

# **Analýza českého a slovenského trhu: Tenisky místo lodiček a polobotek?**

Diana Sisvaldová

---

Bakalářská práce  
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2021/2022

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Diana Sisvaldová**  
Osobní číslo: **M19754**  
Studijní program: **B0413A050024 Ekonomika a management**  
Specializace: **Ekonomika a management podniku**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Analýza českého a slovenského trhu: Tenisky místo lodiček a polobotek?**

## Zásady pro vypracování

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k problematice obuvi a jejímu nákupu.

#### II. Praktická část

- Analyzujte český a slovenský trh lodiček, polobotek a tenisek.
- Navrhněte možné reakce na současný stav trhu.
- Doporučení podrobně rizikové a nákladové analýze.

### Závěr

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

#### Seznam doporučené literatury:

COX, Caroline. *Boty: ikony světového stylu*. Praha: Ikar, 2015, 256 s. ISBN 978-80-2492-618-6.  
CULÍK KONČITÍKOVÁ, Gabriela. *Služba, prodej, reklama, Bata*. Zlín: Georg Žilina, 2015, 169 s. ISBN 978-80-8154-150-6.  
HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení : teorie pro praxi*. 3. přepracované vydání. Praha: C.H. Beck, 2017, 256 s. ISBN 978-80-7400-637-1.  
RYBKA, Zdeněk. *Principles of the Bata management system*. Third edition. Zlín: Fosfa, 2017, 141 s. ISBN 978-80-9065-403-7.  
TAHAL, Radek. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Praha: C.H. Beck, 2015, 112 s. ISBN 978-80-7400-585-5.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **11. února 2022**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **20. května 2022**

L.S.

---

**prof. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.**  
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 11. února 2022

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

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

### Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: .....

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Bakalárska práca sa zaoberá analýzou českého a slovenského trhu obuvi. Práca skúma postoj ľudí na rozdiely medzi formálnym a neformálnym obúvaním. Zameriava sa na postavenie tenisiek a lodičiek či poltopánok pri rôznych spoločenských akciách. V teoretickej časti je spracovaná literárna rešerše vzťahujúca sa k obuvi a jej nákupu. Praktická časť ukazuje analýzu českého a slovenského trhu obuvi na základe podložených dát získaných pomocou dotazníkového šetrenia. Základným cieľom práce je verifikácia novodobého postavenia tenisiek na trhu obuvi.

Kľúčová slova: tenisky, lodičky, poltopánky, trh obuvi, analýza trhu

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis is focused on the analysis of the Czech and Slovak footwear market. The thesis examines people's attitudes towards the differences between formal and informal footwear. It focuses on the position of sneakers and court shoes or oxford shoes at various social events. In the theoretical part, is elaborated literature search concerning to footwear and its purchase. The practical part shows the analysis of the Czech and Slovak footwear market based on the data obtained by a questionnaire survey. The main objective of the thesis is to verify the modern position of sneakers on the footwear market.

Keywords: sneakers, court shoes, oxford shoes, footwear market, market analysis

## **Pod'akovanie**

Na úvod by som sa rada pod'akovala predovšetkým doc. Vratislavovi Kozákovi za vedenie práce, cenné pripomienky a rady pri vypracovávaní. Zároveň aj za ochotný a ústretový prístup počas celého vedenia práce. Pod'akovanie patrí aj marketing manažérke Denise Jandovej, za poskytnutie interného náhľadu do spoločnosti Baťa, a.s. a taktiež za náhľad na spracovanie práce.

### **Prohlášení**

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

V Zlíne dňa:

Podpis

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>12</b>
<b>1 NÁKUPNÉ SPRÁVANIE.....</b>	<b>13</b>
1.1 MODEL Y SPOTREBNÉHO SPRÁVANIE.....	14
1.1.1 Racionálny model.....	14
1.1.2 Psychologický model.....	14
1.1.3 Sociologický model.....	15
1.2 FAKTORY PÔSOBIACE NA NÁKUPNÉ SPRÁVANIE.....	15
1.2.1 Kultúrne faktory.....	15
1.2.2 Spoločenské faktory.....	16
1.2.3 Osobné faktory.....	16
1.2.4 Psychologické faktory.....	17
1.3 ĎALŠIE FAKTORY OVPLYVŇUJÚCE NÁKUPNÉ SPRÁVANIE.....	17
1.4 ZHRNUTIE KAPITOLY.....	18
<b>2 ZÁKLADNÝ SORTIMENT.....</b>	<b>19</b>
2.1 HISTÓRIA OBUVI.....	19
2.2 TENISKY.....	19
2.2.1 Športová obuv.....	20
2.3 LODIČKY.....	21
2.4 POLTOPÁNKY- OXFORDKY.....	21
2.4.1 Mokasínové poltopánky.....	21
2.5 ZHRNUTIE KAPITOLY.....	22
<b>3 ANALÝZA PODNIKU.....</b>	<b>23</b>
3.1 SLEPT ANALÝZA.....	23
3.1.1 Sociálne faktory.....	24
3.1.2 Ekonomické faktory.....	24
3.1.3 Politické a právne faktory.....	25
3.1.4 Technologické faktory.....	25
3.2 PORTEROVA ANALÝZA PIATICH SÍL.....	26
3.3 SWOT ANALÝZA.....	27
<b>4 ZBER DÁT.....</b>	<b>29</b>
4.1 PRIMÁRNE DÁTA.....	29
4.2 SEKUNDÁRNE DÁTA.....	29
4.3 TVORBA DOTAZNÍKU.....	29
4.3.1 Typy otázok.....	30



<b>5</b>	<b>ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI.....</b>	<b>32</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>33</b>
<b>6</b>	<b>PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI.....</b>	<b>34</b>
6.1	VÝPIS Z OBCHODNÉHO REGISTRA .....	34
6.2	HISTÓRIA SPOLOČNOSTI .....	34
6.3	SPOLOČNOSŤ V SÚČASNOSTI .....	35
6.4	PORTFÓLIO PRODUKTOV SPOLOČNOSTI .....	36
6.5	KONKURENČNÉ SPOLOČNOSTI.....	37
<b>7</b>	<b>ANALÝZA PODNIKU .....</b>	<b>38</b>
7.1	STEP ANALÝZA .....	38
7.2	PORTEROVA ANALÝZA .....	39
7.3	SWOT ANALÝZA .....	39
<b>8</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE .....</b>	<b>41</b>
8.1	VYHODNOTENIE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA .....	41
8.1.1	Štruktúra respondentov .....	41
8.1.2	Demografická otázka .....	42
8.1.3	Spôsob nákupu obuvi .....	43
8.1.4	Typy voľnočasovej obuvi.....	43
8.1.5	Preferencia značky .....	43
8.1.6	Formálne vs. neformálne obúvanie .....	44
8.1.7	Otázka zrušenia formálnej obuvi .....	45
8.1.8	Frekvencia nosenia formálnej obuvi .....	46
8.1.9	Formálna obuv na výkon práce .....	47
8.1.10	Prieskum trhu .....	48
8.1.11	Aká značka tenisiek Vás napadne ako prvá? .....	49
8.1.12	Zhrnutie dotazníkového šetrenia .....	50
<b>9</b>	<b>DOPORUČENIE PRE SPOLOČNOSŤ.....</b>	<b>51</b>
9.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	51
9.2	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	53
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>57</b>
	<b>ELEKTRONICKÉ ZDROJE .....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM GRAFOV .....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>64</b>
	<b>PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE.....</b>	<b>65</b>

## ÚVOD

Predmetom bakalárskej práce je analýza českého a slovenského trhu obuvi. Analýza bude zameraná na zmeny v oblasti obúvania, vnímanie tenisiek ako prvok, ktorý začína dominovať v oblasti obuvi spolu s vnímaním značky Baťa. Téma bakalárskej práce je zadaním spoločnosti Baťa, a.s.

Vnímanie tenisiek v súčasnosti, nie je len ako druh obuvi určenej na šport, častokrát si ich ľudia vyberajú ako obuv na spoločenské akcie a mnohé iné dôležité udalosti. Otázkou teda zostáva či v súčasnej dobe začínajú prevládať tenisky na rozdiel od formálnej spoločenskej obuvi akou sú lodičky či poltopánky.

V prvej skúmanej časti bude vymedzený teoretický rámec ako podklad pre následné kvalitné spracovanie praktickej časti. Zo začiatku sa bakalárska práca zameriava na definovanie nákupného správania a popísanie jednotlivých modelov. Následne sa práca zameriava na hlavné faktory ovplyvňujúce nákupné správanie spolu s ďalšími doplnkovými faktormi. V nasledujúcej kapitole budú definované základné druhy obuvi, ktoré sú predmetom pre skúmanie analýzy trhu. Teoretická časť bude odkazovať na literárnu rešerši vzťahujúcu sa k problematike obuvi a jej nákupu. V rámci ďalšej kapitoly budú predstavené analytické metódy podniku pre následné lepšie spracovanie analýzy podniku. Posledná kapitola v rámci teoretickej časti sa zaoberá zberom dát a tvorbou dotazníkového šetrenia pre nadobudnutie teoretických vedomostí a následne správneho zostavenia dotazníkového šetrenia.

Druhou skúmanou časťou je samotné vnímanie značky Baťa medzi cieľovou skupinou a zameranie sa na atraktivitu poskytovaných tenisiek spoločnosti pre cieľovú skupinu. Značka Baťa od nepamäti dominuje na trhu koženej obuvi, ktorá prevláda aj v hlavnom sortimente produktov spoločnosti, avšak v súčasnom dynamicky vyvíjajúcom sa trhu obuvi, analýza poskytne výstupy, ktoré môžu odkazovať na možné zmeny na trhu obuvi. Pre stále napredovanie značky je veľmi dôležitý prieskum trhu na základe, ktorého môžu byť zistené momentálne požiadavky zákazníkov. Spoločnosť Baťa sa preslávila najmä jedným z najznámejších hesiel „Náš zákazník, náš pán!“, ktoré kladie dôraz predovšetkým na požiadavky zákazníka.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavným cieľom bakalárskej práce je verifikácia, či tenisky začínajú dominovať na trhu obuvi na základe analýzy súčasného českého a slovenského trhu obuvi. Vypracovať bakalársku prácu pomocou zadania od spoločnosti Baťa, a.s. Prostredníctvom analýzy trhu obuvi vypracovanie možných doporučení pre spoločnosť Baťa, a.s.

Pre splnenie hlavného cieľa je nevyhnuté definovanie vedľajších cieľov.

Jedným z vedľajších cieľov teoretickej časti bakalárskej práce je spracovanie literárnej rešerše vzťahujúcej sa k problematike obuvi a jej nákupu. Pre nadobudnutie kvalitných domácich aj zahraničných zdrojov budem čerpať predovšetkým z univerzitnej knižnice UTB v Zlíne a elektronického portálu online knižnice Bookport.

Ďalší vedľajší cieľ predstavuje nadobudnutie analytických poznatkov o vývoji trhu obuvi spolu s poznatkami o mikroprostredí a makroprostredí spoločnosti za pomoci využitia STEP analýzy, SWOT analýzy a Porterovej analýzy piatich síl.

Nasledujúcim cieľom sa javí analýza súčasného českého a slovenského trhu obuvi spolu s konkurenčnými spoločnosťami. Analýza trhu bude prevedená pomocou dotazníkového šetrenia zameraného predovšetkým na prieskum trhu obuvi a názorové postavenie cieľovej skupiny na dominanciu tenisiek na trhu obuvi. Na základe získaných dát budú navrhnuté možné reakcie na súčasný stav trhu a vypracované odporúčania pre firmu Baťa, a.s.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 NÁKUPNÉ SPRÁVANIE

Spotrebiteľský trh sa neustále mení a podlieha zmenám. S vývojom nových trendov sa mení aj samotné nákupné správanie zákazníka. Náležite k tomu sa prispôsobuje aj trh poskytovaných produktov a služieb. Na spotrebiteľskom trhu sa nachádza niekoľko subjektov. Predstavujú ich zákazníci, spotrebiteľia, predávajúci a služby spolu s produktami. Pre lepšie pochopenie samotnej problematiky je veľmi podstatné zadefinovanie jednotlivých pojmov.

**Zákazník** je osoba, ktorá nakupuje produkty alebo služby. Nemusí byť však výhradným užívateľom daného tovaru alebo služby. Častokrát zákazníci nakupujú za účelom ďalšieho predaja a tým pádom sa nestávajú konečnými spotrebiteľmi.

Podľa Bačuvčíka je termín zákazník chápaný, ako niekto, kto nakupuje a používa produkty. Z hľadiska predávajúceho môže existovať záujem zákazníkovi nie len predávať zboží či služby, ale udržovať s ním dlhodobé vzťahy (Bačuvčík, 2017, s.19).

**Spotrebiteľ** je definovaný ako osoba, ktorá je konečným používateľom produktu či služby. Vo väčšine prípadov spotrebiteľ nakupuje výrobky a služby pre svoju vlastnú spotrebu alebo ich nadobudne k svojej spotrebe.

Podľa Koudelku sú spotrebiteľia v náhlade spotrebného marketingu ľudia, ktorí sa spotrebne chovajú pri uspokojovaní svojich osobných, individuálnych, rodinných a im obdobným potrebám (Koudelka, 2018, s. 4).

**Spotrebným produktom** sa rozumejú produkty hmotné aj nehmotné ( najmä služby), ktoré slúžia k uspokojovaniu osobných, individuálnych rodinných a im podobným potrebám (Koudelka, 2018, s.4). Pod pojem spotrebný produkt sa tiež radia výrobky, ktoré sú ručne vyrobené.

**Spotrebiteľský trh** je miesto, na ktorom pôsobia zákazníci, spotrebiteľia, predávajúci a jednotlivé tovary a služby. Nákupné správanie cieľi na jednotlivca alebo domácnosti a ich potreby. V prvom rade sa zameriava na to, čo bude zákazník požadovať.

**Cieľová skupina** je pojem, ktorým je označená určitá skupina ľudí, ktorá má rovnaké spotrebiteľské potreby. Vybranú skupinu môžeme osloviť prostredníctvom rovnakých médií. Cieľom vybranej skupiny je uspokojenie potreby na základe totožných požiadavkou.

## 1.1 Modely spotrebného správania

Potreby spotrebiteľov sa v minulosti príliš nezohľadňovali výrobcami. Hlavným cieľom pre výrobcov bolo vyrobiť maximálne dosiahnuteľné množstvo produktov za minimálne náklady, a tým uspokojiť potreby ľudí. Postupným vývojom marketingového konceptu sa vyvíjal aj prístup k potrebám spotrebiteľov.

Nákupné správanie je zadefinované ako pojem, ktorý zahŕňa všetky deje samotného procesu nákupu. Jednotlivé úkony, ktoré vznikajú pred nákupom ako sú rozhodovanie alebo výber tovaru či služby a rovnako tak aj procesy, ktoré nastávajú po kúpe.

Podľa Koudelku spotrebné správanie je také správanie ľudí, ktoré sa týka získavania, užívania a odkladania spotrebných produktov (Koudelka, 2018, s. 1).

