

Marketingový plán firmy Stalmach sport pro rok 2015

Bc. Barbora Skopalová

Diplomová práce
2015

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Barbora Skopalová**
Osobní číslo: **M130218**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingový plán firmy Stalmach sport pro rok 2015**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši v oblasti marketingového plánování.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu současného využití marketingového mixu "7P" firmou Stalmach sport.
- Vytvořte marketingový plán pro firmu Stalmach sport pro rok 2015 a podrobně jej časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr



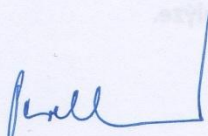
Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

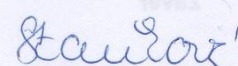
HARPER, W. Boyd. Marketing Management: A Strategic Approach with a Global Orientation. 2nd Ed. Chicago: Irwin, 1995, 555 s. ISBN 978-0-256-12576-4.
KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
McDONALD, Malcom a HUGH Wilson. Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.
ORVILLE, C. Walker. Marketing Strategy : Planning and Implementation. 2nd Ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1996, 392 s. ISBN 978-0-256-26118-9.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jiří Vaněk, PhD.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **16. února 2015**
Termín odevzdání diplomové práce: **27. dubna 2015**

Ve Zlíně dne 16. února 2015


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové 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 práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byla jsem seznámena s tím, že na moji diplomovou 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 práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně 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 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 práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové 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 práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citovala. V případě publikace výsledků budu uvedena jako spoluautor.
- 2) že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně



podpis diplomanta

ABSTRAKT

Hlavním cílem diplomové práce je vytvoření marketingového plánu firmy Stalmach sport pro rok 2015. Diplomová práce je rozdělena na tři části. Teoretickou, praktickou a projektovou. V teoretické části práce je zpracována literární rešerše v oblasti marketingového plánování a marketingového mixu. V praktické části je představena firma Stalmach sport, je zanalyzováno využití marketingového mixu firmou a provedena analýza konkurence. Na základě informací, získaných v praktické části je navržena projektová část práce, jež obsahuje akční kroky v rámci využití marketingového mixu firmou, pro následující sezónu. Akční plán je podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketingové plánování, marketingový plán, marketingový mix, marketingová strategie, reklama, propagační prostředky.

ABSTRACT

The main objective of this thesis is to create a marketing plan for the company Stalmach sport for year 2015. The thesis is divided into three parts: theoretical, practical and project. The theoretical part is handled by a literature review of marketing planning and marketing mix. In the practical part is introduced the firm Stalmach sport. Is analyzed the use of marketing mix by the firm and performed an analysis of competition. Based on the information obtained in the practical part is proposed project part of the thesis, which includes action steps in the marketing promotion of the company for the following season. The Action Plan is subject to cost, time and risk analysis.

Keywords: marketing planning, marketing plan, marketing mix, marketing-dumping strategy, advertising, promotions.

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu své diplomové práce Ing. Jiřímu Vaňkovi, Ph.D. za věnovaný čas a za odborné rady. Poděkování patří také firmě Stalmach sport za poskytnutí klíčových informací pro zpracování diplomové práce. V neposlední řadě bych ráda poděkovala své rodině, za umožnění vysokoškolského studia a veškerou podporu.

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING	13
1.1 DEFINICE MARKETINGU	14
1.2 HISTORIE MARKETINGU	14
1.3 KOMBINAČNÍ PROCES	16
1.4 PODNIKÁNÍ	17
2 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	19
2.1 VIZE	20
2.2 POSLÁNÍ	20
3 MARKETINGOVÝ PLÁN	21
3.1 ZDROJE 3M.....	21
3.2 KROKY MARKETINGOVÉHO PLÁNU.....	22
3.3 STRUKTURA MARKETINGOVÉHO PLÁNU	23
4 MARKETINGOVÝ PLÁN ROZBOR KROKŮ.....	25
4.1 CELKOVÉ SHRNU TÍ	25
4.2 SITU AČNÍ ANALÝZA.....	25
4.2.1 IFE matice	25
4.2.2 EFE matice	26
4.2.3 Portfolio analýza.....	26
4.3 MARKETINGOVÉ CÍLE	28
4.4 MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	28
4.4.1 Segmentace trhu	30
4.4.2 Targeting	31
4.4.3 Positioning	32
4.5 MARKETINGOVÝ MIX.....	32
4.6 MARKETINGOVÝ MIX Z POHLEDU ZÁKAZNÍKA „4C“	38
4.7 AKČNÍ PLÁNY.....	39
4.8 ROZPOČET.....	39
4.9 KONTROLA	39
5 SHRNU TÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	40
II PRAKTICKÁ ČÁST	41
6 PŘEDSTAVENÍ FIRMY STALMACH SPORT	42
6.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE.....	42
6.1.1 Profil firmy	42
6.1.2 Právní forma podnikání	42
6.1.3 Sídlo	43
6.2 HISTORIE FIRMY	43
6.3 VIZE, CÍLE, STRATEGIE	43
6.3.1 Shrnutí produktů a služeb	43

6.3.2	Vize.....	44
6.3.3	Poslání.....	44
6.3.4	Hlavní cíle marketingového plánu.....	44
6.3.5	Strategie	44
6.4	SEGMENTACE.....	45
7	SITUAČNÍ ANALÝZA FIRMY STALMACH SPORT	46
8	VYUŽITÍ MARKETINGOVÉHO MIXU FIRMOU STALMACH SPORT.....	48
8.1	PRODUKT.....	48
8.2	CENA.....	49
8.2.1	Zboží určené pro prodej.....	49
8.2.2	Komisioní zboží	49
8.2.3	Ceny za zapůjčení zboží.....	49
8.2.4	Ceny servisu	50
8.3	KOMUNIKACE	50
8.3.1	Komunikace v předešlých letech a nyní	50
8.3.2	Reklama jako zdroj informací při nákupním rozhodování	51
8.3.3	Komunikační mix	52
8.4	DISTRIBUCE	55
8.5	LIDÉ	56
8.6	PROCESY.....	56
8.7	PROSTŘEDÍ.....	57
9	ANALÝZA KONKURENCE.....	58
9.1	PŘÍMÁ KONKURENCE NABÍZEJÍCÍ SPORTOVNÍ VYBAVENÍ	58
9.1.1	SPORTISIMO, s.r.o.....	58
9.1.2	NEVEX, s.r.o.	58
9.1.3	SKI SNOW SURF SPORT	58
9.1.4	SKI-UNIČOV.....	59
9.1.5	DENALI SPORT.....	59
9.2	NEPŘÍMÁ KONKURENCE NABÍZEJÍCÍ SPORTOVNÍ VYBAVENÍ	59
9.2.1	SKIMAX.....	59
9.2.2	HARTMAN SPORT.....	61
9.2.3	REPASPORT	61
9.2.4	GM SPORT	61
9.2.5	HELIA SPORT.....	61
9.3	KONKURENCE V OBLASTI PŮJČOVNY A SERVISU	62
9.4	KONKURENCE V POSKYTOVÁNÍ BAZAROVÉHO ZBOŽÍ – KOMISNÍ PRODEJ	62
9.5	ALTERNATIVNÍ MOŽNOSTI	62
9.6	KONKURENČNÍ ANALÝZA	63
9.7	IFE MATICE.....	64
9.8	EFE MATICE.....	65
10	SHRnutí PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	67

11	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	68
11.1	VÝSLEDKY IFE A EFE MATICE.....	68
11.2	ZDROJE 3M.....	71
11.2.1	Lidské zdroje.....	71
11.2.2	Rozpočet.....	71
11.2.3	Čas.....	71
12	PROVEDENÍ SEGMENTACE	72
12.1	RODINY S DĚTMI	72
12.2	STŘEDNÍ VĚKOVÁ KATEGORIE.....	73
12.3	ŠKOLY A ŠKOLKY	73
12.4	FIRMY.....	74
13	AKČNÍ PLÁNY.....	76
13.1	ZVÝŠENÍ CELKOVÉHO DESIGNU PRODEJNY A FIREMNÍ IMAGE (WT1)	76
13.2	ZVÝŠENÍ IMAGE PROSTŘEDNICTVÍM PODPORY PRODEJE A PR (WT3).....	81
13.3	ZVÝŠENÍ POVĚDOMÍ POPULACE O EXISTENCI FIRMY NAVÝŠENÍM INVESTICE DO REKLAMY (WT2)	87
14	NEJVHODNĚJŠÍ ŘEŠENÍ.....	91
15	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	92
16	ČASOVÁ ANALÝZA	94
17	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	96
17.1	NAVRHOVANÁ OPATŘENÍ.....	97
18	SHRnutí PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	98
	ZÁVĚR	99
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	100
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	105
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	106
	SEZNAM TABULEK	107
	SEZNAM GRAFŮ.....	108
	SEZNAM PŘÍLOH	109

ÚVOD

Tvorba marketingového plánu je stejně důležitá pro velké firmy, jako pro ty malé. Ze strategického pohledu se jedná o klíčovou činnost firmy, ve které je primárním cílem analýza prostředí, znalost zákazníků, segmentace trhu a správné zacílení, znalost konkurence a možnost zvyšování konkurenceschopnosti. V malých firmách se zpravidla důraz na plánování neklade. Vlastník či manažer nedisponuje dostatečnými zdroji, jak personálními, tak finančními. V oblasti marketingového plánování je neustálá potřeba přizpůsobovat se nejen požadavkům zákazníků, ale také změnám na trhu a moderním formám komunikace. Pokud je firemním cílem zvyšování tržního podílu a konkurenceschopnosti, je strategické marketingové plánování nevyhnutelné.

Diplomová práce je zaměřená na firmu Stalmach sport, neboť od zpracovaného výzkumu v roce 2013, ve firmě v rámci propagace neproběhly žádné změny. Firma nabízí pestrou nabídku zboží i služeb, ovšem její propagace je natolik nedostatečná, že ačkoliv se na trhu pohybuje již od roku 1997, je o firmě velmi nízké povědomí mezi obyvateli. Cílem práce je tedy vytvořit pro firmu Stalmach sport marketingový plán pro rok 2015.

V rámci teoretické části práce je zpracována literární rešerše v oblasti marketingového plánování, která je teoretickým základem pro kvalitní zpracování marketingového plánu. Jsou zde důkladně rozebrány kroky a struktura marketingového plánu. Dále je teoreticky popsán postup při situační analýze, stanovení marketingové strategie a marketingového mixu.

V rámci praktické části je představena firma Stalmach sport. Jsou stanoveny základní cíle, kterých chce firma prostřednictvím marketingového plánu dosáhnout. Je zanalyzováno využití prvků marketingového mixu firmou. Velmi důležitou analýzou je analýza konkurence a zpracování IFE a EFE maticí, jež jsou zdrojem slabých stránek, které budou řešeny v rámci navrhovaného projektu.

Akční plán je podroben časové, nákladové a rizikové analýze. Díky časové analýze je stanoven časový harmonogram a celková časová náročnost projektu. Nákladová analýza je základ pro stanovení finančních prostředků, jež budou na realizaci potřebné. Dále jsou stanovena rizika, která se mohou v rámci realizace projevit. Součástí rizikové analýzy jsou i opatření zajišťující eliminaci případných rizik.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je tvorba marketingového plánu firmy Stalmach sport pro rok 2015. Součástí zpracování marketingového plánu je stanovení strategií, segmentů a cílů, kterých má být pomocí marketingového plánu dosaženo. Jako hlavní cíle marketingového plánu je možné považovat:

- Dostat se do povědomí populace o existenci firmy.
- Zvýšit zisky o 20 % prostřednictvím rozsáhlejší marketingové komunikace a prezentace firmy. Zároveň zvýšit s tím spojený podíl na trhu o alespoň 10 %.
- Rozšíření sortimentu, především letního sportovního zboží.
- Uvedení nových forem marketingové komunikace. Moderních propagačních prostředků.
- Zvýšit prestiž a image podniku.

V rámci teoretické části je provedena komparace různých názorů na teoretický základ pro kvalitní zpracování marketingového plánu.

V rámci praktické části práce byla použita GE matice pro stanovení situační analýzy firmy Stalmach sport. Následně byla provedena analýza využití nástrojů marketingového mixu firmou Stalmach sport. Pro aktuálnost bylo využito sekundárních zdrojů kvantitativních výzkumů v podobě výzkumů agentury PPM z ledna 2015 a poznatků získaných bakalářskou prací, která je zpracována přímo na firmu Stalmach sport.

Jako základní analýzy pro tvorbu akčního plánu bylo využito IFE a EFE maticí, které je možné společně s analýzou přímé a nepřímé konkurence, považovat za základ pro zpracování následujících maticí QSPM a SPACE. Byly stanoveny silné a slabé stránky stejně jako příležitosti a hrozby. Díky výsledkům bylo možné stanovit akční plán takový, aby bylo prostřednictvím slabých stránek převedených do silných stránek, dosaženo eliminace co největšího počtu hrozeb. Akční plán byl následně podroben nákladové, časové a rizikové analýze metodou CPM.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing je oblast, bez které se žádný podnik, který chce na trhu uspět, neobejde. Je ovšem důležité si uvědomit, o jak velký podnik se jedná, a na jakém trhu podniká. Na základě těchto parametrů je nutno stanovit způsob marketingové komunikace.

Často se stává, že pohled firmy a zákazníka se liší. Dle Bloudka a kol. (2013, s. 13) se vyskytují v marketingu dva pohledy. Pohled na zákazníka tzv. „v krabici“ a „ven z krabice“. Ačkoliv je toto označení nezvyklý, jeho vysvětlení je velmi jednoduché. První způsob pohledu, kdy je zákazník uzavřen v krabici, představuje upřednostňování výhod pro firmu a přesvědčování zákazníků o výhodnosti nabídky. I když firma dopředu ví, že to tak úplně není. Pro tyto organizace není primární zájem zákazníka, ale dosažení svých vlastních cílů bez ohledu na potřeby zákazníka. Tento pohled nelze brát jako pozitivní, neboť by neměla být tvořena nabídka výhodná pouze pro prodejce. V druhém pohledu označovaném jako ven z krabice, se firmy zaměřují na vývoj a upravování nabídky dle toho, co zákazníci potřebují. Zákazník již tedy není umístěn v krabici, uspokojení jeho potřeb je považováno za součást firemních cílů. Firma se snaží nejprve pochopit, co je užitečné pro trh, následně přizpůsobuje nabídku i svým požadavkům. Cílem tohoto pohledu je win - win, což by měl být základ obchodování každé firmy.

Dle Jakubíkové je zákazník považován za alfu a omegu podnikatelského procesu. Kdy je marketing založen na zákazníkovi. Tento pohled na marketing je mnohdy efektivnější, neboť je marketing cílován a zaměřen přesně (2008, s. 40).

Pohled na marketing jako na celek

Nejen při zavádění nového výrobku, ale také při komunikaci firmy jako celku, by pro zajištění návratnosti investovaného času a finančních prostředků, měl být vytvořen marketingový plán. Vyhledávání nových marketingových příležitostí, důkladné provedení STP (*Segmentace, targeting, positioning*), pro zajištění správného směru podnikání. Tvorba marketingového mixu a jeho propojení se STP. Realizace marketingového plánu s následnou kontrolou odchylek a zjišťování jejich příčin. Toto jsou ve stručnosti kroky, které zajišťuje marketingové oddělení. Základem těchto kroků je ovšem jejich pochopení jako celku, nikoliv řešení každé části odděleně a nenávazně. Při nepochopení strategických kroků jako celku dochází k nenavrácení všech investic a neúspěchu na trhu (Kotler, 2005, s. 14).

Deset smrtelných marketingových hříchů dle Kotlera (2005, s. 20)

- 1) Nedostatečná orientace na trh, neřízení se zákazníky.
- 2) Neporozumění přáním a potřebám cílových zákazníků.
- 3) Potřeba vymezení a sledování činnosti konkurence.
- 4) Nevěnování dostatečné pozornosti subjektům v mikroprostředí (Kapitola 4.2).
- 5) Nevyhledávání obchodních příležitostí.
- 6) Problémy či nezaměření se na marketingové plánování.
- 7) Nепrovázanost firemních produktů se souvisejícími službami.
- 8) Nezávládnutí komunikační politiky a budování značky.
- 9) Nedostatečná organizace firmy pro účinný a efektivní marketing.
- 10) Nevyužití moderních technologií.

1.1 Definice marketingu

Definicí existuje celá řada, ovšem jen některé jsou promyšleny do detailů a zahrnují hlavní cíle podnikání.

„Marketing je uspokojování potřeb zákazníků na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé. Cílem marketingu je vyhledávat nové zákazníky příslibem získání výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb, a současně vytvářet zisk.“ (Kotler, Armstrong, 2003, s. 29)

„Cílem marketingu je prostřednictvím směny uspokojovat potřeby, přání a poptávku zákazníků, vytvořit pro zákazníka hodnoty, a tímto zabezpečit splnění stanovených cílů firmy.“ (Jakubíková, 2008, s. 41)

Mnohem jednodušší definicí, která je také výstižná, můžeme považovat názor McDonalda a Wilsona (2012, s. 19), dle kterých definice marketingu zní: „Ústřední myšlenkou marketingu je propojení schopností společnosti a přání zákazníků tak, aby bylo dosaženo cílů obou stran.“

1.2 Historie marketingu

Datování historie marketingu se v různých literaturách liší. Hlavní důvodem, je dvojitý pohled na vývoj marketingu. První náznaky marketingu, jako určitý druh komunikace, se objevovaly již ve starověkých civilizacích, jako jsou Egypt a Mezopotámie. Hlavními prvky byly ochranné známky a symboly výrobců, které odlišovaly zboží. Ve starověké

Evropě byly používány cechovní značky. V těchto dobách byl hlavním komunikačním kanálem mluvená řeč. Dovednosti tamních obyvatel byly velmi omezené a psát a číst umělo velmi nízké procento obyvatel. Prodej se uskutečňoval především na trzích, kde byly výrobky propagovány vyvoláváním. Tato éra je označována jako výrobkově orientovaný marketing. Nabídka převažovala poptávka, tudíž nebyla propagace nutná. Rozvoj a rozšíření druhů propagačních prostředků je spojován s vynálezem knihtisku, který umožňoval reklamu v tisku (Marketing Journal, © 2004-2013).

Vznik marketingu, jak ho známe teď, je v historii spojován s průmyslovou revolucí na přelomu 18. a 19. století. Při zvyšování konkurence a nasycování trhu se výrobci začali zaměřovat na prodej. Tato etapa je označována jako marketing orientovaný na prodej (Marketing reklamní agentura).

Největší rozvoj v oblasti marketingu proběhl v 50. letech 20. století. Tento jev je spojován s masovou výrobou a vznikem manufaktur. Firmy jsou zaměřovány na skupiny lidí, které se soustřeďují ve městech. Jsou voleny různé formy marketingové komunikace. V současné době je důležité, aby se firmy stále informovaly o nových a moderních formách marketingové komunikace. Marketing v oblasti podnikání hraje často velmi důležitou roli. Proto je důležité mu věnovat dostatečnou pozornost (Johnová, 2008, s. 21 - 22).

1.2.1 Významné osobnosti

Mezi významné osobnosti v oblasti marketingu a podnikání, které je možné považovat za inspirativní i v současné době patří např. Tomáš Baťa, Henry Ford, Phillip Kotler, Adam Smith, Paul A. Samuelson. Řada z těchto marketingových ikon se stala autory literatury, ze které vychází tato práce (McDonald, Wilson, 2012, s. 20).

1.2.2 Měnící se trhy

Neustálé změny na trzích jsou z marketingového pohledu velmi pozitivní, neboť dochází k novým trendům a formám marketingové komunikace. Zákazníci mají stále vyšší požadavky. Vývoj nové technologie a techniky přináší nové možnosti. Marketingovou komunikaci je možné zaměřit dle Kotlera a kol. (2007, s. 48) na 4 oblasti.

- **Stávající značka.** I stávající značka musí neustále držet krok se změnami.
- **Nové výrobky.** V souvislosti s výše zmíněným technickým a technologickým pokrokem, jsou na trh uváděny stále nové výrobky, které mohou být zákazníkům nabízeny novými metodami a způsoby.

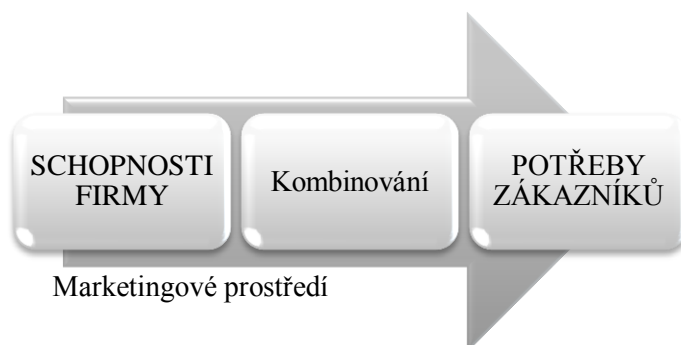
- **Komunikace.** Moderní formy komunikace umožňují komunikovat 7 dní v týdnu, 24 hodin denně. Což potenciálního zákazníka oslovuje téměř neustále. Je možné tvrdit, že zákazník často nemá možnost se reklamě vyhnout. Z toho to důvodu je nutné zvolit takovou cestu, aby byla komunikace pro zákazníka co nejpříjemnější.
- **Nové trhy.** Neúspěch, či špatná situace na jednom trhu neznamená, že tato situace bude i na jiných trzích, proto je možné expandovat. Získat si konkurenční výhodu, silnější značku a image, ale také zisky v obdobích, kdy je na tom konkurence zle.

1.3 Kombinační proces

Kombinační proces je možno chápat jako kombinaci schopností firmy a přání a potřeb zákazníků. Tyto prvky jsou společně považovány za základ komerčního úspěchu (McDonald, Wilson, 2012, s. 21).

Části kombinačního procesu

- **Schopnosti firmy** představují unikátní možnosti, znalosti, lidský kapitál a manažerské dovednosti. Znat významnost konkurence a možnost získání konkurenční výhody je pro firmu více než důležité, stejně jako mít povědomí o trhu, na němž se firma nachází. Důležitá je i schopnost pružně reagovat na přání zákazníků (McDonald, Wilson, 2012, s. 21).
- **Potřeby zákazníků** vychází z lidské potřeby. Tuto potřebu je možno řešit dvojitým způsobem, a to jejím uspokojením či pokusem o omezení.
- **Marketingové prostředí** velmi úzce souvisí s hlavním cílem marketingu, kterým je uspokojit přání a potřeby zákazníků. Pro úspěšné podnikání je velmi důležité důkladně znát marketingové prostředí. Proto je tato oblast zpracována v další části práce (Kotler a kol., 2007, s. 60).



Obrázek 1 Kombinační proces (McDonald, Wilson, 2012, s. 24)

Velmi důležitým faktorem je vytváření hodnoty pro zákazníka. Jedná se o celkové uspokojení potřeby zákazníka, tedy rozdíl mezi náklady vynaloženými na získání produktu a hodnotou, kterou zákazník nákupem získá. V souvislosti s vytvářením hodnoty je možné brát v potaz budování vztahového marketingu a marketing managementu (Kotler a kol., 2007, s. 42).

Vztahový marketing je možné definovat jako: „Proces vytváření, udržování a rozšiřování pevných, hodnotných vztahů se zákazníky a jinými účastníky.“ (Kotler a kol., 2007, s. 44)

Marketing management je možné definovat dle Kotlera a kol.(2007, s. 47) jako: „Věda a umění zvolit cílové trhy a vybudovat s nimi výnosné vztahy.“

Marketing management je uplatňován prostřednictvím nabídky vyšší hodnoty pro zákazníka. Při budování nového vztahu se zákazníkem musí firma vynaložit daleko vyšší náklady na marketingovou komunikaci než v případě, kdy je zákazník spokojen a rád se vrací. Dle literatury jsou tyto náklady až pětkrát vyšší (Kotler a kol., 2007, s. 47).

1.4 Podnikání

Podnikání lze charakterizovat jako: „Subjekt, vykonávající hospodářskou činnost, bez ohledu na jeho právní formu. K těmto subjektům patří zejména osoby samostatně výdělečně činné a rodinné podniky vykonávající řemeslné i jiné činnosti a obchodní společnosti nebo sdružení, která běžně vykonávají hospodářskou činnost.“ (Nařízení Komise (ES) č.800/2008, příloha č. 1; Veber, Srpová, 2012, s. 18).

1.4.1 Velikost podnikání

Podnikání se člení do tří hlavních skupin, které jsou následně dále členěny. Základní dělení je na malé a střední podnikání a velké podniky.

Rozhodující parametry při členění dle EU:

- Počet zaměstnanců.
- Roční obrat.
- Bilanční suma roční rozvahy.
- Nezávislost.

Dle výše zmíněných faktorů jsou podniky členěny na mikropodnik, malý podnik, střední podnik a velký podnik. Tato práce je zaměřena na mikropodnik, neboť je do této skupiny řazena firma, na kterou je práce zaměřena.

