

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Marketingový mix vybrané organizace

Marketing Mix of Selected Organization

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Soňa Cupalová

NAVRÁTILOVÁ

TEREZA

2023

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Navrátilová** Jméno: **Tereza** Osobní číslo: **499823**
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**
Zadávající katedra/ústav: **Institut ekonomických studií**
Studijní program: **Ekonomika a management**

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Marketingový mix vybrané organizace

Název bakalářské práce anglicky:

Marketing Mix of Selected Organization

Pokyny pro vypracování:

Cíl: Cílem bakalářské práce je vypracovat marketingový mix vybrané organizace a na základě zjištění vypracovat doporučení.
Přínos: Zhodnocení marketingového mixu vybrané organizace.
Osnova: Teoretická část – Úvod, Situační analýza, Marketingový mix; Praktická část – Představení společnosti, Marketingový mix, Situační analýza; Závěr
Metody: Kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření

Seznam doporučené literatury:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Marketing management. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

Ing. Soňa Cupalová institut ekonomických studií

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **09.12.2022** Termín odevzdání bakalářské práce: **27.04.2023**

Platnost zadání bakalářské práce: _____

Ing. Soňa Cupalová
podpis vedoucí(ho) práce

Mgr. František Hřebík, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Studentka bere na vědomí, že je povinna vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací.
Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

Datum převzetí zadání

Podpis studentky

NAVRÁTILOVÁ, Tereza. *Marketingový mix vybrané organizace*. Praha: ČVUT 2023. Bakalářská práce.
České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 26. 04. 2023

Podpis:

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat paní Ing. Soně Cupalové za její vedení bakalářské práce, připomínky, ochotu, čas, trpělivost a cenné rady, které mi pomohly při zpracování této bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat společnosti Decathlon za možnost psát práci právě o nich. Další poděkování patří panu řediteli chodovské prodejny Decathlon Vojtěchu Benediktovi za ochotu, čas a poskytnutí cenných informací.

Abstrakt

Tématem této bakalářské práce je marketingový mix vybrané organizace. Teoretická část je zaměřena na marketingový mix a jeho prvky – produkt, cenu, distribuci a komunikaci, dále je popsána část situační analýzy – analýza SWOT. V praktické části je popsána metodika výzkumu a představena společnost Decathlon, která byla vybrána pro zpracování této práce. Dále lze v praktické části nalézt vypracovaný marketingový mix společnosti a analýzu a interpretaci dat z dotazníkového šetření. Cílem bakalářské práce bylo vypracovat marketingový mix vybrané organizace a na základě zjištění vypracovat doporučení. Závěr práce obsahuje výsledná doporučení.

Klíčová slova

marketing, marketingový mix, marketingové prvky, SWOT analýza, produkt, cena, distribuce, komunikace

Abstract

The topic of this bachelor's thesis is the marketing mix of selected organization. The theoretical part is focused on the marketing mix and its elements – product, price, place and promotion, and the part of the situation analysis – SWOT analysis is also described. In the practical part, the research methodology is described and the company Decathlon, which was chosen for this thesis, is introduced. Furthermore, in the practical part, you can find the marketing mix of the selected company and the analysis and interpretation of data from questionnaire survey. The aim of the bachelor's thesis was to make a marketing mix of the selected organization and to draw up recommendations based in the findings. The conclusion of the thesis contains the resulting recommendations.

Key words

marketing, marketing mix, marketing elements, SWOT analysis, product, price, place, promotion

Obsah

Úvod	9
1 Marketingový mix	11
1.1 Produkt	11
1.2 Cena	14
1.3 Distribuce	15
1.4 Komunikace.....	18
1.5 Shrnutí kapitoly	22
2 Situační analýza	23
2.1 SWOT analýza	24
2.2 Shrnutí kapitoly	26
3 Metodika bakalářské práce	28
3.1 Primární a sekundární analýza dat.....	28
3.2 Výzkum nástrojů marketingového mixu	28
3.3 Kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření	29
3.4 SWOT analýza	29
4 Představení společnosti	30
4.1 Společnost Decathlon	30
5 Marketingový mix	32
5.1 Produkt	32
5.2 Cena	33
5.3 Distribuce	34
5.4 Komunikace.....	36
6 Dotazníkové šetření	42
6.1 Analýza výsledků	43
6.2 Vyhodnocení šetření	52
7 Situační analýza	53
7.1 SWOT analýza	53
8 Shrnutí a doporučení.....	55
Závěr.....	58
Seznam použité literatury	60

Seznam obrázků	62
Seznam tabulek.....	63
Seznam grafů	64
Příloha	65

Úvod

Dnešní doba si žádá velmi dobře promyšlenou marketingovou strategii, aby mohla být firma konkurence schopná a mohly být uspokojovány potřeby zákazníků. Marketingový mix je zásadní pro úspěšné podnikání, jelikož se jedná o soubor taktických nástrojů a strategií, které jsou nezbytné právě pro překonávání konkurence a uspokojování potřeb zákazníků. Marketingový mix je zpravidla složen ze čtyř prvků: produkt, cena, místo a propagace. Právě tyto prvky jsou nezbytné pro úspěšné vedení marketingových činností organizace.

Firma Decathlon se zabývá prodejem sportovního vybavení a oblečení a je známá pro inovační a výrobní centra, ve kterých jsou navrhovány vlastní produkty a značky. Bakalářská práce se zabývá marketingovým mixem mezinárodního maloobchodního řetězce Decathlon na českém trhu, aby mohl být poskytnut objektivní názor na to, jak Decathlon využívá jednotlivé prvky marketingového mixu.

Cílem bakalářské práce je vypracovat marketingový mix vybrané organizace a na základě zjištění vypracovat doporučení.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část slouží k pochopení tématu a následnému vypracování praktické části, proto shrnuje a porovnává pohledy na problematiku od různých autorů. Teoretická část je rozdělena do dvou hlavních kapitol. První z nich se zabývá problematikou marketingového mixu, konkrétně popisuje jednotlivé složky: produkt, cenu, distribuci a komunikaci. Druhá kapitola teoretické části je zaměřena na situační analýzu, která se zaměřuje na identifikaci faktorů, které mohou ovlivnit činnost organizace. Z důvodu obsáhlosti práce je v rámci situační analýzy vysvětlena pouze SWOT analýza, která má za cíl identifikovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby organizace.

V praktické části je nejprve popsána metodika bakalářské práce, dále je představena společnost Decathlon. Po představení společnosti následuje kapitola zabývající se jednotlivými prvky marketingového mixu společnosti Decathlon – produktem, cenou, distribucí a komunikací. Metodou zkoumání byl zvolen sběr dat pomocí kvantitativního výzkumu – dotazování, proto se další kapitola zabývá právě analýzou a interpretací dat z dotazníkového šetření. Poslední kapitolou praktické části jsou doporučení, která byla zpracována na základě získaných informací z předchozích kapitol praktické části.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketingový mix

Kotler (2007, s. 1023) popisuje **marketingový mix** jako **soubor taktických nástrojů marketingu** – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firma využívá k přizpůsobení nabídky podle cílových trhů.

Marketingový mix je složen z několika prvků, které jsou propojeny a vyžadují nalezení optimálních proporcí. Jakubíková (2013, s. 190) uvádí, že marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů tvoří marketingovou strategii podniku. Jakubíková dále popisuje, že jednotlivé prvky tradičního marketingového mixu jsou označovány jako **4P**: produkt, cena, distribuce a komunikace.

Podle Jakubíkové (2013, s. 191-192) je důležité si uvědomit, že koncepce 4P je spíše z pohledu prodejce a ne zákazníka. Prodejce vnímá 4P jako nástroje prodeje, kterými ovlivňuje zákazníka. Naopak zákazník vnímá tyto nástroje jako faktory, které ovlivňují jeho spotřebitelský prospěch. Proto je důležité se na 4P dívat z pohledu zákazníka spíše jako na 4C, které lze označit jako **zákaznický marketingový mix**: hodnota z hlediska zákazníka, náklady pro zákazníka, pohodlí a komunikace.

Kotler a Keller (2013, s. 56), stejně jako Jakubíková, formulují klasický marketingový mix jako soubor následujících prvků: výrobek, cena, komunikace a distribuce. Co se týče výrobku, zahrnuje rozmanitost, kvalitu, vzhled, charakteristiky, značku, obal, rozměry, služby a záruky. Cena je stanovována cenovou politikou, slevami, zvýhodněními, lhůtou splatnosti a platebními podmínkami. Komunikace zahrnuje pojmy jako podpora prodeje, reklama, prodejní síly, PR a přímý marketing. Distribuce je definována jako pokrytí, distribuční kanály, sortiment, oblasti, zásoby a doprava.

Karlíček (2018, s. 152) dodává, že marketingový mix by měl být formulován na základě strategických marketingových rozhodnutí v rámci marketingového plánu. Je nezbytné, aby taktická opatření v rámci marketingového mixu byla přizpůsobena cílovému segmentu¹ a podporovala positioning značky². Pouze tak bude zvolená marketingová strategie účinná a dosáhne požadovaných výsledků.

Následující podkapitoly rozebírají jednotlivé nástroje marketingového mixu – produkt, cenu, distribuci a komunikaci.

1.1 Produkt

Kotler (2007, s. 615) definuje **produkt** jako cokoliv, co může být nabídnuto trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, použití či spotřebě. Jednodušeji řečeno to lze označit jako cokoliv, co může uspokojit

¹ Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 35) definují segmenty jako skupiny kupujících, které jsou po procesu segmentace uvnitř homogenní a navenek odlišné od jiných skupin (segmentů).

² Positioning je proces tržního umístění (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 35).

přání a potřeby zákazníka, proto mezi produkty nelze řadit pouze hmotné věci, ale také služby, místa, organizace či myšlenky.

Klasifikace produktu

Kotler a Keller (2013, s. 365) klasifikují produkty dvěma způsoby:

- **Dle trvanlivosti a hmatatelnosti:**
 - Netrvanlivé zboží
 - Trvanlivé zboží
 - Služby
- **Klasifikace spotřebního zboží:**
 - Zboží každodenní potřeby
 - Nakupované zboží
 - Speciální zboží
 - Nehledané zboží

Jakubíková (2013, s. 201) dodává ještě jednu kategorii pro klasifikaci:

- **Dle novosti**
 - Nová generace produktů
 - Nové produkty
 - Modifikované produkty

Jak uvádí Kotler a Keller (2013, s. 364) a Karlíček (2018, s. 160), každý produkt lze rozdělit na jednotlivé úrovně, které lze jinak označit jako hodnoty pro zákazníka. Celkem lze nalézt pět úrovní produktu, které dohromady tvoří tzv. **hierarchii hodnoty pro zákazníka**:

- **Jádro produktu** (klíčový přínos): Jádro produktu je základní, nezbytná část produktu, která mu dodává jeho hlavní hodnotu a funkcionalitu. Jádro produktu je tím, co dělá produkt unikátním a atraktivním pro zákazníky. Obvykle se skládá z klíčových vlastností nebo výhod produktu, které odpovídají na potřeby zákazníků a řeší jejich problémy.
- **Základní produkt**: Druhou vrstvou je základní produkt, který lze chápat jako přetvoření klíčového přínosu ve výrobek.
- **Očekávaný produkt**: Očekávaný produkt je rozšířená verze základního produktu, která obsahuje nadstandardní funkce nebo výhody očekávané zákazníkem na základě jeho preferencí.
- **Rozšířený produkt**: Rozšířený produkt je produkt, který nabízí nadstandardní funkce nebo výhody, které jdou za rámec základních funkcí a výhod, a které mohou zákazníka přitáhnout nebo zvýšit jeho spokojenost. V této fázi se očekává odlišení od konkurence tím, že se podnik bude snažit překonat očekávání zákazníka.
- **Potenciální produkt**: Poslední vrstvou je potenciální produkt, který zahrnuje veškerá rozšíření a přeměny, kterými by mohl produkt v budoucnu projít.

To, co je Kotlerem a Kellerem (2013, s. 364) a Karličkem (2018, s. 160) rozděleno do pěti úrovní produktu, lze zjednodušit, jak uvádí Jakubíková (2013, s. 202-203), do **tří úrovní**:

- **Jádro produktu:** Jádro produktu řeší přání a potřeby zákazníka, splnění jeho tužeb a očekáváníí.
- **Vlastní produkt:** Vlastní produkt obsahuje soubor charakteristických vlastností, které kupující od výrobku očekává.
- **Rozšířený produkt:** Rozšířený produkt by měl obsahovat další služby nebo výhody, které při koupi vznikají. Jedná se o dodatečné služby a užitky pro zákazníka.

Sortiment

Jak uvádí Karliček (2018, s. 169), **sortiment** lze jinak označit také **produktový mix**. Sortiment odkazuje na celkový rozsah produktů nebo služeb nabízených určitým prodejcem nebo firmou. Celkově se skládá z **šířky** (počet kategorií), **délky** (počet produktů v jedné kategorii) a **hloubky** (počet variant jednoho produktu), což dohromady tvoří nabídku produktů nebo služeb, které jsou k dispozici zákazníkům od daného prodejce nebo firmy.

Šíře sortimentu se týká počtu různých kategorií produktů nebo služeb v nabídce. Délka sortimentu se odkazuje na celkový počet jednotlivých produktů nebo služeb, které jsou k dispozici v rámci jedné kategorie. Hloubka sortimentu se týká počtu variant nebo verzí jednoho konkrétního produktu nebo služby (Karliček, 2018, s. 166).

Zamazalová (2009, s. 166) ohledně produktového mixu dodává, že by měl být systematicky uspořádaný a konzistentní. Konzistence v jejím pojetí spočívá v tom, že by měl být propojený a měly by existovat vzájemné vazby mezi jednotlivými kategoriemi produktů. Počet kategorií a jejich konzistence jsou zjevné ukazatele specializace nebo diverzifikace firmy (firma specializovaná na konkrétní typ produktu bude mít omezenější sortiment než obchod nabízející širokou škálu zboží).

Značky

Zamazalová (2009, s. 172) popisuje, že značka slouží k rozlišení výrobků a služeb od konkurenční nabídky, má tedy základní úlohu – identifikaci³, komunikaci a právní ochranu.

Pod pojmem „**vlastní značka**“ si lze představit značku distributora či obchodu, je tedy chybné ji spojovat s něčím jiným. Vlastní značky byly původně spojovány s nižší kvalitou, ale v posledních letech se tento trend mění a spotřebitelé je považují za stejně kvalitní jako ostatní zboží. Obchodníci usilují o posun ve vnímání produktů, které nabízejí pod svou vlastní značkou. Existují tři typy vlastních značek, které se liší podle kvality a ceny: **ekonomické** (s důrazem na nízkou cenu), **standardní** (s cenově dostupnými značkovými výrobky) a **speciální** (určené pro konkrétní typ výrobku). Mezi

³ V tomto případě se identifikací myslí přiřazení produktu k výrobcí a na základě předchozích zkušeností s výrobky společnosti si určit představu o výrobku a přiřadit mu určitou hodnotu (Zamazalová, 2009, s. 172).

hlavní funkce vlastních značek patří budování image firmy a podpora loajality zákazníků, díky nimž lze dosáhnout růstu tržeb (Zamazalová, 2009, s. 172-173).

Služby

Podle Zamazalové (2009, s. 175) lze služby považovat za důležitou součást výkonu obchodníka, které pomáhají dotvářet image firmy. Při rozhodování o poskytování a nabídce služeb by se firma měla řídit tržní orientací, positioningem, sortimentním zaměřením a typologiemi obchodních jednotek.

Jak je uváděno Zamazalovou (2009, s. 175-176), lze rozdělit služby do **dvou kategorií**:

- **Základní služby** – služby, které zákazník automaticky u produktu očekává (např. možnost si vyzkoušet zboží v kabině).
- **Doplňkové služby** – služby, díky kterým se firma snaží potěšit zákazníka a poskytnout mu něco nad rámec jeho očekávání (např. dovážka zboží domů, dětský koutek). Tento typ služeb slouží k odlišení firmy od konkurence.

1.2 Cena

Zamazalová (2009, s. 150) popisuje cenu jako **částku, která odráží hodnotu produktů na trhu**. Cena simuluje, jaký má výrobek hodnotový přínos pro zákazníka a vyjadřuje částku, kterou zákazník ochotně zaplatí za užitek, který získá zakoupením daného výrobku. Pro obchodníky je cena klíčovým nástrojem, který jim umožňuje snadno ovlivňovat tržní dění.

Cena je dle autorů (Karlíček, 2018, s. 175; Srpová a Řehoř, 2010, s. 206) jediným aspektem marketingového mixu, který generuje pro firmu výnosy a příjmy, proto je důležité, aby pokrývala náklady a umožňovala dosahování zisku. Dle těchto názorů je stanovení vhodné ceny pro firmu klíčové, neboť má zásadní vliv na její existenci. Zákazník vnímá cenu výrobku jako hodnotu, kterou za svůj nákup obdrží. Cena jako taková představuje jak hodnotu, kterou zákazník vnímá jako svou investici, tak ochotu prodávajícího tuto hodnotu akceptovat.

Jakubíková (2013, s. 274-278) definuje dva základní faktory, které ovlivňují stanovení cen produktu: externí faktory (charakter trhu, poptávka, konkurence, zákazníci); interní faktory (marketingové cíle firmy, organizace cenové politiky, marketingový mix, náklady).

Metody tvorby cen

Zamazalovou (2009, s. 154-155) jsou popisovány tři základní metody tvorby cen:

1. **Nákladově orientovaná** – jedná se o jednoduchou metodu, která pro stanovení ceny používá vztah: $\text{náklady} + \text{zisková přírážka (marže)} = \text{cena}$
2. **Konkurenčně orientovaná** – metoda, která pro stanovení ceny využívá sledování cen konkurence a ceny následně kopíruje.
3. **Hodnotově (poptávkově) orientovaná** – metoda využívá nízké ceny, které hodnotí kvalitní produkty.

Jak dále uvádí, jsou metody v praxi užívány v kombinaci.

Zamazalová (2009, s. 153) popisuje dvě základní **cenové strategie**, o kterých rozhoduje vrcholový management:

1. **Strategie trvale nízkých cen** – jsou nastaveny trvale nízké ceny, kde firma nepoužívá žádné výprodejové akce (pouze velmi zřídka) a spoléhá na to, že trvalé ceny jsou pro zákazníka jistota.
2. **Strategie vysokých cen** – obsahuje propagační akce, které se snaží přilákat zákazníka.

1.3 Distribuce

Distribuce, někdy v literatuře označována jako místo či dostupnost, je proces, který zajišťuje přesun produktu z místa výroby do místa spotřeby. Zjednodušeně řečeno se jedná o to, jakým způsobem zákazník získá produkt. Cílem distribuce je, aby zákazník získal výrobek ve správný čas na správném místě, při čemž by se značka měla řídit stanovenou marketingovou strategií a mít co nejmenší náklady (Karlíček, 2018, s. 216).

Distribuční politika obsahuje rozhodnutí o tom, jakým způsobem se zboží dostane k zákazníkovi – tedy volbu **distribučních cest**. Distribuční cestu lze označit jako soubor firem nebo jednotlivců, kteří pomáhají výrobcí přesunout zboží k zákazníkovi (Jakubíková, 2013, s. 242, 244).

Každá distribuční cesta musí obsahovat výrobce a konečného zákazníka – spotřebitele. Kromě těchto článků může distribuční cesta obsahovat také další subjekty – mezičlánky. Mezičlánky lze dělit do tří skupin: **obchodní prostředníky** (zboží nakupují, chvíli vlastní a poté prodají), **obchodní zprostředkovatele** (zboží nevlastní, ale pouze hledají subjekty nabídky a poptávky a zprostředkovávají jejich setkání a prodej), **podpůrné distribuční mezičlánky** (firmy, které poskytují velké množství služeb) (Jakubíková, 2013, s. 244; Srpová a Řehoř, 2010, s. 213).

Jakubíková (2013, s. 244, 246) dále kategorizuje prostředníky na maloobchod a velkoobchod; zprostředkovatele na komisionáře, obchodního zástupce výrobce a aukční společnost.

Obecně lze rozdělit dvě základní distribuční cesty – **přímou a nepřímou distribuční cestu** (Karlíček, 2018, s. 222).

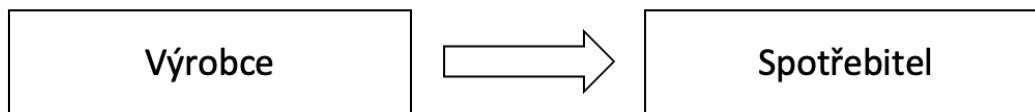
Kotler a Keller (2013, s. 258) zobrazují čtyři úrovně spotřebitelských marketingových kanálů (distribučních cest). Autoři zobrazují nultou až třetí úroveň distribučních cest, kde nultá úroveň znamená právě přímou distribuční cestu a úroveň jedna až tři zobrazují nepřímé distribuční cesty různých délek.