Nákupné správanie môže byť sledované rôznymi prístupmi, ktorými sú:

- Racionálny model
- Psychologický model
- Sociologický model

Je potrebné dodať, že nákupné správanie nie je delené zásadne len spomenutými tromi prístupmi, je dôležité pozeráť sa na spotrebiteľov komplexne. Existujú tiež ďalšie modely, ktoré sú zväčša tvorené prelínaním vyššie uvedených základných modelov. Odborníci, ktorí sa zaoberajú marketingom sa snažia napredovať a stále prichádzať na nové modely.

### 1.1.1 Racionálny model

Racionálny model je model spotrebného správania, ktorý vychádza z idey racionálne zmýšľajúceho spotrebiteľa. Spotrebiteľia sa sústreďujú na uspokojenie svojich potrieb na základe rozumne podložených argumentov. Racionálne zmýšľajúci spotrebiteľ sa rozhoduje veľmi rozvážne s pokojným uvažovaním a častokrát svoje rozhodnutia vykonáva po dlhšom časovom horizonte. Porovnávajú pozitíva a negatíva a rozhodujú sa na základe logiky. V racionálnom modeli sú sociálne, emocionálne a psychologické prvky potlačené do úzadia.

### 1.1.2 Psychologický model

Podstatou psychologického modelu je sústredenie sa na psychiku spotrebiteľa. Jedná sa predovšetkým o vnútorný svet jednotlivcov, ktorý nie je možné jednoznačne a priamo

zadefinovať. Prežívanie ľudí je veľmi individuálne, spôsob akým je možné rozpoznať spotrebiteľské správanie sa predovšetkým zameriava na pozorovanie prežívania spotrebiteľov a popisovanie reakcií na rôzne situácie.

### 1.1.3 Sociologický model

*„Tento prístup sleduje, ako ľudia spotrebne reagujú na rôzne sociálne situácie, respektíve aké správanie rôzne situácie spôsobujú. Ďalej sa zaoberá otázkou, do akej sociálnej skupiny spotrebiteľ patrí alebo nepatrí, do akej miery sú pre neho dôležité, akú rolu v nich zastáva, aký na neho majú sociálne skupiny vplyv a podobne“* (Koudelka, 1997, s.13: Bačuvčík, 2017, s.11).

## 1.2 Faktory pôsobiace na nákupné správanie

Bačuvčík tvrdí, že správanie pri nákupe a využití zbožia je iba jednou časťou správania zákazníka, pretože jeho správanie je výrazne ovplyvnené prostredím, v ktorom žije, psychologickými rysmi, záujmami a správaním alebo rodinou či povoláním. Nákupné správanie je teda spôsob, akým konečný spotrebiteľ nakupuje výrobky určené k vlastnej spotrebe ( Bačuvčík, 2017, s. 10).

Všetky spomenuté faktory nie je možné žiadnym spôsobom ovplyvniť, sú to faktory, ktoré nepriamo pôsobia na nákupné správanie spotrebiteľov. Z pohľadu predávajúcich a marketérov je dôležité brať ohľad aj na tieto vplyvy.

Faktory pôsobiace na nákupné správanie sú začleňované do štyroch skupín. Sú delené na faktory kultúrne, spoločenské, osobné a psychologické.

### 1.2.1 Kultúrne faktory

#### **Kultúra**

*„Kultúra je súhrnom nadobudnutých názorov, zásad a zvykov, ktoré slúžia k usmerňovaniu spotrebiteľského správania vo vnútri spoločnosti. Jednotlivé kultúry sa od seba svojou spotrebou značne líšia rovnako tak, ako sa líšia jazykom, hodnotami, rituálmi či neverbálnou komunikáciou. Kultúra tiež do značnej miery definuje povahu spoločnosti a jej členov. Spotrebiteľské správanie je ovplyvnené predovšetkým kultúrnymi názormi a zvykmi. Názory odrážajú ako spotrebiteľia myslia, zvyky potom, ako skutočne konajú“* ( Jaderná, 2021, s. 58-59).

## Subkultúra

Bačuvčík vo svojej literatúre cituje Kotlera a Kellera: „*Kultúra sa skladá z menších subkultúr, kam patrí národnosť, náboženstvo, rasové skupiny a geografické regióny*“ (Bačuvčík, 2017, s.12).

### 1.2.2 Spoločenské faktory

#### Komparácia

Ďalším z faktorov, ktoré vplyvajú na nákupné správanie je komparácia. Vo všeobecnosti sa jedná o jednotlivca alebo skupinu ľudí a ich životný štýl, spôsob nakupovania, výber automobilu, štýl obliekania a mnohé iné faktory, ktoré sú na danej skupine alebo jednotlivcovi obdivované. Následne nastáva porovnávanie a zároveň snaženie sa o priblíženie svojim nákupným správaním na jednotlivca, ktorý v nás vytvára obdiv.

#### Rodina

Rodina je celkom špecifická skupina. Jedná sa o neformálnu skupinu, ktorá má na spotrebiteľa veľký vplyv, a to dokonca aj v tom prípade, keď už jedinec rodinu opustí (Závodní Pospíšil, Kozák, 2013, s.38).

### 1.2.3 Osobné faktory

Osobné faktory sa sústreďujú na spotrebiteľa a jeho vek či fázy života, ktoré prežíva, zamestnanie, v ktorom pracuje alebo jeho ekonomickú situáciu, v ktorej sa práve nachádza.

Bačuvčík tvrdí, že spotreba je ovplyvnená životným cyklom kupujúceho, zamestnaním, ekonomickými okolnosťami, životným štýlom a hodnotami. Štruktúru spotreby ovplyvňuje tiež zamestnanie. Výber produktu je silne ovplyvnený príjmom, úsporami, dlhmi, sporením a pod. (Bačuvčík, 2017, s.13)

#### Fázy života a vek

Ľudia sa počas života menia a prechádzajú rôznymi zmenami, ktoré v nich ako spotrebiteľoch vyvolávajú aj nákupné zmeny. Tieto zmeny ovplyvňujú nákupné prania, potreby a samotné nákupné správanie spotrebiteľa.

Tak ako sa v priebehu rokov vyvíja sám spotrebiteľ, vyvíjajú sa aj jeho potreby a teda aj produkty a služby, ktoré behom svojho života nakupuje. S vekom sa menia preferencie a vkus pri nákupe potravín, oblečení, nábytku či dovoleníek (Závodný Pospíšil, Kozák, 2013, s. 40).



**Životný štýl** môže byť definovaný ako určitý spôsob prejavovania jedinca.

Závodný hovorí, že životný štýl spotrebiteľa je pre marketingových odborníkov veľmi dôležitá veličina, bez ktorej znalostí je veľmi ťažké pripravovať či plánovať marketingové akcie. Preto je nutné životný štýl merať. K tomu sa využíva špeciálny postup, ktorý sa nazýva psychografika (Závodný Pospíšil, Kozák, 2013, s. 40).

**Ekonomická situácia** tiež patrí medzi jeden z osobných faktorov. Od ekonomickej situácie spotrebiteľa sa odvodzuje nákupné správanie, ktoré hovorí, že výber produktu sa odvíja od majetkových pomerov spotrebiteľa.

#### 1.2.4 Psychologické faktory

##### Motivácia a potreby

*Život človeka je spojený s každodennými potrebami. Tie sa rozdeľujú do dvoch základných skupín podľa stavu a situácií, pri ktorých vznikajú. Potreby biologické vznikajú ako dôsledok základných fyziologických procesov v ľudskom tele. Vyplývajú zo stavu napätia, ako je hlad, smäd či nepohodlie. Na druhej strane potreby psychologického rázu sú určitou nadstavbou základných biologických potrieb. Vznikajú z túhy po uznaní, úcte alebo súdržnosti* (Závodný Pospíšil, Kozák, 2013, s. 42).

**Vnímanie** je ovplyvnené predovšetkým vonkajšími podnetmi.

Závodný tvrdí, že podľa Kotlera je človek denne vystavený 1 500 reklamným správam. Obrovský prísun informácií, ktorému musí dnešný človek čeliť, ho núti si z nich vybrať len určité. Nie je totiž možné si všetky podnety zapamätať, ani ich spracovať. U človeka dochádza k selektívnej pozornosti- tendencia riadiť všetky informácie, ktoré človek v priebehu dňa získa (Závodný Pospíšil, Kozák, 2013, s. 44).

##### Učenie

*Učenie je proces získavania skúseností, nových možností chovania* (Závodný Pospíšil, Kozák, 2013, s. 44).

### 1.3 Ďalšie faktory ovplyvňujúce nákupné správanie

#### Merchandising

Merchandising je spôsob zabezpečenia konkrétneho tovaru, aby sa nachádzal na správnom mieste, v správny čas a v neposlednom rade aby bol produkt riadne označený.

Podľa Vysekalovej dôležitým faktorom pri rozhodovaní nákupu je miesto predaja. Predajné prostredie sa snaží vyvolávať pozitívne emócie, pôsobiace ako podnety ku kúpe (Vysekalová, 2011, s. 59).

### **Vysoké nároky**

Nákupné správanie ovplyvňujú aj zvyšujúce sa nároky zákazníkov. Stále viac ľudí už nie je celkom spokojných s predajnou dobou, širším sortimentom, čistotou v predajniach, kvalitou zbožia a obsluhujúcim personálom (Vysekalová, 2011, s. 64).

Samotná spokojnosť zákazníkov úzko súvisí s výškou kvality poskytnutých služieb.

### **Sociálne siete**

V súčasnosti sú sociálne siete médiá, ktoré majú nesmierny potenciál vplyvu na nákupné správanie zákazníkov. Online komunity sú pomerne veľké a informácie sa na daných sociálnych platformách šíria medzi užívateľmi. Ľudia v komunitách si medzi sebou šíria názory, ktorými dokážu ovplyvniť rozhodovanie ostatných zákazníkov.

## **1.4 Zhrnutie kapitoly**

Existuje niekoľko modelov nákupného správania, ktoré vysvetľujú príčiny správania jedincov. Tieto modely predstavujú príležitosť lepšie spoznať a identifikovať jednotlivé modely správania. Pre úspešné definovanie a zameranie na cieľovú skupinu je dôležité poznať odlišnosti medzi jednotlivými faktormi ovplyvňujúcimi nákupné správanie človeka. Na základe poznatkov o odlišnostiach medzi jednotlivými modelmi a faktormi, ktoré ovplyvňujú nákupné správanie vieme vyvinúť úsilie pre vytvorenie správnej stratégie pre odlišné typy nákupných modelov. Prostredníctvom nadobudnutých poznatkov, dokážeme jednoznačnejšie zacieliť na vybranú vzorku ľudí na základe požadovaných informácií.

## 2 ZÁKLADNÝ SORTIMENT

### 2.1 História obuvi

Topánky sú využívané ľuďmi už od dávnych čias. Obuv predstavovala ochranu nôh pred poranením alebo poškodením. Hlavnú funkciu zastávali najmä pri chôdzi a cestovaní, neskôr chránili vyvýšené platformy nohu pred mestskou špinou a blatom. V súčasnosti predstavujú neoddeliteľné miesto v živote ľudí, nevyužívajú sa nie len ako ochrana, ale aj ako ozdoba a image.

Móda obuvi je skutočne vizuálnym znakom svojej doby, prezrádza veľa o životných podmienkach ľudí: topánky boli leštené, zaplätavali sa a niekedy sa dokonca odovzdávali z generácie na generáciu. Ľudia si na topánky šetrili a tvrdo pracovali, no predstavovali aj luxusný tovar pre bohatých a mocných; kráľov, princov, a bohatých obchodníkov, ktorí nosili topánky, ktoré stáli niekoľkonásobok ročného zárobku jednoduchého roľníka (Roetzel, 2013, s.11).

V súčasnosti predstavuje trh obuvi rozsiahly komplex, na ktorom sa nachádza široký sortiment výrobkov. Topánky sa rokmi vyvíjali a rozširovali druhy na základe rôznych kritérií a potrieb ako napríklad zimné čižmy funkčné do snehu a mokrého počasia alebo letné sandále určené na nosenie počas letných dní. Vyvinuli sa taktiež ďalšie kategórie, ktorými sú napríklad pracovná obuv, voľnočasová obuv či formálna obuv a pod.

### 2.2 Tenisky

*„Väčšina tenisiek sa nikdy nenosí na šport a už vôbec nie do telocvične“* (Roetzel, 2013, s.119).

Tenisová topánka- predchodca športovej obuvi- je druh športovej obuvi s plátenným zvrškom a gumovou podrážkou. Pôvodné tenisky, nazývané vo Veľkej Británii „plimsoll“, vyrábala Liverpoolska gumárenská spoločnosť v 20. rokoch 19. storočia a predávali sa ako topánky do piesku. Kožené topánky, ktoré sa v tej dobe každodenne nosili, sa na pláž nehodili, pretože sa tu nosili lacné topánky s plátenným zvrškom a jutovou alebo koženou podrážkou (Coxová, 2015, s. 138).

V Amerike dostali tenisové topánky na základe anglickej terminológie názov „sneakers“, ktorý sa začal bežne používať a v súčasnosti môže byť použitý tento výraz aj u nás.

Tenisky sa prvý krát predstavili ako športová obuv na olympiáde v Paríži, neskôr sa začali využívať nie len pri športoch, ale vďaka protišmykovej podrážke aj na palubách lodí. Tenisové topánky sa stali symbolom obuvi využívanej počas hodín telesnej výchovy na školách. Nakoľko boli tenisky vyrobené len s plátenným zvrškom a gumovou podrážkou, veľmi rýchlo boli opotrebované. Výrobcovia sa preto rozhodli pridať medzi gumovú podrážku a bavlnený zvršok gumový pásik, ktorý mal spevniť topánku a udávať mieru výšky, po ktorú môže topánka byť vo vode aby sa nepremočila.

Podľa Roetzla sa tenisky delia na dve najdôležitejšie vetvy dnes už extrémne rôznorodé druhy tenisiek, ktorými sú jednoduchá obuv na voľný čas s gumenou podrážkou vyrobená z látky a pravá športová obuv. Z daných dvoch línií pôvodu sa zrodil celý rad rôznych štýlov, no niekedy je ťažké presne určiť pôvod- vždy existovali čisté tenisky na voľný čas a čisté športové topánky, ale je to práve hybridný štýl, ktorý v dnešnej dobe dominuje (Roetzel, 2013, s. 119).

### 2.2.1 Športová obuv

Športová obuv má pôvod z anglického termínu „training shoes“, čo vo voľnom preklade znamená tréningové topánky. Predchodca spomenutého typu topánok sú tenisky.

Športové topánky začali svojou celosvetovou dominanciou v 70. rokoch, na začiatku boomu fitness. V 80. rokoch bola športová obuv predstavovaná ako životný štýl, viditeľný symbol statusu a identity. Dnes športové topánky dominujú oblasti pohodlnej obuvi pre mužov, ženy a deti (Coxová, 2015, s. 181).

Prvé prototypy športovej obuvi boli vyrábané samotnými športovcami a športovkyňami, ktorí presne vedeli čo chcú, ale nevedeli nikde nájsť dostupné produkty. Neskôr začali vznikáť úzke spolupráce výrobcov so športovcami, ktorí sa pokúšali pretaviť požiadavky športovcov do vytvorenia unikátnej športovej obuvi. Ak sa jedná o výrobu akéhokoľvek typu topánok, v súčasnosti nie je vždy kladený dôraz na zdravotné hľadisko a pohodlie našich chodidiel.

