



# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Marketingová analýza společnosti Equiservis, spol. s.r.o.

Marketing analysis of Equiservis, Ltd

## **STUDIJNÍ PROGRAM**

Ekonomika a management

## **VEDOUcí PRÁCE**

Mgr. Procházka Jan Ph.D.

RUDORFEROVÁ

KAROLÍNA

**2021**



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

### I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Rudorferová** Jméno: **Karolína** Osobní číslo: **482788**  
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:

**Marketingová analýza společnosti Equiservis, spol. s.r.o.**

Název bakalářské práce anglicky:

**Marketing Analysis of Equiservis, spol.s.r.o**

Pokyny pro vypracování:

Hlavním cílem této práce je podrobná analýza marketingové strategie společnosti Equiservis, která je lídrem ve svém oboru v České republice, a na jejím základě navrhnout zlepšení.

Seznam doporučené literatury:

KOTLER, Philip. Marketing: Management. Analýza, plánování, realizace a kontrola. Praha: Victoria, 1992.  
BOUČKOVÁ, Jana. Základy marketingu. 4. vyd. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1760-5.  
COOPER, John a Peter LANE. Marketingové plánování: praktická příručka manažera. Praha: Grada, 1999. Manažer. ISBN 80-7169-641-2.  
KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

**Mgr. Jan Procházka, Ph.D., institut ekonomických studií MÚ**

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

Datum zadání bakalářské práce: **25.01.2021**

Termín odevzdání bakalářské práce: **13.05.2021**

Platnost zadání bakalářské práce: **19.09.2022**

Mgr. Jan Procházka, Ph.D.  
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

RUDORFEROVÁ, Karolína. *Marketingová analýza společnosti Equiservis, spol. s.r.o.*  
Praha: ČVUT 2021. 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. 2021

Podpis:

## **Poděkování**

Chtěla bych především poděkovat panu doktoru Janu Procházkovi za odborné vedení, za pomoc a cenné rady při zpracovávání této práce. Dále mé poděkování patří také Ing. Evě Voděracké, marketingové pracovníci ze společnosti Equiservis s.r.o., které děkuji za ochotu spolupracovat a poskytnout potřebné informace ke zpracování do této práce a v neposlední řadě patří mé poděkování také rodině, za její podporu při studiu.

# **Abstrakt**

Bakalářská práce se zabývá marketingovou analýzou společnosti Equiservis s.r.o. a má za cíl zhodnotit marketingové postavení na tuzemském trhu, k čemuž dochází především pomocí PEST analýzy a analyzování marketingového a komunikačního mixu na základě informací s marketérkou společnosti a následném ověření zákazníky pomocí dotazníkového šetření. Závěrem práce je shrnutí výsledků dotazníku, a tedy vyhodnocení postavení společnosti na trhu.

## **Klíčová slova**

marketing, marketingové prostředí, marketingový mix, marketingová komunikace, komunikační mix, Equiservis s.r.o.

# **Abstract**

The bachelor thesis deals with the marketing analysis of the company Equiservis, Ltd. The objective of the thesis is to evaluate the marketing position on market which occurs primarily through PEST analysis and analysis of the marketing and communication mix based on information from the company`s marketer. The claims are then verified by customers with using a questionnaire. The conclusion of the bachelor thesis is a summary of results from the questionnaire, and then an evaluation of the company`s position on the market.

## **Key words**

marketing, marketing environment, marketing mix, marketing communication, communication mix, Equiservis, Ltd

# Obsah

<b>Úvod</b> .....	<b>5</b>
<b>1 MARKETING</b> .....	<b>7</b>
1.1 Úvod do marketing.....	7
1.2 Marketingové prostřední.....	7
1.2.1 Marketingové mikroprostředí.....	8
1.2.2 Marketingové makroprostředí.....	11
1.3 Marketingové cíle.....	12
1.4 Marketingová strategie.....	13
1.5 Marketingový mix.....	14
1.5.1 Produkt.....	15
1.5.2 Cena.....	15
1.5.3 Místo.....	15
1.5.4 Propagace.....	15
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>16</b>
2.1 Úvod do marketingové komunikace.....	16
2.2 Cíle marketingové komunikace.....	16
2.3 Komunikační mix.....	16
2.3.1 Osobní prodej.....	17
2.3.2 Neosobní formy komunikace.....	17
<b>3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEŠNOSTI EQUISERVIS S.R.O.</b> .....	<b>23</b>
3.1 Příběh vzniku Equiservis.....	23
3.2 Equiservis nyní.....	24
<b>4 METODOLOGIE</b> .....	<b>25</b>
4.1 Kvalitativní výzkum.....	25
4.2 Kvantitativní výzkum.....	25
<b>5 INTERVIEW</b> .....	<b>26</b>
5.1 Marketingové mikroprostředí.....	26
5.2 Marketingové makroprostředí – PEST analýza.....	28
5.2.1 Politické faktory.....	29
5.2.2 Ekonomické faktory.....	29



5.2.3	Sociologické faktory .....	29
5.2.4	Technologické faktory .....	29
5.3	Marketingové cíle a strategie .....	29
5.4	Marketingový mix.....	30
5.4.1	Produkt .....	30
5.4.2	Cena .....	30
5.4.3	Distribuce .....	31
5.4.4	Propagace .....	31
5.5	Úvod do marketingová komunikace .....	32
5.6	Marketingové cíle .....	32
5.7	Komunikační mix.....	32
5.7.1	Osobní prodej .....	32
5.7.2	Neosobní formy komunikace.....	32
<b>6</b>	<b>DOTAZNÍK.....</b>	<b>35</b>
6.1	Hypotézy.....	35
6.2	Jednotlivé otázky .....	35
6.3	Vyhodnocení hypotéz .....	41
	<b>Závěr .....</b>	<b>42</b>
	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>44</b>
	<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>46</b>
	<b>Seznam grafů.....</b>	<b>47</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>48</b>
	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>49</b>

# Úvod

Za každou úspěšnou firmou stojí kvalitní a do každého detailu propracovaný marketingový plán, jehož výstupy na nás působí téměř na každém rohu. Dobře promyšleným marketingovým plánem si firma zajistí přísun velkého počtu zákazníků, více prodejů a tím pádem větší obrát. Marketingový plán zahrnuje celou řadu výstupů z mnohých analýz, díky kterým je poté nastavena adekvátní marketingová strategie. Marketingová analýza je tedy velmi důležitým nástrojem pro vývoj budoucího úspěchu nebo neúspěchu společnosti na trhu.

Tématem této bakalářské práce je marketingová analýza společnosti Equiservis s.r.o. Volba tohoto tématu vznikla na základě mého dlouholetého koníčku, kterým je jezdeckví. Tomuto sportu se věnuji již přes 13 let a nutnou potřebou k provozování tohoto sportu jako každého jiného je nákup vybavení. Právě společnost Equiservis je prodejna jezdeckého vybavení, kterou já osobně považuji za nejúspěšnější na českém trhu. Nakupuji zde nejčastěji a z mého blízkého okolí vnímám, že nejsem jediná, která tak činí. Poslední 2 roky jsem stále častěji přemýšlela nad tím, co může být ten rozhodující fakt, že valná většina lidí kolem koní považuje tuto společnost za tak úspěšnou a volí pro nákup vybavení právě ji. Když tedy došlo na výběr témat bakalářských prací, neváhala jsem a rozhodla jsem se pro marketingovou analýzu této společnosti s cílem seznámit čtenáře s touto úspěšnou společností a zhodnotit její marketingové postavení na tuzemském trhu. Cílem práce je tedy provést marketingovou analýzu společnosti a vyvodit možné důvody úspěšnosti společnosti a případně navrhnout změny ke zlepšení na základě výsledků analýzy a vyhodnocení dotazníkového šetření od zákazníků.

Práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část je rozdělena do dvou hlavních kapitol. V první kapitole popisují marketing a jeho prostředí, jeho cíle a strategie. Dále se v této kapitole věnuji marketingovému mixu, kde vysvětluji jeho dílčí prvky, kterými jsou produkt, cena, místo a propagace. V druhé kapitole této části rozebírám marketingovou komunikaci, tedy její cíle a komunikační mix, který se dělí na osobní a neosobní formy komunikace. Praktická část se zabývá marketingovou analýzou společností Equiservis a je rozdělena do tří kapitol. V první kapitole představuji společnost jako takovou, tedy historii a aktuální dění v této společnosti. Druhou kapitolou je metodologie, ve které přibližuji základní informace o způsobu sběru dat. V následující kapitole se těmito rozebraným způsobům věnuji podrobněji a analyzuji je. Jedná se o kvalitativní výzkum v podobě rozhovoru s marketingovou pracovnící ze společnosti Equiservis a druhým způsobem sběru dat je kvantitativní výzkum ve formě dotazníkového šetření, které bylo vytvořeno na portálu survio.cz.

# **TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETING

## 1.1 Úvod do marketing

Pojem marketing je velice známý především v oblasti podnikání. Bohužel je v současné moderní době často spojován pouze s reklamou a s ní spojenou podporou prodeje. Marketing zahrnuje reklamu a podporu prodeje, ale je to jen velice malá část z toho, co vše se pod tímto pojmem nachází.

Definovat marketing nelze jednou definicí. Uvedu pár příkladů pro snazší pochopení a přiblížení tohoto aktuálně (duben, 2021) velmi častého pojmu. Např. Kotler, jedna z největších autorit v oblasti marketingu, vnímá marketing jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot*“ (2004, s. 30). Boučková definuje marketing jako „*proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují*“ (2003, s. 3). Pro úplné ujasnění uvedu myšlenku pana Světlíka, který ve své knize uvádí: „*Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace*“ (1992, s. 8).

Z těchto definic mohu vytknout to, co mají společné. Definují marketing jako proces, který se zabývá zákazníky a uspokojováním jejich potřeb. Z toho lze říct, že zákazník je v oblasti marketingu tou nejdůležitější složkou.

## 1.2 Marketingové prostředí

Při rozhodování marketingových specialistů by velmi důležitou roli mělo hrát marketingové prostředí firmy. Každé prostředí se více či méně mění a marketingové prostředí, tedy trh, není výjimkou. Je důležité tyto změny vnímat a umět na ně reagovat. Každá změna může přinášet nové příležitosti, ale i hrozby. Marketingový specialista by měli mít trh dokonale prozkoumaný a v případě změn na to umět co nejrychleji reagovat.

Faktory působící na trh se dají rozdělit do dvou skupin. Jedna skupina se označuje jako marketingové mikroprostředí a druhá jako marketingové makroprostředí. Následující obrázek představuje nejvýznamnější faktory těchto prostředí.

Obrázek 1: Marketingové prostředí



Zdroj: Vlastní zpracování na základě Karlíček, 2003, s. 34.

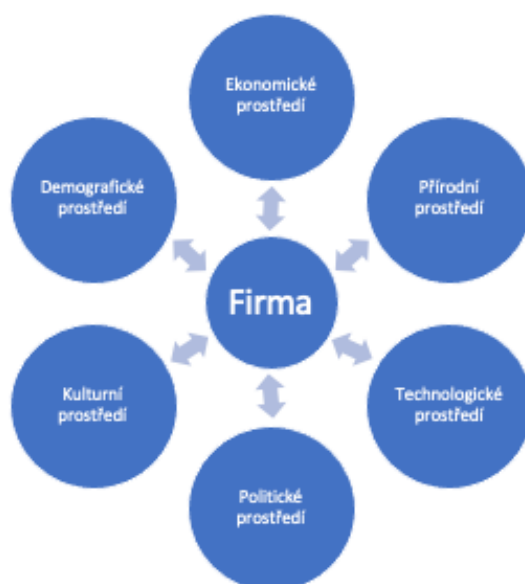
### 1.2.1 Marketingové mikroprostředí

Jak jsem již bylo zmíněno, marketingové prostředí se rozděluje na dvě formy. Prvním z nich je mikroprostředí. To, jak již z názvu může napovědět, je prostředí, ve kterém se objevují faktory vnitřní. Boučková označuje tyto faktory jako ty, které může podnik jistým způsobem využít a jež bezprostředně ovlivňují možnost podniku realizovat svou hlavní funkci – uspokojovat potřeby svých zákazníků (2003, s. 82).

#### Podnik

Právě Boučková rozděluje tyto faktory z mikroprostředí na pět hlavních. Prvním z nich je podnik samotný. V každém podniku se vyskytuje více oddělení a pro fungující marketing je důležité, aby tyto oddělení spolu dobře fungovala. Marketingový pracovníci musí brát v potaz jak finanční oddělení, tak i například oddělení výroby. „V rámci marketingové koncepce musí všechna oddělení „myslet na zákazníka“ a harmonicky spolupracovat při vytváření nadprůměrné hodnoty a uspokojení pro zákazníka“ (Kotler, 2007, s. 131). Na obrázku 2 můžeme vidět rozdělení vnitřního prostředí firmy podle Kotlera, a právě všechny tyto prostředí by spolu měli perfektně spolupracovat, aby dosahovali co nejvyšších hodnot v uspokojování zákazníka.

Obrázek 2: Vnitřní prostředí firmy



Zdroj: Vlastní zpracování na základě Kotler, 2007, s. 131

### Zákazníci

Dalším z faktorů mikroprostředí jsou podle Boučkové zákazníci. Jak již bylo zmíněno v úvodu, zákazníci jsou v oblasti marketingu nejdůležitější složkou, a tak ani v těchto důležitých faktorech nesmí chybět. Je zřejmé, že na každém trhu je jiný zákazník a ke každému zákazníkovi se musí vytvářet jiné marketingové plány. Kotler uvádí šest typů cílových trhů. Jsou to spotřebitelské trhy, které se skládají z jednotlivců a domácností kupujících zboží a služby pro osobní spotřebu. Dalším trhem je průmyslový trh, který kupuje zboží a služby pro další zpracování, nebo pro použití ve vlastním výrobním procesu, zatímco trh obchodních mezičlánků kupuje zboží a služby, aby je se ziskem prodal. Čtvrtým trhem je trh institucionální, který je tvořen školami, nemocnicemi, pečovatelskými domy, vězeními a dalšími institucemi, které poskytují zboží a služby lidem v jejich péči. Trh státních zakázek je tvořen vládními institucemi, které kupují zboží a služby s cílem vyprodukovat veřejnou službu, nebo přesunout zboží a služby k potřebným lidem. Poslední je trh mezinárodní, který se skládá z kupujících v jiných zemích, což zahrnuje spotřebitele, průmyslové výrobce, mezičlánky a vlády (Kotler, 2007, s. 133).

### Dodavatelé

„Tento faktor marketingového mikroprostředí tvoří ti, kteří ovlivňují možnosti podniku získat v požadované kvalitě, čase a množství potřebné zdroje, které jsou nutné pro plnění jeho základní funkce“ (Boučková, 2003, s. 82). Dodavatelé jsou velice důležitým faktorem, který může ovlivnit mnoho věcí. Jak tvrdí Kotler, marketingoví manažeři musí sledovat dostupnost dodávek – jejich nedostatek nebo zpoždění, stávky zaměstnanců a jiné události, které mohou v krátkém období snížit tržby a v dlouhém období poškodit spokojenost zákazníka (2007, s. 131).

## Distribuční články a prostředníci

Firma nezvládne zajistit všechny aktivity marketingu podniku zcela sama, je tedy nucena zajistit firmy, které jí v tom vypomohou. Ať už se jedná o dopravní organizace, které zajišťují přepravu zboží, nebo marketingové a reklamní organizace, které pomáhají se zviditelněním výrobku na cílovém trhu a podporují tím jeho prodej (Boučková, 2003, s. 83). Tyto i mnohé další organizace také působí jako faktor ovlivňující marketing společnosti.

## Konkurence

Pátý poslední faktor je konkurence. Konkurence je samozřejmě velmi důležitým faktorem a každý podnik velice ovlivňuje. Marketingový specialista musí sledovat vývoj a postupy konkurence, aby mohl vytvářet lepší strategii, a tudíž uspokojovat své zákazníky lépe. Je proto velice důležité umět svou konkurenci analyzovat. V knize Základy marketingu pan Karlíček zmiňuje chápání pana Portera, který chápe konkurenci v podobě pěti konkurenčních sil. „Kromě stávající přímé konkurence, hrozby vstupu dalších konkurentů a hrozby představované substituty řadí Porter mezi tyto síly také vyjednávací sílu zákazníků a dodavatelů. Pokud jsou uvedené konkurenční síly na trhu výrazné, bude profitabilita trhu nízká, a naopak“ (Karlíček, 2013, s.47).

Obrázek 3: Konkurenční síly na trhu podle Portera



Zdroj: Vlastní zpracování na základě Karlíček, 2013, s. 48

## 1.2.2 Marketingové makroprostředí

Druhým z marketingových prostředí je makroprostředí. Zde naopak na podnik působí vnější faktory. Boučková shrnuje tyto faktory do akronymu STEP, kdy se jedná o faktory: sociální, technické a technologické, ekonomické a politicko-legislativní. K nim ještě přiřazuje zvlášť faktory přírodní a ekologické (Boučková, 2003, s.84).

### Sociální faktory

Prvním z faktorů STEP jsou faktory sociální. Ty Boučková (2003, s. 84) ve své knize Marketing ještě dále dělí na demografické a kulturní faktory.

Kotler tvrdí, že demografické prostředí je pro marketingové specialisty poměrně významné, protože se týká lidí a lidé tvoří trhy. On uvádí jako nejdůležitější demografické údaje a trendy například velikost populace a trendy růstu, změny ve věkové struktuře obyvatel, změny rodiny, migrační tlaky, růst vzdělanosti a rostoucí různorodost (Kotler, 2007, s. 135). Z tohoto výčtu faktorů lze říct, že marketingový pracovník musí zkoumat celkový vývoj společnosti, protože tyto změny mohou mít velice závažné marketingové důsledky.

Kulturní faktory jsou další faktory, které musí brát marketingový pracovník v potaz. „Pro marketing je důležité rozlišovat primární názory a hodnoty lidí, to jsou ty, které potomci dědí po rodičích, a sekundární, které podléhají změnám a jedinec si je vytváří v důsledku styku s ostatními členy společnosti. Jestliže se organizace chce pokusit ovlivnit a změnit tyto sekundární názory, může být často úspěšná, ale na změnu primárních má jen nepatrný vliv“ (Boučková, 2003, s. 84). Tyto faktory jsou velice rozmanité, protože každý člověk či skupina lidí je ovlivněna naprosto odlišnými kulturními vlivy, protože vyrůstají v jiné společnosti. Kotler ve své knize uvádí tyto faktory jako faktory, které ovlivňují základní hodnoty, jejich vnímání, preference a chování společnosti (2004, s. 205).

### Technické a technologické faktory

Tyto faktory jsou aktuálně (duben, 2021) nejspíš nejdramatičtějšími, protože současná doba se hodně posunula a přibývá mnoho nových technologií a je náročné tyto faktory stíhat. Kotler uvádí čtyři oblasti těchto faktorů, kterých by si marketingoví specialisté měli obzvláště všímat. Jsou to konkrétně tyto oblasti: rychlost technologických změn, vysoké rozpočty na výzkum a vývoj, důležitost drobných zlepšení a rostoucí regulace (Kotler, 2007, s.152).

### Ekonomické faktory

Ekonomické faktory jsou faktory týkající se kupní síly společnosti. Jsou závislé na mnoha okolnostech. „Pro podniky je důležitá především celková kupní síla, která závisí na takových činitelích, jako jsou skutečné příjmy obyvatelstva, úroveň cen, výše úspor a výše úvěrů, které byly spotřebitelům poskytnuty“ (Boučková, 2003, s.85).



### Politicko-legislativní faktory

Tyto faktory by neměly být opomenuty. Jsou to faktory, na které se musí ze zákona dbát a mohou zásadně ovlivnit podnikání. Mezi tyto faktory jsou zahrnovány zákony, vládní úřady a zájmové skupiny, které ovlivňují a omezují každého v každé společnosti. Do okruhů způsobujících největší vlivy v této oblasti řadíme legislativní omezení podnikání, rostoucí význam veřejných zájmových skupin a rostoucí důraz na etiku a společenskou zodpovědnost (Kotler, 2007, s. 154).

### Faktory přírodní a ekologické

V neposlední řadě by měly být zmíněny i faktory přírodní a ekologické. Na tyto faktory je v dnešní době kladen velký důraz, jelikož to jsou často diskutovaná témata. „*Státy jsou členy různých organizací, které se zavazují k dodržování opatření, norem a limitů v oblasti ekologie a ochrany životního prostředí*“ (Atlaxo, 2019). Do přírodních a ekologických faktorů řadíme nakládání s odpady a jejich recyklace, ochranu ohrožených druhů, míru podpory s využíváním obnovitelných zdrojů energie, vnímání klimatických změn a přístup k ochraně životního prostředí. Aktuální problém, který se snaží státy po celém světě vyřešit je, jak s těmito přírodními zdroji zacházet, protože se jedná o omezené množství zdrojů a blížíme se fázi, kdy nám bude hrozit jejich nedostatek (Atlaxo, 2019).

### PEST analýza

Makroprostředí lze zanalyzovat pomocí takzvané PEST analýzy. PEST analýza nezahrnuje všechny aspekty makroprostředí, ale jen ty nejdůležitější, které společnost budou nejvíce ovlivňovat. Jak už je z názvu analýzy jasné, jedná se o politicko-legislativní vlivy, ekonomické, sociální a technické a technologické. Do PEST analýzy je důležité vkládat jen nejdůležitější informace, aby pro společnost byla přehledná, a tedy i použitelná (Karlíček, 2013, s. 35).

## 1.3 Marketingové cíle

Marketingové cíle firma sestavuje po prostudování silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb a zváží problémy, které na ně budou mít vliv. Cíle představují úkoly, které by společnost ráda splnila během období, které je pro daný cíl stanoveno (Kotler, 2007, s. 112). „*Tato etapa strategického plánovacího procesu se nazývá formulování cílů*“ (Kotler, 2001, s. 93).

Kotler ve své knize Marketing management (2001, s. 93-94) píše, že velmi málo firem si stanovuje cíl jeden, ve většině případů se jedná spíše o určitou kombinaci cílů zahrnujících rentabilitu, zvýšení tržního podílu, omezení rizika, inovace, image atd. Dále zmiňuje podmínku fungování tohoto systému a to tu, že cíle musí splňovat čtyři požadavky: cíle musejí být hierarchicky uspořádané od nejdůležitějšího po nejméně důležité, cíle by měly být kvantifikovány, měly by být reálné a v neposlední řadě konzistentní.

## 1.4 Marketingová strategie

Marketingová strategie je důležitým krokem v celém marketingu. V případě špatně zvolené strategie se můžeme stát lehce dostupnými pro konkurenci. Je proto důležité si strategii dobře promyslet a do detailu připravit. Marketingová strategie se skládá ze tří složek. První z nich je segmentace trhu, což Kotler a Armstrong definují jako: „rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se navzájem liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním; je možné na ně působit modifikovaným marketingovým mixem“ (2004, s. 325). Druhou složkou je targeting, ten definují jako proces, který má za cíl vyhodnocení atraktivity segmentů a výběr jednoho či několika z nich, do kterých se firma rozhodne aktivně vstoupit (Kotler, Armstrong, 2004, s. 326). Poslední složkou marketingové strategie je positioning. „Positioning vymezuje produkt vůči konkurenci a v myslích cílové skupiny spotřebitelů – jde o zaujetí žádoucí pozice na trhu; musí být jasný a odlišovat produkt od ostatních produktů nabízených na trhu“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 326).

Obrázek 4: Průběh segmentace, targetingu a positioningu



Zdroj: Vlastní zpracování na základě Kotler, Armstrong, 2004, s. 326

### Segmentace trhu

V této části strategie si firma vybírá z celkového trhu segment, na který pak bude své podnikání a s tím spojené strategie cílit. „Díky segmentaci mají firmy možnost rozdělit nehomogenní, rozsáhlý trh na jednotlivé malé skupiny (segmenty), které může firma snáze obsáhnout a efektivněji přizpůsobit své výrobky a služby podle definovaných potřeb“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 326-327).

### Výběr cílového trhu (targeting)

Poté, co firma trh rozdělí na několik segmentů, přichází fáze targetingu, kdy se volí cílový segment. „Marketéři hodnotí tržby a ziskovost jednotlivých segmentů a odhadují jejich budoucí růst. Stejně tak monitorují intenzitu konkurence v jednotlivých segmentech a odhadují, jaká je pravděpodobnost budoucího vstupu dalších konkurentů“ (Karlíček, 2013, s. 115). Karlíček ještě dále zmiňuje, jaký segment je pro firmu ideální. Je to ten, který je vysoce atraktivní a v němž má firma zároveň relativně silnou pozici vůči konkurenci (2013, s. 115).

## Positioning

Závěrečnou fází celého procesu je positioning. V této části již pracujeme na sestavení strategie pro námi vybraný segment. Kotler definuje positioning jako akt navržení nabídky a image společnosti, aby zaujaly významné místo v mysli cílového trhu. Za cíl pokládá umístit značku v myslích spotřebitelů tak, aby se maximalizoval potenciální prospěch firmy. Výsledkem positioningu je vytvoření zákaznický zaměřené nabídky hodnoty (Kotler, 2007, s. 348).

## 1.5 Marketingový mix

Po sestavení marketingové strategie může firma začít plánovat podrobně marketingový mix, který bude navazovat na marketingová rozhodnutí z předešlé kapitoly. Marketingový mix bezpodmínečně patří mezi nejdůležitější marketingové nástroje a je pro marketingové specialisty velmi důležitý. „Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu“ (Kotler, 2001, s. 32). Marketingový mix se také označuje zkratkou 4P marketingu. Pod 4P se skrývají čtyři skupiny: produkt (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion).

Obrázek 5: 4P marketingového mixu



Zdroj: Vlastní zpracování na základě Kotler, Armstrong, 2004, s. 106

### **1.5.1 Produkt**

Prvním složkou marketingového mixu a zároveň nejdůležitější je produkt. Kotler definuje produkt jako: „*Cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky*“ (2007, s. 70). Cooper a Lane ve své knize *Marketingové plánování* (1999, s. 50-52) uvádí, že produkt se vyznačuje určitými vlastnostmi, které firma využívá pro vytváření konkurenčního postavení a ovlivňování kupního rozhodování zákazníků. Mezi ně patří: jakost, vlastnosti a jejich modifikace, styl a rozsah, název výrobku, balení, patenty, záruky a servis, náklady a prodej.

### **1.5.2 Cena**

Druhou složkou marketingového mixu je cena. „*Cena je suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby*“ (Kotler, 2007, s. 71). Cena jako jediná z marketingové mixu představuje výnosy pro firmu, hraje tedy z hlediska existence firmy velmi významnou roli.

Pro marketingové pracovníky je velice důležité správně zvládnout cenotvorbu. Při stanovování cen můžete nastavit cenu příliš nízkou, nebo naopak příliš vysokou. „*Standardním postupem při určování cen je spočítat náklady a přidat k nim určitou přírůžku. Ale vaše náklady nijak nesouvisejí s tím, jak spotřebitelé vnímají hodnotu. Vaše náklady slouží pouze jako pomůcka při rozhodování, zda byste se do výroby produktu vůbec měli pouštět. Jakmile ceny určíte, nezakládejte prodej na její výši, ale na hodnotě výrobku*“ (Kotler, 2003, s. 16).

### **1.5.3 Místo**

Další složkou marketingového mixu je místo, nebo také distribuce. „*Distribuce jsou veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům*“ (Kotler, 2007, s. 71). Je to tedy cesta od výrobce k zákazníkovi, která zahrnuje veškeré činnosti s tím spojené a samotná cesta se rozlišuje podle počtu mezičlánků na přímou a nepřímou. Přímá distribuce spočívá v tom, že se zboží dostává přímo od výrobce k zákazníkovi, zatímco nepřímá distribuce využívá mezičlánků – jednoho, dvou nebo i více (Moudrý, 2018, s. 111).

### **1.5.4 Propagace**

Propagace, někdy také komunikace, je poslední složkou marketingové mixu. Propagace je forma komunikace mezi prodávajícím a kupujícím za účelem ovlivnění prodeje výrobků nebo služeb. Zahrnuje aktivity spojené s tím a má za cíl informovat, přesvědčovat a připomínat vlastnosti a dostupnost produktu (Moudrý, 2018, s. 126). Samotné marketingové komunikaci bude věnována následující kapitola.

# 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

## 2.1 Úvod do marketingové komunikace

Podstatnou část marketingu zahrnuje marketingová komunikace. Zde už se vyskytuje ta ona reklama a podpora prodeje, jak je již zmíněno v úvodu, mnoho lidí si v současnosti pod pojmem marketing představí právě toto. V předchozí kapitole byly objasněny základy marketingu jako takového a nyní bude pozornost zaměřena na marketingovou komunikaci.

*„Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích (potencionálních) zákazníků“ (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 51).* Jde tedy o formu komunikace mezi firmou a zákazníky s určitým cílem. V dnešní moderní době je tato komunikace velice důležitá, protože je rozšířená a uplatňuje ji kdokoli a kdekoli. Nestačí nám dokonale vytvořený produkt, ale musíme ho umět také prodat, k čemuž nám právě marketingová komunikace pomůže.

## 2.2 Cíle marketingové komunikace

Každý plán, či projekt má vždy jasné cíle. Marketingová komunikace není výjimkou a je velmi důležité takový cíl mít. Ve většině případů se tedy jedná spíše o cílů více a vychází z našich strategických marketingových cílů, které jsme si definovali v kapitole 1.4. Dále naše cíle marketingové komunikace ovlivňuje charakter cílové skupiny, na něž je marketingová komunikace zaměřena. Tradiční marketingové cíle jsou tyto: poskytnout informace, vytvořit a stimulovat poptávku, odlišit produkt, zdůraznit užitek a hodnotu podniku, stabilizovat obrat, vybudovat a pěstovat značku a posílit firemní image (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 40).

## 2.3 Komunikační mix

Komunikační mix tvoří nástroje, pomocí nichž společnost komunikuje se svými zákazníky. Komunikační mix vždy vychází z předchozí marketingové strategie a je tedy podřadný marketingovému mixu. *„Komunikační mix je specifická směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů“ (Kotler, 2007, s. 809).*

Komunikační mix tvoří osobní a neosobní formy komunikace. Osobní forma komunikace je prezentována osobním prodejem a do neosobní formy komunikace řadíme: reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Každá taková forma komunikace je odlišná a má svojí vlastní funkci a všechny se vzájemně doplňují (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42).

### 2.3.1 Osobní prodej

Osobní prodej je tedy jedna z forem marketingové komunikace. Jedná se o prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Jde o oboustrannou komunikaci s cílem nejen prodat produkt, ale také vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat image firmy i produktu. Výhoda této formy komunikace je určitě ta, že je možnost okamžité zpětné vazby (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42).

### 2.3.2 Neosobní formy komunikace

Mezi neosobní formy komunikace patří již zmiňovaná reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Každá bude nyní rozebrána.

#### Reklama

Reklama je nejklaštější způsob marketingové komunikace a většina lidí si při pojmu marketing představí právě reklamu, avšak v posledních letech se již neřadí mezi nejpřednější formy marketingového mixu. *„Reklama je komunikační disciplína, která dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení jí účinně připomínat“* (Karlíček, 2016, s. 49).

Reklamu lze rozdělit do tří kategorií podle prvotního cíle sdělení:

- informační reklama
- přesvědčovací reklama
- připomínková reklama

Informační reklama spočívá v tom, že se snaží vzbudit zájem o produkt, výrobek, službu a jiné. Jedná se o podporu nových vstupů na trh, protože potenciální zákazníci informuje, což je cílem tohoto typu reklamy.

Přesvědčovací reklama, jak již z názvu napovídá, má za cíl zákazníky přesvědčit ke koupi. Napomáhá rozvinout poptávku již uvedeného produktu a jedná se o konkurenční formu podpory.

Připomínková reklama navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá udržet podvědomí o daném produktu či službě. Tento druh reklamy je většinou využíván v druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 68-69).

Místo, ke je reklama vidět se nazývá reklamní médium. Marketéři musí na základě cílů a strategie toto médium pečlivě vybrat. Jedno ze základních médií je televize. Je to u nás nejtradičnější reklamní médium a k nejpoblárnějším patří TV Nova a TV Prima, kterým patří přibližně 90 % všech příjmů z televizní reklamy. Toto reklamní médium umožňuje zejména názorné předvádění produktů a využití obrazu, zvuku, hudby a pohybu. Marketingové spoty tak mohou být velmi působivé a emotivní. Pomocí televize máme možnost oslovovat masové segmenty, ale nevýhodou toho média

je přeplněnost reklamou. Reklamních spotů je mnoho a tím si navzájem snižují efektivitu jednotlivé reklamy (Karlíček, 2016, s. 52-53).

Dalším médiem je rozhlasová reklama. Jedná se o reklamu umístěnou do rozhlasových médií jako je například rádio. V rádiu probíhají různé soutěže financované zadavatelem, či přímo samotný pořad založen na míru pro klienta. U tohoto média je výhodou to, že je prakticky posloucháno celý den, na rozdíl od televizního média, které má spíše časové okruhy, kdy je sledovanost vyšší. Další výhodou je lehčí zaměření na cílové skupiny, například cílení podle regionu. Podstatnou výhodou je finanční náročnost. Oproti reklamnímu spotu se cena pohybuje mnohem níže a je dostupnější. Nevýhodou tohoto média je fakt, že marketingový pracovníci mohou pracovat pouze se zvukovou dimenzí (Karlíček, 2016, s. 54).

Tisková reklama je dalším médiem využívaným pro reklamu. Jedná se o inzerci v novinách či časopisech. Při využití tohoto média má firma obrovskou výhodu v tom, že mohou být do inzerátu umístěny složitější informace. Marketingový specialisté nejsou omezování dobou jako u televizních a rozhlasových spotů. Čtenáři si mohou číst inzerát delší dobou, a i se k němu opětovně vracet (Karlíček, 2016, s. 55).

Jedním z dalších reklamních médií je venkovní reklama. Jedná se o reklamní tabule, billboardy, megaboardy, plakáty, reklamy v dopravních prostředcích, světelné reklamní panely apod. Tento způsob reklamy slouží k pohotovému předání spíše jednoduchých myšlenek, k opakování a připomínání. Výhodou tohoto média je dlouhodobé trvání – většinou po dobu jednoho měsíce – a nemožnost vypnutí jako u reklamních spotů, tudíž potencionální zákazník si těchto spotů opakovaně všímá, aniž by chtěl. Nevýhodou je možnost sdělení pouze stručných informací a možnost poškození buď počasím, nebo také vandalismem (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 76-77).

Indoor média jsou v podstatě stejná jako venkovní reklama, jediná odlišnost je v tom, že se nachází uvnitř budov. Většinou se jedná o nosiče reklamy v nákupních centrech, školách, místech aktivního sportu nebo zábavy. Výhodou je možnost využití moderních technologií k vytvoření nosičů s LCD displejem apod. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 77)

## **Podpora prodeje**

*„Podporu prodeje charakterizujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků“ (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 94).*

Mezi nástroje podpory prodeje nejčastěji patří promoce založené na snížení ceny, tedy různé slevové akce. Může se jednat o slevy skrz kupóny, přímé slevy z produktu, nebo například výhodná balení. Slevové akce upoutávají pozornost a přimějí

zákazníka o koupi minimálně přemýšlet. Často se stává, že taková sleva docílí prodeje zboží zákazníkovi, který o koupi tohoto zboží původně ani nepřemýšlel a nechá se takzvaně zlákat. V případě zalíbení produktu následně produkt nakupuje i bez slevy. Slevové akce tedy umožňují získání nových loajálních zákazníků. Ještě častěji se rozhodnou k nákupu nepříliš loajální zákazníci, kteří nakupují neplánovaně (Karlíček, 2016, s. 98-99).

Dalším nástrojem podpory prodeje mohou být vzorky zdarma a promoce umožňující vyzkoušení produktu. Tyto nástroje bývají aplikovány u dražších produktů a v případě zalíbení je velká pravděpodobnost, že si zákazník produkt později zakoupí (Karlíček, 2016, s. 102).

Mezi další klasické nástroje podpory prodeje patří prémie a reklamní dárky. Karlíček definuje prémie jako věcné odměny poskytnuté při zakoupení produktu, a to buď zdarma, nebo za zvýhodněnou cenu. Reklamní dárky jsou pak věnovány cílové skupině většinou zadarmo (2016, s. 104).

Posledním nástrojem je věrnostní či loajální program. Zákazníci zapojení do věrnostního programu mohou získávat pravidelné slevy či jiná zvýhodnění. V dnešní době jsou programy značně rozšířené a spousta společností nějaký nabízí.

## **Přímý marketing**

*„Přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potencionálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci“* (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 388). Přímý marketing tedy spočívá v tom, že se společnost snaží komunikovat přímo se zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu.

Nástroje přímého marketingu podle Evropské federace přímého a interaktivního marketingu jsou rozděleny do čtyř částí: direct mail, telemarketing, reklama s přímou odezvou a online marketing (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 96).

Direct mail neboli přímá zásilka, je sdělení v písemné podobě. Zpráva samotná má obchodní charakter a má za cíl povzbudit zákazníka ke koupi zboží. Jedná se především o nabídkové dopisy, letáky, brožury, katalogy apod. Direct mail se dá rozdělit na adresný mail, kdy zmíněné letáky, brožury a další zásilky jsou směřovány k vybranému příjemci, v takovém případě se spíše jedná o dopis, a na neadresný mail, pod kterým si můžeme představit roznos letáků, rozvážku vzorků apod. Je zde určité cílení, ale jedná se o masovou reklamu (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 96).

Telemarketing usnadňuje dorozumívání mezi firmou a klientem. *„Za telemarketing považujeme cílenou komunikaci využívající telefon, zaměřenou na nalezení, získání a rozvíjení vztahů se zákazníky a umožňující měřitelnost této aktivity“* (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 99). Jedná se tedy o telefonování, jak již ze strany firmy, či zákazníka za cílem získání informací. Inciování hovoru zákazníkem bývá s účelem získání



informací o produktu, sdělení stížností, uskutečnění objednávky a jiné. Naopak telefonování ze strany firmy se týká nabídky obchodního charakteru (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 99-100).

Reklama s přímou odezvou je forma přímého marketingu, která spočítá v tom, že se použijí spoty dlouhé 60 nebo 120 sekund, které popisují výrobek nebo službu a poskytnou zákazníkům bezplatné telefonní číslo nebo webovou stránku, na které si mohou objednat nabízený výrobek nebo službu. Vzhledem k tomu, že je telefonování a web bezplatný, má firma šanci zjistit, kolik zákazníků věnuje sdělením pozornost (Kotler, 2007, s. 938).

Online marketing je podle Evropské federace přímého a interaktivního marketingu posledním nástrojem přímého marketingu. Jedná se o komunikování prostřednictvím elektronických zařízení. Lze ho rozdělit na přímý marketing na internetu a na mobilní marketing. Přímý marketing na internetu je nejrychleji se rozvíjející formou přímého marketingu. Mezi základní nástroje řadíme webové stránky, vyžádaný e-mailing, newslettery a virální marketing. Mobilní marketing je jakákoliv forma marketingu uskutečněná pomocí mobilní komunikace. Může se jednat o reklamní SMS, reklamní MMS, různé soutěže a jiné (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 104 a 261).

## Public relations (PR)

Předposlední formou neosobní komunikace je public relations. „*PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholdeři*“ (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 301). Veřejnost pak můžeme definovat jako skupiny lidí, kterým firma přímo neprodává své produkty, ale předpokládá se, že ovlivňuje firmu jejich názory.

PR lze dělit různě, jedna varianta rozděluje dvě cílové skupiny: interní, kdy se jedná o zaměstnance, management, distributory, členy, odbory a externí, kam spadají média, zákazníci, obchodní partneři, investoři, státní orgány, místní samospráva, komunity, nátlakové skupiny, názoroví vůdci.

Další variantou dělení je podle jednotlivých oborů: business to business komunikace s obchodní veřejností, odborové PR, které se týká vztahů mezi výrobcí, dodavateli a obchodními partnery, spotřebitelské, které je zaměřené na značku a firemní.

Lze je i dělit podle cílových skupin, na které se zaměřují: Media Relations, interní komunikace, vztahy se zákazníky, vztahy s investory a finančními institucemi, vztahy s komunitami a public affairs a lobbying.

Media Relations představují tiskové konference, diskusní fórum, kulatý stůl, dopisy, pozvánky, exkurze a další. Mají důležitou roli v budování pozitivního image společnosti z pohledu tvůrce veřejného mínění.

Public Affairs se věnuje monitoringu legislativního vývoje, na jehož základě je budován systém krizového varování a posléze prováděn lobbying. Naší snahou je minimalizovat dopad legislativy na naše podnikání. Lobbying provádíme pomocí individuální komunikace s činiteli, prezentace, projevů a přednášek apod. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 108-110).

## **Sponzoring**

Poslední neosobní formou marketingové komunikace je sponzoring. Jedná se o situaci, kdy má firma možnost spojit svůj produkt s produktem, který je v tomto případě dlouhodobý projekt, jednorázová akce, sportovní tým, jednotlivec anebo jiné. Za toto spojení může sponzor poskytnout druhé straně finanční podporu, ale není to podmínkou. Sponzoring je v poslední době velice populární a náklady na něj rostou na rozdíl například od nákladů na reklamu. Nejčastěji se jedná o sponzoring určitého sportovního týmu či jednotlivce, kdy sponzor uvádí svoje logo na produkty pro druhou stranu. Podobně jako u reklamy, sponzoring zvyšuje povědomí o značce a posiluje image značky (Karlíček, 2016, s. 150-152).

