

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Marketingová analýza produktu

Anna Dvořáková

Bakalářská práce

2020

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Anna Dvořáková**
Osobní číslo: **E17230**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management podniku; Management malých a středních podniků**
Název tématu: **Marketingová analýza produktu**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování:

Cílem práce je provést marketingovou analýzu vybraného produktu zkoumané společnosti.

Osnova:

- Základní pojmy.
- Charakteristika a analýza zvolené organizace.
- Realizace marketingového šetření.
- Vyhodnocení získaných dat.
- Shrnutí a závěr.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **35 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy. Brno: Computer Press, 2003. Praxe manažera.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013.

TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.

Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce:

2. září 2019

Termín odevzdání bakalářské práce:

30. dubna 2020

doc. Ing. Tomáš Procházka, Ph.D.

ředitelka

L.S.

doc. Ing. Marcela Kolářová, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 2. září 2019

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 21. 5. 2020

Anna Dvořáková

PODĚKOVÁNÍ

Velké poděkování patří paní Ing. Kateřině Kantorové, Ph.D. za odborné vedení při psaní mé práce, ochotu a její cenná doporučení. Dále bych chtěla poděkovat zástupcům ze společnosti KÄSTLE CZ, a.s. za poskytnuté informace a podklady. Poděkování náleží rovněž mé rodině, a blízkým, kteří mi byli při studiu i samotném psaní bakalářské práce velkou oporou.

ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá marketingovou analýzou produktu zaměřenou na výrobkovou řadu MX ve společnosti Kästle CZ, a.s. V první části práce jsou rozebrány základní pojmy související s řešenou problematikou. Druhá část práce obsahuje představení společnosti a marketingové šetření. Na závěr jsou provedeny analýzy, vyhodnocení získaných dat a sestavení možného návrhu pro společnost.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketing, marketingový mix, produkt, marketingová analýza, marketingové šetření, marketingový výzkum

TITLE

Product Marketing Analysis

ANNOTATION

The bachelor's thesis deals with product marketing analysis focused on the MX product line in the company Kästle CZ, a.s. The first part of the work deals with the basic concepts related to the problem. The second part of the work contains a presentation of the company and marketing research. The final part of the work included analyzes, evaluation of the obtained data and compilation of a possible proposal for the company.

KEYWORDS

marketing, marketing mix, product, marketing analysis, marketing investigation, marketing research

OBSAH

ÚVOD.....	11
1 Marketing.....	13
1. 1 Marketingový mix.....	13
1. 1. 1 Produkt.....	15
1. 1. 2 Cena	17
1. 1. 3 Distribuce.....	18
1. 1. 4 Propagace.....	19
2 Marketingové prostředí.....	21
2. 1 Marketingové makroprostředí.....	21
2. 1. 1 PEST analýza.....	21
2. 2 Marketingové mikroprostředí	22
2. 2. 1 Analýza S-W.....	22
2. 2. 2 BCG matice.....	23
2. 2. 3 SWOT analýza.....	23
3 Marketingový výzkum.....	25
3. 1 Kvalitativní výzkum	25
3. 2 Kvantitativní výzkum	26
4 Představení společnosti KÄSTLE CZ, a.s.	27
4. 1 Základní informace	27
4. 2 Produkty společnosti.....	28
4. 2. 1 Sjezdové lyže	29
4. 2. 2 Běžecské lyže	31
5 Marketingové šetření	33
5. 1 Realizace šetření	34
5. 2 Vyhodnocení marketingového šetření	42
6 Analýza vnitřního prostředí	44
6. 1 Analýza výrobní řady MX	44
6. 2 SW analýza	47
7 Analýza vnějšího prostředí	49
7. 1 Charakteristika zákazníka českého trhu.....	49
7. 2 OT analýza.....	50
8 Vlastní návrh.....	51

ZÁVĚR	53
POUŽITÉ ZDROJE.....	54
PŘÍLOHY	57

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Rozdělení marketingového mixu	14
Obrázek 2: Životní cyklus produktu	16
Obrázek 3: Logo Kästle	27
Obrázek 4: Juniorské sjezdové lyže	30
Obrázek 5: Dámské sjezdové lyže	30
Obrázek 6: Běžecské lyže RX10	31
Obrázek 7: Běžecské lyže XP20	32
Obrázek 8: Běžecské lyže XP30	32
Obrázek 9: Kolik osob lyžuje a vlastní lyže	35
Obrázek 10: Nové nebo použité lyže	35
Obrázek 11: Po jak dlouhé době si lidé kupují nové lyže	36
Obrázek 12: Jakým způsobem si lidé kupují nové lyže	37
Obrázek 13: Na základě, čeho se lidé rozhodují při nákupu lyží	37
Obrázek 14: V jaké cenové hladině si lidé kupují běžecské lyže	38
Obrázek 15: V jaké cenové hladině si lidé kupují sjezdové lyže	39
Obrázek 16: Využití testovacích center	39
Obrázek 17: Povědomí o firmě KÄSTLE CZ, a.s.	40
Obrázek 18: Co si můžou od firmy Kästle pořídit	41
Obrázek 19: Odkud lidé firmu Kästle znají	41
Obrázek 20: Vnímání kvality značek	42
Obrázek 21: Struktura vrstev řady MX (model MX67)	45
Obrázek 22: Design sjezdových lyží MX	45
Obrázek 23: Ocenění produktů	46
Obrázek 24: Bostonská matice	47

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: SWOT analýza	24
Tabulka 2: Sortiment Kästle	28

SEZNAM ZKRATEK

4P	produkt, price, place, promotion
a. s.	akciová společnost
FED	funkčnost, efektivita, design
OT	analýza příležitostí a hrozeb
PR	public relations
SW	analýza silných a slabých stránek
SWOT	Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats

ÚVOD

Bakalářská práce se zabývá marketingovou analýzou produktu ve společnosti KÄSTLE CZ, a.s. se zaměřením na běžecské a sjezdové lyže. Úvodní část práce je zaměřena na marketing, popisuje jeho základní pojmy a definice. V tomto oddíle je popsán marketingový mix, ve kterém jsou vysvětleny informace o produktu, ceně, distribuci a propagaci.

Následně se práce zabývá produktem. V pododdíle o něm se řeší jeho jednotlivé úrovně a životní cyklus, který pojednává o jednotlivých fázích a aspektech, které určují, jak dlouho daný produkt vyrábět, inovovat či udržovat na trhu a kdy jej stáhnout z výroby. Po problematice týkající se produktu je pozornost dále věnována ceně. Následuje pododdíl zaměřený na distribuci a proces dodání produktu od výrobce k zákazníkovi. Zde se podrobněji popisují distribuční cesty, a to jak distribuční cesty přímé, tak i nepřímé. Práce pokračuje posledním marketingovým nástrojem z tzv. 4P a to propagací. Zde jsou popsány nástroje komunikačního mixu, které využívá marketing k dosažení komunikačních cílů.

Druhá kapitola se zaměřuje na marketingové prostředí, ve kterém jsou z hlediska makroprostředí a mikroprostředí popsány v pododdílech jednotlivé analýzy. Práce pokračuje popisem marketingového výzkumu. Ten je rozebrán ze dvou pohledů, nejprve z kvalitativního a následně je rozpracován i z hlediska kvantitativního.

Čtvrtá kapitola obsahuje představení společnosti, ve které jsou zmíněny nejen základní informace o firmě, ale rovněž jednotlivé produkty. Společnost Kästle na trhu nabízí běžecské a sjezdové lyže, z nichž je blíže popsána výrobková řada MX. Marketingové šetření následuje v další kapitole, ve které je popsána i samotná realizace. Cílem šetření bylo zjistit, jaké je spotřebitelské chování při nákupu lyží, preference zákazníků a jaké je povědomí o značce Kästle mezi dotazovaným vzorkem lidí. Ke sběru dat byl využit dotazník v elektronické podobě. Následně došlo k vyhodnocení marketingového šetření a vytvoření analýzy prostředí.

Nejprve se práce zabývá analýzou vnitřního prostředí, ve které je provedena analýza výrobkové řady MX. Zde se práce zaměřuje na strukturu výrobku a následně je provedena analýza Bostonské konzultační skupiny. Práce následně v další kapitole navazuje analýzou vnějšího prostředí, ve které je podrobněji popsána charakteristika zákazníka českého trhu a

také OT analýza. Na základě zjištěných informací byl vytvořen návrh vhodných opatření pro společnost.

Cílem bakalářské práce je provést marketingovou analýzu vybraného produktu zkoumané společnosti.

1 MARKETING

Marketing je základní a důležitou součástí každého úspěšného podniku v dnešní společnosti. Existuje v podstatě od té doby, jako existuje trh. O samotném marketingu se však začalo mluvit zhruba od roku 1910. Podstatou marketingu je snaha o propojení zájmů hlavních aktérů, tedy zákazníka a firmy (podnikatele). Cílem je vyhovět potřebám zákazníka, ale zároveň zaručit dosažení cílů společnosti (Zamazalová, 2010).

Marketing má mnoho definic. Jeden z nejznámějších autorů v této oblasti definuje marketing takto: „*Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb.*“ (Kotler, Keller, 2013, s. 35).

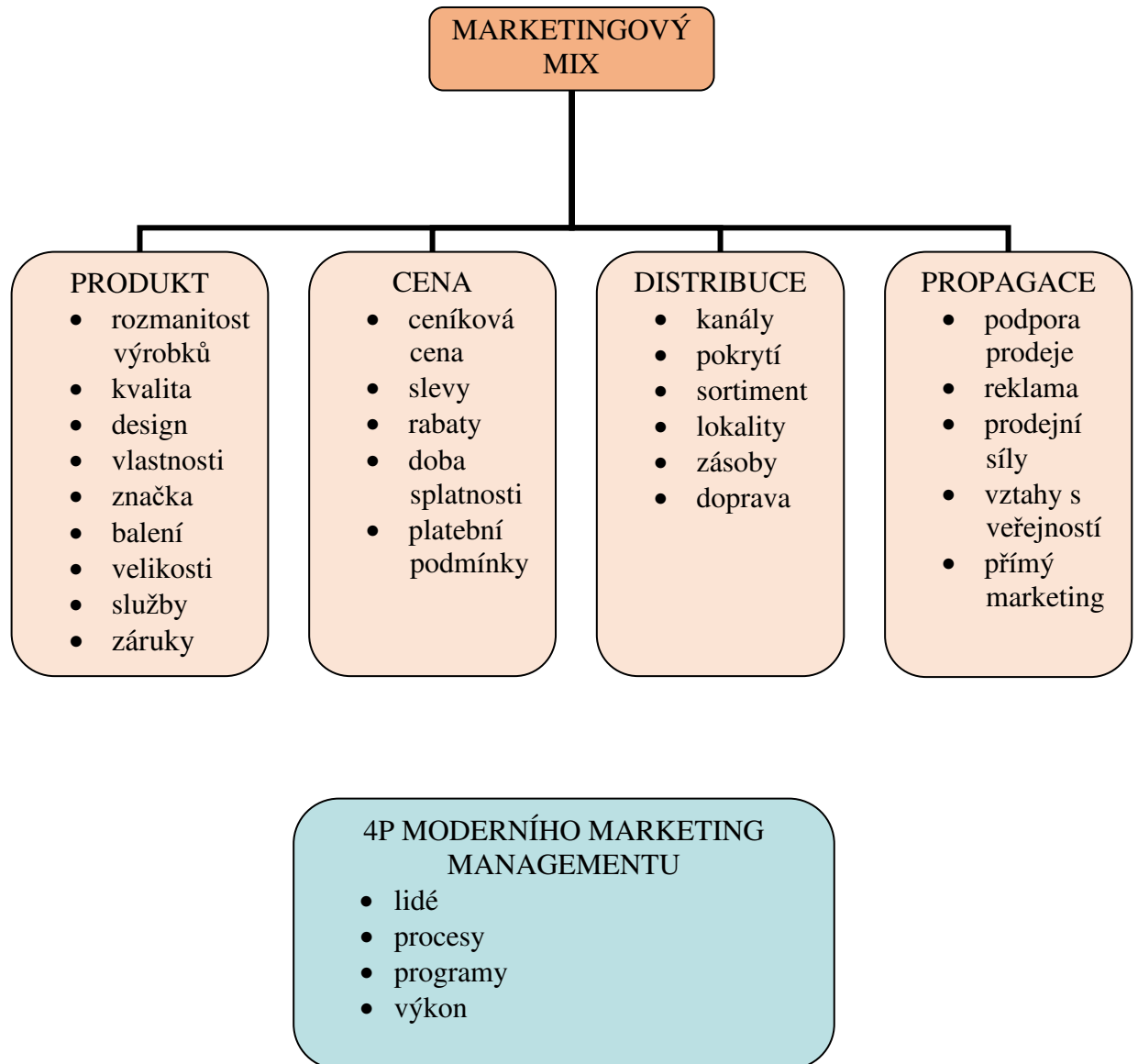
Podnikatel požaduje informace o zákazníkovi, potřebuje poznat jeho potřeby a musí zjistit, kde najde vhodného klienta zrovna pro svoje podnikatelské plány. Marketing také zajišťuje vývoj nových výrobků, obalů, propagaci, cenu, prodej i zpětnou vazbu zjišťující reakce a spokojenost zákazníků. Klade potřeby a požadavky zákazníka na první místo, protože jedině spokojený zákazník rád zůstane a bude se opakovaně vracet, poptávat další produkty či služby (Kantorová, 2014a).

Marketingový proces začíná od zajišťování potřeb spotřebitelů, poskytováním nutných informací a vytváření představ o produktech pro spotřebitele. Cílem procesu je uspokojit všechny potřeby zákazníků a dosáhnout trvalého prodeje, zisku a dosažení společenského uznání správnosti výrobních a obchodních činností podnikatele (Foret, Procházka, Urbánek, 2003).