Roetzel vo svojej knihe píše, že znovuobjavenie športovej obuvi ako topánok na voľný čas prišlo čiastočne z retro hnutia, ktoré vychádzalo z kúzla štýlov zo 70 a 80 rokov 20. storočia a viedlo k spojeniu športovej obuvi s estetikou voľnočasovej obuvi (Roetzel, 2013, s. 131).

## 2.3 Lodičky

Coxová (2015, s. 149) definuje lodičky ako praktickú, formálnu obuv bez zapínania s nízkym strihom, ktorá ide ľahko nazúť a vyzuť. Lodičky potrebovali dôkladnú výrobu, aby padli na nohu a držali na nej bez pomoci pracky, popruhu, šnúrky, čo z nich robilo drahú obuv.

Lodičky sú jednoduchá obuv, ktorá môže byť dekorovaná rôznymi aplikáciami a ozdobami čo dodáva modelu jedinečnosť a práve preto je tento model taký úspešný a obľúbený. Dodnes lodičky ako typ obuvi nevyšli z módy, a to vďaka neustálej variácií modelov.

## 2.4 Poltopánky- Oxfordky

Podľa Coxovej je oxfordka klasická topánka so šnurovaním vpredu na štyri očka a s jazykom, ktorý chráni nohu pred otlakmi od zaväzovania. Má zakrivené postranné švy a nízky skladaný podpätok, ktorý z nich robí ideálnu a praktickú vychádzkovú obuv. Kľúčovým rysom týchto poltopánok je uzatvorené šnurovanie, kedy sa šnúrky preťahujú skrz očka na nártovej časti prišitej pod zvršok obuvi (Coxová, 2015, s. 91).

Tento druh sa preslávil v svojich počiatkoch medzi študentmi na Oxfordnej univerzite vďaka elegantnému vzhľadu. Oxfordky predstavovali vyvinutie nového druhu topánok, ktoré sa šnurovali vpredu, predná časť topánok bola hranatá a zospodu sa nachádzal podpätok. V tom čase bola väčšina topánok vyrobená na uchytenie prackami alebo pásikmi.

V 19. storočí predstavovali nezameniteľnú obuv do mesta pre mužov, postupne sa začali vytvárať oxfordky aj pre ženy. Rokmi menili poltopánky tvar, od špicatých k okrúhlejším tvarom od nízkych podpätkov až po vysoké. Jediné čo zostáva nemenné je samotný záujem o oxfordky medzi ľuďmi. Predstavujú praktickú obuv, ktorá sa prelína s eleganciou a tým vytvára skvelé podmienky praktického obutia na rôzne pracovné stretnutia.

### 2.4.1 Mokasínové poltopánky

Mokasínová poltopánka je názúvací nízka topánka bez šnurovania, často so strapcami vpredu alebo dekoráciami v podobe koňského zubadla (Coxová, 2015, s. 200).

Kedysi boli mokasínové poltopánky považované za neformálnu obuv, postupne sa začali formovať a dnes predstavujú elegantný kúsok, ktorý je úplne vkusné kombinovať spolu s oblekom. Mokasínové poltopánky môžu byť využívané ako možnosť namiesto Chelsie topánok alebo Oxfordiek.

Podľa Coxovej počas 80. rokov nosili nazúvacie poltopánky muži aj ženy a tieto topánky sa stali symbolom úspechu v podnikaní a elegancii vyššej triedy (Coxová, 2015, s. 200).

## **2.5 Zhrnutie kapitoly**

Ľudia v módnom priemysle dlhodobo hovoria o „casualization“, teda vo voľnom preklade by sa dalo povedať o neformálnosti módy počas niekoľkých rokov, ako neformálny vzhľad nahradil formálne oblečenie. Dôvody sú celkom jasné: ľudia v priemyselne vyvíjajúcich krajinách majú stále viac a viac voľného času, ktorý predstavuje dôvod mať dostatok možnosti na výber voľnočasového oblečenia, a s tým tiež spojený pokles nosenia oblekov, ktoré sú v dnešnej dobe považované za nekomfortné a nepraktické. Rovnakú tendenciu má samozrejme aj obuv, voľnočasová obuv ako športové topánky, sandále, zdravotnícke topánky a vychádzkové čižmy, ktoré preberajú popredné miesta ako bežná vychádzková obuv od roku 1950 (Roetzel, 2013, s. 14).

### 3 ANALÝZA PODNIKU

Na základe Hanzelkovej a kolektívu podnikateľské prostredie, v ktorom sa firma nachádza, zahrňuje faktory, ktorých pôsobenie obecné môže na jednej strane vytvárať nové podnikateľské príležitosti, na druhej strane tu môžu byť potencionálne hrozby pre jeho existenciu (Hanzelková a kol., 2017, s.47).

Hlavné príčiny akýchkoľvek zmien v podniku, či už sa jedná o zmeny pozitívneho charakteru alebo negatívneho charakteru sú ovplyvnené predovšetkým okolím. Rozvoj podniku je ako príčina zmien v podniku až na druhom mieste.

Vonkajšia analýza sa zaoberá predovšetkým analýzou trhu a odvetvia, v ktorom sa podnik nachádza. Na základe pozorovania vonkajšieho prostredia by malo byť docielené výsledkov, ktoré budú poukazovať na vyvíjajúce sa trendy v blízkej budúcnosti. Vonkajšia analýza poukazuje na to, ako sa bude vyvíjať ekonomika, spoločnosť a s tým spojené nákupné správanie spotrebiteľov. Na základe výsledkov by mal podnik zvoliť správnu stratégiu, prípadne upraviť aktuálnu stratégiu tak, aby rešpektovala a nasledovali blížiac sa trendy, ktoré môžu podnik ovplyvniť.

Podľa Hanzelkovej a kolektívu (2017, s. 48) by pri vonkajších analýzach bežne mali byť na výstupe identifikované iba príležitosti a hrozby, nie slabiny a silné stránky.

#### 3.1 SLEPT analýza

Analýza obecného okolia firmy je určená na zhodnotenie možného budúceho vývoja vonkajšieho prostredia firmy, v ňom existujúcich vývojových trendov, ktoré pre podnik môžu predstavovať buď hrozby, alebo príležitosti (Hanzelková a kolektív, 2017, s. 50).

Podľa Kozela (2011, s. 45) zmyslom analýzy je zaisťovať ako statické dáta, tak predovšetkým trendy, ku ktorým dochádza a z nich možno usudzovať budúci vývoj.

Akronym SLEPT je vytvorený z prvých písmen anglických slov označujúcich päť kategórií faktorov obecného okolia firmy, ktorým by mala byť venovaná pozornosť (Hanzelková a kolektív, 2017, s. 51):

- Social - spoločenské a demografické faktory
- Legal – právne faktory
- Economic – (makro)ekonomické faktory

- Political – politické faktory
- Technological – technologické faktory

SLEPT nie je jediným označeným pre analýzu vonkajšieho prostredia, je možné sa stretnúť tiež s akronymami PEST, PESTL, PESTE či dokonca v niektorých literatúrach STEP. Všetky uvedené varianty označujú analýzu širšieho vonkajšieho prostredia. Analýza PEST či STEP sa zaoberá vyššie uvedenými faktormi, až na výnimku sociálneho faktoru. SLEPT predstavuje rozšírenú analýzu, ktorá sa javí ako vhodnejšia voľba pri analýze širšieho vonkajšieho prostredia.

### 3.1.1 Sociálne faktory

Sociálne faktory majú veľký vplyv na dopyt po službách a zboží, ale zároveň aj na ponuku na trhu.

Podľa Hanzelkovej a kolektívu dôležitú úlohu odohrávajú najmä nasledujúce faktory (Hanzelková a kolektív, 2017, s. 53):

- Spoločensko- politický systém a klíma v spoločnosti
- Hodnotové stupnice a postoje ľudí (konkurentov, zákazníkov, dodávateľov, zamestnancov a ich partnerov)
- Životný štýl
- Životná úroveň
- Kvalifikačná štruktúra populácie
- Zdravotný stav a veková štruktúra populácie

### 3.1.2 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory sú úzko späté s ekonomikou a jej vývojom, od ktorého následne závisí situácia v jednotlivých firmách.

Hanzelková s kolektívom tvrdí, že pri zostavovaní stratégie je dôležité brať v úvahu a analyzovať nasledujúce faktory (Hanzelková a kolektív, 2017, s. 51):

- Štádium hospodárskeho cyklu našej a svetovej ekonomiky
- Politickú situáciu a jej vplyv na ekonomiku
- Hospodársku politiku vlády



- Monetárnu politiku štátu
- Fiškálnu politiku
- Stav platobnej bilancie štátu, deficit zahraničného obchodu, miera zadlženosti
- Miera inflácie
- Situácia na kapitálovom trhu

Každý jeden z vyššie uvedených faktorov má vplyv na dosahovanie cieľov a samotnú stratégiu podniku. Niektoré faktory predstavujú pozitívny vplyv a iné naopak negatívny vplyv na dosahovanie cieľov podniku.

### 3.1.3 Politické a právne faktory

Štát ovplyvňuje fungovanie ekonomiky predovšetkým zákony a kontroluje ich dodržiavanie. To, ako silno môže fungovanie ekonomiky ovplyvňovať aktivity vlády a ďalších orgánov a inštitúcií podieľajúcich sa priamo či nepriamo na riadení a ovplyvňovaní štátu a ekonomiky, môžeme veľmi dobre pozorovať i u nás, a to ako v minulosti, tak v súčasnej dobe (Hanzelková a kolektív, 2017, s.55).

Podľa Hanzelkovej a jej kolektívu je štát rovnako spoluzodpovedný za kvalitu pracovnej sily, lebo zodpovedá za školskú, zdravotnícku a sociálnu oblasť (Hanzelková a kolektív, 2017, s. 55).

Z pohľadu podniku sa dá povedať, že politické faktory môžu mať pozitívne pôsobenie formou nových príležitostí pre podnik, ale na strane druhej môžu rovnako predstavovať negatívne pôsobenie na základe vládnych rozhodnutí či právnych noriem.

### 3.1.4 Technologické faktory

Technologické faktory sa zameriavajú predovšetkým na inovácie a užitočné vynálezy, ktoré si osvoja trh spotrebiteľov.

Hanzelková spolu s kolektívnom píše, že: „*Investovanie do technického rozvoja sa na jednej strane stáva nevyhnutné, na strane druhej v sebe zahrňuje mnoho rizík, pretože v dôsledku technického rozvoja vznikajú konkurenčné technológie, a do poslednej chvíle spravidla nie je isté, či určitý výskum a vývoj budú úspešne zakončené a či ich výstupy budú akceptované spotrebiteľmi v miere zaistujúcej návratnosť vynaložených prostriedkov*“ (Hanzelková a kolektív, 2017, s. 54).

### 3.2 Porterova analýza piatich síl

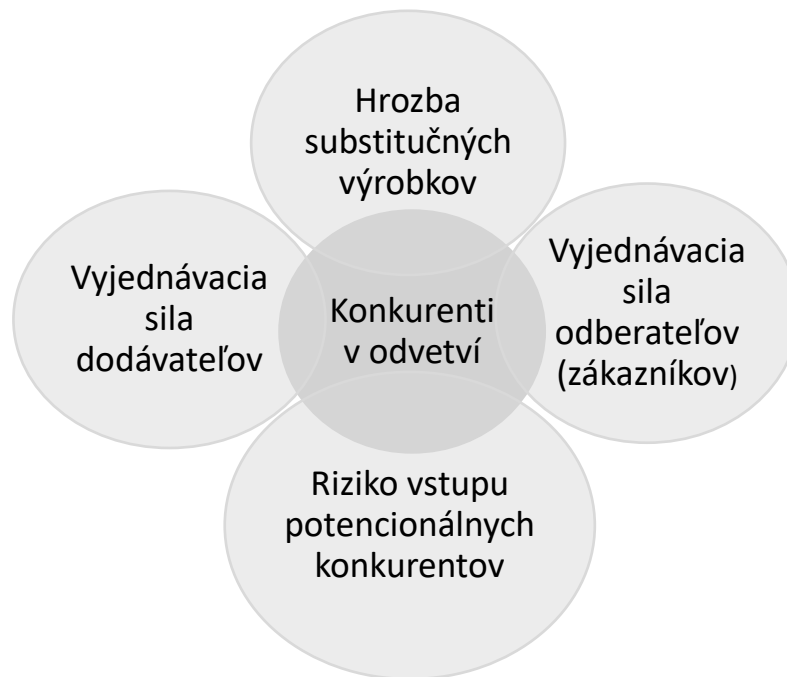
Porterov model konkurenčného prostredia sa využíva na pozorovanie odvetvia, v ktorom spoločnosť pôsobí a následné vyhodnotenie pozície na akej sa firma nachádza v rámci konkrétneho odvetvia.

Podľa Hanzelkovej a kolektívu model vychádza z predpokladu, že strategická pozícia firmy pôsobiacej v určitom odvetví je určovaná predovšetkým pôsobením piatich základných činiteľov, ktorými sú ( Hanzelková a kol., 2017, s.62):

- 1. Vyjednávacía sila zákazníkov**
- 2. Vyjednávacía sila dodávateľov**
- 3. Hrozba vstupu nových konkurentov**
- 4. Hrozba substitútov**
- 5. Rivalita firiem pôsobiacich na danom trhu**

#### Postup Porterovej analýzy:

- (1) V kroku číslo jeden je dôležitá identifikácia základných hrozieb, ktoré môžu plynúť z piatich vyššie uvedených činiteľov. V prípade, ak by sa ukázalo, že dané odvetvie nedisponuje žiadnou zo základných hrozieb, čo je veľmi ojedinelé, Porterova analýza nemusí byť relevantná.
- (2) Následne je dôležité nájsť príležitosti alebo inak povedané námety, ktoré by mohli eliminovať základné hrozby z prvého kroku.



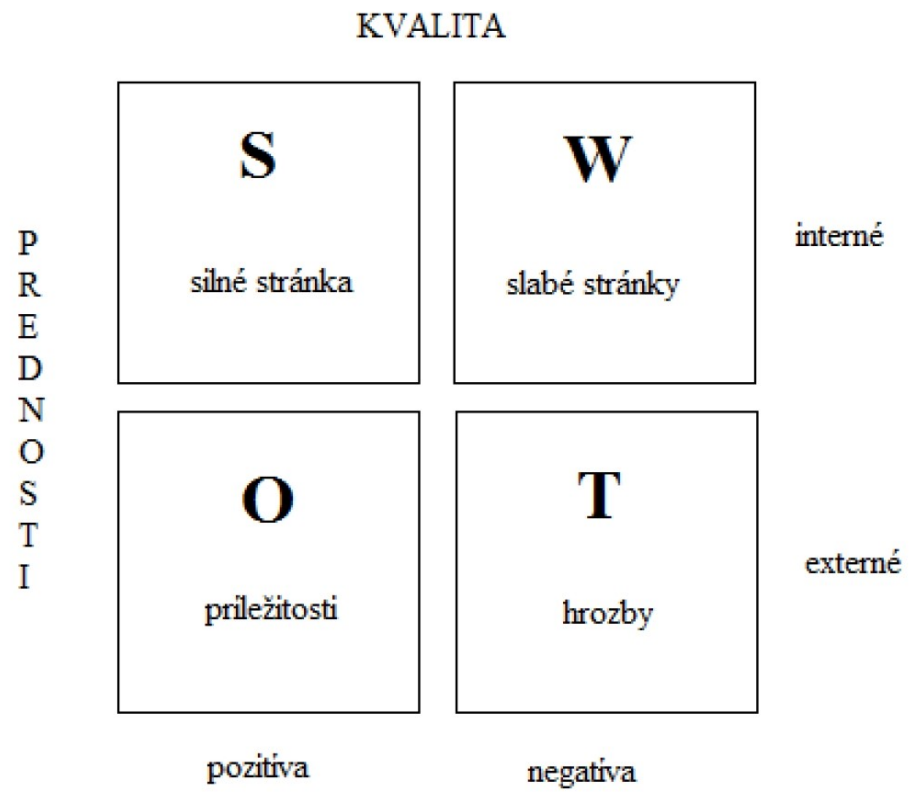
Obrázek 1: Porterova analýza (vlastné spracovanie)

### 3.3 SWOT analýza

SWOT analýza je jednou so základných analýz, ktorej cieľom je zhodnotenie silných a slabých stránok firmy. Výstup analýzy sa rovnako zameriava na možné hrozby či príležitosti spoločnosti.