Přímá distribuční cesta

Přímá distribuční cesta, někdy též označována jako bezúrovňová, Kotlerem a Kellerem (2013, s. 459) označována jako nultá úroveň, je forma distribuční cesty, ve které dochází k přímému kontaktu mezi firmou a zákazníkem. Znamená to tedy, že firma nevyužívá žádné distribuční mezičlánky. Tyto

firmy využívají k distribuci produktů vlastní prodejce, prodejny, provozovny, e-shopy atd. (Jakubíková, 2013, s. 249; Karlíček, 2018, s. 222).

Obrázek 1 Přímá distribuční cesta (Zdroj: vlastní zpracování, 2022)



Jako výhody přímé distribuční cesty lze dle Jakubíkové (2013, s. 249) považovat to, že je prodejce v bezprostředním kontaktu se zákazníkem, tento způsob prodeje pomáhá budovat vztahy se zákazníky a zároveň má prodejce možnost mít kontrolu nad svými produkty. Značnou nevýhodou může být to, že výrobce nese rizika (např. riziko spojené se ztrátami a poškozením zboží).

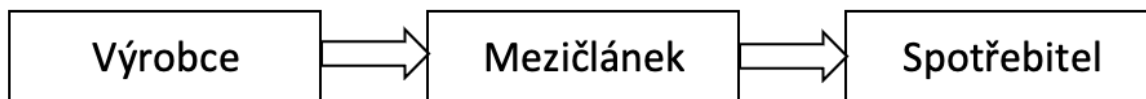
Srpová a Řehoř (2010, s. 214) uvádí příklady forem, prostřednictvím kterých se provádí přímý prodej:

- Prodej využívající vlastní prodejní prostory
- Prodej využívající vlastní prodejní automaty
- Prodej bez prodejních prostor (zásilkový či elektronický projev)

Nepřímá distribuční cesta

Nepřímá distribuční cesta spočívá v tom, že se mezi výrobcem a spotřebitelem nachází mezičlánek (zprostředkovatel, prostředník). Mnohdy je pro firmy tento typ distribuční cesty nejefektivnější (Karlíček, 2018, s. 225).

Obrázek 2 Nepřímá distribuční cesta (Zdroj: vlastní zpracování, 2022)



Kotler a Keller (2013, s. 458-459) popisují několika úrovně distribuční cesty.

Jednoúrovňový marketingový kanál obsahuje pouze jeden mezičlánek, nejčastěji se jedná o začleňování maloobchodu (nemusí to být pravidlem – může se jednat také o velkoobchod, zásilkový obchod či internetový obchod). Tato úroveň se používá zejména pro netrvanlivé výrobky, tedy výrobky s krátkou trvanlivostí (Jakubíková, 2013, s. 253; Srpová a Řehoř, 2010, s. 215).

Dvouúrovňová distribuční cesta obsahuje dva mezičlánky. Distribuční cesta od výrobce vede přes velkoobchod, maloobchod ke spotřebiteli (Kotler a Keller, 2013, s. 459; Srpová a Řehoř, 2010, s. 215).

Tříúrovňový kanál má v sobě tři mezičlánky. Velmi častým třetím mezičlánkem bývá zprostředkovatel v podobě agenta. Zprostředkovatel je potřeba zejména při nákupu drahých produktů (Srpová a Řehoř, 2010, s 216).

Víceúrovňové distribuční cesty se v praxi moc nepoužívají, důvodem je to, že čím vyšší počet mezičlánků mezi výrobcem a spotřebitelem, tím se pro výrobce stává těžší získat informace o zákazníkovi a kontrola nad celou distribuční cestou je složitější (Kotler a Keller, 2013, s. 459).

Distribuční strategie

Jak uvádí Karlíček (2018, s. 219), každá firma si volí distribuční strategii. Distribuční strategie se volí na základě toho, kolik distributorů firma používá. Firma může zvolit mezi intenzivní, exkluzivní a selektivní distribuční strategií.

- **Intenzivní distribuční strategie**, jak uvádí autoři (Blažková, 2007, s. 123; Jakubíková, 2013, s. 262; Karlíček, 2018, s. 219), používá co největší počet prodejních míst, tak aby byl produkt pro zákazníka dostupný kdekoli si vzpomene. Příkladem těchto produktů může být zboží, které se spotřebovává často – zboží denní potřeby (nápoje, chléb, žvýkačky atd.). Mezi výhody této strategie lze řadit zvýšení povědomí mezi zákazníky a zvyšování prodejů/impulzivních prodejů. Nevýhodné jsou pro výrobce v tom, že nejsou schopni kontrolovat velké množství distributorů, kteří mají nasmlouvané i jiné značky.
- **Distribuce exkluzivní** je opakem intenzivní strategie – zaměřuje se na malý počet distributorů, kteří jsou jako mezičlánek pečlivě vybíráni. Je zde kladen důraz na nákupní zážitek, který spotřebitel při nákupu zboží zažije. Firmy tuto strategii vybírají, protože se snaží, aby nákup jejich produktů byl pro zákazníka výjimečný, pokud by byl produkt k dostání všude, ztratil by svou exkluzivitu. Výhodou výběru této strategie pro firmu je lepší možnost kontroly prodejů a služeb, zlepšení image produktu a zlepšení vztahu distributor a výrobce. Mezi nevýhody se řadí spoléhání pouze na jednoho nebo omezený počet distributorů (Blažková, 2007, s. 124; Jakubíková, 2013, s. 262, Karlíček, 2018, s. 219).
- Poslední možností distribuční strategie je **selektivní distribuce**, která využívá omezeného počtu vybraných distribučních míst. Jedná se o jakýsi kompromis mezi intenzivní a exkluzivní distribuční strategií – firma nepoužívá tolik distributorů jako intenzivní strategie, ale zároveň jich používá víc než při strategii exkluzivní (Karlíček, 2018, s. 220).

Při distribuci je velmi důležitá volba **lokality** – prodejního místa. Určení lokality je dle autorů (Jakubíková, 2013, s. 266; Zamazalová, 2009, s. 128) rozhodující faktor pro rozhodování o nákupu u zákazníka. Karlíček (2018, s. 216-217) popisuje lokalitu velkých (hypermarketů) a malých (supermarketů) obchodů. Velké obchody bývají zpravidla na okrajích měst, jelikož se jedná o obchody, ve kterých jsou prodávány produkty, které nejsou potřeba každý den, a tak zákazníkovi stačí jejich nákup jednou týdně. V tomto typu prodejen se zákazníci mohou setkat s nižšími cenami, jelikož prodejny nemají vysoké náklady na provoz. Malé obchody jsou lokalizovány zejména v centru měst, protože se předpokládá potřeba nákupu zboží denní potřeby. Zde se kvůli nákladům předpokládá také vyšší cena.

Kromě lokality je dle Jakubíkové (2013, s. 266) důležitý **vzhled a image prodejního místa**, proto je důležité využití barev, světel, vůní, zařízení atd. Mezi jeden z prvků, který dotváří image prodejny jsou zaměstnanci a způsob jejich péče o zákazníky.

1.4 Komunikace

Z obecného hlediska je komunikace dle Zamazalové (2009, s. 182) proces, při němž dochází ke sdělení informace, jejímž cílem je odstranit či snížit nejistotu u všech stran, které mezi sebou komunikují.

Kotler a Keller (2013, s. 516) vysvětlují **marketingovou komunikaci** jako proces, kterým organizace komunikuje s cílovou skupinou zákazníků, aby podpořila povědomí o svých produktech nebo službách, vytvořila zájem a podnítila k nákupu. Cílem marketingové komunikace je navázat a udržovat dlouhodobý a efektivní vztah mezi organizací a jejími zákazníky.

Jak dodává Karlíček (2018, s. 193), marketingová komunikace by měla vycházet z marketingové firemní strategie. To, jaké prvky budou pro komunikaci zvoleny (místo komunikace, zvolená slova, vzhled, zvukové prvky, médium...) tvoří dohromady **marketingové sdělení**.

Marketingová komunikace by měla vycházet z dlouhodobých cílů společnosti. Zamazalová (2009, s. 183) udává za **cíle marketingové komunikace**: předání informací o značce či výrobku, podtrhnutí vlastností, užitku a hodnoty produktu, diference od konkurence, přesvědčení zákazníka, zvýšení poptávky a zlepšení vztahu se zákazníky a veřejností.

Pro nejefektivnější formu marketingové komunikace se volí tzv. **integrovaná marketingová komunikace**, která má za úkol zharmonizovat všechny komunikační nástroje. Úkolem integrované komunikace je dle Jaderné a Volfové (2021, s. 137) propojit všechny činnosti tak, aby došlo k efektivní a jednotné komunikaci na cílové skupiny, a zároveň aby byla komunikace provázána na marketingový mix.

Marketingová komunikace je zajišťována složkami **komunikačního mixu**, jehož základní prvky jsou reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing (Kotler, 2007, s. 809; Zamazalová, 2009, s. 185).

Kotler a Keller (2013, s. 518) rozšířili základních pět složek komunikačního mixu o další tři: události a zážitky, interaktivní marketing a ústní šíření.

Tabulka 1 zobrazuje zmíněné složky komunikačního mixu, včetně platforem, které využívají (Kotler a Keller, 2013, s. 518-519).

Tabulka 1 Komunikační mix – prvky (Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler a Keller, 2013, s. 519)

Složky komunikačního mixu						
Reklama	Podpora prodeje	Události a zážitky	PR a publicita	Přímý marketing	Ústní šíření	Osobní prodej
Tiskové a vysílané reklamy	Odměny a dárky	Sport	Tiskové balíčky	Katalogy	Tváří v tvář	Prodejní prezentace
Vnější a vnitřní balení	Slevy	Zábava	Semináře	Mailingy	Chat	Setkání
Billboardy	Věrnostní programy	Pouliční aktivity	Výroční zprávy	E-mail	Blog	Vzorky
Cedule	Reklamní předměty		Firemní časopis	Firemní blogy		Veletrhy
Displeje v místě prodeje	Ukázky		Charitativní dary	Webové stránky		
	Soutěže a hry					

Reklama

Reklama je jeden z nejzákladnějších prvků komunikačního mixu. Jedná se o neosobní a placenou formu marketingové komunikace, která slouží k navázání vztahu se zákazníkem, ať se jedná o současného či budoucího. Dalším úkolem reklamy bývá zvýšení povědomí o značně, ovlivňování postojů k ní, podpoření image značky, budování trhu a zvyšování prodeje (Jakubíková, 2013, s. 308; Karlíček, 2016, s. 49; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 66).

Jakubíková (2013, s. 308) popisuje **výhody a nevýhody reklamy**. Mezi hlavní výhody řadí to, že reklama dokáže oslovit široké publikum zákazníků, které se nachází na různých geografických místech. Na druhou stranu se jedná o jednostrannou komunikaci, která probíhá pouze směrem od podniku ke spotřebiteli.

Jsou rozdělovány dvě kategorie reklamy na základě předmětu činnosti (Jakubíková, 2013, s. 309):

- **produktová reklama** – propagace výrobku
- **firemní (institucionální) reklama** – propagace společnosti

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 68-69) dále dělí reklamu na tři kategorie:

- Informační reklama
- Přesvědčovací reklama
- Připomínková reklama

Reklamu lze pouštět prostřednictvím tzv. **reklamních médií**, která se dále dělí na elektronická a klasická (Karlíček, 2018, s. 197-198; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 71):

- elektronické médium: televize, rozhlas, kino, internet;
- klasické médium: tiskoviny, outdoorová (venkovní) reklama.

Podpora prodeje

Autoři (Karlíček, 2016, s. 95; Srpová a Řehoř, 2010, s. 220) definují podporu prodeje jako souhrn zpravidla krátkodobých podnětů, které motivují zákazníka k okamžitému či objemnějšímu nákupu. Prostředky podpory prodeje lákají zákazníka ke koupi produktu tím, že se snaží upoutat jeho pozornost nabídkou výhody z koupě (přidanou hodnotu, která je nad produktem i značkou).

Cílem podpory prodeje je motivování nových spotřebitelů k nákupu, udržení či zvýšení objemu prodeje produktů, odměnění spotřebitele za věrnost ke značce, vzbuzení zájmu o nové výrobky, vytváření zákaznických databází (Srpová a Řehoř, 2010, s. 220; Zamazalová, 2009, s. 204).

Podpora prodeje, jak uvádí Kotler a Keller (2013, s. 559) a Srpová a Řehoř (2010, s. 220-221), obsahuje **nástroje podpory konečných spotřebitelů** (např. bonusy, věrnostní programy, spotřebitelské soutěže, vzorky, kupony, slevy, prémie, odměny, záruky atd.), **podpory prodejních kanálů** (např. slevy z katalogových cen, zboží zdarma atd.) a **podpory firem a prodejních sil** (veletrhy, reklamní předměty atd.).

Šafrová Drášilová (2019, s. 159-160) rozlišuje **cenovou** a **necenovou podporu prodeje**. Do cenové podpory prodeje spadají například časově omezené slevy, kupóny, akční ceny atd. Necenová podpora prodeje obsahuje například ochutnávky, vzorky, předváděcí akce či reklamní předměty.

Jako jeden z nástrojů podpory prodeje lze dle Karlíčka (2018, s. 201) brát i **komunikaci v místě prodeje**, tzv. POP a POS komunikaci (*point of purchase, point of sale*).

POP/POS komunikace

Druh této podpory prodeje lze brát jako veškeré činnosti, které se dějí na místě prodeje. Příkrylová a Jahodová (2010, s. 89) označují tento druh komunikace jako **instore marketing**. POP příp. POS komunikace je velmi účinný prostředek podpory prodeje, jelikož působí na spotřebitele v moment nákupu. Dále dává možnost podrobněji informovat o prodáváných výrobcích, jeho přidaných hodnotách, výhodách – díky tomu je komunikace názornější a efektivnější.

Karlíček (2016, s. 110) považuje za nejužívanější prostředky komunikace na místě prodeje stojany, poutače, plakáty, podlahovou grafiku, televizní obrazovky atd.

Cílem POP a POS komunikace je dle Zamazalové (2009, s. 209) získat povědomí o značce, zaujmout spotřebitele, přilákat spotřebitele k impulzivnímu a opakovanému nákupu a odlišení.

Věrnostní program

Kotler a Keller (2013, s. 810) definují věrnostní program jako nástroj, který odměňuje loajální zákazníky, kteří v podniku nakupují.

Karlíček (2016, s. 108-109) dodává, že zákazníci získají pomocí věrnostních programů různé benefity, slevy či dárky za nákup. Věrnostní programy představují výhodný způsob, jak zákazníky přimět k tomu, aby se vrátili a nakoupili znovu a zároveň pomáhá získat kvalitní databázi zákazníků.

Zamazalová (2009, s. 225-226) uvádí **druhy věrnostních systémů**:

- **Cenový** (odměnou pro zákazníka je nižší cena nakupovaného produktu),
- **Bodový** (za každý nákup – utracenou peněžní částku – se přidělují body, za určitý počet nasbíraných bodů získá zákazník odměnu v podobě např. slevy, dárku atd.),
- **Kombinovaný** (funguje zde princip jako u bodového programu, ale zákazník může sbírat body u skupiny firem, které se účastní provozu těchto věrnostních systémů).

Záruky

Jedním z nástrojů podpory prodeje jsou také prodloužené záruky, díky kterým výrobce ukazuje důvěru v produkt a zaručuje zákazníkovi v případě nespokojenosti či problému s produktem vrácení peněz či opravu případnou výměnu produktu (Kotler a Keller, 2013, s. 561).

Vyzkoušení zdarma

Dalším nástrojem podpory prodeje, kterou uvádí Kotler a Keller (2013, s. 561), je vyzkoušení zdarma, které prodejci nabízí v naději, že si zákazník produkt následně koupí.

Public relations

Public relations, častěji lze najít pod zkratkou PR, se rozumí navázání bližšího vztahu s veřejností. Vztahy s veřejností obsahují veškeré činnosti, které podporují a zlepšují vnímanou image společnosti, značek či produktů. Mezi **pět základních funkcí** PR lze řadit budování vztahů s tiskem, zvýšení publicity produktů, komunikace uvnitř i vně společnosti, lobbying⁴ a poradenství (Kotler a Keller, 2013, s. 567).

Jakubíková (2013, s. 317) definuje **veřejnost** jako skupinu lidí, kteří mají ke společnosti vztahové pouto (přímé, nepřímé) či o firmu projevují zájem.

Tabulka 2 zobrazuje hlavní nástroje PR dle Kotlera a Kellera (2013, s. 569).

Tabulka 2 Nástroje PR (Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler a Keller, 2013, s. 569)

Nástroje PR	
Publikace	Výroční zprávy, brožury, firemní newslettery, časopis, audiovizuální materiály
Události	Tiskové konference, semináře, veletrhy, soutěže
Sponsoring	Propagace značky/produktu formou sponoringu a medializace
Zprávy	Tvorba příznivých zpráv o společnosti, výrobcích, zaměstnancích
Proslovy	Otázky médií či jiné promlouvání k veřejnosti
Aktivity v oblasti veřejných služeb	Věnování prostředků pro dobrou věc
Firemní média	Vizuální identita - firemní loga, hlavičkové papíry, brožury, znaky, vizitky, uniformy/dress code

⁴ Kotler a Keller (2013, s. 567) definují lobbying jako jednání s vládou ve snaze zlepšit, podpořit či regulovat zákony.

Osobní prodej

Osobní prodej je dle Karlíčka (2016, s. 159) nejstarší formou komunikačního mixu, jelikož se jedná o **přímý kontakt mezi zákazníkem a firmou**, který probíhal před vznikem moderních technologií – to nese značné výhody, jelikož dochází k okamžité zpětné vazbě a probíhá mezi zákazníkem a firmou individuální komunikace a dochází k budování větší věrnosti zákazníků.

Srpová a Řehoř (2010, s. 222) řadí mezi formy osobního prodeje obchodní setkání, veletrhy, poradenství při prodeji či jiná setkání.

Hlavním **cílem osobního prodeje** je hledání zákazníka, následná komunikace, prodej, poskytnutí služeb a získání informací, jak uvádí Jakubíková (2013, s. 320).

Přímý marketing

Přímý marketing (*direct marketing*) je druh marketingu, který přímo komunikuje s důkladně vybranými zákazníky, jehož cílem je získat bezprostřední odezvu (Kotler, 2007, s. 1030).

Pojem přímý marketing Jakubíková (2013, s. 321) definuje jako stavění nepřetržitého vztahu se zákazníky, kteří jsou tázáni o odezvu přes různé komunikační nástroje (telefon, pošta, internet, osobně). Dále dodává, že pro efektivní přímý marketing jsou potřeba kvalitní zákaznické databáze. Příkrylová a Jahodová (2010, s. 96-97, 99, 103-104) zmiňují následující nástroje přímého marketingu: direct mail, telemarketing, teleshopping, katalogy a on-line marketing, pod který spadají webové stránky, e-mailing, newslettery a virální marketing.

Webové stránky by dle Kotlera a Kellera (2013, s. 582) měly odrážet účel, historii a výrobky firmy a měly by být na první pohled pro zákazníka snadno pochopitelné.

E-mailový marketing je dle Šafrové Drášilové (2019, s. 161) nejrozšířenější a nejméně nákladná forma přímého marketingu, jelikož lze prostřednictvím e-mailové databáze získat velmi účinný prostředek personalizované nabídky.

1.5 Shrnutí kapitoly

První kapitola bakalářské práce se zabývá teoretickým základem marketingového mixu, jehož nástroje, jak popisuje Jakubíková (2013, s. 190), lze označit 4P (*product* – produkt, *price* – cena, *place* – místo/distribuce, *promotion* – komunikace). Jednotlivé subkapitoly jsou věnovány právě těmto prvkům marketingového mixu.

Produkt je Kotlerem (2007, s. 615) definován jako cokoliv, co může být nabídnuto trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, použití či spotřebě. Cena, jak popisuje Karlíček (2018, s. 175), je jediná složka marketingového mixu, která generuje pro firmu výnosy, proto je pro firmu velmi důležité stanovení správné ceny. Distribuce, někdy v literatuře označována jako místo či dostupnost, je proces, který zajišťuje přesun produktu z místa výroby do místa spotřeby, jak popisuje Karlíček (2018, s. 216). V poslední řadě byla probrána komunikace, která byla popsána zejména jednotlivými prvky komunikačního mixu.

2 Situační analýza

Situační analýza je dle Karlíčka (2018, s. 238) jeden z nejnáročnějších úkolů, jelikož řadu informací, které jsou k situační analýze potřeba, jsou velmi těžko k dostání a jsou velmi nákladné.

Velký slovník marketingových komunikací od Juráškové a Horňáka (2012, s. 23-24) definuje situační analýzu jako první krok marketingového strategického řízení a plánování. Podstatou situační analýzy je rozpoznání, analýza a vyhodnocení všech faktorů, které budou mít vliv na konečnou volbu cílů a strategií firmy.