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix představuje souhrn nástrojů, kterými marketing dosahuje svých cílů. Jedná se o kategorie nástrojů, do nichž McCarthy rozdělil různé marketingové činnosti. Tzv. 4P tvoří: produkt - výrobek (product), cena (price), místo - distribuce (place) a propagace - komunikace (promotion). Novodobější marketing se za účelem reprezentativnějšího obrazu současnosti musel aktualizovat o tzv. 4P moderního marketing managementu. Ten se skládá z lidí, procesů, programů a výkonu. Jednotlivá „P“ jsou zobrazena na obrázku č. 1.

Pro některé obory a podniky není dostačující kombinace těchto „P“, jelikož by se měly na trhu od ostatních firem více odlišit. Proto si vytvářejí další složky, které jim chtěné rozlišení umožní (Kotler, Keller, 2013, s. 35).



Obrázek 1: Rozdělení marketingového mixu

Zdroj: Vlastní zpracování (dle Kotlera, Kellera, 2013)

Tyto prvky jsou vzájemně propojeny. Podnik s nimi může pracovat podle potřeb, se zřetelem ke své marketingové strategii a také je může měnit dle nutnosti. Manažer se těmito nástroji snaží uspokojit zákazníka, zajistit zisk firmě a dojít k předem vytvořeným marketingovým cílům (Foret, Procházka, Urbánek, 2003).

Nástroje marketingového mixu umožňují vytvořit produktu tržní pozici s cílem individuálního pojetí výrobku a odlišení se od konkurenčních výrobků. Rovněž jsou to faktory, které nějakým způsobem mohou ovlivnit poptávku po výrobku a které rozhodují o jeho úspěchu na trhu (Dědková, 2012).

1. 1. 1 Produkt

Produkt lze zařadit mezi nejdůležitější součást marketingového mixu. Produktem jsou označovány způsoby uspokojování potřeb zákazníků v hmotné i nehmotné podobě. Produkt může zahrnovat fyzické zboží, služby, osoby, myšlenky, informace apod. Jedná se tedy o vše, co dokáže uspokojit individuální nebo společenskou potřebu a to, co může být předmětem směny.

Klasické produkty používané v různých případech lze od sebe odlišovat díky různým charakteristikám. Některé produkty se rozlišují funkčností, designem, estetikou, tvarem, vlastnostmi, kvalitou, výkonem a mnoha dalšími benefity. Rozhodujícím faktorem je hodnota, kterou zákazník koupí výrobku získává. Podniky by měly různé variace svých produktů pečlivě testovat, aby zjistily, jaké preference (ať se už jedná o balení, design, velikost, cenu atd.) mají spotřebitelé. Firmy by se tedy neměly snažit o maximální technologickou či technickou bezchybnost, která by znamenala vysoké výrobní náklady, a tudíž i prodejní cenu. Velmi důležité je, aby se firma naučila vnímat a posuzovat význam individuálních produktových charakteristik z pohledu cílového spotřebitele (Karlíček, 2018).

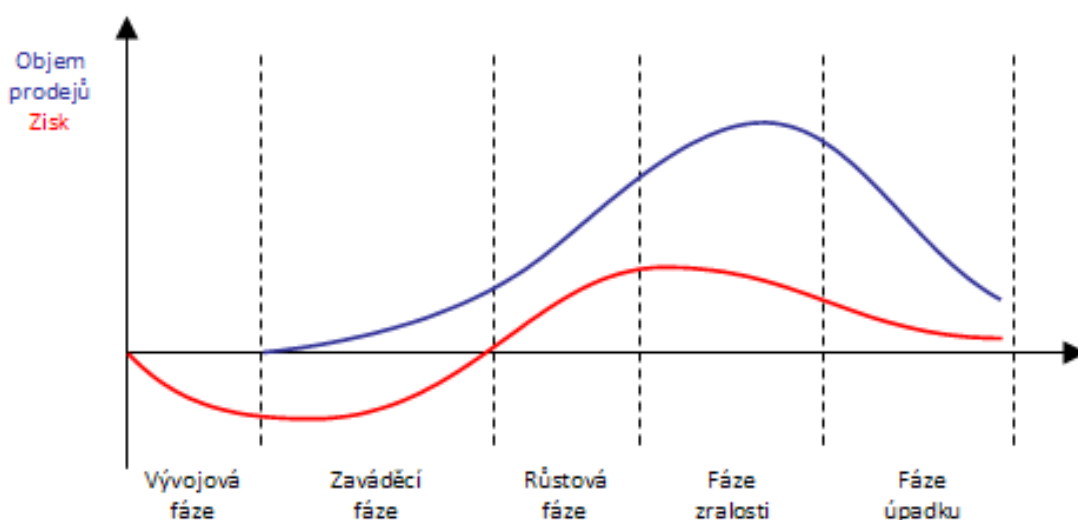
Úrovně produktu

Výrobek se skládá z pěti hladin. Ty tvoří dohromady hierarchii hodnoty pro spotřebitele. Prvotní a základní úroveň představuje jádro výrobku, které je hlavním přínosem pro zákazníka a současně je původní nutností pro pořízení daného statku či služby. Druhá úroveň má již určité vlastnosti, díky kterým by měly být klíčové přínosy přeměněny v základní výrobek. Očekávaný výrobek se nachází na třetím stupni. Tvoří ho vlastnosti a podmínky, které obvykle všichni klienti od výrobku očekávají. Atributy, jež překonávají očekávání zákazníků, představují rozšířený výrobek. Pátou úrovní je potenciální výrobek zahrnující všechna možná rozšíření a přeměny, kterých by v budoucnosti mohlo být dosaženo (Kotler, Keller, 2013, s. 364).

Úrovně produktu se mohou časem a náročností zákazníků měnit, firma je potřebuje chápat dynamicky. K inovacím dochází v dnešní době neustále a jsou považovány za nezbytnost. V blízké budoucnosti může být „normální a běžné“ to, co je pokládáno za nadstandard v dnešní době (Karlíček, 2018).

Životní cyklus produktu

Podniky se snaží, aby se jejich produkty prodávaly co nejvíce a potažmo i co nejdéle. Avšak každý produkt má svoji životnost, ve které projde určitými fázemi. V nich se objevují různá specifika a každá fáze vyžaduje jiné marketingové postupy. Životní cyklus tvoří tyto fáze (viz obr. 2):



Obrázek 2: Životní cyklus produktu

Zdroj: (Managementmania, 2018)

- Uvedení na trh – s uvedením nového produktu na trh jsou spojeny vysoké počáteční náklady. Často nastává pomalý růst tržeb a zisk podniku nemusí být kladný. Podnik musí investovat větší finance do marketingu, aby se zákazníci díky propagaci a reklamě dozvěděli o novém produktu na trhu a měli o něj zájem.
- Růst – v případě, že se podaří produkt úspěšně uvést na trh, přichází fáze růstu. Produkt je známější mezi spotřebiteli, poptávka po něm roste a zvyšují se tudíž i tržby se ziskem.
- Zralost – ve fázi, kdy došel produkt ke svému maximu a trh je nasycen. Je nejvhodnější doba na inovace s ohledem na konkurenci. Tržby stoupají pomaleji, zisk začíná postupně klesat a neúspěšné podniky opouštějí trh.

- Úpadek – s úpadkem produktu nastává proces klesajících tržeb a zisku. Produkt je nahrazen na trhu konkurencí, většina firem stahuje svůj produkt z nabídky.

Těmito fázemi procházejí všechny produkty na trhu. Společnosti se potřebují připravit na to, že jejich produkt může zastarat a být kdykoliv nahrazen. Podniky si mohou hlídat, v jaké fázi se jejich produkt nachází, snažit se ho inovovat a podnikat úspěšné kroky pro jeho velkou životnost (Karlíček, 2018).

1. 1. 2 Cena

Cena vyjadřuje pro společnost hodnotu, za kterou svůj produkt nabízí a zároveň je to finanční částka, kterou jsou za daný produkt ochotni zákazníci vydat. Cena bývá v dnešní době stanovena většinou v peněžních jednotkách.

Cena za produkt vyjadřuje pro společnost jediné kladné hodnoty, výnosy, které firma za prodej získává. Pro firmu je to jediný zdroj příjmu z marketingového mixu, ostatní ceny představují pro podniky náklady. Stanovení správné ceny je pro podniky jedna z mnoha důležitých věcí, aby byl produkt na trhu úspěšný a firma prosperovala. Cena je značně flexibilní a firma s ní může v rámci možností pracovat (Foret, 2010).

Je vhodné dbát na vazbu mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou. I přes to, že podle ekonomického hlediska se předpokládá, že čím nižší cena, tím více vzroste poptávka po produktech a naopak, není tomu tak vždy. Neodpovídají tomu především poptávky u dražších a vzácnějších statků. V dnešní vyspělé době lidé mají za to, že dražší produkty vykazují vyšší kvalitu a levnější produkty kvalitu nižší, proto je nízká cena mnoha spotřebiteli vnímána jako podezřelá (Karlíček, 2018).

Společnost by v rámci stanovení cenové politiky měla brát v úvahu několik činitelů:

- vytváření cílů;
- určení poptávky;
- odhad nákladů;
- analýzu nákladů, cen a nabídek konkurence;
- zvolení metody tvorby cen;

- rozhodnutí o konečné ceně (Kotler, Keller, 2013, s. 427).

Mezi klíčové faktory tvorby cen produktu se řadí náklady, ceny konkurence, ale také hodnota vnímaná zákazníky. Firma zvyšuje náklady na výrobu, prodej a distribuci daného produktu o požadovanou ziskovou marži, aby dosáhla tzv. přírážkové metody tvorby cen a díky tomu si stanovila vlastní cenu za určitý produkt (Karlíček, 2018, s. 179).

1. 1. 3 Distribuce

Distribucí se myslí dostupnost daného produktu zákazníkům. Distribuční proces zajišťuje dodání produktu od výrobce ke spotřebiteli. Záměrem společností je, aby byl daný produkt pro spotřebitele vždy dobře dostupný, byl přístupný pro širokou veřejnost, distribuce probíhala rychle, snadno, pohodlně a efektivně. Pro zákazníka by měla distribuce zařídit, aby měl daný produkt ve správný čas, na správném místě a ve správném množství, to vše by mělo být pro spotřebitele dostupné. To se stává častým důvodem, za jakým se zákazníci pro produkt vracejí a poptávají ho (Vašítková, 2014).

Distribuční cesty

Rozlišujeme přímé a nepřímé distribuční cesty. Záleží na tom, jestli společnost zvolí v distribuci produktu tzv. mezičlánek. V případě, že firma vstupuje do kontaktu se zákazníkem sama, jedná se o distribuční cestu přímou. Pokud produkt putuje od firmy rovnou k zákazníkovi, jedná se o distribuci bez mezičlátku. Podnik přichází ke střetnutí se zákazníkem sám díky vlastním prodejčům, prodejnám, e-shopům, provozovněm, pobočkám apod. Výhodou této distribuční cesty je přímý kontakt se spotřebitelem, rychlá zpětná vazba, kontrola nad svými produkty. Tato forma distribuce má však i nevýhody, kam se řadí pro některé podniky neefektivita či špatná ekonomická varianta prodeje.

V případech, kdy je efektivnější využívat distribuční mezičlátky, se hovoří o nepřímé distribuční cestě. Znamená to, že do cesty mezi firmou a zákazníkem vstupuje zprostředkovatel (jeden či více mezičlátků). Mezičlátky přebírají od společností produkty, ty jsou následně prostřednictvím maloobchodní sítě, velkoobchodní sítě, překupníků, agentů a dalších možných aktérů doručeny koncovému spotřebiteli. Nepřímá distribuce je výhodná pro společnosti z důvodu nepřítomnosti nákladů vynaložených na zřízení jejich vlastní distribuční sítě, skladů, ale také např. zaměstnání dalších pracovníků. Na druhou stranu touto

formou distribuce firma přichází o přímý kontakt se zákazníkem, může ztratit kontrolu nad finální cenou produktů nebo nad mnoha dalšími záležitostmi (Karlíček, 2018, s. 222 - 226).

Omni-Channel distribuce je v konkurenčním prostředí dnešní doby velmi rozšířený druh distribuce. Jedná se o plánování, podporu a efektivní řízení pohybu zboží ve všech řetězcích a mezi jednotlivými distribučními cestami. Zákazník požaduje přístup k informacím o zboží kdykoliv. Produkt by měl mít možnost získat v jakékoliv variantě, která je nabízena, v požadovaném množství, na různých místech k vyzvednutí. Pro podnik přináší Omni-Channel distribuce efektivitu odběratelsko-dodavatelského řetězce a optimalizaci distribučních cest. Dochází ke zvýšení schopnosti podniku zvládnout větší počet objednávek, snížení nákladů a zkrácení dodacího času (Mecerod, 2015).

1. 1. 4 Propagace

Propagace produktu se v marketingovém mixu řadí do marketingové komunikace. Jedná se o řízené informování a přesvědčování směrem od výrobce k cílovému zákazníkovi pro splnění marketingových cílů. Podnik využívá propagační nástroje, aby sdělil spotřebitelům klíčové informace o produktech, jejich cenách, dostupnosti a veškeré potřebné informace. Firma se snaží oslovit propagační co největší cílenou skupinu spotřebitelů. Mezi podnikové komunikační cíle zařazujeme informovanost, zvyšování poptávky, diferenciací výrobků, vyznačování hodnoty produktů, stabilizace obrátu, dobrý obraz firmy navenek, vybudování a udržení značky (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Komunikační mix

K dosažení komunikačních cílů využívá marketing tyto nástroje komunikačního mixu:

- Reklama – schopnost efektivně zvyšovat úroveň povědomí zákazníků o firmě. Velkou výhodou je oslovení široké veřejnosti prostřednictvím médií (televize, rozhlas, kino, tisk, product placement v audiovizuální tvorbě, billboardy, vitríny atd.). Tento druh komunikace je však jednostranný, nezískává se zpětná vazba od zákazníků.
- Direct marketing – přímý marketing se vyznačuje cílením přímo na klienta, je aktuální a dle reakcí zákazníka se může sdělení měnit. Propagace probíhá přes telefon, e-mail a v dnešní době i různé platformy sociálních sítí.