Kozel a spol. popisujú, že silné a slabé stránky sa vzťahujú k vnútorným situáciám firmy. Vyhodnocujú sa predovšetkým zdroje firmy a ich využitie, plnenie cieľov firmy. Príležitosti a ohrozenia vyplývajú z vonkajšieho prostredia (makroprostredie, konkrétny trh), ktoré obklopuje danú firmu a pôsobí na ňu prostredníctvom najrôznejších faktorov (Kozel, 2011, s. 46).

Samotné prevedenie SWOT analýzy v praxi má viacero variant, ktoré závisia prevažne od podmienok zadávateľa. Zadávatel' predstavuje v praxi osobu vedúceho tímu, prípadne osobu, ktorá bude vytvárať zhodnotenie SWOT analýzy.



Obrázek 2: SWOT analýza (zdroj: Euroekonom.sk, 2022)

## 4 ZBER DÁT

Zber dát sa vykonáva na účely potrebné k výskumu alebo ankete. Dáta sa získavajú pomocou rôznych foriem dotazovania.

Foret (Foret, 2012, s.39) vo svojom diele uvádza, že dotazovanie patrí medzi najrozšírenejšie postupy marketingového výskumu. Dotazovanie sa uskutočňuje pomocou nástrojov (dotazníka, záznamových archívov) a vhodne zvolenou komunikáciou výskumníka s nositeľom dát- dotazovaným (respondentom).

### 4.1 Primárne dáta

Tahal vo svojej literatúre ako primárne označuje všetky druhy dát, ktoré získame za účelom nášho konkrétneho výskumu. Či už dáta zbierame formou dotazovania, pozorovania, experimentov či rozhovorov v kvalitatívnom výskume, konkrétnej analýzy (Tahal, 2015, s.13).

Jedná sa teda o dáta, ktoré vznikajú pri našom výskume. Primárne dáta nie sú k dispozícii pred zahájením výskumu. Ak niekto použije naše primárne dát, ktoré sme získali, tieto dáta sa stávajú pre používateľa sekundárnymi dátami.

### 4.2 Sekundárne dáta

Sekundárne dáta predstavujú dáta, vďaka ktorým môžu byť získané dostatočné informácie k rozoberanej problematike. V praxi sa využíva tento typ dát na oboznámenie sa s predmetom výskumu na základe využitia rôznych databáz či výročných správ.

Tahal kladie dôraz na uvedomenie si, že sekundárne dáta sú také dáta, ktoré boli zozbierané v súvislosti s nejakým, v minulosti už realizovaným, marketingovým výskumom. Pokiaľ teda niekto iný, prípadne aj my sami, už skôr realizoval výskum pre nejaké účely, a teraz rovnaké dáta znovu využijeme pre účely iné alebo nadväzujúce, nejedná sa už o dáta primárne, ale ide o dáta sekundárne (Tahal, 2015, s. 12).

### 4.3 Tvorba dotazníku

Jedným z najvyužívanejších nástrojov zberu dát je samotné dotazníkové šetrenie. Podstatu dotazníka predstavujú otázky, na ktoré hľadáme u respondentov odpovede. Otázky musia byť správne naformulované a stručné, samotné odpovede respondentov na otázky nesmie zaberať veľké množstvo času.

Podľa Foreta (Foret, 2012, s. 47) je snahou formulovať otázky tak, aby boli čo najviac validné, aby sme sa skutočne pýtali na to, čo chceme a potrebujeme zistiť. Validita otázok sa môže zmeniť inými časovými, sociálnymi, kultúrnymi podmienkami výskumu.

### **Členenie dotazníka**

Dotazník by mal byť usporiadaný do sekcií, ktoré na seba logicky nadväzujú. Pre respondenta je tak zaistená prehľadnosť a pre výskumníka efektívnosť zberu dát (Tahal, 2017, s. 55).

Prvá časť obsahuje oslovenie respondenta, krátke predstavenie a popis samotného výskumu. Úvod predstavuje dôležitú časť dotazníka, vďaka ktorej respondent získava základné informácie na čo sa dotazníkové šetrenie špecializuje.

Meritórne otázky: Jedná sa o kľúčovú časť dotazníku. Obsahuje otázky, ktoré sa týkajú vlastnej témy výskumu. Otázky je vhodné zoskupiť do logických celkov a postupovať od obecného ku konkrétnemu (Tahal, 2017, s. 56).

Identifikačné otázky: Obvykle zaraďujeme na koniec dotazníka. Pri analýze dát slúžia k triedeniu respondentov do skupín. Jedná sa napríklad o otázky bydliska, príjem (Tahal, 2017, s. 56).

#### **4.3.1 Typy otázok**

Foret vo svojej literatúre uvádza, že rozlišujeme základné tri typy otázok (Foret, 2012, s. 49):

- Otvorené
- Uzavreté
- Polootvorené (polouzatvorené)

#### **Otvorené otázky**

Tahal (2015, s. 41) tvrdí, že otvorené otázky dávajú respondentovi možnosť odpovedať na otázku vlastnými slovami. Respondentovo doslovné vyjadrenie, t.j. odpoveď na otvorenú otázku, označujeme termínom verbatim.

V otvorenej otázke nepredkladáme respondentovi žiadne varianty odpovedí. Môže sa teda vyjadriť celkom slobodne, podľa seba, svojimi slovami. Patria sem typy otázok s otvoreným koncom ako (Foret, 2012, s. 49):

- Voľné – respondentovi je ponechaná pri formulácii názoru absolútna voľnosť

- Asociačné – respondent má uviesť slovo, ktoré si uvedomí ako prvú reakciu na pojem uvedený v dotazníku
- Voľne dokončené vety – dotazovaná osoba má podľa svojho úsudku dokončiť predloženú vetu

Zároveň je pre výskumníka oveľa zložitejšie vyhodnocovanie otvorených odpovedí. Takéto vyhodnocovanie sa odborne nazýva obsahová analýza.

Vyhodnocovanie otvorených otázok prebieha na základe pretriedenia jednotlivých odpovedí do výskumníkom zvolených tematických celkov.

### **Uzatvorené otázky**

*„Uzatvorené otázky sú také, ktoré dopredu uvádzajú (ponúkajú) niekoľko možných variant odpovedí, z ktorých je opýtaný nútení si jednu alebo niekoľko vybrať. Výhodou je najmä rýchle a ľahké vyplnenie otázky a tiež nasmerovanie respondenta na to, čo nás zaujíma. Nevýhodou je nutnosť vyjadrovať sa v daných variantoch, ktoré respondent nemusí považovať za náležité vhodné, presné a výstižné“ (Foret, 2012, s. 50).*

Uzatvorené otázky môžeme členiť na:

- Výber z variant
- Výber zo škály

Ďalšie delenie uzavretých otázok podľa Foreta (Foret, 2012, s. 51):

- Dichotomické (binárne, alternatívne, dvojné), pripúšťajú dve možnosti
- Výberové (polytomické, s možnosťou výberu len jednej varianty)
- Výčtové (polytomické, s možnosťou výberu niekoľkých variant)
- Polytomické s uvedením poradia variant (umožňujú respondentovi diferencovať s variantami)

## 5 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI

Prvá časť bakalárskej práce sa zameriava na vymedzenie teoretického rámca pre lepšie spracovanie následného praktického rámca.

V teoretickej časti je analyzované nákupné správanie spolu so zadefinovaním jednotlivých modelov nákupného správanie. Nasledujúca podkapitola sa zaoberá faktormi, ktoré majú vplyv na nákupné správanie spotrebiteľov, ktorými sú kultúrne, spoločenské, osobné alebo psychologické faktory. Bakalárska práca odkazuje aj na ďalšie faktory, ktoré môžu ovplyvniť nákupné správanie ako napríklad sociálne siete, merchandising alebo vysoké nároky.

V ďalšej kapitole je zadefinovaná história obuvi spolu s jednotlivými druhmi obuvi, ktoré predstavujú základné prvky pre analýzu trhu obúvania. Zhrnutie kapitoly číslo 2. odkazuje na pojem „casualization“, ktorý vo voľnom preklade znamená proces, výsledkom ktorého sa obúvanie ľudí stáva menej formálnym, ale viac uvoľneným. Dôvodmi postupného úpadku formálnej obuvi ako sú lodičky alebo poltopánky je častá nekonformnosť či dokonca nepraktickosť.

V nasledujúcej kapitole sú teoretické podklady analytických metód podniku ako sú SWOT analýza, Porterova analýza piatich síl a SLEPT analýza pre analýzu podniku v praktickej časti.

V poslednej časti teoretického rámca je zadefinovaný zber dát a základné informácie pre správnu tvorbu dotazníkového šetrenia.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI

### 6.1 Výpis z obchodného registra

- Obchodná firma: BAŤA, akciová spoločnosť
- Dátum zápisu: 26. listopadu 1991
- Sídlo: Zlín, Dlouhá ul. 130, PSČ 76222
- Identifikačné číslo: 442 68 050
- Právna forma: Akciová spoločnosť
- Akcie:  
817 257 ks kmeňových akcií na meno v listinnej podobe a menovitej hodnote 3 Kč  
165 ks kmeňových akcií na meno v listinnej podobe v menovitej hodnote 1 000 000 Kč
- Základný kapitál: 167 451 771 Kč
- Predmet podnikania: aplikácia, výroba a opravy ortopedickej obuvi; výroba a maloobchod s obuvou, koženým tovarom a cestovnou batožinou, predaj pančuchového tovaru

(justice.cz, 2022)

- Logo spoločnosti:



Obrázek 3: Logo spoločnosti Baťa (zdroj: baťa.sk, 2022)

### 6.2 História spoločnosti

Dňa 21. septembra 1894 bola súrodencami Annou, Antonínom a Tomášom založená firma A. & T. Baťa. Firma bola založená s kapitálom 800 zlatých, strata po prvom roku bola takmer desaťnásobná, hrozil bankrot (Culík Končítiková, 2022, s. 28).

Onedlho po založení spoločnosti sa vedenia ujíma Tomáš Baťa. Brat Antonín odchádza na vojnu, sestra Anna sa vydáva a odchádza do Viedne.

V roku 1897 Tomáš Baťa predstavuje nový trend, tzv. „baťovky“. Ide o plátennú obuv, ktorá je vďaka svojej nízkej cene a krátkej výrobnjej lehote dostupná aj chudobnejším ľuďom.

V roku 1909 nárast na poli odbytu spôsobuje prekročenie hraníc. Vďaka veľkému záujmu o kvalitné topánky, ktoré sú k dostaniu v niekoľkých dizajnoch, zakladá Tomáš Baťa v Nemecku, na Balkáne a na Strednom východe predajné agentúry.

Až do roku 1922 predaj neustále narastal, dosahoval 2 milióny párov topánok za rok a počet zamestnancov presahoval 5 000. Vďaka prosperite firmy Baťa buduje nové predajne, zakladá školy a nemocnice a stavia obytné domy.

Najvýraznejšie problémy nastali v roku 1922. Po prvej svetovej vojne dochádza k devalvácii meny, ktorá znižuje nákupnú silu. Tomáš Baťa podniká riskantný krok, ktorý je dodnes považovaný za jeho najvýraznejší marketingový aj reklamný ťah – znižuje cenu topánok o 50 %.

Od roku 1923 zaviedol Baťa systém, kedy sa jednotlivé časti firmy stávajú autonómne a sú zodpovedné za vlastné hospodárske výsledky. Baťa tiež zakladá vlastnú školu, ktorá sa sústreďuje na potrebné vzdelanie, zahŕňa praktický tréning a vychováva si tak svojich budúcich manažérov.

V roku 1927 zakladá spoločnosť novú pásovú výrobu. Produkcia sa zvyšuje o 75 %, z 9 miliónov na 15 miliónov párov za rok (Bata.sk, 2022).

V roku 1931 bola založená akciová spoločnosť pod označením Baťa, a. s. Valnej hromady sa zúčastnil T. Baťa ako jediný vlastník firmy T & A. Baťa (Rybka, 2017, s. 86).

Tomáš Baťa tragicky umiera v roku 1932 pri leteckej nehode na ceste do švajčiarskej továrne. Vedenia spoločnosti sa ujíma jeho nevlastný brat Ján Baťa, pod ktorého vedením sa zameranie spoločnosti rozširuje a vyrábajú sa pneumatiky, lietadlá, bicykle.

V roku 1945 vlády na konci druhej svetovej vojny znárodnili všetky podniky Baťa vo východnej Európe. Centrálna spoločnosť sa presúva do kanadského Toronta.

Po páde socializmu po roku 1989 je Tomáš Baťa mladší pozvaný do Československa a otvárajú sa nové predajne a výrobnia v Dolnom Nemečí (Bata.sk, 2022).

### **6.3 Spoločnosť v súčasnosti**

Spoločnosť Baťa je už viac ako 120 rokov výrobcom štýlových, kvalitných, pohodlných a cenovo dostupných topánok. V súčasnosti je ročný predaj párov topánok spoločnosti Baťa

viac ako 180 000 000 kusov. Spoločnosť je jedným z popredných svetových výrobcov a predajcov obuvi s viac ako 30 000 zamestnancami v 24 výrobných závodoch a 5 000 medzinárodných maloobchodných predajniach a zastúpením vo viac ako 70 krajinách (worldfootwear.com, 2016).

Spoločnosť Baťa je najväčším predajcom obuvi v Českej a Slovenskej republike, ktorého sieť tvorí v súčasnosti sedemdesiat predajní na území Česka a osemnásť predajní rovnomerne rozmiestnených po celom území Slovenska. Väčšina predajní, ktoré sú v súčasnosti maloobchodné siete, boli baťovskými obchodmi už v 20. a 30. rokoch. Prešli aktuálne rozsiahlymi rekonštrukciami a modernizáciami, ktorých cieľom je vybudovanie pohodlia a moderného dizajnu pre svojich zákazníkov (Bata.sk, 2022).