Stejný pohled na situační analýzu sdílí i Zamazalová (2009, s. 103-104), která jí považuje za první a zároveň nejdůležitější krok při tvorbě podnikové strategie. Tvorba podnikové strategie vychází z řádné znalosti prostředí, ve kterém se firma nachází nebo se chystá objevit, a právě situační analýza splňuje tyto požadavky. Situační analýza se provádí ve vnějším i vnitřním okolí firmy. Vnější analýza prostředí firmy si dává za cíl najít příležitosti a hrozby, které se v okolí podniku nacházejí a na druhou stranu cílem vnitřní analýzy je odhalení silných a slabých stránek.

Zamazalová (2009, s. 104) dále uvádí, že je zapotřebí v analýze brát ohled na to, kde se firma nacházela v minulosti, kde je právě teď a kde chce být v budoucnu.

Jakubíková (2013, s. 94) to, co je Zamazalovou (2009, s. 103-104) popisováno výše (situační analýza má za cíl najít příležitosti, hrozby, silné a slabé stránky), označuje jako správný poměr mezi příležitostmi, schopnostmi a zdroji firmy.

Jak uvádí Jakubíková (2013, s. 94-95), může být obsah situační analýzy označován pomocí **5C**: *company* (společnost), *collaborators* (spolupracovníci), *customers* (zákazníci), *competitors* (konkurenti), *climate/context* (faktory vnějšího prostředí – PEST analýza⁵). Zatímco analýzu prostředí provádíme pomocí metody, která nese zkratku **4C**: *customer* (zákazník), *country* (národní zvláštnosti), *cost* (náklady) a *competitors* (konkurenti). V současné době by dle Jakubíkové měla být provedena analýza formou **7C**, která kombinuje některé aspekty analýzy 5C a 4C: *country*, *climate/context*, *company*, *customers*, *competitors*, *cost* a poslední, která se přidává je *change* (změna).

Lze rozdělit strategickou a marketingovou situační analýzu. Strategická situační analýza je brána komplexně, snaží se zachytit podstatné faktory, které mají vliv na činnosti podniku a výsledek bývá podkladem pro návrhy strategií budoucího chování podniku. Zatímco marketingová situační analýza má směr na volbu cílových trhů a spěje k nalezení skutečných marketingových cílů a strategií podniku pro konkrétní trhy včetně strategií, které se zabývají marketingovým mixem (Jakubíková, 2013, s. 95).

⁵ PEST analýza se zabývá politickými, ekonomickými, sociálními a technologickými faktory, které na firmu působí z vnějšího prostředí (Kotler, 2007, s. 60).

Jakubíková (2013, s. 96) rozděluje marketingovou situační analýzu do tří částí:

- **Informační** (probíhá sběr dat a jejich hodnocení)
 - Hodnocení vnějších faktorů,
 - Hodnocení vnitřních faktorů.
- **Porovnávací** (generují se možné strategie) – mohou být využity následující metody:
 - SWOT matice,
 - SPACE matice,
 - BCG matice,
 - Interní-externí matice.
- **Rozhodovací** (probíhá objektivní hodnocení zvažované strategie).

Jakubíková (2013, s. 95) také popisuje, že projekt situační analýzy sestává z problému, který vyžaduje vypracování analýzy; vyjmenování potřebných informací; určení typů informací a toho, jak budou získány; určení metod sběru informací; určení způsobu vyhodnocení informací; stanovení odpovědnosti; vypracování časového harmonogramu a sestrojení rozpočtu.

Závěrem situační analýzy je, jak uvádí Karlíček (2018, s. 238), analýza SWOT.

Jelikož je situační analýza velice obsáhlá, je pro účely této bakalářské práce zpracována pouze část situační analýzy, a to konkrétně analýza SWOT.

2.1 SWOT analýza

Analýza SWOT má za úkol vyhodnotit **silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby organizace**. Prostřednictvím SWOT analýzy je možné pozorování vnějšího a vnitřního marketingového prostředí (Kotler a Keller, 2013, s. 80).

Jak bylo výše Karlíčkem (2018, s. 238) zmíněno, analýza SWOT se provádí na závěr situační analýzy nebo jak dodává Zamazalová (2009, s. 104), může být prováděna samostatně.

Analýza SWOT je v literatuře definována stejně:

- Vnitřní prostředí
 - S (*Strengths*) - silné stránky
 - W (*Weaknesses*) - slabé stránky
- Vnější prostředí
 - O (*Opportunities*) - příležitosti
 - T (*Threats*) - hrozby

Jak uvádí Jakubíková (2013, s. 129) je SWOT analýza původně tvořena dvěma analýzami – SW a OT.

Při tvorbě SWOT analýzy je podle Zamazalové (2009, s. 104) i Jakubíkové (2013, s. 129) dobré začít analýzou OT (tedy příležitostmi a hrozbami), které jak uvádějí, přichází z vnějšího, ale i vnitřního prostředí firmy. Jakubíková uvádí, že tato část analýzy obsahuje například ekonomické, sociálně-kulturní, politicko-právní či technologické faktory z vnějšího makroprostředí; z vnějšího

mikroprostředí analýza obsahuje faktory týkající se zákazníků, dodavatelů, odběratelů, konkurence a veřejnosti. Po analýze OT přichází na řadu analýza vnitřního prostředí, tedy SW (silných a slabých stránek). SW analýza zohledňuje dle Jakubíkové cíle, systémy, procedury, firemní zdroje, materiální prostředí, firemní kulturu, mezilidské vztahy, organizační strukturu atd. Při určování silných a slabých stránek lze dle Jakubíkové vycházet z nástrojů marketingového mixu 4P.

Tyto faktory bývají složeny do tzv. **SWOT matice** (Blažková, 2007, s. 156).

Obrázek 3 SWOT matice (Zdroj: vlastní zpracování dle Blažková, 2007, s. 156)

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Příležitosti (O)	Hrozby (T)

Blažková (2007, s. 158) postupuje při SWOT analýze následovně:

1. Vytipování faktorů v rámci jednotlivých kategorií S-W-O-T
2. Rozmístění faktorů dle matice
3. Posouzení faktorů dle významnosti a závažnosti
4. Návrh strategických opatření

Blažková (2007, s. 156) definuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby následovně:

- **Silné stránky:** Mezi silné stránky jsou řazeny interní faktory, které určují firmě silnou pozici na trhu. Měli by představovat oblasti, ve kterých se firma cítí dobře a je skutečně dobrá. Silné stránky lze použít k lepšímu postavení oproti konkurenci.
- **Slabé stránky:** Jak již slovo slabé předpovídá, jedná se o opak silných stránek firmy. Jedná se o stránky, ve kterých se firma necítí komfortně a ve kterých je slabá. Někdy se může stát, že nedostatek silné stránky v určité oblasti, může být pro firmu slabou stránkou.
- **Příležitosti:** Příležitosti jsou možnosti, ve kterých firma může vidět budoucí růst, lepší plnění nastavených cílů či lepší využití dostupných zdrojů. Příležitosti zvyhodňují podnik oproti konkurenci, ale aby mohly být využity, musí být nejdříve identifikovány.
- **Hrozby:** Hrozby představují nepříznivé situace či změny ve firemním okolí, hrozby jsou tedy překážky pro činnost. Mohou být předzvěstí úpadku či nebezpečí neúspěchu. Společnost by měla rychle reagovat a hrozby odstranit či minimalizovat.

Kotler (2007, s. 97-98) uvádí, že vedení společnosti by mělo být schopno rozpoznat příležitosti a hrozby. Hrozby nemusí vždy vyžadovat stejnou pozornost, ale vedení by mělo být schopno posoudit, které hrozby mohou způsobit největší škody a zaměřit se na ty, které jsou nejpravděpodobnější a nejničivější. Příležitosti jsou na druhou stranu tam, kde má firma silné stránky a může je využít ve svém okolí ve svůj prospěch. Opět by mělo vedení stejně, jako u hrozeb, vyhodnotit nejvýhodnější příležitosti, ve kterých může firma skutečně prorazit.

Silné a slabé stránky mají dle Kotlera (2007, s. 98-99) vztah ke kritickým faktorům úspěchu. Seznam silných a slabých stránek by neměl být příliš dlouhý, protože by to poukazovalo na neschopnost rozlišit ty nejzásadnější z nich. Silné a slabé stránky by měly být relativní, to znamená, že i když je firma v něčem vyniká, neznamená to nutně, že se jedná o silnou stránku, protože konkurence se může zlepšit či být dokonce lepší.

Karlíček (2018, s. 238) a Blažková (2007, s. 156) zobrazují následující příklady faktorů, které lze při analýze SWOT nalézt:

- Faktory ovlivněné firmou:
 - Silné stránky: vysoká hodnota značky, silné povědomí mezi zákazníky, vysoká kvalita produktu, kvalitní distribuční síť, velký marketingový rozpočet, vysoká technologická úroveň, know-how, vysoká ziskovost, inovativní přístup atd.
 - Slabé stránky: nízká znalost značky, nízká kvalita produktu, nedostatečná úroveň distribuce, nízké marketingové zkušenosti, malý marketingový rozpočet, nízká technologická úroveň, nízká ziskovost produktu firmy, vysoké náklady, špatná pověst mezi zákazníky atd.
- Faktory ovlivněné vnějším prostředím:
 - Příležitosti: demografické trendy, změny v kupní síle, změny životního stylu zákazníků, oslabení konkurence, nové technologie, rozvoj nových trhů, nenaplněné potřeby zákazníků atd.
 - Hrozby: demografické trendy, změny v kupní síle, změna životního stylu zákazníků, posílení či vstup nové konkurence, nové technologie, konkurence s lepším výrobkem, nová regulační opatření, zavedení obchodních bariér atd.

Analýza SWOT může posloužit jako **vodítka pro další rozhodování**, jak uvádí Blažková (2007, s. 159), díky své jednoduchosti a snadnosti provedení. Dále je analýza SWOT využita k celopodnikovému a marketingovému plánování, formulaci a výběru správné marketingové strategie. Je důležité si dát také pozor, protože se jedná o velice subjektivní názor, jelikož každý hodnotí jednotlivé názory jiným způsobem.

Karlíček (2018, s. 239) popisuje, že analýza SWOT slouží jako východisko pro stanovení marketingových cílů.

2.2 Shrnutí kapitoly

Druhá kapitola bakalářské práce je věnována situační analýze, která jak bylo vysvětleno Karlíčkem (2018, s. 238) a Zamazalovou (2009, s. 103-104) je jeden z nejnáročnějších a nejdůležitějších úkolů manažerů, kvůli své obsáhlosti a náročnosti při získávání potřebných informací. Jakubíková (2013, s. 96) rozdělila situační analýzu do informační, porovnávací a rozhodovací části, kde v jednotlivých částech lze provést analýzu vnějšího a vnitřního prostředí, matici SWOT, SPACE či BCG.

Pro účely bakalářské práce byla popsána pouze SWOT analýza, která je všemi autory popisována stejně a jejím výsledkem je matice tvořena silnými, slabými stránkami a příležitostmi a hrozbami podniku.

PRAKTICKÁ ČÁST

3 Metodika bakalářské práce

3.1 Primární a sekundární analýza dat

Informace, které byly potřebné pro vypracování bakalářské práce, byly získány na základě primární a sekundární analýzy informací.

Sekundární analýza dat vychází z informací a zdrojů, které byly získány dříve z jiného důvodu. Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 52-54) popisují, jak je důležité začít právě sekundárním výzkumem, jelikož zde pravděpodobně existuje velká řada informačních zdrojů, která danou problematiku již řešila. Dále jsou autory popisovány vnitřní a vnější zdroje sekundárních dat, kde jejich rozdíl spočívá v tom, že vnitřní data jsou získána z firemních zdrojů, na rozdíl od toho jsou vnější data získána z okolí firmy (poskytovány např. ze zdrojů ministerstev či statistických úřadů).

Primární analýza by měla následovat po sekundární analýze. Pokud nejsou dostupná veškerá potřebná data, je třeba sesbírat data pro konkrétní (výzkumný) účel. Z této definice je patrné, že data ještě nebyla objevena či získána, a proto je potřeba přistoupit k primárnímu výzkumu. Primární analýza je prováděna na základě kvalitativního⁶ či kvantitativního výzkumu (viz subkapitola 3.3) (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 52, 55-57).

Praktická část je zpracována kombinací primární a sekundární analýzy. Primární analýza byla využita z důvodu potřeby získání nových informací, které byly zjištěny na základě dotazníkového šetření. Sekundární výzkum byl v praktické části využit pro získání interních dokumentů a informací dostupných z veřejných zdrojů.

3.2 Výzkum nástrojů marketingového mixu

V rámci bakalářské práce je proveden výzkum jednotlivých nástrojů marketingového mixu – produktu, ceny, distribuce a komunikace, a proto byly provedeny analýzy primárních a sekundárních informací.

Prvním krokem ke zpracování bylo získání informací z interních a veřejně dostupných zdrojů. Ve druhém kroku byl proveden primární výzkum, konkrétně prostřednictvím dotazníkového šetření. Otázky šetření byly zaměřeny na jednotlivé nástroje marketingového mixu.

Informace v praktické části byly získány také na základě zkušeností autorky, jelikož se vyskytuje v pracovním prostředí firmy.

⁶ Kvalitativní výzkum hledá odpověď na otázku proč. Hlavním zaměřením je zjistit motivy, příčiny a postoje respondentů (trhu) (Tahal, 2017, s. 31).

3.3 Kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření

Kvantitativní výzkum je jedna z metod primárního marketingového výzkumu. Na rozdíl od kvalitativního zkoumá kvantitativní výzkum soubory stovek až tisíců respondentů, jelikož na velikosti vzorku závisí jeho reprezentativnost. Pomocí kvantitativního výzkumu lze odpovědět na otázku kolik (například kolik jednotek má určitý názor, chování atd.). Získaná data kvantitativního výzkumu lze statisticky vyhodnotit a zpracovat, proto mohou být výstupem grafy a tabulky (Foret a Melas, 2021, s. 21; Tahal, 2017, s. 31).

Dotazování je dle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 186, 201) nejpoužívanější forma sběru dat, ve kterém se nejčastěji používá metoda sběru dat pomocí dotazníku, který byl využit i pro výzkum v bakalářské práci. Byla využita konkrétně metoda online dotazování, která spočívá v rozeslání dotazníku mezi respondenty prostřednictvím internetu.

Dotazníkové šetření, které obsahovalo 28 otázek, probíhalo v období od 22.3.2023 do 28.3.2023. Dotazník byl vytvořen pomocí Google Formuláře a následně umístěn na sociální síť Facebook. Na sociální síti byli osloveni zákazníci společnosti prostřednictvím facebookové skupiny. Na dotazník odpovědělo celkem 65 respondentů.

Dotazníkové šetření obsahovalo také pilotní šetření, při kterém bylo osloveno celkem 7 zákazníků společnosti. Pilotní šetření mělo sloužit k odhalení nedostatků dotazníku.

Blíže je dotazníkové šetření popsáno v kapitole 6.

3.4 SWOT analýza

SWOT analýza zkoumá silné (S) a slabé (W) stránky, příležitosti (O) a hrozby (T) uvnitř a vně společnosti. Silné stránky jsou představovány skutečnostmi, které přinášejí výhody spotřebitelům i firmě. Slabé stránky představují skutečnosti, které firma nedělá dobře nebo je v nich konkurence lepší. Příležitosti jsou takové věci, které pro firmu mohou představovat nové možnosti, které mohou přinést užitek zákazníkům a firmě úspěch. Posledním bodem, kterým se SWOT analýza zabývá jsou hrozby, které firmě vznikají z vnějšího prostředí. Hrozby představují skutečnosti, které nepřinášejí užitek zákazníkům ani firmě (Jakubíková, 2013, s. 2013).

Blíže je SWOT analýza z teoretického hlediska popsána v podkapitole 2.1 na straně 24 této práce.

SWOT analýza byla vypracována na základě získaných informací z teoretické části, veřejně dostupných zdrojů, dotazníkového šetření a interních zdrojů. Výsledky jsou součástí kapitoly 7.

4 Představení společnosti

Následující podkapitoly obsahují představení vybrané společnosti. Pro bakalářskou práci byla vybrána společnost Decathlon, která se zaměřuje na prodej sportovního vybavení. Kapitola postupně popisuje stručnou historii společnosti včetně působnosti Decathlonu na českém trhu, její vize, poslání, hodnoty a logo společnosti.

4.1 Společnost Decathlon

Společnost lze nalézt v Obchodním rejstříku pod obchodním jménem DECASPORT s.r.o. se sídlem na adrese Türkova 1272/7, 149 00 Praha 4 a datem zapsání ze 14. října 2009. DECASPORT s.r.o. je dceřinou společností Decathlon, jejímž jediným vlastníkem je společnost DECATHLON S.A. Předmět činnosti, který je zapsán v OR je koupě zboží za účelem dalšího prodeje a poskytování nebo zprostředkování spotřebitelského úvěru (Decasport s.r.o., 2021).

Decathlon se zabývá prodejem sportovního zboží pod vlastními značkami. Díky vlastnímu vývoji produktů jsou schopni zpřístupnit radost ze sportu co nejvíce lidem, jelikož si dokáží udržet stále nízké ceny za kvalitní produkty. Mezi několik charakteristik společnosti lze řadit lásku ke sportu, vlastní inovace a důraz na udržitelnost a ekologii (Cocuma, 2022).

Historie společnosti Decathlon

Společnost Decathlon má skoro 50letou tradici. Firma byla založena v roce 1976 ve Francii, kde konkrétně ve městě Englos byla otevřena první prodejna s originálním konceptem „Všechny sporty pod jednou střechou“. O deset let později bylo spuštěno vlastní návrhářské a výrobní centrum výrobků „Decathlon Production“. Ve stejném roce byla pak otevřena první prodejna za bránami Francie, v německém Dortmundu. Rok 1996 umožnil vzniknout první originální značky Decathlonu, tzv. passion brands (konkrétně se jedná o značku Quechua, zabývající se vývojem outdoorových produktů a značku Tribord pro vodní sporty). V následujících letech Decathlon expandoval na americký a asijský trh. Postupem let vývojová centra přišla s vlastními inovacemi Decathlonu, které jsou do dnes prodávány po celém světě (např. celoobličejová maska na šnorchlování Easybreath, samorozkládací stan 2 Seconds) (Intranet Decathlon, 2022a).

Dnes se Decathlon nachází v 60 zemích světa ve více než 1 700 prodejnách a zaměstnává 105 000 sportovců po celém světě (Decathlon United, 2022).

Decathlon v ČR

Historie Decathlonu v České republice začíná v roce 2010, kdy byla v Liberci otevřena první prodejna. Druhá prodejna byla otevřena o rok později v Ostravě. Rok 2013 byl pro Decathlon v Česku stěžejní, jelikož bylo otevřeno pět prodejen – Olomouc, Černý Most, Plzeň, Hradec Králové a České Budějovice. V následujících letech byly otevřeny další prodejny, kterých v České republice lze navštívit 25 (Intranet Decathlon, 2022a).

Obrázek 4 Prodejny Decathlon v České republice (Zdroj: Intranet Decathlon, 2020)



Vize, poslání a hodnoty společnosti

Poslání Decathlonu je vyjádřeno sloganem „Být ku prospěchu lidem a planetě“ a vize je formulována anglickým mottem „SPORTS FOR THE MANY“, které je dále dovysvětleno následovně – Decathlon chce zpřístupnit udržitelným způsobem radost ze sportu a jeho výhody co nejvíce lidem. Aby mohlo být vytyčené vize a mise docíleno, bylo v Decathlonu stanoveno pět cílů, které jsou zestručněny do pěti bodů: zdraví, transport, místní život, udržitelnost, otevřenost (Intranet Decathlon, 2022b).

Vitalita, zodpovědnost, velkorysost a autenticita jsou hodnoty, na kterých Decathlon staví svou kulturu a jsou jejími základními pilíři. Každá by měla představovat přirozenou součást života každého zaměstnance (Cocuma, 2022).

Logo společnosti

Logo společnosti Decathlon slouží k identifikaci značky. Dnešní podoba loga firmy Decathlon není původní (původní logo obsahovalo zelené a modré čáry, které představovali země a nebe). Nynější verze loga je neodmyslitelnou součástí firmy. Logo obsahuje velký bílý nápis DECATHLON na modrém pozadí. Ve slově Decathlon jsou písmena „C“ a „A“ mezi sebou spojena a společně vytváří „dynamismus a sportovnost“ jako například kolo či skokanský můstek (Decathlon Design System, 2022).

Obrázek 5 Logo Decathlonu (Zdroj: Decathlon Design Systém, 2022)



5 Marketingový mix

V následující kapitole jsou vypracovány jednotlivé prvky marketingového mixu – produkt, cena, distribuce a komunikace. Prvky jsou aplikovány na společnost Decathlon.

5.1 Produkt

Sortiment

Decathlon je firma, která se zabývá prodejem sportovního vybavení, oblečení, obuvi a výživy. Decathlon nabízí širokou **sortimentní škálu**, která je tvořena převážně vlastními značkami, které činí většinu veškeré nabídky, kde každá značka představuje sport, kterých lze v nabídce nalézt přes 70.

Všechny produkty prochází nejen přes vlastní vývojová centra, ve kterých jsou navrženy a následně testovány v laboratořích, ale i v terénu experty a dobrovolníky (Decathlon, 2022a).