- Podpora prodeje – má za cíl zvýšit momentální prodej, a to díky nástrojům podpory prodeje. Mezi ně patří slevy, slevové kupóny, výhodná balení, odměny a dárky, bonusy, reklamní předměty, ale i soutěže.
- Eventy a sponzoring – event marketing provádí firma, tím, že se stará o zajišťování speciálních akcí pro stávající a potenciální zákazníky. Sponzoring spočívá pouze ve finanční nebo nefinanční podpoře firmy pro danou událost, kterou zajišťuje někdo jiný. Cílem je nabudit kladné vnímání značky.
- Public relations – PR je vytváření dobrých vztahů mezi podnikem a okolím (veřejností). S cílem zlepšovat image podniku pro širokou veřejnost v souladu s okolím dané firmy. Realizuje se prostřednictvím médií, tiskových zpráv, vydávání publikací.
- Digital – pod tímto pojmem se nalézají webové stránky, kampaně na sociálních sítích, mobilní aplikace, placené reklamy při vyhledávání na různých webech. Na těchto digitálních platformách v současnosti probíhají enormní marketingové komunikace společností.
- Osobní prodej – využívá svoji největší výhodu, tedy přímý kontakt se spotřebitelem. Díky tomu může efektivně zacílit nabídku firmy podle specifických potřeb zákazníka (Karlíček, 2018, s. 197 - 213).

2 Marketingové prostředí

Podnik se nachází v prostředí, ve kterém působí a kde svůj daný produkt nabízí. Je důležité podrobně poznat marketingové prostředí, jelikož je to místo, které je součástí produktu a ovlivňuje jej (má vliv na cenu, distribuci atd.). Zároveň je to ale prostředí nestálé a je nutná jeho průběžná kontrola stavu (k tomu se využívají marketingové výzkumy a jiné techniky). Změny jsou v marketingovém prostředí rychlé, a pokud se chce firma na trhu udržet, musí být připravena a umět na změny rychle reagovat. Podnik by do jisté míry měl být schopen ovlivňovat určitou část marketingového prostředí – mikroprostředí. Druhou část marketingového prostředí - makroprostředí samotný podnik neovlivní (Horáková, 2003, Zamazalová, 2010).

2. 1 Marketingové makroprostředí

Marketingové makroprostředí je tvořeno faktory, které ovlivňují podnik zvenčí, jedná se o externí faktory. Firma tyto faktory nemůže většinou vůbec ovlivňovat ani kontrolovat, ale měla by je respektovat. Podnik na ně reaguje až v situaci, kdy se o nich dozví. Cílem podniku je se dozvědět o vnějších faktorech co nejdříve, aby podle toho mohl nejlépe v danou chvíli reagovat.

Externí analýza nám odhaluje vnější faktory, které na firmu působí. Mezi analýzy řadíme PEST analýzu (bývá někdy rozšířena na PESTLE analýzu), analýzu příležitostí a hrozeb (analýza O-T) a Porterovu analýzu pěti sil.

2. 1. 1 PEST analýza

PEST analýza zobrazuje vliv makrookolí. Vybírá jen to, co přímo ovlivňuje podnik a následně může být využita jako podklad pro stanovení příležitostí a hrozeb.

Název PEST analýzy je složen ze začínajících písmen faktorů, které ovlivňují vnější prostředí:

- Politicko-právní faktory – velmi ovlivňují chování firmy. Důležité je především právní nařízení ohledně existence firmy, ochrany spotřebitele, ale také ochrany podnikatele/firmy. Na stav působí samozřejmě politická situace v zemi a s ním související vládní přístup k firmám a trhům.

- Ekonomické faktory – mezi ně se řadí nezaměstnanost, inflace, výše příjmů a rychlost růstu mezd, ale třeba také mezní míra spotřeby obyvatelstva.
- Společenské a sociální faktory – obsahují kulturní a demografické hodnoty. Z kulturních faktorů působí jazykové, náboženské hodnoty, postoje skupiny nebo konkrétní osoby. Demografické hodnoty vystihují danou populaci státu z hlediska jejího složení, hustoty obyvatelstva, úrovně vzdělanosti, vývoje porodnosti nebo naopak úmrtnosti.
- Technické a technologické faktory – charakterizují rychlý a stále se zrychlující vývoj, inovace, patenty, změny v infrastruktuře (Zamazalová, 2010, s. 106 - 108).

2. 2 Marketingové mikroprostředí

Mikroprostředí je tvořeno faktory, které podnik přímo ovlivňují, firma je na nich závislá a může je i sama měnit dle potřeby. Faktory působící v mikroprostředí jsou konkurence, dodavatelé, zákazníci, zprostředkovatelé a samotný podnik.

Pro posouzení vnitřního mikroprostředí se využívá analýza silných a slabých stránek podniku (S-W analýza), analýza marketingového mixu, životního cyklu výrobku, nebo analýzy produktů – FED analýza, metoda ABC, GE matice, Druckerova klasifikace.

2. 2. 1 Analýza S-W

Pomocí analýzy silných a slabých stránek (analýzy S-W) si podnik vyhodnocuje své přednosti, ale zároveň i své nedostatky. Analýza firmě ukazuje, jakou má výhodu oproti konkurenci, silné stránky, na kterých by měl podnik stavět a snažit se díky nim dále rozvíjet a maximalizovat užitek. Slabé stránky podniku odhalují nevýhody, které podnik má. Nedostatky, slabá místa, která by měl co nejdříve odstranit. Taková místa by si měl podnik především uvědomit, pracovat s nimi a pokusit se je snižovat (Foret, 2010).

2. 2. 2 BCG matice

Portfolio matice BCG znázorňuje vztah mezi tempem růstu trhu a relativním tržním podílem vzhledem k nejdůležitějšímu konkurentovi pro firmu v oboru. Tempo růstu trhu se zadává na vertikální osu a vyjadřuje se v procentech, oproti tomu na horizontální osu se zakresluje relativní tržní podíl. Jednotlivé kvadranty matice jsou:

- hvězdy – produkty, kterými společnost řídí významnou část trhu a které si zaslouží pozornost. Produkty se velmi dobře prodávají.
- otazníky – obvykle nové výrobky, u kterých ještě není jisté, jestli a v jaké míře bude zavedení zdařilé. Z těchto výrobků se mohou stát hvězdy či hladoví psi.
- dojně krávy – produkty, které společnosti přinášejí velké zisky. Tyto produkty nepotřebují investice a finance z nich se částečně vracejí do jejich udržení na trhu a volné finance mnohdy sponzorují ostatní produkty společnosti.
- hladoví psi – firma těmito produkty získává pouze nepatrnou část trhu. Pro podnik jsou tyto produkty velmi malým finančním přínosem (Urbánek, 2010, s. 215 - 216).

2. 2. 3 SWOT analýza

SWOT analýza je kombinací dvou analýz. Analýzy vnější O-T a analýzy vnitřní S-W. Propojuje tak analýzy makro, mezo i mikroprostředí. Sleduje příležitosti a hrozby z okolí a propojuje je se silnými a slabými stránkami podniku. Znázornění celkové SWOT analýzy je vidět v tabulce č. 1.

Tabulka 1: SWOT analýza

SWOT analýza		Analýza vnitřního prostředí	
		Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Analýza vnějšího prostředí	Příležitosti (Opportunities)	<p>Strategie</p> <p>maximalizaci silných stránek – maximalizovat příležitosti</p> <p>MAX - MAX</p>	<p>Strategie</p> <p>minimalizaci slabých stránek – maximalizovat příležitosti</p> <p>MIN - MAX</p>
	Hrozby (Threats)	<p>Strategie</p> <p>maximalizaci silných stránek – minimalizovat hrozby</p> <p>MAX - MIN</p>	<p>Strategie</p> <p>minimalizaci slabých stránek – minimalizovat hrozby</p> <p>MIN - MIN</p>

Zdroj: (vlastnicesta.cz, 2012)

3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je proces, který se skládá ze dvou fází. Přípravná fáze je pro správně vedený výzkum a věrohodná data nezbytná. Během ní se definuje samotný problém a stanovuje se plán šetření. V realizační etapě je prvním krokem sběr dat, který patří k důležitému kroku pro výzkumný proces. Potřebný proces se skládá z přípravy dotazníku nebo scénáře. Po zpracování údajů se přechází k jejich analýze a následnému vyhodnocení výsledků. Výsledky výzkumu se formulují do závěrečné zprávy (Kantorová, 2014b).

3. 1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum by měl vést k získání odpovědi na otázku „proč?“. Výzkum probíhá mezi vedoucím rozhovoru (moderátorem) a dotazovanými lidmi, které tvoří obvykle menší seskupení respondentů. Výběr účastníků musí být důkladný, rozhovor by měl vést odborník na dané téma a respondenti by měli být zainteresovaní do daného tématu a představovat zástupce pro danou skupinu.

Kvalitativní výzkum by měl být předem připravený a ke správnému průběhu rozhovoru by měl pomoci vhodně strukturovaný scénář. Scénář obsahuje témata a oddíly, které by měly být během rozhovoru postupně probrány a prodiskutovány. Také většinou obsahuje předem určenou časovou osu, podle které by se měl odborník orientovat.

Možnosti provedení rozhovorů:

- skupinová diskuse – bývá pro 8 – 12 respondentů, v časovém rozmezí 60 – 90 minut, dotazování by měli být aktivní, věnovat plnou pozornost a každý by měl rovnoměrně dostávat možnost se vyjádřit;
- miniskupiny – vhodné při chtěném rozdělení respondentů na menší skupinky (často po dvou či třech lidech) nebo při logistických a časových důvodech, vhodné při práci s mladšími lidmi či dětmi;
- expertní rozhovor – respondenti jsou experti v dané oblasti, rozhovor probíhá většinou s každým zvlášť;
- individuální hloubkový rozhovor – rozhovor je vždy veden s jedním dotazovaným, probíhá při citlivých tématech nebo při nemožnosti hromadného setkání více osob (Tahal, 2017).

3. 2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum by měl vést k získání odpovědi na otázku „kolik?“. Výzkum lze provádět pozorováním, experimentem nebo dotazováním. Výzkum se dělí na jednorázový a kontinuální.

Data pro výzkum se získávají buď od vybraných jednotek, nebo ze základního souboru, kterým je soubor všech složek, na něž se mají vztahovat výsledky šetření. V případě, kdy je zabezpečeno, že je možné převést výsledky z výběrového šetření na základní soubor, jedná se o reprezentativní výzkum. O výběrové šetření se jedná v momentě, kdy se v rámci výzkumu provádí šetření jen u některých jednotek ze základního souboru (Kantorová, 2014b).

Při výzkumu je nutné si zvolit výběrový soubor, který může být proveden prostým náhodným výběrem, kvótním výběrem, systematickým výběrem, stratifikovaným výběrem, metodou sněhové koule nebo úsudkovým výběrem. Sběr dat je v mnoha případech marketingového výzkumu prováděn pomocí dotazníku. Při tvorbě dotazníku je potřeba myslet na délku dotazníku a kolik minut respondentovi zabere odpovídání. Dotazník by měl mít vhodně formulované otázky, které by měly být sestaveny tak, aby měl respondent zájem a ochotu na ně odpovídat. Otázky by na sebe měly postupně navazovat a být pro odpovídajícího přehledné. Otázky mohou být buď uzavřené, kdy respondent vybírá z možností odpovědí, či otevřené, kdy respondent vyjádří odpověď podle sebe.

Před samotným spuštěním výzkumu je vhodné a často důležité provést pretest, kterým se získá zpětná vazba, díky čemuž se odhalí chyby a věci, které je potřeba upravit. Pretest může odhalit nové nápady či možnosti, které se dají přidat a provést, než se výzkum spustí.

Ve vyhodnocení dotazníku patří mezi první kroky čištění a úprava hodnot a chybějících dat. Při využívání elektronického dotazníku je výstupem datová matice. V případě papírových dotazníků se data následně přenášejí do elektronické podoby ručně či pomocí skenování. Nejčastějším způsobem zpracování a vyhodnocení dotazníků jsou grafy (sloupcové, koláčové nebo čárové). Otázky se dají vyhodnocovat a prezentovat nejen samostatně, ale i v závislosti na ostatních (Tahal, 2017).

4 Představení společnosti KÄSTLE CZ, a.s.

Společnost Kästle CZ, a.s. se zabývá výrobou a prodejem lyží a snowboardů. Firma do 31. 1. 2019 figurovala pod názvem Sporten, a.s. Vlastník značky Tomáš Němec na začátku roku 2019 koupil ikonickou rakouskou značku Kästle a 1. 2. 2019 došlo ke změně názvu společnosti (logo společnosti viz obrázek č. 3).



Obrázek 3: Logo Kästle

Zdroj: (Snowbiz, 2019)

Základní údaje o společnosti:

- Název: KÄSTLE CZ, a.s.
- Sídlo: U Pohledce 1347, 592 31 Nové Město na Moravě
- Datum založení: 1. 3. 1991
- Právní forma: akciová společnost
- Předmět podnikání: podnikání v oblasti nakládání s nebezpečnými odpady, hostinská činnost, truhlářství, podlahářství, výroba, obchod a služby (výroba a prodej lyží a snowboardů), prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin

4. 1 Základní informace

Společnost Kästle více než 90 let vyvíjí a vyrábí zboží pro zimní sporty. Historie společnosti sahá až k roku 1924, kdy Anton Kästle vyrobil v Hohenems první pár lyží. V současnosti tvoří prodeje Kästle cca 17 000 párů lyží. Významné tváře Kästle jsou Toni Sailer, Pirmin Zubriggen, Chris Davenport a Lorraine Huber. Největšími trhy rakouského lyžařského výrobce jsou Rakousko, Německo, USA, Francie, Švýcarsko a Norsko.

V roce 2019 se český výrobce lyží z Nového Města na Moravě Sporten spojil s rakouskou značkou Kästle. Vývoj, výzkum a testování sjezdových lyží zůstal v Rakousku, ale vývoj a výzkum běžeckých lyží se nyní odehrává v Novém Městě na Moravě. Díky společnému vývoji obou značek a know-how se po několika letech rozšířila nabídka Kästle také o běžecké lyže. Díky tomu by se mělo firmě zlepšovat postavení na trhu. Společnost se snaží o neustálé vylepšování existujících výrobků z hlediska technického i designového. V sezoně 2019/2020 se zaměřuje na vývoj běžeckých, skokanských a sjezdových lyží v oblasti závodních produktů. Podnik pracuje na zvýšení technické úrovně výrobků, stabilitě jakosti a kvality.

Konkurence v oblasti lyžařského vybavení je na trhu značně vysoká. Společnost Kästle patří především v zahraničí k velmi oblíbeným a žádaným značkám. Hlavními konkurenty Kästle jsou především velké společnosti, které jsou známé obzvláště díky sportovním akcím a jednotlivým sportovcům, které sponzorují. Mezi takové společnosti můžeme zařadit Stöckli, Atomic, Fischer, Rossignol a Salomon (KÄSTLE CZ, 2019; výroční zpráva 2018).

4. 2 Produkty společnosti

Společnost Kästle působí na trhu s lyžařským vybavením. Na trhu nabízí sjezdové a běžecké lyže a jejich příslušenství (hole, pásky, vázání), dále lyže na různé druhy sportu (viz tab. 2). Šíře sortimentu je tedy velmi obsáhlá a Kästle ji doplňuje lyžařským vybavením či doplňky. Hloubka produktů je nejrozsáhlejší v kategorii sjezdových lyží, kde Kästle nabízí největší počet linií v řadě. Produkty se liší dle zaměření - na jaký terén budou využívány, jak aktivní je lyžař, jaký styl lyžování je praktikován nebo jaké technické požadavky má zákazník.

Tabulka 2: Sortiment Kästle

Sortiment	Produktová řada	Produktová linie	Model
Lyže	<ul style="list-style-type: none"> • Sjezdové • Běžecké 	<ul style="list-style-type: none"> • MX, DX, FX, KX, JX, RX, PX, TX, SCALA, PROTO, SUPRA • RX, XP 	<ul style="list-style-type: none"> • MX67, MX74, MX84, MX89, MX99, ... • RX10, XP20, XP30
Speciální lyže	<ul style="list-style-type: none"> • Kolečkové • Skokanské • Akrobatické • Rychlostní 	<ul style="list-style-type: none"> • RS 	<ul style="list-style-type: none"> • RS10

	<ul style="list-style-type: none"> • Pro jízdu na boulích 		
Lyžařské vybavení	<ul style="list-style-type: none"> • Vázání • Hole • Pásky 	<ul style="list-style-type: none"> • Sjezdové, běžecké • VARIO CA, K100, K70 	
Doplňkový sortiment	<ul style="list-style-type: none"> • Oblečení • Doplnky 	<ul style="list-style-type: none"> • Trika, mikiny, čepice, ... • Ručníky, vlajky, stojany na lyže, batohy, ... 	

Zdroj: Vlastní zpracování

4. 2. 1 Sjezdové lyže

Společnost nabízí různé druhy sjezdových lyží. Na trhu jich je celkem 27 druhů (příloha A), z nichž lze vybírat lyže pro muže, ženy a děti. Pro muže je určeno 21 typů sjezdových lyží a z 24 typů si mohou vybírat ženy. Při volbě také záleží, za jakým účelem si své sjezdové lyže pořizují, jaké mají preference a technické požadavky. Kästle nabízí lyže určené především na lyžařský svah (piste), univerzální sjezdové lyže (allmountain) či lyže na volný styl (freeride). Pro děti a juniory vyrábí Kästle 3 druhy lyží. Ty jsou určené především pro sjezdové lyžování (na lyžařském svahu).

Technologie Hollowtech díky odstranění nepotřebných vrstev vytvořila lyže lehčí. Lyže Kästle se stávají až o 30 % tlumivějšími a stabilnější. Přilnavost hran je silnější, řízení je přesnější a celková hmotnost se snižuje. Společnost využívá ve výrobě pro řady FX a PX i novější technologii Hollowtech 3.0. Ta je vytvořena ve dvou vrstvách. Technologie je přizpůsobena každému určitému modelu pro nejlepší výkon (Kästle, ©2020).

Kästle nabízí sjezdové lyže:

- MX67, MX74, MX84, MX89, MX99 – stabilní a přilnavé lyže na sjezdovku, ideální all-mountain lyže. Mají inovativní vykrojení, sendvičovou konstrukci a jsou vyrobené technologií Hollowtech 2.0.
- KX66, JX67, JX68 – dětské a juniorské lyže (obr. č. 4), které jsou velmi kvalitní a komfortní na sjezdovky. Postavené na přírodním dřevěném jádru s Hollowtech 2.0 a robustní základnou.



Obrázek 4: Juniorské sjezdové lyže

Zdroj: (Kästle, ©2020)

- DX73, DX85, FX96 – sjezdové lyže navrženy pro ženy (viz obr. 5) z řady Vogue. Lyže mají speciální design, spolehlivé lyže na sjezdovku/all-mountain lyže/freeride lyže. Jsou lehčí a lépe reagující.



Obrázek 5: Dámské sjezdové lyže

Zdroj: (Kästle, ©2020)

- Mnoho dalších různých typů lyží Kästle jak pro muže či ženy, rozdělených dle lyžařského stylu a druhu sjezdu.

4. 2. 2 Běžecské lyže

Kästle v současné době nabízí 14 různých běžecských lyží (příloha B). Z toho 8 párů je určených pro muže a ženy a 6 párů pro juniory. Běžecské lyže se dále rozlišují dle lyžařského stylu. Lyžaři si tak mohou vybrat, jestli si pořídí běžky na klasiku (classic) nebo na bruslení (skate). Kästle nabízí zákazníkům vždy pro každý model z dvou variant – varianty PLUS (+10° C až -10° C) a COLD (-5° C až -10° C).

Každá řada nabízí možnost běžecských lyží classic skin. Jedná se o verze s pásy ze 100 % mohéru, které jsou vhodné do všech podmínek. Lyže díky pásům zaručují výbornou přilnavost jak na tvrdém, tak uježděném sněhu. Varianta lyží SKIN je vhodná v teplotním rozmezí od +10° C do -30° C.

Technologie Hollowtech pomocí odstranění nepotřebných vrstev ve špičce lyže docílila lehčí hmotnosti. Tím se vylepšuje rovnováha a redukuje rotace při pohybu lyže vpřed. Honeycomb jádro vyztužené karbonem a Hollowtech 2.0 vytváří perfektně vyrovnané lyže (Kästle, ©2020).

Typy běžecských lyží Kästle:

- RX10 – běžecské lyže vyvinuté pro závodníky a běžkaře, kteří kladou důraz na výkon. Přesně vypnuté prohnutí společně s ručním doleštěním zaručují vysoce efektivní pohyb vpřed a skluz.
 - varianty: RX10 skate (obr. 6)/classic, RX10 JUNIOR skate/classic/classic skin



Obrázek 6: Běžecské lyže RX10

Zdroj: (Kästle, ©2020)

- XP20 – lehké lyže na delší vzdálenosti určené pro sportovnější a pokročilejší běžkaře. Úzké XP20 nabízí vynikající přenos sil. Jsou tužší, nabízí přesnou kontrolu a vynikající skluz.
 - varianty: XP20 skate (obr. 7)/classic/classic skin



Obrázek 7: Běžecké lyže XP20

Zdroj: (Kästle, ©2020)

- XP30 – pohodlnější a univerzální lyže. Komfortní pro začínající i rekreační běžkaře. Univerzální XP30 jsou trochu širší, čímž zaručují větší pohodlí. Lehké dřevěné jádro vyztužené karbonem a technologie Hollowtech 2.0 snižují hmotnost a vytváří perfektně vyvážené lyže. Sintrovaná grafitová skluznice je velmi odolná a dodává lyžím výborný skluz.
 - varianty: XP30 skate (obr. 8)/classic/classic skin, XP 30 JUNIOR skin/classic/classic skin



Obrázek 8: Běžecké lyže XP30

Zdroj: (Kästle, ©2020)

Konkurence v oblasti lyžařského vybavení je na trhu skutečně vysoká. Mezi nejznámější značky patří především velké společnosti, které jsou známé především díky sportovním akcím a jednotlivým sportovcům, které sponzorují. Společnost Kästle patří především v zahraničí k velmi oblíbeným a žádaným značkám.

5 Marketingové šetření

Cílem marketingového šetření bylo zjistit spotřebitelské chování při nákupu lyží. Jaké preference mají zákazníci v rozhodování při výběru produktů – běžeckých a sjezdových lyží. Který způsob výběru a nákupu spotřebitelé upřednostňují. Záměrem bylo také zjistit povědomí o značce Kästle mezi dotazovaným vzorkem lidí. Dle zjištění v šetření pak byly sestaveny doporučení pro společnost.

Základním souborem dotazovaných jsou lidé v České republice, kteří lyžují. Jedná se o osoby, které jsou zároveň výdělečně činné a lyže si sami kupují. Věkové rozmezí základního souboru na marketingové šetření je mezi 20 - 65 lety. Patří do něj dle průzkumů Evropské pojišťovny přibližně 46 % české populace (Divoký, 2014).

Výběrovým vzorkem pro marketingové šetření bylo přes sto osob. Jednalo se především o osoby s kladným vztahem k sportu. Dotazník byl vytvořen a následně rozeslán v elektronické podobě. Jednalo se o sondáž, respondenti byli z okruhu mých známých a jejich přátel.

Harmonogram marketingového šetření:

- Pretest – prvotní testování probíhalo na přelomu listopad/prosinec. Předběžné ověřování probíhalo na 5 osobách, kterým byl dotazník poslán. Po pretestu byly upraveny některé otázky pro jejich lepší porozumění a také rozdělení dotazníků do sekcí.
- Sběr – sbírání odpovědí se uskutečnilo od poloviny prosince do poloviny února. K získání dat bylo využito písemné dotazování formou elektronického dotazníku. Dotazník byl zaslán cca 130 respondentům z okruhu známých a jejich přátel, kteří alespoň rekreačně sportují. Zpětná vazba byla získána od 106 dotazovaných.
- Vyhodnocení a zpracování – viz. podkapitola marketingové dotazování.

5. 1 Realizace šetření

Při marketingovém dotazování bylo zvoleno 17 uzavřených otázek. Otázky byly postavené tak, aby na sebe vzájemně navazovaly a byly pro dotazované srozumitelné a jasné. Všichni dotazovaní respondenti odpovídali na dotazník anonymně. Výsledná podoba dotazníku je vložena jako příloha C této bakalářské práce.

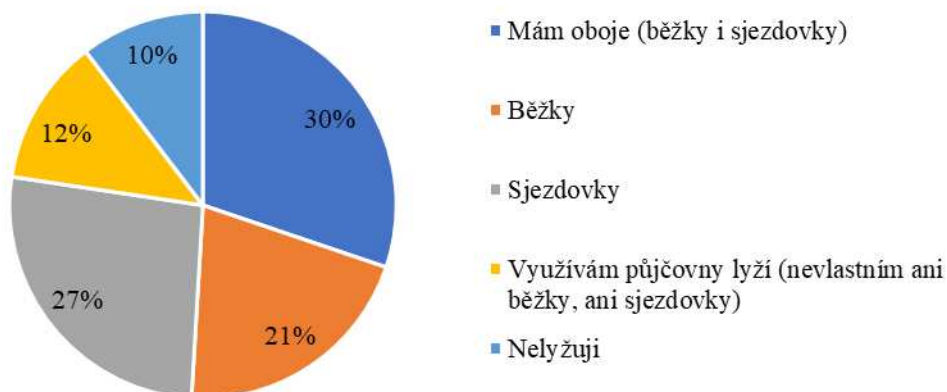
Na marketingové šetření odpovědělo 64 % mužů a 36 % žen. Věkové rozmezí respondentů bylo následující:

- < 20 let: 15 %
- 20 – 25 let: 47 %
- 25 – 30 let: 25 %
- 30 – 40 let: 10 %
- 40 – 50 let: 0 %
- > 50 let: 3 %

Současný stav těchto odpovídajících na dotazník:

- Pracuje: 37 %
- Studuje: 57 %
- Na mateřské/rodičovské dovolené: 1 %
- Jiné: 5 %

Máte vlastní běžecké lyže, sjezdové lyže?