*Predajne firmy Baťa a ich služby boli jedným z kľúčových prostriedkov, ako osloviť, získať a udržať zákazníka. Počas rokov sa vyvinula veľmi podrobná metodika správneho vedenia predajne, a tiež profilácia predavačov a predajnej filozofie, podľa ktorej bolo hlavnou úlohou obchodu poslúžiť zákazníkovi (Culík Končítiková, 2015, s. 27).*

#### **6.4 Portfólio produktov spoločnosti**

*Úspešný predaj bol jedným z hlavných tém Baťovej sústavy riadenia. Firma Baťa venovala značnú pozornosť neustálemu zlepšovaniu a zefektívňovaniu predajného procesu (Culík Končítiková, 2015, s. 62).*

Základný sortiment spoločnosti Baťa, a.s. je tvorení predajom obuvi a príslušenstva ako sú pančuchy, kabelky, šály, rukavice a rôzne iné prevažne kožené výrobky. Predaje spoločnosti sú tvorené prevažne predajom dámskej obuvi, ktorá tvorí približne 80 % z celkového predaja, ďalších 15 % z celkového predaja tvorí pánska obuv a na záver približne 5 % predstavuje predaj detskej obuvi.

Nosná časť ponúkaných produktov, predstavuje sortiment tvorení značnou Baťa. Zároveň sa v predajniach Baťa nachádzajú aj produkty rôznych spoločností ako napríklad Bugatti, Converse, Fila, Gabor, North Star a mnohé ďalšie. V súčasnosti je veľmi obľúbený aj internetový e-shop, ktorý poskytuje pohodlné nakupovanie vyššie uvedených produktov priamo z domova.

## 6.5 Konkurenčné spoločnosti

Z počiatku predstavovali konkurenciu spoločnosti Baťa prevažne menšie české firmy. Od roku 1993 vstúpili na český a slovenský trh obuvi zahraničné firmy, ktoré začali ponúkať kvalitnú obuv za nižšie dostupné ceny.

Culík Končítíková (2015, s. 23) zmiňuje, že Tomáš Baťa tvrdil o službe, že zaručuje nie len vyšší predaj skrz spokojného zákazníka, ale tiež vyššie mzdy a spokojného zamestnanca.

### **CCC s.r.o.**

Spoločnosť CCC zastrešuje 992 predajní s medziročným predajom 44 800 000 kusov párov topánok za rok 2020. Prítomnosť značky CCC je v 29 krajinách, kde poskytujú svoje produkty (corporate-ccc-eu, © 2019).

Značka CCC je u spotrebiteľov vnímaná ako spoločnosť ponúkajúca aktuálnu trendovú obuv s vyváženým pomerom cena a kvality. Pre časť spotrebiteľov je spoločnosť považovaná za značku s nízkou kvalitou poskytovaných produktov, čo predstavuje pozitívum pre spoločnosť Baťa, ktorej kvalita produktov prevyšuje.

### **Humanic**

Značka Humanic je vnímaná ako jedna zo spoločností s dlhoročnou históriou. Sortiment sa skladá zo širokého portfólia produktov nových, módnych trendov a aktuálnych štýlov. V porovnaní s vyššie spomenutými značka má Humanic zastúpenie len v 9 európskych krajinách so zastúpením v 150 obchodných predajniach. Medzi prednosti spoločnosti patrí promptné reagovanie na nové kolekcie s nadväznosťou na aktualizovanie portfólia produktov v kamenných predajniach a súbežne na internetovom e-shope. Humanic poskytuje službu „rezervovať v predajni“, vďaka ktorej vzniká možnosť online rezervácie tovaru a následného vyzdvihnutia na konkrétnej predajni, čo predstavuje prednosť spoločnosti.

Na slovenský a český trh vstúpila spoločnosť HUMANIC v roku 1992 (humanic.net, 2022).

## 7 ANALÝZA PODNIKU

Na spoločnosť zasahujú vonkajšie a vnútorné vplyvy, ktoré majú za následok správne fungovanie podniku. Na základe teoretického podkladu, bude skúmané makroprostredie spolu s mikroprostredím.

Makroprostredie predstavuje také druhy vplyvov, ktoré nie je spoločnosť schopná akokoľvek zvrátiť či inak ovplyvniť, predovšetkým sa jedná o globálne záležitosti a zmeny.

Makroprostredie je tvorené z ovplyvniteľných faktorov, na ktoré má firma dosah, dokáže ich v prípade potreby upraviť či meniť.

### 7.1 STEP analýza

#### **Sociálne faktory**

Zo sociálneho hľadiska je veľkou výhodou spoločnosti Baťa dlhodobá história značky, ktorá poskytuje skvelú príležitosť o vzbudení povedomia medzi ľuďmi. Spotrebiteľov začína viac zaujímať pôvod produktov pri ich nákupnom výbere. Jednou z možných hrozieb môže byť stále silnejúca konkurencia v odvetví.

#### **Technologické faktory**

S vývojom technológií stúpa aj záujem o nakupovanie na internete. Vďaka prehľadnému a dostupnému internetovému obchodu spoločnosti, dokáže Baťa zacieliť aj na zákazníkov, ktorí uprednostňujú nákup z pohodlia domova pred kamennými predajňami. Dôsledkom pandémie Covid-19 sa záujem o nákupy cez e-shopy zvýšil razantným spôsobom. Vplyvom nových technológií sa menia aj výrobné a technologické postupy pri výrobe obuvi.

#### **Ekonomické faktory**

S narastajúcim zadlžovaním spoločnosti, vzniká hrozba neschopnosti splácať, ktorá môže mať fatálne následky na dobrú povesť značky. Hrozbu predstavujú aj možné ekonomické krízy v dôsledku narastajúcej inflácie. Rovnakú hrozbu predstavuje pandemická kríza Covid-19, ktorá mala vplyv na fungovanie spoločnosti.

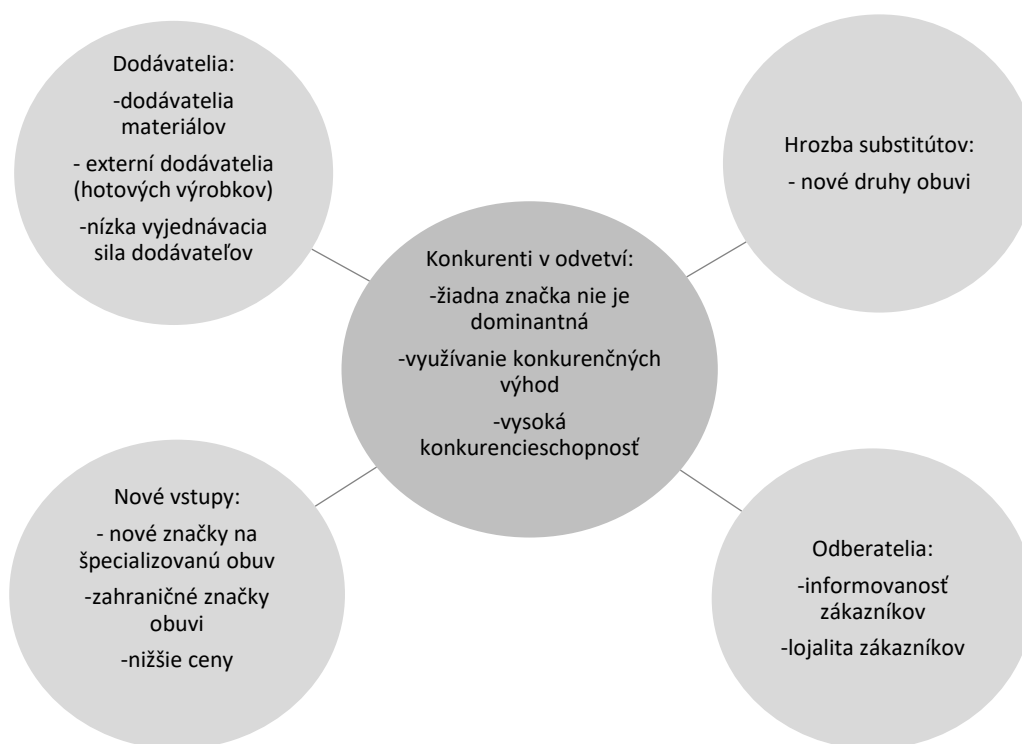
#### **Politické a právne faktory**

Podniky na území každého štátu podliehajú zákonom, právnym normám, vyhláškam a nariadeniam vlády, ktoré nemusia mať vždy pozitívny vplyv na fungovanie spoločnosti. Každoročne sa pripravujú zmeny v zákonoch, ktoré dokážu negatívne či pozitívne ovplyvniť spoločnosť. Počas pandémie Covid-19 Baťa, ako aj ostatné podniky,

čelil protipandemickým opatreniam, súčasťou ktorých bolo uzatvorenie kamenných predajní, čo malo obrovský vplyv na tržby spoločnosti.

## 7.2 Porterova analýza

Pre správne fungovanie podniku je nevyhnutá správna analýza odvetvia, v ktorom spoločnosť podniká a následná analýza potencionálnej konkurencie. V priloženom obrázku je rozobratá Porterova analýza piatich konkurenčných síl.



Obrázek 4: Porterova analýza spoločnosti Baťa (vlastné spracovanie)

## 7.3 SWOT analýza

Ako je uvedené v teoretickej časti bakalárskej práce, SWOT analýza predstavuje základnú analýzu spoločnosti Baťa a.s., cieľom ktorej je zdefinovanie silných, slabých stránok, príležitostí a hrozieb spoločnosti na základe uvedenej tabuľky.

Tabulka 1 SWOT analýza spoločnosti Baťa (vlastné spracovanie)

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Image spoločnosti</i></li><li>• <i>Dlhodobá história</i></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Sortiment špecializovaný predovšetkým na formálnu obuv</i></li><li>• <i>Pokles výsledku hospodárenia</i></li></ul>
<b>Príležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Trend udržateľných variant výrobkov</i></li><li>• <i>Požiadavky na rozšírenie sortimentu</i></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Pandémia (Covid-19)</i></li><li>• <i>Silná konkurencia</i></li><li>• <i>Ekonomická kríza</i></li></ul>



## 8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE

Prieskum trhu obuvi bol prevedený pomocou dotazníkového šetrenia v priebehu prvých dvoch mesiacov roku 2022 a zúčastnilo sa ho 74 respondentov. Respondenti predstavovali zastúpenie mužov aj žien rôzneho vzdelania, veku na území Českej a Slovenskej republiky. Dotazníkové šetrenie bolo sprostredkované k respondentom pomocou sociálnych sietí, vďaka môjmu osobnému profilu, profilov mojich známych a stránok zameriavajúcich sa na obuv. Dotazník obsahoval 18 povinných otázok a bol vytvorený pomocou internetovej stránky, ktorá sa sústreďuje na tvorbu dotazníkov a výskumov [www.surveio.com](http://www.surveio.com). Výsledky sú podrobnejšie rozobraté v nasledujúcej podkapitole pod názvom Vyhodnotenie dotazníkového šetrenia.

Hlavným cieľom prieskumu, ktorý bol prevedený prostredníctvom dotazníkového šetrenia je verifikácia, či tenisky dominujú na trhu obuvi. Vedľajšími cieľom bolo zameranie na prieskum českého a slovenského trhu obuvi spolu so zistením názorového postavenia cieľovej skupiny na prevládajúcu dominanciu tenisiek na trhu obuvi.

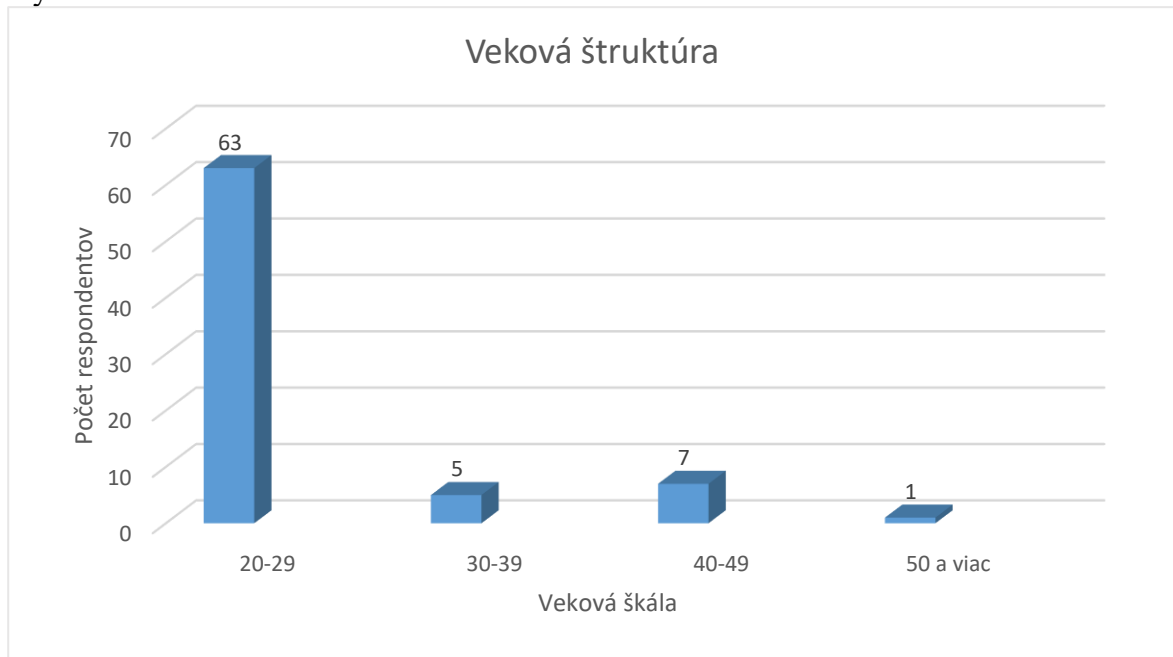
### 8.1 Vyhodnotenie dotazníkového šetrenia

#### 8.1.1 Štruktúra respondentov

Celkovo bolo oslovených 74 respondentov z čoho ženy tvorili 56 a muži 18 respondentov. Veková štruktúra oslovených bola vytvorená pomocou rozmedzia jednotlivých škál rokov, škálové rozpätie bolo od 20-29, 30-39, 40-49, 50 a viac rokov. Najväčšie zastúpenie predstavovala veková škála 20-29 rokov s 63 oslovenými respondentami. Druhé v poradí bolo zastúpenie 7 oslovených respondentov z vekového rozpätia 40-49 rokov. Zo škály 30-39 rokov vyplnilo dotazníkové šetrenie 5 oslovených a z vekového rozpätia 50 a viac rokov vyplnil 1 respondent.

Nakoľko z oslovených respondentov prevládali ženy, prináša to priaznivé výsledky vzhľadom k tomu, že spoločnosť Baťa sa sústreďuje predovšetkým na sortiment dámskej obuvi. Cieľom dotazníkového šetrenia bolo zameranie sa na oslovenie cieľovej skupiny. Cieľovou skupinou bola zadefinovaná veková škála 20-29 rokov. Čo sa týka vekovej štruktúry, primárne boli oslovení respondenti z vekovej škály 20-29 rokov, ktorá predstavuje potencionálnych budúcich alebo už súčasných zákazníkov.

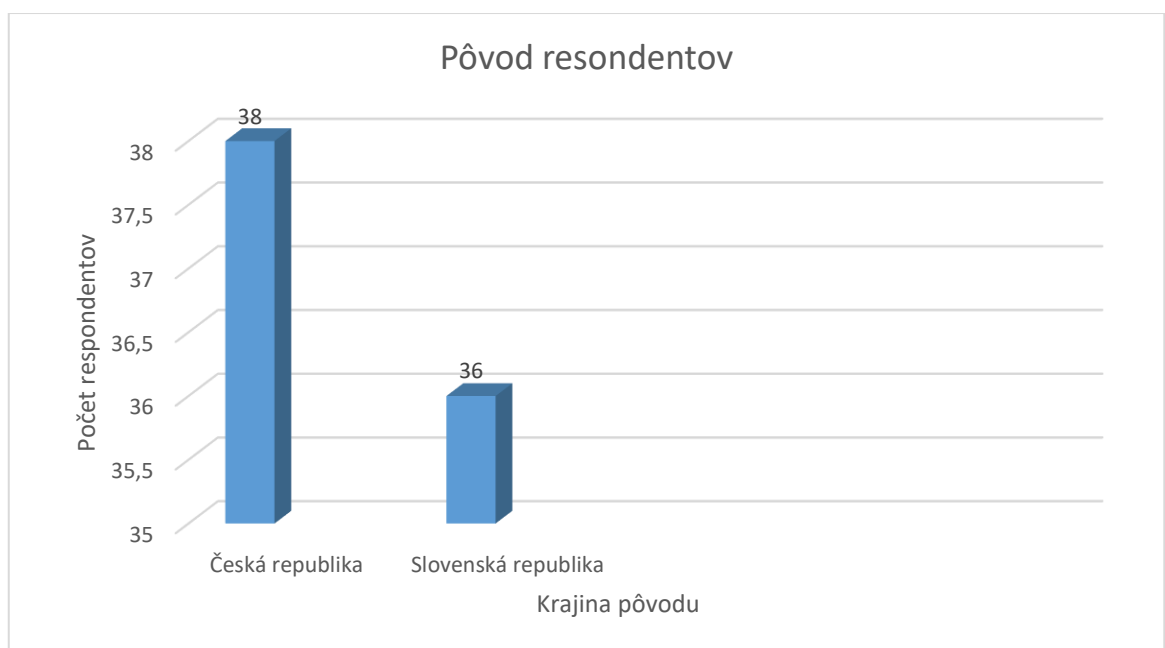
V štruktúre vzdelania malo stredoškolské vzdelanie najviac oslovených respondentov s počtom 59. Vysokoškolské vzdelanie malo 13 z celkových oslovených a dvaja respondenti vykázali základné vzdelanie.



Graf 1 : Veková štruktúra (vlastné spracovanie)

### 8.1.2 Demografická otázka

Keďže hlavnou témou práce je analýza českého a slovenského trhu: Tenisky miesto lodičiek a poltopánok, z demografického hľadiska sa do dotazníkového šetrenia zapojilo 38 respondentov Českej republiky, 36 respondentov zo Slovenskej republiky.



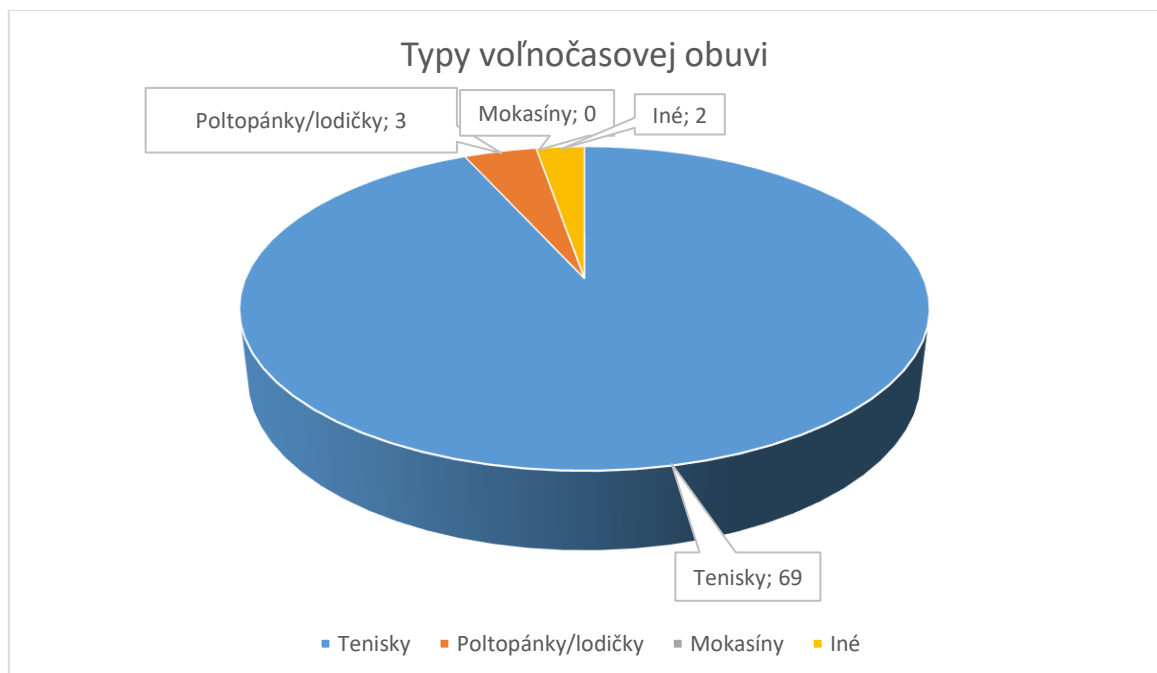
Graf 2 : Pôvod respondentov (vlastné spracovanie)

### 8.1.3 Spôsob nákupu obuvi

Počiatočnou otázkou dotazníkového šetrenia bolo, ako prevažne nakupujú respondenti obuv. Kamenné predajne dominovali u 39 respondentov, zvyšných 35 nakupuje obuv prevažne cez internetové obchody. Zaznamenanie zvýšených predajov cez internetové obchody má predovšetkým za následok koronavírus spolu s protipandemickými opatreniami, ktoré neumožňovali otvorenie kamenných obchodov a predaj ich zbožia. Veľká časť trhu obuvi sa pretransformovala na internetové obchody, kde sa dá kúpiť obuv jednoducho aj z pohodlia domova.

### 8.1.4 Typy voľnočasovej obuvi

Dotazníkové šetrenie preukázalo dominovanie tenisiek u 69 ľudí ako najpreferovanejšiu voľnočasovú obuv. Malá časť ľudí v počte traja, preferujú voľnočasovú formálnu obuv, poltopánky či lodičky. Mocasíny nepredstavujú pre nikoho z oslovených ľudí vhodný typ voľnočasovej obuvi. Voľbu iné ako vyššie uvedené typy voľnočasovej obuvi uviedli dvaja respondenti, ktorí odkazovali na variantu šľapky či pevnú koženú obuv.



Graf 3 : Typy voľnočasovej obuvi (vlastné spracovanie)

### 8.1.5 Preferencia značky

Ďalšou zo súboru kladených otázok predstavovala otázka zameraná na preferovanie konkrétnej značky pri nákupe tenisiek. Nakoľko sa analýza trhu obuvi a zistenia či tenisky

dominujú trhu obuvi alebo sú len malou súčasťou zameriava na tému zvolenú spoločnosťou Baťa, otázka preferencie značky je adekvátna.

Z výsledkov dotazníkového šetrenia vyplynulo, že 52 % respondentov preferuje konkrétnu značku pri výbere tenisiek zvyšných 48 % oslovených ľudí odpovedalo, že nepreferujú určitú značku pri nákupe tenisiek.

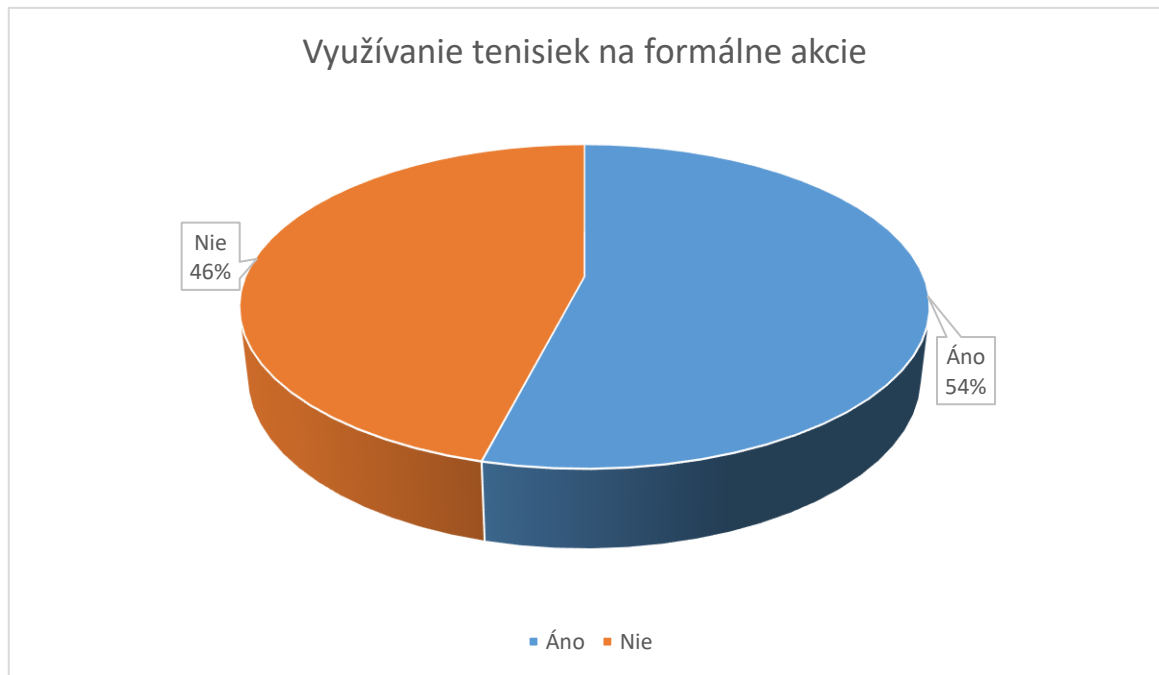


Graf 4 : Preferencia konkrétnej značky (vlastné spracovanie)

### 8.1.6 Formálne vs. neformálne obúvanie

Doba sa kontinuálne mení a s ňou aj nastávajúce trendy, ktoré prinášajú nové pohľady na módu a nevšedné kúsky obúvania na rôzne spoločenské akcie. S vyvíjajúcimi trendami sa mení aj svet obúvania a zaužívané zvyklosti obúvania na rôzne príležitosti. Súčasným trendom sa javí aj využívanie tenisiek, ako obuv zameranú predovšetkým na voľný čas, na formálne akcie. Jedná sa najmä o akcie ako sú maturitné plesy, svadby, oslavy a iné príležitosti. Z hľadiska etikety môže novodobý trend poburovať spoločnosť, dôvodom pre výber práve daného druhu obuvi na spoločenské akcie môže byť hneď niekoľko. Od pohodlného nosenia cez športovú eleganciu až po priaznivý vplyv z fyziologického hľadiska na rozdiel od napríklad dámskych lodičiek, ktoré môžu deformovať chodidlá.

Z dotazníkového šetrenia vyšlo, že 54 % nevyužíva tenisky na formálne akcie a 46 % využíva tenisky na formálne akcie.



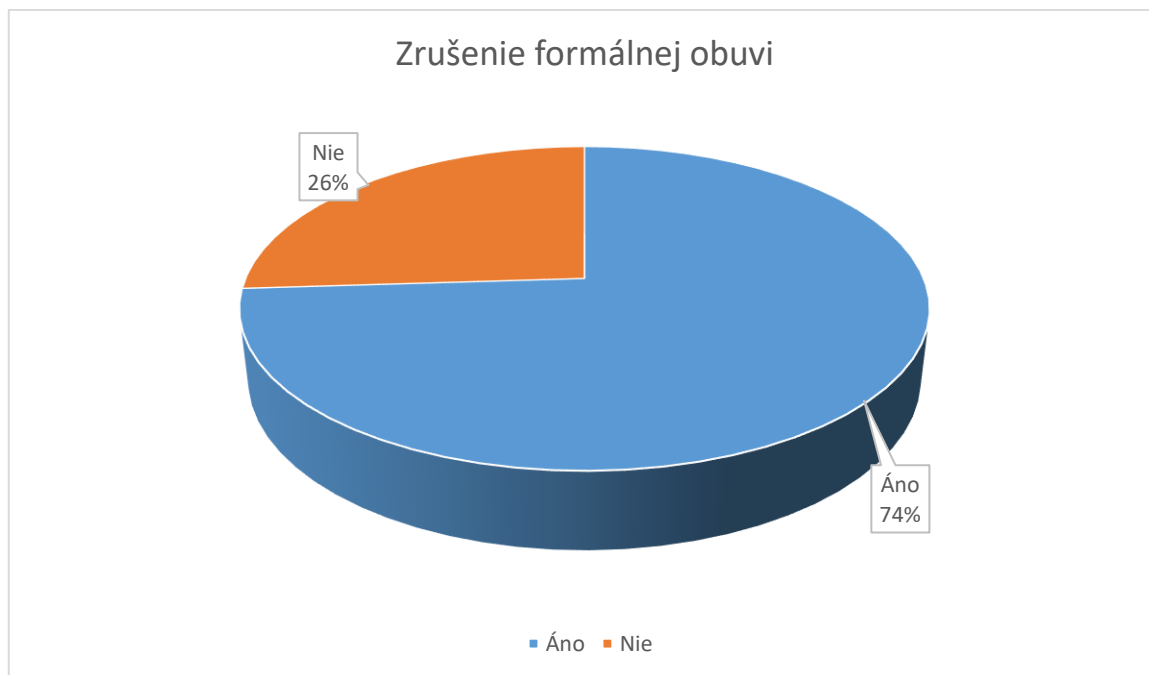
Graf 5 : Využívanie tenisiek na formálnej akcie (vlastné spracovanie)

V nadväznosti na preferenciu obuvi, ďalšou dotazníkovou otázkou bolo zameranie sa na možnosť slobodnej voľby obuvi medzi variantami formálnej a voľnočasovej obuvi na spoločenské akcie. Výsledky ukázali, že ak by nerozhodovali spoločenské zvyklosti, etiketa a ostatné faktory, ktoré ovplyvňujú štýl obliekania na spoločenských akciách 40 % respondentov by sa rozhodlo pre voľnočasovú obuv. Zvyšných 60 % oslovených by siahlo po formálnej obuvi, čo môže byť pripísané zaužívaným zvyklostiam, dodržiavaniu kódexu obliekania či všeobecne pocitu výnimočnosti a dôležitosti.

### 8.1.7 Otázka zrušenia formálnej obuvi

Analýza trhu obuvi sa zameriava aj na otázku možného teoretizovania nad zrušením formálnej obuvi. Nakoľko vyvíjajúce sa trendy poukazujú na stúpajúce množstvo ľudí, preferujúcich tenisky na formálne akcie otázkou zostáva posúdenia, či trh obuvi naozaj potrebuje aj naďalej formálnu obuv?

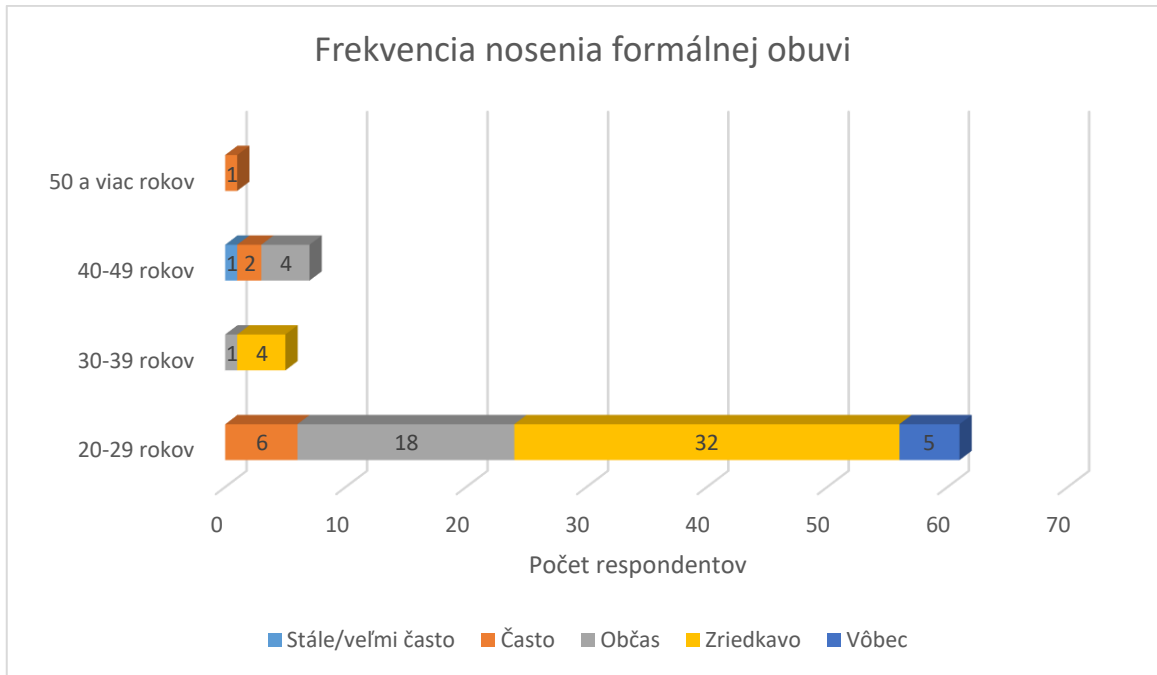
Dáta získané z dotazníkového šetrenia poukazujú na 74 % ľudí, ktorí razantne nesúhlasia so zrušením formálnej obuvi, tenisky nie sú podľa nich vhodným obutím na formálne akcie. Zo získaných dát sa dá skonštatovať, že sa jedná o konzervatívnu časť. Na rozdiel od 26 % oslovených, ktorí súhlasia so zrušením formálnej obuvi. Podľa uvedených respondentov sú tenisky vhodné na formálne akcie a teda zrušenie formálnej obuvi by ich nijako neovplyvnilo.



Graf 6 : Zrušenie formálnej obuvi (vlastné spracovanie)

### 8.1.8 Frekvencia nosenia formálnej obuvi

Keďže dáta z predchádzajúcich otázok odkazujú na využívanie formálnej obuvi nasledujúca otázka sa zaoberala frekvenciou využívania formálnej obuvi v závislosti na veku respondentov. Výsledky ukazujú, že formálna obuv je využívaná zriedkavo u vekových skupín 20-29 rokov a 30-39 rokov. Občas má najväčšie zastúpenie u vekovej skupiny 20-29 rokov a tiež občas využívajú formálnu obuv aj vekové skupiny 30-39 a 40-49 rokov. Pri starších generáciách je zaznamenaná častejšia frekvencia využívania formálnej obuvi, na rozdiel od mladších vekových škál, ktoré využívajú formálnu obuv zriedkavo, v istých prípadoch vôbec.



Graf 7 : Frekvencia nosenia formálnej obuvi (vlastné spracovanie)

### 8.1.9 Formálna obuv na výkon práce

Význam formálnej obuvi môže byť nájdený aj v pracovnej sfére, pri určitých druhoch povolání ako napríklad právnici, politici, realitní a finanční makléři či pracovníci v sektore bankovníctva a mnohé iné povolania, ktoré majú predpísané určité normy a pravidlá obliekania, do ktorých spadá aj formálne obúvanie. Trendy sa však menia a aj od určitých noriem sa čiastočne upúšťa, kódexy obliekanie prestávajú byť natoľko striktné ako kedysi a prieskum preukázal, že 16 % potrebuje na výkon práce formálnu obuv a zvyšných 84 % nepotrebuje na výkon práce formálnu obuv.



Graf 8 : Formálna obuv na výkon práce (vlastné spracovanie)

#### 8.1.10 Prieskum trhu

Súčasťou dotazníku je prieskum trhu a pohľad respondentov na značku Baťa. Spoločnosť Baťa sa dlhodobo zameriava na výrobu a predaj obuvi. Vo všeobecnosti sa sortiment sústreďí prevažne na elegantnú, formálnu, koženú obuv a jej variácie. V prípade spoločnosti Baťa sortiment tenisiek nepredstavuje prevažujúcu zložku ponuky a samotného predaja, avšak súčasťou istej časti sortimentu spoločnosti sú aj plátenne tenisky. Pomocou dotazníkového šetrenia boli získané výsledky na otázku, či by si respondenti kúpili tenisky od spoločnosti Baťa. Vo vyššie rozoberanej otázke ohľadom preferencie značky v podkapitole 7.1.5 sa respondenti vyjadrili, že 52 % preferuje určitú značku. Výsledky na otázku či by si kúpili tenisky od spoločnosti Baťa poukazujú na to, že 64 % by si kúpilo tenisky od spoločnosti Baťa a zvyšných 36 % by si tenisky od uvedenej spoločnosti nekúpilo. Jedná sa predovšetkým o preferencie a vkusu jednotlivých respondentov, ktoré majú vplyv na nákupné správanie.





Graf 9 : Kúpa tenisiek značky Baťa (vlastné spracovanie)

### 8.1.11 Aká značka tenisiek Vás napadne ako prvá?

Voľnočasovú obuv vyrábajú rôzne značky zamerané na športovú, elegantnú obuv alebo nízko nákladové značky. Cieľom nasledujúcej otázky bolo zistiť, aké značky tenisiek prevládajú na trhu voľnočasovej obuvi. V priloženej tabuľke sa nachádzajú výsledky dotazníkového šetrenia. Najväčšie povedomie je o značke vyrábajúcej tenisky - Nike.

Tabuľka 2 Značky tenisiek (vlastné spracovanie)

Značka	Počet
Nike	38
Adidas	14
Converse	4
Skechers	3
Vans	3
Jordan	2
Asics	1
Calvin Klein	1
New Balance	1
Puma	1
Tamaris	1
Tommy Hilfiger	1
Umbro	1
Vasky	1
Veja	1
Vty	1
Celkom $\Sigma$	74

### 8.1.12 Zhrnutie dotazníkového šetrenia

Výsledky dotazníkového šetrenia preukázali zvyšujúci sa záujem o nosenie voľnočasovej obuvi, ktorá začína dominovať na trhu obuvi. Tenisky prevládajú celkovému trhu obúvania, vďaka štýlovému a pohodlnému noseniu. Výsledkom dotazníkového šetrenia je taktiež oslovenie cieľovej skupiny, zameriavajúcej sa na vekovú škálu 20-29 rokov, ktorá predstavuje reprezentatívnu vzorku. Na základe cieľovej skupiny bolo dosiahnuté preukázanie, že dnešná generácia mladých ľudí uprednostňuje voľnočasovú obuv pred formálnym obúvaním.

Mimo iné výsledky poukázali, že predajne Baťa nie sú preferované ako značka poskytujúca sortiment voľnočasovej obuvi. Na druhú stranu 64 % opýtaných by nemalo problém kúpiť si tenisky od spoločnosti Baťa. Frekvencia využívania formálnej obuvi u opýtaných respondentov je prevažne občasná až zriedkavá. Pri opýtaní sa na nutnosť využívania formálnej obuvi počas výkonu práce uviedlo 16 % opýtaných, že musia využívať formálnu obuv. Na základe dát bolo zistené, že sa na trhu ponúkanej voľnočasovej obuvi nachádza veľa konkurenčných značiek. Prevládajú najmä značky zameriavajúce sa na športovú obuv.

Dotazníkové šetrenie preukázalo, že formálna obuv je stále menej a menej využívaná v dnešnom svete, a to predovšetkým vďaka búraniu stereotypov, že na spoločenské udalosti a formálne akcie je nevyhnutné mať formálnu obuv, ktorá predstavuje zastúpenie najmä dámskych lodičiek a pánskych poltopánok. Súčasní spotrebitelia tvrdia, že tenisky sú vhodnou obuvou aj na formálne akcie.

## 9 DOPORUČENIE PRE SPOLOČNOSŤ

Odporúčenia pre spoločnosť Baťa budú popísané v nákladovej a rizikovej analýze, ktoré poskytnú bližšie informácie k uvedenej problematike.

Nákladová analýza sa zameriava na zlepšenie komunikácie a podporu predaja pomocou sociálnych sietí za využitia spoluprác s influencerkami.

V rizikovej analýze sú rozobraté možné rizika súvisiace s rozšírením sortimentu tenisiek a ich následná eliminácie prípadné čiastočné zníženie rizika pre spoločnosť.

### 9.1 Nákladová analýza

Dotazníkové šetrenie preukázalo, že cieľová skupina od 20 do 29 rokov preferuje tenisky pred lodičkami a poltopánkami. Pri otázke smerujúcej k značke, ktorá ich ako prvá napadne v súvislosti s teniskami prevládali mnohé športovo orientované značky. Pre zvýšenie povedomia o značke Baťa a rovnako tak pre zvýšenie predajov by som odporučila využiť potenciál sociálnych sietí. Internetový priestor predstavuje silný komunikačný prostriedok so zákazníkmi, vďaka ktorému dokážu byť delegované informácie o nových produktoch veľkému množstvu ľudí pri dobre zvolenej forme komunikácie.

Baťa má veľký potenciál stať sa aktívnym členom, ktorý dokáže zvýšiť predaj nie len vďaka propagácii tovarov, ale taktiež vďaka dlhoročnej histórii, o ktorú sa môže oprieť a správne zvolených marketingovým kampaniam. Momentálne má Baťa ambasádorov Tat'anu a Ondřeja Brzobohatých, ktorý sa však zameriavajú na propagáciu predovšetkým klasického sortimentu spoločnosti a necielia na mladšiu generáciu.

Súčasťou doporučení v rámci nákladovej analýzy je využitie známych tvárí na českom a slovenskom trhu. Jedná sa predovšetkým o influencerov zameraných na propagovanie produktov, služieb a vytváranie kreatívneho obsahu, ktorým dokážu zaujať veľké množstvo ľudí.

V rámci českého trhu som sa zamerala na influencerku, ktorá sa špecializuje na sociálnu sieť Instagram a YouTube. Jedná sa o influencerku vo veku 22 rokov, ktorá prezentuje vo svojom obsahu jej životný štýl a módu. Vystupuje pod umeleckým menom makyna016. Pre môj výber som sa rozhodla najmä z dôvodu širokého dosahu, vďaka súčasným 195 tis. instagramových sledovateľov, 198 tis. youtubových sledovateľov a predovšetkým pre jej vek, ktorý sa zhoduje s cieľovou skupinou dotazníkového šetrenia a zameraním svojho profilového účtu.

V prípade slovenského trhu som sa rozhodla pre influencerku martinahornakova, ktorá má 24 rokov a pôsobí rovnako ako na Instagrame s počtom sledovateľov 586 tis., tak aj na YouTube s počtom 471 tis. sledovateľov. Výber bol opäť zameraní z dôvodu veľkého dosahu na slovenskom trhu, obsahom profilu je móda a životný štýl.

Pre porovnanie súčasný ambasádor spoločnosti Baťa, Ondřej Brzobohatý má na svojom instagramovom účte 43,9 tis. sledovateľov čo predstavuje pomerne nízky počet dosahov sledovateľov na rozdiel od vyššie uvedených influenceriek.

Pre zvýšenie povedomia, doporučujem spoločnosti Baťa, aby otvorila influencerkám účet s čerpatel'nou hodnotou na výber z portfólia ich produktov a následného propagovania prostredníctvom ich profilov na sociálnych sieťach.

Z hľadiska nákladov sú ceny na sociálnych sieťach individuálne a súkromné, odvíjajú sa predovšetkým od počtu sledovateľov, dosahu instagramoných stories, štatistík pozretí či počtu páči sa mi to na príspevky. Pre vytvorenie predbežného rozpočtu bude využité ako podklad orientačné cenové rozpätie za jednotlivé služby zo stránky [ww.forbes.sk](http://ww.forbes.sk) (2021).

*Orientačné ceny za jeden príspevok na Instagrame podľa počtu sledovateľov:*

0 – 10 000 = **0 Eur (barter) – 250 eur,**

10 000 – 50 000 = **150 eur – 400 eur,** známejšie osoby aj **500 – 600 eur,**

50 000 – 100 000 = **300 eur – 700 eur,** známejšie osoby aj **1000 – 1200 eur,**

100 000 – 500 000 = **500 eur – 3500 eur,** tiež záleží, či je influencer známa tvár.

Obrázek 5: Cenové rozpätie (forbes.sk, 2021)

Prvotný náklad by predstavoval vytvorenie rozpočtu pre influencerky na nákup obuvi, ktorá bude následne propagovaná. Následne by bolo potrebné zjednať podmienky formy spolupráce. Frekvencia ako často sa produkt má objaviť na Instagramovej story s 24 hodinovým časom, koľko príspevkov s produktom majú influencerky uverejniť. Koľko videí majú natočiť o produkte na YouTube, prípadne aké dlhé majú videá byť.

Tabulka 3 Nákladová tabuľka (vlastné spracovanie)

Návrh	Rozpočet	Návrh	Rozpočet
Rozpočet na nákup obuvi pre makyna016	7 000 Kč	Rozpočet na nákup obuvi pre martinahornakova	300 €
Uverejnenie 2 príspevkov	24 500 Kč	Uverejnenie 2 príspevkov	2 000 €
Celkom	31 500 Kč	Celkom	2 300 €

Celkovo by rozpočet influencerky na českom trhu vyšiel na 31 500 Kč s vyššími dosahmi k potencionálnym zákazníkom usúdením podľa počtu sledovateľov. Pre slovenský trh by rozpočet predstavoval 2 300 €, vďaka čomu by rovnako mohla martinahornakova zaujať množstvo nových zákazníkov.

## 9.2 Riziková analýza

Cieľom rizikovej analýzy je zistenie možných rizík, ktoré by mohli pri zmene nastať a ich následná eliminácia, prípadné zníženie rizika na prijateľnú mieru.

Na základe zistených výsledkov z dotazníkového šetrenia by mala spoločnosť zvýšiť svoje povedomie medzi mladšou generáciou. Navzdory primárne špecializovaného sortimentu spoločnosti na koženú a zároveň formálnu obuv, tzv. dressové topánky, predstavuje Baťa nezaújamanú značku pre mladšiu generáciu. Rovnako spoločnosť Baťa tvrdí, že core zákazníka zastavajú prevažne ženy medzi 30 až 40 rokov. Z pohľadu budúcnosti cieľová skupina dotazníkového šetrenia 20-29 rokov predstavuje pre spoločnosť potencionálnych budúcich, možných súčasných zákazníkov.