Šíře nabízeného sortimentu se odvíjí od velikosti prodejny. Každá prodejna má jinou prodejní plochu, a proto mají větší prodejny **širší a hlubší** nabídku než prodejny o menší rozloze. Kompletní nabídku zákazník nalezne na e-shopu, který obsahuje všechny nabízené produkty.

Decathlon rozděluje jednotlivé výrobky do **produktových řad** podle toho, pro koho jsou určeny, tedy jak je uživatel v daném sportu zkušený. Decathlon tedy své portfolio rozděluje na produkty pro začátečníky (řady 100, 130 a 160), produkty pro pokročilé (označení na produktech 500, 530, 560) a produkty pro zkušené (označení 900, 930, 960). Od tohoto rozdělení se odvíjí i cena a kvalita produktů, jelikož se nepředpokládá, že začátečník bude potřebovat stejně technický a propracovaný produkt jako zkušený sportovec.

V roce 2023 Decathlon spustil na prodejnách projekt Second Life, díky kterému mohou nabízet produkty, které při dopravě či manipulaci byly lehce poškozeny. V projektu jsou také nabízeny produkty, které se používali na prodejně k testování, ale jsou zcela funkční. Produkty jsou řádně označeny a prodávány se slevou.

Značky

Jak již bylo výše zmíněno, Decathlon prodává produkty vlastních značek, kterých je dnes celkem 75. Jako první vznikly značky Quechua (turistická značka) a Tribord (značka vodních sportů), které lze označit za tzv. passion brands. Do dnes se nabídka značek rozšířila o desítky dalších, např. Artengo, BTWIN, Caperlan, Copaya, Oxelo, Forclaz, Fouganza, Inovik, Wedze atd. (Cocuma, 2022; Intranet Decathlon, 2021).

V nabídce lze nalézt i značky jiných výrobců jako např. Asics, Puma, Reebok, Salomon Babolat, Head, Merrell atd.

Služby

Decathlon kromě nákupu vlastních výrobků poskytuje firma i **služby**. Na každé prodejně lze hned u vstupu nalézt **zákaznický servis**, který slouží převážně k vrácení zboží a reklamacím. Pro zákazníky je zde k dispozici pokaždé alespoň jeden zaměstnanec, který se jim věnuje. Tato služba odlišuje

Decathlon od konkurence, jelikož zákazník nemusí nikde čekat, ale je v případě zmíněných problémů rychle odbaven.

Další služba, která je Decathlonem poskytována, je **servis**, na kterém je opět pro zákazníky k dispozici alespoň jeden zaměstnanec, který se může zákazníkovi věnovat. Decathlon nabízí servis jízdnicích kol, lyží, běžek, snowboardů, ledních bruslí, paddleboardů, kajaků, koloběžek či tenisových, badmintonových a squashových raket. Mezi služby servisu lze zařadit i potisky na produkty a gravírování (Decathlon, 2022b).

Obrázek 6 Servis Decathlonu (Zdroj: vlastní zpracování)



5.2 Cena

Díky vlastnímu výrobnímu procesu se Decathlonu daří držet ceny co nejnižší, to odpovídá i jedné z jejich strategií „Sport dostupný pro všechny“ - proto lze označit, že pro Decathlon platí **strategie trvale nízkých cen**. Tvorbu cen lze označit jako nákladově orientovanou, jelikož se zde k nákladům na produkt přičítá zisková přírážka neboli marže a zároveň se Decathlon snaží sledovat ceny konkurence a nabízet produkty nižší ceny.

Cenová politika firmy je založena na základě strategie trvale nízkých cen. Pro zákazníky to tedy znamená, že nemají možnost nakupovat zboží v jednorázových slevách či slevových akcích. Jedna z mála možností, kterou zákazník pro nákup zlevněného zboží má, je tzv. **doprodej kolekce**. „Doprodej kolekce“ je sekce, která se nachází vždy na konci regálu a nabízí zlevněné produkty, které se zlevňují na základě toho, jestli se jedná o staré kolekce či končící sezónní produkty, které se již nebudou vyrábět. Tyto produkty, kromě speciálně vyznačené části regálu lze nalézt podle červeného

štítku s cenou, který je k produktu přidělaný. Zároveň by měli být produkty zlevňovány centrálně, aby mohly být ceny na e-shopu a na prodejně stejné.

Obrázek 7 Doproděj kolekce (Zdroj: vlastní zpracování)



Druhou možností, která se zákazníkům skýtá pro nákup zlevněného zboží jsou produkty „Zpátky ve hře“. Produkty v tomto projektu jsou prodávány za snížené ceny, jelikož se jedná o použité či opravené produkty, které jsou plně funkční. Tímto krokem se Decathlon snaží reagovat na životní prostředí a udržitelnost, které jsou pro ně velmi důležité (Decathlon, 2023).

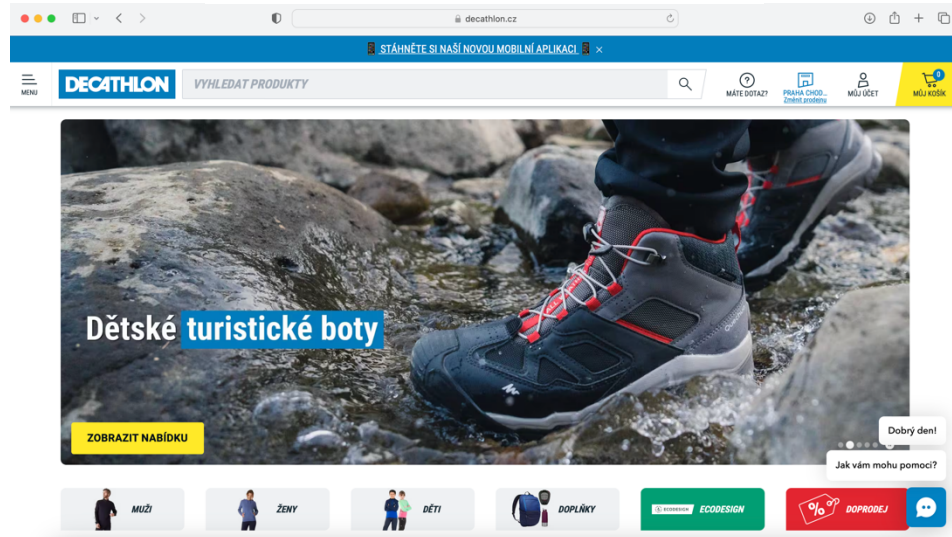
5.3 Distribuce

Decathlon je obchod s **přímou distribuční cestou**, tedy cestou, kde produkt putuje rovnou k zákazníkovi prostřednictvím vlastních prodejních míst. Právě tento způsob distribuce umožňuje být v přímém kontaktu se zákazníky, a proto může firma poskytovat lepší a kvalitnější služby a zároveň si kontrolovat způsob prodeje vlastních výrobků.

Jedním z hlavních kanálů distribuce firmy Decathlon jsou její **vlastní prodejny**. Decathlon má více než 1 700 prodejen po celém světě, což umožňuje zákazníkům snadný přístup ke sportovnímu vybavení, ať už je hledají kdekoli. V prodejnách mohou zákazníci vidět, jak vypadají a jak se používají jednotlivé produkty, což jim umožňuje lépe si je představit a rozhodnout se, zda je chtějí zakoupit. Kromě vlastních prodejen má Decathlon také **internetový obchod**, který umožňuje zákazníkům nakupovat sportovní vybavení z pohodlí domova. Internetový obchod umožňuje zákazníkům prohlížet si a porovnávat produkty, sledovat doprodějové akce a objednávat si produkty kdykoliv a odkudkoliv.

Jak bylo zmíněno, může si zákazník Decathlonu nakoupit produkty v **kamenných prodejnách** nebo prostřednictvím **e-shopu**. Zákazník při nákupu na e-shopu má možnost si objednávku vyzvednout právě na jedné z prodejen případně může využít doručení domů nebo na výdejní místa.

Obrázek 8 Internetový obchod (Zdroj: Decathlon, 2022f)



Zákazník si může zboží z e-shopu rezervovat a nechat připravit do jedné hodiny na prodejně nebo si zboží nechat do několik dnů na prodejnu doručit. V obou případech si zákazník vyzvedává zboží na výdejním místě, které je součástí prodejní plochy a je obsluhován vždy zaměstnancem. Zboží, které je doručováno do několika dnů na prodejny je distribuováno z vlastních skladů v Polsku, kde se dodací lhůta pohybuje okolo dvou dnů nebo ze skladu ve Francii, kde se dodací lhůta může prodloužit až na deset dnů. Kromě možnosti doručení na prodejnu je zde možnost doručení domů prostřednictvím kurýrní služby PPL, případně lze využít služby Zásilkovny a jejích výdejních míst. Nově lze využívat také **aplikaci Decathlon**, která funguje na stejném principu jako e-shop.

Dále Decathlon dává zákazníkům možnost si pořídit produkty prostřednictvím projektu „Zpátky ve hře“, díky kterému si zákazník může zakoupit různé produkty, které mají pouze vizuální vady způsobené manipulací ve skladu nebo při přepravě k zákazníkovi. Produkty v tomto projektu jsou plně funkční a vady nemají vliv na bezpečnost. Tato možnost je také krokem dopředu, jelikož se snížil negativní dopad na životní prostředí (Decathlon, 2023).

Novým projektem, kromě projektu Zpátky ve hře, je partnerský prodej tzv. **Marketplace**. Marketplace je popisován Decathlonem jako web, díky kterému mohou nezávislí obchodníci prodávat své produkty. V tomto případě Decathlon vystupuje jako spolehlivá třetí strana, která může nadále zákazníkům poskytovat kvalitní služby. Nákup prostřednictvím Marketplace funguje tak, že si zákazník vybere požadovaný produkt, který je partnerem prodáván a přidá ho do košíku, poté si zákazník vybírá dopravu, kterou si stanovuje každý partner vlastní. Možnou nevýhodou může být pro zákazníky vrácení, které není možné na prodejně, ale zákazník musí produkt vrátit přímo partnerovi do 30 dnů (Decathlon, 2022c).

V České republice se nachází celkem **25 kamenných prodejen**, které jsou umístěny v krajských a větších městech. Kromě pražského Smíchova a ostravské prodejny se většina prodejen nachází na okraji města buď v obchodních centrech, nebo v samostatných budovách (Decathlon, 2022d).

Jak bylo v teoretické části popsáno (kapitola 1.3), pro distribuci je důležitý vzhled a image prodejního místa, proto Decathlon dbá na čistotu na parkovištích a v okolí prodejny.

Volba přímé distribuční cesty dává Decathlonu možnost skvělého zákaznického servisu, kterého dosahují pomocí proškolených zaměstnanců, kteří mají možnost se pravidelně účastnit školení.

5.4 Komunikace

Decathlon pro komunikaci se zákazníky využívá komunikační mix – reklamu, podporu prodeje, PR, osobní prodej a přímý marketing. Cílem marketingové komunikace Decathlonu je seznámit zákazníky primárně se značkami Decathlonu, produkty vlastních značek, přiblížit Decathlon jako firmu a nabídnout pracovní příležitosti – k tomu jsou využívány online i off-line komunikační kanály.

Reklama

Reklama je jeden z nejpoužívanějších prostředků marketingové komunikace. Decathlon využívá několik kanálů, díky kterým propaguje značku a výrobky.

Elektronická média

Decathlon využívá pro reklamu následující elektronická média: televize a internet. Jednotlivá média jsou níže popsána.

Televizní reklamu Decathlon využívá převážně v hlavních sezónách, aby se zvýšila poptávka po produktech v průběhu léta a před Vánoci. Decathlon využívá tedy převážně produktové reklamy, které slouží k propagaci produktů a daného sportu. Televizní reklama v průměru trvá okolo 30 vteřin a je vysílána v hlavních ročních sezónách a vysílacích časech.

Decathlon se propaguje na **internetu** prostřednictvím sociálních sítí (Facebook, Instagram), YouTube a podcastu.

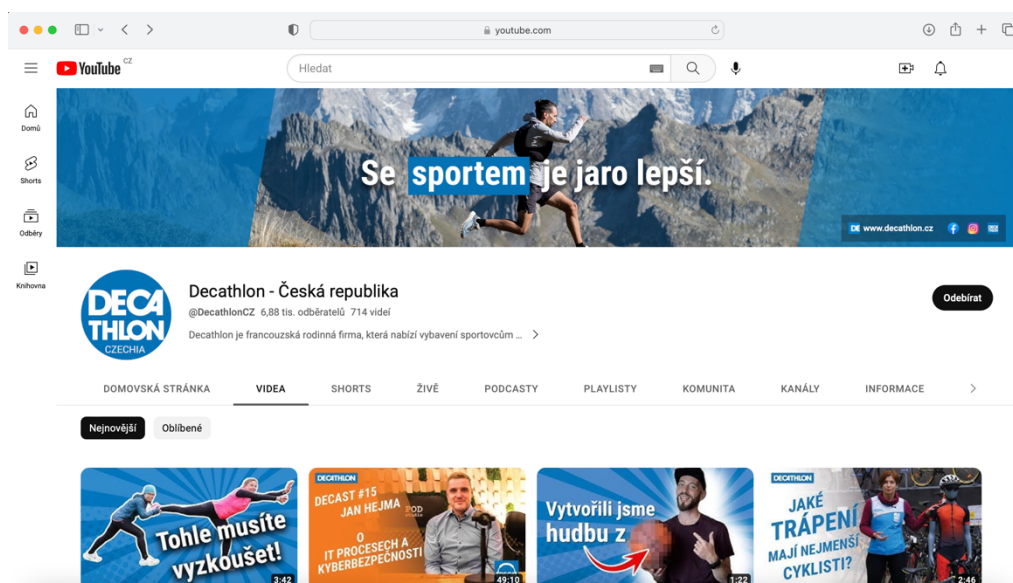
Jak již bylo zmíněno výše, Decathlon působí na mnoha **sociálních sítích**, které v dnešní době patří mezi nedílnou součást marketingové komunikace každé firmy. Pro Decathlon jsou nejtypičtější sociální sítě Facebook a Instagram. Hlavní účty jsou spravovány centrálně a lze je nalézt pod názvem Decathlon – Česká republika. Kromě centrálně spravovaných účtů lze na zmíněných platformách vyhledat i účty jednotlivých prodejen, které jsou spravovány týmem zaměstnanců z dané prodejny. Zároveň se Decathlon snaží být co nejautentičtější, a proto jsou foceni skuteční zaměstnanci.

Facebookový účet Decathlon – Česká republika se snaží působit velmi jednotně, a proto mají příspěvky podobný vzhled. Na Facebook se zveřejňují příspěvky přibližující firemní kulturu, ale i reklamu na sezónní produkty (Facebook, 2023).

Instagram Decathlonu Česká republika je obsahově podobný Facebooku, kde kromě fotek obsahuje krátká a vtipná videa (Instagram, 2023).

Další internetovou platformou, kterou Decathlon využívá, je YouTube, jehož obsahem jsou v průměru dvouminutová videa, která mají informativní či poučný účel. Informují zejména o produktech a o tom, jak je mají zákazníci používat; radí, jak si produkt vybrat; případně sdílí tipy na různé produkty ze své nabídky včetně hypertextových odkazů na e-shop (YouTube, 2023).

Obrázek 9 YouTube kanál (Zdroj: YouTube, 2023)



Poslední propagační platformou na internetu, kterou lze zaznamenat je **podcast**, který lze nalézt pod názvem „Decast“. Decast se snaží přiblížit zejména firemní kulturu prostřednictvím zajímavých příběhů zaměstnanců Decathlonu. Dnes má Decast 15 dílů, které si lze poslechnout prostřednictvím platform jako je Spotify, Apple Podcast či YouTube.

Klasická média

Decathlon dále k propagaci využívá klasická média, mezi která lze zařadit **venkovní reklamu**. Decathlon využívá převážně **billboardy**, které bývají umístěny ve spádových oblastech prodejen u frekventovaných silnic, aby bylo pro zákazníka snazší prodejnu najít. Obsahem těchto reklam bývaly sezónní produkty, v průběhu let došlo ke změně tohoto média a billboardy obsahují pouze fotku sezónního sportu a krátké výstižné slogany k danému sportu (například rodinu při kempování s výstižným sloganem), dále billboardy ukazují kudy se k prodejně dostat.

Podpora prodeje

Následující podkapitola přibližuje nástroje podpory prodeje, které jsou Decathlonem využívány. Jedná se zejména o věrnostní program, prodloužené záruky, POP a POS komunikace a možnost vyzkoušení zdarma.

Věrnostní program

Prvním prostředkem podpory prodeje, který je nutno zmínit je **věrnostní program**, který jak je níže popsáno, lze řadit do skupiny **bodových věrnostních programů**. Do věrnostního programu se může zákazník zaregistrovat sám pomocí webových stránek Decathlonu, případně se zaměstnancem na pobočce. K registraci je potřeba vyplnit e-mailovou adresu, jméno, příjmení a telefonní číslo. Každý

zákazník má možnost potvrdit odběr novin, které jsou zasílány prostřednictvím emailu. Emaily jsou posílány na základě zákazníkovi vybraných sportů, které ho zajímají, případně, které sám provozuje.

Věrnostní program přináší zákazníkům hned několik **výhod**. První z nich jsou uložené účtenky, takže při vrácení a výměně zboží nemusí uchovávat papírovou; druhou výhodou jsou věrnostní body, kdy zákazník za každých 10 Kč nákupu získá jeden bod, za 600 bodů pak na email přijde věrnostní šek v hodnotě 100 Kč. Další výhodou je možnost testování vybraných produktů po dobu tří dnů zdarma, prodloužená možnost vrácení či výměny produktu na 90 dnů, a nakonec při nákupu kola značky Decathlon má zákazník do 6 měsíců od zakoupení garanční prohlídku zdarma (Decathlon, 2022e).

Prodloužené záruky

Další podporovou prodeje, kterou Decathlon využívá, jsou **prodloužené záruky** u některých produktů. Tímto krokem se Decathlon snaží ukázat, že důvěřuje svým produktům a jejich kvalitě. Prodloužené záruky lze nalézt u produktů, jako jsou turistické batohy (záruka 10 let), turistické stany (5 let), desky stolů na stolní tenis (záruka 10 let) a doživotní záruka na rámy kol.

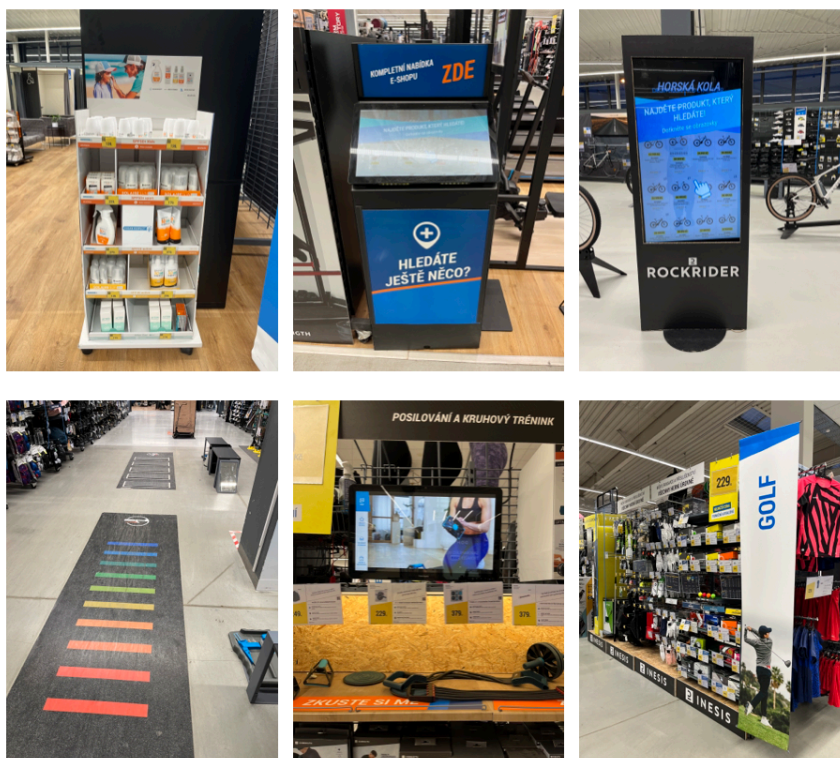
POP/POS komunikace

Mezi hlavní prostředky POP a POS komunikace, které Decathlon v místě prodeje využívá jsou:

- **Televize**, které jsou umístěny zejména v hlavní uličce na prodejně. Televize umístěné v centrální uličce slouží k předání hlavních informací (např. možnosti vrácení, komunikují věrnostní program a jeho výhody, sezónní produkty, krátké slogany s fotkou). Další televize, které jsou navíc dotykové, jsou umístěny v uličkách a slouží k ukázání širší nabídky na e-shopu a prohloubení techničnosti produktů v dané uličce, proto se umísťují zejména k drahým a technickým produktům, jako jsou lyže, kola a fitness stroje. Tyto televize lze označit pojmem „digitální showroom“.
- **Regálové displeje** jsou umístěny uvnitř regálu u některých produktů a mají prohloubit znalost zákazníků o produktu. Na regálových displejích je v mnoha případech puštěno video o používání produktu či jeho výrobě
- **Plakáty a polepy na budově** vyobrazují základní informace o otevírací době, informují zákazníky o sezónních produktech případně jsou jejich obsahem fotky sportovců.
- **Podlahová grafika** slouží hlavně k upoutání pozornosti zákazníka a doplňuje testovací zóny na obchodě.
- **PLV a ILV** jsou pojmy převzaté z Francie a jedná se o papírové či plastové cedule v místě prodeje. Jsou informativního řádu a mají zákazníky dodatečně informovat o produktech, kterých se týkají, případně zákazníky nasměrovat a poradit jim s výběrem zboží.
- **Stojany a podlahové stojany** jsou většinou umístěny převážně u pokladen a mají zákazníka nalákat k impulzivnímu nákupu. Podlahové stojany jsou většinou využívány na tyčinky případně menší položky, které by si zákazník mohl eventuálně koupit bez rozmyslu. Dále jsou také využívány jako stojany na dárkové karty.
- **Plachty na začátku regálu** slouží jako navigace k jednotlivým uličkám. Na začátku každé uličky je napsán sport a ilustrační fotka, což má zákazníka nasměrovat při hledání konkrétního produktu a umožnit mu tak absolvovat nákup sám bez pomoci.