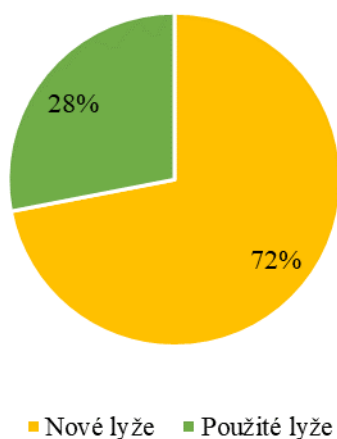


Obrázek 9: Kolik osob lyžuje a vlastní lyže

Zdroj: vlastní zpracování

Jedna z úvodních otázek specifikuje, kolik z oslovených osob vlastní běžecké či sjezdové lyže. Ze 106 respondentů 95 osob lyžuje. 30 % z dotazovaných vlastní běžecké lyže i sjezdové lyže, dále 21 % vlastní pouze běžky a 27 % sjezdovky. Jak je vidět na obr. 9, tak 13 osob nemá vlastní běžky ani sjezdovky, i přes to, že lyžují – využívají půjčovny. S tím související obr. č. 10 ukazuje, že z 82 dotazovaných respondentů, kteří vlastní lyže si 59 osob (72 %) kupuje nové lyže a 23 osob (28 %) si pořizuje již použité lyže.

Kupujete si nové nebo použité lyže?

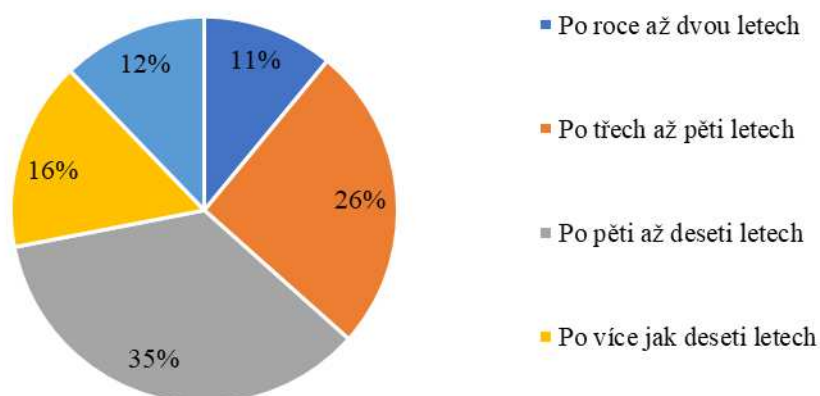


Obrázek 10: Nové nebo použité lyže

Zdroj: vlastní zpracování

Marketingové šetření bylo zaměřeno rovněž na pořizování lyží. Lidé si nové lyže dle průzkumu pořizují nejčastěji po třech až deseti letech. To činí 61 % dotazovaných, 26 % se rozhodne pro výměnu za nové po třech až pěti letech a 35 % respondentů si kupuje nové lyže až po pěti až deseti letech. Na obr. 11 je vidět, že průzkum ukazuje, že nejméně lidí si kupuje nové lyže po roce až dvou. Důvodem mohou být ekonomické faktory, či malá využitelnost.

Po jak dlouhé době si kupujete nové lyže?

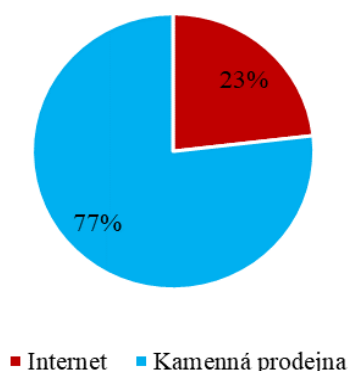


Obrázek 11: Po jak dlouhé době si lidé kupují nové lyže

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 12 znázorňuje výsledky další otázky, kde bylo zjišťováno, jakým způsobem by si zákazníci koupili lyže. Otázka je pro podnik velmi důležitá z pohledu prodejních míst s jejich produkty. Z dotazníku vyšlo s velkou převahou (77 %), že by si respondenti lyže raději pořídili v kamenné prodejně. Je tedy velmi důležité, aby se ve specializovaných obchodech s lyžařským vybavením lyže značky Kästle vyskytovaly a byl jich na trhu dostatek, aby si je mohl zákazník poříditi. Méně než čtvrtina z odpovídajících (23 %) by si lyže pořídila přes internet. Kästle by tedy rozhodně nemělo zapomínat na tuto skupinu zájemců a mělo by dbát na to, aby bylo možné na internetu dohledat o produktech všechny nezbytné informace.

Lyže byste si koupili spíše přes internet nebo v kamenné prodejně?

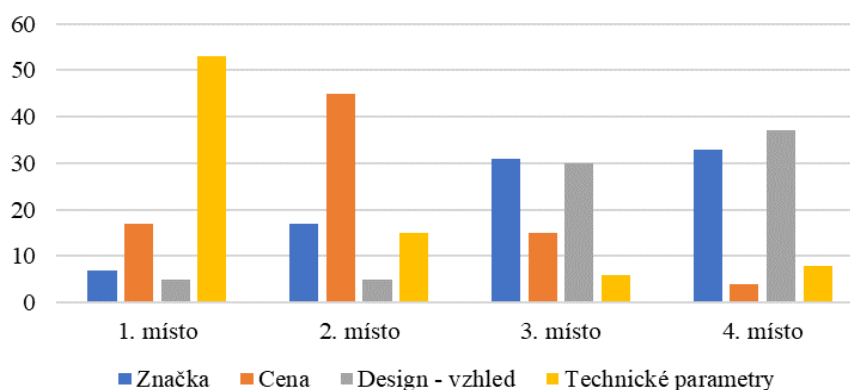


Obrázek 12: Jakým způsobem si lidé kupují nové lyže

Zdroj: vlastní zpracování

Pro každého zákazníka je při výběru lyží důležité něco jiného, každý má jiná kritéria. V otázce na tuto problematiku měl každý z dotazovaných možnost seřadit daná kritéria od těch nejdůležitějších po ty nejméně důležité. Ukázalo se, že nejvíce respondentů se rozhoduje při výběru lyží dle technických parametrů produktu (65 %). Je patrné, že největší roli pro zákazníky je, aby měli správný typ lyží, vhodnou délku, aby produkt byl technicky uzpůsoben jejich možnostem a dovednostem. Druhým nejdůležitějším kritériem je cena. Mezi méně důležité volí lidé při výběru značku a na posledním místě skončil dle odpovědí design – vzhled, který se ukázal jako nejméně podstatný (obrázek 13).

Na základě čeho se rozhodujete při nákupu lyží?

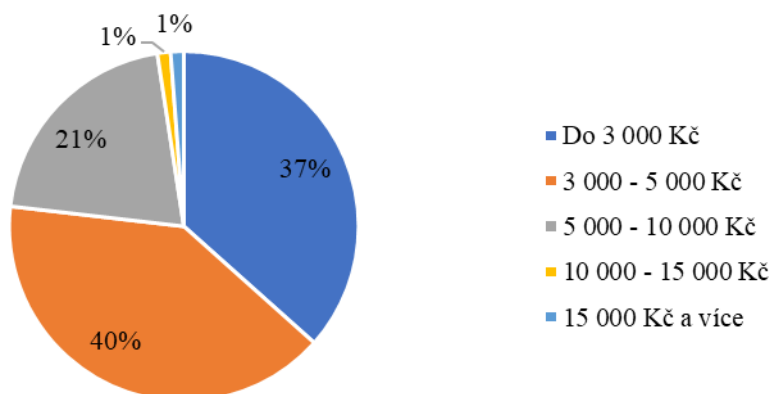


Obrázek 13: Na základě, čeho se lidé rozhodují při nákupu lyží

Zdroj: vlastní zpracování

Další dvě otázky byly zaměřeny na ceny, za které si zákazníci pořizují lyže. Z předešlé otázky je patrné, že cena produktu je pro většinu zákazníků velmi důležitá a při výběru hraje podstatnou roli. Jak je zřejmé z obrázku č. 14 nejvíce si lidé kupují běžecké lyže v cenovém rozmezí do 5 000 Kč a to dokonce 77 % z oslovených respondentů. Z toho si 37 % pořizuje běžky do 3 000 Kč a 40 % si kupuje lyže od 3 000 Kč do 5 000 Kč. Tato početná skupina ukazuje, že si běžecké lyže vybírají ve střední cenové hladině. Běžky dražší 5 000 Kč si zakupuje 21 % odpovídajících. Téměř nikdo z dotazovaných si nepořizuje běžecké lyže ve vyšší hodnotě než 10 000 Kč.

V jaké cenové hladině si pořizujete běžecké lyže?

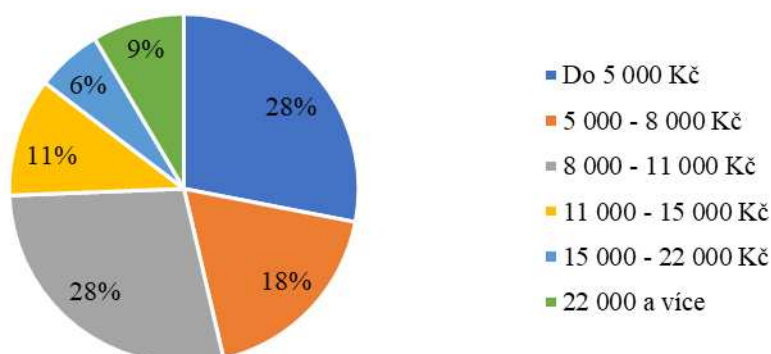


Obrázek 14: V jaké cenové hladině si lidé kupují běžecké lyže

Zdroj: vlastní zpracování

Oproti běžeckým si sjezdové lyže kupují lidé v širším cenovém rozmezí. Nejpočetněji v cenové hladině do 11 000 Kč (viz obr. 15). 23 respondentů si pořizuje sjezdovky do 5 000 Kč. Do této kategorie se řadí především studující mladší osoby a lidé, kteří je tak často nevyužívají. Stejný počet respondentů si zakupuje sjezdové lyže od 8 000 Kč do 11 000 Kč. To činní především pracující osoby, které sjezdovky využívají pravidelně během lyžařské sezóny. Avšak daleko méně početná skupina z dotazovaných si kupuje sjezdové lyže v hodnotě vyšší 11 000 Kč.

V jaké cenové hladině si pořizujete sjezdové lyže?

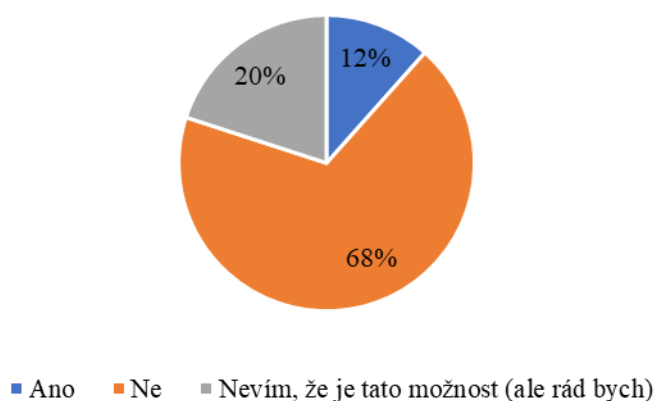


Obrázek 15: V jaké cenové hladině si lidé kupují sjezdové lyže

Zdroj: vlastní zpracování

Při nákupu lyží (běžeckých i sjezdových) pouhých 11 respondentů (12 %) využívá testovací centra před samotným nákupem nebo půjčením lyží. Mnozí lidé ani nevědí, že je taková možnost na trhu. I přesto, že o této službě 20 % dotazovaných do této doby nevědělo, tak by rádi možnost nabídky testovacích center využili. Při rozšíření testovacích center by se počet zákazníků mohl navýšit, jelikož 69 % dotazovaných v současné době takové služby nevyužívá (obrázek 16).

Využíváte testovací centra (před samotným nákupem / půjčením)?

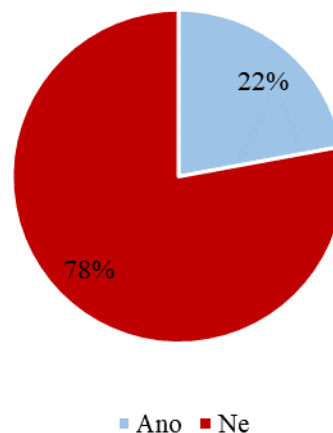


Obrázek 16: Využití testovacích center

Zdroj: vlastní zpracování

Další sada otázek byla zaměřena na samotnou firmu Kästle a povědomí o této značce mezi dotazovanými. V marketingovém šetření se ukázalo, že vědomí o firmě Kästle mezi dotazovanými je velmi špatné. Firmu KÄSTLE CZ, a.s. zná z respondentů pouhých 22 %, tedy méně jak čtvrtina. Obrázek č. 17 znázorňuje, že 74 osob nemá žádné povědomí o této firmě. To se bohužel projevilo na zbytku otázek, na které odpovídalo 21 osob, které KÄSTLE CZ, a.s. znají.

Znáte firmu KÄSTLE CZ, a.s.?

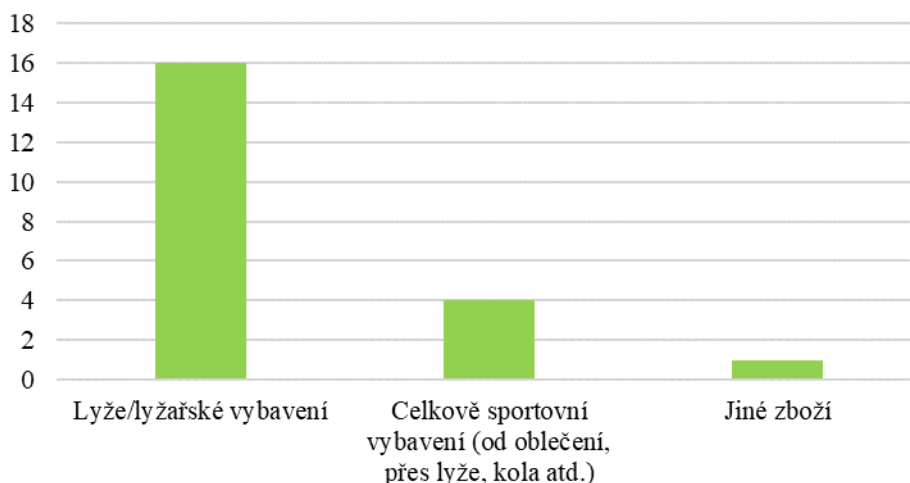


Obrázek 17: Povědomí o firmě KÄSTLE CZ, a.s.

Zdroj: vlastní zpracování

Většina dotazovaných lidí, kteří firmu Kästle znají, mají i dobré povědomí o jejím výrobním programu. Více lidí (76 %) si firmu spojuje s prodejem lyží/lyžařského vybavení. 19 % respondentů tvrdí, že firma Kästle nabízí mimo lyží i kola či doplňkové zboží jako je například oblečení (obr. 18).

Co si podle Vás od KÄSTLE můžete pořídit?

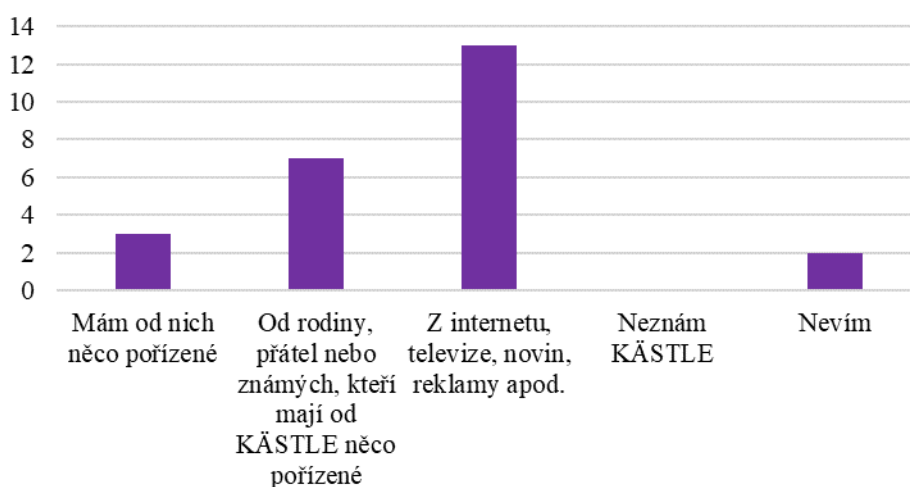


Obrázek 18: Co si můžou od firmy Kästle pořídit

Zdroj: vlastní zpracování

Povědomí o značce mají lidé (62 %) především z internetu, televize, reklamy apod. Někteří respondenti uvedli, že Kästle znají nebo o této firmě slyšeli od přátel, rodiny, svého okolí, kteří od Kästle mají něco již pořízeného. Někteří v dotazníku uvedli, že znají Kästle díky tomu, že si od nich něco zakoupili. Na obrázku č. 19 je znázorněno, že 14 % z dotazovaných, kteří firmu Kästle znají, má z jejich produktů zakoupené sjezdové lyže, 5 % běžecské lyže. Zároveň se v dotazníkovém šetření vyskytly odpovědi, že nichž je patrné, že si někdo nevybavuje, odkud přesně značku Kästle zná nebo že od Kästle nemá nic pořízené.

Odkud značku KÄSTLE znáte?

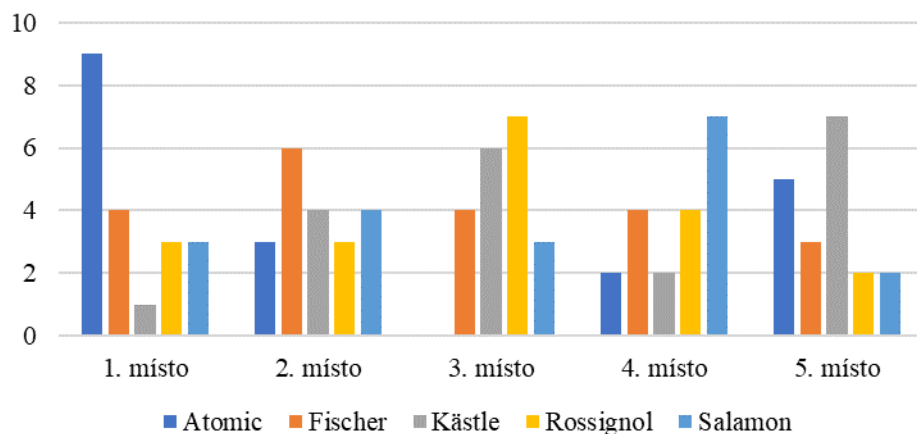


Obrázek 19: Odkud lidé firmu Kästle znají

Zdroj: vlastní zpracování

Konkurence na trhu lyžařského vybavení je poměrně silná. Na trhu se vyskytují především velké značky, které mají vysoké postavení mezi sportovci. Pro značku Kästle je tedy důležité, aby měla mezi zákazníky dobré vnímání. V další otázce bylo zjišťováno, jak lidé vnímají kvalitu značky v porovnání s ostatními. V rámci vnímání kvality mohli respondenti seřadit pět nejznámějších a největších značek na škále od 1 až do 5. Přičemž 1 znamenala vysokou kvalitu značky a 5 nejmenší kvalitu značky dle jejich pocitu a mínění. Nejvyšší kvalitu a nejlépe ohodnocená vyšla z marketingového šetření značky Atomic. Na první místo ji umístilo 42 % respondentů. V dalších místech nebyl již takový rozdíl v umístění. Na druhé příčce získala nejvíce bodů firma Fischer, která je mezi dotazovanými vnímána, jako značka s poměrně vysokou kvalitou. Středně vysoká kvalita značky byla ohodnocena značka Rossignol. Na 4. a 5. místě byly umístěny značky Salamon a Kästle (viz obr. 20). Ty v hodnocení vnímání kvality v porovnání mezi jinými značkami vyšly na posledních místech.

Jak vnímáte kvalitu značky v porovnání s ostatními?



Obrázek 20: Vnímání kvality značek

Zdroj: vlastní zpracování

5. 2 Vyhodnocení marketingového šetření

Marketingové šetření produktu a jeho analýza probíhala v zimních měsících, kdy mělo dotazované okolí zvýšený zájem o lyžařské vybavení. Z výše uvedených údajů si můžeme vytvořit hrubou analýzu trhu na daný produkt zaměřenou na danou skupinu. Na základě tohoto šetření může daná společnost předpokládat budoucí vývoj na trhu s lyžařským vybavením a do určité míry jej globalizovat na potenciální zákazníky. Nicméně toto

předvídání je závislé také na dalších aspektech. Jakými mohou být neovlivnitelné vnější vlivy a nenadálé situace, jakou jsou například slabá zimní období spojené se špatnými lyžařskými podmínkami, nepříznivá ekonomická situace a další.

I přesto, že se v poslední době mnoho lidí začalo zajímat o recyklaci produktů, užívání starších produktů nebo již použitých věcí, je pro firmu velmi příznivé, že ze zjištěných informací si stále mnoho příznivců lyžování kupuje především nové lyže. Přibližně 77 % oslovených si pořizuje lyžařské vybavení v kamenné prodejně. Proto je pro firmu nezbytné, aby měla po celé České republice rozšířenou síť prodejen, ve kterých by potenciální zákazníci produkty Kästle našli.

Mezi hlavní prvky, na které by se měla firma při výrobě a následném uvedení produktu na trh zaměřit, jsou především technické parametry a výsledná cena produktu. Tyto dva aspekty jsou pro potenciální zákazníky při výběru nejvíce rozhodující a hrají důležitou roli při nákupu lyží.

Důležitým a nezbytným doporučením je pro Kästle zvýšení své povědomosti na českém trhu. Dle analýzy 78 % oslovených respondentů nezná značku Kästle. Firma by se měla zaměřit na zlepšení propagace. V současné chvíli se podnik zaměřuje na propagaci především sponzoringem různých sportovních závodů a akcí. A jelikož je firma na českém trhu nová, měla by do budoucna vyhradit určitou finanční částku a zacílit na zlepšení své propagace a povědomí na trhu.

6 Analýza vnitřního prostředí

Nejvýznamnějším produktem a tzv. vlajkovou řadou, která proslavila Kästle v novodobé době, je řada sjezdových lyží MX. V řadě MX lze vybírat z pěti produktů. Počtem prodaných kusů a zpětnými ohlasy spotřebitelů si velmi dobře stojí běžecké lyže, které jsou pod značkou Kästle poměrně nové. Svým odbytem se staly relativně brzy velmi důležitým produktem pro společnost.

6.1 Analýza výrobní řady MX

Pro analýzu byla vybrána řada sjezdových lyží MX. Na trh byla uvedena společností v roce 2007 při znovuoživení Kästle. Do té doby se firma specializovala na výrobu sjezdových lyží na volný styl (freeride). Řada MX byla vhodným doplněním sortimentu z hlediska objemu prodeje, jelikož ve standardním sjezdovém (on piste) segmentu je větší počet zákazníků. Tato řada se skládá z pěti modelů. Ty se liší především dle střední šířky lyže a náročnosti. Lyže jsou určeny a vyráběny pro náročné a zkušené lyžaře. Řada MX obsahuje modely:

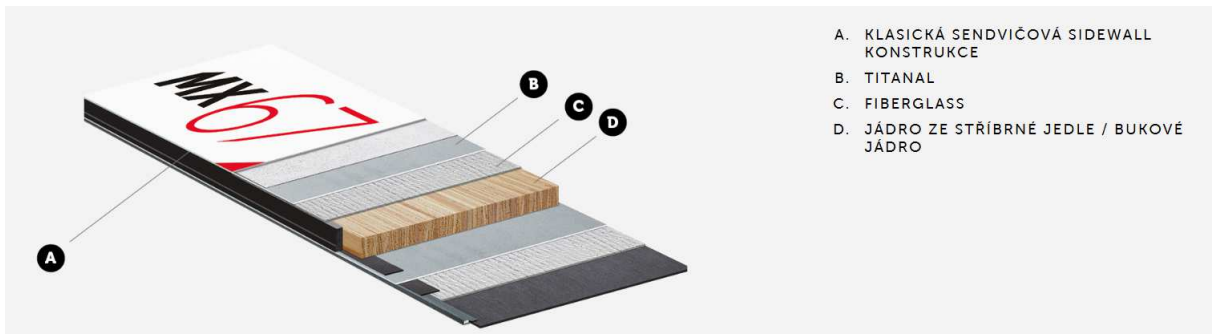
- MX67 – stabilní, přilnavé a přesné all-mountain lyže určené na sjezdovku
- MX 74 – výkonné, univerzální lyže na sjezdovku
- MX84 – výkonné, univerzální lyže na sjezdovku
- MX89 – náročné lyže, výkonné jak na tvrdý sníh, tak členitý terén
- MX99 – stabilní na sjezdovce i v prašném sněhu, all-mountain lyže (Kästle, ©2020).

Celkově se za celou řadu MX za rok vyrobí 4 000 až 5 000 párů lyží. Řada MX si velmi dobře vede v celkových prodejkách těchto sjezdových lyží. Počty prodaných kusů za sezónu (rok) jsou okolo 4 500 párů. Díky tomu se právě tato řada staví do pozice stálic v nabídce Kästle a pro firmu je velkou oporou. Cena řady MX se v jednotlivých modelech pohybuje v současné době v rozmezí od 929 eur do 979 eur. Jedná se tedy o dražší modely, na kterých má společnost Kästle většinou marži 40 %.

Z pohledu životního cyklu produktu byla v roce 2007 uvedením produktu na trh spuštěna výroba a prodej. Řada MX se díky modernizaci a redesignu nachází dlouhodobě ve fázi zralosti.

Struktura výrobku

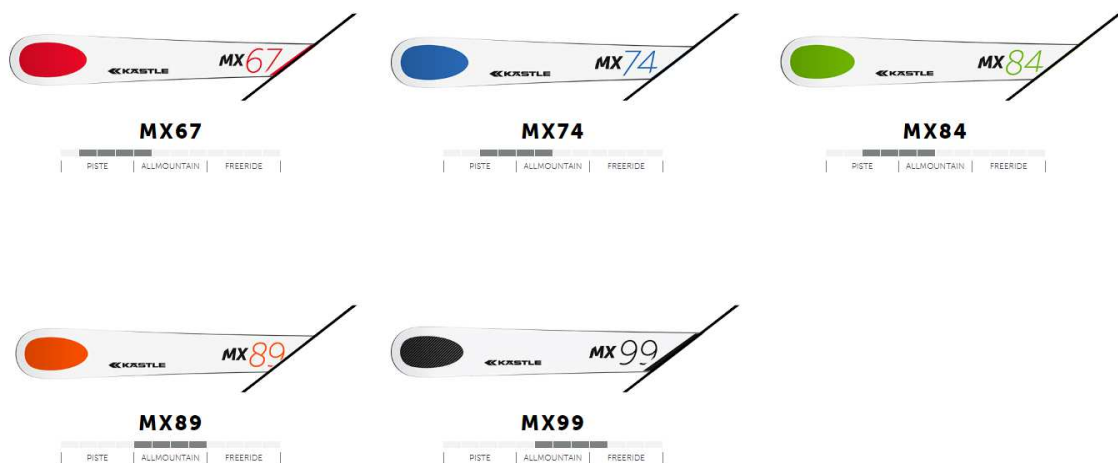
Jádro výrobku je velmi propracované. Řada MX je vybudována technologií Hollowtech 2.0 a obsahuje sendvičovou konstrukci. Lyže se skládají z několika vrstev (viz obr. 21), které právě řadě MX zaručují velmi dobré technické funkce. Výrobní a technické oddělení se snaží každé 4 roky o modernizaci a technické zlepšení konstrukčních prvků produktu.



Obrázek 21: Struktura vrstev řady MX (model MX67)

Zdroj: (Kästle, ©2020)

Ve druhé vrstvě produktu, která je pro zákazníky vnímatelná, vsadili designéři na jednoduchost a jednotnost. Jak je vidět na obr. 22, jednotlivé modely se v řadě MX od sebe příliš neliší. Výhodou je, že osloví jak muže, tak ženy a jelikož nákup sjezdových lyží je většinou na více sezón, univerzálnost designu je pro mnohé velmi přínosná. K modernizaci a změně designu dochází pravidelně každé dva roky.



Obrázek 22: Design sjezdových lyží MX

Zdroj: (Kästle, ©2020)

Služby spojené s prodejem, případnou instalací a individuálním nastavením sjezdových lyží jsou na nedostatečné úrovni. Speciální reklama pro řadu MX se nevytváří. Lyže MX získávají ocenění z různých anket a soutěží (viz obr. 23), které lze najít v lyžařských katalozích.



Obrázek 23: Ocenění produktů

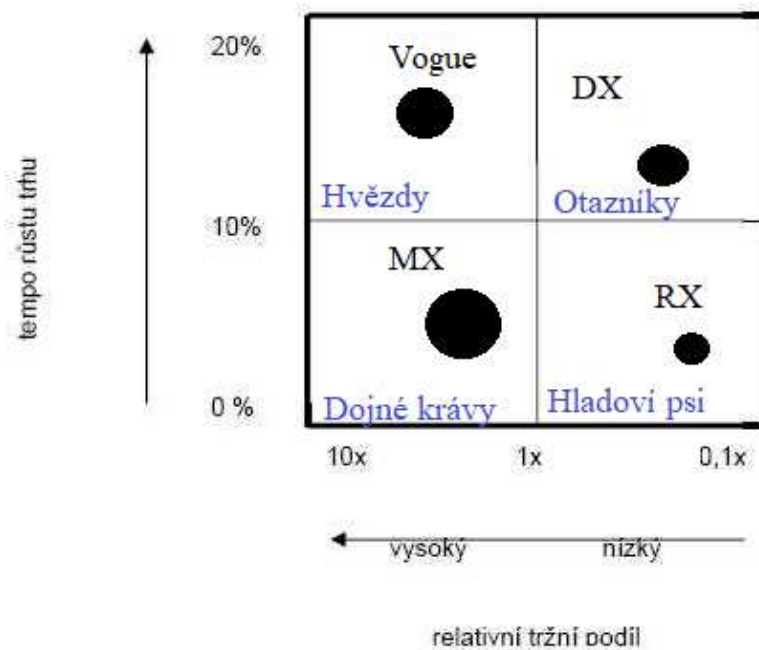
Zdroj: (Interní zdroj)

Analýza Bostonské konzultační skupiny

Produkty řady MX jsou dlouhodobě vlajkovou řadou společnosti. V portfoliu firmy mají významné postavení, jelikož nevyžadují již žádné velké investice a jejich prodeje jsou stále vysoké. Pro společnost přinášejí značné finanční prostředky, které firma může využívat do ostatních složek portfolia. Produkty MX potřebují finance především z hlediska udržení vysokého tržního podílu. Z pohledu životního cyklu se řada MX nachází ve fázi zralosti, tedy v samém vrcholu.

V Bostonské matici na obr. 24 je řada MX znázorněna v kvadrantu „dojné krávy“. Do kvadrantu „hvězd“ je umístěna řada Vogue. Jedná se o dámskou řadu, která sklízí úspěchy svým přizpůsobením dámskému lyžování i svým speciálním designem. Společně s umístěním na trhu rostou i její tržby. Řada Vogue zaujímá s vysokým tempem růstu i velký relativní podíl na trhu. Oproti tomu nízké tempo růstu a k tomu i nízký relativní podíl na trhu zaujímá

řada RX. Tato řada má velmi malé objemy prodeje oproti ostatním produktům v portfoliu společnosti. Jedná se o starší řadu, která na trhu zcela neuchytila dle plánů a nedocílila své působnosti. V matici BCG je řada RX znázorněna v kvadrantu „hladoví psi“. V posledním ze čtyř kvadrantů, v „otaznících“, je zakreslena řada DX. Tato řada má nižší relativní podíl na rychle rostoucím trhu. Pro samotnou společnost představuje tato řada otazník v ohledu do budoucnosti, jelikož investice do ní vkládané jsou větší jak tržby z této řady (na základě kvantitativního odhadu provedeného s odborníkem firmy).



Obrázek 24: Bostonská matice

Zdroj: vlastní zpracování (dle condak.net, 2006)

6. 2 SW analýza

Kästle dbá na kvalitu produktů. Výsledný produkt se uvádí na trh ve velmi vysoké technické úrovni a než je vůbec ve finální podobě spuštěn na trh, prochází složitým testováním. Firma dbá na neustálé vylepšování technické stránky lyží a každé čtyři roky provádí modernizaci jejich vnitřní struktury. Mnoho produktů firmy uspokojí nejen rekreační, ale i profesionální sportovce. Mezi slabou stránku společnosti, na které se dá pracovat, je možné zařadit efektivitu výroby. Proces výroby jednotlivých produktů by se mohl zrychlit pořízením nových výrobních strojů či speciálními úpravami.

Cenová hladina produktů společnosti je vyšší v porovnání s konkurencí. Produkty Kästle si většinou pořizuje dobře situovaný zákazník. Tím na českém trhu společnost přichází o určitý podíl zákazníků. Dle zjištěných dat z dotazníků mnoho lidí nekupuje lyže ve vyšší cenové kategorii.

Distribuce a propagace patří k slabším stránkám společnosti. Produkty Kästle zákazník většinou nenajde v běžných obchodech se sportovním vybavením. Lze je koupit ve specializovaných obchodech či v horských střediscích (řízený hovor s OEM obchodním ředitelem).

7 Analýza vnějšího prostředí

Kästle se řadí na trhu lyžařského vybavení mezi exkluzivnější značky. Jejich produkty jsou v porovnání s jinými společnostmi dražší. Počet prodaných lyží se pohybuje okolo 17 000 párů ročně, čímž se Kästle řadí k nižšímu odbytu produktů oproti jiným značkám. Větší odbyt a zájem o produkty Kästle je především v zahraničí, jedná se zejména o Rakousko, Francii, Německo a Ameriku.

7.1 Charakteristika zákazníka českého trhu

Pro správné uchopení potřeb zákazníka je vhodné si stanovit, jak se zákazník na českém trhu chová. Zákazník českého trhu není svojí charakteristikou stejný jako zákazník společnosti. Typickým zákazníkem společnosti je dobře finančně zabezpečený spotřebitel, který si lyžařské vybavení za nové a moderní obměňuje pravidelně a často ho využívá ve skiareálech. Oproti tomu zákazník českého trhu si obvykle nepořizuje lyže vyšší cenové kategorie, jak ukázalo marketingové šetření.

Na základě sondáží zákazník na českém trhu stále raději volí ze 77 % nákup zboží v kamenné prodejně, i přesto, že by produkty našel na internetu. Před uskutečněním nákupu se spotřebitel rád na zboží, které není každodenní potřeby, nejdříve podívá, poslechne si rady odborníka (prodáváče) a zhodnotí alternativy na trhu. Zákazník si produkt většinou kupuje na více let, je pro něj tedy velmi důležité si vybrat běžecké či sjezdové lyže, které mu budou vyhovovat a splňovat jeho požadavky. Na základě provedeného průzkumu jsou pro více jak 55 % zákazníků při nákupu lyží důležité především technické parametry a následně také cena.

Běžecké a sjezdové lyže nepatří k celoročně využitelným produktům. Dle zjištěných dat nákup nového produktu zákazník většinou uskutečňuje mezi 3 až 10 lety. Doba obnovy starého produktu za nový se odvíjí od mnoha aspektů, jako jsou například stav stávajícího produktu (poškozenost lyží, vyhovující technické parametry...) či zaměření (typ) lyží.

7. 2 OT analýza

Pro společnost Kästle je jako největší konkurent firma Stöckli. Ta je pro Kästle svojí exkluzivitou a velmi podobnými objemy prodeje největším konkurentem. Vyššími modely ve svých řadách lyžařských produktů jsou však konkurenty společnosti Fischer či Atomic. Podle oslovených respondentů jsou tyto známější značky vnímané zároveň i jako kvalitnější oproti značce Kästle.

Pro podnik je velká příležitost se na českém trhu prosadit a získat nové zákazníky. Příležitost spočívá v rozšíření sortimentu do více prodejen po více místech v České republice. Produkty by se měly stát pro spotřebitele dostupnější. Jak ukázal dotazník, 77 % oslovených lidí upřednostňuje nákup v kamenné prodejně.

Hrozbou pro firmu, ale i celý trh lyžařského vybavení, je především sezónnost produktů. V České republice je stejně jako po celé planetě čím dál více pozorovatelné globální oteplování, které přináší čím dál horší sněhové podmínky. Jako další problém je pro odbyt produktů společnosti klesající zájem o lyžování mezi mladší generací.

Aktuální situace je pro podnik velmi nepříznivá a velká hrozba. Koronavirus způsobil menší poptávku již na konci této sezóny a mnoho odběratelů zrušilo své zakázky do zahraničí i na příští rok. Tento stav podniku přináší nové příležitosti se ve výrobě zaměřit více na jiný druh sortimentu, než je lyžařské vybavení (řízený hovor s OEM obchodním ředitelem).

8 Vlastní návrh

Marketingová analýza přinesla řadu informací, které mohou přinést pozitivní změny pro zkoumanou společnost. Jako jeden z nejdůležitějších je návrh týkající se povědomí o značce. O značce Kästle je na českém trhu velmi malé povědomí.

Pro firmu by bylo vhodné zpracovat na rozšíření svého zboží do prodejen se sportovním a lyžařským vybavením na více místech v České republice, aby byly produkty pro lyžaře dostupnější, než aktuálně jsou. Velkou výhodou je, že se běžky Kästle vyrábějí na Vysočině a pokračují tak v Novoměstské tradici výroby lyží. Nicméně nevýhoda je, že široká veřejnost vůbec nezaregistrovala přesunutí části výroby do Čech. Proto by měl marketing společnosti Kästle tyto informace více využít a zaměřit je v kampani pro zvýšení povědomí a prodeje. Velká možnost se skrývá ve využití Public relations. Firma by se mohla zaměřit na různé články a reportáže z výroby, sportu spojeném se zdravým životním stylem a poskytnout lidem zajímavosti ohledně firmy a historie, která je spojena i s výrobou lyží na Vysočině. Články mohou vycházet jak v tištěné rubrice (sportovní katalogy, regionální tisk), tak v online podobě (na blogu, na sociálních sítích atd.).

Výrobní řada MX a jiné produkty mají mnohá ocenění. Velkým přínosem by bylo uvádět tyto ocenění na internetu a v reklamách, díky čemuž by se mohla i MX řada dostat do většího povědomí. Tato výrobní řada je pro firmu velmi důležitá, ale propagace této řady a jejího ocenění je jen okrajová.

Firma Kästle se snaží svojí výrobní technikou neustále zlepšovat produkci a vývoj produktů, což je dozajista užitečné. Pro zákazníky je důležitá cena produktu. Ta by se mohla pro společnost postupně snižovat díky vyššímu počtu prodaných kusů. Kästle má širokou nabídku sjezdových lyží v různé cenové nabídce a dle různých druhů, ve kterých si každý vybere dle svých preferencí. Doporučení pro společnost je ale především na nabídku běžeckých lyží a jejího budoucího možného rozšiřování pro další sezóny. Rozšíření by se mohlo uskutečnit v sortimentu mužských a ženských běžeckých lyží a také určitého typu běžeckých vybavení pro děti. V České republice je velký počet lidí, kteří aktivně běžkují a na které by mohlo Kästle tímto opatřením do budoucna cílit.

V úvahu se však musí vzít aktuální situace ve světě. V několika posledních letech dochází k pozorovatelnému klimatickému oteplování a je čím dál méně vhodných podmínek k provozování běžeckého i sjezdového lyžování. K této nepříjemné skutečnosti se přidala současná situace způsobená koronavirem COVID-19. Právě díky sjezdovému lyžování se koronavirus dostal do mnoha států v Evropě včetně České republiky. Dá se předpokládat, že mnoho lidí se lyžování v zahraničí bude určité zimní období vyhýbat. V letošním roce a možná i v několika následujících bude více českých občanů trávit tedy dovolené po destinacích v České republice. Mnoho občanů bude vyhledávat aktivity, které budou moci uskutečňovat venku. V předpoklad se dá vzít i větší návrat k běžeckému lyžování, provozovanému v naší zemi, za předpokladu dobrých sněhových podmínek.

Společnost by se mohla vzhledem k daným problémům zaměřit na rozvoj kolečkových lyží, které již vyrábí, ale spíše jako doplněk. Kolečkové lyže jsou alternativou běžeckých lyží pro profesionální lyžaře v letním období. Kästle by mohlo tento produktový doplněk nabídnout a propagovat i mezi rekreační sportovce. V České republice se díky dotacím z Evropské unie ročně postaví stovky až tisíce kilometrů nových cyklostezek. Ty jsou volně přístupná, stejně jako zpevněné cesty mimo hlavní silnice, které by byly ideální volbou pro uskutečňování tohoto sportu. V úvahu by zajisté stálo rozšíření letního sortimentu společnosti Kästle o výrobu jízdných kol (horských, trekingových). Kola se dají využívat delší roční období a oproti jiným produktům mají větší využitelnost. V dnešní době je zájem o kola vzrůstající a výroba kol by firmě přivedla nové zákazníky.

Firma by produkty mohla propojit s otevřením nových půjčoven v rekreačních střediscích v České republice. V nich by mohl vyškolený personál provádět instruktáž, jak správně lyžovat na kolečkových lyžích a zájemcům by je mohl následně i půjčovat, stejně jako jízdní kola.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou analýzou daného produktu ve společnosti Kästle. Pro podnik je analýza produktů velmi důležitá, nejen pro zpětnou vazbu a ke zjištění, jak si vybraná produktová řada vede na daném trhu, ale také jaké je povědomí o produktech mezi zákazníky. Práce je orientována na běžecské a sjezdové lyže Kästle se zaměřením na výrobovou řadu MX.

Nejdříve se práce zaměřuje na vymezení základních pojmů z oblasti marketingu. Popisuje jednotlivé nástroje marketingového mixu, které souvisejí s daným tématem práce. Druhá kapitola je zaměřena na marketingové prostředí, a to jak mikroprostředí, tak makroprostředí. Také se práce zabývá marketingovým výzkumem, a to z hlediska kvalitativního i kvantitativního. Poté se přešlo k charakteristice a analýze zvolené organizace. V ní je v oddílech popsána společnost v základních informacích a její produkty. Pátá kapitola byla věnována samotnému marketingovému šetření, jeho realizaci a následnému vyhodnocení. Jeho cílem bylo zjistit spotřebitelské chování při nákupu lyží. Dotazníkové šetření obsahovalo 17 otázek a odpovídal na něj základní soubor dotazovaných, který obsahoval přes sto osob. Dotazník se skládal z úvodních otázek, pokračoval otázkami ohledně pořizování lyží, po nichž následovaly otázky zaměřené na značku Kästle. Poté byl proveden analytický blok skládající se analýzy vnitřního a vnějšího prostředí. V analýze vnitřního prostředí byla provedena analýza výrobové řady MX, ve které byl produkt podrobněji rozebrán.

V závěru bakalářské práci byl proveden návrh pro společnost jako reakce na zjištěné informace. Mezi ně patří především malé povědomí o značce Kästle mezi českou veřejností a menší počet produktů v sekci běžecských lyží. Návrh také obsahuje zaměření na letní sortiment, jako jsou kolečkové lyže a jízdni kola. Bakalářská práce byla vypracována z veřejně dostupných zdrojů a z interních dokumentů společnosti Kästle.

POUŽITÉ ZDROJE

- [1] DĚDKOVÁ, Jaroslava, 2012. *Základy marketingu: Výrobní systémy I.* [online]. [cit. 2019-12-03]. Dostupné z: http://www.kvs.tul.cz/download/educom/MZ05/VY_03_014.pdf. Projekt Educom. Technická univerzita v Liberci
- [2] DIVOKÝ, Vlastimil, 2014. *Každý druhý Čech jezdí na lyžích, třetina Čechů v zimě nesportuje vůbec. ERV Evropská pojišťovna* [online]. [cit. 2020-01-25]. Dostupné z: <https://www.ervpojistovna.cz/cs/kazdy-druhy-cech-jezdi-na-lyzich>
- [3] FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA and Tomáš URBÁNEK, 2003. *Marketing: základy a principy.* Brno: Computer Press. Praxe manažera. ISBN 80-7226-888-0.
- [4] FORET, Miroslav, 2010. *Marketing pro začátečníky. 2., aktualiz. vyd.* Brno: Computer Press. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-3234-0.
- [5] HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd.* Praha: Grada. Expert. ISBN 80-247-0447-1.
- [6] Interní zdroje společnosti
- [7] KANTOROVÁ, Kateřina, 2014a. *Marketing I: distanční opora.* Pardubice: Univerzita Pardubice. ISBN 978-80-7395-707-0.
- [8] KANTOROVÁ, Kateřina, 2014b. *Marketing II.* Pardubice: Univerzita Pardubice. ISBN 978-80-7395-815-2.
- [9] KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [10] KÄSTLE CZ, 2019. *Výroční zpráva [2018]* [online]. [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=58401180&subjektId=429392&spis=682835>

- [11] KÄSTLE: Alpin lyže, ©2020. In: *Kästle* [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.kaestle.com/cs/alpin/lyze/>
- [12] KÄSTLE logo, 2019. In: *SNOWbiz: Proslulá značka lyží Kästle přesunuje jádro výroby do Česka* [online]. [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://snowbiz.cz/proslula-znacka-lyzi-kastle-presunuje-jadro-vyroby-do-ceska/>
- [13] KÄSTLE: Nordic lyže, ©2020. In: *Kästle* [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.kaestle.com/cs/nordic/lyze/>
- [14] KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [15] Maticе BCG, 2006. In: *Condak.net: Model BCG* [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.condak.net/clanky/2kravy/cs/01.html>
- [16] MECEROD, Jiří, 2015. *Omni-Channel Distribution: módní pojem, nebo nevyhnutelná cesta k zákazníkům?* *Elogistika.info* [online]. [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: <https://www.elogistika.info/omni-channel-distribution-modni-pojem-nebo-nevyhnutelna-cesta-k-zakaznikum/>
- [17] PŘÍKRYLOVÁ, Jana and Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [18] Řízený hovor s OEM obchodním ředitelem, 29. 4. 2020.
- [19] SWOT analýza, 2012. In: *Vlastní cesta: Poradenský portál* [online]. 2012 [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://www.vlastnicesta.cz/metody/swot-analyza/>
- [20] TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [21] URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství. Management. Studium. ISBN 978-80-87197-17-2.

[22] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

[23] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

[24] Životní cyklus výrobku nebo služby, 2018. In: *Managementmania: Životní cyklus výrobku nebo služby (Product or Service Lifecycle)* [online]. [cit. 2019-11-26]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>


PŘÍLOHY

Příloha A: Sjezdové lyže

Příloha B: Běžecké lyže

Příloha C: Dotazník v elektronické podobě

Příloha A: Sjezdové lyže



[ALPIN](#)
[NORDIC](#)
[ZKUŠENOST KÁSTLE](#)
[PRODEJCI](#)

SKIFINDER
NAJDĚTE TY PRAVÉ

Zvolte pohlaví

ALL MEN WOMEN JUNIOR

Co preferujete?

Piste Allmountain Freeride Tour


Jak byste popsali svůj lyžařský styl?
COMFORT SPORT ADVANCED

Kolik měříte?
Výška cm

Máte další dotazy nebo komentáře?


SBÍRKA 2019/20

VŠE MEN WOMEN JUNIOR




MX67

PISTE ALLMOUNTAIN FREERIDE




MX74

PISTE ALLMOUNTAIN FREERIDE




MX84

PISTE ALLMOUNTAIN FREERIDE




MX89

PISTE ALLMOUNTAIN FREERIDE




MX99

PISTE ALLMOUNTAIN FREERIDE




DX73 W

PISTE ALLMOUNTAIN FREERIDE




KX66

PISTE ALLMOUNTAIN FREERIDE




JX67

PISTE ALLMOUNTAIN FREERIDE




DX85 W

PISTE ALLMOUNTAIN FREERIDE




FX96 W

PISTE ALLMOUNTAIN FREERIDE




JX68

PISTE ALLMOUNTAIN FREERIDE




RX12 SL

PISTE ALLMOUNTAIN FREERIDE




RX12 GS

PISTE ALLMOUNTAIN FREERIDE




PX71

PISTE ALLMOUNTAIN FREERIDE




FX86

PISTE ALLMOUNTAIN FREERIDE




FX96 HP

PISTE ALLMOUNTAIN FREERIDE




DX73

PISTE ALLMOUNTAIN FREERIDE




DX85

PISTE ALLMOUNTAIN FREERIDE



FX106 HP

PISTE ALLMOUNTAIN FREERIDE



FX116

PISTE ALLMOUNTAIN FREERIDE



TX65 HP

PISTE | ALLMOUNTAIN | FREERIDE



TX82

PISTE | ALLMOUNTAIN | FREERIDE



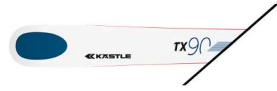
SCALA

PISTE | ALLMOUNTAIN | FREERIDE



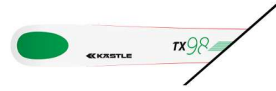
PROTO

PISTE | ALLMOUNTAIN | FREERIDE



TX90

PISTE | ALLMOUNTAIN | FREERIDE



TX98

PISTE | ALLMOUNTAIN | FREERIDE



SUPRA

PISTE | ALLMOUNTAIN | FREERIDE

Příloha B: Běžecské lyže



RX10 SKATE

COMFORT | SPORT | ADVANCED | RACE



RX10 JUNIOR SKATE

COMFORT | SPORT | ADVANCED | RACE



RX10 JUNIOR CLASSIC SKIN

COMFORT | SPORT | ADVANCED | RACE



XP20 SKATE

COMFORT | SPORT | ADVANCED | RACE



RX10 CLASSIC

COMFORT | SPORT | ADVANCED | RACE



RX10 JUNIOR CLASSIC

COMFORT | SPORT | ADVANCED | RACE



XP20 CLASSIC

COMFORT | SPORT | ADVANCED | RACE



XP20 CLASSIC SKIN

COMFORT | SPORT | ADVANCED | RACE



XP30 SKATE

COMFORT | SPORT | ADVANCED | RACE



XP30 JUNIOR SKATE

COMFORT | SPORT | ADVANCED | RACE



XP30 JUNIOR CLASSIC

COMFORT | SPORT | ADVANCED | RACE



XP30 JUNIOR CLASSIC SKIN

COMFORT | SPORT | ADVANCED | RACE



XP30 CLASSIC

COMFORT | SPORT | ADVANCED | RACE



XP30 CLASSIC SKIN

COMFORT | SPORT | ADVANCED | RACE

Příloha C: Dotazník v elektronické podobě



Sekce 1 z 5

DOTAZNÍK

Dotazník zjišťuje spotřebitelské chování při nákupu lyží. Je vytvořen pro účely bakalářské práce a jeho vyplnění zabere cca 2 minuty.
Děkují za vyplnění, Anna Dvořáková - studentka Univerzity Pardubice.

1) Jste aktivní lyžař? *

Ano

Ne

2) Máte vlastní běžecké lyže, sjezdové lyže? *

Mám oboje (běžky i sjezdovky)

Běžky

Sjezdovky

Využívám půjčovny lyží (nevlastním ani běžky, ani sjezdovky)

Nelyžuji

o sekci 1 Pokračovat na další sekci

Sekce 2 z 5

Požizování lyží

Popis (nepovinný)

3) Kupujete si nové nebo použité lyže? *

Nové lyže

Použité lyže

4) Po jak dlouhé době si kupujete nové lyže? *

⋮

- Po roce až dvou letech
- Po třech až pěti letech
- Po pěti až deseti letech
- Po více jak deseti letech
- Nové lyže si nekupuji, pořizuji si lyže z druhé ruky

5) Lyže byste si koupili spíše přes internet nebo v kamenné prodejně? *

- Internet
- Kamenná prodejna

6) Na základě čeho se rozhodujete při nákupu lyží? (1 - důležité, 4 - nejméně důležité) *

	Značka	Cena	Design - vzhled	Technické paramet...
1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7) V jaké cenové hladině si pořizujete běžecské lyže? *

⋮

- Do 3 000 Kč
- 3 000 Kč - 5 000 Kč
- 5 000 Kč - 10 000 Kč
- 10 000 Kč - 15 000 Kč
- 15 000 Kč a více

8) V jaké cenové hladině si pořizujete sjezdové lyže? *

- Do 5 000 Kč
- 5 000 Kč - 8 000 Kč
- 8 000 Kč - 11 000 Kč
- 11 000 Kč - 15 000 Kč
- 15 000 Kč - 22 000 Kč
- 22 000 Kč a více

9) Využíváte testovací centra (před samotným nákupem / půjčením)? *

- Ano
- Ne
- Nevím, že je tato možnost (ale rád bych)

10) Znáte firmu KÄSTLE CZ, a.s.? *

- Ano
- Ne

o sekci 3 Pokračovat na další sekci

Sekce 4 z 5

Značka KÄSTLE



Popis (nepovinný)

11) Co si podle Vás od KÄSTLE můžete pořídit? *

- Lyže/lyžařské vybavení
- Celkově sportovní vybavení (od oblečení, přes lyže, kola, atd.)
- Jiné zboží

12) Odkud značku KÄSTLE znáte? *

- Mám od nich něco pořízené
- Od rodiny, přátel nebo známých, kteří mají od KÄSTLE něco pořízené
- Z internetu, televize, novin, reklamy apod.
- Neznám KÄSTLE
- Nevím

13) Jaký produkt/produkty od KÄSTLE doma máte? *

- Běžecské lyže
- Sjezdové lyže
- Jiné sportovní vybavení
- Oblečení
- Něco jiného
- Nemám od KÄSTLE nic pořízené
- Nevím

14) Jak vnímáte kvalitu značky v porovnání s ostatními? (1 - vysoká kvalita značky, 4 - nejmenší kvalita značky)

	Atomic	Fischer	Kästle	Rossignol	Salamon
1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sekce 5 z 5

Údaje

Popis (nepovinný)

15) Vaše pohlaví? *

- Muž
- Žena

16) Jaký je Váš věk? *

- < 20 let
- 20 - 25 let
- 25 - 30 let
- 30 - 40 let
- 40 - 50 let
- > 50 let

17) Jaký je Váš současný stav?

- Pracuji
- Studuji
- Jsem na mateřské / rodičovské dovolené
- Jiný

Děkuji za Vaše odpovědi a čas. Anna Dvořáková

Popis (nepovinný)