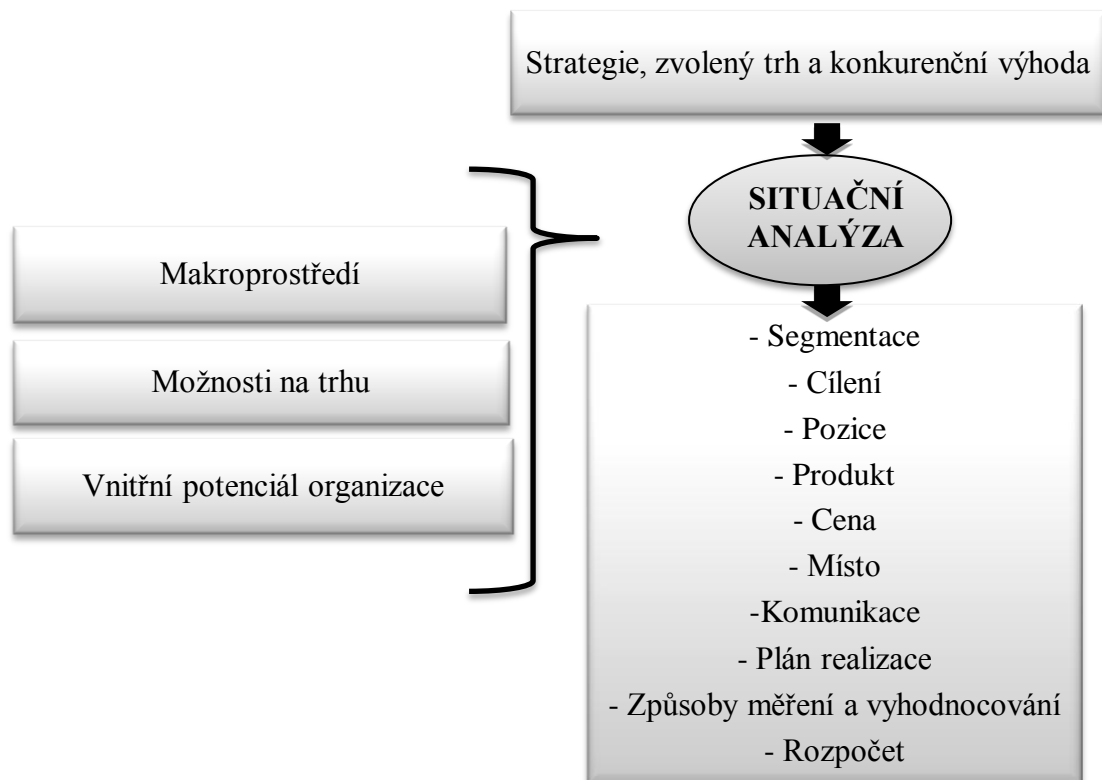
Pro mikropodnik (drobný podnikatel) je tedy charakteristické

- Zaměstnává méně než 10 zaměstnanců.
- Aktiva nebo obrat firmy nepřekračuje částku 2 miliony EUR nebo bilanční suma roční rozvahy do 2 milionů EUR (Veber, Srpová, 2012, s. 19).

V případě, že je firma maloobchodem zaměřujícím se na konečné spotřebitele, je důležité zaměřit se na detaily v rámci komunikace. Jednotlivec, potenciální zákazník, často jedná na základě impulsu, mnohdy věc koupí na základě některého z prvků marketingové komunikace. Není mu zcela jasné, na základě kterého parametru si vybere, zda se bude jednat o kvalitu, design, funkčnost či náklady na provoz (Bloudek a kol., 2013, s. 48).

Častým problémem malých podniků je nedostatek lidských zdrojů. Majitel často vede podnik sám a nemá čas ani zkušenosti se všemi oblastmi, které jsou pro prosperující podnik důležité. Ví, že je nutná investice do propagace, ale často nemá dostatečné vědomosti o tom, jaké jsou možnosti, jakým způsobem a kolik financí investovat. Jednou z možných alternativ je využití externě marketingového poradenství, při potřebě nárůstu propagace či získání vlastního marketingového pracovníka. Tato možnost je ovšem ve srovnání s externím zajištěním nákladnější.

2 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ



Obrázek 2 Marketingové plánování (Bloudek a kol., 2013, s. 172)

Marketingový plán vychází ze strategie, poslání a konkurenční výhody firmy. Prvním krokem marketingového plánování je analýza makroprostředí, dále jsou analyzovány možnosti na trhu a vnitřní potenciál firmy.

Dle McDonalda a Wilsona spočívá marketingové plánování v užití zdrojů k dosažení marketingových cílů. Teoretický návod k marketingovému plánování je poněkud jednoduchý, ovšem převod do praxe je považován za jeden z nejobtížnějších procesů. Mezi základní kroky jsou považovány marketingový a produktový audit (2012, s. 42 - 43).

Plánování se liší dle velikosti podniku. Ve většině případů velké podniky plánují, ovšem malé a střední podniky se na tuto oblast často nezaměřují. Důvody, proč malé podniky neplánují, jsou většinou podobné:

- Nedostatek financí, času, personálního zajištění.
- Nedostatek zkušeností.
- Vedení podnikání přímo majitelem, který má vše v hlavě.

Důvody k plánování (Slideshare, © 2015)

- Identifikace konkurenční výhody.
- Problémy a odchylky je možné řešit již na počátku jejich zjištění.
- Zvyšuje zisk a obrat.
- Motivuje a směřuje zaměstnance.
- Vytváří jasný cíl, systematický postup k jeho dosažení.
- Pravidelné plánování zaručuje úspěch firmy.

Jak plánovat? Dle Slideshare, (© 2015) se plánování zpravidla uskutečňuje ve třech úrovních

- 1) **Strategické plánování.** Stanovení firemních cílů. Stanovení firemního poslání, vize, strategického směru. Stanovení KFÚ (kritické faktory úspěchu).
- 2) **Marketingové strategické plánování.** Analýza současné situace, stanovení marketingové strategie. Komplexní situační analýza. Stanovení marketingových cílů, kterých má být v rámci plánování dosaženo pomocí dané marketingové strategie.
- 3) **Marketingové operativní plánování.** Alokace marketingových zdrojů a jejich kontrola. Tvorba marketingového plánu dle předem stanoveného rozpočtu. Stanovení akčního plánu.

2.1 Vize

Základní otázkou při stanovení vize je směr, kterým se firma ubírá. Vize je odrazem budoucnosti a společně se situační analýzou je považována za základ při řízení změn. Pro stanovení vize je důležité, aby odpovídala reálné situaci, schopnostem a možnostem firmy (Jakubíková, 2008, s. 21).

2.2 Poslání

Poslání, jinak řečeno mise, je odpovědí na otázku, proč firma existuje. Poslání by mělo vycházet z trhu, jedná se totiž o vyjádření účelu firmy. Výstižné poslání obsahuje stručné shrnutí základních otázek: V čem podnikáme? Kdo jsou naši zákazníci? Proč jsme tady? Ideálně sestavené poslání by mělo být realistické, konkrétní, založené na kvalitách, motivující (Kotler a kol., 2007, s. 89 – 92; Jakubíková, 2008, s. 24).

3 MARKETINGOVÝ PLÁN

„Vysoce efektivní marketingový plán (VEMP) je proces, který významně zlepší vaše možnosti prodat se ziskem více výrobků a služeb. Pomůže zamezit plýtvání penězi, ať desetitisíčovými nebo milionovými částkami, na špatný marketing, který by nikdy neměl spatřit světlo světa.“ (Knight, 2007, s. 11)

Jak z definice vyplývá, marketingový plán je velmi důležitý základ pro jakoukoliv marketingovou činnost firmy. A to bez ohledu na velikost firmy, zaměření či umístění firmy. Kvalitně zpracovaný marketingový plán vyžadují především ty firmy, jejichž cílem je komunikace nejlevnějším a zároveň nejefektivnějším způsobem. Je totiž charakteristický tím, že vychází z poslání firmy. Marketingový plán se skládá z patnácti kroků, které vedou k úspěšné marketingové komunikaci. Pro kvalitně zpracovaný VEMP je vhodné se inspirovat literaturou od spisovatelů, jako jsou Knight, Jakubíková, či McDonald a Wilson, kteří se zaměřují přímo na zpracování marketingového plánu. Avšak jednotlivé kroky zpracování se v jednotlivých literaturách liší. Tvorba marketingového plánu dle McDonalda a Wilsona se skládá pouze z deseti kroků, které neposkytují dostatečné informace pro VEMP.

Na rozdíl od výše zmíněných autorů, Smith (2000, s. 27) strukturuje marketingový plán pouze do šesti složek (AMSTIK), které jsou dále specifikovány a členěny.

A – Analýza situace

M - Mety

S - Strategie

T - Taktika

I - Implementace

K – Kontrola

3.1 Zdroje 3M

Pro každý plán je před jeho přípravou nutno specifikovat, jaké jsou možnosti firmy a zdroje, které jsou k vytvoření a realizaci plánu nutné. Tyto zdroje je možno členit do tří částí (Smith, 2000, s. 28).

- **Lidské zdroje** (*Muži.*) Lidské zdroje firma získává jak z vnitřních, tak vnějších zdrojů. Lidské zdroje by měly být co nejkvalifikovanější pro danou práci, aby firmě zajišťovaly kvalitní zpracování požadovaných úkolů. Je možné konstatovat, že lidské zdroje tvoří často know-how podniku a úspěch na trhu ovlivňují značným podílem.
- **Rozpočet** (*Mince.*) Kolik finančních prostředků můžeme investovat do marketingu? Tato otázka je pro manažery a marketingový plán klíčová. Pro stanovení rozpočtu existuje řada přístupů.
- **Čas** (*Minuty.*) Časový harmonogram nejen pro tvorbu plánu, ale také jeho realizaci. Je důležité stanovit si časový harmonogram včetně dostatečné rezervy, pro případné řešení krizových situací.

Struktura marketingových plánů se liší dle zaměření. Marketingový plán může být zaměřen na produkt či značku. Oba druhy marketingových plánů obsahují deset kroků, které jsou téměř stejné, liší se pouze v jednotlivých mezikrocích.

Ačkoliv jsou výše zmíněné přístupy odlišné v počtu kroků, při volbě téměř kterékoliv metody dojdeme ke stejnému výsledku. Jediná výhoda většího počtu kroků je jejich podrobnější zpracování, což v konečné fázi může být rozdílné.

3.2 Kroky marketingového plánu

Marketingový plán se skládá z patnácti kroků (Jakubíková, 2008, s. 69 -71)

- 1) Vytčení cíle/cílů.
- 2) Stanovte hodnotu cíle.
- 3) Promyslete následky.
- 4) Poznejte cílovou skupinu.
- 5) Co si myslí a co dělají?
- 6) Co chcete, aby si mysleli a dělali?
- 7) Jaký je váš příběh?
- 8) Znáte hlavní přednost své nabídky?
- 9) Jaký to bude mít přínos?
- 10) Poznejte sami sebe.
- 11) Jak mluvit k cílové skupině?
- 12) Kolik na to máte?

- 13) Jaké jsou další zdroje?
- 14) Vyhodnoťte svůj plán.
- 15) Co dále?

Tento soubor kroků je velmi detailní, pro začínající podnikatele bez zkušeností může být velmi přínosným návodem. Podobné kroky marketingového plánu uvádí i Kotler a kol. (2007, s. 109), jehož obsah marketingového plánu obsahuje osm obsáhlejších kroků.

3.3 Struktura marketingového plánu

Marketingový plán se stanovuje pro konkrétní firmu převážně na období jednoho roku. U firem zaměřující se na specifickou nabídku určenou pro různé období, zejména u sezónního zboží, může být toto období kratší. Prvním krokem marketingového plánu je stručná charakteristika firmy, její vize a poslání. Tento krok je považován za klíčový, neboť se od něj odvíjí celý marketingový plán. Struktura marketingového plánu se dle Jakubíkové (2008, s. 70), jejíž poznatky jsou doplněny dle Slideshare (© 2015) skládá z osmi na sebe navazujících kroků.

- 1) **Celkové shrnutí.** Hlavní cíle a strategie pro období, pro které je marketingový plán připravován.
- 2) **Situační analýza.** Rozbor současného stavu podnikání firmy – základní údaj o:
 - Trhu a produktu.
 - Situaci makroprostředí (dle faktorů PEST).
 - Mikroprostředí (zákazníci, konkurence, dodavatelé, odběratelé, veřejnost, atd.).
 - Vnitřním prostředím firmy.
- 3) **Marketingové cíle.** Stanovení cílů, kterých chce firma dosáhnout v oblasti prodeje, tržního podílu a zisku.
- 4) **Marketingová strategie.** Volba marketingového přístupu vedoucího k dosažení cílů. Výběr z více strategií. Nejvhodnější kombinace pro malé a střední podniky firmy je strategie tržní orientace a strategie odlišení nabídky produktů a služeb.
- 5) **Marketingový mix.** Této oblasti je věnována samostatná kapitola práce.
- 6) **Komunikační mix.** Volba vhodné struktury komunikačního mixu (reklamy, podpory prodeje, PR, publicity, osobního prodeje, přímého marketingu, případně sponzoringu a lobbingu.)
- 7) **Akční programy.** Volba specifických marketingových taktik, projektovaných a implementovaných pro dosažení podnikatelských cílů. Jedná se o rozpracování

marketingové strategie a marketingového mixu do konkrétních aktivit a úkolů, které zpravidla obsahují:

- Aktivitu.
 - Cíle aktivit.
 - Odpovědnou/é osobu/y.
 - Harmonogram, neboli časový rozsah (od - do).
- 8) **Finance a rozpočet.** Prognóza očekávaných finančních výsledků. Očekávané marketingové náklady podle jednotlivých marketingových aktivit a očekávané tržby. Rozpočty bývají obvykle rozvrženy do kratších časových období.
- 9) **Měření a kontrola.** Popis způsobu realizace kontroly a časového intervalu vyhodnocování výsledků plnění jednotlivých cílů marketingového plánu.

4 MARKETINGOVÝ PLÁN ROZBOR KROKŮ

4.1 Celkové shrnutí

Celkové shrnutí představuje úvod marketingového plánu. Jedná se o krátké shrnutí marketingových cílů, na které je marketingový plán zaměřen. V souvislosti s cílem je nutné vytvořit časový harmonogram, ve kterém mají být jednotlivé kroky či cíle plněny. Cíle jsou sestavovány s ohledem na zájmové skupiny, pověst podniku, image a technologie (Kotler, Armstrong, 2003, s. 66).

4.2 Situační analýza

Situační analýza poskytuje rozbor současného stavu podnikání, informace o trhu, souhrnné informace o mikroprostředí, makroprostředí a vnitřním prostředí firmy.

Hlavním úkolem situační analýzy je dle Vašítkové (2008, s. 134) získat detailní informace o následujících faktorech:

- **Vlastní společnost.** V rámci vlastní společnosti je cílem situační analýzy získat informaci o činnosti firmy, produktech (zboží, služby), postavení firmy na trhu, zákaznických segmentech, konkurenci, finančních možnostech firmy a pozici.
- **Vyhodnocení nabídky.** Informace o zboží a službách - postavení značky, kvalita, originalita, nenahraditelnost.
- **Spotřebitel.** Informace o segmentech zákazníků, loajalitě spotřebitelů, poznání klíčového spotřebitele.
- **Konkurence.** Informace o nabídce konkurenčních firem, využití komunikační strategií konkurencí, možnostech získání konkurenční výhody.
- **Externí faktory.** Mezi externí faktory patří legislativa, etické kodexy, společenská odpovědnost podniku, oblíbenost, využití médií.

V souvislosti se situační analýzou je nejčastěji využíváno analýz, jako jsou SWOT či IFE a EFE matice.

4.2.1 IFE matice

IFE (*Internal factors evaluation*) představuje analýzu vnitřního prostředí firmy.

Do interních faktorů je možné zařadit produkty a služby nabízené firmou, konkurenční postavení, konkurenční výhodu, výkonnost podniku, kvalitu personálního zajištění, organi-

zační strukturu, marketingový mix, používané technologie a vybavení, úroveň, finanční situaci podniku a sumu nákladů. Do interních faktorů patří i firma jako celek, její značka a jméno. Z hlediska analýzy do interních faktorů patří silné a slabé stránky podniku, které je podnik schopen ovlivnit.

4.2.2 EFE matice

EFE (*External factors evaluation*) zahrnuje externí prostředí firmy. Vnější prostředí lze dělit na mikroprostředí a makroprostředí.

Do externích faktorů patří makroprostředí (politické, ekonomické, sociální, technické, přírodní, demografické, kulturní), konkurence, možné substituty a komplementy, trh, odvětví, dodavatelé, zákazníci, odběratelé, cílové trhy. Z hlediska analýzy do externích faktorů patří příležitosti a hrozby, které firma není schopná ovlivnit (Čevelová, 2013, s. 11; Business Info, © 1997 – 2015; Jakubíková, 2008, s. 81 - 82).

4.2.3 Portfolio analýza

Portfolio firmy zahrnuje výrobky, zboží, či služby, které jsou zákazníkům nabízeny. Jedná se tedy o kompletní nabídku všeho, co podnik zákazníkům nabízí. Žádná firma totiž nenabízí pouze jeden druh zboží či služeb. Pro plynulý chod podniku a tržby bez velkých výkyvů, je nutné se zaměřit na složení portfolia. Aby bylo portfolio v rovnováze, mělo by zahrnovat jak produkty v různých fázích životního cyklu, tak produkty s odlišnou ziskovostí a objemem prodeje. Zvolit optimální složení je důležité především z důvodu inovací produktů (Management Mania, © 2011 - 2013).

Mezi nejznámější a nepoužívanější metody portfolio analýzy patří:

- GE matice (General Electric Business).
- BCG matice (Boston Consulting Group).

V této práci je použita portfolio analýza matice GE, neboť je ve srovnání s maticí BCG komplexnější a zaměřena více na budoucnost.

GE matice je dle Boyda a kol. (1996, s. 49) tvořena dvěma skupinami faktorů

- Přitažlivost trhu (*Industry Attractiveness*). Mezi faktory přitažlivosti trhu patří velikost, růst, konkurenční síla, cenové hladiny, ziskovost, technická vyspělost, vládní nařízení.

- Obchodní síla (*Business's competitive position*). Mezi faktory obchodní síly patří velikost, růst, relativní podíl, věrnost zákazníků, marže, distribuce, technologie, marketingové dovednosti, patenty.

Zpracování GE matice je poměrně subjektivní, jak určením faktorů, tak i škálováním. Z tohoto důvodu se jednotlivé matice liší.

Postup zpracování GE matice je následující. Obě skupiny faktorů jsou uváděny odděleně v tabulce. Jednotlivé faktory jsou hodnoceny pomocí škály v rozmezí 1 – 5. Škálu je možno hodnotit bodovým systémem či jako ve škole. V praktické části je využito hodnocení bodovým systémem. Tudíž platí pravidlo, čím více bodů, tím lépe. Následně je každému faktoru přiřazena váha. Pro získání hodnoty součinu je nutné vynásobit hodnotu váhy a škály. Nejdůležitějšími hodnotami jsou součty součinů přitažlivosti trhu a obchodní síly, pomocí kterých je tvořeno grafické zpracování, které je znázorněno v následujícím obrázku (Obr. 3).

Přitažlivost trhu je umístěna na ose vertikální. Obchodní síla na ose horizontální. Oblasti vyznačené zelenou barvou s čísly 2, 3, 6 se nachází v nejlépe hodnocené oblasti, pro kterou platí investiční zóna. Pole označená barvou šedou s čísly 1, 5, 9 jsou charakteristická možným rizikem v souvislosti s investicí. Pole červená s čísly 4, 7, 8 jsou oblasti kritické, do kterých se dále neinvestuje a spíše ukončuje jejich umístění (Jakubíková, 2008, s. 112; Boyd a kol., 1996, s. 49 - 50).

		Obchodní síla		
		slabá	střední	silná
Přitažlivost trhu	vysoká	1	2	3
	střední	4	5	6
	nizká	7	8	9

Obrázek 3 GE matice (Vlastní zpracování, 2015)

Při pokusu o srovnání zahraniční literatury uvedené v základních zdrojích této práce došlo k získání téměř identických informací. Boyd, Walker a Lerréché jsou autoři obou vybraných literatur, z tohoto důvodu pravděpodobně došlo k použití již zpracovaných poznatků, které se liší minimálně (Boyd a kol., 1995, 1996).

4.3 Marketingové cíle

Marketingové cíle patří společně s finančními cíli mezi hlavní cíle marketingového plánu. Marketingové cíle vycházejí z finančních cílů. Při stanovení marketingových cílů je důležité, aby cíle splňovaly pravidlo SMART, byly sladěny a tvořily celek. Jednotlivé cíle by měly být seřazeny hierarchicky – hlavní cíle jsou sestavovány z cílů nižší úrovně (Foret a kol. 2001, s. 22).

Při stanovování marketingových cílů je nejdůležitější vědět, čeho chceme dosáhnout, o jaký typ reklamy se jedná. Zda je cílem informovat, přesvědčovat či připomínat. Zda je reklama zaměřená na prezentování firmy jako celku či produktů (Kotler a kol., 2007, s. 856).

4.4 Marketingová strategie

Marketingová strategie je považována za páteř marketingové činnosti. Marketingová strategie se nachází v realizační fázi marketingu, jak je uvedeno v tabulce (Tab. 1). Pro správné stanovení strategie je nutné stanovení koncepční a následně analytické fáze (Zlámal, Bellová, 2013, s. 120).

Marketingová strategie se dle Jakubíkové (2008, s. 131) zaměřuje na tři na sebe navazující koncepty.

1) **Segmentaci** (*Segmentation*).

Identifikace a popis tržních segmentů.

2) **Výběr tržních segmentů = zacílení** (*Targeting*).

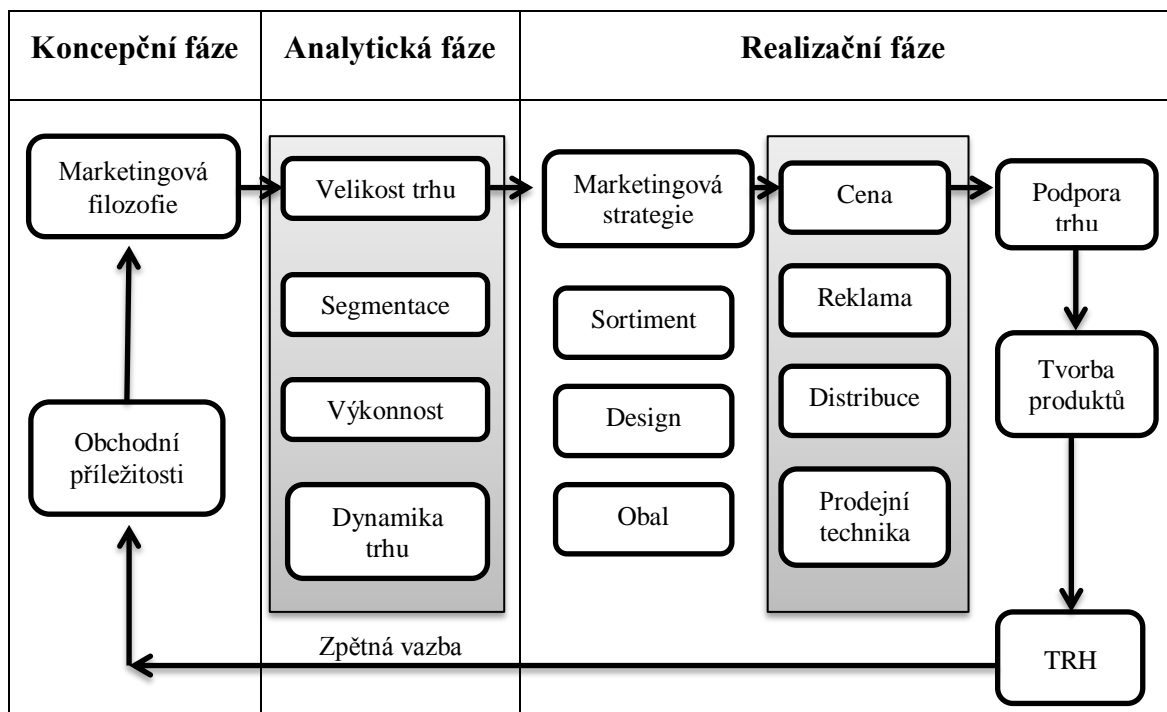
Ohodnocení segmentů a rozhodnutí, na které z nich se zaměřit. Snaha o výběr nejatraktivnějšího segmentu, který firmě přinese dlouhodobě zisk.

3) **Umístění produktů** (*Positioning*).

Navržení produktu (zboží nebo služby), jež splní potřeby daného tržního segmentu a naplánování MM, který v rámci vybraného cílového trhu firmu zvýhodní oproti konkurenci.

Mnozí podnikatelé se prezentují slovy „My se nezaměřujeme na nikoho, nabídka je pro všechny.“ Toto tvrzení je ovšem nesprávné. Je důležité přizpůsobit nabídku právě tomu segmentu, na nějž je firma zaměřena. Při vynechání této strategie se firma prokazuje pouze nehospodárností a nízkým ziskem.

Tabulka 1 Fáze marketingu (Zlámal, Bellová, 2013, s. 120)



4.4.1 Segmentace trhu

Segmentace vychází z odlišných zákaznických potřeb. Trh se skládá z kupujících, jejichž požadavky se liší, což je důvodem k provádění segmentace, neboli rozdělení trhu do více skupin. Firmy zkoumají přání a potřeby jednotlivých zákazníků, které následně přiřazují do segmentů. Segment je tedy část trhu, pro který jsou specifická podobná přání a potřeby (Smith, 2000, s. 30).

Segment trhu je dle Kotlera a kol. (2007, s. 66) definován jako: „Segment trhu je skupina spotřebitelů, která na daný soubor marketingových stimulů reaguje podobným způsobem.“

Velmi výstižná je definice segmentace trhu dle Jakubíkové (2008, s. 131), která zní: „Segmentace trhu je koncepční rozdělení trhu na relativně homogenní skupiny spotřebitelů sdílejících jednu nebo více významných společných vlastností s cílem lépe vyhovět každé z nich.“

Segmentace spotřebitelů dle Kotlera a Armstronga (2003, s. 335 – 344) a Management Mania (© 2011 - 2013)

- **Geografická.** Dělení dle světadílu, země, regionu, velikosti města či obce, hustotě zalidnění, podnebí.
- **Demografická.** Dělení trhu dle věku, pohlaví, náboženství, rodinného stavu.
- **Socioekonomická.** Dělení trhu dle vzdělání, povolání, příjmu, postavení.
- **Psychografická.** Segmentace dle životního stylu, postoje, názorů, námětů, požadované výhody, společenské třídy, osobnosti člověka.
- **Behaviorální.** Segmentace dle chování, kde je brána v úvahu intenzita a rozsah nákupů, loajalita k dodavateli a postoj k riziku.