- **Kiosky** jsou posledním využívaným nástrojem. Jedná se o stojany s dotykovou obrazovkou s kompletní nabídkou e-shopu, případně si mohou zákazníci pomocí kiosku dohledat produkty na prodejně. Prostřednictvím kiosku lze také vytvořit objednávku z e-shopu.

Obrázek 10 POP/POS komunikace (Zdroj: vlastní zpracování)



Možnost testování zdarma

Decathlon k podpoře prodeje využívá také **možnost testování zdarma**. Zákazník má dvě možnosti, kdy si může produkt zadarmo vyzkoušet: vyzkoušení některých produktů do tří dnů zdarma nebo vyzkoušení produktu na prodejně. Služba vyzkoušení produktu na tři dny má pomoci zákazníkovi při rozhodování o koupi dražšího produktu, který má možnost před koupí otestovat. Druhá možnost vyzkoušení je v rámci **testovacích zón** na prodejně, kde v rámci těchto zón mohou zákazníci otestovat vybrané zboží (např. koloběžky, pálky a stoly na stolní tenis, stany, karimatky, posilovací stroje atd.).

Public relations

Decathlon komunikuje s veřejností prostřednictvím několika nástrojů. Prvním z nástrojů je **časopis Dekáč**, který původně sloužil jako prostředek interní komunikace a měl vyprávět příběhy produktů Decathlonu a zaměstnanců. Po roce se však stal nástrojem i komunikace externí a pomáhá tedy šířit firemní kulturu. Časopis je vydáván čtvrtletně v tištěné, ale i online podobě. Na každé prodejně má pak zákazník možnost si přečíst tištěnou podobu časopisu (Decathlon Blog, 2022).

Obrázek 11 Časopis Dekáč (Zdroj: Decathlon Blog, 2022)



Další formu PR, kterou Decathlon využívá je například **přiblížení firemní kultury** prostřednictvím spolupráce s různými **weby**. Jedním z webů, kde je Decathlon blíže přiblížen je například CO-CUMA.cz. Opět jsou zde vyobrazeny příběhy různých zaměstnanců a jejich posun v rámci Decathlonu v průběhu čtyř let. Prostřednictvím této formy chce Decathlon ukázat, že je v rámci firmy možný kariérní posun, ale také dává důraz na příjemnou atmosféru ve firemním prostředí (Cocuma, 2022).

V oblasti PR je nutno zmínit i výše popsany (kapitola 5.4.1) **Decast**, který má opět přiblížit firemní kulturu a má zákazníky vtáhnout do zákulisí firmy prostřednictvím rozhovorů se zajímavými osobnostmi Decathlonu.

Další oblastí PR využívanou Decathlonem jsou různé **spolupráce**. Nejnovější spolupráce pražských prodejen je s fitness a wellness studiem FormFactory, kterému Decathlon poskytl některé sportovní vybavení a zároveň měli zákazníci Decathlonu první vstup do fitness studia zdarma.

Posledním zmíněným PR prostředkem jsou **eventové akce** Decathlonu. V rámci těchto akcí mají zákazníci možnost účastnit se soutěží, vyzkoušet si produkty Decathlonu zdarma. Díky těmto akcím dochází k bližšímu navázání kontaktu Decathlonu se zákazníkem, což zlepšuje image firmy a může to ovlivnit nákupní rozhodování zákazníka. Těchto akcí bylo více pořádáno dříve, dnes se objevují v ojedinělých případech.

Osobní prodej

Při osobním prodeji dochází k **přímému kontaktu se zákazníkem**. Tato forma komunikace přináší výhody jak zákazníkovi, tak i samotnému Decathlonu. Zákazník vidí výhodu v **poradenství** od zaměstnance a zároveň může Decathlon **budovat věrnost zákazníka** prozákaznickým přístupem a skvělým servisem. Zákazník má dále výhodu v tom, že pokud není zboží dostupné na prodejně, má

možnost ho objednat se zaměstnancem a může rovnou odejít s vytvořenou objednávkou, kterou nemusí vytvářet doma.

Každý zaměstnanec by měl projít **školením** jednotlivých sportů podle oddělení, na kterém pracuje. To dává možnost podat co nejpřesnější a nejhodnější informace o produktech a tím pádem zákazníkovi dobře poradit. Zároveň Decathlon dbá, aby každý zaměstnanec splňoval hodnoty – vitalita, zodpovědnost, velkorysost a autenticita, které jsou předpokladem skvělého prozákaznického přístupu, aby každý zákazník odcházel „SPOKOJENÝ NEBO SPOKOJENÝ“.

Decathlon se v rámci osobního prodeje účastní také **veletrhů**. Jeden z veletrhů, kterých se účastní je například For Fishing, který se koná každý rok v průběhu února. Cílem tohoto konkrétního veletrhu je přiblížit rybářskou značku a produkty Caperlan.

Přímý marketing

Formu přímého marketingu, který Decathlon využívá je **emailing**. Emaily zákazníkovi chodí na základě registrace do věrnostního programu, kdy má každý zákazník možnost souhlasit s odběrem novinek. Emaily jsou posílány na základě sportů, které si zákazník vybere, že ho zajímají, provozují nebo o něm chtějí dostávat informace. Nabídka výběru sportů je zde záměrně, aby mohl být emailing efektivnější a zákazníci ho nepovažovali za nevyžádanou poštu. Emaily jsou rozesílány každý měsíc v průběhu celého roku a mají za cíl rozesílat personalizovanou nabídku zákazníkům, kteří o to mají zájem.

Další formou přímé komunikace se zákazníkem jsou **webové stránky** – konkrétně e-shop, který lze vyhledat na adrese decathlon.cz. Zákazník může nalézt **katalog všech produktů, poskytované služby a servis**, případně další **aktuální informace**. Na hlavní stránce jsou k vidění **aktuální kampaně, sezónní sporty, případně důležité aktuální informace**. Ve spodní části e-shopu jsou odkazy na další weby Decathlonu jako je například Decathlon blog, s různými tipy od expertů na jednotlivé sporty, případně proklik na web Zpátky ve hře, web o udržitelnosti a náborový web kariera.decathlon.cz (Decathlon, 2022f).

6 Dotazníkové šetření

K naplnění nastaveného cíle bakalářské práce byla použita kvantitativní metoda sběru dat, konkrétně se jednalo o dotazníkové šetření. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak zákazníci vnímají jednotlivé nástroje marketingového mixu, jaké prvky „4P“ jsou pro ně rozhodující a jak vnímají Decathlon jako firmu.

Pro realizaci bylo autorkou stanoveno následující kritérium – výběr vzorku. Aby mohlo být šetření reprezentativní, byl vzorek omezen pouze na zákazníky Decathlonu. Toho bylo docíleno tak, že byli osloveni pouze respondenti z určité skupiny na sociálních sítích.

Výzkumné otázky (VO) a hypotézy (H):

VO1: Jaký typ zákazníků nakupuje sportovní zboží v Decathlonu?

H1: Nejčastěji v Decathlonu nakupují rodiče s dětmi, kteří jsou příležitostní sportovci (sportují 1x do měsíce). Dále preferují nákup zboží online s možností vyzvednutí na prodejně/výdejním místě.

VO2: Jaký vztah mají zákazníci Decathlonu k prvkům marketingového mixu?

H2: Z celkového pohledu jsou zákazníci s jednotlivými prvky marketingového mixu v nadpoloviční většině spíše nebo velmi spokojeni. Zákazník si Decathlon vybírá na základě poměru ceny a kvality produktů, ve větší míře využívají nákup přes e-shop a věrnostní program. S komunikací jsou zákazníci spíše nespokojeni.

VO3: Jak je Decathlon vnímán zákazníky?

H3: Decathlon je zákazníky vnímán spíše jako udržitelná firma, která je pouze prodejcem zboží.

Bylo použito dotazníkové šetření v podobě **online dotazníku**, který byl vytvořen pomocí Google Formuláře a následně umístěn na sociální síť. Byla využita sociální síť Facebook, ve které autorka oslovila členy uzavřené skupiny Decathlon.CZ/SK. Vzorek byl tvořen celkem 65 respondenty, kteří odpověděli na online dotazník na zmíněné skupině.

Součástí dotazníkového šetření bylo také **pilotní šetření**, které probíhalo v období od 14.3.2023 do 16.3.2023 a bylo provedeno na sedmi respondentech. Pilotní šetření mělo za úkol odhalit nedostatky, které mohly při tvorbě dotazníku vzniknout. Po uskutečnění pilotního šetření bylo upraveno několik otázek. Autorka upravila a rozdělila otázku: „Jaký obchod upřednostňujete pro nákup sportovního zboží?“ na dvě otázky: „Jaký obchod upřednostňujete pro nákup sportovního náčiní (např. míče, činky, turistické batohy atd.)?“ a „Jaký obchod upřednostňujete pro nákup sportovního oblečení?“. Dále bylo v otázce „Odkud jste se o Decathlonu dozvěděli?“ přidána možnost „Náhodné navštívení/mám ho nedaleko“.

Samotné dotazníkové šetření probíhalo v období od 22.3.2023 do 28.3.2023, kdy na dotazník odpovědělo celkem 65 respondentů.

Dotazník obsahuje celkem 28 otázek, které byly rozděleny do čtyř oblastí zkoumání:

První oblast šetření se věnuje identifikačním otázkám a sociodemografickým otázkám. Tato oblast obsahuje celkem pět otázek, které se zabývají pohlavím, věkem, sociálním postavením, typem zákazníka a bydlištěm.

Druhá oblast šetření se zabývá respondentovým vztahem ke sportu a sportovnímu zboží. Obsahuje celkem pět otázek.

Třetí oblast tvoří 15 otázek a lze ji tedy považovat za nejobsáhlejší oblast v dotazníku. Tato oblast je zaměřená čistě na společnost Decathlon a jednotlivé prvky marketingového mixu.

Čtvrtá oblast se skládá ze třech otázek, které mají za úkol získat informace o vnímání Decathlonu zákazníkem.

Celý dotazník je obsažen v příloze na straně 65.

6.1 Analýza výsledků

Následující subkapitoly popisují analýzu dotazníkového šetření.

První oblast

První oblast zkoumání, jak již bylo zmíněno, je zaměřena na identifikaci respondenta, proto byla zaměřena zejména na pohlaví, věk, sociální postavení, typ zákazníka a bydliště. Dotazník s názvem „Marketingový mix společnosti Decathlon“ vyplnilo celkem 65 respondentů, kteří byli osloveni prostřednictvím sociální sítě Facebook. **První otázka** byla zaměřená na pohlaví respondentů, která zjistila, že na dotazník odpovědělo více žen než mužů. Konkrétně dotazník vyplnilo 44 žen (67,7 %) a 21 mužů (32,3 %), jak ukazuje tabulka 3.

Tabulka 3 Pohlaví respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

Pohlaví	Počet respondentů	
Žena	44	67,7 %
Muž	21	32,3 %

Druhá otázka se týkala věku respondentů, kdy nejvyšší zastoupení měla věková kategorie 18–25 let v celkovém počtu 29 respondentů, což odpovídá 44,6 %. Druhá nejvýše zastoupená skupina byla ve věku 26–35 let, která byla tvořena 15 respondenty (23,1 %). V menším zastoupení byly skupiny ve věku 36–45 let v počtu 11 respondentů (16,9 %) a ve věku 46–55 let s počtem 9 respondentů (13,8 %). Ve věkovém rozmezí 56–66 let odpověděl pouze jeden respondent (1,5 %). Ve věkové skupině mladších 18 let a starších 66 let neodpověděl žádný z respondentů.

Třetí otázka byla formulována následovně: „Do jaké skupiny se řadíte?“. Respondenti měli na výběr šest možností. První možnost, která byla zastoupena v nadpoloviční většině, byla skupina zaměstnaných v celkovém počtu 34 respondentů (52,3 %). Druhá nejvýše zastoupená skupina byli studenti v počtu 23 respondentů, což odpovídá 35,4 %. Kategorie, které měly stejně velký počet

respondentů jsou rodiče na mateřské dovolené a OSVČ, kde v každé byli 4 respondenti (6,2 %). Nezaměstnaný či důchodce nebyl žádný z respondentů.

Následovala **čtvrtá otázka** na typ zákazníka, ve které měli respondenti možnost vybrat jednu z následujících odpovědí: „*Jednotlivec*“, „*Rodina s dětmi*“ a „*Partneři/manželé*“. Nejzastoupenější byla skupina respondentů, kteří odpověděli „*Jednotlivec*“ s celkovým počtem 34, což tvoří nadpoloviční většinu 52,3 %. Druhá nejpočetnější skupina jsou rodiny s dětmi s počtem 19 respondentů (29,2 %). Partneři/manželé jsou v zastoupení 12 respondentů (18,5 %).

Poslední otázka (číslo pět) v této oblasti směřovala na bydliště, kde byly výsledné hodnoty rovnoměrné, jelikož 36,9 % dotazovaných (24 respondentů) bydlí na vesnici. Celkem 23 dotazovaných (35,4 %) bydlí ve velkém městě, což je rozdíl pouze 1,5 % (1 respondent). Zbytek dotazovaných bydlí v malém městě (18 respondentů – 27,7 %).

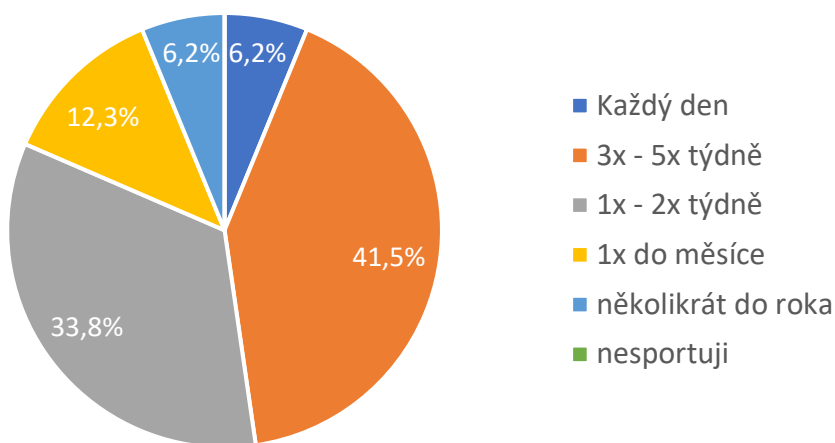
Druhá oblast

Druhá oblast byla v dotazníku označena otázkou „*Jaký je Váš vztah ke sportu a sportovnímu zboží?*“ a obsahovala pět otázek, které měly odhalit, jak již název napověděl, jaký vztah mají zákazníci ke sportu, sportovnímu zboží a jaké aspekty jsou pro ně při nákupu sportovního zboží klíčové.

Šestá otázka zněla „*Jak často sportujete?*“ a respondenti měli na výběr ze šesti odpovědí. Nejčastěji se objevovala odpověď 3x–5x týdně s počtem 27 respondentů (41,5 %). Druhou nejčastější odpovědí bylo sportování 1x–2x týdně, tuto možnost vybralo celkem 22 respondentů (33,8 %). Jedenkrát do měsíce sportuje dle dotazníku 12,3 % dotazovaných (8 respondentů). V každé z kategorií „*několikrát do roka*“ a „*každý den*“ byli 4 respondenti (6,2 %). Zastoupení lidí, kteří nesportují bylo v dotazníku nulové.

Graf 1 Jak často respondenti sportují (Zdroj: vlastní zpracování)

Jak často respondenti sportují, N=65



Cílem **sedmé otázky** bylo zjistit jaký obchod upřednostňují zákazníci pro nákup sportovního náčiní (to bylo respondentům dovysvětleno na příkladech míčů, činek, turistických batohů atd.). Možnost, kterou upřednostnilo nejvíce respondentů při odpovídání na tuto otázku, byla „*Decathlon*“ s celkovým počtem 51 respondentů (78,5 %). Druhá nejpočetnější odpověď byla „*Sportisimo*“ s počtem 12

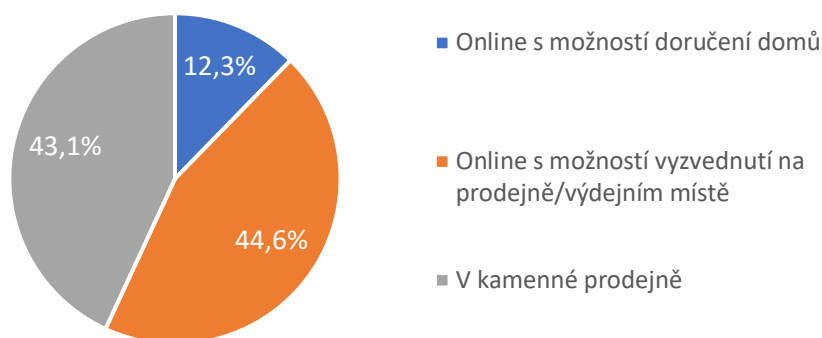
respondentů (18,5 %). Jeden respondent (1,5 %) upřednostňuje pro nákup sportovního náčiní Intersport. Respondenti měli kromě nabízených odpovědí možnost dopsat vlastní odpověď do kolonky „Jiné“. Této možnosti využil 1 respondent (1,5 %), který odpověděl, že nejčastěji sportovní vybavení nakupuje ve speciálních sportovních obchodech s vybavením na cyklistiku.

Další **otázka (číslo osm)** se od předchozí lišila v tom, že se respondentů ptala, jaký obchod upřednostňují pro nákup sportovního oblečení. Zde jsou výsledky trochu odlišné od předchozí otázky. Ačkoliv Decathlon upřednostňuje stále nadpoloviční většina, hodnota klesla o 23,1 % na 55,4 % (36 respondentů). Respondentů, kteří pro nákup sportovního oblečení upřednostňují Sportisimo přibylo o 5. To znamená, že 17 dotazovaných (26,2 %) upřednostňuje pro nákup sportovního oblečení Sportisimo. Třetí nejpočetnější obchod byl A3 sport/Sport Vision, který je upřednostňován 7 respondenty (10,8 %). Stejně jako u předchozí otázky Intersport upřednostňuje pro nákup sportovního oblečení 1 respondent (1,5 %) Opět zde byla možnost vypsát vlastní odpověď, čehož využili 4 respondenti. Z odpovědí vychází, že 3 respondenti (4,6 %) upřednostňují výrobce značek a jeden z respondentů (1,5 %) upřednostňuje speciální obchod pro sportovní oblečení.

Devátá otázka měla za cíl zjistit, zda zákazníci nakupují sportovní zboží spíše online s doručením domů, online s možností vyzvednutí na prodejně/výdejním místě nebo v kamenné prodejně. Nejvíce respondentů upřednostňuje nákup sportovního zboží v online prostředí s možností vyzvednutí na prodejně/výdejním místě, konkrétně se jednalo o 29 respondentů (44,6 %). Druhou nejčastější odpovědí byl nákup v kamenné prodejně, kdy se výsledky lišily pouze o jednoho respondenta, výsledný počet respondentů byl tedy 28 (43,1 %). Nejméně častou odpovědí byl nákup online s doručením domů, tuto možnost si vybralo pouze 8 dotazovaných (12,3 %).