# **PRAKTICKÁ ČÁST**

# 3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEŠNOSTI EQUISERVIS S.R.O.

## 3.1 Příběh vzniku Equiservis

Společnost Equiservis spol. s.r.o. je prodejna jezdeckého vybavení založena jako jedna z prvních v České republice v roce 1993. Od vzniku až dodnes je vlastněna jako rodinná firma jejím zakladatelem Ing. Stanislavem Hakrem. Za celou dobu své existence si společnost vybuodovala tradici a dobré jméno (Equiservis, 2021).

Equiservis vznikl zcela rozlišně než dnešní prodejny jezdeckých potřeb. Tato společnost přišla na neprobádaný trh a měla to tedy mnohem těžší než dnešní prodejny jezdeckých potřeb. Za vznik takto úspěšné společnosti může zakladatel Ing. Stanislav Hakr poděkovat svým rodičům, kteří ho jako malého kluka poslali na letní tábor s koňmi. Měl to být pro něj trest za klučičí lumpárny, ale později se ukázalo, že se tímto pomyslným trestem začal psát osud dnešního Equiservisu (Equiservis, 2021).

Malý Stanislav Hakr chodil v předrevolučním období jako student do jezdeckého oddílu, a právě tam si našel cestu ke koním. V té době nebylo samozřejmostí vlastnit jezdecké vybavení, nešlo ani jít do obchodu a koupit si ho, protože žádné obchody neexistovaly. Takto začal celý příběh zrodu společnosti Equiservis (Equiservis, 2021).

První prázdniny pro revoluci odjel Stanislav Hakr do Anglie pracovat na plantážích. Právě při práci tam měl spoustu času na přemýšlení a rozhodl se, že až se vrátí zpět, tak se do toho pustí (Equiservis, 2021).

V roce 1993 byl počátek firmy Equiservis značně náročnější než v dnešní době. Možnosti byly omezené a fungovalo to na principu objednání zboží a následné vyzvednutí v Equiservisu, což bylo u pana Hakra doma. Postupem času se poptávka rapidně zvyšovala a domácí zázemí přestalo stačit, a tak se Equiservis poprvé přestěhoval. Stěhování proběhlo vícekrát a nikdo netušil, že by v roce 2018 mohl mít rovnou tři velké prodejny v České republice (Equiservis, 2021).

Ještě jednou zajímavou náhodou je získání spolumajitele. Jednou si přišel zákazník koupit rukavice a tehdejší zaměstnanec tento zákazník zaujal svými znalostmi a odborným rozhledem. Později se o tomto zákazníkovi zmínili panu majiteli a ten si zákazníka vyhledal v systému a vzápětí mu nabídl pracovní místo. Tím osloveným byl Ing. Jan Houštický, dnešní spolumajitel (Equiservis, 2021).

## 3.2 Equiservis nyní

Aktuálně (duben, 2021) má společnost 3 prodejny v České republice. Dvě z těchto prodejen se nachází v Praze a třetí z nich v Brně. Samozřejmostí této společnosti je velice propracovaný e-shop, který je zákazníky hojně využíván.

Tato společnost nenabízí jen prodej vybavení, ale mnohem více. Nabízí pro své zákazníky možnost vyprání koňského vybavení včetně drobných úprav a zašití. V tomto případě se jedná zejména o velké koňské deky, které nelze vyprat v klasických pračkách a pro precizní vyprání je tedy nutné využít speciálních praček, které právě tato společnost nabízí. Další službu, která společnost nabízí je vyšívání vybraných výrobků. V jezdeckém sportu je vyšití například na podsedlové dečky velmi populární, ať už se jedná o vyšití loga sponzorů, či vlastního jména. Další a jednou z nejvíce využívaných služeb je sedlářský servis. Jedná se o kompletní pasování sedel na koně. Již jmenovaný zakladatel, pan Ing. Stanislav Hakr, provozuje tuto službu primárně sám a poskytuje pravidelné výjezdy za svými zákazníky (Equiservis, 2021).

Společnost Equiservis nabízí také oblíbenou pojízdnou prodejnu na vybraných závodech v České republice. Umožňuje tak svým zákazníkům objednání zboží a bezplatné dovezení na místo závodů (Equiservis, 2021).

Obrázek 6 Logo společnosti Equiservis s.r.o.



Zdroj Equiservis, 2021

## 4 METODOLOGIE

Pro moji praktickou část bakalářské práce jsem se rozhodla využít metodologii smíšeného výzkumu, kdy použiji kvalitativní metodu ve formě interview a následně kvantitativní metodu pomocí dotazníkového šetření.

Interview je řazeno do skupiny nejobtížnějších a zároveň nejvýhodnějších metod pro získávání kvalitativních dat. Samotné vedení rozhovoru vyžaduje několik dovedností, kterými jsou: citlivost, koncentrace, disciplína a interpersonální porozumění. Tato metoda není pouze o sběru dat, ale může mít také intervenční charakter (Muni Med, 2019).

Dotazník je jednou z forem kvantitativního výzkumu, který má podobu formuláře obsahující otázky na vybrané téma. Otázky jsou respondentovi kladeny buď přímo v psané formě a bez zásahu tazatele (CAWI), nebo ústně prostřednictvím tazatele (CAPI, CATI) (Survio, 2021).

### 4.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum ve formě interview byl uskutečněn s Ing. Evou Voděrackou, marketérkou společnosti Equiservis s.r.o. Interview probíhalo po telefonu ve formě odpovídání na přímé otázky. (Zápis z rozhovoru naleznete v příloze 1).

Rozhovor obsahoval otevřené otázky, protože ty umožňují otevřenost a případné rozvinutí tématu, které bylo možné částečně přeformulovávat. Otázky k rozhovoru byly předem vypracovány, avšak respondent s nimi nebyl předem obeznámen. Téma rozhovoru bylo prodiskutováno předešlou komunikací pomocí emailu, kde se také domluvilo na termínu zrealizování a formě hovoru.

### 4.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum byl proveden pomocí online dotazníkového šetření, které bylo vytvořeno skrze portál [www.survio.cz](http://www.survio.cz). Dotazník (naleznete v příloze 2) obsahuje celkem 13 otázek, z toho dvě jsou pouze identifikačního charakteru k odlišení respondentů dle věku a finanční situace. V dotazníku se objevují především uzavřené otázky, tedy dichotomické a trichotomické neboli výběr pouze ze dvou či tří odpovědí, ale také polytomické, ve kterých lze vybírat z více jak tří odpovědí (Survio, 2020).

Šetření bylo zahájeno 10.4. 2020 a ukončeno 15.4.2020, neboť se povedlo i za tak krátký časový interval nasbírat odpovědi od více než 100 respondentů. Distribuce tohoto dotazníku probíhala pomocí sociální sítě Facebook, kde byla oslovena skupina vhodných respondentů, tedy lidí v libovolném věku se zálibou v jakémkoliv jezdecké disciplíně. Jednalo se přímo o skupinu na sociální síti Facebook s názvem „*EEES poradna*“, která se zabývá jezdeckým a jsou zde tedy lidé, kteří jezdecké potřeby nakupují. Skupina funguje jako poradna a lidé se zde můžou ostatních ptát na jakékoliv informace o koních a vše s nimi spojeného.

# 5 INTERVIEW

## 5.1 Marketingové mikroprostředí

Podnik samotný se skládá z následujících oddělení: sklad, expedice, kancelář – vyřízení e-shopových objednávek a administrativní zpracování, oddělení reklamace, promo oddělení, což znamená oddělení marketingu, účtárna a samotný obchod. Všechna tato oddělení na sebe navazují a vzájemně velice úzce komunikují. Nejužší spojení má oddělení marketingu s účtárnou a samotným obchodem, protože určité promování se samozřejmě odvíjí od předem stanoveného rozpočtu, který se poté účtuje do celkových nákladů společnosti. Dalším důležitým aspektem je výběr správného zboží pro marketingové účely. Tyto produkty vybírá obchodní oddělení a poté společně konzultuje s oddělením marketingu.

Zákazníci jsou pro společnost Equiservis číslo jedna a vše se točí kolem nich. Co se týče definování zákazníků, tak se určitě jedná o spotřebitelský trh, protože zákazníci jsou jednotlivci nakupující zboží či služby pro svojí osobní spotřebu. Jsou to především majitelé koní, případně lidé docházející do stáje.

Dodavatelé tvoří pro společnost nadmíru důležitý faktor marketingového mikroprostředí, od kterého se odvíjí veškerý prodej. Dodavatelů má Equiservis přes 100 a velice často se potýká s problémy dodání zásob, kdy dodavatel zboží nevykryl, protože neměl, nevyrobil, nebo se dodávka na cestě ztratila. Takovéto komplikace jsou poměrně běžné, v dnešní době ještě častější, a společnost to vždy řeší. Když dodavatel oznámí zpoždění dodávky zboží, tak společnost vždy diskutuje nový termín, který když je v přijatelné době, tak dodávku nechá doručit, ale v případě takovém, že se termín dodávky už nedá přijmout, protože zboží společnost potřebuje dříve, tak dodávku ruší a následně hledá alternaci u jiných výrobců.

Společnost Equiservis má pouze jednoho prostředníka a to dopravce. Jedná se konkrétně o Českou poštu a PPL společnost. Cena za dopravu se liší podle celkové útraty za zboží a následně také způsobu dopravy, kdy si zákazník může vybrat doručení na adresu, do balíkovny, nebo na poštu či parcelshop. Ceny jsou stručně sepsány v následujících tabulkách.

Tabulka 1: Přehled cen poštovního – Česká pošta

HMOTNOST BALÍKU	ÚTRATA	BALÍK NA POŠTU	BALÍK DO RUKY
DO 30 KG	Do 1.4999 Kč	105 Kč	125 Kč
	1.500 Kč – 2.999 Kč	100 Kč	115 Kč
	3.000 Kč – 4.999 Kč	90 Kč	105 Kč
30–50 KG	Do 1.499 Kč	nelze	160 Kč
	1.500 Kč – 2.999 Kč		150 Kč
	3.000 Kč – 4.999 Kč		135 Kč
	Nad 5.000 Kč		95 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování na základě informací z Equiservis, 2021

Tabulka 2: Přehled cen poštovního – Balíkovna

HMOTNOST BALÍKU	ÚTRATA	BALÍKOVNA
DO 20 KG	Do 1.499 Kč	85 Kč
	1.500 Kč – 2.999 Kč	75 Kč
	3.000 Kč – 4.999 Kč	70 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování na základě informací z Equiservis, 2021

Tabulka 3: Přehled cen poštovního – Parcelshop

HMOTNOST BALÍKU	ÚTRATA	PARCELSHOP
DO 20 KG	Do 1.499 Kč	135 Kč
	1.500 Kč – 2.999 Kč	125 Kč
	3.000 Kč – 4.999 Kč	115 Kč
	Nad 5.000 Kč	80 Kč
20 KG – 31,5 KG	Do 1.499 Kč	205 Kč
	1.500 – 2.999 Kč	190 Kč
	3.000 Kč – 4.999 Kč	175 Kč
	Nad 5.000 Kč	120 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování na základě informací z Equiservis, 2021



Tabulka 4: Přehled cen poštovního – PPL

HMOTNOST BALÍKU	ÚTRATA	NA ADRESU
DO 20 KG	Do 1.499 Kč	155 Kč
	1.500 Kč – 2.999 Kč	140 Kč
	3.000 Kč – 4.999 Kč	130 Kč
	Nad 5.000 Kč	90 Kč
20 KG – 31,5 KG	Do 1.499 Kč	220 Kč
	1.500 Kč – 2.999 Kč	205 Kč
	3.000 Kč – 4.999 Kč	185 Kč
	Nad 5.000 Kč	125 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování na základě informací z Equiservis, 2021

Doručení zásilky přes Českou poštu vychází v porovnání s PPL společností levněji. U obou dopravců je v případě platby na dobírku ještě účtováno 39 Kč, ale při platbě předem se nic navíc neplatí. Můžete si všimnout, že je zde váhové omezení a v případě, že je potřeba dopravit zboží zákazníkovi s vyšší hmotností, musí se přepravné individuálně navýšit.

Posledním článkem mikroprostředí je konkurence. Ing. Eva Voděracká mi objasnila fakt, že společnost Equiservis nebere konkurenci jako jednu konkrétní společnost, ale považují za ně všechny společnosti, i ty malé, které podnikají se stejným zámyslem. Ačkoliv konkurenci neberou jako jednu konkrétní společnost, i tak jmenovala Bukefalos jezdecké spotřeby a Decathlon jako jedny z větších společností.

Bukefalos je prodejna jezdeckých potřeb v Olomouci (Bukefalos, 2012), jehož umístění může lákat obyvatele tamějších obcí, kde společnost Equiservis nemá pobočku a brát tak jejich zákazníky. Naopak Decathlon je prodejce sportovního vybavení včetně jezdectví a je po celé České republice, navíc jeho nabízené zboží je cenově hodně dostupné a může tak lákat nenáročné zákazníky z nižších ekonomických vrstev.

Společnost Equiservis tedy bere v potaz veškerou konkurenci, ale žádné své marketingové strategie tomu nepřizpůsobuje.

## 5.2 Marketingové makroprostředí – PEST analýza

PEST analýza byla vypracována na základě výzkumu makroprostředí, ve kterém se společnost pohybuje. Za nejvíce důležité mohou být považovány faktory politické a ekonomické, jelikož v současné chvíli nejvíce ovlivňují fungování společnosti a také samotný prodej zboží a služeb.