Podmínky správné segmentace dle Smithe (2000, s. 30) a Boyda a kol. (1996, s. 188)

- Měřitelnost velikosti, kupní síly a profilů jednotlivých segmentů.
- Dostatečná velikost pro zajištění co nejvyšší profitability podniku.
- Přístup je jednou z podmínek pro správnou segmentaci. Zajistit, aby byl vybraný segment jednoduše dostupný.
- Vhodnost, reakce.

Kotler a Armstrong (2003, s. 351) uvádějí na rozdíl od Smithe (2000, s. 30) a Boyda a kol. (1996, s. 188) další dvě podmínky správné segmentace, kterými jsou:

- Odlišná reakce segmentů na marketingový mix.
- Tvorba efektivních programů pro jednotlivé segmenty.

Segmentace se odvíjí na průmyslových trzích i od druhu a velikosti podniku. Důležitá je i struktura podniku, jeho umístění a zeměpisná oblast. Zda má firma stálé zákazníky, či se jedná zpravidla o jednorázového či příležitostného zákazníka. Svou roli v rámci segmentace hrají i dodavatelé (Smith, 2000, s. 34).

Segmentovaný marketing

Segmentovaný marketing spočívá ve vyčlenění předem vybraných segmentů z trhu a přizpůsobení nabídky jejich přáním a potřebám (Kotler, Armstrong, 2003, s. 328).

4.4.2 Targeting

Druhým krokem marketingové strategie je proces zacílení (*targeting*), také zvaný jako výběr cílového trhu či segmentu. V rámci procesu zacílení na jednotlivé skupiny, získané procesem segmentace, se firma rozhoduje, na který segment se zaměří a jaký bude počet segmentů.

Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 271) existují dva protipóly v procesu zacílení, kterými jsou zaměření se na hromadný trh a customizace. Při zaměření se na hromadný trh není provedena segmentace. Naopak při customizaci je vybírán velmi úzký segment. Mezi těmito dvěma protipóly existují čtyři možnosti výběru tržních segmentů, na které se firma může zaměřit.

- Pokrytí celého trhu (nediferencovaný marketing).
- Výběr několika segmentů (diferencovaný marketing).
- Výběr jediného segmentu (koncentrovaný marketing).
- Segment jednotlivce (marketing šitý na míru).

Dle Jakubíkové (2008, s. 136) může firma při procesu zacílení zvolit strategické segmenty. Jedná se o segmenty, které firmě přinášejí výjimečnou hodnotu. Firma strategickým segmentům přizpůsobuje především marketingový mix. V rámci identifikace strategického segmentu je možné se zaměřit na 3 složky:

- Na zákazníky přinášející firmě mimořádnou hodnotu.
- Nabídku, přinášející vysokou hodnotu zákazníkovi.
- Hodnotovou síť.

4.4.3 Positioning

„Positioning je aktem navržení nabídky a image společnosti tak, aby v myslích cílového trhu zaujaly významné místo.“ (Kotler, Keller, 2013, s. 311)

Positioning, neboli proces umístění, je dle Kotlera a Armstronga (2003, s. 359) možné chápat jako: „Nástroj pro získání konkurenční výhody.“

V rámci celého procesu positioningu značky je důležité identifikovat a analyzovat konkurenci. Zjistit odlišnosti a získat konkurenční výhodu, stejně jako výhody pro zákazníka. Mezi prostředky odlišení se od konkurence patří personální zajištění, především kvalita personálu. Dále distribuční cesty, image a hodnoty firmy a poskytování doplňkových služeb (Kotler, Keller, 2013, s. 311 - 326).

Procesem umísťování produktu se firma zabývá především z důvodu stanovení způsobu, jakým chce být vnímána v očích zákazníků, v souvislosti s vnímáním konkurence. Smyslem umístění produktu a celkové image, je způsob rozeznání zboží z pohledu zákazníka (Jakubíková, 2008, s. 136).

Mezi cíle firmy bez pochyby patří získání konkurenční výhody. Velmi důležité a obtížné, v konkurenčním prostředí, je si konkurenční výhodu udržet. Konkurenční výhoda může spočívat například v nižších nákladech na vstupu, zdroji ve formě znalostí (produktu, trhu, zákazníků, technické znalosti) nebo vztahová výhoda, jak k zákazníkům, dodavatelům, tak investorům a zaměstnancům (Staňková, 2007, s. 42 – 44).

Volba celkové strategie positioningu (Kotler, Armstrong, 2003, s. 364 – 367)

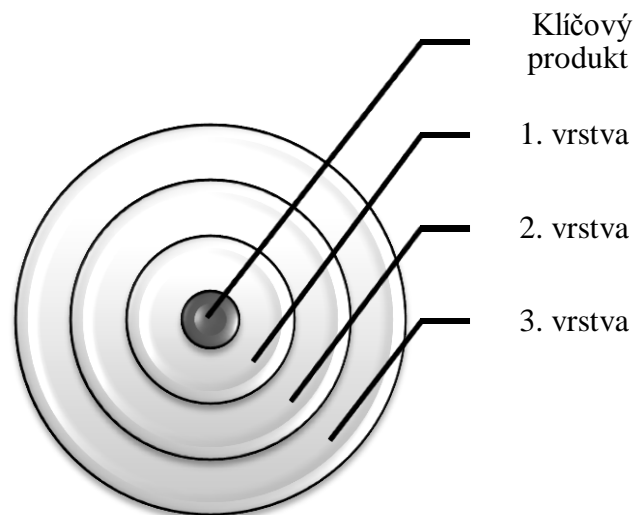
- Větší užitek za vyšší cenu.
- Větší užitek za stejnou cenu.
- Stejný užitek za nižší cenu.
- Menší užitek za mnohem nižší cenu.
- Větší užitek za nižší cenu.

4.5 Marketingový mix

Marketingový mix je nedílnou součástí marketingového plánu. Marketingový mix je možné chápat jako soubor nástrojů, prostřednictvím kterých firma dosahuje svých strategických cílů. Základní marketingový mix skládající se ze čtyř nástrojů (4P), které jsou z pohledu zákazníka převedeny na 4C. Později byl marketingový mix rozšířen o další prv-

ky, na 7P. Počet nástrojů uplatňovaných v rámci marketingového mixu neustále roste, tento jev je způsobem změnami na trhu, technickým a technologickým pokrokem a stále vyššími požadavky zákazníků. V současné době se marketingový mix skládá ze sedmi nástrojů, mezi které patří produkt, cena, propagace, distribuce, lidé, proces a prezentace.

4.5.1 Produkt



Obrázek 4 Produkt a jeho složky (McDonald, Wilson, 2012, s. 166)

Obrázek (Obr. 4) znázorňuje produkt a jeho okolí. Jak je možné vidět, produkt se skládá ze čtyř vrstev. Klíčový produkt (znázorněn tmavým odstínem) je velmi finančně nákladný. Náklady zde tvoří až 80 %. Přitom samotné jádro produktu má pouze 20% dopad na zákazníka. Naopak okolí produktu tvoří pouhých 20 % nákladů, ale za to má na zákazníka 80% dopad. Proto je důležité věnovat jednotlivým vrstvám, které se nachází mimo jádro produktu, náležitou pozornost. První vrstva je přímo spojená s jádrem produktu. Mezi tyto prvky je možné řadit funkce, vlastnosti, design, balení a cenu produktu. Druhou vrstvou je možné souhrnně nazvat služby. Patří sem dodání, dostupnost, poradenství, finance, garance, doplňky, záruky, služby před prodejem, během prodeje i po prodeji. Do třetí vrstvy, která je nejkrajnější, patří nehmotná aktiva jako například vnímaná kvalita a hodnota, organizace, obchodní název, firemní image, pověst a doporučení ostatních zákazníků (McDonald, Wilson, 2012, s. 166).

V již zmíněné třetí vrstvě produktu se nachází firemní image. Je důležité zákazníkovi vytvořit prostředí, ve kterém se při nákupu bude cítit dobře. Tato oblast je více rozebrána v další části práce.

Výše uvedené poznatky jsou ve srovnání s poznatky Kincla a kol. (2004, s. 66) rozšířené o čtvrtou vrstvu produktu. V moderní době kladou zákazníci na firmu stále vyšší požadavky. Firma na ně musí pružně reagovat. Je tedy důležité zaměřit se i na již zmíněnou obchodní firmu, firemní image a pověst. Tyto prvky jsou totiž mnohými zákazníky při jejich rozhodování o koupi klíčové.

V rámci produktu je důležité brát v potaz i šíři nabízeného sortimentu, kvalitu nabízeného zboží či služeb, design produktů či prodejní místnosti. Vlastnosti produktu, služby a záruka. V současné době je velmi diskutovaným tématem společenská odpovědnost firm a firemní etika, které by neměly být opomíjeny.

Klasifikace produktu a služeb

„Produkt je cokoli, 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 podmínky, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“ (Kotler a kol., 2007, s. 615)

„Službou je jakýkoliv úkon nebo výkon, který jedna strana poskytuje druhé straně, a který je ve své podstatě nehmátelný a nezakládá žádná vlastnická práva. Výrobci, distributoři i maloobchodníci stále častěji poskytují služby s přidanou hodnotou nebo prostě jen dokonalou obsluhu zákazníka, aby se odlišili od ostatních.“ (Kotler, Keller, 2013, s. 394)

Dle Jakubíkové (2008, s. 157) firmy v rámci své nabídky poskytují zákazníkům

- Zboží s krátkou dobou životnosti.
- Zboží s dlouhou dobou životnosti.
- Služby, které je možné členit na osobní, peněžní, servisní, řemeslnické, technické, obchodní, zprostředkovatelské, kulturní a sportovní.

4.5.2 Cena

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který hmatatelně přináší příjmy. Cena určená pro zákazníka je složena z pořizovací ceny a marže prodejce. Snaha prodejce je nejnižší pořizovací cena a co nejvyšší marže. Zároveň ale i přijatelná cena pro zákazníka. Určení ceny může být z pohledu firmy klíčové pro její existenci. Cena může být i urči-

tým způsobem komunikace, neboť je z pohledu zákazníka určitým symbolem kvality. Od prestiže podniku se odvíjí i cena zboží a služeb. Pro určení ceny existuje řadou metod, například nákladová, při které je postup stanovení ceny shodný s výše uvedeným způsobem. Konkurenční cena, při které je snahou přiblížení se cenové hladině konkurence. Další metodou je marketingová cena, která je stanovena dle výše, kterou je zákazník ochoten zaplatit. Cena z pohledu zákazníka může být vnímána jako vysoká, nadprůměrná, průměrná a nízká (Bloudek a kol., 2013, s. 143 – 145; Kotler, 2006, s. 120; Foret, 2003, s. 144 - 145).

4.5.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace představuje veškerou komunikaci s trhem. Mezi základní nástroje marketingové komunikace patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing a vztahy s veřejností (Kincl a kol., 2004, s. 72). V případě nástrojů komunikačního mixu dle Kotlera (2006, s. 124) je uveden další komunikační nástroj, a tím je prodejní personál, který je možné považovat za jeden z nejnákladnějších nástrojů. Mnohdy je ovšem práce personálu efektivnější než jakákoliv jiná forma reklamy.

Mezi časté chyby při plánování marketingové komunikace patří nepřirazení komunikačního kanálu příslušnému segmentu, ale ponechání výběru všem segmentům. Další chybou je přiřazení nejvýznamnějším zákazníkům nejdražší komunikační kanál. Není správná ani volba přiřazení kanálů konkrétním zákazníkům. Není totiž jednoduše určitelné, kdy, a na kterých místech zákazníci kanály zaznamenávají (McDonald, Wilson, 2012, s. 388 - 389).

Nástroje komunikačního mixu

Nástroje komunikačního mixu jsou dle Vašítkové (2008, s. 134 – 135) členěny následovně

- Reklama je placená forma masové, neosobní komunikace. Mezi prvky používané v reklamě patří tištěné propagační prostředky, rádiové a televizní vysílání, vnější vzhled balení, katalogy, filmy, brožury, plakáty, letáky, reklamní tabule, vitríny v prodejně, firemní symboly, billboardy (Kincl a kol., 2004, s. 74; Kotler, 2006, s. 125).
- Podpora prodeje, jejímž cílem je zvýšit prodej, není využívána k pravidelné motivaci zákazníků. V rámci podpory prodeje je využíváno prostředků, mezi které patří soutěže, hry, akce, výstavy, vzorky, kupóny, prémie, rabaty, dárky, prodejní výsta-

vy a veletrhy, prezentace, zábavní akce, programy trvalých nákupů, slevy na protiúčet (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 18; Kotler, 2006, s. 125).

- Public Relations. Nástroje v rámci vztahů s veřejností je možné členit do sedmi skupin, a to na publikace, veřejné akce, novinky, angažovanost pro komunitu, vlastní identita, sponzorování a sociální odpovědnost (Kotler, 2006, s. 128).

Vašítková (2008, s. 144) doplňuje nástroje vztahů s veřejností o krizovou komunikaci a účelové kampaně.

- Přímý marketing.
- Product placement.
- Sponzorování.
- Guerilla marketing.
- Direct marketing.
- WOM, virální marketing.
- E-marketing.
- Události a zážitky mohou být ziskového, neziskového či charitativního charakteru.
- Využití vlivné/ známé osoby.

Cíle komunikace

Mezi hlavní cíle marketingové komunikace patří dle Bloudka a kol. (2013, s. 160)

- Zvýšit informovanost zákazníků o nabídce.
- Přesvědčit o koupi.
- Zvýšit oblíbenost a preferenci.
- Lépe poznat potřeby zákazníků.

Nástroje internetové komunikace

Bloudek a kol. (2013, s. 156) uvádějí širokou škálu nástrojů internetové komunikace. Co se týče malopodniků je obtížné a často nákladné zaměřit se na všechny, je nutné vybrat optimální kombinaci dle zaměření podniku.

- Webové stránky.
- Placená reklama.
- Blogy.

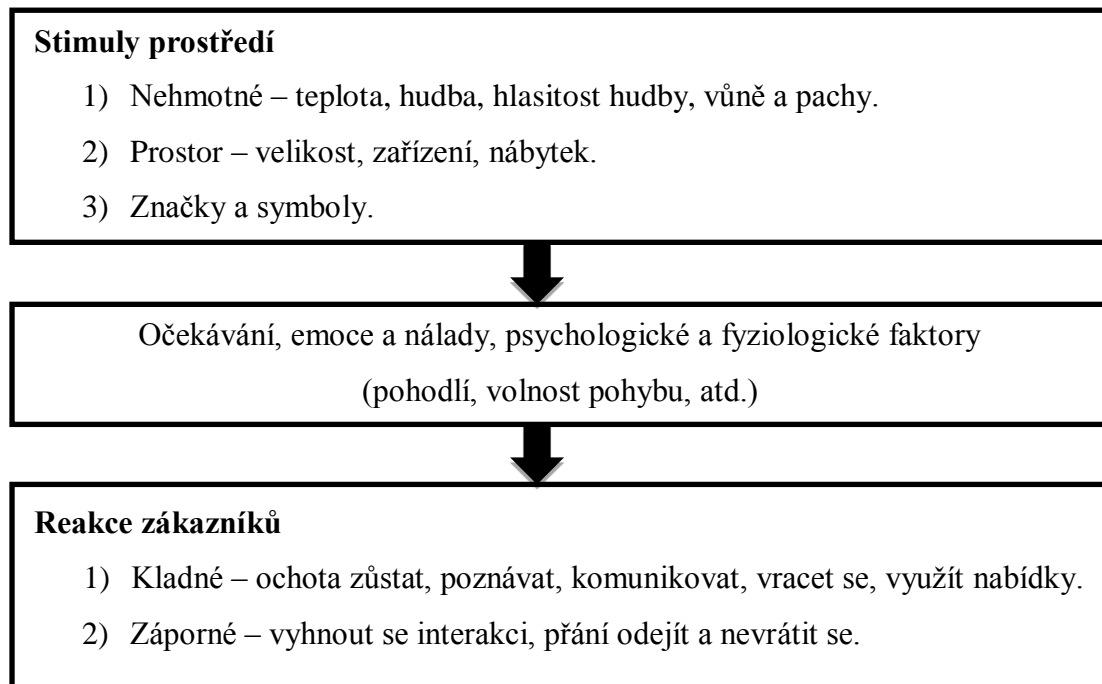
- Guerilla marketing.
- Přímý e-mailing.
- SEM - marketing na vyhledávacích SEO.
- Public Relations.
- Sociální sítě.
- Zpětné odkazy a diskusní fóra.

4.5.4 Prezentace

Ačkoliv firma přednostně klade důraz na nabízené produkty, v souvislosti s podnikáním živnostníků, je často opomíjena prezentace firmy jako celku. Firma vynakládá značné zdroje na marketingovou komunikaci v domněnku, že se jedná o hlavní komunikaci s potenciálními zákazníky. Což ovšem není tak úplně pravdou, neboť velký podíl na komunikaci má samotná budova, ve které se firma nachází, velikost a řešení prostor, barevnost a příjemnost prostředí. Automobily, které firma používá k zajištění všech činností v rámci podnikání. Atmosféra podniku, komfort, prestiž, ale také čistota jsou prvky, kterých si zákazníci všímají mnohdy více, než se podnikatel domnívá (Cooper, Lane, 1999, s. 61).

I firma nabízející produkty velmi vysoké kvality za přijatelné ceny může ztrácet zájem zákazníků, pokud se nebude věnovat moderním trendům v oblasti vybavení prodejny a designu.

Dle Vašíkové (2008, s. 168 - 176) hraje významnou roli při rozhodování o nákupu zákazníka právě materiální prostředí. Firma usiluje o navození příjemné atmosféry, která bude na zákazníka působit elegantně, profesionálně, vstřícně, srdečně a luxusně. Mezi prvky materiálního prostředí, které na zákazníka působí, patří rozvržení prostoru, zařízení interiéru, vybavení, značení, osvětlení a barvy. Barvy vyvolávají v zákazníkovi různé emoce. Zmíněné prvky působí pouze na zrak člověka, mezi další vjemy ovlivňující nákupní rozhodování patří i sluch a čich. Vůně ovlivňuje image podniku stejně významně, jako design. Zvuk už pouze doplňuje již navozenou atmosféru. Je důležité si uvědomit, že na zákazníka působí všechny zmíněné prvky, které společně tvoří kompletní materiálové prostředí.



Obrázek 5 Vliv materiálního prostředí (Janečková, Vašítková, 2001, s. 146)

4.6 Marketingový mix z pohledu zákazníka „4C“

Pohled na marketingový mix z pohledu zákazníka, nikoliv prodávajícího stanovil Phillip Kotler. Mezi tyto 4 prvky marketingového mixu patří (Media Guru, ©2015; Management Mania, © 2011-2013).

- Customer value – užitná hodnota pro zákazníka (Produkt).
- Cost to the customer – náklad pro kupujícího (Cena).
- Convenience – dostupnost, pohodlí (Distribuce).
- Communication – komunikace (Propagace).

Marketingový mix 4C je alternativou k marketingovému mixu 4P. Často se tento pohled uskutečňuje v oblasti služeb, ve kterých je pohled ze strany zákazníka velmi důležitý. Zatímco 4P je marketingovým mixem z pohledu firmy, 4C je mixem z pohledu zákazníka. Hlavním důvodem pro zavedení marketingového mixu 4C je zamyšlení se nejprve nad přáním a potřebami zákazníků, tedy na MM z pohledu zákazníka a teprve potom na MM z pohledu firmy.

4.7 Akční plány

Dalším krokem marketingového plánu je tvorba akčních plánů. Při jeho tvorbě je důležité vycházet z předem stanovených cílů. Po analýze současného stavu stanovit několik možností, kterými by bylo vhodné současný stav zlepšit. Důležité při plánování akcí je stanovit odpovědnost, časový harmonogram a předběžné náklady na jednotlivé plánované akce (Vejdělek, 1999, s. 53 – 54).

4.8 Rozpočet

Plánované akce podniku vyžadují náklady. Soubor těchto nákladů tvoří rozpočet podniku. Jedná se o částku, kterou podnik potřebuje pro naplnění podnikových cílů (Kotler, Armstrong, 2003, s. 67).

Rozpočet může být stanoven různou metodou, například dle toho, co si firma může dovolit, procentem z příjmů, metodou konkurenční rovnosti či nejvyužívanější metodou cíl - úkol (Vašítková, 2008, s. 136 - 137).

4.9 Kontrola

Pro kontrolu je důležité stanovení měřítek a termínů. Optimální je provádět kontrolu průběžně, aby bylo možné předejít odchylkám a operativně reagovat na změny na trhu či dosažené výsledky. Marketingový plán by měl být aktualizován a upravován dle současné situační analýzy (Foret a kol. 2001, s. 23).

5 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Úvod teoretické části práce je zaměřen na základní pojmy, bez kterých se žádná marketingová činnost neobejde. Zpracovaná literární rešerše je přizpůsobena tématu diplomové práce, tedy zaměřena na oblast malopodniků. Jsou vymezeny základní pojmy jako marketingový plán, jeho základní kroky a struktura. Následně jsou veškeré kroky rozebrány podrobně v rámci jednotlivých subkapitol. Velký důraz je kladen na marketingový mix, neboť se jedná o základ při tvorbě projektové části práce.

Literatura je v oblasti marketingového plánování poměrně rozsáhlá. Ovšem řada zdrojů, které obsahují kvalitně zpracované návody, jsou vydány před několika lety. Z tohoto důvodu je možné je považovat za neaktuální. Mezi významné zdroje použité v rámci zpracování teoretické části práce patří díla od velmi významných autorů, které je rovněž možné považovat za guru marketingu. Zejména se jedná o dvě literární díla, která poskytují široce zpracované poznatky. Management Marketing od autorů Philipa Kotlera a Kevina Lane Kellera a dílo Moderní marketing od spoluautorů Philipa Kotlera, Veronicy Wong, Johna Saunderse a Garyho Armstronga. Dalšími významnými autory, jejichž dílo je zaměřeno přímo na marketingový plán, jsou Malcolm McDonald a Hugh Wilson.

Ačkoliv se jedná o literární základ a velmi kvalitně zpracovanou literaturu, bez ostatních autorů, jejichž díla jsou použita při zpracování teoretické části, by nebylo možné porovnávat jednotlivá tvrzení. Dalšími autory, jež jistě stojí za doporučení, patří Jan Bloudek, Dagmar Jakubíková a Adam Smith.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ FIRMY STALMACH SPORT

Firma Stalmach sport je malopodnik řízený samotným majitelem firmy. Sídlí v centru města Šumperka. Firma se zaměřuje především na prodej, zapůjčení a servis zimního sportovního zboží. Mezi nabízený sortiment patří kompletní lyžařské, snowboardové a běžecké vybavení. Samozřejmostí jsou helmy, lyžařské brýle, rukavice, čepice, obaly na lyže a zimní sportovní oblečení. Veškerý sortiment je nabízen pro všechny věkové kategorie, tedy od 3 let. Firma v předešlém roce rozšířila své pole působení do dvou horských center. Otevřela půjčovnu sportovního vybavení a lyžařskou školu v Koutech nad Desnou a Červenohorském sedle.

6.1 Základní informace

6.1.1 Profil firmy

Obchodní firma: Ivo Stalmach

Jednatel společnosti: Ivo Stalmach

Sídlo: Italská 2993/7, Šumperk 787 01

Adresa provozovny: Nám. Míru 75/21, Šumperk, 787 01

IČ: 64108627



Obrázek 6 Logo firmy Stalmach sport (Stalmachsport, © 2013)

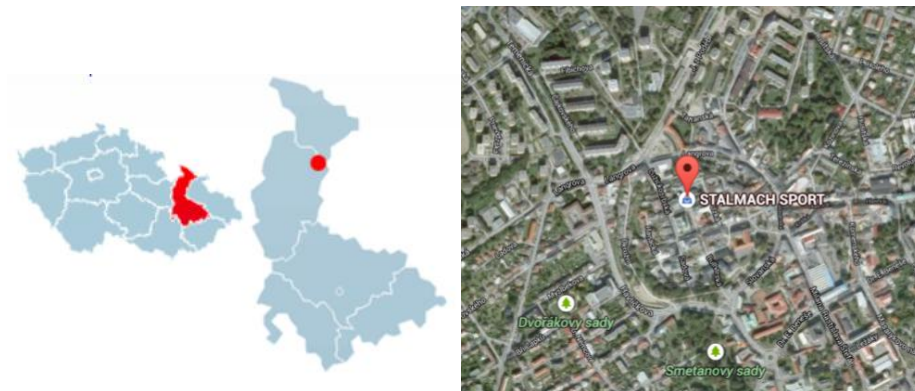
6.1.2 Právní forma podnikání

Podnikání je vykonáváno na základě živnostenského oprávnění. Fyzická osoba není zapsána v obchodním rejstříku.

Jelikož firma zaměstnává méně než 10 zaměstnanců a aktiva ani obrat firmy nepřekračují částku dva miliony eur, je řazena dle členění Evropské unie mezi mikropodniky.

6.1.3 Sídlo

Firma Stalmach sport se nachází v centru města Šumperka, v těsné blízkosti městské radnice. Adresa provozovny je Náměstí Míru 21, Šumperk.



Obrázek 7 Stalmach sport (Google.cz, © 2015)

6.2 Historie firmy

V roce 1997, kdy firma vznikla, se na trhu objevovala tržní mezera v oblasti prodeje komisního sportovního zboží. Této příležitosti firma využila ke vstupu na trh s ojedinělým nápadem. Původně se nenacházela na nynějším místě, ale na Jugoslávské ulici. Toto umístění ovšem nebylo optimální, proto byla po dvou letech působení na trhu přestěhována na Hlavní třídu města Šumperka, kde působila také dva roky. Následně byla přestěhována do prostor, ve kterých se nachází i nyní, tedy k radnici. Velký krok byl pro firmu v roce 2013, kdy došlo ke koupi nemovitosti, ve které se firma nachází. Díky tomuto významnému kroku firma může nakládat s prostory dle svého, což do doby odkoupení možné nebylo. Významným faktem nyní je, že firma již nevynakládá náklady v podobě nájemného.

6.3 Vize, cíle, strategie

Firma prozatím nemá jasně stanovenou vizi, poslání ani konkrétně stanovené cíle. Při snaze o vytvoření těchto základních orientačních bodů bylo vytvořeno následující.

6.3.1 Shrnutí produktů a služeb

Firma se primárně zaměřuje na prodej a zapůjčení sportovního zboží. Nabízí i doplňkové služby a servis.

6.3.2 Vize

Vizi firmy Stalmach sport je být firmou, která se od konkurence odlišuje osobním přístupem a úpravou nabídky dle přání a požadavků zákazníků.

6.3.3 Poslání

Nabízíme prodej, zapůjčení a servis nového i použitého sportovního zboží za nejnižší ceny v kraji.

6.3.4 Hlavní cíle marketingového plánu

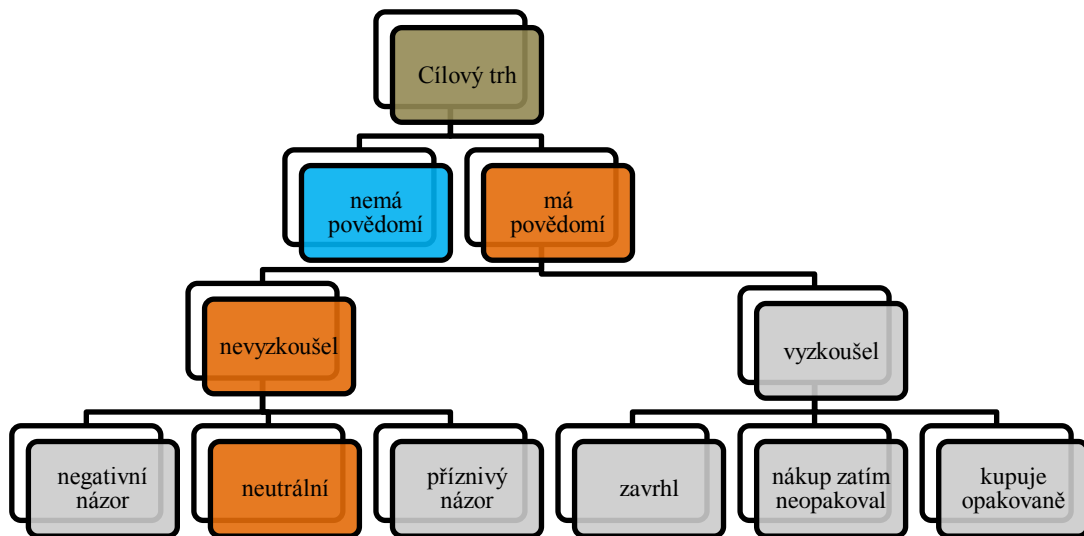
Zvýšení image a prestiže firmy. Provedení podrobné segmentace, na základě které bude přizpůsobena komunikace firmy.

- Dostat se do povědomí populace o existenci firmy.
- Zvýšit zisky o 20 % prostřednictvím rozsáhlejší marketingové komunikace a prezentace firmy. Zároveň zvýšit s tím spojený podíl na trhu o alespoň 10 %.
- Rozšíření sortimentu, především letního sportovního zboží.
- Uvedení nových forem marketingové komunikace. Moderních propagačních prostředků.
- Zvýšit prestiž a image podniku.

6.3.5 Strategie

Firma do nynější doby neprováděla segmentaci, ani se žádným způsobem nezaměřovala na určité skupiny zákazníků. Nabídka není diverzifikována ani marketingový mix není přizpůsoben. Firma patří mezi ty, které se snaží pokrýt celý trh. Lépe řečeno část trhu především z geografického hlediska, které v tomto případě činí celý Olomoucký kraj.

6.4 Segmentace



Obrázek 8 Behaviorální segmentace (Kotler, Keller, 2012, s. 267)

V současné době je zákazníky možno rozdělit do dvou skupin, dle jejich názorů. Skupiny jsou barevně znázorněny v obrázku (Obr. 8).

1. Zákazníci nemají o firmě Stalmach sport povědomí. O firmě neslyšeli, ani ji nenavštívili. Tato skupina je vyznačena modře. Cílem marketingové komunikace je oslovit právě tuto skupinu zákazníků.
2. Zákazníci o firmě slyšeli, ale prozatím upřednostnili jiný obchod se sportovním zbožím. Mají tedy o firmě povědomí, které je možno považovat za nedostačující, neboť je prozatím k nákupu nemotivovalo. Skupina je v obrázku vyznačena oranžově. Tato skupina je druhou, na níž je směřována marketingová komunikace.

Cílem marketingové komunikace je, aby mělo o firmě povědomí co nejvíce zákazníků. Aby vyzkoušeli zboží, které by nakupovali opakovaně a byli věrní značce. V tomto případě, by byla marketingová komunikace považována za úspěšnou a efektivní.

Konkurenční výhoda

Cílem každé firmy, je se od konkurenčních firem co nejvíce odlišit. Firma Stalmach sport nabízí zákazníkům konkurenční výhodu v podobě komisního prodeje. Této možnosti využijí především rodiny s dětmi, kdy je výměna sportovních potřeb za větší téměř neustálá. Dále v osobním přístupu ke každému zákazníkovi.

7 SITUAČNÍ ANALÝZA FIRMY STALMACH SPORT

Portfolio firmy

GE matice

Přitažlivosti trhu a obchodní síla firmy Stalmach sport jsou uvedeny v tabulce (Tab. 2). Faktor je ohodnocen škálou v rozmezí 1 - 5. Tato škála je hodnocena bodovým systémem. Čím více bodů, tím lépe. Následně je každému faktoru přidělena i váha. Počet jednotlivých faktorů je vyvážený, protože v každé části se nachází osm faktorů. Nejdůležitější a výchozí částí tabulky je součet součinů přitažlivostí trhu a obchodní síly, které jsou klíčové pro umístění firmy do grafické podoby.

Tabulka 2 GE matice (Vlastní zpracování, 2015)

Stalmach sport	Faktor	Škála	Váha	Součin
Přitažlivost trhu	Rozšíření sortimentu.	3	0,05	0,15
	Konkurenční postavení.	4	0,25	1
	Distribuce.	3	0,05	0,15
	Struktura odběratelů.	4	0,1	0,4
	Zvýšit zisky o 20 %.	4	0,2	0,8
	Sortiment vyšší kvality.	3	0,1	0,3
	Technický rozvoj.	2	0,1	0,2
	Kvalitní a spolehliví dodavatelé.	4	0,15	0,6
Celkem			1,00	3,6
Obchodní síla	Cena.	3	0,1	0,3
	Kvalita.	3	0,05	0,15
	Propagace.	3	0,15	0,45
	Internetový obchod.	4	0,2	0,8
	Kvalitně zpracované webové stránky.	4	0,2	0,8
	Oblíbenost zboží.	3	0,05	0,15
	Dostupnost výrobků.	2	0,05	0,1
	Image firmy.	5	0,2	1
Celkem			1,00	3,75

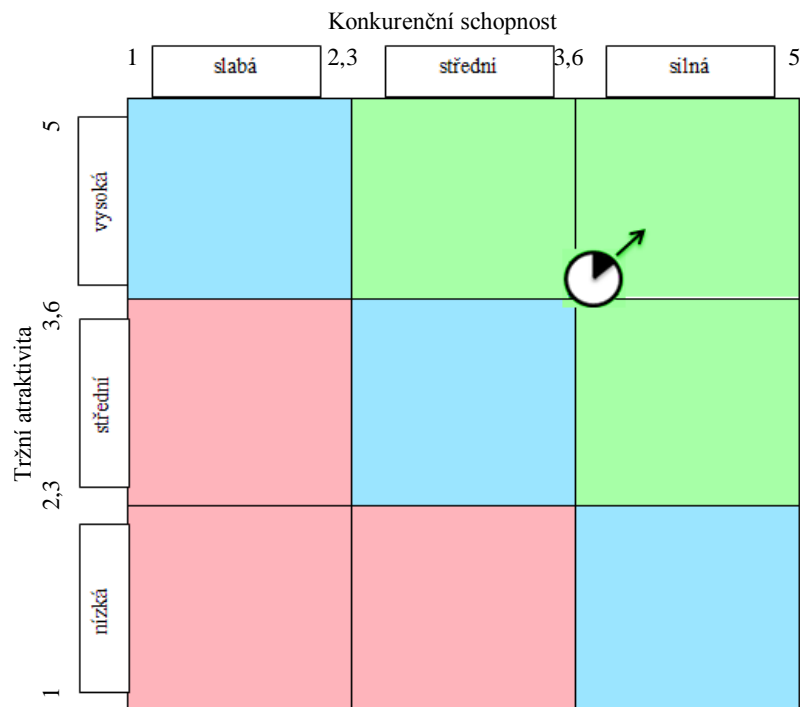
Největší váha je v rámci přitažlivosti trhu přiřazena konkurenčnímu postavení, dále je kladen velký důraz na spolehlivost dodavatelů, strukturu odběratelů a výši zisku. Co se týče

obchodní síly, zde klade firma důraz na image firmy, dále na internetový obchod a kvalitní zpracování webových stránek.

U firmy Stalmach sport převažuje obchodní síla nad přitažlivostí trhu. Což je hodnoceno pozitivně.

Grafické zobrazení GE matice

Hodnota zanesené do grafického zpracování jsou tedy [3,75; 3,6].



Obrázek 9 GE matice (Vlastní zpracování, 2015)

Z grafického zobrazení lze vyčíst, že se firma nachází v nejlépe hodnocené části. Tato část je považována za část investiční. Pro oblast je typická obchodní síla označená za silnou a vysoká přitažlivost trhu.

Nabídka firmy Stalmach sport

Nabídka firmy Stalmach sport je dle Jakubíkové (2008, s. 158) charakteristická

- Segment trhu jsou koneční spotřebitelé.
- Stupeň hmotnosti nabídky je možnost zapůjčeného či vlastněného zboží.
- Poskytovatel je charakterizován jako profesionál.
- Cílem existence firmy je tvorba zisku.
- Stupeň účasti zákazníka při procesu uspokojení jeho přání a potřeb je vysoká.
- Podíl lidské práce je také vysoký.

8 VYUŽITÍ MARKETINGOVÉHO MIXU FIRMOU STALMACH SPORT

8.1 Produkt

Jak již bylo zmíněno, firma Stalmach sport se zaměřuje především na zimní sportovní výbavu. Svým klientům nabízí možnost zakoupení i zapůjčení sportovního náčiní. Součástí jak prodeje, tak zapůjčení, je seřízení vypínacích sil, dle váhy a schopností zákazníka. Ve své nabídce si na své přijde jak začátečník, tak i náročný sportovec. Jedná se tedy o kombinaci nabídky zboží a poskytování s ním spojených služeb. Neboť bez seřízení a nastavení vypínacích sil by lyže nebyly použitelné.

Celý sortiment lze členit do následujících skupin

Nové zboží a použité zboží

Nové zboží je zboží převážně dováženo z Německa a Rakouska. Jedná se tedy o jistou záruku kvality. Na rozdíl od nabídky konkurence se nejedná o zboží dovážené z východních zemí (Čína, Rusko, Ukrajina, atd.).

Komisní zboží

Při zakládání podnikání se mnoho lidí potýkalo s problémem, co s lyžemi po odrostlém dítěti. Pro náročné lyžaře vznikala naopak otázka, co s ložským modelem lyží. Faktem je, že každý si nemůže dovolit nákup nového vybavení. Proto se nabízí možnost nákupu již použitého zboží. V tomto případě je vždy kladen důraz na nepoškozené zboží, které splňuje bezpečnostní požadavky. Jedná se ve většině případů pouze o drobné poškrábání.

Výhodou nabídky komisního zboží je ten, že pokud člověk umístí do prodejny zboží do komisního prodeje, odchází s novějším modelem či odpovídající velikostí.

Velkou nevýhodou ovšem je přitahování střední a nižší vrstvy obyvatel. V případě, že člověk nemá o finance nouzi, dopřeje si nové vybavení ve špičkové kvalitě. Z pohledu zákazníků se mnohdy stává, že se o Stalmach sportu domnívají, že se jedná pouze o bazar použitého zboží, které je zastaralé a nekvalitní, což ovšem není pravda.

Mezi poskytované služby spojené se zimním sportovním zbožím patří

- Seřízení vypínacích sil.
- Malý servis lyží a snowboardů (broušení hran, voskování).

- Velký servis lyží a snowboardů (oprava skluznice + malý servis).
- Montáž a demontáž vázání.

Komisní prodej společně s prodejem vlastního zboží firmy je kombinován tak, aby byl pro zákazníka zajímavý a každý našel přesně to, co vyhledává. Tuto širší sortimentu je možné považovat za nevýhodnou, neboť často dochází k nepřehlednosti umístěného zboží. Za další nevýhodu je považována nemožnost uskutečnění hromadných slevových akcí na určený druh zboží, neboť je možné, že některé kusy jsou nabízeny pouze v určité velikosti a velmi omezeném počtu kusů.

8.2 Cena

Cena je primárně stanovena dle konkurence. Cílem je stanovení positioningu ve formě poskytování většího užitku za stejnou cenu a poskytování stejného užitku za nižší cenu.

8.2.1 Zboží určené pro prodej

Firma Stalmach sport nabízí sortiment v různých cenových relacích. Tato nabídka je přizpůsobena jednotlivým segmentům dle jejich finančních možností. Nabízí jak staré modely vybavení, tak vybavení aktuálních modelů, které jsou velmi atraktivní. Hlavní zisk firmy je tvořen prodejem lyží s lyžařskou obuví a snowboardů se snowboardovou obuví. Zde se přírůstek prodejce pohybuje v rozmezí 10 – 15 %. Ostatní zboží je pro firmu nákladnější, proto je zde stanovena nižší marže, pro přijatelnou konečnou cenu pro zákazníka. Průměrná cena dětských lyží (do 130 cm) se pohybuje okolo 1 500,- Kč. Lyže pro dospělé pak kolem 3 000,- Kč.

8.2.2 Komisní zboží

Cena komisního zboží je tvořena majitelem zboží. Firma tedy tuto cenu nestanovuje. Komisní zboží je do prodeje umístěno, ale nejedná se o financování na protiúčet. Z prodejní ceny si firma po prodeji účtuje 20 % za zprostředkování prodeje.

8.2.3 Ceny za zapůjčení zboží

Ceny jsou za zapůjčení lyžařského a snowboardového kompletu stejné, tato cena činí 250,- Kč na den. Výhodné ceny jsou nabízeny v rámci víkendového zapůjčení.

Ceník je upraven pro školky a školy, kde je vytvořen cenový balíček v hodnotách 650,- Kč a 800,- Kč. Balíček zahrnuje zapůjčení lyží, lyžařských bot, holí, helmy, lyžařských brýlí

a lyžařského vaku. Výpůjční doba je deset dní. Samozřejmostí je potvrzení o seřízení vázání, které je na lyžařské výcviky vyžadováno.

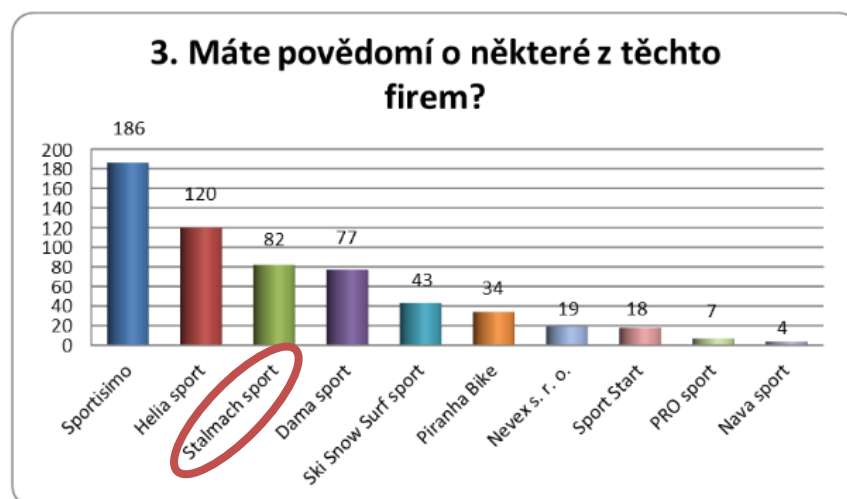
8.2.4 Ceny servisu

Ceny servisu se odvíjí od náročnosti výkonu. Ceník je uveden v příloze (Příloha P II).

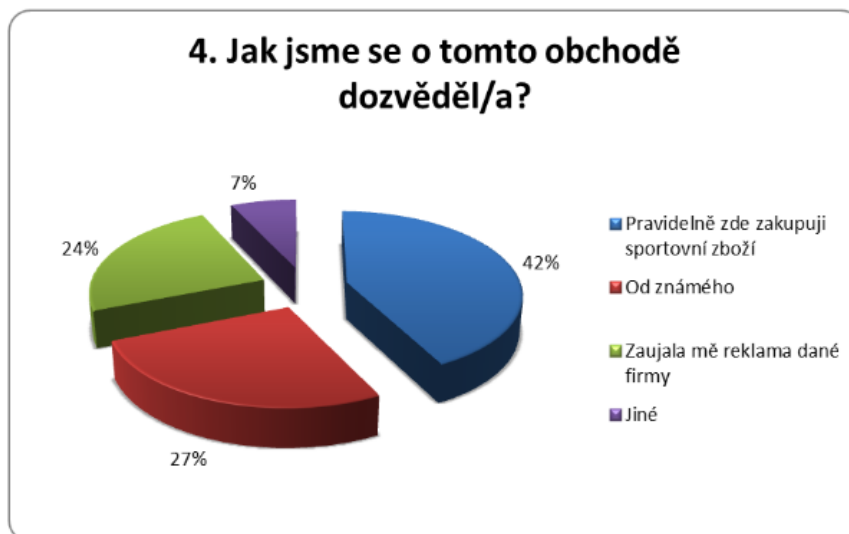
8.3 Komunikace

8.3.1 Komunikace v předešlých letech a nyní

V roce 2013 byla mnou, tedy Barborou Skopalovou, vypracována bakalářská práce zabývající se komunikací a využitím propagačních prostředků firmy Stalmach sport. V rámci této práce bylo dospěno k závěru, že je o firmě nedostatečné povědomí, toto tvrzení je doloženo grafem (Graf 1). Tvrzení, že marketingová komunikace je na velmi nízké úrovni, potvrzuje také graf (Graf 2). Při analýze současného využití marketingového mixu firmou Stalmach sport bylo využito získaných informací ze zmíněné bakalářské práce. Získané informace jsou považovány za stále aktuální, neboť v rámci firmy Stalmach sport nedošlo k navyšování investice do reklamy, využití nových druhů reklamy ani nárůstu zisku.



Graf 1 Povědomí zákazníků o firmě (Skopalová, 2013, s. 36)



Graf 2 Jak jste se o firmě dozvěděl/a (Skopalová, 2013, s. 37)

Pro aktuálnost informací proběhl v rámci prodeje malý výzkum v oblasti zdroje povědomí zákazníků o existenci firmy. Výzkum probíhal přímo v prostorách prodejny, kde byli zákazníci dotazováni při nákupu.

8.3.2 Reklama jako zdroj informací při nákupním rozhodování

Pro tvorbu efektivní marketingové komunikace je možné využít již zpracovaného výzkumu zaměřujícího se na Postoje české veřejnosti k reklamě, který provedla agentura PPM factum research v lednu roku 2015, jako navazující šetření na výzkumy v předešlých letech. Výzkumu se zúčastnilo 1005 respondentů, kteří jsou obyvateli České republiky ve věku nad 15 let.

Jako propagační prostředky, na které je vhodné se zaměřit, byly vybrány ty, které získaly nejvyšší možné hodnocení a jsou považovány za prostředky velmi pomáhající a spíše pomáhající. Výzkum byl zaměřen na pět oblastí, které byly respondenty hodnoceny.

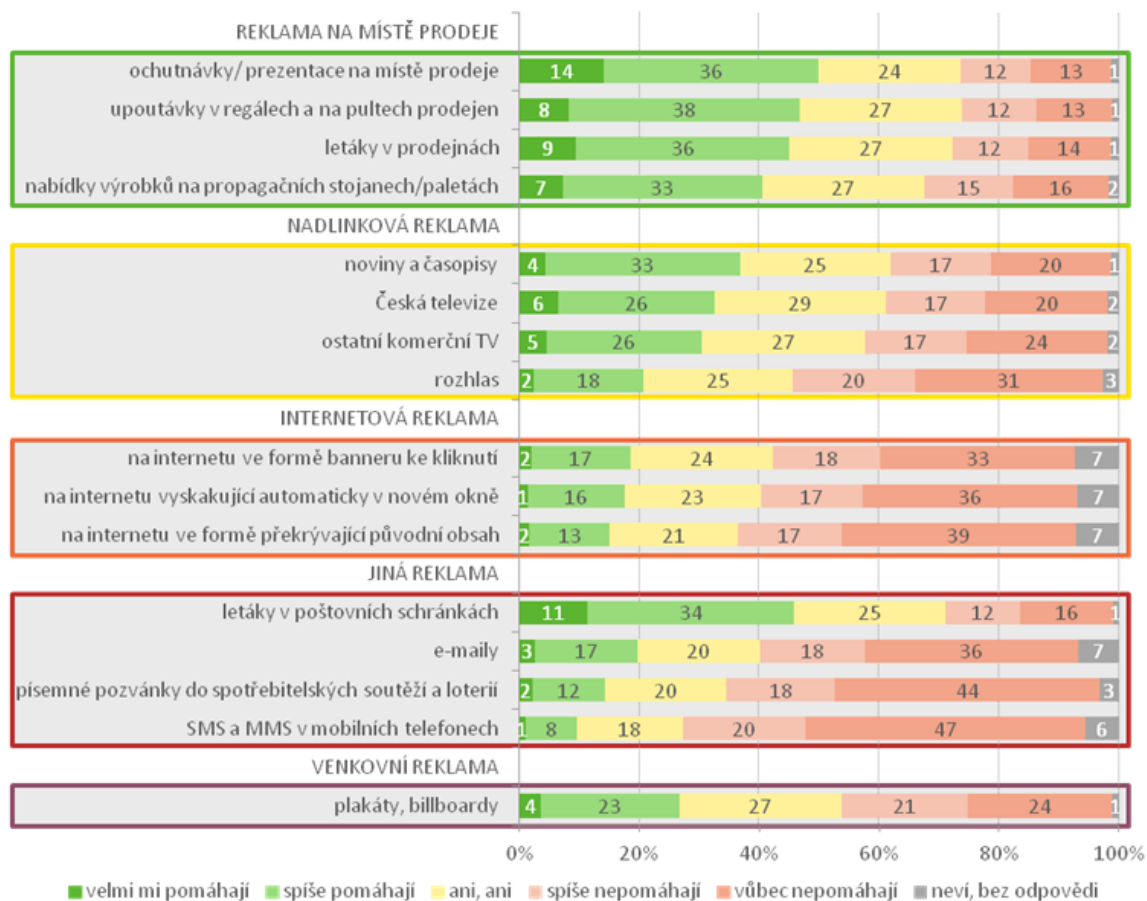
Reklama v místě prodeje byla celkově hodnocena velmi pozitivně, a to jak prezentace v místě prodeje, upoutávky na pultech prodejen, letáky v prodejnách, tak nabídky výrobků na propagačních stojanech.

V rámci nadlinkové reklamy byla nejlépe hodnocená televizní reklama, která je ovšem velice nákladná. Velmi dobře byla hodnocená i reklama prostřednictvím novin a časopisů, kterou je možné považovat za levnější alternativu.

Internetová reklama byla respondenty hodnocena poměrně negativně, stejně jako pozvánky do soutěží a SMS v mobilních telefonech. Velmi pozitivně byly hodnoceny letáky v poštovních schránkách.

Deklarovaná pomoc informací z reklamy při nákupním rozhodování – podle umístění reklamy

n=1005, data v %



Obrázek 10 Reklama při nákupním rozhodování (Marketingové noviny © 2001 – 2015)

8.3.3 Komunikační mix

Firma upřednostňuje komunikaci co nejlevnějším způsobem. Je možné říci, že vynakládá na reklamu minimální částku.

Reklama

- **Leták.** Propagace prostřednictvím letáku byla realizována v rámci propagace ve školách a školkách ve městě Šumperk. Jednalo se tedy zároveň o přímý marketing, neboť byly oslovovány přímo vybrané školy a školky, se kterými měla firma zájem o spolupráci. Leták byl sestaven tak, aby oslovil nejen rodiče, ale také děti.



Obrázek 11 Leták (Interní materiál firmy, 2014)

- **Reklamní tabule a výlohy.** Samotné prostředí nejen uvnitř prodejny, ale i zvenčí má výrazný vliv na rozhodnutí potenciálního zákazníka, zda obchod navštívit či nikoliv. Firma se prezentuje prostřednictvím dvou výloh a tabule s označením provozovny. Tato komunikace je doplněna cedulí. Výlohy nepůsobí kvalitním a kreativním dojmem, upoutání pozornosti kolem procházejícího zákazníka je tedy značně omezené.



Obrázek 12 Reklamní tabule a výloha (Vlastní zpracování, 2015)

- **Mobilní reklama.** Jako formu mobilní reklamy firma zvolila polepy na osobních automobilech. V současné době jsou polepeny 3 automobily rodinných příslušníků.

Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje přímo v prostorách prodejny firma této možnosti zvýšení prodeje nevyužívá. Což je dle mého názoru hodnoceno jako slabá stránka, cílem projektové části bude také zavedení této formy komunikace v rámci nově navrženého komunikačního mixu.

Public Relations

Stejně slabě jako využívání podpory prodeje využívá firma i Public Relations. Ačkoliv se firma může propagovat tiskovými zprávami, sponzorováním či společenskou odpovědností firmy, prozatím těchto prvků nevyužívá. Tato oblast bude také zahrnuta v rámci tvorby nového marketingového plánu.

Nástroje internetové komunikace

- **Sociální síť.** Firma se prezentuje prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Twitter. Ovšem tyto stránky nepatří mezi silné komunikační nástroje, jak to bývá zvykem u jiných firem. Hodnocení firmy prostřednictvím recenze uvedlo pouze 10 spotřebitelů. Celkově má stránka pouhých 165 fanoušků.
- **Webové stránky** jsou dalším způsobem komunikace. Firma se prezentuje poměrně příjemně zpracovanými webovými stránkami, které se ovšem zdaleka nedají srovnávat se stránkami konkurenčními, především firmy SKIMAX, které jsou zpracovány kreativně a velmi kvalitně. V uplynulém roce proběhla ve vedení debata o uskutečnění internetového obchodu. Tento nápad byl ovšem zavrhnut z již zmíněného důvodu, kterým je převážně kusové zboží.

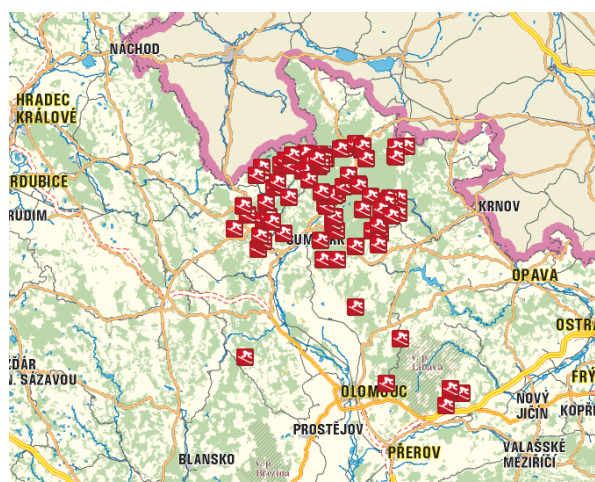


Obrázek 13 Webové stránky firmy Stalmach sport
(Stalmach sport, © 2013)

8.4 Distribuce

Firma Stalmach sport se nachází v samotném centru města Šumperka, označovaném jako „Živá brána Jeseníků“. Jedná se totiž o vstupní bránu Hrubého a Nízkého Jeseníku, které jsou proslulé nejvýznamnějšími horskými středisky Skřítek, Červenohorské sedlo, Ramzová a Kralický Sněžník (Šumperk, 2014).

Z pohledu využití sportovních potřeb, zejména zimních, se jedná o velmi výhodné strategické místo. V rámci regionu Jeseníky se totiž nachází řada zimních středisek, které jsou znázorněny v následujícím obrázku (Obr. 14).



Obrázek 14 Mapa lyžařských středisek (Šumperk, 2014)

Ačkoliv je z geografického pohledu firma umístěna více než výhodně, umístění samotné provozovny není až tak pozitivní. Firma se nachází v centru města v historické budově, označení provozovny je tedy značně omezené. Na rozdíl od konkurenčních firem, které se nachází v nákupní zóně města, či okrajové a často frekventované části města. Firma Stalmach sport je v zóně, která není až tak frekventovaná. Je tedy zapotřebí vyšší podíl marketingové komunikace.

Velkou nevýhodou je neposkytování parkovacích míst přímo u prodejny. Ačkoliv je budova umístěna na dopravně přístupném místě, zákazníci jsou povinni parkování platit.

8.5 Lidé

Personálních zdrojů je v rámci zajištění činností podnikání velmi jednoduché. Firma Stalmach sport nepatří mezi ty, jejichž personální náklady tvoří nejvýznamnější položku nákladů. Téměř veškeré firemní činnosti zajišťuje majitel firmy, pan Ivo Stalmach, sám. Podnik řídí i se stará o zákazníky. Částečným pracovním poměrem je zajištěno účetnictví a případná výpomoc. Jelikož se jedná o rodinný podnik, v případě plánovaných reklamních akcí či náročných obdobích jsou majiteli po ruce rodinní příslušníci.

8.6 Procesy

Procesy ve firmě Stalmach sport nejsou náročné, jelikož si podnikatel zajišťuje téměř všechny činnosti sám. Mezi hlavní činnosti při zajištění činnosti podniku jsou předpověď očekávaného prodeje na základě zhodnocení předešlé sezóny. Nákup zboží, tedy zásobování, příprava zboží na prodej, pod čímž je možné si představit oceňování zboží, označování jej štítky a umístění do regálů a stojanů.

Dále procesy zaměřené na externího zákazníka, ve kterých firma vykonává činnosti spojené s prodejem nabízených produktů. V rámci této skupiny procesů se jedná o samotný prodej produktů, řízení značky, marketingovou propagaci, příjem zboží do komisního prodeje, příjem objednávek na seřízení a servis, řízení reklamací.

V rámci procesů je důležité neopomenout inovace, na které se ovšem firma zaměřuje velmi omezeným způsobem.

8.7 Prostředí

Jak již bylo zmíněno v teoretické části práce, firma komunikuje se zákazníky nejen marketingovou komunikací, jako takovou, ale také prostředím, ve kterém se nachází. Velikost prodejny je možné považovat za velmi prostornou. Prodejna je rozdělena na část s výbavou a část s oblečením. Velikost celého prostoru umožňuje kreativní uspořádání a tvorbu příjemného prostředí. Firma Stalmach sport ovšem stejně jako do komunikace velké finanční prostředky nevykládá ani do moderního vybavení prodejny. V současné době je možné vybavit prodejnu velice moderními stojany, které jsou ovšem pro firmu značně nákladné.



Obrázek 15 Interiér prodejny (Vlastní zpracování, 2015)

Ačkoliv jsou firemními barvami oranžová s černou, tyto barvy se v rámci prodejny neobjevují. Firemní prostředí je tvořeno velmi jemnými barvami, které ovšem sortiment příliš nepodtrhují.

9 ANALÝZA KONKURENCE

Sportovní vybavení, ať se jedná o lyžařský, snowboardový či běžecký komplet a další vybavení k těmto sportům určené, je pro mnohé velkou finanční investicí. Proto je výběr kvalitního zboží pro řadu zákazníků natolik důležité, že jsou ochotni za koupí cestovat. Z tohoto důvodu jsou v rámci konkurenčního boje brány v potaz i firmy v Olomouci, Prostějově a Přerově. V těchto místech se jedná především o nepřímou konkurenci, ovšem je důležité znát nabídku a možnosti konkurence.

9.1 Přímá konkurence nabízející sportovní vybavení

9.1.1 SPORTISIMO, s.r.o.

SPORTISIMO s.r.o. je považováno za největšího konkurenta na trhu. Firma na trhu působí od roku 1999, má tedy mnoholetou tradici. V současné době disponuje 82 prodejny. V rámci Olomouckého kraje se pobočky nachází v Šumperku, Mohelnici, Olomouci, Prostějově a Přerově. Sportisimo s.r.o. nabízí prodej nového sportovního vybavení, oblečení a obuvi. Firma se komunikuje především prostřednictvím letáků a billboardů (Sportisimo, © 2014).

9.1.2 NEVEX, s.r.o.

Společnost Nevex, s.r.o. často také označován jako Lyžovačka.cz nabízí veškerý sortiment lyžařského a snowboardového vybavení. Společnost se odlišuje od konkurence zaměřením, a to na nabídku pro velkoobchod i maloobchod. Nabízí možnost zakoupení i zapůjčení nového i použitého sportovního vybavení. Prodejna se nachází v Mohelnici. Velkou nevýhodou je poměrně špatná dopravní dostupnost z důvodu umístění prodejny. Nabízený sortiment je doplněn o oblečení další sportovní potřeby (Lyžovačka.cz).

9.1.3 SKI SNOW SURF SPORT

Firma nacházející se v okrajové části města Šumperk je považována za přímého konkurenta firmy Stalmach sport. Firma nabízí nové zboží, ale také servis. Nabídka firmy je pestřejší v letním období, kdy je nabídka zaměřena především na outdoor a trekkingová kola. Webové stránky jsou v současné době nefunkční, což je možné považovat za výraznou slabou stránku firmy.

9.1.4 SKI-UNIČOV

Jak je patrné z názvu, firma Ski – Uničov, sídlí v Uničově. Nabídka firmy je velmi podobná již zmíněné konkurenci, tedy nabízí prodej a zapůjčení sportovních potřeb. Firma dále nabízí možnost bazarového prodeje dětského zboží. Nabídka je odlišná v řadě možností, a to v možnosti lyžařské školy, bootfittingu – speciálních ortopedických vložek do veškeré obuvi a autorizovaným servisem Montana (Ski-Uničov, © 2015).

9.1.5 DENALI SPORT

„E-shop se zázemím kamenného obchodu“, takto se prezentuje firma na svých webových stránkách. Provozuje bazar zimního vybavení, včetně oblečení, tedy veškeré zimní vybavení je použité. Sídlem firmy je město Zábřeh na Moravě. Celkové možnosti nabízené firmou jsou zakoupení, zapůjčení, servis či možnost již zmíněného e - shopu. Jako příjemnou doplňkovou službu, na kterou se konkurence nezaměřuje, je možné považovat rozšířený sortiment o mapové průvodce a sportovní výživu (Denalisport, © 2015).

9.2 Nepřímá konkurence nabízející sportovní vybavení

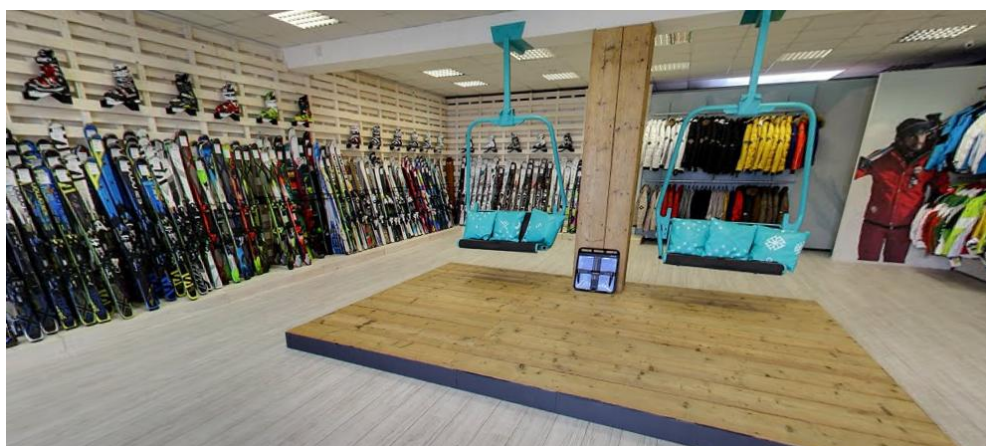
9.2.1 SKIMAX

Sortiment firmy, nacházející se ve městě Olomouc, je zaměřený na zimní vybavení a lyžařské oblečení. Firma Ski - MAX se nachází v Olomouci. Nabízí možnost zakoupení či zapůjčení sportovního vybavení. Testování nových modelů, e - shop a servis na počkání. Prodej nového zboží a použitého zboží, které je zaměřené spíše na dětský sortiment, tedy lyže do 130 cm. Firma je charakteristická velmi moderním zařízením a precizně zpracovanými webovými stránkami, které vzbuzují pocit luxusu (SKIMAX, © 2014).

V rámci Benchmarkingu je možné považovat firmu SKIMAX za vzor. Jedná se také o rodinný podnik, který disponuje perfektními webovými stránkami, širokou nabídkou, kvalitně vybavenou provozovnou, ve které je navozeno příjemné prostředí a komfort pro zákazníky. Taktéž marketingová komunikace firmy je na velmi vysoké úrovni. Celková prezentace firmy je doložena následujícími obrázky.



Obrázek 16 Prostředí prodejny SKIMAX (Google – Data map, © 2015)



Obrázek 17 Interiér prodejny SKIMAX (Google – Data map, © 2015)



Obrázek 18 Exteriér prodejny SKIMAX (Google – Data map, © 2015)

9.2.2 HARTMAN SPORT

Firma opět zaměřená na prodej, půjčovnu a servis převážně nového sportovního zboží, lyžařských doplňků a oblečení. Možnost využití služeb je dvojitá, a to v kamenném obchodě či prostřednictvím e - shopu. Firma se nachází ve městě Olomouc. Zajímavým prezentačním prvkem firmy je spolupráce s internetovým portálem Slevomat.cz, díky kterému se firma nabízí své zboží v rámci celé České republiky. Provoz prodejny je omezen pouze na zimní sezónu, tedy od září do dubna (Hartmansport, © 2010).

9.2.3 REPASPORT

Repa sport nabízí prodej nového i použitého zimního vybavení s možností servisu a e - shop prodeje. Firma s více jak dvacetiletou tradicí se nachází v Olomouci na Nové Ulici. Firma poskytuje na použité zboží roční záruku, zároveň nabízí možnost odkupu dětského zboží - lyží a bot, na protiúčet (Repasport, © 2015).

9.2.4 GM SPORT

Lyže – snowboard – shop.cz nabízí prodej, servis a půjčovnu jak nových, tak bazarových sportovních potřeb a sportovního oblečení. Nabízí nové i použité lyže, snowboardy, běžky převážně Arrow, Alian a Sporten. Firma sídlí ve městě Olomouc. Možnost nákupu prostřednictvím e – shopu je pro zákazníky cenově zvýhodněno oproti nákupu v kamenném obchodě. Zpracování webových stránek je možné považovat za podprůměrné (Lyže-snowboard-shop.cz ,© 2010).

9.2.5 HELIA SPORT

Helia sport nabízí možnost zakoupení či zapůjčení sportovní výbavy. Pobočky Helia sportu jsou v Olomouci, Přerově a Koutech nad Desnou. Nabídka je vymezená pouze na vybrané značky. Svým zákazníkům nabízí řadu slev, věrnostní program Active Club a možnost servisu (Helia sport, © 2005 – 2011).

Helia sport je svému umístění konkurencí i v rámci zimního střediska v lyžařském areálu Kouty nad Desnou.

9.3 Konkurence v oblasti půjčovny a servisu

Současným trendem v oblasti půjčování sportovního vybavení, je celosezónní zapůjčení. Firmy nenabízejí možnost komisního prodeje, ale dlouhodobě zapůjčují celou výbavu. Tento trend se nejvíce vyskytuje především v dětském sortimentu. Průměrná cena zapůjčení lyžařského či snowboardového kompletu činí na den 200,- Kč. Cena sezónního zapůjčení činí okolo 1 000,- Kč, což pro rodiny s více dětmi není příliš vysoká investice.

V rámci půjčovny zboží a servisu se nenachází v rámci vymezené geografické oblasti mnoho firem zaměřujících se pouze na tyto činnosti. Půjčovnu a servis poskytují jako rozšířenou nabídku firmy poskytující prodej. Tedy již výše zmíněné Helia Sport, Nevex, s.r.o., Ski Max, Hartman sport, Repa sport a další.

Firmou zaměřující se pouze na půjčování dětského vybavení je **Dětské ski-centrum** sídlící v Olomouci.

9.4 Konkurence v poskytování bazarového zboží – Komisní prodej

Komisní prodej v oblasti sportovního zboží je v Olomouckém kraji těžko k nalezení. Možností jsou zastavárny, které se ovšem na sportovní zboží přímo nezaměřují. Přímou konkurencí v rámci komisního prodeje ve specializované prodejně jako je Stalmach sport na trhu v rámci Olomouckého kraje není.

Gabriela Gronichová – Olomouc

Nabídka pouze zakoupení bazarového zboží sportovních potřeb, jeho zapůjčení a servis. Výkup je sice zaměřen na sportovní zboží, ovšem všeho druhu, jak letní, tak zimní, tudíž se dá očekávat velmi úzký výběr. Výkup veškerého sportovního vybavení je uskutečňován za hotové či formou komisního prodeje. Velkou nevýhodou je nefunkčnost webových stránek firmy (TOPKontakt.cz, © 1999 – 2015).

9.5 Alternativní možnosti

- **E - shopy.** Alternativami ke kamenným prodejnám jsou e - shopy zaměřující se na sportovní výbavu. Mezi hlavní online prodejce patří Mall.cz – nabízející nejrozšířenější online prodej v České republice.
- **Online bazary.** Další alternativou je online nabídka bazarového zboží. Mezi nejnavštěvovanější bazary patří Snow.cz – portál pro sjezdové lyžování. Dále také sbazar.cz, i-bazar.cz, bazos.cz atd.

- **Slevové portály.** Nabídka zboží prostřednictvím slevových portálů jako jsou Slevomat.cz, Pepa.cz, Slevydnes.cz, atd.
- **Horská střediska.** Půjčovny lyžařského vybavení jsou moderním prvkem horských středisek. V současné době se téměř v každém lyžařském areálu nachází půjčovna vybavení ve spojení s lyžařskou školou. Jedná se tedy o další možnost zapůjčení vybavení.

9.6 Konkurenční analýza

Tabulka 3 Konkurenční analýza (Vlastní zpracování, 2015)

Kritéria	Stalmach sport	Sportisimo s.r.o.	Nevox s.r.o.	Ski Snow Surf Sport	Ski – Uničov	Denali sport
Sortiment	4	5	4	4	4	3
Image	3	5	4	4	3	3
Umístění	4	5	3	5	2	3
Propagace	2	4	3	3	4	2
Klientské výhody	2	4	3	2	2	2
Celkem	15	23	17	18	15	13
Pořadí	4. – 5.	1.	3.	2.	4. – 5.	6.

V rámci konkurenční analýzy bylo zvoleno pět kritérií, na základě nichž byli hodnoceni přímí konkurenti se sídlem ve městě Šumperk a jeho přilehlém okolí. Jednotlivým kritériím byly přiřazovány body v rozmezí 1 – 5, kde 1 je považována za nejhorší, naopak 5 je nejlepší možné hodnocení.

Po sečtení bodů přiřazených v jednotlivých kritériích je zcela jasné, že hlavním konkurentem je firma Sportisimo. Hodnocení firmy Stalmach sport je možné považovat za podprůměrné. Jako nejméně ohrožující konkurenci je možné dle analýzy považovat Denali sport.

9.7 IFE matice

Tabulka 4 IFE matice (Vlastní zpracování, 2015)

S	Silné stránky	Váha	Body	Skóre
S1	Webové stránky.	0,09	4	0,36
S2	Technické vybavení.	0,08	4	0,32
S3	Provozní doba.	0,04	3	0,12
S4	Komisní prodej.	0,03	3	0,09
S5	Označení prodejny.	0,07	4	0,28
S6	Prostorná prodejna.	0,04	3	0,12
S7	Geografické pokrytí (2 další pobočky).	0,05	3	0,15
S8	Kvalitní zboží ze zahraničí.	0,07	4	0,28
S9	Více dodavatelů (jistota).	0,03	3	0,09
	Souhrn	0,5	-	1,81
W	Slabé stránky			
W1	Rozdělení sortimentu.	0,03	2	0,06
W2	Design prodejny a firemní image.	0,07	1	0,07
W3	Nízká podpora prodeje a PR.	0,04	1	0,04
W4	Nedostatečná reklama.	0,05	1	0,05
W5	Sponzoring.	0,03	2	0,06
W6	Spolupráce.	0,01	2	0,02
W7	Umístění prodejny.	0,03	1	0,03
W8	Možnosti parkování.	0,03	2	0,06
W9	Nedostatečné finance.	0,06	1	0,06
W10	Nízký počet zaměstnanců.	0,02	2	0,04
W11	Nedefinovaná strategie, dlouhodobé cíle.	0,03	2	0,06
W12	Nízké povědomí populace o existenci firmy.	0,06	1	0,06
W13	Absence platebního systém.	0,04	1	0,04
	Souhrn	0,5	-	0,65
	Celkový souhrn	1,0	-	2,46

IFE matice je nástroj sloužící k hodnocení silných a slabých stránek firmy. Ke každému faktoru jsou přiřazeny váhy v rozmezí 0,00 - 1,00 dle důležitosti dané silné a slabé stránky.

Součet jednotlivých vah musí být roven 1,00. Dále je každému faktoru přiřazeno hodnocení v rozmezí 1 – 4, kde jednotlivé hodnoty znamenají: 1 - důležitá slabá stránka, 2 - méně důležitá slabá stránka, 3 - méně důležitá silná stránka, 4 - důležitá silná stránka. Poslední sloupec skóre, je vytvořen součinem váhy a počtem bodů. Střední hodnoty se pohybují kolem 2,5.

Z IFE matice vyplývá, že u dané firmy převažují s razantním rozdílem silné stránky. Mezi prioritní silné stránky je možné řadit webové stránky, technické vybavení a kvalitní zboží dovážené především z Německa a Rakouska. Mezi významné slabé stránky, na které je vhodné se zaměřit v rámci přípravy strategických plánů pro další období, patří design prodejny a firemní image, nízká podpora prodeje a PR, nízké povědomí populace o existenci firmy, nevyužití platebního systému.

9.8 EFE matice

Tabulka 5 EFE matice (Vlastní zpracování, 2015)

O	Příležitosti	Váha	Body	Skóre
O1	Podpora sportu ze strany města.	0,08	3	0,24
O2	Nové technologie.	0,11	4	0,44
O3	Nový druh sportovního vybavení.	0,18	4	0,72
O4	Zřízení nového sportovního střediska.	0,13	3	0,39
	Souhrn	0,5	-	1,79
T	Hrozby			
T1	Špatné přírodní podmínky.	0,12	1	0,12
T2	Zrušení zimního střediska v okolí.	0,05	2	0,1
T3	Ztráta stálých zákazníků – cenové války.	0,08	1	0,08
T4	Pokles zájmu o sportovní zboží.	0,06	1	0,06
T5	Konkurenční síla.	0,1	1	0,1
T6	Šíření negativního ohlasu o firmě.	0,04	2	0,08
T7	Ztráta kupní síly obyvatel.	0,05	2	0,1
	Souhrn	0,5	-	0,64
	Celkový souhrn	1,0	-	2,43

EFE matice je nástroj sloužící k hodnocení příležitostí a hrozeb. Ke každému faktoru jsou přiřazeny váhy v rozmezí 0,00 - 1,00 určující důležitost dané příležitosti či hrozby. Suma vah se opět musí rovnat 1,00. Následně je každému faktoru přiřazeny body v rozmezí 1 – 4, kde 1 - hlavní hrozba, 2 – méně významná hrozba, 3 – méně významná příležitost, 4 - významná příležitost. Střední hodnoty se pohybují opět kolem hodnoty 2,5.

Z EFE matice vyplývá převaha příležitostí nad hrozbami. Mezi významné příležitosti patří nový druh sportovního vybavení a zřízení nového sportovního střediska. Co se týče hrozeb, největší hrozbou jsou špatné přírodní podmínky, což je absolutně neovlivnitelné. Dále pak ztráta stálých zákazníků způsobená cenovými válkami.

10 SHRUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

V rámci praktické části práce byly zpracovány podrobnější informace o firmě Stalmach sport. Byla definována vize a poslání firmy Stalmach sport. Jako klíčový bod je možné považovat stanovení cílů a strategie.

Další kapitola praktické části je zaměřena na současné využití marketingového mixu firmou Stalmach sport, tedy charakteristika produktu a produktového portfolia, metody stanovení cen, propagace a využití propagačních prostředků, distribuce, lidský faktor, prezentace a procesy probíhající ve firmě. Pozornost byla více věnována prezentaci firmy a marketingové komunikaci, neboť jejich analýza je stěžejní pro tvorbu kvalitního marketingového plánu pro následující období.

Další velmi významnou částí byla analýza konkurence, která je zaměřena na konkurenci v rámci celého Olomouckého kraje. Za přímou konkurenci jsou považovány především firmy v okrese Šumperk. Pro srovnání přímé konkurence byla zpracována konkurenční analýza, díky které bylo zjištěno, že největším konkurentem je Sportisimo. Firma Stalmach sport se v rámci analýzy, která byla zaměřena na dalších 5 konkurentů, umístila na 4. – 5. místě společně s firmou Ski-Uničov.

Pro provedení kvalitnější analýzy byly jako podklad použity výsledky výzkumu zpracované v rámci bakalářské práce, zejména v oblasti marketingové komunikace. Díky použití těchto podkladů, ze kterých plyne, že povědomí o firmě Stalmach sport má pouhých 41 % z dotazovaných. Dále pouhých 24 % respondentů uvedlo, že o firmě ví díky reklamě.

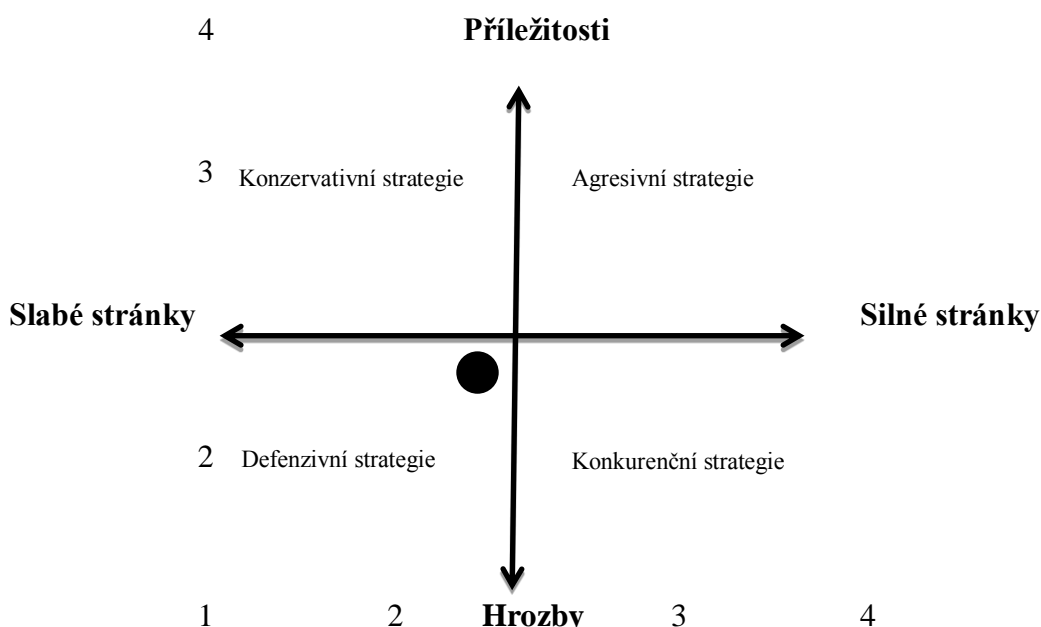
Posledním krokem praktické části byla tvorba matice IFE a EFE, které shrnují silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby firmy Stalmach sport. Zpracování matice je velmi důležité, neboť jsou podkladem pro matice SPACE a QSPM v projektové části práce.