Z hľadiska rizík sa veľkým rizikom pre spoločnosť môže javiť aj odsúdenie novodobých trendov staršou generáciou. Dominancia voľnočasovej obuvi akou sú tenisky nie je akceptovaná u väčšiny starších generácií čo môže vytvárať isté pobúrenie. Neakceptovanie zo strany konzervatívnych jedincov, ktorí nesúhlasia s nosením tenisiek na formálne podujatia. Nesympatizanti tenisiek a módou spojenou s nimi.

V súčasnosti sa módnosť a trendy veľmi rýchlo menia vo priemysle módy, avšak rovnako tak sa mení aj myslenie dnešných spotrebiteľov. Momentálne sa spotrebiteľia stali veľmi náročnými na uspokojenie všetkých nákupných potrieb. Kedysi prevládalo formálne

oblečenie, ktoré udávalo štýl a isté spoločenské postavenie nehľadiac na určitú funkčnosť, pohodlnosť či udržateľnosť. Súčasná doba so sebou prináša mnoho nových pohľadov na nákupné správanie, a práve to sa značne líši.

Novodobý spotrebiteľ sa pozerá pri výbere obuvi nie len na to ako vyzerá, ale aj na pohodlnosť. Formálna obuv ako sú lodičky či poltopánky častokrát predstavuje nepohodlie, bolesť či dokonca možné zdravotné problémy. Jedná sa o riziká deformácie chodidla, opuchy, pľuzgiere, problémy chrbtice spojené s nesprávnym držaním tela.

So zvyšujúcim sa povedomým o možných klimatických krízach sa mení aj myslenie pri nákupnom správaní spotrebiteľov rozhodnúť sa pre variantu, ktorá predstavuje dlhodobu udržateľnejšie kúsky alebo tovar, ktorý je výrobou šetrný k životnému prostrediu.

Krupková (2021, s. 13) píše, že známe značky formálnej módy ako Hugo Boss či český výrobca Blažek začali vyrábať hybridné modely teplákových súprav spojených s oblekmi. Známe návrhárske značky tvrdia, že kto sa novej dobe neprispôsobí už po pandémii neotvorí svoje predajne s formálnou módou.

Pripisovať úpadok formálnej módy iba ako dôsledok pandémie covid-19 by nebolo úplne objektívne. Pravdou však je, že vďaka pandémii si ľudia zvykli na väčšie pohodlie v obliekaní a záujem o formálne obliekanie pomerne klesá so zvyšujúcim sa trendom o nové, pohodlné a zároveň módne kúsky.

Rovnakú zmenu zaznamenal aj trh obúvania : „V roku 2015 predaje tenisiek prevýšili záujem o topánky na podpätku“ (Krupková, 2021, s. 14). Pohodlnosť a voľnosť pohybu začína prevyšovať kódexy obliekania a zaužívané zvyklosti.

Podstatou rizikovej analýzy je okrem zamerania na súčasné riziká aj posúdenie pravdepodobných budúcich rizík. Analyzovanie rizík v nadväznosti na odporúčenie rozšírenia sortimentu tenisiek je základnou rovinou pri prieskume trhu, avšak netreba zabúdať na budúcich zákazníkov, ktorých nákupné správanie sa značne odlišuje od nákupného správania súčasných zákazníkov spoločnosti. Ak by sa spoločnosť Baťa, a.s. nezačala sústreďovať aj na potreby mladšej generácie, teda budúcich potencionálnych zákazníkov, mohlo by to pre ňu do budúcnosti znamenať rapidný pokles tržieb.

Na základe vyššie rozobraných možných rizík pri rozšírení sortimentu tenisiek, poskytuje nasledujúca tabuľka prehľad možnosti zníženia rizík alebo ich elimináciu.

Tabulka 4 Tabuľka rizík pri rozšírení sortimentu tenisiek (vlastné spracovanie)

<b>Riziko</b>	<b>Eliminácia rizika</b>
Odsúdenie novodobých trendov staršou generáciou zákazníkov	Ponechanie súčasného sortimentu dressovej obuvi
Odchod súčasných zákazníkov	Rozdelenie sortimentu na súčasný tovar a rozšírenie sortimentu tenisiek
Pokles tržieb spoločnosti v budúcnosti	Prihliadnutie na potreby spotrebiteľov mladšej generácie
Absencia topánok zameriavajúcich sa na zdravotné hľadisko spotrebiteľa	Zaradenie pohodlnejších variant obuvi
Nedostatok udržateľných variant tovaru	Rozšírenie sortimentu o udržateľný tovar

Lodičky či poltopánky už dávno nie sú trendom trhu obuvi, najväčším konkurentom sa stávajú tenisky. A nie len na športovanie, tenisky dnes ľudia nosia do práce, školy, na prechádzky či dôležité udalosti. Formálna obuv bola vymenená za voľnočasovú, ktorá sa dá nosiť stále a pohodlne.

## ZÁVĚR

Bakalárska práca je zložená z teoretickej časti, ktorá poskytuje teoretický základ pre praktickú. Teoretická časť obsahuje problematiku nákupného správania spotrebiteľov spolu s faktormi ovplyvňujúcimi nákupné správanie. Následne je vymedzený teoretický základ pre definíciu obuvi a analytické metódy podniku. Posledná časť teoretického rámca sa zaoberala literárnou rešeršou k správne spracovaniu dotazníkového šetrenia. Praktická časť sa zameriava na predstavenie spoločnosti Baťa, spracovanie dát dotazníkového šetrenia a následné odporúčenia pre spoločnosť.

Hlavným cieľom bakalárskej práce bolo verifikovať, či sa tenisky stávajú dominantným prvkom na českom a slovenskom trhu obuvi na základe prieskumu trhu podľa zadania stanoveného spoločnosťou Baťa. Prieskum trhu bol vykonaný pomocou dotazníkového šetrenia, ktoré poskytlo užitočné a pravdivé dáta od jednotlivých respondentov. Dotazníkové šetrenie bolo anonymné. Vedľajším cieľom bakalárskej práce bolo zistenie vnímania značky Baťa v oblasti obúvania.

Výsledky dotazníkového šetrenia preukázali, že tenisky v oblasti obúvania prevládajú a formálna obuv začína byť nahradzovaná voľnočasovou obuvou. Podľa získaných dát preferovanie tenisiek pred formálnou obuvou výrazne prevyšuje, čomu nasvedčuje aj favorizovanie tenisiek pri výbere obuvi na rôzne druhy formálnych a spoločenských podujatí.

Trh obuvi sa neustále mení a vyvíjajú sa nové módné trendy, v súčasnosti spotrebiteľia začínajú mať vysoké nároky na obuv ako napr. pohodlnosť, módnosť, cenová dostupnosť, udržateľnosť a mnohé iné, z čoho vyplýva zvýšený dopyt po voľnočasovej obuvi. Elegantné lodičky či kožené poltopánky boli nahradené teniskami, ktoré poskytujú dostatočné pohodlie, univerzalitu, trendy vzhľady a využitie na všestranné príležitosti. Pre spoločnosť Baťa zo získaných výsledkov vyplýva odporúčenie rozšírenia poskytovaného sortimentu obuvi. Zvýšenie ponuky sortimentu voľnočasovej obuvi a vzbudenie záujmu u mladšej generácie pomocou využívania potenciálu sociálnych sietí a marketingu.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

BAČUVČÍK, Radim, 2017. *Spotřebitelské typologie: Nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: Kodiak print. ISBN 978-80-87500-90-3.

COXOVÁ, Caroline, 2015. *Boty: ikony světového stylu*. Praha: Ikar. ISBN 9788024926186.

CULÍK KONČITÍKOVÁ, Gabriela, 2015. *Služba, prodej, reklama Baťa*. Žilina: GEORG. ISBN 978-80-7454-567-2.

CULÍK KONČITÍKOVÁ, Gabriela, 2022. *Inspirace Baťa: Jak být silnější a šťastnější podle životních zásad Tomáše Bati*. Havlíčkův Brod: Tiskárny Havlíčkův Brod. ISBN 978-80-908183-0-9.

FORET, Miroslav, 2012. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 2. aktualizované vydání. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0038-4.

JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ, 2021. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1384-2.

KOUDELKA, Jan, 2018. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-693-7.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3527-6.

MINAŘÍKOVÁ KROUPKOVÁ, Karolína, 2022. *Sbohem nepohodlí. Jsou tepláky módní dno, nebo přijde něco ještě horšího?*. *Lidové noviny*. ISSN 1213-1385.

ROETZEL, Bernhard, 2013. *A Guy's Guide to Shoes*. Potsdam: h.f.ullmann. ISBN 978-3-8480-0294-8.

RYBKA, Zdeněk, 2017. *Principles of the Bata Management System*. Third edition. Zlín: Fosfa. ISBN 978-80-906540-3-7.

TAHAL, Radek, 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-400-585-5.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Garda. ISBN 9788024735283.

ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan a Vratislav KOZÁK, 2013. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-33-0.

## ELEKTRONICKÉ ZDROJE

*Bata with new CEO* [online], 2016 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.worldfootwear.com/news/bata-with-new-ceo/1594.html>

*BAŤA SLOVENSKÁ REPUBLIKA* [online], © 2022. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.bata.sk/spolocnost-bata.html>

EUROEKONÓM.SK. *SWOT analýza* [online]. 17.2.2022 [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://www.euroekonom.sk/manazment/strategicka-diagnostika/swot-analyza/>

*História* [online], © 2022. [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://www.bata.sk/historia-spolocnosti.html>

HEGLASOVÁ, Adiána. *Kolko sa dá zarobiť cez Instagram? Odborníci aj influencerka vysvetľujú cenotvorbu* [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.forbes.sk/kolko-sa-da-zarobit-cez-instagram-odbornici-aj-influencerka-vysvetluju-cenotvorbu/>

*O NÁS* [online], © 2022. [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.humanic.net/sk/about-us>

*Výpis z obchodního rejstříku* [online]. 24.3.2022 [cit. 2022-03-24]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=500684&typ=PLATNY>

*Zoznámte sa s CCC* [online], © 2019. [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: [https://corporate-ccc-eu.translate.google.com/ccc-w-liczbach?\\_x\\_tr\\_sl=pl&\\_x\\_tr\\_tl=sk&\\_x\\_tr\\_hl=sk&\\_x\\_tr\\_pto=sc](https://corporate-ccc-eu.translate.google.com/ccc-w-liczbach?_x_tr_sl=pl&_x_tr_tl=sk&_x_tr_hl=sk&_x_tr_pto=sc)

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

A pod. A podobne

Napr. Například

Tis. Tisíc

T.j. To jest

Tzv. Takzvaný

Vs. Verzus

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Porterova analýza (vlastné spracovanie).....	27
Obrázek 2: SWOT analýza (zdroj: Euroekonom.sk, 2022) .....	28
Obrázek 3: Logo spoločnosti Baťa (zdroj: bat'a.sk, 2022) .....	34
Obrázek 4: Porterova analýza spoločnosti Baťa (vlastné spracovanie).....	39
Obrázek 5: Cenové rozpätie (forbes.sk, 2021) .....	52

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 SWOT analýza spoločnosti Bat'a (vlastné spracovanie).....	40
Tabulka 2 Značky tenisiek (vlastné spracovanie).....	49
Tabulka 3 Nákladová tabuľka (vlastné spracovanie).....	53
Tabulka 4 Tabuľka rizík pri rozšírení sortimentu tenisiek (vlastné spracovanie) .....	55

**SEZNAM GRAFOV**

Graf 1 : Veková štruktúra (vlastné spracovanie) .....	42
Graf 2 : Pôvod respondentov (vlastné spracovanie) .....	42
Graf 3 : Typy voľnočasovej obuvi (vlastné spracovanie).....	43
Graf 4 : Preferencia konkrétnej značky (vlastné spracovanie) .....	44
Graf 5 : Využívanie tenisiek na formálnej akcie (vlastné spracovanie) .....	45
Graf 6 : Zrušenie formálnej obuvi (vlastné spracovanie) .....	46
Graf 7 : Frekvencia nosenia formálnej obuvi (vlastné spracovanie) .....	47
Graf 8 : Formálna obuv na výkon práce (vlastné spracovanie) .....	48
Graf 9 : Kúpa tenisiek značky Baťa (vlastné spracovanie).....	49

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetření



## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE

### Analýza českého a slovenského trhu: Tenisky místo lodiček a polobotek?

#### Identifikačné otázky:

1. Odkiaľ pochádzate ?
  - Česká republika
  - Slovenská republika
  - Iné – možnosť výberu krajiny
2. Aké je vaše pohlavie ?
  - Muž
  - Žena
3. Aký je váš vek ?
  - 20- 29 rokov
  - 30- 39 rokov
  - 40- 49 rokov
  - 50 a viac rokov
4. Aké je vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie ?
  - Základná škola
  - Stredná škola
  - Vysoká škola

#### Obsahové otázky:

5. Akú voľnočasovú obuv využívate najčastejšie ?
  - Tenisky
  - Mokasíny
  - Poltopánky/lodičky
  - Iné – možnosť uviesť aké
6. Ako často nakupujete obuv ?
  - 4 a viac krát za rok
  - 2-3 krát za rok
  - 1 krát za rok
  - Raz za viac rokov – možnosť napísať za koľko približne
7. V závislosti na čase, po akej dobe je podľa vás obuv opotrebovaná ?
  - Za pár mesiacov (2-5 mesiacov)
  - Za pol roka (6 a 11 mesiacov)
  - Za rok
  - Za viac rokov – uviesť za koľko rokov
8. Akú čiastku ste ochotný za tenisky zaplatiť ?
  - Do 20 eur/ do 500 Kč
  - Od 20- 50 eur/ od 500- 1250 Kč
  - Od 50- 100 eur/ od 1250 – 2500 Kč
  - Viac ako 100 eur/ viac ako 2500 Kč
9. Preferujete pri nákupe tenisiek konkrétnu značku?
  - Áno- možnosť napísať akú
  - Nie

10. Ako prevažne nakupujete obuv?
- Kamenné predajne
  - Internetové obchody (e-shop)
  - Iné – možnosť napísať odpoveď
11. Využívate tenisky ako obuv na formálne akcie?
- Áno
  - Nie
12. Ak by ste si mohli vybrať či na akciu zvolíte formálnu obuv (lodičky/ poltopánky) alebo voľnočasovú obuv (tenisky), pre ktorú variantu by ste sa rozhodli?
- Formálna obuv
  - Voľnočasová obuv
13. Čisto z teoretického hľadiska, myslíte si, že by sa mohla zrušiť formálna obuv?
- Áno, formálna obuv by sa mohla zrušiť. Tenisky sú vhodné na formálne akcie.
  - Nie, formálna obuv by sa nemohla zrušiť. Tenisky nie sú vhodné na formálne akcie.
14. Ako často nosíte formálnu obuv ?
- Stále/ Veľmi často
  - Často
  - Občas
  - Zriedkavo
  - Vôbec
15. Potrebujete na výkon vašej práce formálnu obuv ?
- Napríklad: administratívne pracovníčky, právnici, makléri, politici, sektor bankovníctva a pod.
- Áno
  - Nie
16. Presvedčí vás o nákupe tenisiek, ktoré nutne nepotrebujete akcia ?
- Áno, presvedčí
  - Nie, akcia nemá vplyv na môj nákup tenisiek
17. Aká značka tenisiek vás napadne ako prvá ?
- otvorená odpoveď- respondent musí napísať
18. Kúpili by ste si tenisky od spoločnosti Baťa ?
- Áno
  - Nie