### **5.2.1 Politické faktory**

Dopady politických faktorů na společnost Equiservis jsou za normálních okolností minimální, protože se zde obecně nevyskytují. Nicméně aktuální dění způsobené pandemií Covid-19 společnost Equiservis zasáhlo jako mnohé další. Ačkoliv se jedná o výjimku, kdy prodejna může nadále fungovat, protože nabízí potřeby pro koně, tak zde byla vyhlášena určitá legislativa regulující podnikání, kdy společnost může prodávat jen vybrané produkty. Kvůli ostatním nařízením spojených s pandemií zákazníci ve větší míře omezili návštěvnost obchodu a převažuje nakupování online. Společnost se tak potýká s menší návštěvností, s níž souvisí méně impulzivních nákupů. Budoucí vývoj této pandemie lze jen velmi těžko predikovat, tudíž není známo, kdy dojde k úplné stabilizaci prodeje.

### **5.2.2 Ekonomické faktory**

Průměrná hrubá měsíční mzda v České republice měla v posledních letech dynamický růst. Recese přišla v první polovině roku 2020 a to z důvodu příchodu pandemie Covid-19 (Český statistický úřad, 2021). Nezaměstnanost měla od roku 2012 klesající trend až do roku 2020, kdy po 7 letech opět stoupla o 1,15 (Český statistický úřad, 2021). Meziroční vývoj HDP byl od roku 2014 až do roku 2019 kladný, ale tento rostoucí trend se změnil na počátku roku 2020, kdy klesl o 11 % (Kurzy.cz, 2021). Jak je patrné, u všech ekonomických faktorů došlo k výraznému poklesu, kvůli rozšiřující se pandemii.

### **5.2.3 Sociologické faktory**

Z grafu Českého statistického úřadu lze vyvodit, že došlo k přírůstku počtu obyvatel a také jejich průměrných příjmů, což by mohlo mít kladný důsledek na počet uskutečněných prodejů (Český statistický úřad, 2021). Spotřební zvyky kupujících mohly být v roce v 2020 z razantního omezení prodeje velmi narušené. Dopady sociologických faktorů nebyly tak enormní jako ekonomické, ale přeci jen dokázaly ovlivnit četnost uskutečněných prodejů.

### **5.2.4 Technologické faktory**

V dnešní době je internet skoro až neomezeně rozšířený a také díky tomuto faktoru je firma Equiservis tak úspěšná. E-shop je vytvořen na vysoké úrovni, pro příchozího zákazníka je velmi snadno pochopitelný a díky tomu je i samotný prodej snazší.

## **5.3 Marketingové cíle a strategie**

Z analýzy rozhovoru jsem zjistila, že společnost Equiservis nemá žádné dlouhodobé marketingové cíle. Je tomu tak z důvodu velmi omezeného segmentu kupujících. Equiservis si segmentoval trh na tyto skupiny: rodiče amatérských jezdců mladších

kategorií, jezdcí a majitelé koní na hobby úrovni a jezdcí a majitelé koní na profesionální úrovni.

## **5.4 Marketingový mix**

Důležitým faktorem pro tvorbu marketingové strategie je správné definování jednotlivých částí marketingového mixu. V následujících podkapitolách Vám popíšu části marketingového mixu 4P, které využívá firma Equiservis.

### **5.4.1 Produkt**

Společnost Equiservis nabízí na svém e-shopu a v kamenných prodejnách okolo 29 000 druhů sortimentu, mezi které patří veškeré potřeby pro koně a práci spojenou s ním, jako například: ohlávky, uzdečky, podsedlové dečky, sedla, kamaše, deky na koně, krmení, čištění na koně, podbřišníky a další. V nabídce sortimentu nalezneme také potřeby pro jezdce, tedy oblečení, bezpečnostní prvky a boty. Samozřejmostí v nabídce sortimentu je také vybavení do stáje, čímž se rozumí například: napáječky, žlaby, sítě na seno, věšáky na sedlo a jiné (Equiservis, 2021).

V nabídce lze také nalézt privátní značku Cassini a Equiservis produkty. Pro společnost Equiservis je výhodné vytvářet vlastní produkty, vzhledem k možnosti vlastních úprav dle potřeb a recenzí zákazníků. Další výhodou tvorby vlastních produktů je lepší kontrola nad dodavatelským řetězcem. Mezi produkty Equiservis patří například: vybrané oblečení pro jezdce, podsedlové dečky, deky na koně, ohlávky a různé další doplňky (Equiservis, 2021).

Ze všech nabízených produktů se nejvíce prodávají podsedlové dečky a deky na koně a v případě jezdců se jedná o „rajtky“, tedy jezdecké kalhoty. Tyto zmíněné produkty tvoří 37 % podíl na celkové prodeji firmy Equiservis dle marketérky Ing. Evy Voděracké.

### **5.4.2 Cena**

Společnost Equiservis patří mezi střední cenovou relaci na českém trhu. Díky dlouhodobým kontraktům s dodavateli lze ceny nastavit tak, aby byly dostatečně konkurenceschopné. Díky široké nabídce produktů v různých cenových kategoriích si zde vybere každý nehledě na finanční možnosti. Ceny lze rozdělit do 3 kategorií: nové produkty za plnou cenu, cenově zvýhodněné produkty starších kolekcí a produkty ve výprodeji s nejnižší prodejní cenou.

Cenotvorba probíhá klasickým způsobem, kdy se z kalkuluje celkové náklady na produkt a připočítá se marže, která mi nebyla prozrazena. V případě prodeje do zahraničí se celková cena přepočítá na cizí měnu dle kurzu České národní banky.

### **5.4.3 Distribuce**

Jak již bylo zmíněno, společnost Equiservis patří mezi největší prodejce koňských potřeb v České republice. Společnost většinou využívá nepřímou distribuci, jelikož je v postavení prostředníka. Dochází k odkupu od výrobců a následnému prodeji zákazníkům. Zákazník si může koupit produkty dvěma způsoby: online nebo v kamenných prodejnách, které se nacházejí v Praze a v Brně. Pokud dojde k prodeji online, zákazník má možnost si nechat doručit balík přes Českou poštu, přes PPL společnost viz tabulky v kapitole 5.1. nebo si ho může vyzvednout na prodejně.

### **5.4.4 Propagace**

Pro své marketingové účely spojené s propagací využívá společnost nynějšího fenoménu sociálních sítí. Největší důraz kladou na Facebook a Instagram, kde se nachází velké procento potenciálních zákazníků.

Na sociální síti Facebook se pravidelně konají soutěže o produkty a lze zde nalézt také oblíbenou akci hot offer, tedy jedinečnou nabídku různých produktů se slevou až 70 %, kdy slevu na vybraný produkt dostane první komentující uživatel. Dále také tvoří bannery, kde vyzdvihují nové produkty a slevové akce.

Stejný styl propagace se snaží implementovat na sociální síť Instagram. Využívají zde placenou formu propagace, kde propagují především novinky a slevy.

Další možnosti propagace pomocí komunikačních kanálů jsou rozebrány v kapitole 5.7.2.

## 5.5 Úvod do marketingová komunikace

Společnost Equiservis má vysoce propracovanou marketingovou komunikaci se svými zákazníky a okolím, a to díky tomu, že se snaží využít širokou škálu komunikačních nástrojů. Za nejvíce využívaný by se dal považovat přímý marketing, jmenovitě se jedná především o online marketing a direct mail. Dále také hojně využívají reklamu a podporu prodeje.

## 5.6 Marketingové cíle

Marketingové cíle jsou vybudovány na výběru cílových segmentů, které byly zmíněny v kapitole 5.3.

Mezi cílové segmenty patří rodiče amatérských jezdců mladších kategorií, u kterých se snaží pomocí různých typů marketingové komunikace rozšířit povědomí o existenci samotného Equiservisu a jeho znače, dále také o nabídce širokého výběru dostupného sortimentu.

Dalším cílovým segmentem jsou jezdci a majitelé koní na hobby úrovni. Tento segment společnost Equiservis informuje zejména o znalostech a schopnostech samotné společnosti a odkazuje je na jejich odborné články a videa, ve kterých mohou hobby jezdci nalézt základní rady a tipy.

Posledním cílovým segmentem jsou jezdci a majitelé koní na profesionální úrovni, které upozorňuje především na širokou nabídku prestižních a kvalitních výrobků.

## 5.7 Komunikační mix

### 5.7.1 Osobní prodej

Společnost Equiservis považuje tuto formu marketingové komunikace za nejdůležitější, jelikož jejich firemní filozofie spočívá v proškolenosti a odbornosti personálu v kamenných prodejnách. Zákazník je pro ně vždy prioritou a perfektní servis pro něj, s čímž souvisí motto „*Servis pro Vás a Vašeho koně*“. Tímto se odlišují od konkurence.

### 5.7.2 Neosobní formy komunikace

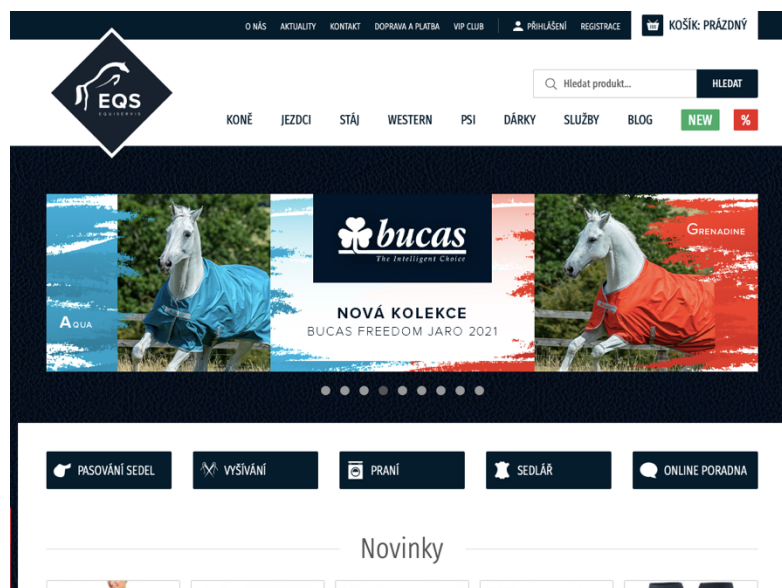
Equiservis využívá mnoho forem reklam pomocí nichž komunikuje se svými zákazníky. Jelikož nejvíce uskutečněných prodejů se odehrává v online prostředí, tak společnost klade důraz především na přímý marketing. Nedílnou součástí komunikace se zákazníky jsou také podpora prodeje a sponzoring.

## Přímý marketing

Za hojně využívaný nástroj přímého marketingu lze označit online marketing, zejména pak webové stránky. Ty jsou vytvořeny intuitivně a pro zákazníka přehledně a ten je tak schopen se zde snadno orientovat.

Na obrázku 8 lze vidět domovskou stránku tohoto webu, kde se nachází základní kategorie nabízených produktů a služeb: koně, jezdcí, stáj, western, psi, dárky, služby a blog. Nalezneme zde také hlavní banner, který zákazníky informuje především o slevových akcích, výprodejích, novinkách a odkazuje je na svůj blog.

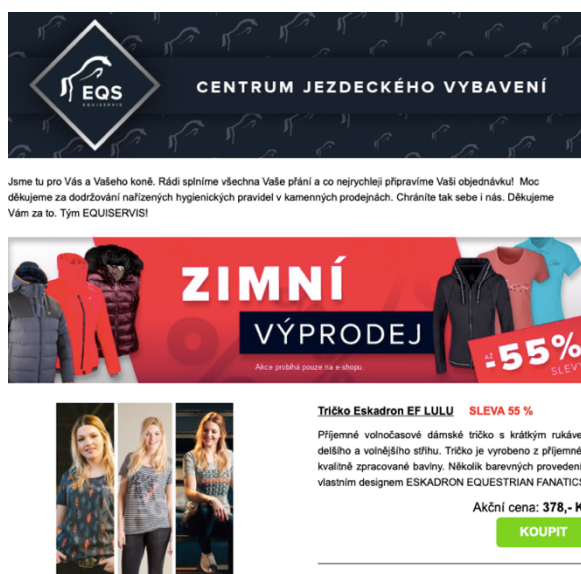
Obrázek 7: Domovská stránka webu Equiservis



Zdroj: Equiservis, 2021

Dalším užívaným nástrojem přímého marketingu je emailing. Jedná se o zasílání emailů svým zákazníkům, kteří odebírají newslettery. V příchozím emailu mohou nalézt novinky, zvýhodněné produkty, slevové akce a jiné viz. obrázek 9.

Obrázek 8 Příklad emailu od společnosti Equiservis



Zdroj: Equiservis email, 2021

Posledním nástrojem přímého marketingu, kterým firma komunikuje se svými zákazníky je direct mail ve formě katalogu a slevových kupónů. V katalogu zákazníci naleznou nové kolekce a speciální nabídky.

## Podpora prodeje

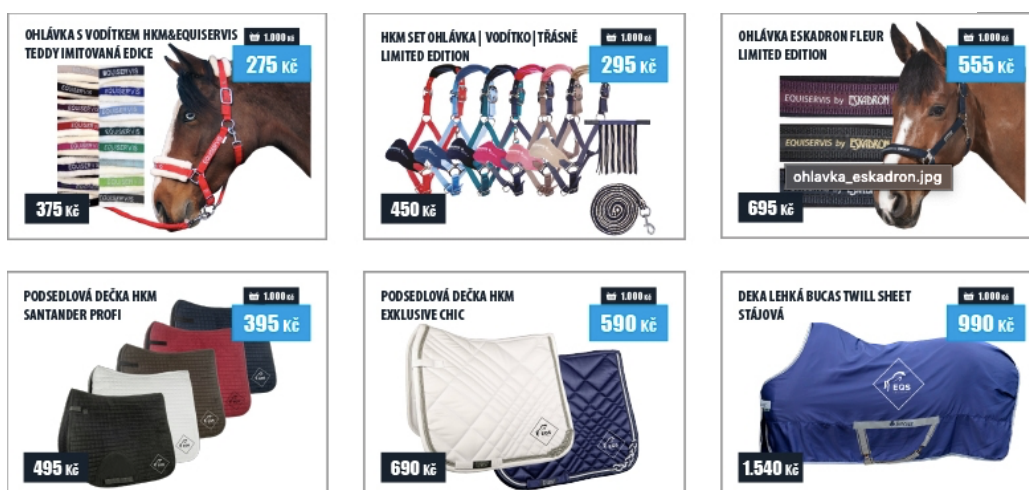
Další formou marketingové komunikace je podpora prodeje. Nejčastějším nástrojem jsou promoce založené na snížení ceny, zvýhodněné produkty a v neposlední řadě věrnostní program.

Promoce založené na snížení ceny, tedy různé slevové akce, mají za cíl zákazníka přilákat a minimálně zapřemýšlet a motivovat ke koupi daného výrobku. Pravidelnou a dlouholetou slevovou akcí je zimní a letní výprodej, kde může zákazník nalézt nepřeberné množství výrobků s až 70% slevou. Období těchto výprodejů je pro společnost Equiservis vždy spojeno s vyššími tržbami, a proto je tato akce tradicí již několik let (Equiservis, 2021).

Za období s nejvyšší tržbou se dá označit advent, který je spojen se slevovou akcí trvající celý prosinec. Na každý adventní týden je připravena jiná slevová nabídka, která – k blížícím se Vánocům – graduje (Equiservis, 2021).

Oblíbeným nástrojem podpory prodeje jsou také Equiservis zvýhodněné produkty. Jedná se o nabídku vybraných produktů, které jsou pro zákazníky s útratou za uvedenou hodnotu s výraznou slevou (Equiservis, 2021).

Obrázek 9: Výběr Equiservis zvýhodněných produktů



Zdroj: Equiservis, 2021

V neposlední řadě musí být opomenut věrnostní program, který může být pro valnou většinu zákazníků tím stěžejším, proč vlastně upřednostňují nákupy právě u společnosti Equiservis. Věrnostní program je rozdělen do čtyř kategorií od bronz, přes silver a gold až po platinum. V kategorii bronz nalezneme nejnižší procenta slev, a naopak je tomu v kategorii platinum, která je kategorií s maximální možnou slevou pro zákazníka ve věrnostním programu. Do kategorie bronz spadá každý nový zákazník, který se do programu registruje. S přibývajícými nákupy a tím pádem navýšením svých kont s útratou se může vyšplhat až do kategorie platinum. Pod aktivní zákazníky s věrnostním programem Ing. Eva Voděracká zařadila odhadem zhruba 10 až 15 tisíc zákazníků, ale celkový počet zaregistrovaných zákazníků je mnohem vyšší (Equiservis, 2021).

## Sponzoring

Poslední často využívanou formou marketingové komunikace této společnosti je sponzoring. Ať už se jedná o sponzorování závodů, areálů, jezdeckých táborů či mnoho dalšího, všechna tato sponzorství jsou pro společnost typickou a dlouholetou tradicí. Novinkou je však sponzorství jezdců, kdy si majitel společnosti Ing. Stanislav Hakr vybírá jezdce na základě svých zkušeností s nimi, s čímž souvisí také nutná stejně zamýšlející filozofie jezdců a nejde tedy říct konkrétní podmínky pro tuto spolupráci, jedná se o individuální jedince s individuálními podmínky. Aktuálně (duben, 2021) sponzorují 3 jezdce, kteří dostávají různé produkty na koně a oblečení pro sebe, které mohou využít k otestování a následně s nimi vychází na blogu videa s hodnocením jednotlivých produktů.

Ostatní sponzorství jsou zejména na vybraných závodech, všech mistrovstvích v České republice v disciplíně skoky a drezúra, ve vybraných areálech, kterými jsou Martinice, Zduchovice, Velká chuchle, nebo se také jedná o částečnou spolupráci přímo s Českou jezdeckou federací, zkrátka sponzorská spolupráce je široká a samotná společnosti Equiservis již ani všechny nepromuje.

# 6 DOTAZNÍK

## 6.1 Hypotézy

1. Nejméně 80 % respondentů bude považovat Equiservis za největšího prodejce koňských potřeb na českém trhu.
2. Většina respondentů, tedy alespoň 50 %, registruje větší proškolenost a odbornost personálu ve společnosti Equiservis než v ostatních prodejnách.
3. Více jak 80 % dotazovaných zaregistrovalo reklamu na sociální síti Facebook.

## 6.2 Jednotlivé otázky

1. **Napište prosím, jaké znáte e-shopy nebo kamenné prodejny s jezdeckým vybavením.**

Tato otázka byla záměrně otevřená, aby respondenti měli možnost rozepsat své odpovědi nezávisle na výběru a nebyli jim tak ovlivněni. Konkrétně 87 respondentů ze 100 dotazovaných uvedlo v odpovědi Equiservis a 68 z nich ho dokonce mělo na prvním místě. Druhým nejčastěji zmíněným obchodem byl Bukéfalos. Ten uvedlo ve své odpovědi 50 respondentů, tedy polovina. 44 respondentů vepsalo do své odpovědi Decathlon, ten se tedy objevoval jako 3. nejčastější.

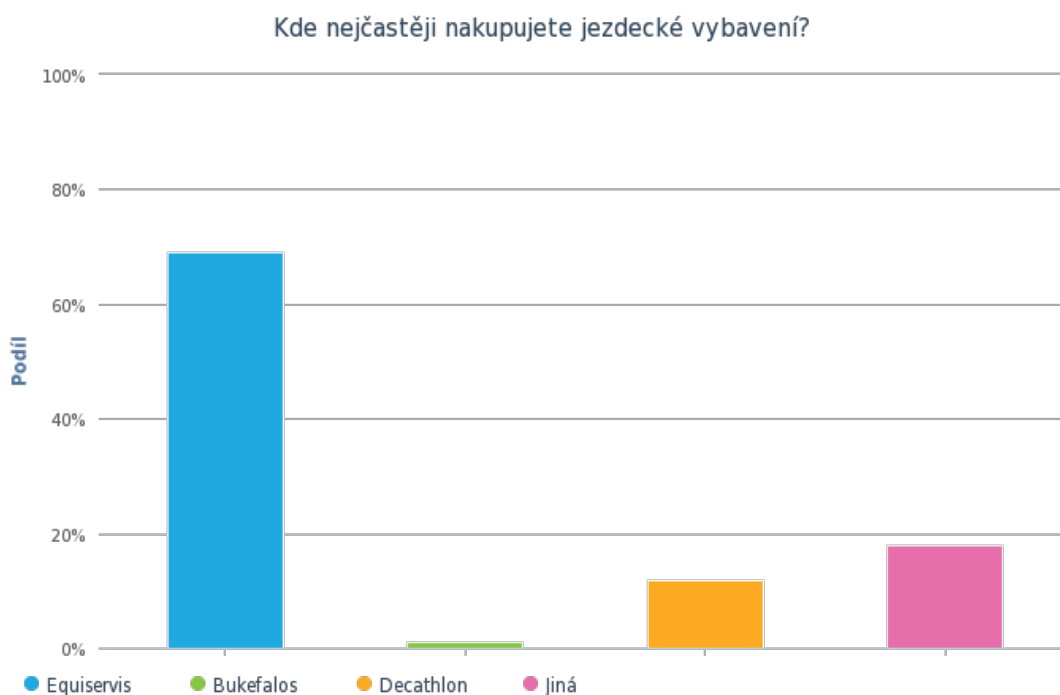
2. **Kde nejčastěji nakupujete jezdecké vybavení?**

U této otázky byl dán respondentům výběr ze 3 možností a případně možnosti jiné, kde měli možnost napsat cokoliv. Výběr ze tří nabízených možností obsahoval Equiservis, Bukéfalos a Decathlon. Equiservis zvolilo 69 respondentů, tedy 69 %. Druhou nejpočetnější odpovědí byla možnost jiné. Zde se vyskytovaly velmi různorodé



odpovědi, ať už se jednalo o odpověď, že to respondent nemůže určit, protože záleží, co vlastně nakupuje, nebo respondenti zodpověděli kombinaci Decathlon a Equiservis. Lze si z toho ale vzít, že valná většina respondentů nakupuje nejčastěji právě ve společnosti Equiservis.

Graf 1: Kde nejčastěji nakupujete jezdecké vybavení?



Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníku

### 3. Pokud jste v otázce 2 odpověděli Equiservis, z jakého je to důvodu? Seřadte dle priority prosím.

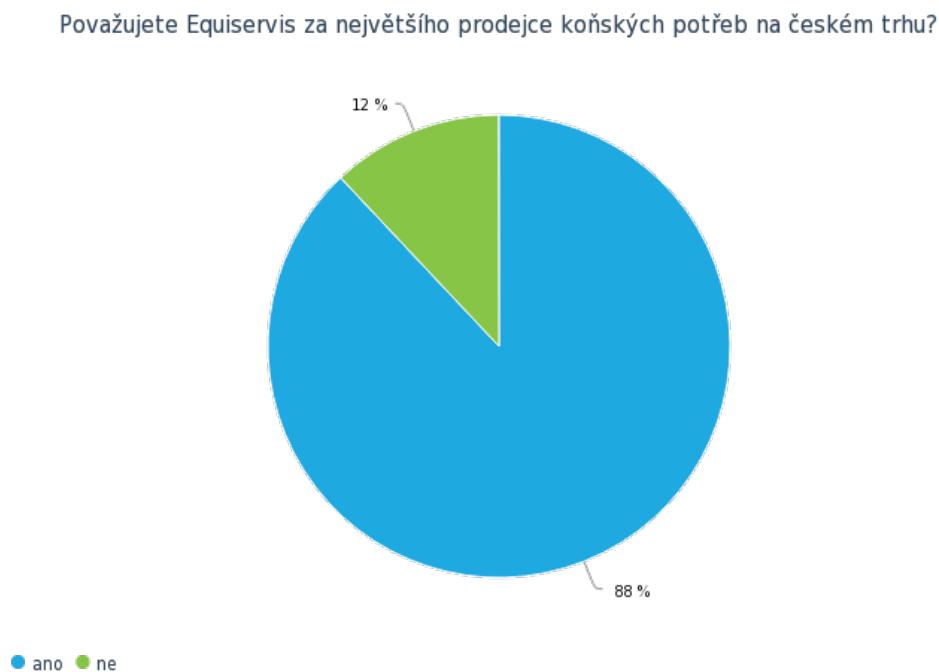
Zde se jednalo o odpověď nepovinnou, neboť šlo o seřazení priorit důvodů nákupů u společnosti Equiservis respondenty, kteří ho označili v otázce 2 za svou odpověď. K seřazení zde byl věrnostní program, tedy sleva, široký sortiment, výprodejové akce a nechyběla zde odpověď jiná, když měl respondent ještě jiný důvod než z jmenovaných. Dotazovaní seřadili priority následovně: široký sortiment na prvním místě s mírou důležitosti 3;4, věrnostní program s mírou důležitosti 3;2 na druhém místě a na místě třetím s mírou důležitosti 2;4 výprodejové akce. Jeden respondent uvedl i důvod jiný, kde zmínil dostupnost zboží.

### 4. Jste u společnosti Equiservis zaregistrovaným zákazníkem ve věrnostním programu?

V otázce číslo 4 měli respondenti na výběr pouze ze dvou možností a to „Ano“, nebo „Ne“. Celkem 78 responzí bylo s odpovědí ano, tedy zbylých 22 % dotazovaných není registrovaným zákazníkem. Tato otázka vypovídá o oblíbenosti věrnostního programu u zákazníků.

**5. Považujete Equiservis za největšího prodejce koňských potřeb na českém trhu?**  
Tato otázka také obsahovala pouze výběr ze dvou možností a to „Ano“ a „Ne“. Pouhých 12 % respondentů zde zvolilo možnost „Ne“. Zbýlá většina tedy považuje Equiservis za největšího prodejce koňských potřeb. U této odpovědi bylo víceméně jasné, že budou nasbírané právě takovéto odpovědi, jak již bylo zmíněno v hypotéze, která ale bude rozebrána zvlášť.

*Graf 2: Považujete Equiservis za největšího prodejce koňských potřeb na českém trhu?*



*Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníku*

### **6. Nakupujete raději přes e-shop, nebo v kamenných prodejnách?**

Nakupování přes e-shop a v kamenných prodejnách hraje důležitou roli při rozhodování. V kamenných prodejnách se častěji vyskytuje impulzivní nákup a na zákazníky samozřejmě působí mnoho zboží, na které by na e-shopu nemuseli ani narazit. Je tedy pro společnost vhodnější návštěva kamenných prodejen než pouhý nákup online. Vyhodnocení této otázky je pro společnost pozitivní, protože 63 % dotazovaných raději nakupuje v kamenných prodejnách a zbylých 37 % označilo za odpověď e-shop.

### **7. Všímate si při nákupu v kamenných prodejnách ve společnosti Equiservis větší proškolenosti a odbornosti personálu?**

V první části mé praktické části jsem rozebírala kvalitativní výzkum, tedy rozhovor s Ing. Evou Voděrackou, ve kterém sama zmínila filozofii této společnosti. Uvedla, že je pro společnost nejdůležitější zákazník a jeho potřeby a mají tak proškolený a odborný personál, který dokáže zákazníkům nabídnout servis pro ně i jejich koně. Tato myšlenka je prý to hlavní, co je odlišuje od konkurence. Zajímalo mě tedy,

zda si toho zákazníci všímají a pomocí dotazníkového šetření jsem zjistila, že většina, tedy 51 % zákazníků, takové chování neregistruje.

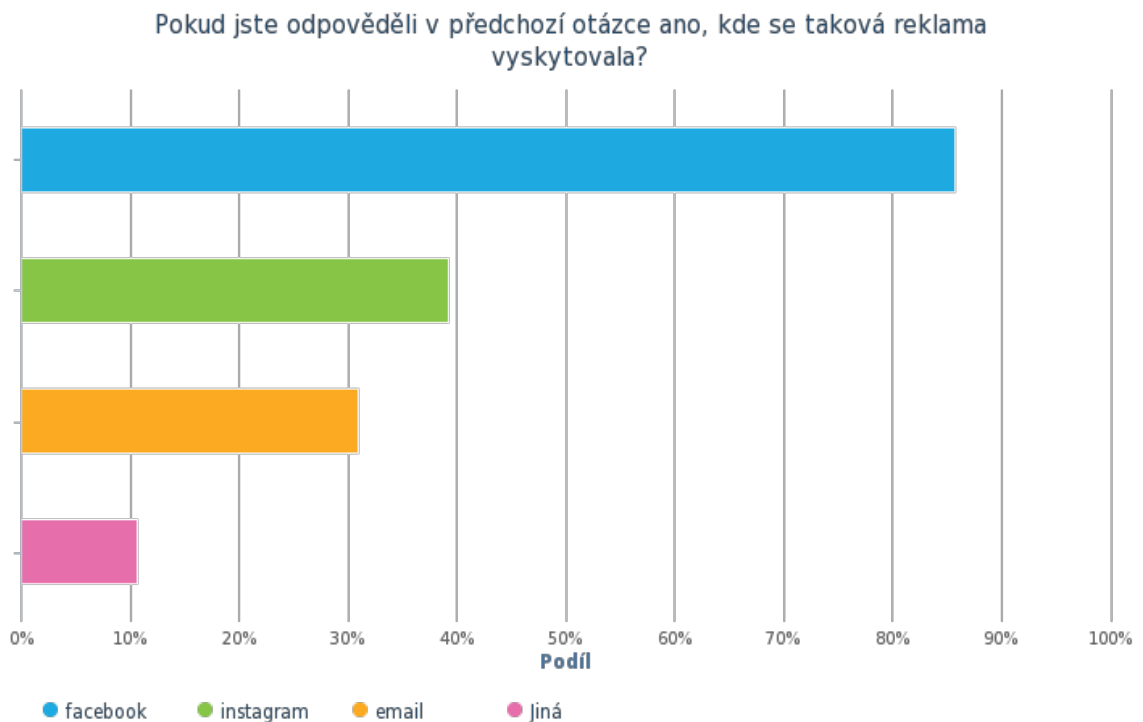
### 8. Zaregistrovali jste někdy nějakou online reklamu od společnosti Equiservis?

Další otázka v dotazníku směřovala na téma marketingové komunikace. Jednalo se o zaregistrování jakékoliv online reklamy od společnosti Equiservis. Tato otázka byla opět s možností výběru „Ano“ a „Ne“. Zde převažovala s 83 % odpověď „Ano“, tudíž pouze 17 % respondentů nikdy nezaregistrovalo žádnou online reklamu od této společnosti.

### 9. Pokud jste odpověděli v předchozí otázce ano, kde se taková reklama vyskytovala?

Otázka číslo 9 navazovala na otázku předchozí a dotazovala se 83 respondentů, kteří v předchozí otázce uvedli, že se setkali s online reklamou od společnosti Equiservis, kde takovou reklamu viděli. Na výběr bylo ze 4 možností a to: Facebook, Instagram, email a jiné. 85,7 % respondentů zde zvolilo možnost Facebook, 39,3 % uvedlo Instagram, 31 % vybralo email a zbylých 10,7 % dotazovaných uvedlo, že se s online reklamou od společnosti Equiservis setkali jinde. Za jiný propagační kanál pro reklamu uvedlo všech 10,7 % respondentů reklamy, které jsou založeny na informacích získaných přes tzv. cookies, tedy reklamy na různých webových stránkách.

Graf 3: Pokud jste odpověděli v předchozí otázce ano, kde se taková reklama vyskytovala?



Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníku

### 10. Znáte akci Hot offer na sociální síti Facebook od společnosti Equiservis?

Předposlední otázka týkající se průzkumu informací spojených s prodejem jezdeckého vybavení se věnuje akci Hot offer. S touto akcí bylo seznámeno v kapitole 5.4.4. V dotazníkovém šetření bylo u této otázky pouze možnost odpovědi „Ano“ či „Ne“. Převažovala odpověď „Ne“, kterou zvolilo 56 % respondentů.

### 11. Pokud akci Hot offer znáte, zapojili jste se do ní někdy? Zdůvodněte prosím, proč ano a proč ne.

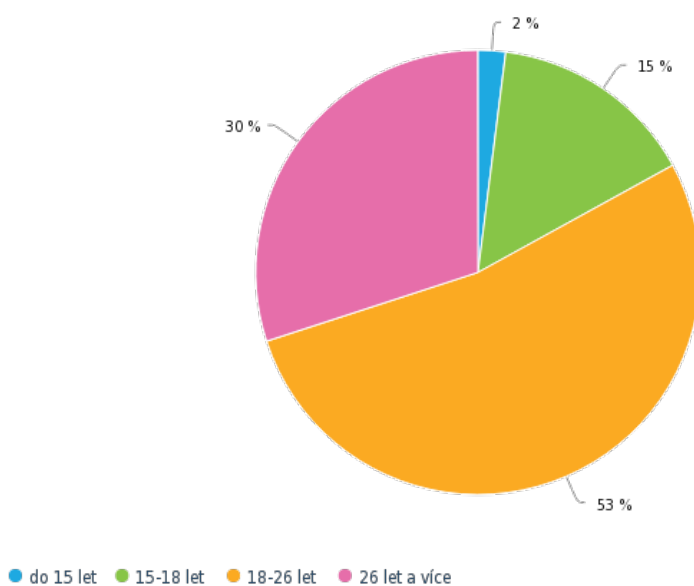
Poslední otázka v dotazníku, mimo identifikačních v závěru, se týkala také akce Hot offer, ale dávala možnost respondentům zdůvodnit, proč se do takové akce zapojili a naopak proč ne. V souvislosti s tím, že v otázce 10 uvedlo 56 % respondentů, že tuto akci nezná, jedná se zde pouze o 44 responzí, ve kterých dotazovaní především uvádí, že se do této akce vůbec nezapojili. Pouhých 5 respondentů ze 44 se do akce zapojilo, ale nikdy nevyhrálo. Častý důvod respondentů, kteří se do akce nezapojili, je časová vytíženost a následná nemožnost výhry.

### 12. Zodpovězte prosím, v jaké věkové kategorii se nacházíte.

Tato otázka již spadá do identifikačních. Zde se jedná o věkovou kategorii. Na výběr bylo ze 4 možností: do 15 let, 15-18 let, 18-26 let a 26 a více. Věkové rozmezí jsem volila takto z důvodu kategorizace v následující otázce, která se týkala financí. Věk jinak nehraje v dotazníku roli, avšak je pouze spojený právě s tím, v jaké finanční situaci se respondent vyskytuje. Největší podíl má v této otázce kategorie 18-26 let, konkrétně 53 %. Druhou nejpočetnější kategorií je 26 let a více, kterou vybralo 30 % respondentů. 15 % respondentů se vyskytuje v kategorii 15-18 let a zbylá 2 % dotazovaných v kategorii do 15 let.

Graf 4: Zodpovězte prosím, v jaké věkové kategorii se nacházíte.

Zodpovězte prosím, v jaké věkové kategorii se nacházíte.

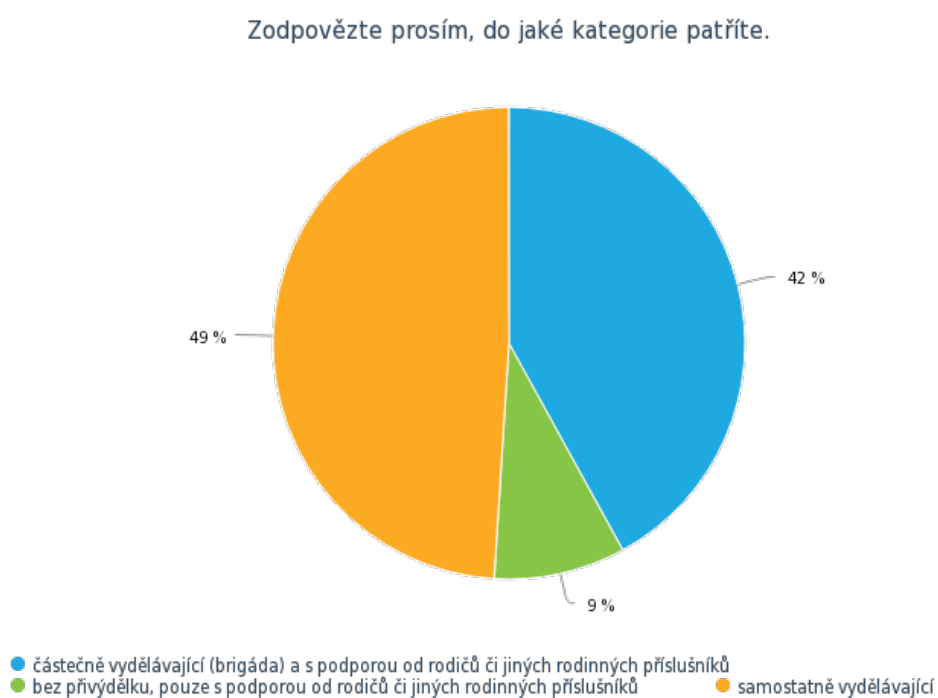


Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníku

### 13. Zodpovězte prosím, do jaké kategorie patříte.

Poslední otázka v dotazníku také spadá do identifikačních otázek. Jedná se o otázku týkající se finanční situace dotazovaných, tedy zda si částečně vydělávají a mají podporu od rodičů či jiných rodinných příslušníků, zda mají pouze podporu od rodičů či jiných rodinných příslušníků, anebo zda je respondent samostatně vydělávající. Vzhledem k tomu, že 83 % respondentů je starších než 18 let, není tedy překvapující, že 49 % jich je samostatně vydělávajících. Pouhých 9 % je závislých pouze na příjmech od rodičů či jiných rodinných příslušníků a zbývajících 42 % má podporu od rodičů či jiných rodinných příslušníků, ale zároveň si částečně přivydělává.

Graf 5: Zodpovězte prosím, do jaké kategorie patříte.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníku

## 6.3 Vyhodnocení hypotéz

1. **Nejméně 80 % respondentů bude považovat Equiservis za největšího prodejce koňských potřeb na českém trhu.**

Tato hypotéza byla potvrzena otázkou číslo 5, která se dotazovaných ptala, zda považují Equiservis za největšího prodejce koňských potřeb na českém trhu. Zde uvedlo za svou odpověď „Ano“ 88 % respondentů, tedy ještě o 8 % více než je uvedeno v hypotéze. Je tedy patrné, že Equiservis je většinou zákazníků považován za největšího prodejce v České republice.

2. **Většina respondentů, tedy alespoň 50 %, registruje proškolenost a odbornost personálu ve společnosti Equiservis než v ostatních prodejnách.**

Tuto hypotézu vyvrátila otázka číslo 7, ve které odpovědělo 51 % respondentů, že si proškolenosti a odbornosti personálu nevšimlo. Tudíž většina respondentů tvrdí opak, než tvrdila hypotéza. Toto zjištění může být pro firmu celkem alarmující, neboť, jak tvrdila Ing. Eva Voděracká, toto je něco, na čem si firma zakládá a odlišuje se tím od konkurence.

3. **Více jak 80 % dotazovaných zaregistrovalo reklamu na sociální síti Facebook.**

Hypotéza byla potvrzena v otázce číslo 9, ve které uvedlo 85,7 % dotazovaných, že online reklamu od společnosti Equiservis vidělo na sociální síti Facebook. Je tedy patrné, že sociální síť Facebook má na zákazníky společnosti Equiservis největší dosah ze všech propagačních kanálů.

# Závěr

Cílem této práce bylo zhodnotit marketingové postavení společnosti Equiservis na tuzemském trhu, jakožto jedné z nejúspěšnějších prodejen jezdeckého vybavení v České republice. Potřebná teorie k úspěšnému zvládnutí zhodnotit tuto společnost byla vymezena v první části této práce. Ta byla rozdělena do dvou hlavních kapitol, a to marketing a marketingová komunikace. Kapitola marketing obsahuje základní poznatky z tohoto tématu, jako jsou marketingové prostředí, cíle a strategie a také marketingový mix. V části marketingové komunikace byla pozornost zaměřena především na komunikační mix, jakožto nástroji komunikace se svými zákazníky. V obou kapitolách je pospána veškerá potřebná teorie ke zpracování a zhodnocení rozhovoru i dotazníku v části praktické.

Druhá část této práce, již zmíněná praktická část, se zabývá v úvodu společností Equiservis, vznikem a aktuálním děním této společnosti. Následuje definování metodologie, kde je pospán kvalitativní výzkum ve formě interview a výzkum kvantitativní pomocí dotazníkového šetření. Rozhovor pro kvalitativní výzkum probíhal s marketingovou pracovnící Ing. Evou Voděrackou, se kterou jsem se spojila pomocí emailu a vzhledem k aktuálně (duben, 2021) rozšířené pandemii Covid-19 a s tím spojených opatření jsme se setkaly pouze skrze online hovor. Měla jsem na marketérku připravené otázky týkající se společnosti Equiservis především z prostředí uvnitř společnosti, tudíž se jednalo o otázky, které jsem neměla možnost bez informací od Ing. Voděracké sama zpracovat. Druhým výzkumem byl výzkum kvantitativní, který byl uskutečněn pomocí dotazníkového šetření, které bylo určeno pouze pro zákazníky jezdeckých potřeb obecně. Šíření dotazníku tedy proběhlo pomocí sociální sítě Facebook, kde jsem umístila tento dotazník na stránky, kde se tito zákazníci vyskytují. Dotazník obsahoval pouze 13 otázek, z nichž 2 byly pouze pro identifikační účely. Před analyzováním tohoto dotazníku byly stanoveny 3 hypotézy, z nichž pouze jedna byla vyvrácena. Potvrdila se hypotéza, která uváděla, že nejméně 80 % respondentů bude považovat Equiservis za největšího prodejce koňských potřeb na českém trhu. Z potvrzení této hypotézy je tedy patrné, že Equiservis opravdu většina zákazníků považuje za úspěšný na tuzemském trhu. Druhou potvrzenou hypotézou byla hypotéza, která říká, že více jak 80 % dotazovaných zaregistrovalo reklamu na sociální síti Facebook. Zde se jednalo konkrétně o 85,7 % respondentů označující Facebook za nejpůsobivější komunikační kanál. Vyvrácenou hypotézou byla ta, ve které bylo uvedeno, že většina respondentů registruje proškolenost a odbornost personálu ve společnosti Equiservis než v ostatních prodejnách. Většina respondentů si tohoto faktu nevšimla, což může být pro společnost důležitý poznatek, neboť Ing. Eva Voděracká označila tuto skutečnost za to, co je pro ně tak jedinečné a čím se odlišují od konkurence.

Z vyšších dat lze opravdu označit společnost Equiservis za jedničku na trhu s jezdeckými potřebami, ačkoliv nelze přesně definovat, čím konkrétně si to společnost zasloužila. Pro většinu dotazovaných to byl především široký sortiment a věrnostní sleva, ale může to být také dlouholetá tradice související s tím, že tato společnost je první, která se na tento neprobádaný trh vydala.

Tato společnost si vede výborně ve své marketingové komunikaci. Téměř všichni respondenti se s nějakou reklamou setkali, což je pro společnost potěšujícím zjištěním a měla by tak v marketingové komunikaci pokračovat alespoň jako dodnes. Společnost by tak měla dále uskutečňovat pravidelné příspěvky a případně se pokusit více rozšířit své sledující na sociální síti Instagram.

Přestože je společnost tak úspěšná, měla by se více zaměřit na proškolenost a odbornost svého personálu, protože na tom si společnost stojí a řídí se motem „*Service pro Vás a Vašeho koně*“ (Equiservis, 2021), ale větší část dotazovaných zákazníků to takto nevnímá. Má to být filozofií a podstatou celé firmy a důležitou konkurenční výhodou, ale jak bylo v dotazníkovém šetření zjištěno, většina respondentů to takto nevnímá. Bylo by tedy dobré se na tento aspekt více zaměřit a větší část zákazníků přesvědčit o tom, jak je personál této společnosti vzdělaný. Lze toho dosáhnout například zavedením pravidelných školení, či uskutečňováním testů znalostí jezdeckého vybavení a samotného sportu a následné peněžní ocenění nejlepších výsledků.



# Seznam použité literatury

1. Analýza vnějšího okolí podniku (SLEPTE). *Altaxo* [online]. 2019. [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/zacatek-podnikani/zalozeni-spolecnosti/analyza-vnejsiho-okoli-podniku-slepte>
2. BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
3. COOPER, John a Peter LANE. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. Praha: Grada, 1999. Manažer. ISBN 80-7169-641-2.
4. Equiservis [online]. [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <https://www.equiservis.cz>
5. HDP 2021, vývoj hdp v ČR – 10 let. *Kurzy* [online]. 2021 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/?imakroGraphFrom=1.1.2011>
6. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
7. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
8. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
9. Kontakt. *Bukefalos* [online]. 2012 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.bukefalos.cz/kontakt>
10. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.
11. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
12. KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
13. KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.
14. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
15. Kvalitativní výzkum. *Muni* [online]. 2019 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/do/rect/el/estud/lf/js19/metodika\\_zp/web/pages/06-kvalitativni.html](https://is.muni.cz/do/rect/el/estud/lf/js19/metodika_zp/web/pages/06-kvalitativni.html)
16. MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. Aktualizované 4. vydání. Prostějov: Computer Media, 2018. ISBN 987-80-7402-361-3.
17. Mzdy a náklady práce. *Český statistický úřad* [online]. 2021 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/prace\\_a\\_mzdy\\_prace](https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace)
18. Obyvatelstvo. *Český statistický úřad* [online]. 2021 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo\\_lide](https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide)
19. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

20. Podíl nezaměstnaných osob v ČR a krajích, 2005-2020. Český statistický úřad [online]. 2021 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/cr\\_od\\_roku\\_1989\\_podil\\_nezamestnanych](https://www.czso.cz/csu/czso/cr_od_roku_1989_podil_nezamestnanych)
21. Před příchodem pandemie příjmy domácností rostly. Český statistický úřad [online]. 2021 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pred-prichodem-pandemie-prijmy-domacnosti-rostly>
22. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
23. Slovník pojmů. *Survio* [online]. 2021 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/slovník-pojmu>
24. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: Cesta k trhu*. Zlín: Ekka, 1992. ISBN 80-90000-15-8-0.
25. Uzavřené otázky v dotazníku. *Survio* [online]. 2020 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/blog/typy-otazek/uzavrene-otazky>

# Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingové prostředí.....	8
Obrázek 2: Vnitřní prostředí firmy.....	9
Obrázek 3: Konkurenční síly na trhu podle Portera.....	10
Obrázek 4: Průběh segmentace, targetingu a positioningu .....	13
Obrázek 5: 4P marketingového mixu .....	14
Obrázek 6 Logo společnosti Equiservis s.r.o.....	24
Obrázek 7: Domovská stránka webu Equiservis .....	33
Obrázek 8 Příklad emailu od společnosti Equiservis.....	33
Obrázek 9: Výběr Equiservis zvýhodněných produktů .....	34

# Seznam grafů

Graf 1: Kde nejčastěji nakupujete jezdecké vybavení? .....	36
Graf 2: Považujete Equiservis za největšího prodejce koňských potřeb na českém trhu? .....	37
Graf 3: Pokud jste odpověděli v předchozí otázce ano, kde se taková reklama vyskytovala? .....	38
Graf 4: Zodpovězte prosím, v jaké věkové kategorii se nacházíte. ....	39
Graf 5: Zodpovězte prosím, do jaké kategorie patříte. ....	40

# Seznam tabulek

Tabulka 1: Přehled cen poštovního – Česká pošta .....	27
Tabulka 2: Přehled cen poštovního – Balíkovna .....	27
Tabulka 3: Přehled cen poštovního – Parcelshop .....	27
Tabulka 4: Přehled cen poštovního – PPL.....	28

# Seznam příloh

Příloha 1 Zápís z rozhovoru s Ing. Evou Voděrackou .....	50
Příloha 2 Dotazník - Marketingový průzkum společnosti Equiservis s.r.o. ....	53

# Příloha 1

## **ROZHOVOR S ING. EVOU VODĚŘACKOU – MARKETINGOVOU PRACOVNICÍ VE SPOLEČNOSTI EQUISERVIS S.R.O.**

### **Jaké máte oddělení ve Vaší společnosti? Spolupracujete se všemi těmito odděleními (z pohledu marketérky)?**

*Máme sklad, expedici, kancelář – kde probíhá vyřízení e-shopových objednávek a administrativní zpracování – oddělení reklamace, promo oddělení, což je marketing, účtárna a obchod. Nejužší spojení naše oddělení s účtárnou a samotných obchodem, protože máme stanovený rozpočet a musíme vybírat správné zboží z obchodu do promování.*

### **Kolik zhruba máte dodavatelů? Setkali jste se někdy s nedostupností dodávky? Jak tento problém případně řešíte?**

*Dodavatelů máme opravdu hodně, počet přesahuje přes 100. Aktuálně jsou problémy s dodávkou časté, vzhledem k situaci způsobené kvůli pandemii Covid-19. Dodavatel nevykryje, protože nemá, nevyrobil, nebo protože se na cestě něco ztratilo. Tyto situace patří mezi běžné. Řešíme to nejdříve optáním se u toho dodavatele, kde dodávka je a proč tu není, domlouváme nový termín dodávky a v přijatelní době to dále neřešíme, ale pokud se jedná o pozdější termín a zboží je opravdu potřebné naskladnit brzo, tak hledáme alternativu u jiného výrobce.*

### **Jaké máte distribuční články?**

*Máme pouze dopravce.*

### **Máte i přímou distribuci?**

*Ano, jedná se o vlastní značku Cassini a o produkty Equiservis.*

### **Plánujete více vlastních výrobků?**

*Aktuálně nám nabídka stačí, výroba vlastních výrobků je pro nás složitá.*

### **Koho považujete za svého největšího konkurenta? Přizpůsobujete svoje marketingové strategie tomuto konkurentovi? Případně jak?**

*Nelze označit za konkurenta jednu společnost, ale z těch větších společností se může jednat o Bukefalos, Decathlon, nebo malé místní jezdecké potřeby. Nepovažujeme nikoho, i když je malý, že není náš konkurent. Konkurenta máte vždycky. Nepřístupujeme k tomu, že jsme jednička na trhu a konkurence nás nezajímá. Marketingové strategie ale vzhledem ke konkurenci nepřizpůsobujeme.*

### **Jaké máte aktuálně stanovené marketingové cíle?**

*Nemáme je přesně vymezené. Teoretické marketingové cíle z učebnic jsou ve skutečnosti Fata morgana. Některé cíle jsou, někam směřují, ale nejsou tak konkrétní.*

**Jaké produkty se nejvíce prodávají?**

*Nelze říct jen jeden, ale kdybych mohla rozdělit produkty na produkty pro jezdce a pro koně, tak za jezdce jsou to rajtky a za koně pak deky. Tyto dvě kategorie mají dohromady podíl 37 % na celkovém prodeji.*

**Jak probíhá cenotvorba? Jaká je stanovená marže? Jaký používáte kurz pro platby na Slovensko?**

*Ta probíhá klasickým způsobem, kdy zkalkulujeme náklady na produkt a připočítáme marži, kterou Vám bohužel neprozradím. Kurz používáme vždy aktuální podle České národní banky.*

**Jaké jsou vaše vybrané segmenty, na které cílíte? Jaké jsou vaše kroky k jednotlivým segmentům?**

*Cílová skupina je každý, kdo má, co dočinění s koněm. Rozlišujeme hlavně to, zda musíme cílit na rodiče, protože malé děti si vybavení nekoupí, nebo na mladistvé, kteří si to sice nekupují za vlastní peníze, ale rodiče to jich nechávají na nich. Jedná se především o rodiče amatérských jezdců mladších kategorií, jezdce a majitelé koní na hobby úrovni a o jezdce a majitele koní na profesionální úrovni.*

**Jaké jsou vaše cíle marketingové komunikace?**

*U každého segmentu je jiný cíl. U rodičů amatérských jezdců mladších kategorií se snažíme pomocí různých typů marketingové komunikace rozšířit povědomí vůbec o existenci samotné společnosti Equiservis a jeho značce, dále také o nabídce širokého výběru dostupného sortimentu. Dalším cílovým segmentem jsou jezdci a majitelé koní na hobby úrovni, ty informujeme o znalostech a schopnostech společnosti a odkazujeme je na odborné články a videa. Třetím segmentem jsou jezdci a majitelé koní na profesionální úrovni, které upozorňujeme na širokou nabídku prestižních a kvalitních výrobků.*

**Kolik zhruba máte zákazníků ve věrnostním programu?**

*Jedná se o 10-15 tisíc aktivních zákazníků, ale celkově jich je v rámci 10 tisíc mnohem více.*

**Vaše společnost je také populární v oblasti sponzoringu. Co vše sponzorujete a jak volíte jezdce, které také sponzorujete?**

*Ano, sponzorujeme závody – všechna mistrovství v České republice – vybrané jezdecké areály, jako například Martinice, Zduchovice, nebo Velká Chuchle. S Českou jezdeckou federací máme také navázanou spolupráci. Sponzorstvích je jednoduše opravdu hodně, ani všechny nepromujeme. Výběr sponzorovaných jezdců je individuální a volí si je sám majitel společnosti Ing. Stanislav Hakr na základě zkušeností, filozofii jezdce a mnohých dalších aspektů.*

**Dodatky:**

*My se odlišujeme od konkurenci především servisem, proškolenosti a odborností personálu – na tom si firma stojí a zakládá – řídíme se motem*



***Servis pro Vás a Vašeho koně – kdykoliv dostat perfektní servis, zákazník je pro nás na prvním místě.***

## Příloha 2

Marketingový průzkum společnosti Equiservis s.r.o.

### Marketingový průzkum společnosti Equiservis s.r.o.

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku. Vaše odpovědi jsou anonymní a poslouží pouze ke zpracování do mé bakalářské práce.

Napište prosím, jaké znáte e-shopy nebo kamenné prodejny s jezdeckým vybavením.

Kde nejčastěji nakupujete jezdecké vybavení?

Equiservis

Bukefalos

Decathlon

Jiná

Pokud jste v otázce 2 odpověděli Equiservis, z jakého je to důvodu? Seřadte dle priority prosím.

věrnostní program (sleva)

široký sortiment

výprodejové akce

Jiná

Jste u společnosti Equiservis zaregistrovaným zákazníkem ve věrnostním programu?

ano

ne

Považujete Equiservis za největšího prodejce koňských potřeb na českém trhu?

- ano  
 ne

Nakupujete raději přes e-shop nebo v kamenných prodejnách?

- e-shop  
 kamenné prodejny

Všímate si při nákupu v kamenných prodejnách ve společnosti Equiservis větší proškolenosti a odbornosti personálu než v ostatních prodejnách?

- ano  
 ne

Zaregistrovali jste někdy nějakou online reklamu od společnosti Equiservis?

- ano  
 ne

Pokud jste odpověděli v předchozí otázce ano, kde se taková reklama vyskytovala?

- facebook  
 instagram  
 email  
 Jiná

Znáte akci Hot offer na sociální síti facebook od společnosti Equiservis?

- ano  
 ne

Pokud akci Hot offer znáte, zapojili jste se do ní někdy? Zdůvodněte prosím, proč ano a proč ne.

Zodpovězte prosím, v jaké věkové kategorii se nacházíte.

- do 15 let
- 15-18 let
- 18-26 let
- 26 let a více

Zodpovězte prosím, do jaké kategorie patříte.

- částečně vydělávající (brigáda) a s podporou od rodičů či jiných rodinných příslušníků
- bez přivýdělku, pouze s podporou od rodičů či jiných rodinných příslušníků
- samostatně vydělávající