11 PROJEKTOVÁ ČÁST

Projektová část práce je zaměřena na tvorbu marketingového plánu firmy Stalmach sport pro rok 2015. Jelikož se firma Stalmach sport zaměřuje na zimní zboží, očekávaným obdobím pro prodej je od září 2015 do konce února 2016. Jak již bylo řečeno v teoretické části, marketingový plán se skládá z několika kroků. Část kroků, dle struktury marketingového plánu, bylo zanalyzováno již v praktické části práce. Jedná se o situační analýzu a stanovení marketingových cílů. Jako výchozí analýzu pro stanovení akčních programů je možné považovat IFE a EFE matici.

Tvorba marketingového plánu je přizpůsobena přáním a požadavkům firmy.

11.1 VÝSLEDKY IFE A EFE MATICE



Obrázek 19 SPACE matice (Vlastní zpracování, 2015)

Při sestavení SPACE matice bylo využito hodnot, získaných z IFE a EFE matic. Z obrázku (Obr. 19) lze vyčíst, že se firma Stalmach sport nachází v levé dolní části matice, která je charakteristická defenzivní strategií. Pro tuto strategii platí zásada snižování nákladů a míry investice. Na rozdíl od ostatních strategií firma není v současné době finančně silná ani nemá silnou konkurenční pozici. Cílem akčního plánu tedy bude mít hlavní cíl, a to nalézt způsob, jak eliminovat slabé stránky takovým způsobem, aby se předešlo hrozbám.

Tabulka 6 Slabé stránky a hrozby firmy Stalmach sport (Vlastní zpracování, 2015)

W	Slabé stránky	T	Hrozby
W1	Rozdělení sortimentu	T1	Špatné přírodní podmínky
W2	Design prodejny a firemní image	T2	Zrušení zimního střediska v okolí
W3	Nízká podpora prodeje a PR.	T3	Ztráta stálých zákazníků – cenové války.
W4	Nedostatečná reklama	T4	Pokles zájmu o sportovní zboží.
W5	Sponzoring	T5	Konkurenční síla.
W6	Spolupráce	T6	Šíření negativního ohlasu o firmě.
W7	Umístění prodejny	T7	Ztráta kupní síly obyvatel.
W8	Možnost parkování.		
W9	Nedostatečné finance.		
W10	Nízký počet zaměstnanců.		
W11	Nedefinována strategie, dlouhodobě		
W12	Nízké povědomí populace o existenci firmy.		
W13	Absence platebního systému.		

Alternativní strategie pro eliminaci slabých stránek tak, aby se hrozby staly nereálné

WT1 : Zvýšení celkového designu prodejny a firemní image včetně rozdělení sortimentu v prodejně, umožnění parkování zákazníkům a zavedení platebního systému, jsou slabé stránky, jejichž převedením do silných stránek zamezí firma konkurenční síle.

WT2 : Zvýšení povědomí populace o existenci firmy prostřednictvím navýšení investice do reklamy a sponzoringu. Navýšení reklamy by dle předpokladů mělo přivést firmě více zákazníků. Eliminace zmíněných slabých stránek by měla předejít možné hrozbě, a to v podobě zrušení zimního střediska v okolí. Zároveň by reklama měla posílit zájem o sportovní zboží a zvýšit tržní podíl.

WT3 : Zvýšení firemní image prostřednictvím propagace zaměřené na Public Relations a podporu prodeje. Hlavním záměrem je zvýšit věrnost zákazníků. Podporu prodeje zaměřit jak při nákupu, tak i v rámci prezentace firmy.

Tabulka 7 QSPM matice (Vlastní zpracování, 2015)

Faktor	Váha	WT1		WT2		WT3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
S1	0,04	3	0,12	4	0,16	3	0,12
S2	0,03	2	0,06	1	0,03	2	0,06
S3	0,02	2	0,04	2	0,04	1	0,02
S4	0,03	1	0,03	1	0,03	2	0,06
S5	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27
S6	0,04	3	0,12	1	0,04	1	0,04
S7	0,03	2	0,06	1	0,03	3	0,09
S8	0,04	3	0,12	2	0,08	2	0,08
S9	0,04	1	0,04	1	0,04	2	0,08
W1	0,02	2	0,04	1	0,02	1	0,02
W2	0,1	4	0,4	3	0,3	4	0,4
W3	0,09	4	0,36	4	0,36	4	0,36
W4	0,09	4	0,36	4	0,36	4	0,36
W5	0,04	3	0,12	3	0,12	4	0,16
W6	0,04	3	0,12	3	0,12	4	0,16
W7	0,03	2	0,06	1	0,03	1	0,03
W8	0,04	2	0,08	2	0,08	2	0,08
W9	0,04	3	0,12	4	0,16	4	0,16
W10	0,01	1	0,01	2	0,02	3	0,03
W11	0,04	1	0,04	3	0,12	3	0,12
W12	0,06	4	0,24	4	0,24	3	0,18
W13	0,04	3	0,12	2	0,08	1	0,04
O1	0,08	2	0,16	1	0,08	2	0,16
O2	0,09	2	0,18	3	0,27	3	0,27
O3	0,1	1	0,1	3	0,3	3	0,3
O4	0,06	3	0,18	2	0,12	2	0,12
T1	0,2	3	0,6	2	0,4	2	0,4
T2	0,09	3	0,27	2	0,18	3	0,27
T3	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45
T4	0,08	2	0,16	1	0,08	2	0,16
T5	0,07	3	0,21	3	0,21	2	0,14
T6	0,04	4	0,16	3	0,12	3	0,12
T7	0,04	2	0,08	2	0,08	2	0,08
STAS			5,63		5,02		5,39
Priority			1.		3.		2.

Dle výsledků QSPM matice je možné konstatovat, že nejlépe hodnocená alternativní strategie je strategie WT1, tedy zaměření se na zvýšení designu prodejny a celkové firemní image. Na druhém místě se umístila strategie WT3, která se zaměřuje na reklamu s důrazem na Public Relations a podporu prodeje. Jako nejhůře hodnocená strategie je WT2, která je zaměřena na zvýšení povědomí populace o existenci firmy prostřednictvím navýšení investice do reklamy.

11.2 Zdroje 3M

11.2.1 Lidské zdroje

Zpracování marketingového plánu bude řešeno prostřednictvím externích zdrojů. Firma není dostatečně velká, aby mohla zajišťovat marketingové aktivity z vlastních lidských zdrojů.

11.2.2 Rozpočet

Firma stanovila částku, kterou je ochotná investovat do rozvoje podnikání. Tato částka činí pro následující sezónu 50 000,- Kč. Cílem tedy bude najít optimální kombinaci reklamy pro oslovení všech vybraných tržních segmentů. V rámci srovnání s investicí firmy do reklamy v předešlých letech jednalo se o částku pohybující se kolem 20 000,- Kč. Dle zjištěných informací se firma domnívala, že nejefektivnější propagační prostředek je z pohledu zákazníka internet. Tato domněnka se tvrzením zákazníků potvrdila. V současné době se ovšem firma Stalmach sport zaměří spíše na přímý marketing a přizpůsobení reklamy jednotlivým segmentům.

11.2.3 Čas

Časový plán pro vytvoření marketingového plánu byl odhadnut na duben 2015. Výběr a zajištění jednotlivých marketingových činností je pak odhadnut na období květen - červenec. Měsíc srpen je považován za rezervu pro případné komplikace.

12 PROVEDENÍ SEGMENTACE

Pro všechny níže zmíněné segmentové skupiny patří geografická oblast Šumperk a okolí. Následující segmenty jsou seřazeny dle důležitosti pro firmu.

Na segment rodiny s dětmi a střední věkovou skupinu se firma zaměřovala již v minulosti. Segment školy a školky byly oslovovány pouze minimálně.

Pro následující období bude tedy oslovováno více škol a školek a nově i segment firmy, na nějž se firma dříve nezaměřovala vůbec.

12.1 Rodiny s dětmi

Pro rodiny s více dětmi je často finančně náročné zakoupit vybavu pro každé dítě. Možností je bazarové zboží, sezónní či denní zapůjčení či slevový program pro rodiny s dětmi.

Tabulka 8 Segment rodiny s dětmi (Vlastní zpracování, 2015)

RODINY S DĚTMI	
Charakteristika	důraz na bezpečnost, časová vytíženost
Využívání nabídky	prodeje a zapůjčení v zimní i letní sezóně
Věková skupina	20 – 35 let
Příjem	15 000 – 25 000,- Kč
Důraz na nízkou cenu	ANO
Důraz na image podniku a značkové zboží	NE
Loajalita	ANO
Významný postoj k riziku	ANO
Způsob komunikace	sociální síť, letáky, plakáty, informace ve školách a školkách
Zvýhodnění	slevové programy pro rodiny, více dětí, bazarové zboží

12.2 Střední věková kategorie

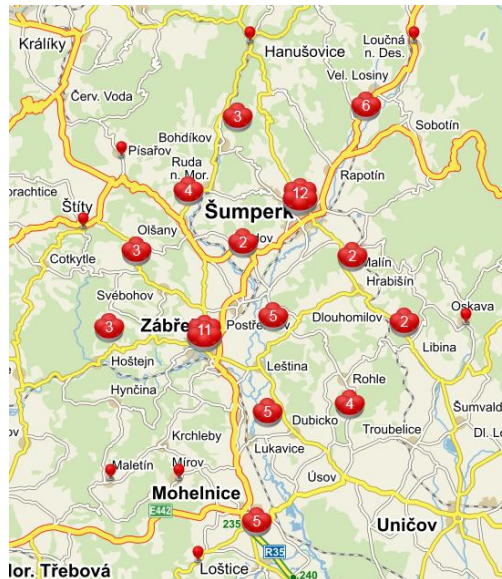
Tabulka 9 Segment střední věková kategorie (Vlastní zpracování, 2015)

STŘEDNÍ VĚKOVÁ KATEGORIE	
Charakteristika	dostatek financí, sportovní typy, dostatek volného času
Využívání nabídky	prodeje a zapůjčení v zimní i letní sezóně
Věková skupina	35 – 55 let
Příjem	25 000 – 35 000,- Kč
Důraz na nízkou cenu	NE
Důraz na image podniku a značkové zboží	ANO
Loajalita	ANO
Významný postoj k riziku	ANO
Způsob komunikace	sociální sítě, letáky, plakáty, časopisy
Zvýhodnění	věrnostní programy

12.3 Školy a školky

Tabulka 10 Segment školy a školky (Vlastní zpracování, 2015)

ŠKOLY A ŠKOLKY	
Charakteristika	akce pořádané školou či školkou, informace pro rodiče
Využívání nabídky	zapůjčení zimního zboží
Věková skupina	-
Příjem	-
Důraz na nízkou cenu	ANO
Důraz na image podniku a značkové zboží	NE
Loajalita	ANO
Významný postoj k riziku	ANO
Způsob komunikace	sociální sítě, letáky, plakáty
Zvýhodnění	slevové programy pro více dětí, propagační prostředky a odměny pro děti, pořádání soutěží



Obrázek 20 MŠ a ZŠ v Šumperku a okolí

(Firmy.cz, © 1996–2015)

Pouze ve městě Šumperk, se nachází šest mateřských školek, pět základních škol a 6 středních škol. Při oslovení všech zmíněných škol a ještě dalších, kterých je v okolí města nespočet, si firma zajistí dostatečný příjem, i bez ohledu na objem prodeje zboží. Komunikace bude především přímá s vedením školy. Tato komunikace bude doplněna letáčky, které získají ročníky, pro které je v daném školním roce plánovaný lyžařský výcvik.

12.4 Firmy

V současné době je velmi populární pojem teambuilding, jehož cílem jen stmelení pracovního kolektivu. Firmy se často zaměřují na realizaci sportovních akcí. Nabídka zapůjčení vybavení pro všechny pracovníky firmy, by jistě byla pro zaměstnance zajímavá. Může se jednat o běžecký komplet či zapůjčení sněžnic. Ve městě Šumperk i v jeho okolí se nachází řada firem, která by jistě nabídku ocenila.

Tabulka 11 Segment firmy (Vlastní zpracování, 2015)

FIRMY	
Charakteristika	důraz na stmelení kolektivu, alespoň 20 zaměstnanců, dostatek financí
Využívání nabídky	zapůjčení zboží v zimní sezóně
Věková skupina	25 – 60 let
Příjem	-
Důraz na nízkou cenu	NE
Důraz na image podniku a značkové zboží	ANO
Loajalita	ANO
Významný postoj k riziku	NE
Způsob komunikace	osobní komunikace, letáky
Zvýhodnění	množstevní ceny, přizpůsobení nabídky

13 AKČNÍ PLÁNY

13.1 Zvýšení celkového designu prodejny a firemní image (WT1)

Tento akční plán je zaměřen na všechny segmenty bez rozdílů, hlavním cílem je vzbudit pozornost potenciálních zákazníků ve všech zmíněných segmentech. V rámci zvýšení designu a image je využito následujících prvků, mezi které patří umožnění zákazníkům bezplatné parkování, zakoupení pokladního systému, který zároveň umožní zpracovat kvalitní provedení visaček, rekonstrukce výloh a celkového designu prodejny.

13.1.1 Parkování

Pronájem parkovacích míst před budovou prodejny. Cena parkovacího místa činí 1 200,- Kč na měsíc. Zimní sezóna trvá v období od října do února. Při využití dvou parkovacích míst by pro toto období firma vynaložila za umožnění zákazníkům parkovat v těsné blízkosti obchodu částku 12 000,- Kč. Při využití alespoň na období prosinec a leden by částka činila 4 800,- Kč (Šumperk.cz).

13.1.2 Pokladní systém

V současné době firma Stalmach sport využívá klasické trhací bločky, které je nutné vždy ručně vypsát, spočítat, orazítkovat a podepsat. Pro zjednodušení práce a zvýšení image při nákupu zboží je možné využít pokladních systémů. Celkový moderní pokladní systém se skládá z moderní kombinace dotykového displeje s již nainstalovaným softwarem, tiskárnou, zákaznickým displejem, laserovým snímačem a pokladní zásuvkou. Jako příslušenství je nutné použít kabeláž, termo kotoučky a barvu do tiskárny.

Jelikož je ovšem celková cena moderní formy pokladního systému příliš nákladná, jedná se o položku kolem 35 000,- Kč bez příslušenství. Z tohoto důvodu byla vybrána levnější verze. Možnost pokladního systému s využitím vlastního počítače, tedy bez dotykového displeje. Nezbytně nutné jsou položky program, tiskárna a termo kotoučky.

V rámci kalkulace jsou tedy vytvořeny dvě cenové varianty. První zahrnuje veškeré možné vybavení. Varianta číslo dvě zahrnuje již zmíněnou možnost programu, tiskárny a kotoučků, které jsou nutné pro tisk visaček a cenových dokladů.

Tabulka 12 Pokladní systém (Vlastní zpracování, 2015)

Hardware a software	Cena
Program ABX Astor	5 990,- Kč
Scanner Honeywell Voyager, USB, se stojanem	2 890,- Kč
Tiskárna STAR ECO, termo, USB, řezačka	5 490,- Kč
Zákaznický displej Virtuos	2 165,- Kč
Pokladní zásuvka CD 420	1 687,- Kč
Termo kotoučky (balení po 100 ks)	529,- Kč
Varianta 1	18 751,- Kč
Varianta 2	12 009,- Kč

Varianta 1 je složena ze všech zmíněných položek. Varianta 2 využívá pouze programu, tiskárny a kotoučků.

Prodej lze zakončit buď účtenkou, fakturou nebo dodacím listem. Tato možnost je výhodná pro firmu v případě, že by zboží zasílala na dobírku. Což je možné považovat za další prvek zvyšující prestiž. Program Astor je přizpůsoben také pro půjčovny zboží. Tuto možnost by firma Stalmach sport mohla využít v rámci horských půjčoven lyžařského vybavení.

13.1.3 Označení zboží

Program ABX Astor byl vybrán nejen z důvodu jeho uživatelského použití. Další velkou výhodou je tisk štítků s vlastními čárovými kódy na tiskárně. Tiskárna byla z tohoto důvodu vybrána taková, aby byl umožněn jak černobílý, tak barevný tisk. Na každém kusu zboží tak bude viset kvalitně zpracovaná visačka s cenou v libovolném počtu měn.

13.1.4 Výlohy

Pokud se firma zaměří na kreativně vytvořenou výlohu, která bude dostatečně nasvícená a designově upravená, může zajistit, že málokdo kolem prodejny projde bez povšimnutí. Dle výzkumu, uvedeném v praktické části práce, je reklama v místě prodeje opravdu důležitá.

Tipy při tvorbě výlohy:

- Tvořte výlohu z pohledu zákazníka, tedy zvenčí.

- Udržujte výlohy v naprosté čistotě, jak sklo, tak podlahy a dekorace.
- Odlište se od okolí, buďte originál.
- Použijte vše v jednom barevném odstínu, vytvořte kontrast.

Přestože lidské oko přitahuje funkčnost a praktičnost, každému oku lahodí krása, pocit luxusu a promyšlenosti. Ať se firma snaží přitáhnout pozornost jakýmkoliv zbožím, vzhled výlohy a její čistota je právě ten element, který rozhodne, zda člověk do prodejny vstoupí, či nikoliv. „Výloha je divadlo! Tak hrajte!“ (Economia, a.s., Hospodářské Noviny, © 1996 - 2015). Výlohu je samozřejmě důležité obměňovat dle současné nabídky sortimentu, dle sezónnosti zboží. Osvětlení a barvy stěn zůstávají většinou beze změn. Jako návrh výlohy pro příští sezónu je použito vaty, polystyrenu, dekoračních kostek pro umístění zboží, dále figurín

a stojanu. Pro nevzhledné působení současného stavu výlohy bude do návrhu zakalkulována i tapeta v podobě sněhových vloček. Tento motiv bude podpořen zavěšenými polystyrenovými koulemi pro dotvoření sněhové iluze. Design bude také dotvořen světýlky v podobě rampouchů. Celkem je návrh výlohy vytvořen ve třech cenových kategoriích. Varianta 1 zahrnuje všechny zmíněné prvky. Varianta 2 obsahuje všechny prvky kromě dekoračních kostek. Varianta 3 obsahuje prvky bez využití dekoračních kostek a figurín. Jedná se o možnou úsporu a investici částky do jiného druhu komunikace.

Tabulka 13 Kalkulace návrhu výlohy (Vlastní zpracování, 2015)

Prvek ve výloze	Cena
Dekorační kostky – 4 ks	1 775,- Kč
Osvětlení – LED podhledové svítidlo 6 ks	960,- Kč
Tapeta (120,- Kč/metr)	600,- Kč
Polystyrenové kuličky 200l	350,- Kč
Figurína (2 ks)	4 500,- Kč
Dětská figurína	1 770,- Kč
Polystyrenová koule (10 cm), 10 ks	90,- Kč
LED páska bílá 5m	50,- Kč
Světýlka rampouchy 10 ks (40 LED světýlek, 8 funkcí)	899,- Kč
Varianta 1	10 994,- Kč
Varianta 2	9 219,- Kč
Varianta 3	2 949,- Kč

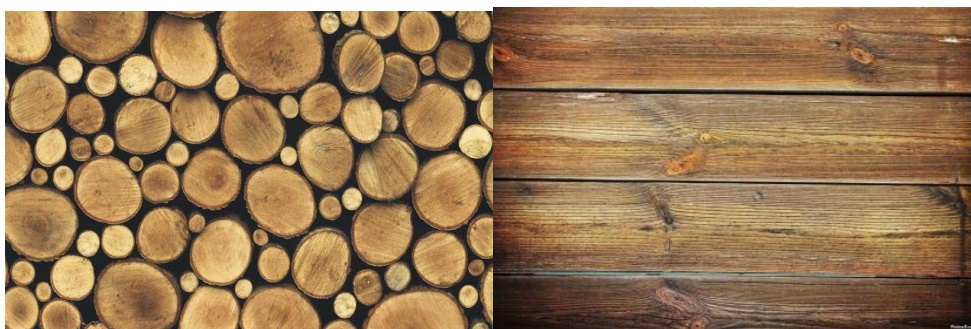


Obrázek 21 Dekorační kostky (Kulil.sk, © 2015)

13.1.5 Rekonstrukce prostorů

Dle moderního směru Feng Shui je důležité udržovat rovnováhu ve využití živelných prvků. Dřevěné vybavení prodejny zamezí přehlcení kovem a tedy i možnosti studeného dojmu. Využití dřevěného interiéru přizpůsobivého pro možnost obměny zimního a letního vybavení bez větších přestaveb. Jako návrh do budoucna, neboť je finanční rozpočet velmi nízký, je rekonstrukce prodejny v oblasti elektronických dveří a výměny oken u výloh. Další velmi nákladnou položkou je výměna osvětlení prodejny, proto je osvětlení doplněno pouze o LED reflektory, kterých bude v provozovně umístěno pět.

Celková rekonstrukce prodejny je řešena dvěma návrhy. První návrh zahrnuje kombinaci tapety, malby a dřevěných desek. Druhá varianta zahrnuje moderní a velmi levné využití IPPC palet v kombinaci s OSB deskami. Tuto variantu lze také kombinovat s malbou i tapetou, záleží na potřebě.



Obrázek 22 Interiér prodejny varianta 1 (Google, © 2015)

Varianta 1 představuje kombinaci přírodního prvku dřeva doplněného o doplňky ve firemní barvě, kterou je oranžová. Část obrázku vpravo znázorňuje dřevěnou zeď, na kterou jsou možné připevnit libovolně háčky a držáky. Díky této možnosti může být interiér přizpůsobován zimnímu i letnímu sortimentu. Pro příjemný pocit je použita tapeta v podobě dřevěných kůlů, která je znázorněna v levé části obrázku (Obr. 22).

Tabulka 14 Náklady na rekonstrukci prostorů (Vlastní zpracování, 2015)

Dekorační prvek	Cena za kus / metr	Cena celkem
Tapeta	62,- Kč	3 906,- Kč
Dřevem obložená zeď	195,- Kč	18 720,- Kč
Háčky pro umístění zboží (10 balení)	149,- / 4 ks	1 490,- Kč
Stěny z IPPC palet	150,- Kč	4 800,- Kč
OSB desky	87,- Kč	1 114,- Kč
Malba prostorů		2 000,- Kč
Sedací souprava	vlastní	-
Polštářky a dekorace	-	1 500,- Kč
Zkušební kabinka (s logem)	-	2 500,- Kč
LED reflektory 20W	535,- Kč	2 675,- Kč
Varianta 1		30 791,- Kč
Varianta 2		12 079,- Kč

Varianta 2 je tvořena interiérem z palet. Tato alternativa je výhodná především proto, že není třeba investice do stojanů. Palety jsou v kombinaci s dřevěnými stojany na lyže, které firma již vlastní ideální kombinací a tvorbou interiéru v dřevěném stylu.



Obrázek 23 Interiér prodejny varianta 2 (Super-Kecky, © 2014)



Obrázek 24 Varianta 2 kombinace prvků (Super-Kecky, © 2014)

13.2 Zvýšení image prostřednictvím podpory prodeje a PR (WT3)

Aktivity v rámci navýšení podpory prodeje a PR jsou zaměřeny převážně na obyvatele města Šumperk a okolí, dalším segmentem, na nějž je komunikace primárně zaměřena, jsou rodiny s dětmi i školky a školy. Dále jsou také oslovovány segmenty střední věkové kategorie. Akční plán je zaměřen na tvorbu věrnostního programu, účast na veletrzích, zavedení pracovního oděvu, nákup papírových tašek, projekt pro děti z dětského domova, podporu prodeje v provozovně i mimo ni.

13.2.1 Věrnostní programy

Odměňovat stálé zákazníky se vyplatí. Nástrojem vztahového marketingu v podobě věrnostního programu je konkurencí využívána velmi zřídka. Pro získání věrnostních slev na prodejně zákazník obdrží věrnostní kartu, díky které může čerpat předem stanovené výhody. Poměrně levnou možností je papírová klientská karta, kde zákazník získává nálepky za určitou hodnotu nákupu. Po vyplnění všech polí nálepkami získá procentní slevu z nákupu či jinou, předem stanovenou výhodu. Tento program je důležité stanovit tak, aby

na něm firma nebyla ztrátová. Jedná se o způsob věrnostního programu, který je zákazníky oblíbený, neboť neudávají žádné své osobní údaje.

Věrnostní program je možné přizpůsobit i pro zapůjčování vybavení a servis. Např. při zapůjčení 5x šesté zapůjčení zdarma. Stejný případ je to pro servis. Při využití servisu 5x šestý servis zdarma.

Výhodou této papírové verze zákaznické karty jsou minimální náklady, které jsou pouze na tisk kartiček a nálepek. Ve srovnání s náklady na čipové karty a tvorbu systému je možné tuto položku považovat za zanedbatelnou.

Tabulka 15 Náklady na tvorbu věrnostního programu (Vlastní zpracování, 2015)

Věrnostní program	Cena
Tisk kartiček 0,37 Kč/ks (300 ks)	111,- Kč
Nálepky 1,5 Kč/ks (500 ks)	750,- Kč
Celkem	861,- Kč

13.2.2 Účast na sportovně zaměřených veletrzích

Účast na veletrzích se sportovním zbožím může firmě Stalmach sport pomoci navázat nejen kontakt s novými zákazníky, ale zároveň může využít výhody koncentrace firem na jednom místě a získat tak nového dodavatele. Ačkoliv firma disponuje kvalitním zbožím, toto zboží je převážně zaměřeno pouze na zimní sezónu. V případě letního zboží se jedná především pouze o kolečkové brusle, cyklistické dresy a použitou sportovní obuv. Současný trend zdravého životního stylu podporuje běhání, cvičení doma při online tréninkách. Jedná se tedy o možnost rozšíření současného sortimentu a předejít tak možnosti špatných přírodních podmínek v zimních měsících. Sportovní veletrhy se konají nejen na území České republiky, ale také v zahraničí.

Veletrhy konající se na území České republiky

- SPORTLIFE. Veletrh sportovních potřeb a volnočasových aktivit se koná každoročně v měsíci listopadu na Brněnském výstavišti.
- SPORT-EXPO. Veletrh sportovních potřeb a vybavení konající se na přelomu dubna a května na výstavišti Praha Holešovice. Tohoto veletrhu se účastní i nejlépe hodnocená firma na trhu SKIMAX.
- SVĚT V POHYBU. Veletrh sportu a pohybových aktivit, který se koná každoročně v měsíci dubnu na výstavišti v Českých Budějovicích.

- MORAVIA SPORT EXPO. Veletrh konající se v polovině měsíce června je lokalitou firmě Stalmach sport nejbliže, koná se totiž na výstavišti Flóra v Olomouci, veletrh je zaměřen na sportovní potřeby a vybavení.

Veletrhy konající se v zahraničí

Ze zahraničních veletrhů byly vybrány takové, které se konají na ne příliš vzdáleném místě. Z tohoto důvodu byly vybrány státy, jako jsou Polsko, Chorvatsko a Německo.

- CBS. Veletrh sportovního vybavení konající se ve městě Poznaň v Polsku v měsíci březnu.
- OUTDOOR. Veletrh sportovního zboží konající se v měsíci červenci ve městě Friedrichshafen v Německu.
- WINTER SHOW. Mezinárodní veletrh lyžování, zimních sportů a podpory MSV. Tento veletrh se koná v měsíci listopadu ve městě Záhřeb v Chorvatsku.
- ISPO 2015. V měsíci únoru se koná největší mezinárodní sportovní veletrh. Místo konání tohoto veletrhu je město Mnichov v Německu. Veletrh ISPO je pro firmu Stalmach sport jednou z nejlepších příležitostí, jak najít spolehlivého dodavatele přesně toho zboží, které firma poptává.

Tabulka 16 Kalkulace nákladu při účasti na veletrzích (Vlastní zpracování, 2015)

Veletrh	Položka	Cena
OUDOOR (Friedrichshafen)	2 denní vstup	1 130,- Kč
SPORT LIFE (Brno)	1 denní vstup	250,- Kč
Celkem		1 380,- Kč

Ceny jsou uvedeny pouze za účast na výstavě, není zahrnuta doprava ani další náklady spojené s veletrhem.

13.2.3 Pracovní oděv pro zaměstnance

Velmi nepříjemné je se pouze domnívat, která z osob v prodejně je prodávající. Na koho se v případě dotazu obrátit. Řešením je firemní oblečení – tričko, mikina, zástěra s firemním logem. Kalkulace je vytvořena pro dva pracovníky, je tedy započítán každý oděv dvakrát.

Tabulka 17 Kalkulace oblečení (Vlastní zpracování, 2015)

Druh oblečení	Cena za kus	Cena potisku	Cena celkem	Cena pro dva
Tričko	205,- Kč	280,- Kč	485,- Kč	970,- Kč
Mikina s kapucí	400,- Kč	280,- Kč	680,- Kč	1 360,- Kč
Zástěra	210,- Kč	160,- Kč	370,- Kč	740,- Kč
Celkem				3 070,- Kč
Sleva 5%				2 916,- Kč
VARIANTA 1				2 916,- Kč
VARIANTA 2				1 710,- Kč

Cena potisku je zepředu a zezadu. Jedná o rozměr 15x20 cm, který stojí 120,- Kč. Na zádech bude potisk větší, tedy v rozměru 20x30 cm, cena činí 160,- Kč. Nejlepší cenu a zároveň nabídku jak oblečení, tak potisku nabízí e - shop Shirtinator.cz. Při hodnotě objednávky nad 2 500,- Kč je možnost uplatnění množstevní slevy ve výši 5 %, jak je uvedeno v tabulce (Tab. 17). Druhá varianta zahrnuje využití pouze triček a zástěr.

13.2.4 Papírové tašky

Další možností je zvýšení image při prodeji a zároveň se chovat společensky odpovědně. Jedná se o použití papírových tašek, které jsou vyrobené z hnědého recyklovaného papíru, tudíž jsou šetrné k přírodnímu prostředí. Na papírových taškách by bylo označení logem firmy.

Tabulka 18 Kalkulace papírových tašek (Vlastní zpracování, 2015)

Cena papírových tašek	Cena za kus	Cena za 50 kusů
Taška o rozměrech 18 cm x 8 cm x 25 cm	3,- Kč	150,- Kč
Taška o rozměrech 26 cm x 11 cm x 38 cm	4,10,- Kč	205,- Kč
Taška o rozměrech 44 cm x 14 cm x 50 cm	8,50,- Kč	425,- Kč
Výroba razítka (průměr 55 mm)	240,- Kč	-
Cena inkoustu	62,- Kč	-
Cena nátisku loga	6,50,- Kč	975,- Kč
Cena celkem s využití nátisku		1 755,- Kč
Cena celkem při výrobě razítka		1 082,- Kč

Pro orientační srovnání ceny igelitové tašky rozměru 20 x 30 cm s potiskem, je cena za 150 ks, tedy stejného počtu jako je papírových, 1 121,- Kč. Při tomto porovnání je výhodnější alternativou verze recyklovaných papírových tašek a možnost vlastního razítka, které firma může používat opakovaně i pro jiné propagační prostředky.



Obrázek 25 Razítko (Vlastní zpracování, 2015)

13.2.5 Umístěný tablet s videem při servisu

Jelikož je zařízení pro servis značně rozměrné, firma servis provádí v části skladovacích prostor. Zákazník tedy nevidí, co se přesně s jeho výbavou děje. Pro ujištění, že je výbava v dobrých rukou může firma natočit video při servisování, které graficky upraví a může promítat v provozovně například na tabletu umístěném přímo u kasy. Jedná se o investici do budoucna z důvodu omezeného finančního rozpočtu.

13.2.6 Projekt pro děti z dětského domova

PROJEKT „KAŽDÉ DÍTĚ SI ZASLOUŽÍ RADOST“

„Vytvoř si obchod dle svého, nakresli obrázek nebo vytvoř sněhuláka z papíru. Za odměnu dostaneš ty i tvoji kamarádi lyže na lyžařský výcvik zdarma.“

Možnost výzdoby prodejny na zimní sezónu dětmi z dětského domova. Firma tak zajistí ojedinělou výzdobu a zároveň spojí příjemné s užitečným. Děti totiž budou odměněny zapůjčením lyžařského kompletu na lyžařský výcvik zcela zdarma. Pro menší děti, které ještě lyžovat neumí, budou připraveny dárkové balíčky.

Kdo: Projekt je primárně určen pro děti z dětských domovů v Šumperku a Zábřehu na Moravě. Věkové rozmezí dětí je 5 – 18 let.

Termíny:

Zadání projektu: 1. 7. 2015

Datum odevzdání: 31. 7. 2015

Cíl: Motivace a odměnění dětí, které by se bez pomoci druhých nemohli lyžařských kurzů z finančních důvodů účastnit.

Náklady na zajištění akce jsou pouze orientační, konečná cena by se odvíjela od počtu zapojených dětí do projektu a jejich věk.

Výstup: Tisková zpráva v Šumperském zpravodaji a Šumperském deníku.

Tabulka 19 Finance na tvorbu projektu (Vlastní zpracování, 2015)

Prvky pro kreativní tvorbu	Cena
Papíry bílé a barevné	100,- Kč
Barvy	200,- Kč
Lepicí pásky a lepidla	100,- Kč
Staré noviny	zdarma
Tvrdý papír a karton	50,- Kč
Odměny (bonbóny, propagační předměty, drobné sportovní potřeby)	500,- Kč
Cena celkem	950,- Kč

13.2.7 Prázdninový lyžařský výcvik

Nabídka prázdninových kurzů pro děti mateřských školek a prvního stupně základních škol. V rámci pololetních prázdnin, které se každoročně konají 30.1. a jarních prázdnin v rozmezí 9. – 15.2. Pro rodiče, kteří v rámci prázdnin nemají na děti dostatek času z pracovních či jiných důvodů, nabízíme možnost lyžařské školy se zapůjčením lyžařského vybavení. Jedná se o jednodenní výlet do lyžařského střediska Červenohorské sedlo. Balíček služeb pro dítě zahrnuje.

- Mikrobusem dopravu.
- Zapůjčení lyžařského vybavení.
- Lyžařského instruktora.
- Oběd.
- Skipas.

Při realizaci této aktivity firmě Stalmach sport nevznikají žádné náklady, neboť by potřebné finance byly zakalkulovány v ceně.

13.2.8 Podpora prodeje

Tabulka 20 Výčet a ceník propagačních prostředků (Vlastní tvorba, 2015)

Propagační prostředky	Cena za kus	Cena za tisk	Cena celková
Propisky (30 ks)	8,- Kč	2,5,- Kč	315,- Kč
Tužky (30 ks)	3,- Kč	2,5,- Kč	165,- Kč
Sada pastelek 6 ks (20 ks)	5,- Kč	-	100,- Kč
Bločky (20 ks)	4,- Kč	-	80,- Kč
Papírové složky (10 ks)	8,80,- Kč	-	88,- Kč
Spony na lyže (30 ks)	25,- Kč	včetně potisku	750,- Kč
Deštníky (5 ks)	121,- Kč	včetně potisku	605,- Kč
Šňůrky na krk (20 ks)	12,5,- Kč	včetně potisku	250,- Kč
Jojo (30 ks)	5,10,- Kč	2,5,- Kč	228,- Kč
Létací talíř (20 ks)	9,3,- Kč	3,3,- Kč	252,- Kč
Mini nafukovací míč (20 ks)	10,- Kč	3,3,- Kč	266,- Kč
Celkem			3 099,- Kč

Při neuvedení ceny tisku na jednotlivé propagační prostředky je použito vlastní razítko, které je zakalkulováno v předchozí tabulce (Tab. 11). Razítko je používáno na označení logem papírových tašek a dalších materiálů z papíru.

Dalšími možnými propagačními prostředky zejména pro děti jsou bonbóny a čokolády označené firemním logem, baťůžky, kšiltovky, dětská pláštěnka v přívěšku a plyšová zvířátka pro děti. Současná investice do všech druhů propagačních prostředků je příliš náročná, proto se jedná o možnost do budoucna.

13.3 Zvýšení povědomí populace o existenci firmy navýšením investice do reklamy (WT2)

V rámci zvýšení povědomí populace bude využito tradičních a moderních prvků marketingové komunikace. Tato komunikace bude zaměřena na segment firmy, školy a školky a střední věkovou kategorii. V rámci využití klasické marketingové komunikace prostřed-

nictvím slevových portálů mohou být osloveni obyvatelé celé České republiky. Jedná se také o možnost zvýšení prodeje letního zboží.

13.3.1 Klasické formy marketingové komunikace

Pro nákladné řešení předešlých způsobů marketingové komunikace jsou v rámci klasické formy komunikace zvoleny levnější reklamní prostředky. Je vynechána reklama v regionální televizi pro Šumpersko a Jesenicko (regionalnitelevize.cz), ve které by se cena reklamního spotu odvíjela od jeho délky a četnosti opakování.

- Komunikace s firmami, školami a školkami je uskutečňována především prostřednictvím osobní komunikace a reklamních letáků. Celkem je počet výtisků letáků odhadován na počet 300 kusů.
- Plakáty je možné považovat za levnou formu propagaci. Plakátová forma propagace by měla být zaměřená na propagaci firmy jako celku. Tudíž zaměřená na různé věkové vrstvy obyvatel. Předpokládaný počet plakátů je 50 kusů.
- Reklamní plochy u cest jsou jednou z nákladnějších forem reklamy. Cena umístění jedné reklamní plochy činí 35,- Kč za kus denně. Z dlouhodobého hlediska je umístění této reklamy pro firmu neúnosné, ovšem v krátkodobém časovém období, které musí být správně načasováno, se může jednat o velmi efektivní způsob reklamy. Při plánování umístění reklamních ploch bylo zvoleno pět okrajových míst umístěné u výjezdu z města různým směrem. Jedná se o Bludov, Rapotín, Bratrušov, Nový Malín a Ruda nad Moravou.
- Slevové portály - Slevomat.cz, Pepa.cz jsou často moderní formou pro hledání dáreků či slevových akcí v rámci celé České republiky. Využití této možnosti prodeje mohou být alternativou pro prodej letního zboží. Zároveň se jedná o možnost zviditelnění se.
- Wish listy jsou rozvíjející se aplikací sloužící jako pomoc při výběru dárku. V současné době ještě nedosahuje aplikace velkého počtu registrovaných, ale je možné očekávaný nárůst registrovaných uživatelů. Vzhledem k tomu, že umístění firemní nabídky v rámci aplikace je bezplatný, nemůže být registrace prodělečná.

Tabulka 21 Klasické firmy marketingové komunikace (Vlastní zpracování, 2015)

Tradiční marketingová komunikace	Cena
Tisk letáků	574,- Kč
Tisk plakátů	245,- Kč
Reklamní plochy na osvětlení (14 dní)	2 450,- Kč
Celkem	3 269,- Kč

Sponzoring – partner sportovních dní, plesů

Tvorba dárkových poukazů, „Půjč si lyže a druhé máš za půlku.“ Pro rodiče s dětmi poukazy „Za dva páry zapůjčených lyží, dětský komplet zdarma.“ Tento způsob oslovení potenciálních zákazníků na společenských akcích jako jsou plesy, Slavnosti města Šumperka či Dětského dne může být pro firmu možností zvýšení povědomí o firmě.

Náklady jsou v rámci sponzoringu vynaloženy na tisk dárkových poukazů, dále se jedná o ušlý zisk.

13.3.2 Moderní formy marketingové komunikace

- **Ambush marketing** jako netradiční forma marketingu pomocí parazitování na konkurenci. Nejlevnější verzí této formy je tvorba cedule s netradičním textem umístěné před konkurenční prodejnu.



Obrázek 26 Ambush marketing

(Vlastní zpracování, 2015)

- **Guerilla marketing** je další možností netradiční prezentace firmy. Jedná se o kreativní formu, která je pro zákazníka jistým šokem, přitáhne jeho pozornost. Při guerilla marketingu je možností umístění reklamního sněhuláka na šumperské náměstí. Sněhulák ovšem nebude obyčejný, ale jeho tělo bude tvořeno průhlednými plastovými koulemi, které budou plné polystyrenových kuliček velikosti pingpongových míčků. Cílem kolemjdoucího je uhádnout, kolik kuliček je v plastových koulích. Svůj typ může vhodit do schránky umístěné v rukou sněhuláka. Typ, který bude nejbližší skutečnému počtu, získá předem stanovenou výhru. Umístění sněhuláka je vhodné v období, kdy se na náměstí koná hromadná akce pořádaná městem. Jedná se především o slavnosti města či podobné akce. Jako nejlépe stanovení období je měsíc září.
- **Buzzmarketing** nebo také WOM (Word of mouth) je další poměrně nenákladnou reklamou. Reklamní slogan „Řekněte to přátelům“. Tato akce může být doplněna slevou pro kamaráda, kterého zákazník přiměje ke koupi. Jedná se o slogan umístěný na běžných reklamních prostředcích, tudíž na něj nejsou vynakládány další finanční prostředky. Může se jednat i o slevu, kterou dotyčný získá za přivedeního zákazníka. („Doved’ kamaráda a získej slevu.“)
- **Sociální sítě** jsou současným fenoménem. Jedná se o bezplatnou reklamu firmy prostřednictvím především facebooku a twitteru. Na rozdíl od direct mailu je tato forma komunikace zákazníky oblíbená. Typickými uživateli sociálních sítí jsou rodiče na mateřské dovolené, studenti a převážně mladí lidé do 45 let. Tyto segmenty budou také touto formou komunikace oslovováni.

Tabulka 22 Netradiční marketingová komunikace (Vlastní zpracování, 2015)

Netradiční marketingová komunikace	Cena
Oboustranná reklamní tabule + tisk	990,- Kč
Sněhulák tvořený kuličkami	1 500,- Kč
Pronájem reklamního místa na náměstí na rok	1 000,- Kč
Celkem	3 490,- Kč

V kalkulaci je započítán pronájem reklamního místa na náměstí na rok, oboustranná reklamní tabule je vyrobena tak, aby se dal její obsah kdykoliv měnit, tudíž je možné reklamní leták po čase vyměnit a reklamní tabuli umístit právě na náměstí.

14 NEJVHODNĚJŠÍ ŘEŠENÍ

Tabulka 23 Hodnocení alternativ (Vlastní zpracování, 2015)

Nákladové položky	Varianta 1	Varianta 2	Varianta 3	Výběr řešení
WT1: Zvýšení celkového designu prodejny a firemní image.				
Parkování	12 000,- Kč	4 800,- Kč	0,- Kč	0,- Kč
Pokladní systém	18 751,- Kč	12 009,- Kč	12 009,- Kč	12 009,- Kč
Tvorba výlohy	10 994,- Kč	9 219,- Kč	2 949,- Kč	9 219,- Kč
Rekonstrukce prodejny	30 791,- Kč	16 079,- Kč	12 079,- Kč	12 079,- Kč
WT3: Zvýšení firemní image prostřednictvím reklamy zaměřené na PR a podpory prodeje.				
Věrnostní program	861,- Kč	861,- Kč	861,- Kč	861,- Kč
Veletrhy	1 380,- Kč	1 380,- Kč	1 380,- Kč	1 380,- Kč
Pracovní oděvy	2 916,- Kč	1 710,- Kč	0,- Kč	2 916,- Kč
Papírové tašky	1 755,- Kč	1 082,- Kč	1 082,- Kč	1 082,- Kč
Projekt Dětský domov	950,- Kč	950,- Kč	950,- Kč	950,- Kč
Podpora prodeje	3 099,- Kč	3 099,- Kč	3 099,- Kč	3 099,- Kč
WT2: Zvýšení povědomí populace o existenci firmy navýšením investice do reklamy.				
Klasická reklama	3 269,- Kč	3 269,- Kč	3 269,- Kč	3 269,- Kč
Netradiční reklama	3 490,- Kč	3 490,- Kč	3 490,- Kč	3 490,- Kč
Celkem	90 256,- Kč	57 948,- Kč	41 168,- Kč	50 354,- Kč
Hodnocení	×	×	×	✓

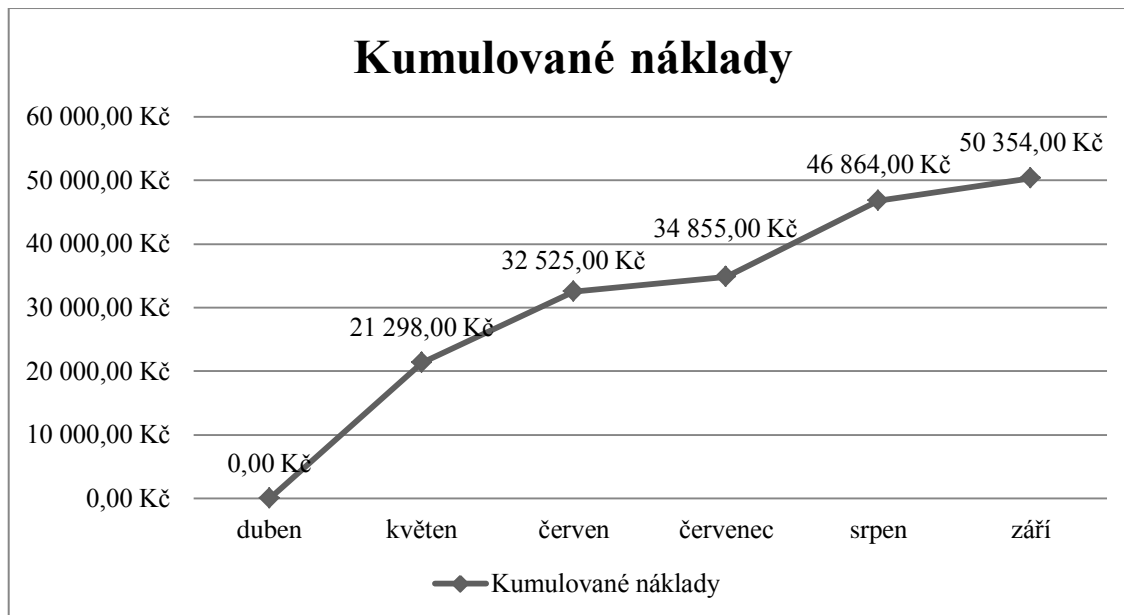
V ohledu na finanční možnosti firmy Stalmach sport je investice do propagace stanovena ve výši 50 000,- Kč. V rámci této cenové relace neodpovídá ani jedna ze tří variant řešení. Z tohoto důvodu bylo nutné vytvořit novou kombinaci prvků propagace tzv Výběr řešení. Částka je překročena, ale o pouhých 354,- Kč. Kalkulace jsou tvořeny dle aktuálních nabídek, firma může využít možnosti případných slev, díky kterým by byly náklady nižší. Další možností je využití Varianty 3, na kterou jsou požadované náklady nižší.

15 NÁKLADOVÁ ANALÝZA

Jelikož je vynaložení částky na zviditelnění reklamy poměrně náročné, není nutné vynaložit částku najednou. Je možné ji uhradit postupně, při realizaci jednotlivých činností, které jsou rozděleny do pěti měsíců. Celkové náklady na jednotlivé aktivity jsou znázorněny v tabulce (Tab. 24). Celková částka nutná pro realizaci je 50 354,- Kč. Jedná se tedy o minimální překročení částky stanovené firmou.

Tabulka 24 Kumulované náklady (Vlastní zpracování, 2015)

Měsíc	Měsíční náklady	Kumulované náklady
Duben	0,- Kč	0,- Kč
Květen	21 298,- Kč	21 298,- Kč
Červen	11 227,- Kč	32 525,- Kč
Červenec	2 330,- Kč	34 855,- Kč
Srpen	12 009,- Kč	46 864,- Kč
Září	3 490,- Kč	50 354,- Kč



Graf 3 Kumulované náklady (Vlastní zpracování, 2015)

Návratnost investice

$$ROI = ((\text{čistý zisk} - \text{investice}) / \text{investice}) * 100 [\%]$$

$$ROI = ((32\,800 - 50\,000) / 50\,000) * 100 = -34,4 \%$$

Výnosnost investice je tedy záporná, což znamená, že se z investované částky vrátí pouze 65,6 %.

Návratnost investice

$$TNp = IN / CF$$

$$TNp = 50\,000 / 32\,800 = 1,52$$

Návratnosti investice činí 1,52 let. Z čehož plyne, že investice do celkového navýšení image firmy, která je dlouhodobá, se investice vrátí za téměř rok a půl. Investice tedy nepřinese okamžité navrácení investice, ale časové období je možní považovat za krátké.

Z hlediska finanční stránky investice do podnikání byl stanoven cíl marketingové komunikace, a to navýšení zisků o 20 %. Jelikož je tato informace považována za interní a firma si nepřeje ji zveřejňovat, lze pouze zhodnotit, že navýšení zisků pomocí reklamy je dle odhadů považováno za splněné. Odhadován je nárůst nejen prodeje zboží, ale také navýšení počtu zapůjčených kompletů.

16 ČASOVÁ ANALÝZA

Pro zjištění potřebného času k realizaci akčního plánu bylo využito metody CPM. V tabulce (Tab. 21) jsou uvedeny základní činnosti realizace, vzájemná návaznost kroků a jejich časová náročnost. Tato tabulka je výchozí pro zpracování v programu WinQSB, díky kterému je možné zjistit kritickou cestu a počet dní nezbytných k zajištění akčního plánu.

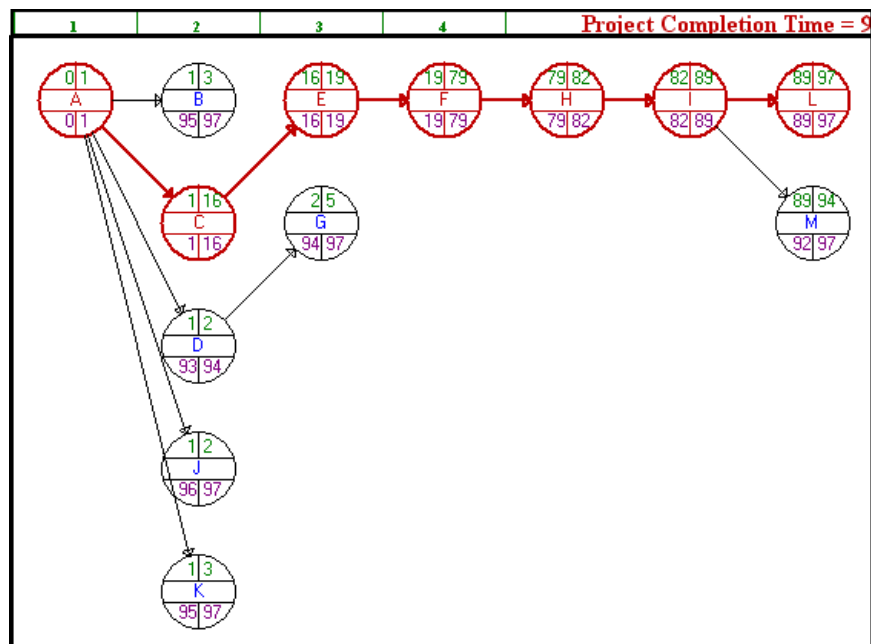
Tabulka 25 Časový harmonogram (Vlastní zpracování, 2015)

Činnost	Zahájení činnosti	Popis činnosti	Předchozí činnost	Doba trvání
A	květen	Zahájení marketingového plánu.	-	1
B	srpen	Výběr a zakoupení pokladního systému.	A	2
C	květen	Zpracování veškerých grafických návrhů.	A	15
D	červen	Vyhlášení a realizace projektu pro DDM.	A	1
E	květen	Nákup materiálů pro rekonstrukci prodejny a výloh.	C	3
F	červen	Realizace rekonstrukcí.	E	60
G	srpen	Umístění výtvorů dětí a vyhlášení vítězů.	D	3
H	červen	Výběr a zadání objednávek do tiskárny.	C	3
I	červen	Zhotovení objednávky.	H	7
J	listopad	Účast na veletrhu SPORT LIFE.	A	1
K	červenec	Účast na veletrhu OUTDOOR.	A	
L	srpen	Komunikace se školami a školkami.	I	8
M	srpen	Komunikace s firmami.	I	5
N	březen 2016	Kontrola a vyhodnocení marketingového plánu.	A - U	2

04-04-2015 21:32:05	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	1	0	1	0	1	0
2	B	no	2	1	3	95	97	94
3	C	Yes	15	1	16	1	16	0
4	D	no	1	1	2	93	94	92
5	E	Yes	3	16	19	16	19	0
6	F	Yes	60	19	79	19	79	0
7	G	no	3	2	5	94	97	92
8	H	Yes	3	79	82	79	82	0
9	I	Yes	7	82	89	82	89	0
10	J	no	1	1	2	96	97	95
11	K	no	2	1	3	95	97	94
12	L	Yes	8	89	97	89	97	0
13	M	no	5	89	94	92	97	3
	Project	Completion	Time	=	97	days		
	Number of	Critical	Path(s)	=	1			

Obrázek 27 Výpočet kritické cesty pomocí WinQSB (Vlastní zpracování, 2015)

Nejkratší možnou cestou při realizaci akčního plánu je cesta dlouhá 97 dní. Nejnáročnější z časového hlediska jsou aktivity realizace rekonstrukce prodejny a výloh, které trvají 60 dní, dále grafické zpracování návrhů jednotlivých propagačních materiálů. Červenou barvou je zaznačena kritická cesta projektu.



Obrázek 28 Grafické znázornění kritické cesty (Vlastní zpracování, 2015)

17 RIZIKOVÁ ANALÝZA

Riziková analýza je nezbytnou součástí projektu. Zpracování rizik, která mohou v rámci realizace projektu nastat, je nutné předem znát, stejně jako opatření, která případná rizika eliminují, nebo jejich vzniku zcela zamezí. Důkladné zpracování rizikové analýzy přispěje k úspěšnosti při realizaci projektu. Riziková analýza spočívá v předpovězení případných rizik v rámci jednotlivých kroků i celého projektu.

Pro zpracování rizikové analýzy bylo využito metody pro analýzu projektových rizik RIPRAN (*RIsk PRoject ANalysis*). Jednotlivá rizika jsou hodnocena dle pravděpodobnosti jejich výskytu na nízkou, střední či vysokou pravděpodobnost. Dále je hodnocen stupeň rizika, opět na nízký, střední a vysoký. Součinem pravděpodobnosti výskytu rizika a stupně rizika získáme výslednou hodnotu, která určí celkovou rizikovost daného kroku.

Tabulka 26 Riziková analýza RIPRAN (Vlastní zpracování, 2015)

Riziko	Pravděpodobnost výskytu rizika			Stupeň rizika			Výsledek
	Nízká 0,3	Střední 0,5	Vysoká 0,7	Nízká 0,1	Střední 0,4	Vysoká 0,7	
Nedodržení časového harmonogramu		×			×		0,2
Nedostatek lidských zdrojů	×					×	0,21
Finanční riziko-změna finanční situace		×				×	0,35
Špatné přírodní podmínky	×			×			0,03
Nevhodná kombinace prvků v rámci MP	×				×		0,12
Nevhodně zvolená segmentace		×		×			0,05
Zapojení pouze rodinných příslušníků			×		×		0,28

17.1 Navrhovaná opatření

Změna finanční situace

V případě, že by se firma Stalmach sport dostala do finanční tísně, je možné realizovat pouze nejdůležitější kroky navržené v marketingovém plánu. Stanovení důležitosti aktivit je v tomto případě na rozhodnutí firmy. Jelikož je v rámci návratnosti investice započítán pouze nárůst prodeje, další položkou, která je ovšem obtížně předpověditelná, je zapůjčení vybavení, i v této oblasti je očekáván nárůst. Návratnost investice tedy může být z časového hlediska kratší.

Druhou možností řešení nedostatku finančních prostředků je využití externího financování bankou. Při využití půjčky od Air Bank a.s. v hodnotě 50 000,- Kč, kdy předpokládaná doba splácení činí 12 měsíců, činí měsíční splátka 4 512,- Kč, což je dle mého názoru vhodná alternativa.

Splátka	4 512 CZK	Splátka	4 512 CZK
Počet splátek	12	Počet splátek	12
Poplatky za vedení	0 CZK	Poplatky za vedení	0 CZK
Poplatky za předčasné splacení	0 CZK	Poplatky za předčasné splacení	0 CZK
Úroková sazba	14,9 %	Úroková sazba	9,9 %
RPSN	15,97 %	RPSN	10,37 %
Celkem zaplatíte	54 139 CZK	Celkem zaplatíte	52 664 CZK
		Ušetříte	1 475 CZK

Každý včas splácíte

Obrázek 29 Půjčka částky 50 000,- Kč od Air Bank (Air Bank, 2015)

Nedostatek lidských zdrojů, zapojení pouze rodinných příslušníků

Jelikož je firma rodinným podnikem, veškeré činnosti zajišťuje firma sama, bez využití externích zdrojů. Jedná se o 3 – 4 členný tým. V případě nedostatku lidských zdrojů je možné zadat především grafické činnosti firmě realizující tisk. V případě realizace rekonstrukcí jak prodejny, tak výloh je možné využít také externí firmy či brigádníky. Obě tyto zmíněné možnosti jsou však nákladově náročné a celkové náklady by vzrostly.

Nedodržení časového harmonogramu

Časový harmonogram je sestaven tak, že je vytvořena časová rezerva 14 dní. V rámci zpracování časové analýzy byla stanovena kritická cesta, jejíž doba trvání je 97 dní.

18 SHRNU TÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

V rámci projektové části byla provedena nejprve segmentace, která určila, jaké komunikační prostředky budou v rámci marketingového plánu využity. Po zpracování analýzy konkurence, díky které bylo zjištěno, že v rámci konkurenčního postavení firma Stalmach sport významné postavení nemá. Z pohledu benchmarkingu lze jako nejlépe postavenou rodinnou firmu považovat firmu SKIMAX.

Marketingový plán je sestaven ze tří akčních plánů. V rámci akčního plánu WT1 bylo cílem navrhnout takové řešení, aby bylo dosaženo zvýšení design prodejny a firemní image. V rámci tohoto akčního plánu jsou zmíněny možnosti jako je umožnění zákazníkům bezplatného parkování, účast na veletrzích jako vystavovatel či umístění tabletu v provozovně. Z finančních a částečně i časových důvodů, se jedná o návrhy do budoucna. Akční plán WT2 je zaměřen na zvýšení povědomí populace o existenci firmy prostřednictvím vyšší investice do tradičních a moderních forem marketingové komunikace. Akční plán WT3 je zaměřen na využití podpory prodeje a vztahů s veřejností.

Jelikož navrhované varianty v rámci zpracovaných akčních plánů neodpovídaly cenové hladině, která byla stanovena firmou, byla z variant vytvořena optimální kombinace. Náklady na realizaci optimální verze činí 50 354,- Kč.

Vytvořený marketingový plán byl podroben nákladové, časové a rizikové analýze. V rámci nákladové analýzy byly spočítány kumulované náklady pro sezónu 2015 a doba návratnosti investice. Pomocí programu WinQSB byla zjištěna časová náročnost pro realizaci marketingového plánu, která činí 97 dní. V souvislosti s realizací projektu byly zjištěny možná rizika a návrhy na jejich eliminaci.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo vytvoření marketingového plánu firmy Stalmach sport pro rok 2015. Jelikož se firma prozatím na tvorbu dlouhodobých strategií nezaměřovala, bylo nutné vytvořit podrobný plán v oblastech, které jsou hodnoceny za nedostatečné. Firma by mohla využívat více komunikačních prostředků, ovšem z důvodu omezených finančních prostředků, jež je ochotna investovat do podnikání pro sezónu 2015, se jedná spíše o plány do budoucna.

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou část, v níž je zpracována literární rešerše v oblasti marketingového plánování. V praktické části je pak představena firma Stalmach sport. Dále jsou stanoveny hlavní cíle marketingového plánu, vize, mise a poslání. Je provedena analýza konkurence a základní matice pro rozhodování o návrhu akčních plánů. V rámci projektové části, která je úzce spojena s částí praktickou, je navržena segmentace pro další období. Jsou navrženy akční plány, které jsou následně podrobeny časové, nákladové a rizikové analýze.

Hlavním cílem marketingového plánu bylo dostat se do povědomí lidí. Byly tedy vypracovány podrobné profily segmentů, na něž by se firma měla v příští sezóně zaměřit. Dalším cílem bylo zvýšit zisky a podíl na trhu, což bude dle výsledků finanční analýzy také možno považovat za splněné. Rozšíření sortimentu letního zboží může firma dosáhnout především prostřednictvím veletrhů, na kterých může získat dodavatele tohoto typu zboží. V rámci cíle uvést nové formy marketingové komunikace byla navržena kombinace různých možností propagace, od nejzákladnějších forem reklamy, podpory prodeje a vztahů s veřejností až po ty náročnější. Vždy je ovšem brán zřetel na náklady. Zvýšení prestiže a image podniku je v návrhu dosaženo rekonstrukcí prodejny a modernějším vybavením. V rámci realizace marketingového plánu je možnost výskytu řady rizik, je proto důležité se zaměřit na jejich eliminaci před případným vznikem.

Jelikož je firma malým rodinným podnikem a nemá dostatečný počet pracovníků, při dalším rozvoji a růstu firmy je předpoklad navýšení počtu pracovníků stejně nevyhnutelný jako navýšení investice do inovací. Konkurenční boj v oblasti prodeje zimního sportovního zboží je v okrese Šumperk poměrně vysoký, ale každá firma si své postavení musí vybojovat. I pro následující období je tedy nutné, aby firma Stalmach sport v plánování pokračovala.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BLOUDEK, Jan a kol. *Rozumíte svým zákazníkům?*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2013, 211 s. Action Learning - praktický management. ISBN 978-80-7261-258-1.

BOYD, Harper W, Orville C WALKER a Jean-Claude LARRÉCHÉ. *Marketing management: a strategic approach with a global orientation*. 2nd ed. Chicago: Irwin, 1995, xvi, 555 s. ISBN 0256125767.

COOPER, John a Peter LANE. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1999, 230 s. ISBN 8071696412.

FORET, Miroslav a kol. *Marketing: základy a postupy*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2001, x, 162 s. Praxe manažera. ISBN 807226558x.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xv, 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 267 s. Expert (Grada). ISBN 9788024726908.

JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. Manažer. ISBN 9788024727240.

KINCL, Jan a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. Management studium. ISBN 8086851028.

KNIGHT, Peter. *Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 143 s. ISBN 9788024719993.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2003, 855 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Macheck. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

- KOTLER, Philip. *10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat*. 1. vyd. Překlad Josef Malý. Praha: Grada, 2005, 139 s. ISBN 8024709694.
- KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2006, 258 s. ISBN 8072610104.
- MCDONALD, Malcolm., WILSON, Hugh. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.
- SKOPALOVÁ, Barbora. *Média a propagační prostředky v reklamě* (Olomouc, 2013). Bakalářská práce. PhDr. Jan Závodný Pospíšil, PhD.
- SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- STAŇKOVÁ, Anna. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2007, xiv, 199 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 9788071799269.
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 332 s. Expert. ISBN 9788024745206.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
- WALKER, Orville a kol. *Marketing Strategy: planning and implementation*. 2nd ed. Boston: Irwin, 1996, 392 s. ISBN 0-256-13692-0.
- WESTWOOD, John. *Jak sestavit marketingový plán Přel. J. Vejdělek*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1999, 117 s. ISBN 80-7169-542-4.
- ZLÁMAL, Jaroslav a Jana BELLOVÁ. *Marketing: učební texty pro distanční studium*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013, iv, 274 s. ISBN 978-80-244-3510-7.

Online zdroje

AIR BANK: Půjčková kalkulačka [online]. 2015 [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <https://www.airbank.cz/cs/pujcka/proc-pujcku-u-nas/vypocet-nove-pujcky/>

BUSINESSINFO.CZ: Marketingová situační analýza [obrázek]. In: BUSINESSINFO.CZ [online] © 1997-2015 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: http://www.businessinfo.cz/images/archiv/nezarazeno/070725_obrazek_3.gif

ČEVELOVÁ, Magdalena. *Marketingový plán snadno a rychle*. In: slideshare [online]. 10.4.2013 [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/Madlacevelova/marketingov-pln-snadno-a-rychle>

DENALI SPORT [online]. [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.denalisport.cz/>

EUROSTOCK: Jak vytvořit výlohy vašeho obchodu [online]. 25.10.2014 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.eurostock.cz/o-nas/aktuality/478-jak-vytvorit-vylohy-vaseho-obchodu>

FIRMY.CZ: Vzdělávací instituce v Olomouckém kraji [online]. © 1996 -2015 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.firmy.cz/Instituce-a-urady/Vzdelavaci-instituce/Materske-skoly/kraj-olomoucky/sumperk?l=1>

GOOGLE.COM: Záběry [obrázek]. [online]. Data map © 2015 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <https://www.google.com/maps/views/profile/106743372681789885816?gl=cz&pv=1&tab=2>

HARTMAN SPORT [online]. © 2010 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.hartmansport.cz/>

HELIASPORT [online]. © 2005 - 2011 [cit. 2015-03-05]. Dostupní z: <http://www.heliasport.cz/o-nas>

IHNED.CZ. HOSPODÁŘSKÉ NOVINY: Výloha je divadlo, tak hrajte! [online]. 25.4.2012 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://ihned.cz/c1-55560790-vyloha-je-divadlo-tak-hrajte>

KUTIL.SK [obrázek]. [online]. © 2015 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://www.kutil.sk/4-sada-polic-ovalnych-43-x-43-x-20-cm-biela/d-78393/>

LYŽE-SNOWBOARD-SHOP.CZ [online]. © 2010 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.lyze-snowboard-shop.cz/>

LYŽOVAČKA.CZ [online]. 2014 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.lyzovacka.cz/>

MANAGEMENT MANIA: Marketingový mix 4C [online]. © 2011-2013 [cit. 2015-01-19]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4c>

MANAGEMENT MANIA: Produktové portfolio [online]. © 2011-2013 [cit. 2015-01-19]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/produktove-portfolio>

MANAGEMENT MANIA: Segmentace trhu [online]. © 2011-2013 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu>

MARKETINGOVÉNOVINY: Češi a reklama 2015 [obrázek]. In: *MARKETINGOVÉNOVINY*. [online] 9.3.2015 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/wp-content/uploads/2015/03/cesi_a_reklama_2015_1.jpg

MARKETINGOVÉNOVINY: Češi a reklama 2015 [online]. 9.3.2015 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/cesi-a-reklama-2015/>

MARKETING REKLAMNÍ AGENTURA.INFO: Vývoj a historie marketingu [online]. 2014 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <http://marketing-reklamni-agentura.info/marketing/vyvoj-a-historie/>

MEDIAGURU: Mediální slovník – 4C [online]. © 2015 [cit. 2015-01-19]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/4c/>

MIMIBAZAR.CZ [obrázek]. [online]. 2014 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://www.mimibazar.cz/foto.php?id=53066908>

PAVLEČKA, Václav. *Historie marketingu*. In: *Marketingjournal.cz* [online]. 10.12.2008 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html

PODNIKÁTOR: Pomůžeme vám v podnikání. Podnikové procesy [online]. 14.1.2015 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/management/rizeni-podniku/n:16449/Podnikove-procesy>

REPASPORT.CZ [online]. © 2015 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.repasport.cz/>

SKI-MAX CZECH s.r.o. [online]. © 2014 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.ski-max.cz/>

SKI-UNIČOV [online]. © 2015 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.ski-unicov.cz/>

SPORTISIMO: O společnosti [online]. © 2014 [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: <http://www.sportisimo.cz/o-spolecnosti/>

STALMACHSPORT.CZ: Ceník [online]. © 2013 [cit. 2015-02-2003]. Dostupné z: <http://www.stalmachsport.cz/cenik.html>

SUPERKECKY.CZ: Rekonstrukce nové prodejny [obrázek].[online]. © 2014 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://www.super-kecky.cz/novinky/detail/rekonstrukce-nove-prodejny.htm>

ŠUMPERK.CZ: Mapový portál [obrázek].[online]. 4.12.2014 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.sumperk.cz/cs/obcan/mapovy-portal.html>

TOPKONTAKT.CZ: Potřeby pro zimní sporty – Olomoucký kraj [online]. © 1999- 2015 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://topkontakt.idnes.cz/c/potreby-pro-zimni-sporty-e-shop/10726060000/regiony:13-olomoucky-kraj>

WinQSB free [online]. 2013 [cit. 2013-01-24]. Software & Games. Available from <http://winqsb.softwareandgames.com/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

VEMP	Vysoce efektivní marketingový plán.
STP	Segmentace, Targeting, Positioning.
IFE	Internal factors evaluation – analýza vnitřního prostředí firmy.
EFE	External factors evaluation – analýza vnějšího prostředí firmy.
QSPM	Quantitative Strategic Planning Matrix.
%	Procento.
©	Copyrights – autorské právo.
WIN – WIN	Metoda vyjednávání, při které je dosaženo spokojenosti na obou stranách.
EURO	Měnová jednotka v Evropské unii. Aktuální kurz 27,57,-Kč.
Kč	Měnová jednotka - korun českých.
SPACE	Matice hodnocení strategické pozice.
PR	Public Relations.
WOM	Word of Mouth.
MM	Marketingový mix.
MP	Marketingový plán.
MŠ	Mateřská školka.
ZŠ	Základní škola.
CM	Měrná jednotka – centimetr.
L	Měrná jednotka – litr.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 Kombinační proces</i>	17
<i>Obrázek 2 Marketingové plánování</i>	19
<i>Obrázek 3 GE matice</i>	27
<i>Obrázek 4 Produkt a jeho složky</i>	33
<i>Obrázek 5 Vliv materiálního prostředí</i>	38
<i>Obrázek 6 Logo firmy Stalmach</i>	42
<i>Obrázek 7 Stalmach sport</i>	43
<i>Obrázek 8 Behaviorální segmentace</i>	45
<i>Obrázek 9 GE matice</i>	47
<i>Obrázek 10 Reklama při nákupním rozhodování</i>	52
<i>Obrázek 11 Leták (Interní materiál)</i>	53
<i>Obrázek 12 Reklamní tabule a výloha</i>	53
<i>Obrázek 13 Webové stránky firmy Stalmach sport</i>	55
<i>Obrázek 14 Mapa lyžařských středisek</i>	55
<i>Obrázek 15 Interiér prodejny</i>	57
<i>Obrázek 16 Prostředí prodejny SKIMAX</i>	60
<i>Obrázek 17 Interiér prodejny SKIMAX</i>	60
<i>Obrázek 18 Exteriér prodejny SKIMAX</i>	60
<i>Obrázek 19 SPACE matice</i>	68
<i>Obrázek 20 MŠ a ZŠ v Šumperku a okolí</i>	74
<i>Obrázek 21 Dekorační kostky</i>	79
<i>Obrázek 22 Interiér prodejny varianta 1</i>	79
<i>Obrázek 23 Interiér prodejny varianta 2</i>	81
<i>Obrázek 24 Varianta 2 kombinace prvků</i>	81
<i>Obrázek 25 Razítko</i>	85
<i>Obrázek 26 Ambush marketing</i>	89
<i>Obrázek 27 Výpočet kritické cesty pomocí WinQSB</i>	95
<i>Obrázek 28 Grafické znázornění kritické cesty</i>	95
<i>Obrázek 29 Půjčka částky 50 000,- Kč od Air Bank</i>	97

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 Fáze marketingu</i>	29
<i>Tabulka 2 GE matice</i>	46
<i>Tabulka 3 Konkurenční analýza</i>	63
<i>Tabulka 4 IFE matice</i>	64
<i>Tabulka 5 EFE matice</i>	65
<i>Tabulka 6 Slabé stránky a hrozby firmy Stalmach sport</i>	69
<i>Tabulka 7 QSPM matice</i>	70
<i>Tabulka 8 Pokladní systém</i>	77
<i>Tabulka 9 Kalkulace návrhu výlohy</i>	78
<i>Tabulka 10 Náklady na rekonstrukci prostorů</i>	80
<i>Tabulka 11 Náklady na tvorbu věrnostního programu</i>	82
<i>Tabulka 12 Kalkulace nákladu při účasti na veletrzích</i>	83
<i>Tabulka 13 Kalkulace oblečení</i>	84
<i>Tabulka 14 Kalkulace papírových tašek</i>	84
<i>Tabulka 15 Finance na tvorbu projektu</i>	86
<i>Tabulka 16 Výčet a ceník propagačních prostředků</i>	87
<i>Tabulka 17 Klasické firmy marketingové komunikace</i>	89
<i>Tabulka 18 Netradiční marketingová komunikace</i>	90
<i>Tabulka 19 Hodnocení alternativ</i>	91
<i>Tabulka 20 Kumulované náklady</i>	92
<i>Tabulka 21 Časový harmonogram</i>	94
<i>Tabulka 22 Riziková analýza RIPRAN</i>	96

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1</i> Povědomí zákazníků o firmě	50
<i>Graf 2</i> Jak jste se o firmě dozvěděl/a	51
<i>Graf 3</i> Kumulované náklady	92

SEZNAM PŘÍLOH

P I: Kreativní brief

P II: Ceník servisu

PŘÍLOHA P I: KREATIVNÍ BRIEF

NÁZEV PROJEKTU: KREATIVNÍ BRIEF FIRMY STALMACH SPORT	
Značka: Stalmach sport	
Charakter značky: není vybudovaný, není přesně definovaný. Charakter by měl být originální, vyzývavý, přitažlivý. Z hlediska positioningu firma nabízí kombinaci většího užitku za stejnou cenu a stejného užitku za nižší cenu, dle druhu zboží.	
Pozadí projektu Proč reklamu děláme, co se děje na trhu, konkurenční aktivity. Ačkoliv na trhu figurujeme řadu let, je o nás nedostatečné povědomí. Cílem je dostat se do povědomí nejen prostřednictvím vyšší investice do propagace, ale také inovací prodejn.	Cílová skupina. Insight. Koho chceme oslovit, co je relevantní a zajímavé pro reklamu v jejich životě. <ul style="list-style-type: none">• Rodiny s dětmi.• Aktivní sportovci.• Mladí lidé a lidé středního věku.• Školy a školky.• Lidé milující přírodu.• Firmy – teambuildingové akce.• Obyvatelé města Šumperk a okolí do 60 km.
Co si myslí cílová skupina teď? <ul style="list-style-type: none">• Nízké povědomí o firmě.• Nedostatečná image a prestiž.• Nedostatečná komunikace firmy.• Domnění, že firma nabízí pouze použité zboží, které je nekvalitní.	Co chceme, aby si cílová skupina myslela? <ul style="list-style-type: none">• Chceme zvýšit povědomí o firmě.• Chceme, aby zákazníci věděli skutečné informace o nabídce (kvalitě zboží).• Chceme vybudovat image a prestiž podniku.
Hlavní sdělení Informativní „řečeno suše“ „Sportovní vybavení byl, je a bude potřebné v životě každého z nás.“	Co podporuje hlavní sdělení? <ul style="list-style-type: none">• Mnoholeté působení na trhu.• Nabídka kvalitního zboží z Německa a Rakouska.• Trend zdravého životního stylu, potřeba pohybu.• Nové modely každou sezónu.• Slevy pro rodiny s dětmi.
Inspiroující „řečeno se šťávou“ „Dopřejte si kvalitní sportovní vybavení k odražení a trávení příjemně času s rodinou, přáteli či spolupracovníky.“	
TÓN KOMUNIKACE: neformální, přátelský, informační, vyzývavý, poutavý, zábavný	
Co dalšího musíme vědět? Logo, barvy, motto, bezpečnost, technologie, doplňkové služby.	
Formáty kreativních výstupů: Využití ATL i BTL metod se zaměřením na BTL.	

PŘÍLOHA P II: CENÍK SLUŽEB

Ceník půjčovny lyžařského vybavení

PŮJČOVNÉ		
1. Sjezdový komplet (lyže, boty, hole)	1 den	230 Kč
2. Běžecský komplet (běžky, boty, hole)	1 den	160 Kč
3. Snowboardový komplet	1 den	200 Kč
4. Brusle	1 den	50 Kč

SAMOSTATNÉ ČÁSTI KOMPLETU		
1. Sjezdové lyže	1 den	150,-Kč
2. Sjezdové boty	1 den	100,-Kč
3. Sjezdové hole	1 den	40,-Kč
4. Běžecské lyže	1 den	80,-Kč
5. Běžecské boty	1 den	80,-Kč
6. Běžecské hole	1 den	40,-Kč
7. Snowboard	1 den	200,-Kč
8. Snowboardové boty	1 den	100,-Kč

ŠKOLNÍ VÝCVIKY NA DESET KALENDRÁRNÍCH DNÍ ZA 800,- Kč

Montáž

1.	Montáž sjezdového vázání včetně seřízení	230 Kč
2.	Seřízení vázání samostatně	80 Kč
3.	Demontáž vázání	50 Kč
4.	Vložkování vytržených šroubů	55 Kč
5.	Montáž běžecského vázání	180 Kč
6.	Montáž snowboardového vázání do insertů	180 Kč

Opravy lyží a snowboardů

Malý servis (broušení hran a skluznic + preparace zákl. voskem za tepla)	200,- Kč
Velký servis lyží (oprava skluznic + malý servis)	270,- - 350,- Kč
Malý servis snowboardů	280,- Kč
Velký servis snowboardů	330,- - 390,- Kč
Vsazení a lepení části skluznice každých 5 cm	100,- Kč