Graf 2 Kde nejčastěji respondenti nakupují (Zdroj: vlastní zpracování)

Kde nejčastěji respondenti nakupují, N=65



Následující **otázka (číslo 10)** byla hodnotící, kdy měli respondenti na škále u jednotlivých prvků označit, zda jsou pro ně při nákupu sportovního zboží velmi důležité, spíše důležité, spíše nedůležité, velmi nedůležité nebo zda mají neutrální postoj. Respondenti měli možnost hodnotit následující prvky: kvalitu výrobků, cenu výrobku, design výrobku, značku, dostupnost, možnosti doručení a přidanou hodnotu (zákaznický servis, atmosféra prodejny atd.). Kvalita výrobků je pro 45 respondentů (69,2 %) velmi důležitá, pro 19 respondentů (29,2 %) spíše důležitá a 1 respondent (1,5 %) má ke kvalitě produktů neutrální postoj. Pro žádného z respondentů není kvalita spíše nedůležitá nebo velmi nedůležitá. Cena výrobku je pro 29 respondentů (44,6 %) velmi důležitá, pro 32

dotazovaných (49,2 %) spíše důležitá a pro 4 respondenty (6,2 %) spíše nedůležitá. Žádný z dotazovaných neodpověděl, že má k ceně neutrální postoj nebo je pro něj velmi nedůležitá. Design výrobku je pro 22 respondentů (33,8 %) velmi důležitý, 35 respondentů (53,8 %) ho hodnotí jako spíše důležitý a pro 8 respondentů (12,3 %) je spíše nedůležitý. Opět žádný z respondentů neodpověděl možnostmi velmi nedůležitý a neutrálním postojem. Značka je pro většinu respondentů spíše nedůležitý aspekt, jelikož počet odpovědí pro možnost spíše nedůležitý byl 34 (52,3 %). Značka je spíše důležitá pro 18 respondentů (27,7 %), pro 7 dotazovaných (10,8 %) je značka velmi nedůležitá. Celkem 4 ze 65 respondentů (6,2 %) mají ke značce neutrální postoj a 2 respondenti (3,1 %) ji hodnotí jako velmi důležitou.

Dostupnost je velmi důležitá pro 20 respondentů (30,8 %), spíše důležitá je pro 35 respondentů (53,8 %), což tvoří nadpoloviční většinu. Pro 9 dotazovaných (13,8 %) je dostupnost spíše nedůležitá a 1 respondent (1,5 %) má na dostupnost neutrální postoj. Další prvek, který respondenti hodnotili, jsou možnosti doručení, kdy 17 respondentů (26,2 %) hodnotí možnosti doručení jako velmi důležité. Pro celkem 30 respondentů (46,2 %) jsou možnosti doručení spíše důležité, 15 dotazovaných (23,1 %) je označují za spíše nedůležité, 4,6 % dotazovaných, což jsou v přepočtu 3 respondenti, je mají za velmi nedůležité a 1 respondent (1,5 %) k nim má neutrální postoj. Poslední prvek, který byl hodnocen, je přidaná hodnota (zákaznický servis, atmosféra prodejny atd.). Přidanou hodnotu označuje 16 respondentů (24,6 %) za velmi důležitou, 28 respondentů (43,1 %) za spíše důležitou, jako spíše nedůležitou ji hodnotí 15 respondentů (23,1 %), pro 5 respondentů (7,7 %) je velmi nedůležitá a opět 1 respondent (1,5 %) má k přidané hodnotě neutrální postoj

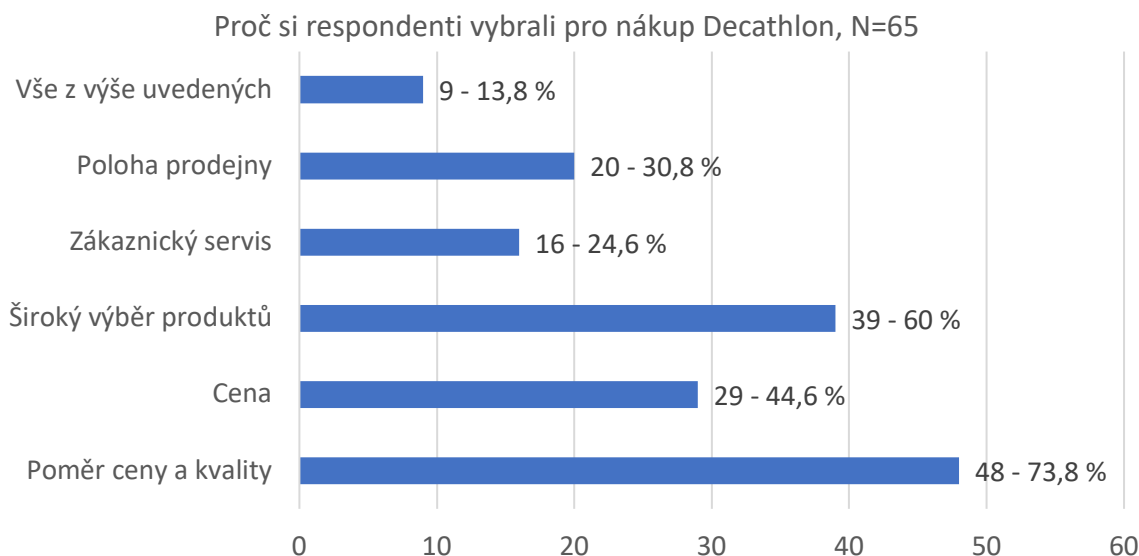
Třetí oblast

Třetí oblast dotazníku byla zaměřena pouze na Decathlon a měla za úkol zjistit, jaký postoj mají zákazníci k vybraným prvkům marketingového mixu Decathlonu. Tato část dotazníku obsahovala dohromady 15 otázek, otevřených i uzavřených.

Jedenáctá otázka (první otázka třetí oblasti) měla za cíl zjistit, proč respondenti vybírají pro nákup právě Decathlon. Jednalo se o uzavřenou otázku, ve které měl respondent možnost odpovědět jednou nebo vícero možnostmi. Z odpovědí vyplývá, že respondenti nakupují v Decathlonu na základě poměru ceny a kvality, jelikož touto možností odpovědělo celkem 48 dotazovaných (73,8 %). Druhým nejčastějším důvodem, proč dotazovaní nakupují v Decathlonu je široký výběr produktů. Tuto možnost vybralo 39 respondentů (60 %). Celkem 29 respondentů (44,6 %) nakupuje v Decathlonu kvůli ceně. Polohu prodejny vybralo 20 respondentů (30,8 %), 16 respondentů (24,6 %) si Decathlon

vybírá díky zákaznickému servisu. Možnost „vše z výše uvedených“ vybralo 9 dotazovaných (13,8 %).

Graf 3 Proč si respondenti vybrali pro nákup zboží Decathlon (Zdroj: vlastní zpracování)

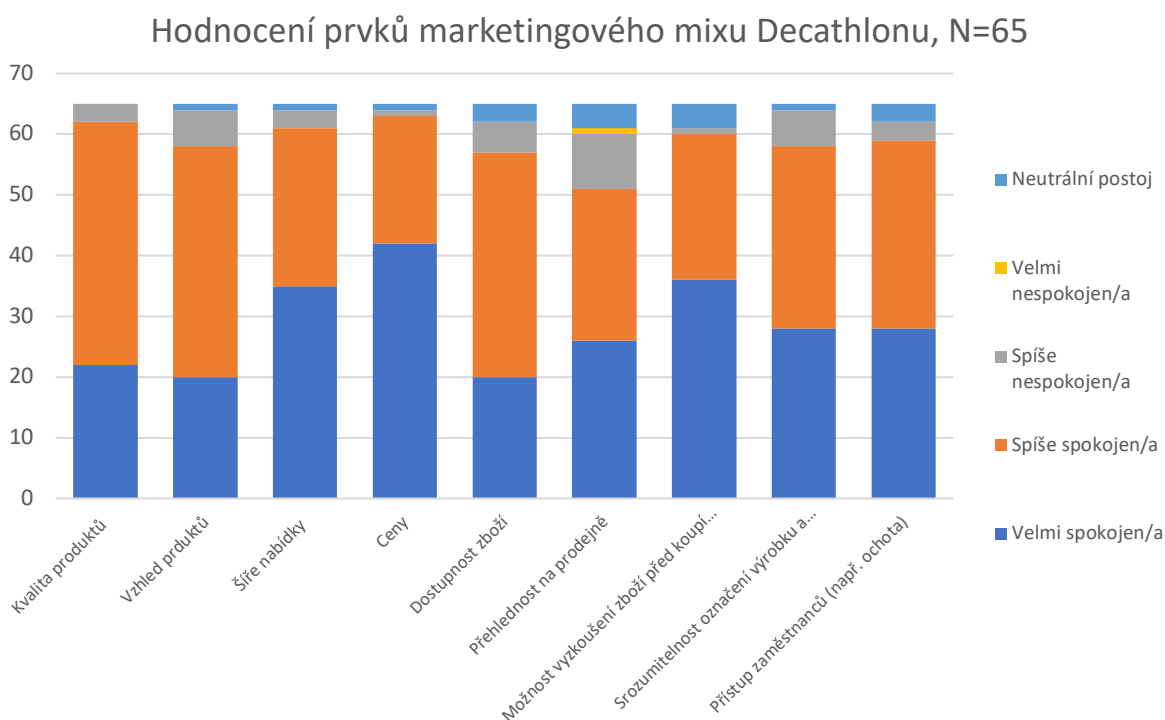


V následující **dvanácté otázce** měli respondenti za úkol ohodnotit vybrané prvky Decathlonu na škále. Respondenti hodnotili kvalitu produktů, vzhled produktů, šíři nabídky, ceny, dostupnost zboží, přehlednost na prodejně, možnost vyzkoušení zboží před koupí zdarma (v rámci testovacích zón na prodejně), srozumitelnost označení výrobku a jejich cen, přístup zaměstnanců (např. ochota) na škále velmi spokojen/a – velmi nespokojen/a. Jako první byla hodnocena kvalita produktů, kdy je většina respondentů spíše spokojena, v číslech se jedná o 40 respondentů (61,5 %). Velmi spokojených s kvalitou produktů Decathlonu je 22 dotazovaných (33,8 %). Tři respondenti (4,6 %) jsou s kvalitou produktů spíše nespokojeni. Žádný z dotazovaných není s kvalitou velmi nespokojen případně žádný nemá neutrální postoj. Se vzhledem produktů je 20 respondentů (30,8 %) velmi spokojeno, 38 dotazovaných je spíše spokojených, což je opět většina dotazovaných respondentů (58,5 %) a 6 respondentů (9,2 %) je se vzhledem produktů spíše nespokojeno. Jeden respondent (1,5 %) má ke vzhledu výrobků neutrální postoj. Další prvek, který měli respondenti hodnotit, je šíře nabídky. Zde je oproti předchozím prvkům většina velmi spokojena, konkrétně se jedná o 35 respondentů (53,8 %). Spíše spokojených je 26 dotazovaných (40 %), spíše nespokojení jsou 3 respondenti (4,6 %) a 1 respondent (1,5 %) má k věci neutrální postoj, opět žádný z respondentů není se šířkou sortimentu velmi nespokojen.

Dále měli dotazovaní ve **dvanácté otázce** hodnotit ceny, kdy opět většina respondentů (42 respondentů – 64,6 %) je s cenou velmi spokojena. Celkem 21 respondentů ze 65 (32,3 %) je spíše spokojených, 1 respondent (1,5 %) je spíše nespokojen a 1 respondent (1,5 %) má k ceně neutrální postoj. Následně respondenti odpovídali na dostupnost zboží. S dostupností zboží je 20 respondentů (30,8 %) velmi spokojeno, 37 respondentů (56,9 %) je spíše spokojeno, 5 respondentů (7,7 %) velmi nespokojeno a 3 respondenti (4,6 %) mají k dostupnosti zboží neutrální postoj. Přehlednost na prodejně je dalším prvkem, který měli respondenti ohodnotit. S tímto prvkem je velmi spokojeno 26 respondentů (40 %), 25 respondentů (38,5 %) jsou spíše spokojeni s přehledností na prodejně. Oproti předchozím prvkům se navýšil počet spíše nespokojených respondentů na 9 (13,8 %), 4 respondenti (6,2 %) mají k danému prvkem neutrální postoj a 1 respondent (1,5 %) je s přehledností na

prodejně velmi nespokojen. S možností vyzkoušení zboží před koupí zdarma (v rámci testovacích zón) je 36 respondentů (55,4 %) velmi spokojeno, 24 respondentů, což odpovídá 36,9 %, je se zkoumaným prvkem spíše spokojeno, 1 respondent (1,5 %) je spíše nespokojen a 4 respondenti (6,2 %) mají neutrální názor. Předposlední prvek, u kterého byl zjišťován postoj respondentů, je srozumitelnost označení výrobků a jejich cen. S tímto je velmi spokojeno 28 respondentů (43,1 %), 30 respondentů (46,2 %) jsou spíše spokojeni, 6 respondentů (9,2 %) je spíše nespokojeno a 1 respondent (1,5 %) má neutrální názor. Poslední hodnocenou věcí je přístup zaměstnanců (např. ochota), kde bylo zjištěno, že velmi spokojených je 28 respondentů (43,1 %) a 31 respondentů (47,7 %) je spíše spokojených. Celkem 3 dotazovaní (4,6 %) jsou spíše nespokojeni a 3 respondenti (4,6 %) mají neutrální postoj.

Graf 4 Hodnocení prvků marketingového mixu (Zdroj: vlastní zpracování)



Třináctá otázka byla zaměřena na to, jak daleko dojíždí dotazovaní k nejbližší prodejně. Z otázky vešlo, že velká část dotazovaných dojíždí do 15 km, konkrétně se jedná o 30 respondentů (46,2 %). Druhá největší skupina, která je tvořena 27 respondenty (41,5 %) dojíždí v rozmezí 16–35 km. Další 5 respondentů (7,7 %) dojíždí v rozmezí 36–55 km, 2 respondenti (3,1 %) mají nejbližší prodejnu Decathlonu v rozmezí 56–70 km. Pouze 1 respondent (1,5 %) dojíždí více než 70 km.

Další **otázka**, tedy **čtrnáctá**, se respondentů ptala, zda nakupují přes e-shop Decathlonu. Jelikož někteří respondenti nemusí nakupovat přes e-shop, byla otázka rozvětvená, kdy byl respondent při odpovědi ano odkázán na otázku patnáct a šestnáct; pokud odpověděl ne, byl přesměrován na sedmnáctou otázku. Na otázku, zda respondenti nakupují na e-shopu Decathlonu, odpovědělo 38 respondentů (58,5 %) ano (tito respondenti byli přesměrováni na další otázku) a 27 respondentů (41,5 %) ne (tito respondenti byli přesměrováni na sedmnáctou otázku).

Patnáctá otázka byla určena pouze pro 38 respondentů, kteří v předchozí otázce odpověděli ano. Otázka měla za cíl zjistit, jestli si respondenti myslí, že Decathlon nabízí dostačující možnosti

doručení. Celkem 25 respondentů (65,8 %) si myslí, že jsou možnosti doručení dostačující a 13 respondentů (35,2 %) by ocenilo další možnosti.

Šestnáctá otázka souvisí s předchozí, jelikož se jedná o otevřenou otázku, kam mohli respondenti napsat, jaké další možnosti doručení by využili. Tuto možnost využilo 14 respondentů (36,8 %) ze 38. Všech 14 respondentů (100 %) odpovědělo, že by využili výdejní box (Alzabox, Z-Box, PPL box) či výdejní boxy Decathlonu, které by byly přístupné 24 hodin 7 dní v týdnu. Dále 2 respondenti (14,3 %) se zmínili o možnosti expresního doručení v den objednávky.

Otázka číslo sedmnáct byla zaměřená na věrnostní program Decathlonu a zda ho respondenti využívají. Věrnostní program Decathlonu využívá 36 respondentů z 65 (55,4 %), 13 respondentů (20 %) věrnostní program nevyužívá a 16 dotazovaných (24,6 %) neví, že Decathlon věrnostní program má.

Osmnáctá otázka souvisela s předchozí a ptá se, zda respondenti využívají některé z výhod věrnostního programu. Jednalo se o uzavřenou otázku s možností zaškrtnout více odpovědí. Výhodu uložených účtenek využívá 29 respondentů (44,6 %), věrnostní šeky za nasbírané body využívá 23 respondentů (35,4 %). Garanční prohlídku kola využilo 9 respondentů (13,8 %), celkem 7 respondentů (10,8 %) využívá možnost testování některých produktů na 3 dny zdarma. Celkem 17 respondentů (26,2 %) o výhodách neví a 20 respondentů (30,8 %) zákaznický účet nemá.

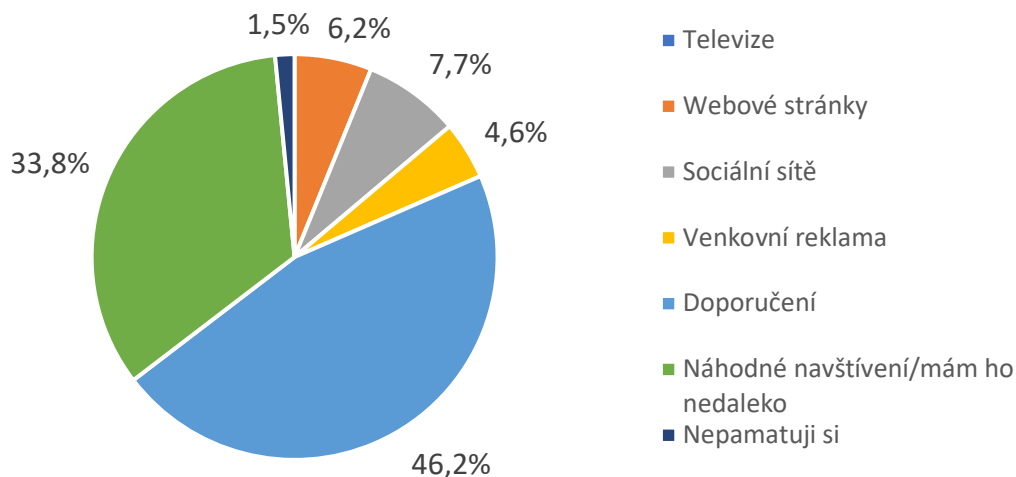
Devatenáctá otázka souvisela se sedmnáctou a osmnáctou, jelikož se stále zabývala věrnostním programem Decathlonu. Tentokrát měla otázka za cíl zjistit, zda by respondenti ocenili další výhodu. Na výběr bylo několik odpovědí, kdy měli respondenti opět příležitost odpovědět vícero možnostmi. Nejčastěji respondenti odpovídali, že by ocenili narozeninové slevy, tuto možnost by využilo 29 respondentů (44,6 %). Další výhodu, kterou by respondenti nejvíce ocenili, je procentní sleva z nákupu (25 respondentů – 38,5 %). Dále by 21 dotazovaných (32,3 %) ocenilo akční ceny vybraných produktů, 16 respondentů (24,6 %) by využilo dárek k nákupu. Spokojených s výhodami, které Decathlon nabízí je 8 respondentů (21,5 %), 13 respondentů (20 %) nemá zákaznický účet.

Dvacátá otázka zněla následovně: „Odkud jste se o Decathlonu dozvěděli?“. Jednalo se o polouzavřenou otázku, která měla za cíl zjistit, odkud se respondenti o Decathlonu nejčastěji dozví. Z výsledků je patrné, že nejčastěji respondenti navštíví prodejnu či e-shop na základě doporučení, tuto možnost využilo 30 respondentů (46,2 %). Dále se respondenti o Decathlonu dozvěděli díky nedaleké pobočce případně náhodného navštívení, jedná se o 22 respondentů (33,8 %). Pouze 5 respondentů (7,7 %) se o Decathlonu dozvědělo prostřednictvím sociálních sítí. Z webových stránek (e-shopu) se o Decathlonu dozvěděli 4 respondenti (6,2 %). Z celkového počtu 65 respondentů se

pouze 3 respondenti (4,6 %) dozvěděli o Decathlonu prostřednictvím venkovní reklamy. Jeden respondent (1,5 %) si nepamatuje, kde se o Decathlonu dozvěděl.

Graf 5 Odkud se respondenti dozvěděli o Decathlonu (Zdroj: vlastní zpracování)

Odkud se respondenti dozvěděli o Decathlonu, N=65



Následující otázka (**dvacátá první otázka**) byla opět zaměřena na komunikaci. Cílem otázky bylo zjistit, zda si respondenti myslí, že je komunikace Decathlonu dostačující. Nadpoloviční většina si myslí, že je komunikace Decathlonu dostačující, jedná se konkrétně o 57 dotazovaných (87,7 %). Pouze 8 respondentů (12,3 %) by komunikaci Decathlonu vylepšilo.

Otázka pod číslem **dvacet dva** souvisela s předchozí, jelikož zde měli respondenti možnost odpovědět na otevřenou otázku: „Co byste na komunikaci Decathlonu vylepšili?“. Možnost odpovědět využilo 6 respondentů z 65 (9,2 %). Z těchto šesti odpovědí se nejčastěji objevoval prostor pro zlepšení komunikace na sociálních sítích (4 respondenti ze 6 – 66,7 %), 2 respondenti (33,3 %) by ocenili prostor pro zlepšení komunikace v televizi, ve které by ocenili více reklam, 1 respondent (16,7 %) by ocenil větší propagaci prostřednictvím všech kanálů.

