů

Primární výzkum byl výhradně pro zákazníky e-shopu Ovečkárna.cz. Společnost působí v České republice, ale také na Slovensku a Maďarsku. V dotazníkovém šetření společnost oslovila cílový segment zákazníků tvořící 14 686 českých zákazníků a 1886 slovenských zákazníků, do ostatních států dotazník nebyl zaslán. Z celkových 16 572 oslovených zákazníků prostřednictvím emailu bylo získáno 177 odpovědí respondentů. Zbylých 101 respondentů odpovědělo prostřednictvím odkazu na facebookové stránce společnosti. Návratnost dotazníků poslaných pomocí emailu se pohybuje okolo 1 %.

V úvodu dotazníku byla položena respondentovi filtrační otázka, zda nakupuje termo oblečení. Účelem této otázky bylo rozdělit zákazníky na ty, kteří nakupují termo oblečení a ty, kteří nenakupují termo oblečení. Pokud respondent zaškrtnl odpověď NE, dotazník zde pro něho skončil. Celkem odpovědělo na dotazník 278 dotazovaných, z toho 212 zákazníků nakupuje termo oblečení.

V dotazníku byly tři identifikační otázky, které charakterizovaly zákazníka a strukturu spotřebitelů. Jedna otázka se zaměřovala na to, zda zákazník pochází z České či Slovenské republiky, strukturu můžeme vidět v následující tabulce.

Tabulka 4 Struktura respondentů podle země (Vlastní zpracování)

	Počet respondentů	Počet respondentů v %
Česká republika	167	78,8
Slovenská republika	45	21,2
Celkem	212	100

Druhá identifikační otázka byla zaměřena na pohlaví respondenta. Společnost má více dámských zákazníků, v poměru ženy versus muži je to 3:1. Proto se předem dalo předpokládat, že v dotazníku bude zastoupeno více žen než mužů. Skladbu respondentů podle pohlaví můžeme vidět v následující tabulce.

Tabulka 5 Respondenti podle pohlaví (Vlastní zpracování)

Pohlaví	Skutečný počet respondentů	Skutečný počet respondentů v %
Muž	64	30,2
Žena	148	69,8
Celkem	212	100

Poslední identifikační otázka se věnovala věkovým kategoriím odpovídajících. Výzkumu se nezúčastnil nikdo pod 18 let. Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou v dotazníku byli zákazníci společnosti ve věku 45 až 59 let (43 %). Naopak nejméně respondentů bylo z věkové kategorie 60 + (14 %).

Tabulka 6 Tabulka respondentů podle věku (Vlastní zpracování)

Věková kategorie	Skutečný počet respondentů	Skutečný počet respondentů v %
18-34	37	17,5
35-44	54	25,5
45-59	92	43,4
60 let a více	29	13,7
Celkem	212	100

9.4 Výsledky primárního výzkumu

Výsledky primárního výzkumu byly rozebrány podle jednotlivých faktorů, které hrají roli při nákupním chování. Jedním z nejdůležitějších prvků je cena produktu, společnost by měla znát svoje segmenty zákazníků a za jakou cenu nakupují termo prádlo. Dále bylo zjišťováno, z jakého materiálu by měla být produktová řada, jakou by měla společnost mít distribuční strategii a ostatní rozhodující faktory při nákupu termo prádla.

9.4.1 Cenová kategorie produktové řady

Ceny produktů by měly odpovídat jednotlivým zákaznickým segmentům, proto je důležité vědět, kolik je zákazník ochoten zaplatit.

Ve třetí otázce byl spotřebiteli položen dotaz, v jaké cenové kategorii nakupuje termo prádlo. Cenové rozpětí bylo navrženo tak, aby zahrnovalo produkty levnější cenové kategorie a stejně tak i ty dražší.

Tabulka 7 Analýza cenového rozpětí termo prádla u respondentů dle věkové kategorie a pohlaví v % (Vlastní zpracování)

Cenové kategorie	18 – 34			35 – 44			45 – 59			60 nebo starší			% z celku
	Muž	Žena	M+Ž	Muž	Žena	M+Ž	Muž	Žena	M+Ž	Muž	Žena	M+Ž	
500 Kč - 999 Kč / 21 € - 40 €	1,42	8,02	9,43	5,19	8,02	13,21	5,66	14,15	19,81	0,94	5,66	6,60	49,06
1000 Kč - 1999 Kč / 41€ - 80 €	2,83	2,36	5,19	2,36	4,25	6,60	3,30	12,26	15,57	0,94	3,77	4,72	32,08
499 Kč / 20 € nebo méně	0,94	1,42	2,36	0,47	2,36	2,83	2,36	3,30	5,66	0,94	1,42	2,36	13,21
2000 Kč - 2999 Kč / 81 € - 120 €	0,47	0	0,47	1,42	1,42	2,83	0,94	1,42	2,36	0	0	0	5,66
Celkový součet	5,66	11,79	17,45	9,43	16,04	25,47	12,26	31,13	43,40	2,83	10,85	13,68	100,00

Z primárního výzkumu vyplynulo, že 49,06 % respondentů nakupuje v rozmezí 500 až 999 korun. Druhým nejpočetněji voleným cenovým rozpětím je rozmezí 1000 korun až 1999 korun, které bylo zvoleno ve 32,08 %. Třetím nejpočetněji voleným cenovým rozpětím je hodnota 499 nebo méně, která byla zvolena ve 13,21 %. Nejméně volenou možností je cenové rozpětí v rozmezí 2000 až 2999 korun, tuto odpověď zvolilo 5,66 % respondentů. Nejméně zákazníků ve věku 18 až 34 a dále 60 nebo více nakupují v cenové kategorii 2000 až 2999 korun, zde je největší kupní síla u žen a mužů ve věku 35 až 59 let. Celkem 12,26 % žen ve věku 45 až 59 let nakupuje v cenovém rozmezí 1000 až 1999 korun.

Další otázka týkající se cenové kategorie termo prádla byla stanovena podle preferencí značky u zákazníka. Zákazník měl zároveň stanovit, zda upřednostňuje u značky funkčnost, cenu nebo barevné provedení oblečení. Předem zvolené značky v otázce nebyly náhodně vybrány. Odpovědi byly nastaveny tak, aby obsahovaly různé cenové kategorie, funkčnost a druh materiálu a jiné faktory. Značka Ice Breaker byla zvolena z důvodu, že vyrobené termo oblečení je z ovčí vlny a je velmi kvalitní a funkční.

Výsledky otázky jsou uvedeny v následující tabulce č. 8, kde je hodnoceno prvních deset značek, protože ostatní značky měly méně jak 20 respondentů. Všechny značky byly předem předepsané, ale lidé měli možnost i jiné odpovědi, kde například uvedli značky jako: Devold, Ortovox, Lasting, Tchibo, Janus, Crawler anebo 8 respondentů uvedlo, že nevybírání na základě značky, ale co se mu líbí.

Tabulka 8 Srovnání značek podle oblíbenosti (Vlastní zpracování)

Pořadí	Značka	Celkem respondentů	Ovlivňující faktory		
			Funkčnost	Cena	Barevné provedení
1	Moira	122	76	25	21
2	Crivit (Lidl)	110	31	68	11
3	Klimatex	91	54	23	14
4	Alpine Pro	88	50	22	16
5	Decathlon	84	25	49	10
6	Ice Breaker	59	39	7	13
7	Craft	55	35	13	7
8	Sensor	52	26	22	6
9	Hannah	46	27	12	7
10	Salamon	27	15	6	6

Moira byla uvedena jako nejčastěji volená značka pro nákup termo prádla, tento výrobce je uznáván především pro své funkční oblečení a v České republice patří k nejznámějším značkám termo prádla. Zároveň byla Moira pozitivně hodnocena i pro své barevné provedení. Moira vyrábí všechno oblečení především elegantně a jedná se o barevné oblečení. Česká společnost nabízí i kolekci z merino vlny.

Tabulka 9 Analýza preferencí značky Moira v návaznosti na pohlaví a věk (Vlastní zpracování)

MOIRA	18 – 34			35 - 44			45 – 59			60 nebo starší			Celkem v %
	Muž	Žena	M+Ž	Muž	Žena	M+Ž	Muž	Žena	M+Ž	Muž	Žena	M+Ž	
Funkčnost	2,56	7,69	10,26	2,56	10,26	12,82	5,13	21,79	26,92	1,28	6,41	7,69	57,69
Funkčnost, Cena, Barevné provedení	0	0	0	5,13	1,28	6,41	2,56	2,56	5,13	0	5,13	5,13	16,67
Funkčnost, Cena	0	1,28	1,28	1,28	1,28	2,56	0	3,85	3,85	0	5,13	5,13	12,82
Funkčnost, Barevné provedení	0	0	0	1,28	1,28	2,56	0	5,13	5,13	0	2,56	2,56	10,26
Cena	0	0	0	0	1,28	1,28	1,28	0	1,28	0	0	0	2,56

V kontingenční tabulce můžeme vidět, že nejvíce žen (21,79 %) ve věku 45 až 59 let nakupuje produkty od značky na základě funkčnosti prádla. Celkem 16,6 % respondentů preferuje u značky funkčnost, cenu i barevné provedení.

Přesto že z předešlé otázky vyplynulo, že zákazníci volí nejčastěji termo prádlo v cenovém rozpětí 500 až 1999 korun, tak z tabulky číslo 8 je zřejmé, že zákazníci často nakupují i značky nižší cenové kategorie. Značka Crivit v řetězcích Lidl se umístila jako druhá nejčastěji zvolená pro nákup termo prádla, celkem 110 respondentů ze 212 nakupuje tuto značku a z toho 68 odpovídajících uvedlo, že právě majoritním faktorem je cena, a ne funkčnost či barevné provedení.

Tabulka 10 Analýza preferencí značky Crivit v návaznosti na pohlaví a věk (Vlastní zpracování)

Crivit	18 – 34			35 - 44			45 – 59			60 nebo starší			Celkem v %
	Muž	Žena	M+Ž	Muž	Žena	M+Ž	Muž	Žena	M+Ž	Muž	Žena	M+Ž	
Barevné provedení	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cena	0	1,28	1,28	0	7,69	7,69	2,56	8,97	11,54	0	3,85	3,85	24,36
Cena, Barevné provedení	0	0	0	0	0	0	1,28	0	1,28	0	0	0	1,28
Funkčnost	0	1,28	1,28	0	0	0	0	2,56	2,56	0	0	0	3,85
Funkčnost, Cena	0	2,56	2,56	0	1,28	1,28	0	5,13	5,13	0	1,28	1,28	10,26
Funkčnost, Cena, Barevné provedení	0	0	0	0	0	0	1,28	0	1,28	0	1,28	1,28	2,56

Pro porovnání značky Crivit a Moiry je vytvořena kontingenční tabulka na tuto značku ve vztahu s pohlavím a věkem. Značku Crivit nakupují především ženy, pouze 5 % mužů nakupuje v řetězcích Lidl. Nikdo z respondentů nezvolil u značky to, že preferuje barevné provedení. Celkem 10,2 % respondentů uvedlo, že u značky je výhodou poměr cena/funkčnost.

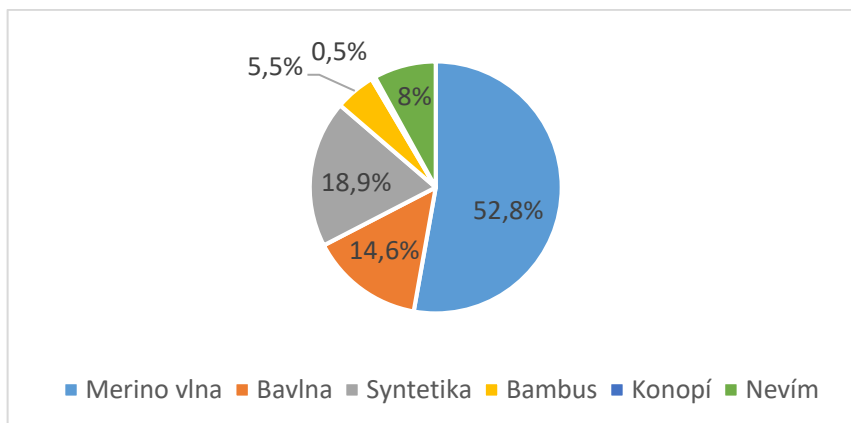
Na pátém místě se umístil obchod Decathlon, který zvolilo 84 zákazníků, a zároveň 49 uvedlo, že cena je majoritním důvodem pro nákup. Ice Breaker se umístil v dotazníkovém šetření na šestém místě a zvítězil na základě funkčnosti materiálu. Celkem 59 zákazníků nakupuje tuto značku. Co bylo překvapivé, značka Sensor se umístila až za značkou Ice breaker, zde ale zákazníci zvolili jako ovlivňující faktory cenu a funkčnost.

V otázce, kdy nakupujete termo prádlo, byla z jedna možných odpovědí: využívám akčních nabídek. Z 212 respondentů celkem 135 respondentů odpovědělo, že využívá slevy.

9.4.2 Materiál produktové řady

Společnost na svém e-shopu prodává výhradně oblečení z ovčí vlny, dílčím cílem primárního dotazníku je zjistit, zda zákazníci společnosti mají zájem o termo oblečení z jiného materiálu než je merino vlna.

První výzkumná otázka se týkala materiálu, ze kterého je termo oblečení vyráběno. Možnosti odpovědí na otázku z jakého materiálu je termo oblečení, které nejčastěji nakupujete, byly následovné: merino vlna, bavlna, syntetika (polyamid, polyester, polypropylen), bambus, konopí nebo neví, jaký materiál nakupují. Celkem 53 % zákazníků společnosti odpovědělo, že nejčastěji nakupuje merino vlnu. Termo oblečení vyrobené ze syntetiky nakupuje okolo 19 % a z bavlny necelých 15 %. Všechny výsledky jsou zobrazeny v grafu.



Obrázek 8 Materiál, který nejčastěji zákazníci nakupují (Vlastní zpracování)

Odpovědi na otázku týkající se materiálu termo oblečení byly zpracovány pomocí kontingenční tabulky.

Tabulka 11 Materiál termo prádla v návaznosti s pohlavím a věkovou kategorií (Vlastní tabulka)

Období	18 – 34			35 – 44			45 – 59			60 nebo starší			Celkem v %
	Muž	Žena	M+Ž	Muž	Žena	M+Ž	Muž	Žena	M+Ž	Muž	Žena	M+Ž	
Bambus	0,00	0,00	0,00	0,00	2,36	2,36	0,47	0,47	0,94	0,47	1,42	1,89	5,19
Bavlna	0,47	0,47	0,94	1,42	2,83	4,25	0,47	6,13	6,60	0,00	2,83	2,83	14,62
Konopí	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,47	0,47	0,00	0,00	0,00	0,47
Merino vlna	4,25	5,66	9,91	6,13	7,55	13,68	5,19	17,45	22,64	1,42	5,19	6,60	52,83
Nevím	0,00	1,89	1,89	0,00	1,89	1,89	1,42	2,36	3,77	0,47	0,00	0,47	8,02
Syntetika	0,94	3,77	4,72	1,89	1,42	3,30	4,72	4,25	8,96	0,47	1,42	1,89	18,87

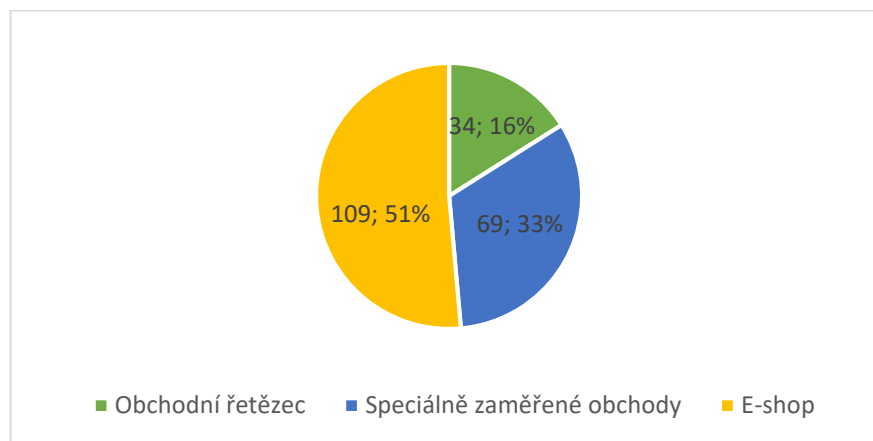
V tabulce číslo 11 můžeme vidět, že nejvíce respondentů (22,64 %) ve věku 45-59 let nakupuje termo prádlo z ovčí vlny. Nejméně oblečení z merino vlny nakupuje věková kategorie 60 a více. Nejvíce oblečení ze syntetického materiálu opět nakupuje věková skupina 45 až 59 let. Je to dáno i tím, že je to nejpočetnější skupina.

V dotazníku byla dále položena otázka, kterou značku nejčastěji zákazníci volí při nákupu termo prádla. Značka, která získala nejvíce odpovědí, byla Moira, která sice má produktovou řadu termo prádla z ovčí vlny, ale především vyrábí termo prádlo ze syntetického materiálu. Značky Crivit, Klimatex, Decathlon se také specializují na termo prádlo ze syntetického materiálu a mezi respondenty patří mezi ty oblíbenější.

9.4.3 Distribuční strategie produktové řady

V teoretické části bylo uvedeno, že je důležité dostat produkt k zákazníkovi ve správný čas a na správném místě. V primárním výzkumu byli dotázáni zákazníci e-shopu společnosti Ovečkárna, kteří nakupují různé zboží nejenom termo oblečení.

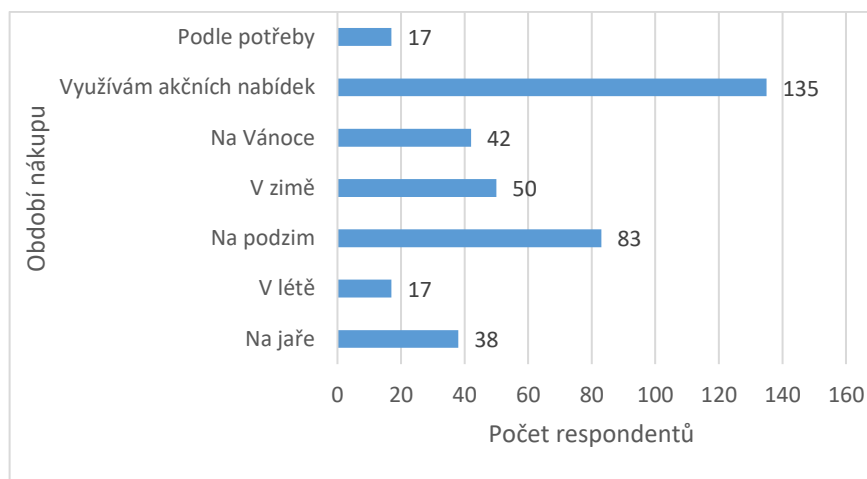
Důležité tedy bylo zjistit, kde zákazníci nejčastěji nakupují termo prádlo. Pokud by preferovali nákup termo prádla ve specializovaném obchodě či obchodním řetězci, bylo by k zamyšlení, zda je výhodné rozšiřovat produktovou řadu. Proto v otázce číslo 5 byl respondentovi vznesen dotaz, kde nejčastěji nakupuje termo oblečení. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že 109 zákazníků, tedy 51,4 %, nakupuje termo oblečení na e-shopu. Jelikož se jedná o více jak 50 %, lze analogicky vyvozovat, že existuje pro firmu potenciální tržní segment, který by měl zájem o rozšíření produktové řady.



Obrázek 9 Místo nákupu termo prádla? (Vlastní zpracování)

Dále z grafu číslo 9 lze vyčíst, že 69 respondentů uvedlo, že pro nákup termo oblečení nejčastěji volí speciálně zaměřené obchody na termo oblečení. Zbývajících 34 odpovídajících preferuje obchodní řetězec.

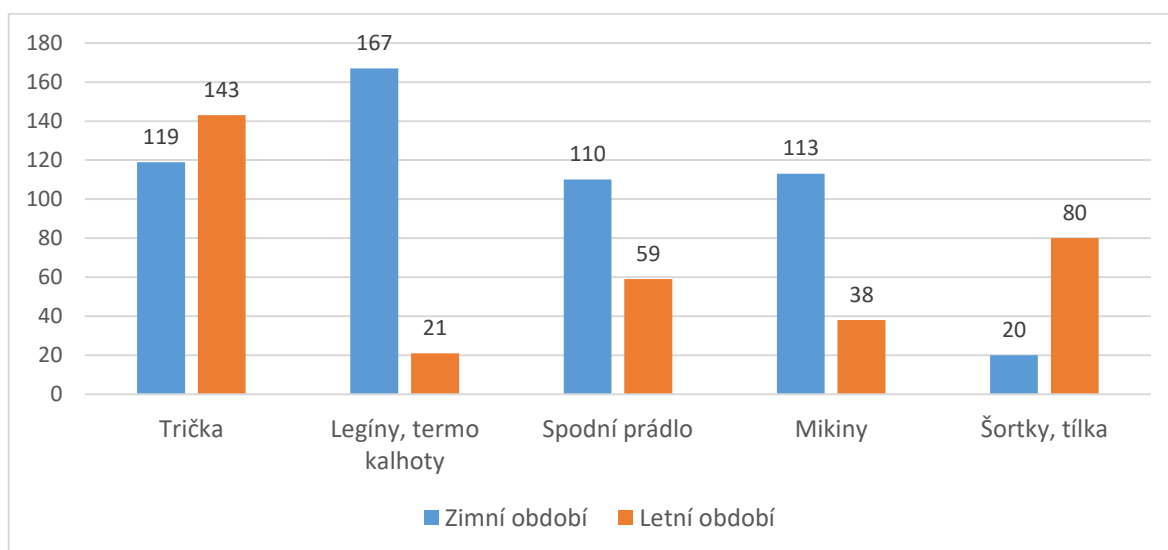
Při distribuční strategii je důležité i zvolit správný čas, kdy se produkt má dostat k zákazníkovi. Toto účelové oblečení není položkou běžného nákupu, zákazník si spíše promyslí jeho koupi, například podle potřeby a aktivity, pro kterou je oblečení koupeno. Zákazník zde může přemýšlet impulsivně, na základě akční nabídky.



Obrázek 10 Období nákupu termo prádla (Vlastní zpracování)

V otázce číslo 8 zákazník mohl vybrat více období, kdy nakupuje termo prádlo. V nabídce byly odpovědi, jako nakupuji na jaře, v létě, na podzim, v zimě, na Vánoce, nebo využívám akčních nabídek. Nejvíce respondentů, přesněji 135, zvolilo využívám akčních nabídek, jedná se o více jak 60 % respondentů. Pokud se jedná o roční období, 83 zákazníků nakupuje oblečení na podzim, 50 zákazníků nakupuje v zimě a 42 respondentů nakupuje termo prádlo na Vánoce.

Menší počet respondentů, celkem 38, nakupuje prádlo na jaře a pouhých 17 odpovídajících pořizuje oblečení v létě. Z výzkumu je tedy patrné, že lidé pořizují termo prádlo v chladném ročním období. Tato informace vyplynula i z další otázky: Jakou konkrétní kategorii oblečení nakupujete a pro jaké období? Na zimní termo prádlo respondenti reagovali více než na letní.



Obrázek 11 Nákup oblečení podle ročního období (Vlastní zpracování)

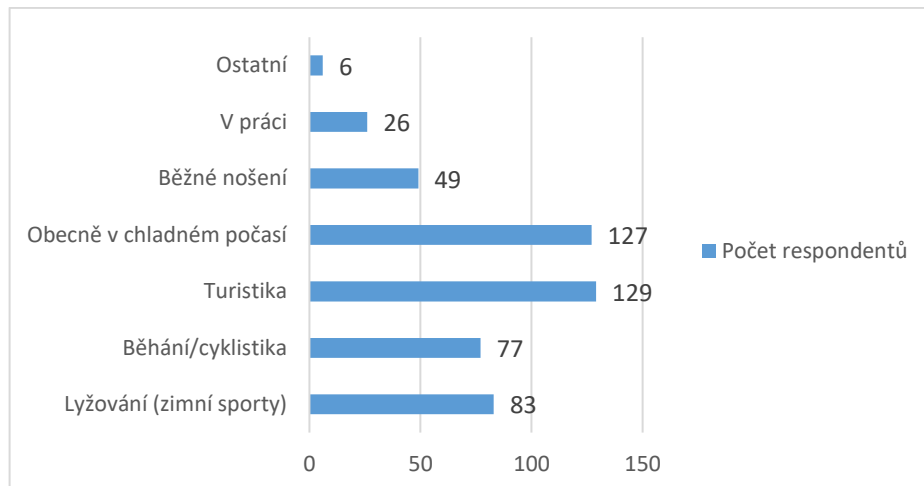
Z grafu je zřejmé, že více zákazníků nakupuje termo prádlo pro zimní sezónu než pro tu letní. Kategorie oblečení budou rozebrány více v následující kapitole. Pro tuto otázku byly vytvořeny kontingenční tabulky, které jsou v příloze PIII.

9.4.4 Kategorie oblečení

Pokud zjistíme, o jaký typ oblečení mají zákazníci firmy největší zájem a jaký typ oblečení nakupují, pak je možné správně vybrat produktovou řadu, která je nejvíce vyhovující pro vybraný segment zákazníků společnosti. Zákazníci momentálně mohou na e-shopu pořídit v kategorii termo prádlo: funkční spodní prádlo a ponožky, funkční trika (především podvlékačí dlouhé triko určené pro zimní sporty) a funkční podvlékačí kalhoty/legíny (také pro zimní sporty).

V rámci otázky, která byla zmíněna v předešlé podkapitole, bylo položeno účastníkovi dotazníkového šetření, které kategorie oblečení nakupuje nejčastěji a pro jaké roční období. Jak je vidět v grafu číslo 10, nejvíce zákazníci nakupují pro zimní období, a to především termo kalhoty (78,7 % respondentů), trička (56 % respondentů), mikiny (53,3 % respondentů) a spodní prádlo (51,8 % respondentů). Co se týká letní sezóny, nejvíce lidé nakupují trička (67,5 % respondentů) a tílka nebo šortky (37,7 % respondentů).

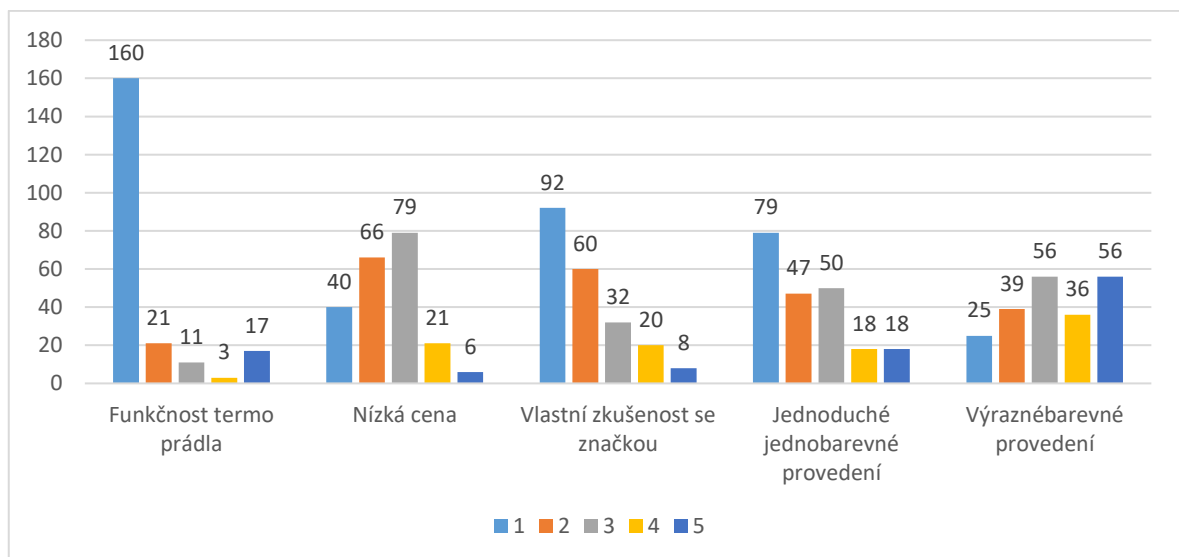
Pro podpoření těchto výsledků byla položena zákazníkovi ještě jedna otázka a to: Při jaké činnosti nejčastěji využíváte termo prádlo? Tato otázka byla opět znovu polootevřená, zákazník tedy mohl i popsat přímo činnost či aktivitu. Nejčastěji respondenti odpověděli, že využívají termo prádlo pro turistiku (60,8 %) a nebo nosí termo prádlo, když je chladné počasí. Dále zákazníci nakupují oblečení pro zimní sporty (39,2 %), přesněji lyžování či snowboarding. Při zimních sportech je dobré si obléct několik vrstev funkčního prádla. Celkem 77 odpovídajících (36,3 %) obléká termo prádlo, když běhá nebo jezdí na kole. Menší počet respondentů využívá funkční oblečení pro běžné nošení (21,1 %), nebo v práci (12,3 %). Zaznamenaná data můžeme vidět v následujícím grafu.



Obrázek 12 Účel nákupu termo prádla (Vlastní zpracování)

9.4.5 Rozhodující vlastnosti u termo prádla

Spotřebitel se rozhoduje podle různých kritérií, které je potřebné znát. Každý kupující preferuje různé vlastnosti u termo oblečení. Abychom na základě primárního výzkumu dokázali porozumět spotřebiteli, respondentovi byla položena otázka: Jak jsou pro Vás důležité jednotlivé faktory při nákupu termo prádla? Jednotlivé faktory byly následovné: funkčnost termo prádla, nízká cena, vlastní zkušenost se značkou, jednoduché jednobarevné provedení, nebo výrazné barevné provedení.



Obrázek 13 Rozhodující vlastnosti u nákupu termo prádla (Vlastní zpracování)

Z dotazníkového šetření jsme zjistili, že nejvíce podstatná pro zákazníka je funkčnost oblečení, celkem 160 ze 212 respondentů přiřadilo funkčnosti nejvyšší známku jedna. Dále je důležité pro zákazníky, aby s předešlou značkou měli zkušenost. Celkem 92 respondentů

(43,3 %) označilo vlastní zkušenost se značkou nejvyšší známkou, dále 60 respondentů zaškrtno známku dva a 32 dalo známku 3. Pro ostatní zákazníci není vlastní zkušenost se značkou tak důležitá jako ostatní faktory.

Tabulka 12 Funkčnost jako preference u nákupu (Vlastní zpracování)

Hodnocení	18 – 34			35 - 44			45 – 59			60 nebo starší			Celkem (počet, %)	
	Muž	Žena	M+Ž	Muž	Žena	M+Ž	Muž	Žena	M+Ž	Muž	Žena	M+Ž		
1	3,30	8,02	11,32	7,55	11,32	18,87	8,96	25,00	33,96	2,36	8,96	11,32	160	75,47
2	0,94	2,36	3,30	0,00	3,30	3,30	0,47	2,36	2,83	0,47	0,00	0,47	21	9,91
3	0,47	0,94	1,42	0,94	0,94	1,89	0,47	0,47	0,94	0,00	0,94	0,94	11	5,19
4	0,47	0,00	0,47	0,00	0,00	0,00	0,47	0,47	0,94	0,00	0,00	0,00	3	1,42
5	0,47	0,47	0,94	0,94	0,47	1,42	1,89	2,83	4,72	0,00	0,94	0,94	17	8,02

* Známkování od 1 do 5 jako ve škole (1 - nejlepší, 5 - nejhorší).

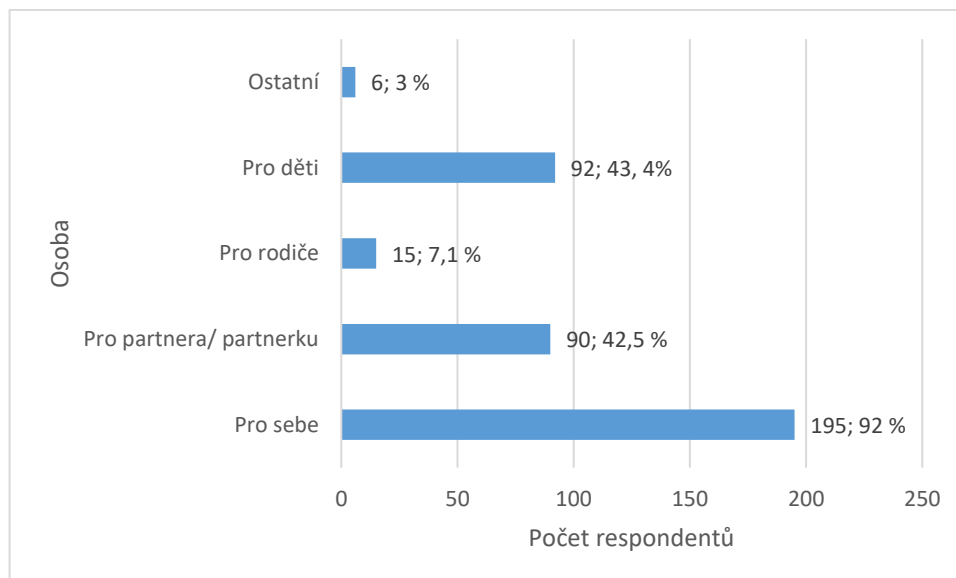
Podle kontingenční tabulky můžeme říci, které pohlaví v dané věkové kategorii nejvíce preferuje funkčnost při nákupu termo prádla. Celkem 34 % respondentů ve věku 45–59 let oznámkovalo funkčnost hodnotou 1. Na druhou stranu celkem 5 % odpovídajících v této věkové kategorii zvolilo pro funkčnost nejhorší známku 5. Kontingenční tabulky pro všechny faktory jsou v příloze číslo 3.

Dalším poměrně důležitým faktorem je barevné provedení. Zde se zákazníci spíše přiklonili k jednoduchému jednobarevnému provedení. Z celkového počtu respondentů se jich 79 rozhodlo dát jednoduchému provedení známku 1, dále 47 respondentů dalo známku 2 a 50 odpovídajících ohodnotilo tento faktor známkou 3. Pokud vezmeme v úvahu, že ti, co označili kritérium jednoduchého provedení známku 1 až 3, celkem 83 % respondentů, volí spíše jednoduché jednobarevné provedení termo prádla.

9.4.6 Pro koho zákazníci nakupují

Poslední výzkumná otázka v dotazníku zjišťovala, zda zákazníci nakupují především pro sebe, nebo i pro někoho jiného. Zde se rozlišuje kupující, nebo uživatel neboli spotřebitel.

Celkem 195 ze 212 respondentů nakupuje oblečení pro své potřeby. Zároveň skoro polovina respondentů nakupuje pro svoje děti nebo pro svého partnera/partnerku. Pokud tedy vezmeme v úvahu, že většina zákazníků jsou ženy, které z velké části nakupují pro své manžele či partnery nebo pro svoje děti.



Obrázek 14 Graf respondentů podle účelu nákupu (Vlastní zpracování)

Menší část respondentů nakupuje pro své rodiče nebo pro ostatní, jako jsou kamarádi a jiní příslušníci rodiny.

9.5 Analýza výzkumných předpokladů

Na začátku marketingového výzkumu byly stanoveny výzkumné předpoklady:

VP₁: Předpokládá se, že více jak 50 % odpovídajících budou ženy.

VP₂: Předpokládá se, že více jak 50 % zákazníků nejvíce nakupuje termo prádlo ze syntetického materiálu.

VP₃: Předpokládá se, že více jak polovina zákazníků nakupuje termo prádlo v cenové kategorii 1000 Kč a více.

VP₄: Předpokládá se, že nejdůležitějším faktorem ve výběru funkčního oblečení bude jeho funkčnost.

VP₅: Předpokládá se, že většina respondentů nakupuje termo oblečení pro zimní období.

Na základě výsledků dotazníkového šetření byly vytvořeny kontingenční tabulky, které jsou ideálním nástrojem pro zpracování dat.

Pro výzkum byly stanoveny výzkumné předpoklady, které byly ověřeny na základě analýzy dat:

VP₁: Předpoklad VP₁ potvrzen. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 69,8 % žen z celkových 212 respondentů, kteří nakupují termo prádlo.

VP₂: Předpoklad VP₂ zamítnut. Termo prádlo ze syntetického materiálu nakupuje celkem 18,9 % respondentů.

VP₃: Předpoklad VP₃ zamítnut. V kategorii 1000 a více nakupuje pouze 37,8 % odpovídajících, nejvíce respondentů (49,1 %) nakupuje v kategorii 500 až 999 Kč.

VP₄: Předpoklad VP₄ potvrzen. Celkem 160 respondentů (75,47 %) oznámkovalo funkčnost číslem 1, zároveň tento faktor byl nejlépe hodnocený.

VP₅: Předpoklad VP₅ potvrzen. V otázce, jakou kategorii oblečení nakupujete a pro jaké období. Největší počet respondentů v součtu odpovědělo pro zimní.

9.6 STP Strategie

Cílený marketing je rozdělen do tří kroků, pomocí kterých se snažíme rozdělit zákazníky na segmenty, vybereme cílový segment a nakonec zvolíme marketingovou orientaci vůči vybraným segmentům.

I. Etapa – segmentace trhu

Segmentace trhu byla již zmíněna v kapitole 8.2.1, kde v rámci analýzy 5F byla zpracována síla kupujících a odběratelů. Na základě interních údajů společnosti bylo zjištěno, že 75 % zákazníků Ovečkárný jsou ženy a zbývajících 25 % jsou muži. Více jak 50 % zákazníků je ve věku 25 až 44 let, přes 16 % zákazníků je ve věku 45 až 54 let a ve věku 55 až 64 let je celkem 17 % zákazníků. Společnost má řadu kupujících i mladšího zastoupení, celkem 5,77 % nakupuje na e-shopu ve věku 18–24 let. Na druhé straně velké zastoupení je i u starších spotřebitelů, a to ve věku 65 a více nakupuje u společnosti celkem 9,9 %.

II. Etapa – Tržní zacílení

V této etapě dochází k zacílení na tržní segmenty. Z první etapy je zřejmé, že největší část zákazníků jsou ženy ve věku 25 až 54 let. Pro další kroky se vycházelo z primárního výzkumu, kde věkové rozdělení bylo odlišné. Věkové kategorie byly: 17 a mladší, 18-34 let, 35-44 let, 45-59 let a 60 a starší.

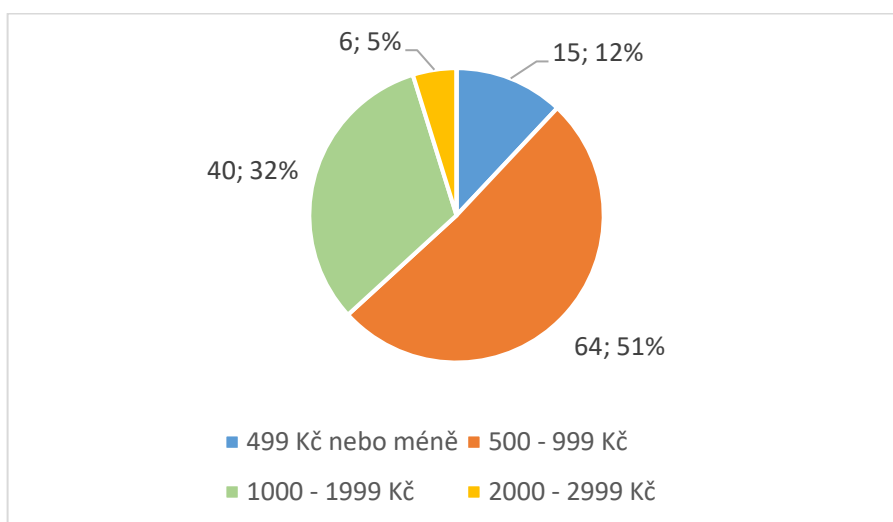
Cílová skupina na základě primárního výzkumu a segmentace trhu je stanovena pro ženy ve věkové kategorii 18 až 59 let. Ženy nejvíce odpovídaly ve věku 45 až 59 let, celkem se jednalo o 66 žen, v letech 35-44 odpovědělo 35 žen a ve věku 18-34 se zúčastnilo 25 žen. Celkem se jednalo o 125 žen ve věku 18 až 59 let.

III. Etapa – Marketingová orientace na cílový segment

Zde se vycházelo pouze z výsledků dotazníkového šetření, které byly zpracovány v Microsoft Excel. Z odpovědí byly vybrány ty, které zahrnovaly odpovědi cílového segmentu ženy 18 až 59 let. Předešlé výsledky primárního výzkumu zahrnovaly všechny respondenty, ale v této části jsou zpracovány výsledky cílového segmentu.

Cenová kategorie produktové řady u cílového segmentu

Výsledky u otázky, v jaké cenové kategorii nakupujete, jsou skoro totožné jako u výsledků všech respondentů dotazníkového šetření. Nejvíce žen ve věku 18 až 59 let nakupuje v cenové kategorii 500-999 Kč, celkem se jedná o 51,2 %. V rozmezí 1000-1999 Kč nakupuje přesně 32 % žen, malá část zákazníků (4,8 %) nakupuje v cenové kategorii 2000 až 2999 Kč a v rozmezí 499 Kč a méně nakupuje pouze 12 % respondentů. Výsledky jsou znázorněny v grafu.



Obrázek 15 Rozdělení respondentů podle cenových kategorií (Vlastní zpracování)

Z grafu je tedy patrné, že nejvíce respondentů nakupuje v součtu rozmezí 500 až 999 Kč a 1000 až 1999 Kč, jedná se o více jak 80 % žen v cílovém segmentu. Nové produkty by tedy měly být v této cenové kategorii.

Na otázku, jak vnímají cenu při nákupu termo prádla, nejvíce žen (40 %) ohodnotilo tento faktor číslem 3 (škála byla 1 až 5, hodnocení faktorů jako ve škole), takže spíše neutrálně. Dále 31 % respondentů označilo cenu číslem 2, tedy cena je při nákupu spíše důležitá. Nakonec 13 žen z cílového segmentu označilo cenu jako méně důležitou při nákupu termo oblečení. Je to z důvodu, že většinou převládá funkčnost materiálu a jiné faktory.

Poslední otázkou, která se týkala cenové kategorie, byla otázka, jaké značky preferujete při nákupu termo prádla. Pro porovnání jsem vytvořila stejnou tabulku jako u výsledků všech respondentů.

Tabulka 13 Srovnání značek podle oblíbenosti u cílového segmentu (Vlastní zpracování)

Pořadí	Značka	Celkem respondentů	Ovlivňující faktory		
			Funkčnost	Cena	Barevné provedení
1	Crivit (Lidl)	59	22	51	8
2	Moira	45	44	8	8
3	Alpine Pro	44	36	17	11
4	Decathlon	42	15	36	7
5	Klimatex	36	31	12	5
6	Ice Breaker	28	25	3	9
7	Craft	23	19	6	5
8	Sensor	21	17	9	5
9	Hannah	19	15	6	6
10	Salamon	16	12	4	4

Pořadí značek podle odpovědí cílové skupiny se trochu liší. První nejčastěji nakupovanou značkou je značka Crivit, celkem 59 respondentů z 125 volí značku, která je především levná a dostupná v řetězcích Lidl. Druhá značka, která je u respondentů často volená, je Moira, opět zvítězila především díky své funkčnosti oblečení. Ice Breaker se umístil opět na 6. místě, tato značka nabízí výrobky z merino vlny.

Materiál produktové řady pro cílový segment

Přesto že u otázky, kterou značku preferujete, spíše vítězila značka ze syntetického materiálu, tak u otázky, jaký materiál termo prádla nejčastěji nakupujete, tomu bylo jinak.

Více jak 50 % respondentů raději volí ovčí vlnu u termo prádla, a naopak 16 % žen nakupuje syntetiku. Dalším často voleným materiálem, u 20 respondentů (16 %), byla bavlna. Celkem 13 respondentů uvedlo, že neví, z jakého materiálu je jejich termo prádlo.

Výsledkem tedy je, že cílový segment primárně volí termo prádlo z ovčí vlny, ale zároveň pro další nákup termo prádla volí levnější produkty u obchodů jako je Lidl nebo Decathlon.

Distribuční strategie produktové řady pro cílový segment

Podstatné je zjistit, kde zákazníci nakupují termo prádlo, protože ne každý volí internetové obchody pro nákup termo prádla.

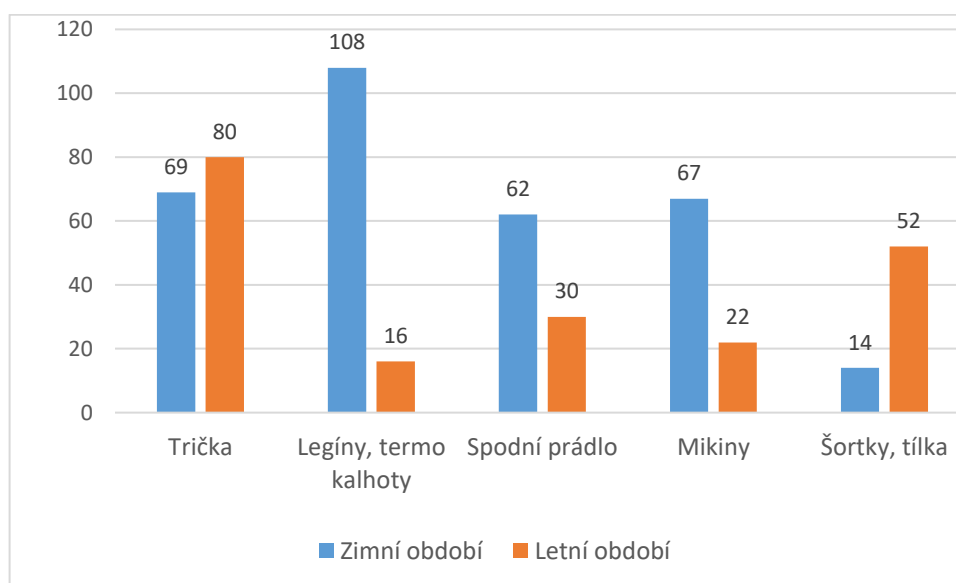
V primárním výzkumu bylo zjištěno, že více jak polovina cílového segmentu nejčastěji nakupuje termo prádlo na e-shopu. Z celkového počtu 125 odpovídajících celkem 35

respondentů nakupuje nejčastěji ve speciálně zaměřených obchodech a 25 respondentů nakupuje v obchodních řetězcích.

V další otázce bylo rozhodující, kdy zákazníci nejčastěji nakupují a v jakém ročním období. V následujícím grafu jsou zobrazeny všechny odpovědi podle počtu respondentů. Cílová skupina nejčastěji využívá akčních nabídek celkem 69 %. Pokud se ale přímo ptáme, v jakém ročním období, tak skoro 40 % žen nakupuje na podzim a 29 % nakupuje v zimě. Na Vánoce nakupuje jen 26 % žen a na jaře je to pouhých 18 % respondentů. Nejméně respondentů nakupuje v létě, celkem 9 žen (7,2 %).

Kategorie oblečení pro cílový segment

Z grafu číslo 12 je vidět, že cílová skupina více nakupuje termo oblečení pro zimní období než pro to letní. Ve většině kategorií lidé spíše volí zimní oblečení. Ale například trička, šortky a tílka vybraná skupina zákazníků nakupuje spíše pro letní období. Nejvíce odpovídajících nakupuje zimní termo kalhoty, jedná se o více jak 85 %.



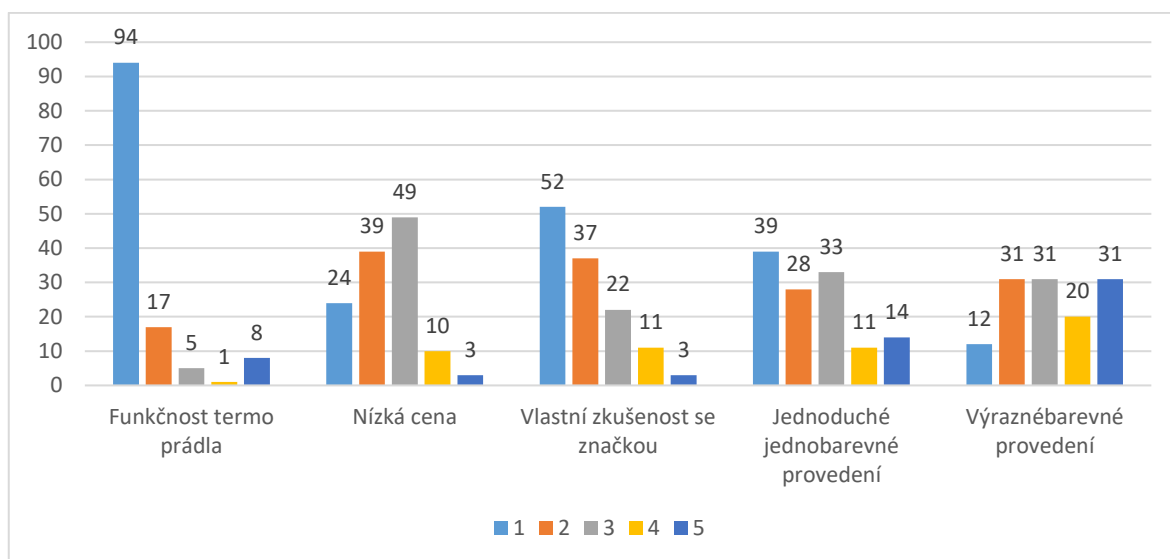
Obrázek 16 Nákup oblečení podle ročního období (Vlastní zpracování)

Doplňující otázkou je: Při jaké činnosti nejčastěji využíváte termo prádlo? V této otázce celkem 61 % respondentů odpovědělo, že nosí termo oblečení v chladném počasí a 64 % při turistice. Zimní sporty (lyžování) zvolilo celkem 42 % respondentů, běhání a turistiku označilo 33 % žen, běžné nošení vybralo 21 % a zbývajících necelých 10 % žen nosí termo prádlo v práci. Výsledky cílové skupiny jsou podobné s výsledky pro všechny respondenty.

Rozhodující faktory nákupu

Funkčnost je rozhodně faktor, který zákazníci nejvíce vnímají, celkem 75 % respondentů zvolilo funkčnost jako rozhodující vlastnost. Stejně tak tomu bylo i u výsledků za všechny respondenty. Jak už bylo řečeno, cena nehraje hlavní roli při výběru, ale zároveň není nepodstatná, zákazníci se v některých případech rozhodují na základě ceny.

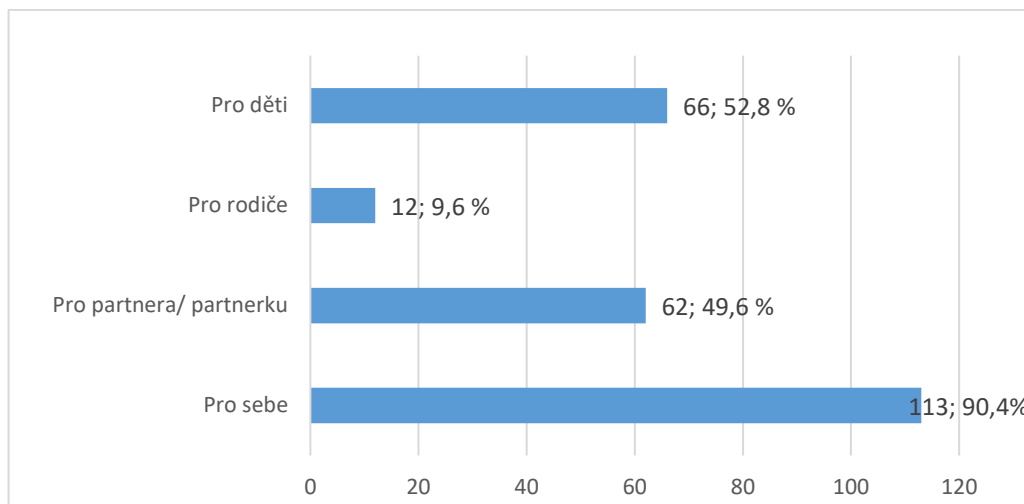
Výsledky jsou podobné u otázky, zda ovlivňuje nákup termo prádla předešlá zkušenost se značkou, celkem pro 41 % žen je zkušenost podstatná, dále pro 30 % je znalost značky spíše důležitá. Naopak jen pro 11 % respondentů není podstatná zkušenost se značkou. Všechny výsledky jsou zaznačeny v následujícím grafu. Maximum respondentů je 125 žen.



Obrázek 17 Ovlivňující faktory při nákupu (Vlastní zpracování)

Pro koho cílový segment nakupuje

Cílem této otázky je zjistit, zda cílový segment má tendenci nakupovat pro sebe nebo i pro jiné osoby, například členy rodiny. Celkem 90 % odpovídajících nakupuje pro sebe, zároveň okolo 50 % žen nakupuje pro své děti nebo pro partnera/ partnerku. Nakonec necelých 10 % nakupuje pro své rodiče.



Obrázek 18 Graf cílového segmentu podle účelu nákupu (Vlastní zpracování)

V grafu je zaznamenán počet osob a počet osob v procentech. V porovnání s výsledky za všechny respondenty, cílová skupina zákazníků má v poměru větší tendenci nakupovat pro své děti, rodiče a partnera či partnerku.

9.7 Zhodnocení primárního výzkumu

V této kapitole je podstatné zhodnocení primárního výzkumu a následně vybrání základních parametrů, kterými by měla disponovat nová produktová řada společnosti. Výsledky dotazníku byly nejdříve zpracovány za všechny respondenty. Na základě STP strategie byly zpracovány výsledky pro cílový segment, ženy ve věku 18 až 59 let.

Nejdříve budou shrnuty parametry ceny. Z primárního výzkumu vyplynulo, že přibližně polovina všech respondentů nejčastěji nakupuje v cenovém rozpětí 500 až 999 korun a přibližně 30 % zákazníků společnosti kupuje termo oblečení v rozmezí 1000 až 1999 korun. Produktová řada by se tedy měla pohybovat přibližně v rozmezí 500 až 1999 korun. Cena by měla odpovídat funkčnosti prádla, protože právě funkčnost je nejvlivnější faktor při výběru termo prádla. Více jak 60 % respondentů využívá akčních nabídek. Výsledky u cílového segmentu se příliš neliší, ale akčních nabídek využívá více žen celkem 68,8 %.

Doposud termo oblečení, které e-shop nabízí, bylo z merino vlny, ale dílčím cílem bylo zjistit, zda zákazníci by měli zájem i o jiný materiál než je vlna. Z otázky, která se zabývala čistě materiálem termo prádla, se zjistilo, že více jak 50 % zákazníků nejčastěji nakupuje produkty z merino vlny. Na druhou stranu, když byla zákazníkovi položena otázka, kterou značku nejčastěji nakupuje a proč, tak 122 respondentů zvolilo značku Moira, která vyrábí své termo prádlo nejenom z merino vlny, ale také například ze syntetického vlákna. Dále

respondenti vybrali značky jako Crivit, Klimatex, Alpine Pro a Decathlon. Tyto značky vyhrály u zákazníků, a přitom ne všechny vyrábějí z merino vlny.

Dále se z dotazníkového šetření zjistilo, že více jak 50 % zákazníků nakupuje termo prádlo na internetu, což je velice pozitivní zjištění. Dále bylo zjišťováno, kdy zákazníci nejvíce nakupují termo oblečení. Podle průzkumu lidé nakupují nejvíce na podzim, v zimě nebo přímo na Vánoce, nejčastěji jako dárek pro někoho blízkého.

O jaký kus oblečení mají zákazníci největší zájem z kategorie oblečení, tak jednoznačně se jedná o termo kalhoty či legíny pro zimní období, celkem 167 z celkových respondentů nakupuje tento kus prádla. Druhým nejčastěji kupovaným oblečením jsou letní funkční trička, ale zároveň i zimní podvlékačí funkční trika. Více jak polovina respondentů nakupuje i zimní termo mikiny. Společnost nabízí například sportovní funkční mikiny či bundy v jiné produktové řadě.

Podle zákazníků by mělo termo oblečení být spíše jednoduché nebo jednobarevné, pouze malá část respondentů preferuje barevné a výrazné oblečení. Například Moira u zákazníků vyhrála jak svou funkčností, tak i barevným provedením.

10 DOPORUČENÍ A NÁVRH NA ROZŠÍŘENÍ PRODUKTOVÉ ŘADY

Na základě primárního výzkumu a marketingové analýzy bylo navrženo doporučení pro společnost.

Díky primárnímu výzkumu se úspěšně povedlo zjistit preference termo prádla, které jsou u zákazníků společnosti a cílového segmentu rozhodující. V následujícím textu jsou shrnuty preference u všech respondentů a na základě toho uvedena doporučení, zda je dobré rozšířit řadu termo prádla o oblečení ze syntetického materiálu, nebo se více zaměřit na materiál z ovčí vlny.

V dotazníkovém šetření respondenti uvedli, že nejčastěji nakupují termo prádlo z merino vlny. To ale neznamená, že tito zákazníci nekupují funkční prádlo i z jiného materiálu. Více jak polovina respondentů nakupuje termo prádlo v řetězcích jako je Lidl nebo v obchodě se sportovním oblečením Decathlon. Těmto dvěma konkurentům je velmi těžké se vyrovnat, protože nabízejí velmi levné termo prádlo všeho druhu a v odpovídající kvalitě. Co se týká termo prádla z merino vlny, je na českém trhu nižší konkurence než na trhu se syntetickým funkčním prádlem. Jelikož je Ovečkárna specializovaný e-shop na ovčí vlnu je doporučeno na základě analýzy marketingového prostředí a primárního výzkumu, aby nerozšiřovala termo oblečení o prádlo ze syntetického materiálu.

10.1 Charakteristika produktové řady

Cílem práce nebylo jen zjistit, jaký materiál by měla mít produktová řada, ale také zjistit spotřebitelské preference a více porozumět zákazníkům Ovečkárny.

Důležitým parametrem je cena. Z odpovědí respondentů je patrné, že zákazníci nejčastěji nakupují v rozmezí 500 až 1999 korun. Pouze 12 respondentů nakupuje v rozmezí 2000 až 2999 korun a nikdo z odpovídajících nenakupuje termo prádlo nad 3000 korun. Termo prádlo z ovčí vlny patří mezi dražší cenovou kategorii než syntetický materiál. Ovečkárna nabízí oblečení od značky Ortovox, která spadá do kategorie 2 000 korun a více. Tato značka je především pro vrcholové sportovce nebo milovníky zimních sportů. Přesto společnost má malý spotřebitelský segment, který nakupuje tuto značku na jejich e-shopu.

Pro rozšířenou řadu je doporučena cenová kategorie 500 až 1999 Kč. Cena by neměla přesahovat částku 2 000 Kč. Společnost pro segment zákazníků 2000 Kč a více už nabízí produkty od značky Ortovox a prodeje nejsou tak vysoké jako u levnějšího termo prádla. Vyšší cenová kategorie není žádoucí z důvodu, že ekonomická situace České republiky není

ted' zcela jasná a nelze odhadovat, jakou tendenci k nákupu budou mít zákazníci na podzim 2020.

Zákazníci společnosti upřednostňují kvalitu oblečení před cenou. Sama Ovečkárna pečlivě vybírá své dodavatele, aby nabízené zboží na e-shopu bylo kvalitní. Pro více jak 75 % respondentů je hlavní prioritou funkčnost termo prádla. Z těchto důvodů je funkčnost termo prádla podstatná a nové produkty by měly být pečlivě vybrány.

Co se týká barevného provedení oblečení, většina odpovídajících zvolila jednoduché jednobarevné provedení prádla. Společnost nabízí spíše černé oblečení. Díky předchozím zjištěním lze doporučit například světlejší barevné provedení, nebo pro dámy i s jednoduchým vzorem. Důvodem je, že v otázce, kde respondent měl zvolit značku, kterou nejčastěji nakupuje, vyhrála především Moira svou funkčností prádla, ale také barevným provedením.

Většina odpovídajících nakupuje termo prádlo pro zimní období, což bylo pozitivní zjištění pro společnost, protože aktuálně nabízené funkční prádlo společností je specializováno právě na zimní sporty nebo do chladného počasí. Na druhou stranu velká část respondentů nakupuje trička a tílka pro letní sezónu, například na kolo, turistiku, běhání atd. Proto lze navrhnout společnosti rozšířit termo oblečení i o letní kusy oblečení, jako jsou trička, tílka, mikiny a šortky.

Společnost prodává i malou nabídku dětského oblečení, na základě BCG matice, bylo zjištěno, že dětské oblečení se moc neprodává. Přesto že skoro 44 % respondentů uvedlo, že nakupuje termo oblečení pro děti, je možné, že pro nákup dětského termo prádla volí spíše levnější varianty oblečení. Důvod, který se nabízí, je ten, že děti rychleji rostou, proto rodiče volí levnější termo prádlo. Na základě těchto poznatků není vhodné doporučit rozšíření oblečení o dětské oddělení funkčního prádla.

10.1.1 Shrnutí a návrh charakteristik termo prádla

Pro shrnutí charakteristik nové produktové řady je vytvořena tabulka, která zahrnuje výsledky všech respondentů analýzy spotřebitelského chování i cílový segment. V tabulce nalezneme parametry: materiál řady, cenovou kategorii, rozhodující faktor, barevné provedení, dané kategorie termo prádla a další.

Tabulka 14 Návrh produktové řady (Vlastní zpracování)

Návrh produktové termo prádla		
Výběr respondentů	Všichni respondenti (212)	Cílový segment (125)
Charakteristika segmentu	Ženy a muži ve věku 18-60 a více	Ženy 18-59
Materiál řady	Merino vlna	Merino vlna
Cenová kategorie	500 až 1999 Kč	500 až 1999 Kč
Rozhodující faktor	Funkčnost	Funkčnost
Barva řady	Jednoduché jednobarevné barvy – zvolila bych více barevného termo prádla	Jednoduché jednobarevné barvy – zvolila bych světlejší tón barev
Kategorie oblečení	Termo prádlo pro zimní období (termo trika, legíny či termo kalhoty, spodní prádlo), letní trička a tílka	Termo prádlo pro zimní období (především termo kalhoty, funkční trička, spodní prádlo), letní trička a tílka
Spotřebitel/kupující	92 % spotřebitel; 43 % pouze kupující (nákup je určen pro děti či partnera/partnerku)	90 % spotřebitel; 50 % pouze kupující (nákup je určen pro děti či partnera/partnerku)
Kdy je nejlepší uvést produktovou řadu	Zimní oblečení na začátku podzimu, letní oblečení na jaře po zimním období	Zimní oblečení na začátku podzimu, letní oblečení na jaře po zimním období

Výsledky obou sledovaných skupiny byly až na menší odchylku podobné. Značka, která splňuje tyto parametry, je například Moira (jejich produktová řada merino Moira), Ice breaker a Alpine Pro. Všechny značky byly uvedeny v dotazníkovém šetření.

ZÁVĚR

Tato práce se zabývá analýzou spotřebitelského trhu pro rozšíření produktové řady ve vybrané firmě. V teoretické části byla nejprve zpracována klíčová problematika spotřebitelského chování, produktového mixu, marketingové strategie, marketingového prostředí a marketingového výzkumu.

Hlavním cílem práce bylo zjistit, zda je vhodné rozšířit produktovou řadu termo prádla. Na základě toho byl vytvořen cíl marketingového výzkumu: Jaké mají zákazníci preference při nákupu termo prádla. V dotazníku byly zjišťovány parametry jako je cena, materiál, funkčnost, barva, kategorie oblečení a pro koho zákazníci nakupují.

Pro doporučení a návrh produktové řady jsem vycházela za prvé z výsledků dotazníkového šetření a za druhé z interních údajů společnosti, které sloužily pro analýzu marketingového prostředí. Celkem jsem získala 212 odpovědí od zákazníků společnosti Ovečkárna, kteří nakupují termo prádlo.

Rozšíření produktové řady bych doporučila, naopak bych nedoporučovala rozšíření řady o termo prádla ze syntetického materiálu, protože většina žen z cílového segmentu je zvyklá nakupovat například značku Crivit, Klimatex, anebo produkty z obchodu Decathlon. Těmto obchodům a výrobcům je velmi těžké konkurovat, jejich nízkým cenám je těžké se vyrovnat, ženy jsou zvyklé zde nakupovat a nemají důvod nakupovat někde jinde.

Na základě poznatků, které jsem v průběhu psaní bakalářské práce získala, je zřejmé, že společnost Czech wool company, s.r.o. je velmi úspěšná firma, která neustále rozvíjí svůj potenciál.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAINES, Paul, Chris FILL, Sara ROSENGREN a Paolo ANTONETTI, 2019. *Marketing: Paul Baines, Chris Fill, Sara Rosengren, Paolo Antonetti*. 5th edition. United Kingdom: Oxford University Press. ISBN 9780198809999.

BARTOŠOVÁ, Hana a Iveta Krajníková, 2011. *Základy marketingu* [online]. Praha, [cit. 2020-01-29]. Dostupné z: [http://files.vsrr.webnode.cz/200000021-d1627d2414/SO%20-%20Základy%20marketingu%20\(Bartošová,%20Krajníková\).pdf](http://files.vsrr.webnode.cz/200000021-d1627d2414/SO%20-%20Základy%20marketingu%20(Bartošová,%20Krajníková).pdf). Studijní opora. Vysoká škola regionálního rozvoje Praha.

CZSO.CZ, ©2020. *Hruba domácí produkt- metodika*, [online]. Český statistický úřad, [cit. 2020-06-13]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hruby_domaci_produk_t_-hdp-.

CZSO.CZ, ©2020. *Obyvatelstvo*, [online]. Český statistický úřad, [cit. 2020-06-13]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hruby_domaci_produk_t_-hdp-.

CZSO.CZ, ©2020. *Příjmy, výdaje a životní podmínky domácností*, [online]. Český statistický úřad, [cit. 2020-06-13]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hruby_domaci_produk_t_-hdp-.

HRADECKÝ, Pavel, 2014. *Marketing* [online]. Praha, [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: <https://kuhv.vscht.cz/files/uzel/0017040/Ekonomické%20vzdělávání.pdf?redirected>.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024746708.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024758695.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024741505.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. *Marketing management*. 15th edition. Boston: Pearson. ISBN 9781292092621.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.

KOUDELKA, Jan, 2011. *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing. ISBN 8086419762.

KOUDELKA, Jan, 2018. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 9788074006937.

KOUDELKOVÁ, Petra, 2019. *Základy marketingu a marketingové komunikace v sociálním podniku*. 1. vyd. Jesenice: Ekopress. ISBN 9788087865507.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 9788024735276.

MOUDRÝ, Marek, 2015. *Marketing: základy marketingu*. 3. vyd. Prostějov: Computer Media. ISBN 9788074022180.

MOUDRÝ, Marek, 2018. *Marketing: základy marketingu*. 4. vyd. Prostějov: Computer Media. ISBN 9788074023606.

OVECKARNA.CZ, ©2020. *O nás*. Oveckarna.cz [online]. [cit. 2020-06-07]. Dostupné z: <https://www.oveckarna.cz/o-firme>.

OVECKARNA.CZ, ©2020. *Termoprádlo*. Oveckarna.cz, [online]. [cit. 2020-06-07]. Dostupné z: <https://www.oveckarna.cz/merino-termo-pradlo/>.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 9788074521171.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027107872.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 9788027102068.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074001154.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Kupní rozhodovací proces, Vlastní zpracování (Karlíček, 2018)	15
Obrázek 2: Průběh cíleného marketingu, Vlastní zpracování (Koudelka, 2011)	20
Obrázek 3: Marketingový mix 4P (Vlastní zpracování)	22
Obrázek 4 BCG matice (Jakubíková, 2013)	28
Obrázek 5: Proces kvantitativního výzkumu, Vlastní zpracování (Paulovčáková, 2015)...	34
Obrázek 6 Tržby z prodeje za období 2013 až 2019 (Vlastní zpracování).....	38
Obrázek 7 BCG matice pro produktovou řadu termo prádla (Vlastní zpracování)	47
Obrázek 8 Materiál, který nejčastěji zákazníci nakupují (Vlastní zpracování)	57
Obrázek 9 Místo nákupu termo prádla? (Vlastní zpracování)	58
Obrázek 10 Období nákupu termo prádla (Vlastní zpracování)	59
Obrázek 11 Nákup oblečení podle ročního období (Vlastní zpracování).....	59
Obrázek 12 Účel nákupu termo prádla (Vlastní zpracování)	61
Obrázek 13 Rozhodující vlastnosti u nákupu termo prádla (Vlastní zpracování)	61
Obrázek 14 Graf respondentů podle účelu nákupu (Vlastní zpracování)	63
Obrázek 15 Rozdělení respondentů podle cenových kategorií (Vlastní zpracování)	65
Obrázek 16 Nákup oblečení podle ročního období (Vlastní zpracování).....	67
Obrázek 17 Ovlivňující faktory při nákupu (Vlastní zpracování)	68
Obrázek 18 Graf cílového segmentu podle účelu nákupu (Vlastní zpracování)	69

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Porovnání nejvíce nakupovaných produktů, Vlastní zpracování na základě údajů společnosti (Oveckarna.cz, ©2020).....	41
Tabulka 2 Struktura zákazníků podle věku (Vlastní zpracování).....	46
Tabulka 3 SWOT analýza společnosti (Vlastní zpracování).....	48
Tabulka 4 Struktura respondentů podle země (Vlastní zpracování).....	53
Tabulka 5 Respondenti podle pohlaví (Vlastní zpracování).....	53
Tabulka 6 Tabulka respondentů podle věku (Vlastní zpracování).....	53
Tabulka 7 Analýza cenového rozpětí termo prádla u respondentů dle věkové kategorie a pohlaví v % (Vlastní zpracování).....	54
Tabulka 8 Srovnání značek podle oblíbenosti (Vlastní zpracování).....	55
Tabulka 9 Analýza preferencí značky Moira v návaznosti na pohlaví a věk (Vlastní zpracování).....	55
Tabulka 10 Analýza preferencí značky Crivit v návaznosti na pohlaví a věk (Vlastní zpracování).....	56
Tabulka 11 Materiál termo prádla v návaznosti s pohlavím a věkovou kategorií (Vlastní tabulka).....	57
Tabulka 12 Funkčnost jako preference u nákupu (Vlastní zpracování).....	62
Tabulka 13 Srovnání značek podle oblíbenosti u cílového segmentu (Vlastní zpracování).....	66
Tabulka 14 Návrh produktové řady (Vlastní zpracování).....	73

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Výsledky dotazníku

Příloha P III: Kontingenční tabulky

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Chování zákazníků při nakupování termo prádla

Následující dotazník obsahuje 13 krátkých otázek. Jeho cílem je nastínit preference a chování zákazníků při výběru termo prádla. Dotazník vznikl ve spolupráci se studentkou univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Veškerá data nasbíraná pomocí tohoto dotazníku jsou anonymní.

Nakupujete termo oblečení?

- Ano
- Ne

Z jakého materiálu je termo oblečení, které nakupujete nejčastěji?

- Merino vlna
- Bavlna
- Syntetika (polyamid, polyester, polypropylen)
- Bambus
- Konopí
- Nevím

V jaké cenové kategorii nakupujete termo prádlo?

- 499 Kč / 20 € nebo méně
- 500 Kč – 999 Kč / 21 € - 40 €
- 1000 Kč – 1999 Kč / 41 € - 80 €
- 2000 Kč – 2999 Kč / 81 € - 120 €
- 3000 Kč nebo více / 121 € nebo více

Jak jsou pro Vás důležité jednotlivé faktory při nákupu termo prádla?

Známkujete od 1 do 5 jako ve škole (1 - nejlepší, 5 - nejhorší).

	1	2	3	4	5
Funkčnost termo prádla					
Nízká cena					
Vlastní zkušenost se značkou					
Jednoduché jednobarevné provedení					
Výrazné barevné provedení					

Kde nejčastěji nakupujete termo oblečení?

- Obchodní řetězec

- Speciálně zaměřené obchody na termo prádlo
- E-shop

Při jaké činnosti nejčastěji využíváte termo prádlo?

Možnost zvolit více odpovědí.

- Lyžování (zimní sporty)
- Běhání/cyklistika
- Turistika
- Obecně v chladném počasí
- Běžné nošení
- V práci
- Jiná...

Jakou konkrétní kategorii oblečení nakupujete a pro jaké období?

Možnost zvolit více odpovědí.

	Zimní období	Letní období
Trička		
Legíny, termo kalhoty		
Spodní prádlo		
Mikiny		
Šortky, tílka		

Kdy nakupujete termo prádlo?

Možnost zvolit více odpovědí.

- Na jaře
- V létě
- Na podzim
- V zimě
- Na Vánoce
- Využívám akčních slev
- Jiná...

Kterou značku nejčastěji volíte při nákupu termo prádla?

U vybrané značky prosím zaškrtněte důvod (možnost zvolit více odpovědí).

	Funkčnost	Cena	Barevné provedení
Sensor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Craft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Icebreaker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Salamon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klimatex	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Decathlon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Crivit (v řetězcích Lidl)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spyder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Moira	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alpine Pro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hannah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jiná odpověď	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pokud jste zvolili v předchozí otázce odpověď jiná, napište prosím o jakou značku se jedná.

Nakupujete termo prádlo pro sebe či někoho jiného?

Možnost zvolit více odpovědí.

- Pro sebe
- Pro partnera/partnerku
- Pro rodiče
- Pro děti
- Jiná...

Jste žena nebo muž?

- Žena

- Muž

Která z níže uvedených věkových kategorií zahrnuje váš věk?

- 17 nebo mladší
- 18 – 34
- 35 – 44
- 45 – 59
- 60 nebo starší

Ze které země pocházíte?

- Česká republika
- Slovenská republika

Slevový kód

Děkujeme za vyplnění dotazníku. Pro dokončení klikněte na odeslat.

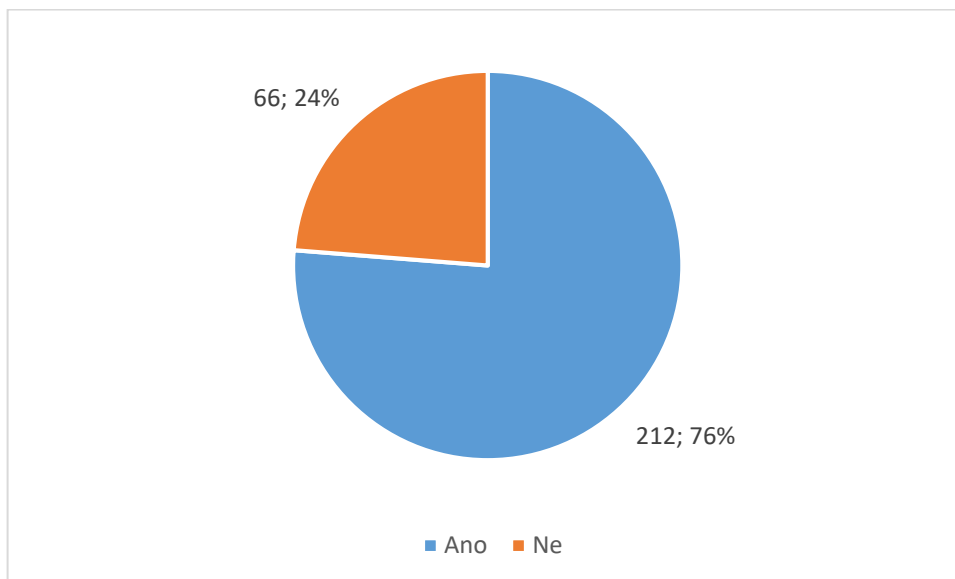
Zde přikládáme Vaši odměnu :)

Pro uplatnění 10% slevy použijte kód DOTTE1 v nákupním košíku na <https://www.oveckarna.cz/>.

Platnost kódu je do pátku 6. 3. 2020.

PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY DOTAZNÍKU

Nakupujete termo oblečení?



V jaké cenové kategorii nakupujete termo prádlo?

Cenová kategorie	Počet respondentů	Počet respondentů v %
499 Kč nebo méně	28	13,2
500 - 999 Kč	104	49,1
1000 - 1999 Kč	68	32,1
2000 - 2999 Kč	12	5,7
3000 Kč nebo více	0	0

PŘÍLOHA P III: KONTINGENČNÍ TABULKY

Jakou konkrétní kategorii oblečení nakupujete a pro jaké období?

TERMO TRIKA													
Období	18 - 34			35 - 44			45 - 59			60 nebo starší			Celkem (v)
	Muž	Žena	M+Ž	Muž	Žena	M+Ž	Muž	Žena	M+Ž	Muž	Žena	M+Ž	
Letní období	0,51	3,06	3,57	3,57	7,65	11,22	5,10	13,27	18,37	0,51	5,61	6,12	39,29
Zimní období	1,53	4,08	5,61	1,53	3,57	5,10	2,04	10,71	12,76	1,53	2,04	3,57	27,04
Zimní období, Letní období	4,08	5,10	9,18	3,57	5,61	9,18	5,10	6,12	11,22	1,02	3,06	4,08	33,67
LEGÍNY, TERMO KALHOTY													
Období	18 - 34			35 - 44			45 - 59			60 nebo starší			Celkem (v)
	Muž	Žena	M+Ž	Muž	Žena	M+Ž	Muž	Žena	M+Ž	Muž	Žena	M+Ž	
Letní období	4,05	10,98	15,03	6,94	15,61	22,54	9,83	28,90	38,73	1,16	10,40	11,56	87,86
Zimní období	0,58	1,73	2,31	0,58	3,47	4,05	0,58	1,73	2,31	0,00	0,00	0,00	8,67
Zimní období, Letní období	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SPODNÍ PRADLO													
Období	18 - 34			35 - 44			45 - 59			60 nebo starší			Celkem (v)
	Muž	Žena	M+Ž	Muž	Žena	M+Ž	Muž	Žena	M+Ž	Muž	Žena	M+Ž	
Letní období	0,00	1,54	1,54	1,54	3,85	5,38	1,54	3,85	5,38	0,77	2,31	3,08	15,38
Zimní období	1,54	3,08	4,62	3,85	8,46	12,31	5,38	22,31	27,69	1,54	8,46	10,00	54,62
Zimní období, Letní období	3,85	4,62	8,46	7,69	3,85	11,54	3,08	5,38	8,46	0,00	1,54	1,54	30,00
MIKINY													
Období	18 - 34			35 - 44			45 - 59			60 nebo starší			Celkem (v)
	Muž	Žena	M+Ž	Muž	Žena	M+Ž	Muž	Žena	M+Ž	Muž	Žena	M+Ž	
Letní období	0,00	1,57	1,57	0,79	0,79	1,57	0,00	5,51	5,51	0,00	2,36	2,36	11,02
Zimní období	3,15	5,51	8,66	4,72	16,54	21,26	11,02	21,26	32,28	0,79	7,09	7,87	70,08
Zimní období, Letní období	2,36	3,94	6,30	3,15	2,36	5,51	2,36	3,15	5,51	0,79	0,79	1,57	18,90
ŠORTKY A TÍLKA													
Období	18 - 34			35 - 44			45 - 59			60 nebo starší			Celkem (v)
	Muž	Žena	M+Ž	Muž	Žena	M+Ž	Muž	Žena	M+Ž	Muž	Žena	M+Ž	
Letní období	3,26	11,96	15,22	7,61	16,30	23,91	8,70	23,91	32,61	0,00	6,52	6,52	78,26
Zimní období	1,09	2,17	3,26	0,00	4,35	4,35	1,09	4,35	5,43	0,00	0,00	0,00	13,04
Zimní období, Letní období	1,09	2,17	3,26	1,09	0,00	1,09	2,17	2,17	4,35	0,00	0,00	0,00	8,70