Dvacátá třetí otázka byla zaměřena na sociální sítě a zda respondenti zaznamenali aktivitu na sociálních sítích. Jednalo se o uzavřenou otázku, která byla dále rozvětvená, kdy při odpovědi ano byl respondent přesměrován na otázku číslo 24 a 25 a při odpovědi ne byl respondent přesměrován rovnou na otázku 26. Možností ano odpovědělo 44 respondentů (67,7 %) – tito respondenti byli přesměrováni na otázku 24 a 25. Aktivitu Decathlonu na sociálních sítích nezaznamenalo 21 respondentů (32,3 %).

Z počtu 65 respondentů bylo 44 přesměrováno na **otázku dvacet čtyři**, jejíž cílem bylo zjistit, na kterých sociálních sítích zaznamenali respondenti aktivitu. Jednalo se o uzavřenou otázku s vícero možnostmi odpovědi. Z počtu 44 respondentů celkem 36 dotazovaných (81,8 %) zaznamenalo aktivitu Decathlonu na Facebooku. Druhou platformou s nejvíce responzí je Instagram (26 z 44, 59,1 %). Aktivitu Decathlonu na YouTube zaznamenalo 12 respondentů (27,3 %) a pouze 7 respondentů (15,9 %) zaznamenalo aktivitu na sociální síti TikTok.

Poslední otázka třetího okruhu, tedy **dvacátá pátá otázka**, byla zaměřena na obsah sociálních sítí Decathlonu, kdy měli respondenti (N=44) na pětibodové škále ohodnotit, jak se jim líbí obsah všech účtů Decathlonu. Pouze 9 respondentům (20,5 %) se obsah sociálních sítí velmi líbí. Nejvíce respondentů (20 respondentů – 45,5 %) odpovědělo, že se jim obsah spíše líbí. Neutrální postoj má 11 respondentů (25 %), 3 respondentům (6,8 %) se sociální sítě spíše nelíbí a 1 respondent (2,3 %) je hodnotí slovy velmi nelíbí.

Čtvrtá oblast

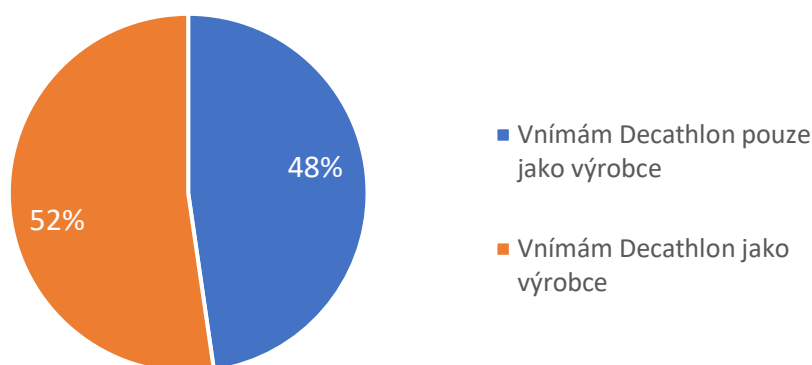
Čtvrtá oblast je zaměřená na celkové vnímání Decathlonu respondenty. Oblast se skládá ze tří otázek a jedná se o poslední oblast dotazníku.

Jelikož se Decathlon snaží o to, být udržitelnou firmou, byla **otázka 26** zaměřena právě na udržitelnost a Decathlon. Stejně jako u předchozí otázky měli dotazovaní hodnotit na škále, jak moc vnímají Decathlon jako udržitelnou firmu. Jelikož si někteří respondenti nemusí uvědomovat, co pojem znamená, byl proto před samotnou otázkou vysvětlen. Výsledky otázky jsou následující: celkem 13 respondentů (20 %) vnímá Decathlon jako velmi udržitelnou firmu, 24 respondentů (36,9 %) má Decathlon za spíše udržitelnou, neutrální postoj k tématu má poměrně velké procento respondentů (23 dotazovaných – 35,4 %) a 5 respondentů (7,7 %) vnímá Decathlon jako spíše neudržitelný. Žádný z respondentů nesmýšlí nad Decathlonem jako nad velmi neudržitelnou firmou.

Předposlední otázka (**27. otázka**) byla formulovaná takto: „*Vnímáte Decathlon pouze jako prodejce nebo jako někoho, kdo produkty vyrábí ve vývojových centrech?*“. Výsledky jsou velmi vyrovnané, jelikož 34 respondentů (52,3 %) vnímá Decathlon jako výrobce a 31 respondentů (47,7 %) vnímá Decathlon pouze jako prodejce.

Graf 6 Vnímání Decathlonu respondenty (Zdroj: vlastní zpracování)

Vnímání Decathlonu respondenty, N=65



Cílem poslední otázky (**28. otázka**) bylo zjistit, zda by dotazovaní Decathlon doporučili. Pro dosažení byla opět použita pětibodová škála. Nadpoloviční většina (33 respondentů – 50,8 %) by Decathlon určitě doporučila. Velké procento, konkrétně 38,5 % (25 respondentů) by Decathlon spíše doporučilo. Neutrálně se k tomuto postavilo 6 dotazovaných (9,2 %) a pouze 1 respondent (1,5 %) by Decathlon spíše nedoporučil. Žádný z respondentů nevyjádřil s Decathlonem nespokojenost tím, že by ho určitě nedoporučil.

6.2 Vyhodnocení šetření

Po analýze dotazníkového šetření je potřeba si vyhodnotit, zda předem stanovené výzkumné otázky a jejich hypotézy byly potvrzeny nebo vyvráceny.

H1: *Nejčastěji v Decathlonu nakupují rodiče s dětmi, kteří jsou příležitostní sportovci (sportují 1x do měsíce). Dále preferují nákup zboží online s možností vyzvednutí na prodejně/výdejním místě.*

Z analýzy dotazníkového šetření vyplývá, že v Decathlonu nejčastěji nakupují jednotlivci (52,3 % - 34 respondentů). Chybná byla i domněnka, že jsou respondenti příležitostní sportovci (sportují 1x do měsíce), jelikož je z šetření patrné, že necelá většina respondentů jsou pravidelní sportovci (sportují 3x – 5x týdně), jak je patrné z otázky číslo 6. K chybné hypotéze v tomto směru mohlo dojít z důvodu nepochopení mezi autorem a respondentem, jelikož si každý může sportování představit jinak. Dále z šetření plyne to, že respondenti nejčastěji nakupují sportovní zboží převážně online s možností vyzvednutí na prodejně/výdejním místě.

H1 byla částečně potvrzena pouze částečně.

H2: *Z celkového pohledu jsou zákazníci s jednotlivými prvky marketingového mixu v nadpoloviční většině spíše nebo velmi spokojeni. Zákazník si Decathlon vybírá na základě poměru ceny a kvality produktů, ve větší míře využívají nákup přes e-shop a věrnostní program. S komunikací jsou zákazníci spíše nespokojeni.*

Analýza potvrdila, že s jednotlivými prvky je většina respondentů spíše nebo velmi spokojená (viz otázka dvanáct). S cenou bylo velmi spokojeno 42 respondentů (64,6 %) a spíše spokojeno 21 respondentů (32,3 %). S produktem (hodnocení kvality, vzhledu produktů a šíře nabídky) byla vždy nadpoloviční většina respondentů velmi nebo spíše spokojena. S dostupností bylo velmi spokojeno 20 respondentů (30,8 %), 37 respondentů (56,9 %) bylo spíše spokojeno. Dále analýza potvrdila, že nadpoloviční většina respondentů si vybírá Decathlon na základě poměru ceny a kvality (48 respondentů – 73, 8 %). Dále šetření ukázalo, že nadpoloviční skupina dotazovaných využívá pro nákup e-shop (38 respondentů) a věrnostní program Decathlonu (36 respondentů). Ačkoliv je 87,7 % respondentů s komunikací Decathlonu spokojeno, bylo objeveno, že je zde prostor pro zlepšení.

H2 byla částečně potvrzena.

H3: *Decathlon je respondenty vnímán spíše jako udržitelná firma, která je pouze prodejcem zboží.*

Čtvrtá oblast zkoumání měla za cíl potvrdit či vyvrátit H3. Otázka věnující se udržitelnosti Decathlonu zjistila, že větší část respondentů považuje Decathlon za udržitelnou firmu (celkem 24 respondentů – 36,9 % považuje Decathlon za spíše udržitelnou firmu a 13 respondentů – 20 % za velmi udržitelnou společnost. Dalším zkoumaný aspekt v H3 byl ten, zda respondenti považují Decathlon za výrobce či prodejce. Ačkoliv byly výsledky velmi vyrovnané, tak dotazníkové šetření ukázalo, že většina respondentů považuje Decathlon za výrobce (34 respondentů – 52,3 %).

H3 byla částečně potvrzena.

7 Situační analýza

Jak bylo zmíněno v kapitole 2, byla v rámci situační analýzy zpracována pouze analýza SWOT. Na základě získaných informací z praktické části byly sestaveny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Informace byly získány pomocí dotazníkového šetření, analýzy marketingového mixu firmy Decathlon a analýzou interních dokumentů.

7.1 SWOT analýza

Silné stránky

Jak ukázala analýza, Decathlon disponuje několika silnými stránkami, které pomáhají k získání úspěchu a silné pozici na českém trhu. Jednou z hlavních silných stránek Decathlonu je široký výběr sportovního vybavení a oblečení. Nabídka Decathlonu zahrnuje desítky různých sportů od klasických, jako je například fotbal, tenis, cyklistika, až po specifické jako je lukostřelba, balet či bojová umění. Díky tomu si dokáže vybrat téměř každý zákazník.

Za další složku silných stránek Decathlonu lze považovat poměr ceny a kvality výrobku, jelikož lze za velmi dobré ceny koupit produkty ve výborné kvalitě. Mezi silné stránky lze považovat také vlastní vývojová centra a výrobu. Tato silná stránka souvisí s předchozí, jelikož díky vlastní výrobě firma dokáže nastavovat nízké ceny a zároveň kontrolovat kvalitu produktů.

Mezi silné stránky lze také zařadit velkou míru spokojených zákazníků s Decathlonem, čehož Decathlon dosahuje díky přístupu zaměstnanců, což lze považovat také za silnou stránku. Decathlon se snaží mít proškolený personál, který by měl rozumět svým sportům a na prvním místě mít vždy zákazníka. Poslední zmíněnou silnou stránkou je pozitivní vnímání image Decathlonu zákazníky.

Slabé stránky

Mezi slabé stránky lze zařadit věci, ve kterých Decathlon nevyniká či je konkurence lepší. První zmíněnou slabou stránkou je přehlednost na prodejně a celková přehlednost označení výrobků a cen. Decathlon má zcela odlišný systém označování cen, a to může být pro mnohé zákazníky matoucí, stejně tak může být pro zákazníky matoucí rozmístění produktů na prodejně, jelikož se produkty třídí podle sportů, a ne podle kategorií, jak tomu může být v jiných obchodech.

Za další slabou stránku je nutno zmínit komunikaci Decathlonu a zvyšování povědomosti o značce. Další slabou stránkou, jak praktická část ukázala, jsou možnosti doručení a rozšíření prodejen po České republice. Mezi slabou stránku lze zařadit i omezenou dostupnost značkových výrobků. Jak dotazníkové šetření ukázalo, mnoho respondentů dává přednost nákupu zboží (hlavně oblečení) u konkurenčních obchodů, ve kterých se dá nakoupit značkové zboží, právě proto byl mezi slabé stránky zařazen tento prvek.

Příležitosti

Příležitosti pomohou Decathlonu na českém trhu k růstu a rozvoji. Jednou z těchto příležitostí může být narůstající zájem o sport a zdravý životní styl. S tímto bodem lze spojit další příležitost a tou je vytvoření komunity sportovců pomocí eventových akcí, což může zvýšit celkové povědomí o značce.

Stále více zákazníků má zájem o online nakupování, proto by Decathlon mohl lépe využít potenciál online nakupování a rozšířit a vylepšit online prostor (obchod).

Další příležitostí může být investice do reklamy a komunikace – to Decathlonu může pomoci zvýšit povědomí o značce, zlepšit vnímanou image značky a zvýšit povědomí o produktech. Dále lze mezi příležitostmi zařadit rozšíření prodejních a výdejních míst. Ačkoliv má Decathlon po celé České republice přes 20 prodejen, je zde stále příležitost expanze sítě prodejen, což by mohlo vést k oslovení nových zákazníků.

Hrozby

Hrozby, kterým Decathlon čelí, mohou pro firmu znamenat negativní dopad na pozici na českém trhu. Hrozbou, kterou je nutno zmínit, je silná konkurence. Na českém trhu se nachází mnoho sportovních řetězců, které mají silné postavení. Konkurence může nabízet zboží za srovnatelné ceny, což může oslovit klientelu sportovního vybavení. Dále se na českém trhu objevují specializované obchody se zbožím, které Decathlon nemusí nabízet.

V dnešní době je nutno zmínit i ekonomické faktory a nárůst nákladů (na energie, zaměstnance, suroviny atd.). Tyto faktory mohou mít vliv na nárůst cen a pokles poptávky po produktech. Další hrozbou může být měnící se preference zákazníků na nákup sportovního zboží. Pro Decathlon by mělo být důležité sledování trendů a preferencí v této oblasti a přizpůsobovat se transformacím, aby firma neztratila klientelu.

SWOT matice

Jednotlivé prvky byly poskládány do přehledné SWOT matice.

Tabulka 4 SWOT matice (Zdroj: vlastní zpracování, 2023)

Silné stránky	Slabé stránky
Široký výběr sportovních produktů a služeb Poměr ceny a kvality výrobků a služeb Vlastní vývojová a produkční centra Pozitivně vnímaná image Decathlonu Přístup zaměstnanců	Přehlednost prodejny a označení výrobků a cen Možnosti doručení a rozšíření prodejen Komunikace a zvyšování povědomí o firmě Omezená dostupnost značkových výrobků
Příležitosti	Hrozby
Narůstající zájem o sportovní vyžití Vytvoření komunity sportovců Potenciál v online prostředí (obchodu) Investice do propagace Expanze sítě prodejen/vlastních výdejních míst	Silná konkurence Ekonomické faktory Nárůst nákladů Změna preferencí zákazníků

8 Shrnutí a doporučení

V následující kapitole bude zhodnocena praktická část a na základě analýzy prvků marketingového mixu a dotazníkového šetření budou uděleny doporučení pro firmu Decathlon na českém trhu.

Z páté kapitoly, která byla zaměřena na marketingový mix firmy Decathlon vyplývá, že firma využívá většiny nástrojů marketingového mixu, avšak bylo zjištěno, že v některých oblastech jich nevyužívá dostatečně. Dle autorky je z analýzy marketingového mixu nejvíce prostor pro zlepšení v prostoru komunikace. Největší prostor pro zlepšení je pocítováno v PR, konkrétně v eventovém marketingu, jelikož má Decathlon prostředky pro pořádání těchto akcí. Pořádáním těchto akcí by mohla **vzniknout komunita sportovců**, kteří jsou podporovatelé Decathlonu. Dále by se Decathlon mohl více zapojovat do jiných sportovních akcí a závodů. Tímto by mohl Decathlon docílit toho, že při vyslovení slova Decathlon se lidem nevybaví značka, ale sport jako takový.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 41,5 % respondentů nevyužívá k nákupu zboží webové stránky Decathlonu, proto je zde určitě prostor pro zlepšení. V tomto konkrétním bodě by se mělo jednat o **vylepšení komunikace webových stránek (e-shopu) a vylepšení zážitku z online nakupování** jednotlivými kroky. Prvním krokem pro vylepšení by byla jistě komunikace a větší propagace webových stránek, například pomocí sociálních sítí, bannerové reklamy či reklamy ve vyhledávacích. Pro zlepšení nákupního zážitku z online nakupování by šlo využít tzv. virtuální kabinky, které by daly zákazníkům možnost vyzkoušet si zboží online. Dále by se dal nákupní zážitek vylepšit opět pomocí virtuální reality, kdy by si zákazníci mohli přes mobilní aplikaci Decathlonu vyzkoušet reálnou velikost některých produktů prostřednictvím kamery mobilního zařízení a prostoru, ve kterém se zákazník nachází (příklad: Zákazník si nedokáže představit velikost stanu, proto by mohl pomocí VR – kamery na telefonu, zobrazit stan v reálné velikosti v prostředí, ve kterém se zrovna nachází.). Tyto kroky by mohly zvýšit návštěvnost webových stránek a tím by se mohly zvýšit prodeje. Další výhodou by byla modernizace e-shopu a odlišení od konkurence. Jelikož se Decathlon snaží o skvělý zákaznický zážitek na prodejně, toto by směřovalo i na skvělý zákaznický zážitek online.

Konkurenční prodejny mají po České republice rozšířenější síť prodejen, proto je dalším doporučením **rozšíření sítě prodejen a výdejních míst Decathlonu**, jelikož je v České republice stále možnost pro expanzi v tomto směru. Jelikož je realizace nové prodejny velmi nákladná, nemusí se jednat o klasickou prodejnu, ale například pouze o výdejní místo pro internetové objednávky, kde by byl zaměstnanec, který by obsluhoval zákazníky. Na těchto výdejních místech by také mohla být velmi omezená nabídka produktů, které by si mohl zákazník koupit. Kromě toho by mohla výdejní místa obsahovat také kabinky, kde by si mohli zákazníci zboží vyzkoušet před nákupem, na výdejních místech by byla také možnost vrácení zboží. Dále by Decathlon mohl vytvořit vlastní výdejní boxy, které by mohly být součástí vnější expozice prodejen. Díky tomu by docházelo k rychlejšímu odbavení zákazníků a zároveň by si zákazníci mohli zboží vyzvedávat v časech mimo otevírací dobu. Na tyto výdejní boxy by nemusely vzniknout velké náklady navíc, jelikož by je mohli obsluhovat zaměstnanci tamější pobočky. Odpovědi respondentů ukázaly, že mnoho z nich neví, že má Decathlon navázanou spolupráci se Zásilkovnou, která doručuje zásilky na jejich výdejní místa.

Z tohoto důvodu je doporučeno lépe komunikovat tuto možnost a tím oslovit více zákazníků, kteří upřednostňují tuto možnost dopravy.

Další doporučení plyne z dotazníkového šetření a týká se věrnostního programu Decathlonu. Dohromady 44,6 % dotazovaných neví o věrnostním programu nebo není ve věrnostním programu zaregistrovaných, zároveň je věrnostní program skvělá a levná možnost, jak získat o zákaznických informacích a cílit na ně reklamu. Z těchto důvodů je doporučeno lépe **komunikovat věrnostní program**. Prvním krokem by měla být komunikace o existenci věrnostního programu. Tento krok lze komunikovat prostřednictvím zaměstnanců, kteří by mohli nabízet věrnostní program na prodejně; druhou možností komunikace je určitě propagace věrnostního programu v online prostředí, například prostřednictvím sociálních sítí. Zmíněný první krok by byl směřován hlavně na zákazníky, kteří o věrnostním programu nevědí a měli by zájem si ho založit. Druhým krokem by byla lepší komunikace o výhodách zákaznického účtu, opět prostřednictvím zaměstnanců nebo prostřednictvím online prostředí. Tento krok by byl směřován zejména na zákazníky, kteří zákaznický účet nemají. Dále z dotazníku vyplývá, že by respondenti ocenili další výhodu. Nejvíce respondentů by ocenilo narozeninové slevy (44,6 %) nebo procentní slevy z nákupu (38,5 %), proto je doporučeno zamyslet se nad další výhodou, která by přilákala zákazníky, kteří o zákaznický účet nemají zájem.

Další doporučení se týká opět komunikace, jelikož se největší procento respondentů (46,2 %) dozvídá o Decathlonu na základě doporučení. Ačkoliv to poukazuje na silnou základnu spokojených zákazníků, kteří doporučují nákup v Decathlonu, bylo by dobré více **investovat do propagace prostřednictvím reklamy, online i off-line**. V tomto směru je zde opět možnost pro zlepšení, jelikož se o Decathlonu dozvědělo pouze 18,5 % respondentů pomocí online či off-line komunikace. Je tedy doporučeno klást větší důraz na off-line reklamu (více propagovat Decathlon prostřednictvím televizní reklamy – častější reklamní spoty v hlavních vysílacích časech, propagace v rádiu – zejména při poslechu v autě či využít billboardy). V online prostředí by se měl Decathlon více zaměřit na sociální sítě a platformu YouTube, protože pouze 27,3 % respondentů zaznamenalo aktivitu na této platformě. Dále v online prostředí více komunikovat značku pomocí optimalizace webových stránek, nákup reklamy (např. bannerové).

Opět se další doporučení jedná komunikace, tentokrát v oblasti produktů. Decathlon nabízí širokou škálu produktů od těch nejlevnějších po ty dražší a propracovanější. Doporučení je lépe **komunikovat kvalitnější, náročnější a propracovanější produkty**, které by mohly nalákat jinou klientelu. Toto doporučení je zmíněno na základě toho, že velké procento nakupuje v Decathlonu hlavně na základě poměru ceny a kvality (73,8 %), případně na základě ceny (44,6 %), proto je doporučeno, aby Decathlon více komunikoval i propracovanější, náročnější produkty vyšších řad, které přilákají i zákazníky, kteří potřebují technický produkt pro svůj daný sport. Může se totiž stát, že mají lidé zaškatulkovaný Decathlon právě jako prodejce levného zboží, které neuspokojí jejich potřeby, kvůli jejich strategii trvale nízkých cen.

Další doporučení se týká sociálních sítí a investice do jejich vzhledu. Doporučení se jedná konkrétně o **sjednocení a ustálení vzhledu jednotlivých účtů poboček a placené propagace na platformách sociálních sítí**. Pouze 32,3 % respondentů vědělo o aktivitě Decathlonu na sociálních

sítích, ačkoliv dotazníkové šetření probíhalo prostřednictvím platformy Facebook. Decathlon by měl vytvořit jasná pravidla na tvorbu obsahu pro zaměstnance, kteří spravují jednotlivé účty sociálních sítí. Mnoho respondentů mělo také neutrální názor na sociální sítě, což by se mělo překlénout v to, že by respondenty měl obsah bavit a sdílet ho dál, což by vedlo k rozšíření povědomí o společnosti mezi další potenciální zákazníky. Sociální sítě by měly být nedílnou součástí podnikání a měl by ně být kladen stále větší důraz.

Jelikož Decathlon podniká kroky, jak se stát více udržitelnou firmou a je snaha zapojovat se do cirkulární ekonomiky, je doporučeno **edukovat zákazníky** v této oblasti a informovat **jaké konkrétní kroky Decathlon podniká pro zlepšení životního prostředí**, jelikož pouze 20 % respondentů považuje Decathlon za velmi udržitelnou firmu. Zlepšit by se dala komunikace ekologických produktů a ekologické výroby. Novým projektem je Second Life na prodejně, o kterém nemusí vědět mnoho zákazníků, proto je doporučeno lépe komunikovat možnost nákupu těchto produktů prostřednictvím e-shopu, případně vytvořit na e-shopu vlastní stránku na Second Life produkty, které by si mohli respondenti rezervovat na prodejně.

Vlastní inovační a výrobní centra odlišují Decathlon od konkurence, jelikož si produkty sami navrhují, vyrábí a poté je prostřednictvím sítě vlastních prodejen prodávají. I přesto velké procento respondentů (47,7 %) vnímá Decathlon pouze jako prodejce. Pro zlepšení image jednotlivých značek a firmy Decathlon jako takové je doporučeno **informovat lidi o vlastních značkách, výrobě a vývoji produktů**. Informace by mohly být předávány prostřednictvím sociálních sítí, například mohou být založeny a propagovány profily jednotlivých značek, které by byly zaměřeny pouze na výrobky značek Decathlonu (např. profil značky Artengo na českém trhu, který by byl zaměřen pouze na tenisové produkty této značky).

Dotazníkové šetření ukázalo, že celkem 34,1 % respondentů upřednostňuje pro nákup sportovního oblečení konkurenční obchody, ve kterých se nacházejí produkty od výrobců značek (např. Nike, Adidas, Under Armour atd.). Ačkoliv má Decathlon vlastní značky a nabízí také pár jiných vybraných značek, je posledním doporučením **rozšířit produkty o nabídku značkového sportovního oblečení**. Tento krok by mohl rozšířit sortu zákazníků, kteří upřednostňují právě tento druh sportovního oblečení.

Závěr

Bakalářská práce byla zaměřena na analýzu marketingového mixu organizace Decathlon na českém trhu. Cílem práce bylo vytvořit marketingový mix vybrané organizace a na základě zjištění vypracovat doporučení. Vypracovaná doporučení by měla pomoci firmě v utvrzení pozice na trhu a vylepšení stávajících praktik.

Ačkoliv je v prostředí prodeje sportovního zboží velká konkurence, patří firma Decathlon mezi jeden z nejvýznamnějších řetězců zabývajících se prodejem sportovního zboží v České republice. Decathlon je velmi silná firma, která svým chováním a přístupem dokáže oslovit a přilákat široké publikum zákazníků. Zákazníky Decathlonu lze považovat za loajální, jelikož se neustále vracejí a doporučují firmu dále. Z celkového pohledu lze říct, že se firma chlubí širokou škálou produktů a služeb v dostatečné kvalitě za příznivé ceny, které oslovují zákazníky.

Práce se členila na teoretickou a praktickou. Teoretická část vymezila a vysvětlila téma marketingového mixu, tedy produkt, cenu, distribuci a komunikaci. Jednotlivé prvky byly dopodrobna popsány a vysvětleny. V druhé kapitole teoretické části byla popsána situační analýza, ve které byla z důvodu obsáhlosti práce zmíněna pouze SWOT analýza, která popisuje silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby.

V praktické části byly aplikovány poznatky z teoretické části. Před samotnou analýzou marketingového mixu byla v krátké kapitole představena společnost Decathlon. Po představení společnosti byly vypsány jednotlivé prvky marketingového mixu, které Decathlon využívá. Následovala analýza a interpretace dat, která byla získána díky kvantitativnímu výzkumu – dotazníkovému šetření. Jak na základě analýzy marketingového mixu Decathlonu, tak z dat získaných dotazníkovým šetřením byla sestavena SWOT matice. Následně mohla být sepsána doporučení, která mají firmě pomoci s udržením silné pozice na trhu.

Ze SWOT analýzy vzešly silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Mezi silné stránky byl zařazen například široký výběr sportovního zboží či vlastní vývojová a produkční centra. Za zásadní slabou stránku lze považovat komunikaci a celkové zvyšování povědomí o značce. Příležitost, kterou může Decathlon využít je narůstající zájem o sportovní vyžití, dále může firma využít potenciálu v online prostředí. Jednou z hrozeb, které firma čelí je silná a narůstající konkurence.

Byla stanovena doporučení, která by v případě implementace mohla pomoci firmě zlepšit stávající prvky marketingového mixu, získat novou klientelu a posílit pozici na trhu. V rámci bakalářské práce bylo doporučeno lépe komunikovat a propagovat značku a jednotlivé prvky v rámci všech kanálů komunikace. Zásadním doporučením v této oblasti bylo sjednocení vzhledu sociálních sítí všech účtů, které Decathlon vlastní. Dále byla doporučena inovace, modernizace a lepší propagace webových stránek (e-shopu), což by mohlo vést k navýšení prodejů pro firmu a lepší nákupní zážitek pro zákazníka. V neposlední řadě bylo Decathlonu doporučeno rozšíření sítě prodejen či výdejních boxů po celé České republice.

Stanovený cíl bakalářské práce byl naplněn, jelikož byl sestaven marketingový mix firmy Decathlon prvky, které firma využívá, následně byla provedena analýza a byly doporučeny jednotlivé kroky pro zlepšení stávající pozice Decathlonu na českém trhu. Ačkoliv byl cíl práce naplněn, dala by se práce dále rozšířit o podrobnější situační analýzu, jelikož byla probrána pouze SWOT analýza. Jelikož firma působí mezinárodně, dala by se práce také rozšířit o tuto problematiku. Mohly by být analyzovány rozdíly v prvcích marketingového mixu a názorů na marketingový mix zákazníky Decathlonu v jiných zemích v porovnání s Českou republikou.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

1. **BLAŽKOVÁ, Martina.** *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy.* Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
2. **FORET, Miroslav a Dávid MELAS.** *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu.* Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1723-9.
3. **JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ.** *Moderní retail marketing.* Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1384-2.
4. **JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.** *Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd.* Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
5. **JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK.** *Velký slovník marketingových komunikací.* Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
6. **KARLÍČEK, Miroslav.** *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání.* Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
7. **KARLÍČEK, Miroslav.** *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání.* Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
8. **KOTLER, Philip.** *Moderní marketing. 4. vyd.* Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
9. **KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER.** *Marketing management. 14. vyd.* Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
10. **KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ.** *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2527-6.
11. **PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ.** *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
12. **SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ.** *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů.* Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.
13. **ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena.** *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele.* Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2182-3.
14. **TAHAL, Radek.** *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy.* Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.
15. **ZAMAZALOVÁ, Marcela.** *Marketing obchodní firmy.* Praha: Grada, 2009. Manažer ISBN 987-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

1. **ABZ.cz,** ©2005-2022. *Pojem merchandising.* [online]. [cit. 19.12.2022]. Dostupné z: <https://slovník-cizích-slov.abz.cz/web.php/slovo/merchandising>
2. **COCUMA,** 2022. *Decathlon.* [online]. [cit. 29.12.2022]. Dostupné z: <https://www.cocuma.cz/company/decathlon/>
3. **DECASPORT s.r.o.,** 2021. *Výroční zpráva společnosti DECASPORT s.r.o. za rok 2021.* [online]. Veřejný rejstřík a Sběrka listin. [cit. 29.12.2022]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=376724>
4. **DECATHLON,** 2022a. *O nás.* [online]. [cit. 15.1.2023]. Dostupné z: https://www.decathlon.cz/landing/onas/_/R-a-onas

5. **DECATHLON**, 2022b. *Servis a náhradní díly*. [online]. [cit. 18.1.2023]. Dostupné z: https://www.decathlon.cz/sport/c0-servis-a-nahradni-dily/_/N-bgzqca
6. **DECATHLON**, 2022c. *Partnerský prodej Marketplace*. [online]. [cit. 15.1.2023]. Dostupné z: https://www.decathlon.cz/Marketplace2_lp-74LYH6?opeco=opeco:LP-MARKETPLACE-FOOTER&type=opeco
7. **DECATHLON**, 2022d. *Vyhledat prodejnu*. [online]. [cit. 15.1.2023]. Dostupné z: <https://www.decathlon.cz/store-locator>
8. **DECATHLON**, 2022e. *Věrnostní program Decathlon*. [online]. [cit. 18.1.2023]. Dostupné z: https://www.decathlon.cz/landing/podminkyvernostnihoprogramu/_/R-a-podminkyvernostnihoprogramu
9. **DECATHLON**, 2022f. *Decathlon*. [online]. [cit. 18.1.2023]. Dostupné z: <https://www.decathlon.cz>
10. **DECATHLON**, 2023. *Zpátky ve hře*. [online]. [cit. 15.1.2023]. Dostupné z: <https://zpatkyvehre.decathlon.cz>
11. **DECATHLON BLOG**, 2022. *Časopis Dekáč*. [online]. [cit. 18.1.2023]. Dostupné z: <https://blog.decathlon.cz/dekac/>
12. **DECATHLON DESIGN SYSTEM**, 2022. *The logo*. [online]. [cit. 30.12.2022]. Dostupné z: <https://www.decathlon.design/726f8c765/p/49edda-the-logo/b/93d12>
13. **DECATHLON UNITED**, 2022. *Decathlon ve světě*. [online]. [cit. 29.12.2022]. Dostupné z: <https://www.decathlon-united.com/cz/about>
14. **FACEBOOK**, 2023. *Decathlon – Česká republika*. [online]. [cit. 16.1.2023]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Decathlon.cz>
15. **INSTAGRAM**, 2023. *decathloncz*. [online]. [cit. 18.1.2023]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/decathloncz/>
16. **YOUTUBE**, 2023. *Decathlon – Česká republika*. [online]. [cit. 16.1.2023]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@DecathlonCZ>

Interní zdroje

1. **INTRANET DECATHLON**, 2020. *Naše prodejny*. Interní dokument Decathlonu, který je dostupný na intranetu určeného pouze pro zaměstnance.
2. **INTRANET DECATHLON**, 2021. *Značky a sporty*. Interní dokument Decathlonu, který je dostupný na intranetu určeného pouze pro zaměstnance.
3. **INTRANET DECATHLON**, 2022a. *Historie v bodech*. Interní dokument Decathlonu, který je dostupný na intranetu určeného pouze pro zaměstnance.
4. **INTRANET DECATHLON**, 2022b. *O Decathlonu*. Interní dokument Decathlonu, který je dostupný na intranetu určeného pouze pro zaměstnance.

Seznam obrázků

Obrázek 1 Přímá distribuční cesta (Zdroj: vlastní zpracování, 2022).....	16
Obrázek 2 Nepřímá distribuční cesta (Zdroj: vlastní zpracování, 2022)	16
Obrázek 3 SWOT matice (Zdroj: vlastní zpracování dle Blažková, 2007, s. 156)	25
Obrázek 4 Prodejny Decathlon v České republice (Zdroj: Intranet Decathlon, 2020).....	31
Obrázek 5 Logo Decathlonu (Zdroj: Decathlon Design Systém, 2022)	31
Obrázek 6 Servis Decathlonu (Zdroj: vlastní zpracování)	33
Obrázek 7 Doproděj kolekce (Zdroj: vlastní zpracování)	34
Obrázek 8 Internetový obchod (Zdroj: Decathlon, 2022f)	35
Obrázek 9 YouTube kanál (Zdroj: YouTube, 2023)	37
Obrázek 10 POP/POS komunikace (Zdroj: vlastní zpracování)	39
Obrázek 11 Časopis Dekáč (Zdroj: Decathlon Blog, 2022).....	40

Seznam tabulek

Tabulka 1 Komunikační mix – prvky (Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler a Keller, 2013, s. 519) ...	19
Tabulka 2 Nástroje PR (Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler a Keller, 2013, s. 569)	21
Tabulka 3 Pohlaví respondentů (Zdroj: vlastní zpracování).....	43
Tabulka 4 SWOT matice (Zdroj: vlastní zpracování, 2023)	54

Seznam grafů

Graf 1 Jak často respondenti sportují (Zdroj: vlastní zpracování)	44
Graf 2 Kde nejčastěji respondenti nakupují (Zdroj: vlastní zpracování)	45
Graf 3 Proč si respondenti vybrali pro nákup zboží Decathlon (Zdroj: vlastní zpracování)	47
Graf 4 Hodnocení prvků marketingového mixu (Zdroj: vlastní zpracování)	48
Graf 5 Odkud se respondenti dozvěděli o Decathlonu (Zdroj: vlastní zpracování)	50
Graf 6 Vnímání Decathlonu respondenty (Zdroj: vlastní zpracování)	51

Příloha

Marketingový mix společnosti Decathlon

Dobrý den,

Jmenuji se Tereza Navrátilová a jsem studentkou oboru Ekonomika a management Masarykova ústavu vyšších studií ČVUT v Praze.

Ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku, který bude sloužit ke zpracování mé bakalářské práce na téma "Marketingový mix vybrané organizace". Dotazník se týká společnosti Decathlon v České republice a je zcela anonymní. Vyplnění dotazníku Vám zabere pouze chvíli.

Mnohokrát děkuji za Váš čas.

***Povinné pole**

Identifikační otázky

1. Jaké je Vaše pohlaví? *

Označte jen jednu elipsu.

Muž

Žena

2. Jaký je Váš věk? *

Označte jen jednu elipsu.

Méně než 18 let

18 - 25 let

26 - 35 let

36 - 45 let

46 - 55 let

56 - 66 let

66 let a více

3. Do jaké skupiny se řadíte? *

Označte jen jednu elipsu.

Zaměstnaný

Nezaměstnaný

Student

Rodič na mateřské dovolené

OSVČ

Důchodce

4. Jaký typ zákazníka jste? *

Označte jen jednu elipsu.

- Jednotlivec
- Rodina s dětmi
- Partneři/manželé

5. Kde bydlíte? *

Označte jen jednu elipsu.

- Velké město
- Malé město
- Vesnice

Jaký je Váš vztah ke sportu a sportovnímu zboží?

6. Jak často sportujete? *

Označte jen jednu elipsu.

- Každý den
- 3x - 5x týdně
- 1x - 2x týdně
- 1x do měsíce
- několikrát do roka
- nesportuji

7. Jaký obchod upřednostňujete pro nákup sportovního náčiní (např. míče, činky, turistické batohy atd.)? *

Označte jen jednu elipsu.

- Decathlon
- Sportisimo
- Intersport
- A3 sport/Sport Vision
- Jiné: _____

8. Jaký obchod upřednostňujete pro nákup sportovního oblečení? *

Označte jen jednu elipsu.

- Decathlon
 Sportisimo
 Intersport
 A3 sport/Sport Vision
 Jiné: _____

9. Nakupujete sportovní zboží (náčiní i oblečení) spíše: *

Označte jen jednu elipsu.

- Online s doručením domů
 Online s možností vyzvednutí na prodejně/výdejním místě
 V kamenné prodejně

10. Ohodnoňte, jaké prvky jsou pro Vás při nákupu sportovního zboží nejdůležitější. *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Velmi důležité	Spíše důležité	Spíše nedůležité	Velmi nedůležité	Neutrální postoj
Kvalita výrobku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena výrobku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design výrobku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnosti doručení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přidaná hodnota (zákaznický servis, atmosféra prodejny atd.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tato část dotazníku je zaměřená na Decathlon

11. Proč byste si pro nákup vybrali právě Decathlon? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Poměr ceny a kvality
- Cena
- Široký výběr produktů
- Zákaznický servis
- Poloha prodejny
- Vše z výše uvedených

12. Ohodnoťte Vaši celkovou spokojenost s následujícími prvky společnosti Decathlon *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Velmi spokojen/a	Spíše spokojen/a	Spíše nespokojen/a	Velmi nespokojen/a	Neutrální postoj
Kvalita produktů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzhled produktů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šíře nabídky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ceny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost zboží	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přehlednost na prodejně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost vyzkoušení zboží před koupí zdarma (v rámci testovacích zón na prodejně)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Srozumitelnost označení výrobků a jejich cen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přístup zaměstnanců (např. ochota)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Jak daleko dojíždíte k nejbližší prodejně? *

Označte jen jednu elipsu.

- do 15 km
 16 - 35 km
 36 - 55 km
 56 - 70 km
 70 km a více

14. Nakupujete přes e-shop Decathlonu? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne *Přeskočte na otázku 17*

15. Myslíte si, že jsou možnosti doručení dostačující? Pokud byste využili další možnost (např. výdejní boxy), níže vypište jaké. *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

16. Jaké další možnosti doručení byste využili?

Pokud jste u předchozí otázky odpověděli "Ano", tuto otázku přeskočte.

17. Využíváte věrnostní program Decathlonu? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne
 Nevím, že má Decathlon věrnostní program

18. Využíváte některé z výhod věrnostního programu Decathlon? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Věrnostní šeky (za nasbírané body)
- Testování některých produktů na 3 dny zdarma
- Garanční prohlídka kol
- Uložené účtenky
- O těchto výhodách nevím
- Nemám zákaznický účet

19. Ocenili byste další výhodu? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Narozeninové slevy
- Procentní slevy z nákupu
- Akční ceny vybraných produktů
- Dárek k nákupu
- Výhody jsou dostačující
- Nemám zákaznický účet

20. Odkud jste se o Decathlonu dozvěděli? *

Označte jen jednu elipsu.

- Televize
- Webové stránky
- Sociální sítě
- Venkovní reklama
- Doporučení
- Náhodné navštívení/mám ho nedaleko
- Jiné: _____

21. Myslíte si, že je komunikace Decathlonu dostačující (reklama, sociální sítě, emaily atd.)? Pokud ne, níže vypište prosím, co byste vylepšili. *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

22. Co byste na komunikaci Decathlonu vylepšili?

Pokud jste u předchozí otázky odpověděli "Ano", tuto otázku prosím vynechte.

23. Zaznamenali jste aktivitu Decathlonu na sociálních sítích? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne *Přeskočte na otázku 26*

24. Na které z následujících platforem jste aktivitu Decathlonu zaznamenali? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Instagram

Facebook

Youtube

TikTok

25. Líbí se vám obsah Decathlonu (hlavního účtu i účtů poboček) na sociálních sítích? *

1 - velmi líbí, 2 - spíše líbí, 3 - neutrální postoj, 4 - spíše nelíbí, 5 - velmi nelíbí

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

Velmi Velmi nelíbí

Udržitelná firma

Udržitelná firma je taková firma, která má stanovené své poslání, uvědomuje si důležitost svých zaměstnanců, sleduje a snižuje své negativní dopady na společnost a životní prostředí, podporuje odpovědné aktivity a přináší udržitelné inovace.

Udržitelná firma

Udržitelná firma je taková firma, která má stanovené své poslání, uvědomuje si důležitost svých zaměstnanců, sleduje a snižuje své negativní dopady na společnost a životní prostředí, podporuje odpovědné aktivity a přináší udržitelné inovace.

26. Na škále od 1 do 5 ohodnoťte, zda vnímáte Decathlon jako udržitelnou firmu. *

1 - velmi udržitelnou, 2 - spíše udržitelnou, 3 - neutrální postoj, 4 - spíše neudržitelnou, 5 - velmi neudržitelnou

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

Velmi Velmi neudržitelnou

27. Vnímáte Decathlon pouze jako prodejce nebo jako někoho, kdo produkty vyrábí ve vývojových centrech? *

Označte jen jednu elipsu.

Vnímám Decathlon pouze jako prodejce

Vnímám Decathlon jako výrobce

28. Ohodnoťte prosím, zda byste Decathlon doporučili. *

1 - určitě ano, 2 - spíše ano, 3 - neutrální postoj, 4 - spíše ne, 5 - určitě ne

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

Urč Určitě ne

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře

Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této bakalářské práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Tereza Navrátilová

V Praze dne: 26. 04. 2023

Podpis:

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis