Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

2016

Quyet Ho Si

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Podniková ekonomika a management

Název diplomové práce:

Strategická analýza a její dopady na marketingový mix firmy Gentleport

Autor diplomové práce: Quyet Ho Si

Vedoucí diplomové práce: Ing. Oldřich Vávra, CSc.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma
„*Strategická analýza a její dopady na marketingový mix firmy Gentleport*“
vypracoval samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 30. listopadu 2016 Podpis

Poděkování:

Rád bych poděkoval panu Ing. Oldřichu Vávrovi CSc. za jeho cenné rady, náměty a odborné vedení mé diplomové práce. Poděkoval bych taky mým přátelům, mé rodině, kteří mě podporovali při psaní diplomové práce a během mého celého studia.

Název diplomové práce:

Strategická analýza a její dopady na marketingový mix firmy Gentleport

Abstrakt:

Diplomová práce se zabývá analýzou strategie prodejny (značky) Gentleport na trhu. Gentleport obchoduje s pánskými doplňky dovozenými z Anglie. Teoretická část obsahuje základní pojmy a definice, které jsou dále využívány v praktické části. Praktická část zahrnuje představení společnosti a analýzu marketingového mixu, marketingového prostředí, které obsahuje významné subjekty (konkurence, dodavatel, zákazník) a důležité faktory (politické, ekonomické, sociální, technické) ovlivňující chod společnosti. V závěru práce je celkové hodnocení výsledků analýzy, z čehož bude plynout návrh konkrétních opatření pro zlepšení a optimalizaci provozu obchodu.

Klíčová slova:

Gentleport, internetový obchod, eshop, Le Premier, Anglie

Title of the Master´s Thesis:

Strategic Analysis and its impacts on company's marketing mix Gentleport

Abstract:

This thesis analyzes the strategy of introducing store (brand) Gentleport on the market that trades with men's accessories imported from England. Theory contains basic concepts, definitions, which will be used in the practical part. The practical part includes introduction of the company and marketing mix analysis, marketing environmental analysis, which includes a significant number of subjects (competitors, suppliers, customers) and important factors (political, economic, social, technical) influencing on firm's operations. In the end will be the overall outcome of the analysis, from which will be proposing specific measures for improving and optimizing store performance.

Key words:

Gentleport, internet store, eshop, Le Premier, England

Obsah

Obsah 7

Úvod 11

1 Strategický marketing 13

1.1 Vize a poslání firmy 13

1.1.1 Vize 13

1.1.2 Poslání 14

1.2 SWOT analýza 14

1.2.1 Analýza příležitostí a hrozeb 14

1.2.2 Analýza silných a slabých stránek 16

1.3 Segmentace spotřebních trhů 16

2 Positioning produktu 17

2.1 Strategie positioningu 17

2.2 Volba a implementace strategie positioningu 18

3 Konkurenční strategie 19

3.1 Analýza konkurence 19

3.1.1 Informační zdroje analýzy konkurence 20

3.1.2 Sekundární zdroje pro konkurenční výhodu 20

3.1.3 Identifikace konkurenční firmy 20

3.1.4 Určení cílů konkurence 21

3.1.5 Identifikace konkurenčních strategií 21

3.1.6 Hodnocení silných a slabých stránek konkurence 21

3.1.7 Odhad typických reakcí konkurence 22

3.2 Konkurenční strategie 22

3.2.1 Konkurenční postavení 22

3.2.2 Konkurenční tahy 23
4 Marketingový mix 24
4.1 Produkt 24
4.1.1 Značka 25
4.1.2 Design 26
4.2 Cena 28
4.2.1 Metody tvorby cen 28
4.3 Distribuce 29
5 Marketingová komunikace 31
5.1 Komunikační mix 32
5.1.1 Podpora prodeje 32
5.1.2 Public relations 33
5.2 Internetový marketing 33
6 Marketingové prostředí 35
6.1 Marketingové mikroprostředí 35
6.1.1 Podnik 35
6.1.2 Konkurence 35
6.1.3 Dodavatelé 35
6.1.4 Distribuční články a prostředníci 36
6.1.5 Zákazníci a spotřebitelé 36
6.2 Marketingové makroprostředí 36
6.2.1 Politické a právní faktory 37
6.2.2 Ekonomické faktory 37
6.2.3 Sociální faktory 37
6.2.4 Technické a technologické faktory 37

7 Představení společnosti 38
8 Vize a poslání společnosti 38
8.1 Vize 38
8.2 Poslání 39
9 Segmentace spotřebních trhů 40
10 Positioning produktu 41
11 Swot analýza 42
11.1 Silné stránky 42
11.2 Slabé stránky 44
11.3 Příležitosti 45
11.4 Hrozby 45
12 Analýza konkurence 47
12.1 Lepremier.cz 47
12.2 Upravse.cz 48
12.3 Gentlemanstore.cz 48
13 Marketingový mix 50
13.1 Výrobek a výrobková politika 50
13.1.1 Podstata marketingového pojetí výrobku 50
13.1.2 Výrobková media 51
13.2 Cena 53
13.3 Distribuce 55
13.4 Marketingová komunikace 58
13.4.1 Komunikační mix – podpora prodeje 58
13.4.2 Internetový marketing 59
14 Zákazníci 61

15 Dodavatelé 63

16 Analýza makroprostředí firmy 66

16.1 Politické a právní faktory 66

16.2 Ekonomické faktory 67

16.3 Sociální faktory 68

16.4 Technické a technologické faktory 73

16.5 Závěr analýzy 74

17 Návrh a doporučení 75

Závěr 77

Použitá literatura 79

Příloha 81

Úvod

Trh s nadstandardními pánskými doplňky z Anglie je v České republice docela novinkou. Na tomto trhu se zatím vyskytuje málo hráčů. V současné době je nejvýznamnějším hráčem na trhu značka „Le Premier“, která poskytuje pánské boty Loake. Tato firma založená v roce 1880 bratry Loake v Anglii je známá jako výrobce bot. Nyní jsou boty této značky exportovány do více než 50 zemí na světě. „Le Premier“ je značka, která poskytuje i mnoho nadstandardních oděvů a doplňků. Zaměřuje se hlavně na manažery a podnikatele, kteří mají nadprůměrné příjmy. Další obchody, které dodávají pánské doplňky ze zahraničí, jsou například internetové obchody Upravse.cz a Gentlemanstore.cz. Tyto české obchody mají však omezenou nabídku produktů. Upravse.cz provozuje prodejnu v Brně a Gentlemanstore.cz má kamenný obchod v Praze 3- Žižkov.

Ve své diplomové práci se zabývám značkou Gentleport, která též obchoduje s luxusními pánskými doplňky. Je založena českými studenty, kteří studují na Vysoké škole ekonomické v Praze. Gentleport je provozován od jara 2014. Provozuje internetový obchod na adrese: www.Gentleport.cz a kamenný obchod se nachází v centru Prahy v Pánské pasáži na adrese: Na Příkopě 23, 110 00 Praha 1. Zatím obchod ještě nenabízí oděv, ale v budoucnu plánuje rozšířit v tom sortimentu.

Gentleport je nově otevřený obchod, a proto je zde potřeba zlepšit mnoho věcí pro zajištění optimalizovaného chodu obchodu. Cílem této diplomové práce je analyzovat jeho strategii, její dopady na marketingový mix obchodu Gentleport, vliv makroprostředí a mikroprostředí na jeho chod. Zaměřuji se na vizi, poslání a pozici produktu, kterou se chce Gentleport prezentovat zákazníkům pomocí marketingového mixu: produkt, cena, distribuce a komunikace. Výsledek analýzy pak bude využit k nalezení doporučení pro zlepšení provozu obchodu.

V teoretické části se zmíním o potřebné znalosti o strategickém plánování, marketingovém mixu, konkurenční strategii, analýze konkurence, makroprostředí a mikroprostředí, které pak budou aplikovány v praktické části.

V praktické části se věnuji představení společnosti a představím pár informací o zakladatelích této společnosti. Poté proberu poslání a vize společnosti. Dále budou analyzovány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, které mohou vážně ovlivnit chod společnosti. Analýza konkurence je též důležitá. Pomůže nám rozumět postavení firmy vůči konkurenci na trhu a její přizpůsobení vůči konkurenčním podmínkám. Potom se zabývám marketingovým mixem podniku, zda prvky marketingového mixu jsou vázány společně tak, aby Gentleport se dostal do povědomí zákazníků. Hodnotím úspěšnost každého prvku marketingového mixu a i odůvodnění. Další část bude analýza subjektů

mikroprostředí a faktorů makroprostředí, které mají klíčový vliv na chod obchodu. Na konci praktické části navrhuji konkrétní doporučení pro zlepšení situace obchodu vůči potenciální hrozbě a pro dlouhodobou prosperitu společnosti.

Závěrečná část diplomové práce zahrnuje celkové hodnocení výsledků analýzy. Zhodnotím taky teoretický a praktický přínos této práce.

1 Strategický marketing

Marketing ve strategickém plánování hraje významnou úlohu. Zajišťuje informace a další vstupy pro sestavení strategického plánu. Strategické plánování definuje úlohu marketingu v organizaci a zároveň je první fází marketingového plánování. Strategie je rozsáhlá oblast, která zahrnuje skoro veškeré plánované činnosti podniku. Tato kapitola věnuje pouze nezbytné části strategie pro aplikování v praktické části: Vize, poslání firmy, SWOT analýza a segmentování trhu.

1.1 Vize a poslání firmy

Každá společnost pro svou existenci musí mít vizi a poslání. Proč vize a poslání mají tak důležitý význam vůči firmě? Jak se odlišují vize a poslání? Tyto otázky jsou následně odpovězeny níže.

1.1.1 Vize

Vize je výsledek, ve kterém chce být podnik. Je strategický dokument, který vyjadřuje představu úspěšné budoucnosti firmy. S vizí jsou dále spojeny cíle a plán firmy. Stanovení cílů a tvorba strategií jsou hodně závislé na vize podniku. Zamazalová a kol. (2010, s. 14) uvádí čtyři role vize následně:

- Komunikační – její tvorba a konečná podoba je prostředkem komunikace mezi zainteresovanými subjekty o budoucnosti,

- Spojovací – spojuje zainteresované subjekty, jejich zájmy, vytváří základ pro společný postup, spolupráci a hledání společných řešení,

- Motivační – motivuje zainteresované subjekty k jejímu naplnění a zákazníky k ověření jejího naplňování,

- Prezentační – prezentuje odborné i laické veřejnosti, občanům i podnikatelům, zákazníkům apod. srozumitelně a jednoznačně záměry a snahy vrcholného managementu firmy.

1.1.2 Poslání

Poslání odůvodňuje existenci firmy. Základní poslání každého podniku je vyrábět, distribuovat výrobky a poskytovat služby zákazníkům. Poslání je základ pro stanovení politiky firmy. Přičemž politika firmy je taktika a způsob jednání firmy s konkurencí, dodavateli, odběrateli, zákazníky a dalšími subjekty. Poslání by mělo odpovídat na následující otázky: (Zamazalová & kol., 2010, s. 15)

- Kdo jsou naši zákazníci
- Jakou potřebu či přání zákazníků firma uspokojuje a co je jejím cílem?
- Kde působí?
- Jaká je její filozofie?
- Jaké jsou její přednosti a konkurenční výhoda?

V praxi poslání podniku může být vyjádřeno pomocí produktů, služeb, technologií, vztahu k trhu.

1.2 SWOT analýza

SWOT je zkratka z angličtiny: strengths, weaknesses, opportunities, threats. Překládá se do češtiny jako: silné stránky, slabé stránky, příležitosti, hrozby. SWOT analýza obsahuje monitorování externího a interního prostředí.

1.2.1 Analýza příležitostí a hrozeb

Analýza příležitostí a hrozeb je analýza externího prostředí, jehož první cíl je nalezení nových příležitostí. Marketingová příležitost je oblastí potřeb a zájmů kupujících. Existují tři hlavní zdroje tržních příležitostí (Kotler & Keller, 2007, s. 90):

- Dodávat něco, čeho je nedostatek
- Dodávat existující produkt lepším způsobem

- Úplně nový výrobek, nebo služba

U dodání k existujícímu produktu nový produkt lepším způsobem lze pomocí několika způsobů. První způsob je dotázání spotřebitele na rady. Druhý způsob je požádání spotřebitele o ideální verzi produktu. Třetí způsob je požádání zákazníků o popis kroků při nákupu, užívání a zbavování konkrétního výrobku.

		Pravděpodobnost úspěchu	
		vysoká	nízká
Atraktivita	vysoká	1	2
	nízká	3	4

Obrázek 1 Znázornění příležitostí

Zdroj: Kotler, P., Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.

Na obrázku lze vidět čtyři oblasti, které zobrazí úroveň dopadu příležitostí. Na svislé ose je atraktivita a na horizontální ose je pravděpodobnost úspěchu příležitostí. Oblast číslo 4 s nízkou atraktivitou a nízkou pravděpodobností není pro podnik významná. Naopak je oblast číslo 1. Platí pro oblast číslo 2 a 3 sledování změny pro případ změny atraktivity a pravděpodobnosti úspěchu.

Vývoje v externím prostředí nepředstavují pouze příležitost, ale i hrozbu, která může být nevhodný trend, nebo vývoj, který negativně ovlivní chod podniku. Kvůli tomu dochází k poklesu obratu nebo zisku. Podobně jako u příležitostí jsou hrozby členěny do čtyř oblastí.

		Pravděpodobnost výskytu	
		velká	malá
Nebezpečí	velké	1	2
	malé	3	4

Obrázek 2 Znázornění hrozeb

Zdroj: Kotler, P., Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.

Svislá osa představuje nebezpečí a horizontální osa představuje pravděpodobnost výskytu. Podnik musí věnovat největší pozornost hrozbám, které patří do oblasti 1, kde nebezpečí je velké a je více pravděpodobné, že se hrozby stanou. Tím mohou společnosti vážně ublížit. Naopak hrozby v oblasti 4 mohou být vynechány. Je třeba, aby byly pečlivě sledovány ostatní hrozby v oblastech 2 a 3, zde se nestanou vážnějšími problémy.

1.2.2 Analýza silných a slabých stránek

Analýza silných a slabých stránek je analýza interního prostředí podniku. Ačkoli je zřejmé, že podnik nemusí napravovat všechny slabé stránky, ale musí vědět a sledovat pro případ zlepšení. Na druhé straně silné stránky pomohou podniku k vytvoření konkurenční výhody vůči konkurentům. Je zde otázka na manažera, jak chce kombinovat silné stránky a příležitosti. Buď se omezuje na ty příležitosti, které souvisí se silnými stránkami společnosti, nebo zvažuje příležitosti, pro něž musí tvořit své silné stránky.

1.3 Segmentace spotřebních trhů

Neexistuje způsob, jak správně segmentuje trh. Je několik způsobů segmentace trhu, někdy používáme i jejich kombinaci. Hlavní druhy segmentace trhu dle Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007) jsou:

- Geografická segmentace – rozdělí trh na různé geografické jednotky jako národy, státy, regiony, země, města.

- Demografická segmentace – rozděluje trh podle demografických proměnných jako věk, pohlaví, velikost rodiny, příjem, rasa, národnost atd.

- Psychografická segmentace – rozděluje trh podle společenské třídy, povahových rysů, životního stylu.

- Behaviorální segmentace – rozděluje trh podle znalostí spotřebitelů, jejich postojů, použití produktu nebo odezvy na něj.

2 Positioning produktu

Positioning nebo pozice produktu je způsob, jakým je produkt vnímán zákazníky z hlediska různých atributů. Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, s. 504) definuje positioning produktu jako: „Pozice produktu je složitý souhrn pocitů, dojmů, a vjemů, které v zákazníkovi ve srovnání s konkurenčními produkty produkt vzbuzuje.“ Úkol marketérů je plánovat takovou pozici produktu, která poskytne největší výhodu na zvolených trzích jejich produktům. Další úkol je potom vytváření marketingového mixu pro dosažení této pozice.

2.1 Strategie positioningu

Existuje několik strategií positioningu. Tyto strategie používají asociace, které způsobují, jak zákazník produkt vnímá. Kotler a kol. (2007) vymezí několik strategií positioningu následně:

- Strategie používá atributy produktu. Bývá u technických produktů. Marketéři v tomto případě zdůrazňují jedinečnou vlastnost svého produktu, která není dostupná u konkurence.

- Strategie používá nabízený užitek, nebo potřeby, které plní výrobek.

- Strategie používá příležitost použití. V této strategii marketér navrhuje konkrétní období v roce, nebo konkrétní čas ve dnech vhodných pro použití svého produktu.

- Strategie používá uživatele k určení pozice produktu, která je spojená s konkrétní společenskou třídou.

- Aktivity a většina sportovních aktivit jako tenis, motoristické závody atd. jsou účinné nástroje pro positioning produktu. Tyto aktivity jsou podpory prodeje drahých produktů.

- Pozice produktu může být spojená s konkrétními osobnostmi, které podporují charakteristiky produktu.

- Kultovní positioning je například používání mobilu Sony Ericsson ve slavném seriálu filmu James Bond. Výrobce očekává nárůst prodeje tohoto mobilu po úspěšnosti filmu.

- Strategie používá původ jako vhodný nástroj positioningu produktu.

- Strategie používá srovnání s konkurencí jako efektivní nástroj pro positioning produktu.

2.2 Volba a implementace strategie positioningu

Před realizací strategie positioningu každý podnik musí vybrat konkrétní konkurenční výhody, které jsou potřebné k zdůraznění, aby se lišil od konkurence. Existují dvě možnosti (Kotler & kol., 2007, s. 514):

- První možnost je vytvoření jedinečné prodejní nabídky, která je jedinečným užitkem z produktu a firma zdůrazňuje agresivně, trvale na cílovém trhu. Tento užitek je často funkční nadřazenost: nejnižší ceny, nejvyšší kvalita, nejnovější technologie, nejlepší služba. Pro udržení funkční nadřazenosti některé velké značky přestoupí na emocionální prodejní nabídku, která je nefunkční atribut a přináší zákazníkovi jedinečné asociace.

- Druhá možnost je zaměření na více než jednu výraznou vlastnost produktu.

Po výběru vhodné strategie positioningu je fáze realizace, která je složitější a komplikovanější. Společnost musí tvořit vhodný a efektivní marketingový mix (produkt, cena, distribuce, komunikace) a další konkrétní taktiky pro dosažení dané pozice.

3 Konkurenční strategie

Pro vytvoření úspěšné konkurenční strategie podnik nejen musí pochopit zákazníky, nýbrž ještě musí vnímat své konkurenty, a proto první krok je analýza konkurence, která se skládá z: identifikace klíčových konkurentů, hodnocení jejich cílů, strategií, silných a slabých stránek. Další krok je vytvoření konkurenčních strategií, které přinesou firmě největší možné strategické výhody a silnou pozici vůči konkurenci.

3.1 Analýza konkurence

V dnešní době znát potřeby zákazníků nestačí. Podnik nejen vyrábí produkt, který uspokojuje přání zákazníků, nýbrž musí konkurovat jiným firmám v uspokojení potřeby zákazníků. Globalizace výrazně ovlivňuje chod podniků, které konkurují mezi sebou nejen lokálně, ale i globálně. Marketingová strategie musí uvažovat nejen o potřebách cílových zákazníků, ale i o konkurenčních strategiích, jejíž první krok je analýza konkurence. Analýza konkurence zahrnuje všechny informace o konkurentech, které lze sbírat, například: produkt, ceny, distribuční kanály. Díky tomu může podnik najít konkurenční výhody a nevýhody. Z toho pak učiní marketingové kampaně proti konkurenci a připraví obranu proti jednání konkurence. Analýza konkurence se skládá z šesti postupných kroků: (Kotler & kol., 2007, s. 569)

- Identifikace konkurenční firmy
- Zjištění cílů konkurence
- Identifikace strategií konkurence
- Zhodnocení silných a slabých stránek konkurence
- Odhad typických reakcí konkurence
- Volba konkurence, kterou lze ohrozit a které je třeba se vyhnout

3.1.1 Informační zdroje analýzy konkurence

Předtím, než podnik provádí kroky analýzy konkurence, musí nejdřív zjistit zdroje, kde lze sehnat informace o konkurentech. Informační zdroje jsou velmi různé: (Zamazalová a kol., 2010, s. 58)

- Vyhledávací – noviny, časopisy,
- Interview – s obchodními partnery, zákazníky, dodavateli, vedoucími pracovníky,
- Návštěvy – dotazování spolupracovníků během prohlídky výroby.

3.1.2 Sekundární zdroje pro konkurenční výhodu

Kromě primárních zdrojů informací hrají sekundární zdroje také velmi důležitou roli. Nejdůležitější zdroje jsou: (Zamazalová a kol., 2010, s. 58)

- Archivy a bibliotéky – studie odvětví, firemní biografie a biografie top managementu, případové studie ekonomických univerzit.
- Databanky – celosvětově je přibližně 5 000 online databank a 2 000 offline databank.
- Internet – obsáhlé zdroje přes webové stránky konkurence.

3.1.3 Identifikace konkurenční firmy

Nejjednodušší způsob, jak identifikovat konkurenci, je definovat konkurenci podle produktové kategorie. To znamená, že podniky, které nabízejí produkty, služby stejnému segmentu zákazníků za podobné ceny. V širším smyslu produktová konkurence je definována jako všechny firmy, které vyrábí stejný výrobek nebo výrobkovou třídu. Existují zde dva způsoby vymezení konkurence: (Kotler a kol., 2007, s. 570)

- Odvětvové vymezení konkurence – „Odvětví je skupina firem, které nabízejí produkty nebo produktovou třídu, jež představuje blízké substituty“

- Tržní vymezení konkurence – „definuje funkční konkurenci jako firmy, které se snaží uspokojit stejné potřeby zákazníků nebo obsloužit stejnou skupinu zákazníků.“

- Kombinace analýzy odvětví, trhu a zmapování segmentů produktu, trhu je klíčová v rozpoznání a identifikaci konkurence.

3.1.4 Určení cílů konkurence

Po identifikaci konkurence je další krok určení cílů konkurence. Management marketingu musí hledat odpověď pro tuto otázku. Každý konkurent má svůj cíl, který je ve většině případů maximalizace zisku. Liší se tedy důraz podniku na dlouhodobý a krátkodobý zisk. Některý konkurent místo maximalizace zisku spíš pouze uspokojit. Kromě zisku soubor cílů konkurence může zahrnovat: růst podílu na trhu, peněžní tok, špičkové technologie, špičkové služby atd. Díky poznání cílů konkurence firma může vědět, zda konkurenční podniky jsou spokojeny se současnou situací a jak reagují na kroky konkurence. Další podrobnější cíl konkurence může být záměr ve vztahu k jednotlivým produktům a tržním segmentům. Jeho zjištění pomůže firmě k získání podnikatelské příležitosti, nebo přípravě ke hrozbě vstupů konkurentů do svého segmentu.

3.1.5 Identifikace konkurenčních strategií

Platí, že čím je bližší strategie firem, tím větší je konkurence. Firmy se zařadí do konkrétní skupiny v odvětví, které má podobnou strategii. Podle Kotlera a kol. (2007, s. 572) „Strategická skupina je skupina firem v odvětví, které sledují na daném cílovém trhu stejnou nebo podobnou strategii.“ Patří-li firma do konkrétní skupiny, stanou se členové skupiny jejími hlavními konkurenty. Kromě konkurence ve strategické skupině existuje i konkurence mezi skupinami, které se společně zaměřují na překrývající segmenty. Je třeba, aby firma poznala svou strategickou skupinu a sledovala výzkum, vývoj, výrobní, nákupní, finanční strategie svých konkurentů.

3.1.6 Hodnocení silných a slabých stránek konkurence

Po identifikaci konkurenčních strategií následuje hodnocení silných a slabých stránek konkurence. Strategie je jedna věc, ale její provedení je věc jiná, která hodně závisí na schopnosti a zdrojích firmy. Identifikace silných a slabých stránek pomáhá k zjištění schopnosti strategického provedení konkurence. Nejdřív firma musí sbírat informace o podnikání konkurence. Informace o silných a slabých stránkách konkurence jsou často ze sekundárních zdrojů jako z osobní zkušenosti, z doslechu. Pro jejich rozšíření firma

může provádět marketingové průzkumy mezi zákazníky, dodavateli a dealery, které bývají velmi nákladné, a proto si to mohou dovolit pouze velké firmy. V blízké době řada firem používá benchmarking, který je procesem srovnání produktů firmy s konkurencí, nebo se špičkovými firmami. Cíl benchmarkingu je zlepšení kvality a výkonu, a proto se stane důležitým nástrojem pro zvyšování konkurenceschopnosti firmy.

3.1.7 Odhad typických reakcí konkurence

Každý konkurent reaguje odlišně. Jeho reakce závisí na cíli, strategii, silných a slabých stránkách, podnikatelské filozofii, určitých vnitřních kulturách, vnitřním principu. Pokud marketingoví manažeři chtějí předvídat jeho reakce, musí dobře porozumět uvedeným charakteristikám, mentalitě konkrétního konkurenta. Někteří konkurenti mohou na kroky konkurence reagovat výrazně a rychle. Přičemž jiní konkurenti vůbec nereagují.

3.2 Konkurenční strategie

Jakmile firma identifikuje své konkurenty, na základě toho zhodnotí jednotlivé konkurenty. Potom kombinuje se svými možnostmi a musí vybrat vhodnou konkurenční strategii, která nejlépe umístí její produkt proti nabídce jiných firem. Bohužel neexistuje nejlepší strategie pro všechny společnosti. Každá firma musí posoudit vzhledem k situaci v odvětví, jejím cílům, příležitostem a zdrojům.

3.2.1 Konkurenční postavení

Podle Portera (1998) jsou tří vítězné strategie následující:

1. Celkové prvenství v nákladech. Hlavní cíl této strategie je dosáhnutí nejnižších výrobních a distribučních nákladů, aby firma mohla nastavit nižší cenu než konkurenční firmy a získat větší podíl na trhu.

2. Diferenciace. Firma se snaží odlišit své produkty a marketingové programy. Potom je-li cena přiměřená, většina zákazníků bude preferovat tuto značku.

3. Zaměření. S touto cestou se firma zaměří pouze na několik tržních segmentů na oběti celého trhu. Tím díky své silné stránce a úzkému zaměření firma může lépe obsluhovat své zákazníky. Díky tomu může firma získat konkurenční výhody.

3.2.2 Konkurenční tahy

Konkurenční tahy, kterými firma útočí na konkurenci nebo se brání hrozbám z jiných firem. Díky tomu firma udržuje svou pozici na trhu. Konkurenční tahy se liší podle rolí, které firmy obdrží na cílovém trhu. Tyto role jsou následující (Kotler & kol., 2007, s. 580):

- Tržní lídr – společnost, která má největší tržní podíl na trhu. Obvykle vede před ostatními firmami v oblastech distribuční sítě, zavádění nových produktů, změny cen a výdajů na reklamu.

- Vyzývatel - druhá největší společnost v odvětví, která neustále usiluje o zvýšení svého tržního podílu.

- Následovatel – druhá největší firma v odvětví, která si chce pouze udržet stávající podíl.

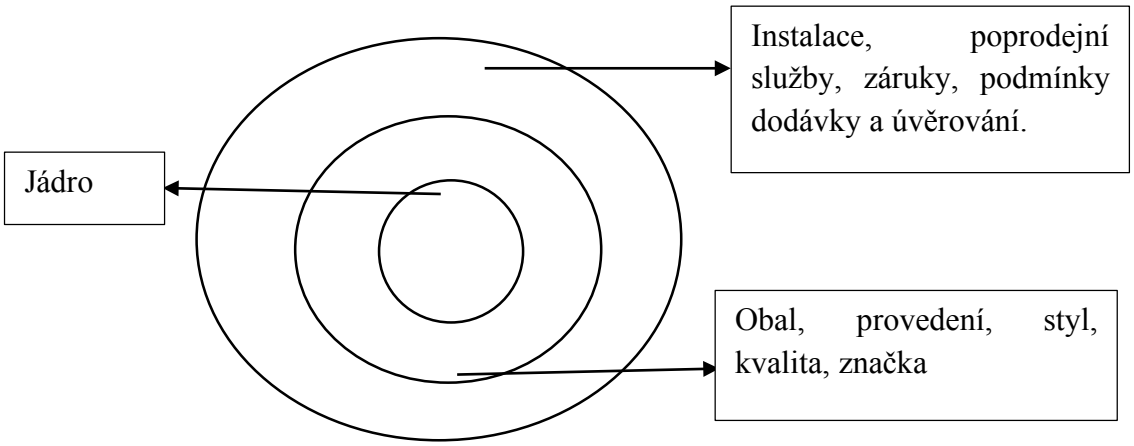
- Mikrosegmentář (výklenkář) – společnost, která obslouží malé segmenty, které ostatní segmenty ignorují.

4 Marketingový mix

Marketingový mix zahrnuje „čtyři P“: produkt, price (cena), promotion (propagace), place (místo). Tyto prvky musí nějak v souladu kombinovat mezi sebou a reprezentují strategickou pozici produktu na trhu. Přičemž nejdůležitější roli hraje produkt, který řeší problém a uspokojuje potřebu zákazníka. K produktu ještě patří značka a design produktu. Nejflexibilnější nástroj je cena.

4.1 Produkt

Výrobek je základním prvkem marketingového mixu. Mluví-li o nějakém výrobku, pak se představuje něco hmotného, kdy je výstupem několik zdrojů jako materiál přes výrobní proces. V marketingu je výrobek chápán diferencovaněji. Výrobek je cokoli, co lze prodat a koupit. Výrobek může být hmotný statek i nehmotný statek (služby), nominální statky (cenné papíry). Komplexní chápání výrobku představuje výrobek mimo



Obrázek 3 Struktura komplexního výrobku

Zdroj: Zamazalová, M. a kol. (2010). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

základní funkce řadu dalších vlastností jako: značku, obal, vzhled, spojené služby atd. Zákazníci koupí produkt nejen kvůli jeho základní funkci, ale i jeho značce a symbolu, se kterým se chtějí ztotožnit.

Na obrázku lze poznat, že struktura komplexního výrobku se skládá ze 3 vrstev: vnitřní, prostřední a vnější. Vnitřní vrstva je jádro výrobku. Zahrnuje základní charakteristiky, které zajišťují funkci produktu. Druhá vrstva, prostřední vrstva představuje, jak je produkt vnímán. Třetí vrstva, vnější vrstva je jako rozšířený produkt, tvoří služby. Pro obchodníka, který produkt nevyrábí a koncept produktu zásadně nemůže ovlivnit. Však stále platí, že produkt výrazně ovlivňuje jeho marketing, a proto produkt je stále základním marketingovým nástrojem. Na vyspělých trzích je typické, že klesá význam technické charakteristiky a roste význam vnější vrstvy. Příčiny jsou dvě. Zaprvé

dnešní používaná technika pro hromadnou výrobu je totožná mezi výrobci, a proto kvalita výrobků je velmi totožná. Za druhé moderní trhy už jsou tolik nasycené, že dobře zabrání proti vstupu nekvalitních výrobků.

4.1.1 Značka

Značka je způsob identifikace produktu s firmou. Díky značce můžeme rozlišit výrobky různých firem. Hlavní charakteristiky značky jsou: dlouhodobé používání, identifikace, komunikace a právní ochrana. Její vyjádření může být verbální (jméno), nebo grafické a barevné. Pro tvoření značky mohou být využity další prvky jako: logo, slogan, představitel, melodie. Díky kombinaci těchto prvků je tvořena značka, která musí být doposud volná. Zároveň musí vyvolat pozitivní asociace, vyjadřovat povahu činnosti firmy. Je snadně vyslovitelná a zapamatovatelná, skládá-li se z krátkých jmen. Typickými požadavky na značku jsou: (Koudelka a Vávra, 2007, s. 137)

- Disponibilita,
- Vyvolává pozitivní asociace,
- Vyslovitelnost a zapamatovatelnost,
- Originalita,
- Kompatibilita s ostatními, je-li to žádoucí.

Kotler a Keller (2007, s. 320) zpracovává podrobně šest kritérií pro výběr prvků značky:

1. Zapamatovatelné. Jak snadné je vybavit si prvek? Jak snadno je rozeznatelný? Platí to při nákupu i při spotřebě?

2. Smysluplné. V jakém rozsahu je prvek značky věrohodný a zapadající do příslušné kategorie? Naznačuje něco o ingredienci výrobku nebo typu osoby, která by mohla značku používat?

3. Líbivé. Jak estetický působivým shledávají spotřebitelé prvek? Je inherentně líbivý vizuálně, verbálně nebo jiným způsobem?

4. Přenositelné. Může být prvek značky použit k uvedení nových výrobků ve stejné kategorii nebo jiných kategoriích? V jakém rozsahu je prvek přínosem pro hodnotu značky napříč geografickými hranicemi a tržními segmenty?

5. Přizpůsobitelné. Jak přizpůsobitelný a aktualizovaný je prvek značky?

6. Chránitelné. Jak je prvek značky právně chránitelný? Jak je konkurenčně chránitelný? Může být snadno napodoben? Je důležité, aby si názvy, které se staly synonymní s výrobkovými kategoriemi.

První tři kritéria (zapamatovatelné, smysluplné a líbivé) jsou „značkotvorná“, protože lze s jejich pomocí vytvářet hodnotu značky uvážlivým výběrem prvku. Ostatní tři kritéria (chránitelné, přizpůsobitelné a přenositelné) jsou více „obranná“, protože díky těmto kritériím lze omezit využití jinými firmami a uchování hodnoty značky obsažené v nějakém prvku. Použití značky má své výhody a nevýhody. Koudelka a Vávra (2007, s. 137) ukázali následující nevýhody užití značky: Zaprvé pro efektivní využití značky je nutné ji zaregistrovat jako ochrannou známku. Je to velmi náročný proces na čas i na finance. Zadruhé pro dosažení ekonomických a komunikačních efektů využitím značky by mělo vyvážit náklady na vývoj, testování ochrany, spory a výzkum mnohonásobně. Zatřetí rozhodnutí pro používání značky je systémové a strategické, a proto je dlouhodobě zavazující. Jako hlavní výhody použití maloobchodní značky pro obchodníky dle Zamazalové a kol. (2010, s. 171) jsou: odlišení od konkurence, zhodnocení image firmy a samostatné rozhodování o cenách. Pro úspěšné zavedení značky je třeba věnovat pozornost na aktuální problémy spojené s užíváním značky. V současné době je označována jako etapa komodizace trhu, nebo období eroze značky. Hlavní příčiny těchto jevů dle Zamazalové a kol. (2010, s. 172) jsou:

- Sbližování kvality výrobků různých producentů a efektivní působení trhu,

- Snižování účinnosti reklamy, zejména televizní,

- Zvyšování nákladů na podporu prodeje, zejména cenovou,

4.1.2 Design

Slovo design má původ z angličtiny. Představuje mnoho významů jako: vzor, návrh, nákres, záměr atd. Užší význam designu označuje vnější vzhled či tvar nějakého objektu. Pojem design v marketingu se používá ve třech oblastech:

- Design výrobku
- Design architektury
- Design firmy

Design výrobku je v podstatě zdokonalení 4 prvků: funkčnost, estetika, elegance a ergonomie. V psychologii design výrobku je považován za schopnost vyvolat emocionální vztahy spotřebitele k výrobku, tedy schopnost vytvářet pozitivní psychické vazby. Pro vytvoření dobrého designu je mnoho pravidel. Následující je desatero dobrého designu: (Zamazalová a kol., 2010, s. 175)

1. Je inovativní.
2. Zvyšuje užitečnost výrobku.
3. Je estetický.
4. Respektuje logiku – funkce určuje tvar.
5. Je etický.
6. Je nevtíravý.
7. Je poctivý, trvalý.
8. Je konzistentní.
9. Je ekologický.
10. Je minimální.

Design architektury se používá pro řešení interiéru a exteriéru staveb. Má mimořádný význam v řešení provozních jednotek maloobchodů, hotelů, středisek rychlého občerstvení i čerpacích stanic pro pohonné hmoty.

Design firmy zahrnuje veškeré vizuální signály vycházející z firmy, a proto kromě designu výrobku a architektury obsahuje vnější úpravu, barevné řešení značek, obalů, písemností, vizitek, oblečení zaměstnanců apod.

4.2 Cena

Boučková, Horáková, Kališová, Koudelka, Šlechtová, Stehlík (2011, s. 119) upravuje definici ceny následovně: „Cena představuje vyjádření výše peněžní úhrady zaplacené na trhu za prodávaný výrobek. Jedná-li se o peněžní částku, získává cena různou podobu jako např. mzda, plat, vstupné, inkaso, úrok, pojistné, školné, nájemné.“ Dále uvádí několik důležitých významů ceny jako součást marketingového mixu jako:

- Vyjadřuje hodnotu výrobku pro zákazníka
- Je nejdůležitějším, i když ne jediným činitelem ovlivňujícím poptávku
- Jako jediná vytváří příjmy podniku, ostatní součásti marketingového mixu představují náklady
- Z hlediska času představuje nejpružnější proměnnou
- Představuje klíčový bod, který významně ovlivňuje další život podniku.“

Výše ceny je ovlivněna dvěma skupinami faktorů. První skupina faktorů je externí skupina, která se skládá z: charakteru trhu, charakteru poptávky, konkurence a dalších faktorů z vnějšího prostředí. Druhá skupina faktorů je interní skupina, která zahrnuje: cíle marketingu, strategii marketingového mixu, náklady a organizační začlenění tvorby ceny.

4.2.1 Metody tvorby cen

Dle Boučkové a kol. (2011) existují tři základní metody tvorby cen:

- Metoda vycházející z cen konkurence (konkurenčně orientovaná cena)
- Metoda vycházející z poptávky (poptávkově orientovaná cena)
- Metoda založená na nákladech (nákladová cena)

Konkurenčně orientovaná cena představuje významný vliv cenové úrovně konkurence na cenotvorby firmy, která právě vychází z cen konkurentů. Jsou dvě formy:

- Orientace na cenu v oboru
- Orientace na cenové vůdce – ostatní firmy se přizpůsobují stanovení ceny vůdce.

Poptávkově orientovaná cena zdůrazňuje význam hodnoty pro zákazníka. Při stanovení takové ceny je třeba připravit odpovědi na následující otázky (Boučková a kol., 2011) :

- Struktura poptávky – jaká je celková poptávka, struktura zákazníků atd.
- Cenové představy zákazníků – v jakém cenovém rozmezí mají zákazníci představu o výrobku.
- Cenová pohotovost zákazníků – skutečná kupní síla, naléhavost potřeb zákazníků.
- Cenové třídy zákazníků – rozdělení zákazníků do horní, střední a dolní třídy.
- Význam a image kvality – vysoká cena obvykle označí vysokou kvalitu.

Nákladově orientovaná cena vychází z nákladů na výrobek plus určité přirážky k těmto nákladům.

4.3 Distribuce

Distribuce zahrnuje mnoho kroků, které slouží k dodání produktů od výrobce ke koncovému spotřebiteli. Existují tři formy distribučních cest. První forma je přímá distribuční cesta, v níž kupující obdrží výrobek přímo od výrobce. Její výhoda je taková, že výrobce je v přímém kontaktu se zákazníkem. Druhá forma je nepřímá distribuční cesta, v níž zboží je dodáváno zákazníkům pomocí distribučních mezičlánků (velkoobchod, maloobchod). Třetí forma je kombinace dvou zmíněných forem.

Důležitá součást celého procesu distribuce je samotné místo prodeje (point of sale – POS), kde se uskutečňuje prodej a nákup (point of purchase – POP). Podle Bočka, Jesenského, Krofiánové a kol. (2009, s. 16) „aktuálně se předpokládá, že přibližně 75 %

nákupních rozhodnutí je realizováno v místě prodeje. Procento individuálních nákupů se pohybuje v rozmezí cca 60-75 % v závislosti na konkrétní produktové kategorii.“ Je potvrzeno, že místo prodeje hraje významnou úlohu v rozhodovacím procesu zákazníků o uskutečnění nákupu.

5 Marketingová komunikace

Komunikace je obousměrný přenos informací. Marketingová komunikace se zaměří na různá publika. Je několik následujících komunikačních cest a prostředků:

- Nadlinkové aktivity (Above the Line – ATL) využívají masové reklamní kanály. Je to forma neosobní komunikace, v níž není přímý kontakt s příjemcem a chybí přímá zpětná vazba. Náklady na takové aktivity jsou vysoké. Ačkoli pomohou k širokému oslovení zákazníků, na druhé straně mají horší zacílení.

- Podlinkové aktivity (Below the Line – BTL) jsou například: přehlídky, osobní prodej, spotřebitelské soutěže atd., které poskytují přímý kontakt mezi komunikátorem a spotřebitelem. Jejich účinek je maximalizace okamžitých prodejů. Naopak nevýhoda je malý počet oslovených.

- Nový trend je Through the Line (TTL), který kombinuje nadlinkové a podlinkové techniky.

- Osobní komunikační kanály zahrnují přímé komunikační formy jako: tváří v tvář, hromadné proslovy, komunikaci přes telefon, internet, poštu.

- Neosobní kanály jsou kanály, přes ně nedochází k osobnímu kontaktu. Hlavní prostředky jsou hromadná sdělovací média.

Hlavní cíle komunikace jsou:

- Poskytnout informace.

- Vytvořit a stimulovat poptávku.

- Zdůraznit užitek a hodnotu výrobku.

- Stabilizovat obrat.

- Diferencovat produkt či firmu.

5.1 Komunikační mix

Komunikační mix je podsložkou celého marketingového mixu. Přes zvolené nástroje komunikačního mixu podnik ovlivňuje, přesvědčuje zákazníky. Tyto nástroje mají několik různých forem. Následující jsou hlavní nástroje, které jsou nejvíc významné pro aplikování v praktické části: podpora prodeje a public relations.

5.1.1 Podpora prodeje

Podpora prodeje je marketingová aktivita, která přímo podpoří vhodné nákupní chování zákazníka a zvýší efektivnost obchodních mezičlánků. Její význam roste s rostoucí konkurencí na trhu a obtížnou diferenciací produktů. Účinek podpory prodeje je krátkodobý a časově omezený. Zamazalová a kol. (2010, s. 271) uvádí hlavní cíle podpory prodeje jako:

- Vyvolat zájem vyzkoušet nové výrobky,
- Prohloubit poznatky o produktech,
- Získat nové zákazníky,
- Posílit doprodej zboží,
- Zvýšit informovanost zákazníků,
- Zvýšit prodejní úsilí obchodních zástupců.

Existuje několik různých nástrojů podpory prodeje, například: kupony, slevy atd.

Věrnostní systémy

Je nástroj, který pomáhá k zajištění věrnosti zákazníků vůči podniku či ke značce. Motivuje zákazníky k častějšímu nebo k většímu nákupu zboží prostřednictvím poskytování různých forem odměny (dárků, slev, bonusů apod.). Smyslem věrnostního programu je založení dlouhodobého vztahu mezi spotřebitelem a podnikem. Jsou celkem tři modely věrnostních programů:

- Cenový – speciální nabídky pro členy systému (nižší ceny)

- Bodový – přidělování bodů za určitou částku nákupu, za nichž následně zákazníci obdrží slevu,

- Kombinovaný a partnerský model – zákazníci mohou sbírat body z několika různých partnerských firem.

5.1.2 Public relations

Vztahy s veřejností mají za úkol vytvoření kladné představy o podniku, jeho činnosti a produktech. Základní principy dobrého fungování vztahů s veřejností jsou obousměrné vztahy mezi firmou a jejím okolím, tj. zaměstnanci, dodavateli, odběrateli, spotřebiteli, médii, vládou, finančními institucemi, veřejnou správou, mezinárodními orgány, odborovými a profesními svazy apod. Je to dlouhodobý proces, jehož účinnost je velmi vysoká a finanční náročnost je nízká, zejména ve srovnání s placenými formami jako reklamou. Vztahy s veřejností obsahují dvě formy: interní a externí. Interní public relations zahrnuje komunikaci ústní (rozhovory se zaměstnanci), písemnou (firemní noviny), audiovizuální (podnikový rozhlas, nástěnky). Externí public relations mohou být ve formě osobní (setkání s odborníky a představiteli firmy, přednášky, diskuze), mediální (telefonické hovory, internet), tiskové (letáky, brožury, výroční zprávy) a multimediální (prezentace v elektronických nosičích).

5.2 Internetový marketing

V dnešní době je internet součástí moderní společnosti. Je symbolem globalizace. Přináší mnoho ekonomických možností. Je hojně využíván jako nástroj pro malé a střední podniky, které nemají silné finance pro rozšíření svých produktů spotřebitelům klasickým způsobem. Internet je velmi efektivní nástroj pro podporu marketingových aktivit. Základní charakteristiky či výhody internetu jako média jsou následující:

- Nadregionálnost – na internetu je neznámá hranice mezi regiony,

- Možnost individualizace obsahu – obsah může přizpůsobit jednotlivým příjemcům,

- Obousměrná komunikace – individuální i masová komunikace,

- Je všeobecně a široce dostupný multimediální nástroj,
- Je relativně nákladově nízký,
- Celosvětová působnost média,
- Vysoká možnost měření účinnosti reklamního sdělení.

Díky výhodám použití internetu mohou firmy šetřit náklady na vyřízení objednávky jako: skladovací náklady, náklady na pronájem prodejny, personální náklady, a proto cena na internetovém obchodě bývá nižší než v klasické kamenné prodejně. Zároveň cena zboží na internetu je taky více elastická. Frekvence cenových změn je vyšší a s menšími hodnotami. Zákazníci mohou použít cenové srovnávače pro efektivní nákup na internetu. Známé cenové srovnávače v České republice jsou například: zbozi.cz a heureka.cz. Pomocí těchto srovnávačů mohou zákazníci porovnat zboží mezi obchody a vybírat vhodné zboží. Zároveň mohou napsat recenze, hodnocení o tom obchodě po nákupu. Právě tyto recenze hodně ovlivní image obchodu na internetu. Internetové obchody používají pro distribuci následující služby: obyčejné zásilky, kurýrní služby, expresní balíkové služby a osobní odběr na pobočce nebo v kamenné prodejně partnerských firem. Větší internetové obchody vlastní své dopravy. Pokud zákazníci objednají více druhů zboží, mohou šetřit náklady jako balné a poštovné. Co se týče komunikace na internetu, reklama hraje velmi důležitou roli. Formy internetové reklamy jsou mnohé. Vyjmenuji zde pouze několik forem a jejich definici, které budou použité v praktické části. Platba za kliknutí (PPC – pay per click) je forma reklamy ve vyhledávačích. Její hlavní podstata je, že se platí až za přivedeného návštěvníka. Reklamní inzeráty se zobrazují ve vyhledávačích v souvislosti s hledaným výrazem. Na českém trhu jsou významné PPC reklamní systémy Seznamu a Googlu. Jsou to Sklik a Adwords. Tato reklamní forma je hodně oblíbená u malých a středních firem.

6 Marketingové prostředí

Prostředí je celkové okolí a situace kolem daného subjektu. „Marketingové prostředí je tedy prostředí, ve kterém se firma a její marketingové funkce nacházejí“ (Zamazalová & kol., 2010, s. 105). Marketingové prostředí se skládá z makroprostředí a mikroprostředí.

6.1 Marketingové mikroprostředí

Je prostředí, které firma svými aktivitami může významně ovlivnit. Marketingové mikroprostředí zahrnuje tyto faktory: podnik, konkurence, dodavatelé, distribuční články a zákazníci.

6.1.1 Podnik

Sám podnik je součástí marketingového mikroprostředí, v němž je podnik považován za živý organismus. Tento organismus má svou strukturu, organizaci, vývojové stadium a zdraví. Je zde třeba, aby složky toho podniku jako: výroba, marketing, výzkum a vývoj, atd. dobře komunikovaly a spolupracovaly mezi sebou.

6.1.2 Konkurence

Každý podnik na trhu má své konkurenty, kteří jsou podobní k danému podniku, nebo nabízí podobné produkty. Znalost o své konkurenci je velmi důležitá pro existenci podniku, a proto je třeba sledovat pohyby konkurentů, aby podnik mohl připravit vhodné kroky pro své činnosti. Buď může napodobit nějaké organizační změny, které zvyšují efektivitu, nebo sleduje konkurenční marketingový mix, aby mohl reagovat vhodně dle jejich chování. Jde o soutěž, v níž se podnik snaží být lepší než konkurence. Bohužel neexistuje optimální strategie pro boj s konkurencí. Zde je mnoho strategií a podnik musí vybrat vhodnou strategii pro každou situaci.

6.1.3 Dodavatelé

Dodavatelé jsou také důležitým faktorem mikroprostředí firmy. Poskytují materiál, technologii, energie, služby pro provoz celého podniku. Pro výrobce hrají dodavatelé materiálů, technologie velmi významnou roli, protože jsou zdrojem, vstupem výrobního procesu, jehož výstupy jsou produkty, které jsou dále nabízeny zákazníkům. Bez těchto zdrojů výrobní proces nemůže probíhat a produkty nemohou být vyráběny. Pro obchody

jsou dodavatelé výrobků (výrobce) velmi důležití. Bez těchto výrobců (dodavatelů) maloobchodníci nemají produkty nabízené ke konečným spotřebitelům.

6.1.4 Distribuční články a prostředníci

Nezahrnuje pouze distribuční firmy, prostředníky, ale i podniky, které s nimi spolupracují, například: přímí zákazníci, velkoobchody, obchody, reklamní agentury, organizace zajišťující distribuci a přepravu, banky, finanční instituce zajišťující finanční toky mezi účastníky. Tyto organizace pomáhají podniku s marketingem a prodejem. Díky tomu firma může šetřit a prosperuje.

6.1.5 Zákazníci a spotřebitelé

Jsou nejdůležitější faktor mikroprostředí. Bez nich podnik nemůže existovat. Spotřebitelé a zákazníci nejsou homogenní. Lze rozlišit zákazníky jako:

- Finální spotřebitelé, kteří zahrnují individuální spotřebitele (domácnosti, jednotlivci), státní a veřejné organizace, instituce atd.

- Výrobní, obchodní a jiné organizace

Různí spotřebitelé spotřebují výrobky různými způsoby, a proto podnik musí znát jejich chování a vhodně dle něho reaguje pro svou úspěšnost.

6.2 Marketingové makroprostředí

Marketingové prostředí zahrnuje vlivy, situace, které firma svými aktivitami nemůže ovlivnit. K analýze makroprostředí používáme PEST (STEP) analýzu.

- Politické a právní

- Ekonomické

- Sociální

- Technické a technologické

K těmto kritériím můžeme ještě připojit přírodní podmínky a ekologické prostředí, v němž se firma nachází.

6.2.1 Politické a právní faktory

K politickým faktorům můžeme zařadit například: přístup vlády k firmám a trhům, rozpočtová politika, daňový systém. Zde mohou být další faktory jako: riziko válek, konflikty mez státy, revoluce. Právní faktory jsou důležité legislativní změny a instituce, které definují normy a udělují certifikáty. Tyto faktory výrazně ovlivní marketingové chování firem, a proto každá firma by měla věnovat velkou pozornost a musí se podle nich přizpůsobit.

6.2.2 Ekonomické faktory

Konkrétní trh má svůj vlastní stav a ekonomický vývoj, kterým se odliší od jiných trhů. K posouzení a předurčení konkrétní ekonomiky se používají makroukazatele, které jsou například: hrubý domácí produkt (HDP), úrokové sazby, inflace, měnové kurzy, nezaměstnanost, koupěschopná poptávka. Tyto ukazatele a jejich struktury jsou ekonomické faktory, které ovlivní chod každého podniku.

6.2.3 Sociální faktory

Za sociální faktory mohou být považovány kulturní a demografické faktory. Kultura je soubor hodnot, idejí a odpovídajících postojů konkrétní skupiny lidí nebo subjektů. Kultura je mezigeneračně předána. Pro marketing je důležité spotřební chování zákazníků a jeho vývoj. Názory a postoje jsou buď primární, nebo sekundární. Primární jsou neměnné zdroje, které subjekt dostává od rodičů, a proto se podnik musí přizpůsobit těmto faktorům. Naopak sekundární zdroje jsou proměnlivé a firma může ovlivnit tyto zdroje, například: vliv módních vln.

Demografické faktory charakterizují obyvatelstvo. Zahrnují: velikost, složení, rozmístění, hustotu obyvatelstva a další statistické veličiny.

6.2.4 Technické a technologické faktory

Rychlý technologický a technický vývoj umožňuje malým firmám přejímat relativní novinky, které mohou využít vhodným způsobem. Díky tomu malé a střední podniky mohou efektivně řídit marketingovou komunikaci se zákazníky levnějšími náklady.

7 Představení společnosti

Prodejna Gentleport byla založena skupinou studentů z Vysoké školy ekonomické v Praze (dále VŠE) v roce 2014. Jedná se o novou prodejnu, která byla otevřena v Pánské pasáži v Praze. Zakládajícími studenti z VŠE jsou František Reisner, Lukáš Pohan a Michael Horovič. Tito studenti jsou spolužáci a kamarádi mající stejnou zálibu v pánském luxusním zboží z Anglie, a proto se rozhodli otevřít prodejnu s těmito produkty. František Reisner je studentem fakulty podnikohospodářské na magisterské stupni s vedlejší specializaci v podnikání. Lukáš Pohan získal svůj bakalářský titul na fakultě podnikohospodářské v roce 2013. Michael Horovič vystudoval fakultu informatiky a statistiky a získal titul MBA. Prodejna Gentleport nabízí své zboží i přes e-shop na adrese: http://www.gentleport.cz. Prodejnu i e-shop provozuje společnost HRP group s.r.o., jejíž název se skládá z počátečních písmen příjmení zakladatelů: Horovič, Reisner a Pohan. Prostřednictvím e-shopu mohou zákazníci objednat zboží a doplňky pro muže od různých známých značek (hlavně z Anglie). Pokud je zboží skladem, mohou jej zákazníci ihned vyzvednout na prodejně v Pánské pasáži. Cena zboží v e-shopu i na prodejně se neliší. Tímto krokem zakladatelé chtějí, aby jejich obchod byl brán jako originální a zákazníci tak nebyli zklamáni. Obchod cílí na všechny zákazníky (ženy i muži) ve věku od 15ti do 60ti let. Dámy zde mohou koupit i dárky pro své muže. Synové a dcery mohou objednat zboží pro svého tatínka. Obchod nabízí zatím doplňky pro pány jako: brašny, krémy na boty, žiletky, vody po holení, parfémy atd. Cena zboží se pohybuje v rozmezí několika desítek až po desítky tisíc korun. Jak je známo, Anglie je považována jako kolébka mužské elegance, a proto většina výrobků pochází z Anglie. Kromě toho je v nabídce i další luxusní zboží z Německa, Nového Zélandu, Austrálie, USA nebo i z České republiky. Prodejna tedy vhodně zapadá do prostředí Pánské pasáže v Praze, které je známé výskytem obchodů specializujících se pro muže.

8 Vize a poslání společnosti

V teorii byl předložen význam vize a poslání společnosti. Nyní dojde k analyzování vize a poslání Gentleportu.

8.1 Vize

Vizí společnosti je „Být nejkvalitnějším a nejvyhlášenějším dovozcem britské elegance v podobě pánských doplňků a kosmetiky v České republice“. Tato vize jednoznačně vyjadřuje stav, kterého chce firma dosáhnout. Vedení Gentleport musí mít

společný postup, spolupracovat a hledat společně řešení pro dosažení této vize. Tato vize zároveň jasně a jednoduše vyjadřuje zainteresovaným subjektům, kam společnost směřuje. Prezentuje veřejnosti dlouhodobý záměr společnosti, motivuje vrcholný management k jejímu naplnění a zákazníci si mohou ověřit její naplňování.

8.2 Poslání

Poslání a zároveň důvod existence firmy je poskytnutí řešení problému zákazníka – přístav Gentleport. Problém zákazníka je popsán v sekci „O nás“ na webové stránce www.gentleport.cz jako „Stává se Vám někdy, že se rozhlédnete kolem sebe a vidíte muže gentlemany ve výborně padnoucím oblečení, ale přesto jim něco chybí? Jsou to právě doplňky, které utváří dokonalost samotnou. Nejen slušné vychování, ale také důraz na kvalitu, péči o vzhled a životní hodnoty patří k poznávacím znakům pravého gentlemana. Šli jste někdy do fitness centra, na výlet, do školy nebo do práce a neměli jste tašku nebo zavazadlo, které by bylo praktické a zároveň neztrácelo grácii?“. Z výše uvedeného popisu lze říci, že hlavní zákazníci podniku jsou pánové, kteří chtějí být pravými gentlemany, ale chybí jim k tomu potřebné doplňky. Právě Gentleport kromě dodávání těchto doplňků, poskytuje návod na jejich správné používání tak, aby se zákazníci stali pravými gentlemany a plní tak přání a potřebu svých zákazníků.

9 Segmentace spotřebních trhů

Podle vize společnosti „Být nejkvalitnějším a nejvyhlášenějším dovozcem britské elegance v podobě pánských doplňků a kosmetiky v České republice“ lze soudit, že firma z pohledu geografické segmentace se zaměřuje hlavně na český trh. Kromě českého trhu společnost ještě posílá výrobky na Slovensko z důvodu podobné kultury a trhu. Mimo tyto dvě země podnik neposílá zboží do zahraničí a ani to nemá v plánu v blízké budoucnosti.

Kritéria segmentace trhu společnosti dle demografie jsou: věk, pohlaví, příjem, povolání. Z pohledu věku firma se zaměřuje na všechny zákazníky ve věku od 15-ti do 60-ti let. Je to rozsáhlý segment. Důvodem pro takovou segmentaci je, že ačkoli podnik nabízí pouze pánské produkty, příbuzní mohou koupit tyto produkty v obchodě jako dárek pro jejich otce, manžele a přátele. V tomto segmentu jsou hlavními zákazníky muži ve věku od 18-ti do 60-ti let, protože v tomto věku kromě studentů muži už pracují a mají pravidelný příjem pro možný opakovaný nákup v obchodě. Ve věku od 18-ti do 33-ti let většina lidí ještě nezaložila rodinu a má více času pečovat o sebe, a proto tito lidé jsou častějšími zákazníky podniku než lidé od 34-ti do 60-ti let.

Z pohledu pohlaví hlavní zákazníci obchodu jsou pánové. Mezi zákazníky jsou i ženy, ale tvoří pouze malý podíl na tržbách, protože produkty přímo nevyužívají, ale pouze kupují pro své příbuzné. Co se týče segmentace dle příjmu, skupinou zákazníků, která tvoří největší podíl tržeb podniku, jsou lidé s nadprůměrnými příjmy, protože pouze tito zákazníci mají dostatek finančních prostředků na nákup dražších produktů. Ačkoli množství zákazníků s průměrným příjmem je větší, protože odebírá větší množství produktů, ale je třeba věnovat větší péči zákazníkům, kteří kupují dražší výrobky. Navíc zákazníci s průměrným příjmem jsou více ovlivněni cenovou změnou než zákazníci s nadprůměrným příjmem.

Z pohledu povolání jsou častějšími zákazníky obchodu vedoucí pracovníci, úředníci, podnikatelé, manažeři, herci, obchodní zástupci, kteří mají časté schůzky s obchodními partnery a často se objevují před davem, a proto si chtějí udržet svůj image v takové události. Z těchto důvodů lidé z výše uvedených povolání mají větší zájem o zboží, než lidé z jiných povolání jako jsou dělníci, řemeslníci, zemědělci, studenti a nezaměstnaní.

10 Positioning produktu

Gentleport stojí o to, aby zákazníci vnímali jejich produkty jako nejkvalitnější pánské doplňky na trhu. Snaží se, aby zákazníci si tuto firmu vybavili jako firmu prodávající luxusní a nadstandardní výrobky. Pro dosažení této snahy Gentleport používá kombinaci několika strategií. Přičemž hlavní strategie je nabízený užitek: Být pravý gentleman. Další strategie, které slouží jakožto podpůrné strategie:

- Strategie původu „Made in Great Britain“ – většina vyráběných produktů jsou dováženy z Velké Británie, která je považována za kolébku mužské elegance, kvality a stylu s dlouhodobou tradicí až několik stovek let.

- Strategie používá atributy produktu – Skoro všechny produkty jsou ručně vyráběny prvotřídními řemeslníky. Každý pečivě vyrobený produkt je kontrolován.

Tyto dvě podpůrné strategie podporují hlavní strategii. Jsou dobře vysvětlitelné na nabízeném užitku, který obdrží každý zákazník. Díky souladu těchto strategií lidé mohou dobře porozumět a vnímat správnou pozici produktu, kterou chce přinést zákazníkovi Gentleport. Zároveň nedojde k chybnému a zmatenému positioningu kvůli používání několika strategií.

Jak Gentleport komunikuje a pracuje se svým marketingovým mixem, aby dosáhl dané pozice? Zaprvé u nabízeného produktu, který ve většině je dovážen z Anglie. Zadruhé Gentleport používá doporučenou cenu od výrobce v české koruně pro český a slovenský trh. Doporučená cena je používána pro všechny produkty, ačkoli u některých dodavatelů Gentleport není zavázán smluvními podmínkami. Kromě toho tato cena je stejná jak na prodejně, tak v internetovém obchodě. Zákazníci nemohou vědět, zda je cena produktů právě tou doporučenou cenou, avšak pokud cena v kamenném obchodě je totožná s cenou v e-shopu, budou tento obchod vnímat jako důvěryhodný. Zatřetí lokalizace prodejny Gentleport je v samém srdci Prahy Na příkopě v Pánské pasáži. Tato ulice je jedna z těch nejlukrativnějších a Pánská pasáž je slavnou zónou gentlemanů, která už má dlouhodobou tradici. Toto umístění obchodu na známém místě je další snahou, aby spotřebitelé vnímali obchod jako luxusní a originální. Začtvrté co se týče komunikace, na Facebooku a dalších zájmových webových stránkách jsou zveřejňovány články o originálních značkách a jejich produktech. Tyto články jsou velmi oblíbené mezi čtenáři. Díky výše uvedeném si zákazníci spojí Gentleport s luxusními produkty. Závěrem lze říct, že prozatím Gentelport je na správné cestě při realizaci postupných kroků k dosažení zvolené pozice.

11 Swot analýza

V této kapitole dojde k podrobné analýze silných a slabých stránek Gentleportu. Cílem této analýzy je najít způsoby, jak zvýšit účinnost silných stránek a omezit následky slabých stránek. Výskyt příležitostí a hrozeb Gentleport nemůže ovlivnit, ale může využít vhodné příležitosti pro rozvoj a připravit si rezervní plán pro zvládání hrozeb.

11.1 Silné stránky

- Internetový obchod s možností vyzvednutí na prodejně
- Cena zboží v internetovém obchodě se neliší od ceny na prodejně
- Nadšení zakladatelů z podnikání v oboru pánského luxusního zboží
- Prodejna je umístěna v Pánské pasáži
- Doporučená cena od výrobců
- Kolektiv zakladatelů, kteří se vzájemně dobře znají
- Velmi dobré hodnocení od zákazníků na heuréce
- Vysoká spokojenost zákazníků

Internetový obchod s možností vyzvednutí na prodejně je určitě silná stránka obchodu Gentleport. Díky e-shopu jsou nízké náklady firmy, a proto může být cena zboží levnější. Zákazníci mohou pohodlně nakupovat kdykoli, stačí počítač, nebo mobil připojený k internetu. Zároveň zákazníci mají i možnost využít zkušební dobu 14-ti dnů. Vývoj informačních technologií přináší spotřebitelům větší pohodu během nakupování a mění způsob nákupu. Zejména u Čechů je tento nový trend nakupování velmi oblíbený. Jak si však stojí obchod s luxusním zboží s ohledem na tento trend? Pravda je taková, že obchod s tímto druhem zboží nemůže nereflektovat tento trend a musí se mu přizpůsobit. Mimochodem u tohoto druhu zboží, kromě ceny je důležitým faktorem při rozhodování nákupu rovněž pohodlí a přímý kontakt se zbožím v reálném čase. To znamená, že zákazníci si chtějí dané zboží vyzkoušet na místě, zda se jim hodí, nebo ne. Kamenný obchod hraje velmi důležitou roli v rozhodování nákupu zákazníků. Podle Bočka,

Jesenského, Krofiánové a kol. (2009, s. 16) až 75% nákupních rozhodování je realizováno na prodejně. Tento fakt znovu zdůrazňuje význam kamenné prodejny jako silnou stránku vůči těm konkurentům, které kamennou prodejnu nemají.

Cena zboží na prodejně se neliší od ceny na e-shopu. Tento strategický záměr zakladatelů má určitě velký vliv na vnímání zákazníků. Tento záměr vyvolává důvěru a spolehlivost obchodu vůči zákazníkům. V současné době dochází ke změně způsobu nákupu a obchody se musí této změně přizpůsobit. Ty obchody, které nedávno neměly internetový obchod, už začaly otevírat portály umožňující nákup prostřednictvím internetu. Avšak nastaví jiné ceny v e-shopu než na prodejně. Většinou je cena v internetovém obchodě nižší než na prodejně. Toto je zdůvodněno tím, že firmy provozující portály mají nižší náklady, a proto tedy mají ceny nižší.

Zakladatelé obchodu jsou kamarádi z vysoké školy ekonomické v Praze, kteří se zajímají o pánské luxusní zboží a chtějí i nadále v této oblasti podnikat. Tato skutečnost může být považována za silnou stránku obchodu, jelikož je to velmi důležitý faktor pro dosažení úspěšnosti v podnikání. Proč tomu tak je? Zaprvé v dnešní době, kdo chce být úspěšný v podnikání, kromě velkého zapálení pro věc je potřeba mít kvalitní tým, protože jeden člověk nemůže zvládat všechny činnosti nezbytné pro podnikání. Jednotlivé vztahy mezi členy týmu jsou důležitým faktorem pro úspěšnost fungování celého týmu. Pokud spolu členové týmu vycházejí dobře, je rozdělení úkolů a jejich koordinace jednoduší a efektivnější. Jako další výhoda může být zařazen fakt, že všichni členové týmu jsou studenti z vysoké školy ekonomické, všichni mají bakalářský titul a potřebné základy pro zahájení a řízení podnikatelské činnosti.

Lokalizace prodejny je další silná stránka obchodu. Prodejna je umístěna v prestižní Pánské pasáži v centru Prahy, která má dlouhodobou historii. Toto zvyšuje spolehlivost a důvěryhodnost.

Další uvedenou silnou stránkou je doporučená cena od výrobců. Ačkoliv od některých výrobců doporučená cena zboží je pouze pro orientaci a nemá smluvně závazný charakter, obchod se snaží prodávat za tuto doporučenou cenu, což je další bod, který zvýší důvěru a spokojenost zákazníků. Teorie ekonomie i praxe je ukazují, že je-li cena produktu nízká, prodané množství zboží je vysoké a naopak. Vyvstává tedy otázka, jak správně nastavit cenu zboží. Toto rozhodnutí záleží i na strategii společnosti. Firma se snaží stlačit cenu dolů tak, aby byla co možná nejnižší, avšak u luxusního zboží cena je vyšší. Prodává-li společnost zboží za vysokou cenu, musí přesvědčit zákazníky, že tato cena je dána kvalitou, jinak zákazníci toto zboží nekoupí.

Další silná stránka je, že obchod má na stránce www.heureka.cz velmi pozitivní hodnocení zákazníků. Na této stránce má obchod plný počet (5) hvězd spokojenosti, což

znamená maximální spokojenost zákazníků. 100 % zákazníků doporučuje obchod. Současně reakce obchodu na komentáře zákazníků jsou velmi rychlé. Tímto krokem opět obchod vyvolává důvěru zákazníků a dává najevo spolehlivost obchodu, která je v dnešní době velmi důležitá pro podnikání na internetu.

11.2 Slabé stránky

- Omezený kapitál
- Omezené druhy zboží (zatím většina zboží jsou pouze doplňky pro pány)
- Nově otevřená prodejna zatím není moc známá
- Zatím pouze jedna prodejna

Silné stránky může obchod využívat pro rozvíjení podnikatelské činnosti a v boji proti konkurentům. Na druhé straně je třeba věnovat pozornost i slabým stránkám společnosti tak, aby nezpůsobily vážné problémy, které by mohly ohrozit společnost. První slabou stránkou je, že společnost má omezený zdroj kapitálu. Vzhledem k tomu, že zakladatelé jsou studenti, většina kapitálu použita pro založení společnosti byla z vlastních úspor a minulého podnikání. Kvůli tomu má společnost omezenou nabídku druhu zboží a nízkou váhu v očích dodavatelů. Pro zlepšení této situace obchod má v plánu v budoucnosti získat úvěr od banky, avšak nejdříve musí prokázat provozuschopný peněžní tok. Obchod je v provozu zhruba 2 roky, a ačkoli se ukazuje, že je provozuschopný, je nutno ještě posečkat určitou dobu, než bude možno získat úvěr. Ovšem, že existují i jiné způsoby, kterým firma může získat kapitál. Např. prostřednictvím start-upu Anděl, fondu rizikové investice, ale právě kapitál z těchto zdrojů zakladatelé nechtějí využívat, protože nehodlají vzdát řízení a svých podílů ve společnosti.

Druhou slabou stránkou obchodu je omezený sortiment zboží. Tato slabá stránka je spjata s omezenými finančními prostředky. Původně chtěli zakladatelé podnikat s luxusním zbožím, které zahrnuje i obuv a oděv. Avšak poté došlo ke zjištění, že by toto rozšíření vyžadovalo daleko větších finančních prostředků, které by zajistily provoz dílny, mzdy pro krejčí, prodavače a další. Takové prostředky však zakladatelé neměli, proto se rozhodli nejdříve provozovat obchod pouze s pánskými doplňky dovezených ze zahraničí. Tato varianta podnikání má nižší náklady na provoz a je v souladu s finančními možnostmi týmu. Do budoucnosti však Gentleport plánuje rozšířit svůj sortiment i na obuv a oděv.

Jako další slabou stránkou společnosti si uveďme fakt, že prodejna je nově otevřena, a proto není moc známá. Zakladatelé se zúčastňují mnoho konferencí, zejména pro studenty, aby zvýšili povědomí o existenci obchodu. Jako například: Pan Michael Horovič a František Reisner vystupují jako přednášející v rámci předmětů vedlejší specializace podnikání na Vysoké škole ekonomické v Praze (VŠE). Na přednáškách sdílí zkušenosti se studenty ohledně podnikání. Kromě toho obchod taky používá reklamu na internetu: pay per click (placení pro kliknutí). Zároveň taky optimalizuje nalezení svého obchodu na internetu přes SEO (search optimal engine).

Společnost zatím má pouze jednu prodejnu v Praze, což je taky slabou stránku. Jedna prodejna znamená omezenou možnost výběru a vyzvednutí zboží. Dále před Vánoci, kdy se zvyšuje počet zákazníků, obsluha nestíhá dostatečně rychle obsloužit všechny zákazníky, což negativně ovlivňuje jejich spokojenost. Zakladatelé jsou si vědomi tohoto problému a po roce fungování plánují otevřít další prodejnu v Praze a přijmout další zaměstnance (prodavače).

11.3 Příležitosti

- Zájem nakupovat prostřednictvím eshopu v České republice silně vzrůstá

Rostoucí trend nákupu zboží na internetu v České republice jest určitě velká příležitost pro společnost. Ze závěrů mnoha průzkumů plyne, že v České republice je nákup zboží na internetu velmi oblíbený a tato obliba stále roste. Díky vysoké spolehlivosti v dodání produktů a spokojenosti zákazníků, které je uvedeno na stránce www.heureka.cz, obchod oplývá velkým potenciálem pro rozvoj svého podnikání prostřednictvím internetu.

11.4 Hrozby

- Nízké ceny zboží konkurentů

- Napodobení taktiky ze strany konkurentů

Nižší cena zboží konkurentů představuje jasnou hrozbu pro Gentleport. Zákazníci mohou vybírat zboží podle ceny například přes stránku www.heureka.cz. Reakce pana Michaela Horoviče na tuto hrozbu je, že nepovažuje nižší cenu zboží konkurentů za hrozbu, protože jeho obchod se nezaměřuje na zákazníky, kteří si vybírají zboží podle ceny. Podle něj tito zákazníci nejsou loajální. Pokud tito lidé si vybírají výrobky v obchodu podle ceny, kupují je vždy tam, kde je momentálně nejlevnější, a proto je těžké si tyto zákazníky udržet. Gentleport se proto zaměřuje pouze na zákazníky, kteří požadují

kvalitní zboží a sází na spolehlivost obchodu. Tihle zákazníci jsou věrohodní, loajální a hodnotnější pro jeho firmu.

Další hrozbou obchodu je napodobení taktiky ze strany konkurentů. To znamená, že konkurenti mohou používat stejnou taktiku, aby získali zákazníky. Největším faktorem, který ovlivňuje strategii je obrat. Pokud se obrat sníží o desítky procent, manažeři budou hledat příčiny a změní strategii. Vzhledem k tomu, že Gentleport je nově otevřená prodejna, není brána jako velká hrozba svými konkurenty, a proto konkurence zatím nereaguje změnou taktiky kvůli Gentlesportu. Po nějaké době, kdy Gentleport díky své efektivitě získá určitou pozici na trhu, bude konkurence muset na tento fakt reagovat. Avšak manažeři Gentleportu taky musí sledovat reakce konkurentů a mít v záloze případné protiakce.

12 Analýza konkurence

Podle pana Michaela Horoviče v současné době se na trhu České republiky vyskytují 3 hlavní konkurenti: Upravse.cz, Gentlemanstore.cz a Lepremier.cz. Přičemž největším konkurentem je Lepremier.cz. Obchod Gentleport má tržní podíl mezi Upravse.cz a Lepremier.cz. Gentlemanstore.cz je internetový obchod, který nově provozuje jednu prodejnu. Upravse.cz provozuje internetový obchod, má jednu prodejnu a jedno místo pro osobní odběr v Brně.

12.1 Lepremier.cz

Je internetový obchod, který má dvě prodejny: jedna v centru Prahy, adresa: Na Příkopě 853/12, 110 00 Praha 1. Další prodejna je umístěna v Brně na adrese: Orlí 3, 602 00 Brno.

Cílem Lepremier.cz je poskytování luxusního oblečení na míru, kolekce vlastní výroby doplňků pro pány, kteří mají v České republice nadprůměrný příjem. Zaměřuje se hlavně na manažery a advokáty, kteří mají vysoký příjem a chtějí se pohodlně oblékat. Kromě toho tržní segment Lepremier.cz ještě obsahuje firmy, které poskytují pro své zaměstnance a manažery vyšší linie benefity formou oblečení. Lepremier.cz nabízí rozsáhlé bonusové programy zaměřené na péči o své zákazníky, dále nabízí možnost vrácení zboží do 30- ti dnů, zpětnou vazbu přímo vedoucího, zpětné tikety v balení sloužící pro vrácení tohoto zboží atd. Cílem všech těchto činností je spokojenost zákazníků. Strategie Lepremier.cz míří na skupinu lidí s nadprůměrnými příjmy. Prodejna je umístěna v centru města Prahy, tato lokace pomáhá budovat image firmy. Navíc tudy denně prochází mnoho turistů. Většina zboží se prodává za vyšší cenu.

Z uvedené strategie a cíle lze vyvodit několik silných i slabých stránek Lepremier.cz. Co se týče silné stránky, společnost určitě má k dispozici dosti finančních prostředků. Společnost vlastní 2 prodejny a svou dílnu pro výrobu. Zároveň vyrábí i své kolekce oblečení. Zadruhé nabízí taky mnoho programů, které se zaměřují na spokojenost zákazníků jako, je např. věrnostní program. Kromě prodejny v Praze má další prodejnu v Brně, a proto může získat více potenciálních zákazníků i z jihovýchodu České republiky. Zatřetí jedná se o fungující společnost se zaměstnaneckým týmem tvořeným prodavači, vedoucí, poradci a výrobními dělníky. Díky tomu může lépe obsluhovat své zákazníky. Na druhé straně vysoká cena zboží lze považovat jako slabou stránku společnosti, protože zákazníci s průměrným příjmem si nemohou dovolit nákup zboží v této vysoké relaci. Přitom skupina lidí s průměrným příjmem tvoří většinový podíl ve společnosti.

Díky výše uvedené analýze lze posoudit, že Lepremier.cz je lídrem trhu, a proto moc nereaguje na strategie konkurentů. Gentleport musí vyhodnocovat strategii Lepremier.cz a využívat jeho slabé stránky ve svůj prospěch. Jedna z možností je, že se Gentleport může soustředit na segment trhu, o který Lepremier.cz nemá zájem.

12.2 Upravse.cz

Upravse.cz je internetový obchod, který má jednu prodejnu a jedno výdejní místo v Brně. Prodejna v Brně je umístěna na adrese: Olomoucká 6, Brno, otevřeno je v pondělí - pátek 14:00 - 18:00h. Výdejní místo je na adrese: AGORAS, spol. s r.o. Pálavské náměstí 2b, Brno, otevřeno je v pondělí - neděle 6:00 - 20:00h.

Upravse.cz se zaměřuje na pánskou kosmetiku, která standardně se v českých obchodech nevyskytuje. Na stránkách společnosti lze koupit zboží pro pány i dámy, ale většina zboží je určena pro pány. Oblečení a obuv firma nenabízí. Cena zboží se pohybuje od několika korun až po několik tisíc českých korun. Vzhledem k cenové strategii lze určit, že tržním segmentem Upravse.cz je velká skupina lidí (muži a ženy), která má průměrný nebo nízký příjem. Tato skupina však i tak požaduje nadstandardní produkty.

Tato cenová strategie (zboží nabízené v celém cenovém spektru) je právě silnou stránkou Upravse.cz. Díky této strategii je tržní segment obchodu velmi rozsáhlý. Potenciál růstu je obrovský. Další silnou stránkou je, že vlastní prodejnu, v níž zákazníci se mohou podívat a vyzkoušet produkty, které mohou tak okamžitě nakoupit. Kromě toho na stránce heureka.cz 99% zákazníků doporučuje obchod. Většina zákazníků je velmi spokojená s nákupem u této společnosti. Avšak ty nespokojení představují slabou stránku firmy. Kromě toho další slabou stránku firmy je nepřehledné uspořádání produktů a jejich malé položky na stránkách firmy. A poslední slabou stránkou je dostupnost prodejny. Pouze jedna kamenná prodejna v Brně, kde je možnost si zboží vyzkoušet. Pokud chtějí zákazníci z Prahy si vyzkoušet osobně zboží, musí zavítat do Brna.

Z uvedené analýzy lze vyvodit, že firma Upravse.cz zaujímá pozici tzv. následovatele na trhu. Chce si však udržet tržní podíl v segmentu, na který se Gentleport zaměřuje. V porovnání s Gentleportem, Upravse.cz nabízí omezenější výběr sortimentu, co se týče doplňků a dámské a pánské kosmetiky. Gentleport však nabízí i tašky, brašny a v blízké budoucnosti plánuje i prodávat další oblečení jako jsou košile, boty atd. avšak pouze v pánském provedení. Webová stránka Gentleport je hodnocena jako přehlednější než Upravse.cz. Je třeba, aby Gentleport sledoval strategické změny Upravse.cz a využil jejich slabých stránek.

12.3 Gentlemanstore.cz

Gentleman Store je internetový obchod, který provozuje Pavel Králiček pod firmou Gentleman Store s.r.o., kontaktní adresa: Jaurisova 515/4, Michle, 140 00 Praha 4. Dříve tato společnost neměla prodejnu a ani možnost osobního vyzvednutí zboží. Zboží je posláno zákazníkům přes poštu, nebo přepravního dopravce. V současné době má Gentlemanstore nově otevřenou prodejnu na adrese: Roháčova 7, 130 00 Praha.

Cílem obchodu je dodání luxusních produktů, doplňků pro pány jako jsou hodinky, krémy na boty a kosmetika. Mají též vlastní značku košile John & Paul, která přináší nový způsob výběru košilí přesně na míru podle postavy místo klasického výběru dle velikostí. Její strategie je jasná, snaží se poskytovat produkty svým zákazníkům/spotřebitelům tak, aby se cítili jako praví muži. Pro podporu prodeje majitel založil blog o oblečení, který je na adrese: http://www.pravygentleman.cz. Zde najdete články o životním stylu a o správném oblékání pro pány. Tento blog byl založen 07. 07. 2011 i za účelem zdokumentování autorovy cesty k pravému gentlemanství. Je zde mnoho článků autora, kde hlavním tématem je správné oblékání muže.

Kromě blogu společnost taky vlastní fórum o životním stylu na adrese: http://www.stylforum.cz. Tyhle nástroje (fórum a blog) pro podporu prodeje jsou určitě silnou stránkou obchodu. Díky informačním kanálům mohou se spotřebitelé lépe orientovat a lépe najít pro sebe vhodné produkty. Další silnou stránkou obchodu je, že na stránce heureka.cz je obchod hodnocen velmi dobře a 99 % zákazníků tento obchod doporučuje, což je pro podnikání přes internet velmi důležitý a zásadní bod. Jak bylo zmíněno výše, dříve obchod neměl kamennou prodejnu, a proto cena produktů bývá levnější, než je tomu tak u ostatních obchodů (v porovnání přes heureka.cz), což je taky považováno jako jedna ze silných stránek. Naopak slabou stránkou je, že zákazníci si nemohou vyzkoušet produkty na prodejně a nemohou si tak např. přivonět k nabízeným olejům a parfémům. Další slabou stránkou může být problém v komunikaci, protože většina činností podniku související s komunikací, jako je např. komunikace se zákazníky, odpovídání na otázky, příprava článků atd. má na starost sám zakladatel pan Pavel Králiček, a proto může vznikat problém přetížení pana zakladatele v sezonním období, jako jsou Vánoce, kdy autor nestihne vyřešit všechno potřebné, což může vyvolat negativní hodnocení ze strany zákazníků.

Gentlemanstore.cz jde vlastní cestou, cílem obchodu je hlavně uspokojení touhy autora Pavla Králička o cestě k správnému gentlemanství a povzbudit tuto touhu taky v duši zákazníků (pánů). Zakladatel dává návody, jak se mají jeho zákazníci oblékat, poskytuje produkty a radí, jak by měl žít správný muž. Gentleport by měl sledovat strategii gentlemanstore.cz a následovat jeho cestu.

13 Marketingový mix

Marketingový mix zahrnuje čtyři základní prvky: produkt, cena, propagace a místo. Produkt je nejvýznamnějším a základním prvkem, který ovlivňuje činnosti ostatních prvků. Pro Gentleport jakožto obchodníka, propagace a místo jsou stejně významné a flexibilnější než produkt.

13.1 Výrobek a výrobková politika

Pro obchodníky platí, že pouze zprostředkovávají produkty výrobců jiných značek k zákazníkům, a proto nemohou (nebo jen minimálně) zasahovat do konceptu výrobků. Vedení Gentleportu má však pravomoc u svých vlastních výrobků prodávajících se pod stejnojmennou značkou a toto přináší konkurenční výhodu pro společnost.

13.1.1 Podstata marketingového pojetí výrobku

Cílem zakladatelů je otevření obchodu s luxusním zbožím pro pány, to zahrnuje oblečení, obuv, oděv a kosmetiku. Z důvodu malého kapitálu se zakladatelé rozhodli, že nejdříve se zaměří na prodej doplňků a kosmetiky. V případě úspěchu se plánuje získaný kapitál od banky použít na rozšíření sortimentu, konkrétně se jedná o oblečení. Spoluzakladatel Michael plánuje postupně rozšířit sortiment o košile, obleky a boty. Momentálně už je zde nabídka bot české značky F. L. Popper. Je samozřejmé, že pro obchodníka výrobek není nejdůležitějším marketingovým nástrojem, ale výrazně ovlivňuje kvalitu jeho marketingu. Jak je popsáno v úvodu webové stránky obchodu, Anglie je kolébkou luxusního zboží pro pány. Většina značkových produktů pochází z Anglie. U většiny produktů na webové stránce je uveden krátký popis značky tak, aby zákazníci byli dostatečně informováni. Pochopitelně, zákazníkům uvedené informace nemusejí stačit a mohou si sami zjistit více informací o dané značce na internetu.

Podle struktury komplexního výrobku je jádro v poskytování řešení potřeb pro zákazníka spatřováno v produktech, jako jsou žiletky pro holení a hřeben pro česání vlasů. Díky tomu spotřebitel může vytvořit požadovaný tvar svých vlasů. Druhou vrstvou je značka, styl a kvalita výrobků. Produkty pocházejí z Velké Británie, Německa, Nového Zélandu, Spojených států amerických, Austrálie a České republiky. Tyto značky obvykle mají dlouhodobou historii ve výrobě příslušných produktů, a proto kvalita produktů je zaručená. Styly produktů jsou různorodé a luxusní. Třetí vrstvou je záruka a poprodejní služby. V tomto případě je myšleno komunikace a rady ze strany týmu obchodu. Jak bylo zmíněno v teorii, ve vyspělých trzích postupně klesá význam jádra výrobku a dochází ke zvyšování důležitosti vnějších vrstev. Právě na tyto vrstvy se soustřeďují výrobky z Gentleportu, který nejen dodává produkty k uspokojení fyziologické potřeby, ale i

potřeby psychické. Být pravým džentlmenem i v detailech. Důkazem toho je, že vedení Gentleportu už má konkrétní strategii pro to, aby jejich produkty byly zákazníky vnímány jako luxusní. Je zde pravidlo pro obchodníka, že nemůže zasahovat do konceptu výrobků, a proto chce Gentleport založit svou vlastní značku pod stejným jménem. Díky tomu se společnost může diferenciovat od konkurence a samostatně rozhodovat o cenách svých výrobků. V současné době je pouze několik nabízených produktů pod značkou Gentleport jako jsou manžetové a frakové knoflíčky, jehlice do límců, ozdoby do klopy, kravaty, kapesníčky, šály, knoflíčky, ponožky a tkaničky do bot. Pan Michael tvrdí, že chtějí nabízet více a více produktů pod jejich značkou, ale podrobnosti prozatím nemůže prozradit. Produkt pod vlastní značkou je součástí dlouhodobého strategického plánu společnosti. Strategie může být úspěšná nebo i ne. Ekonomické znalosti zakladatelů hrají určitě velmi důležitou roli. Pokud uspěje jejich strategie, bude jejich značka velmi silnou konkurenční výhodou.

13.1.2 Výrobková media

Hlavní výrobková media společnosti je značka Gentleport. Níže je podrobně analyzované rozpracovaní designu, logo a význam této značky. Součástí výrobkového média bude něco o designu firmy, které obsahuje design webové stránky, design prodejny.

Značka

Vedle značek produktů bude ještě analýza názvu (značky) obchodu. Obchod se jmenuje Gentleport, což je anglické slovo. Je možné, že většina Čechů neumí výborně anglicky, ale asi všichni chápou, co Gentleport znamená. Volně se překládá do češtiny jako „přístav džentlmenů“. Toto pojmenování je jednoduché, konzistentní a s minimálním počtem slov. Díky tomu ihned zákazníci mohou poznat, na co se nejspíš orientuje tento obchod. Pro srovnání u názvů jako je Upravse.cz a Lepremier.cz, zákazníci nemohou jednoduše poznat, co tyto obchody prodávají, dokud se nepodívají na jejich stránky. Další konkurent gentlemanstore.cz je pojmenování obchodu příliš dlouhé a nepůsobí moc esteticky. S názvem firmy Gentleport souvisí i logo, ve kterém je kromě názvu firmy i klobouk, což podle zakladatelů charakterizuje výraz gentlemana. Následně je ověření, jak pojmenování Gentleport splňuje základní kritéria:

- Zapamatovatelné – Gentleport je krátké slovo, takže je velmi vhodné k zapamatování

- Smysluplné – Gentleport je složeno ze dvou slov z angličtiny. Slovo gentle je přeloženo do češtiny jako jemný, něžný. Port znamená přístav. Kombinace těchto slov může znamenat něžný port, což lze chápat jako přístav džentlmenů.

- Líbivé – Značka Gentleport je kombinace obrázku se slovem. Nad slovem je obrázek klobouku, který je určen pro pány, což souvisí s mužským spotřebitelem.

Obrázek 4 Značka Gentleport [Obraz]. (2016). Citováno z http://www.gentleport.cz

Okolo klobouku s názvem firmy je kroužek. Všechny prvky jsou dekorovány černými a bílými barvami. Celkově lze říci, že to na nás působí jednoduše.

- Přenositelné – Gentleport je anglické slovo. Angličtina je nejpoužívanějším jazykem na světě, a proto je vhodná pro rozšiřování značky i na zahraniční trh. Zakladatelé se ale zatím pouze soustřeďují na český a slovenský trh. Klobouk je vnímán jako záležitost hlavně pro pány, takže je vhodné jej použit pro označení výrobků pro pány. Naopak není až tak vhodný pro dámské produkty, ale to není problém, protože tato značka je zaměřená pouze na pánské produkty.

- Přizpůsobitelné - Gentleport je nová, aktuální a přizpůsobitelná k dané situaci a strategii.

- Chránitelné – Gentleport je ochranná značka a není tak pravděpodobné, že by se stala generickým názvem.

Sloganem obchodu je „Pravá krása je ukryta v doplňcích a detailech“. Ve srovnání s konkurenty, kteří nemají slogan, to působí profesionálně, a vyjadřuje svůj záměr, a proto zároveň tento slogan tvoří konkurenční výhodu společnosti. Lze usuzovat, že prodejna má dlouhodobý strategický plán pro založení a získání konkurenční výhody díky vlastní značce. Tento plán konkurenční výhody lze nazývat jako diferenciace. V České republice se maloobchodní značky uplatňují pouze u levnějších výrobků s horší kvalitou jako je například Tesco a Hypernova. Prosazení maloobchodní značky Gentleport jako luxusní značky bude časově i finančně náročné. Ačkoli je to rozhodnutí rizikové, na druhou stranu bude-li úspěšné, přinese velkou konkurenční výhodu a společnost se může samostatně rozhodovat o cenách produktů pod svou značkou.

Co se týče designu firmy, tak jde hlavně o design webové stránky. Webová stránka společnosti je jednoduchá a přehlednější než u konkurentů: Upravse.cz a gentlemanstore.cz. Upravse.cz je hodnocena zákazníky na heureka.cz jako nepřehledná

stránka. Produkty na stránce gentleport.cz jsou dobře uspořádány do několika skupin (dohromady 10 skupin), v nichž dále jsou seřazeny do podskupin. Díky tomu se mohou zákazníci lépe orientovat a jednoduše najít chtěné produkty. Kromě toho při setkání se studenty Vysoké školy ekonomické v Praze oblečení majitelů obchodu pana Michaela Horoviče a Františeka Reisnera působí velmi elegantně, což taky pozitivně ovlivňuje vnímání obchodu. Zakladatelé působí jako opravdoví džentlmeni a dokážou poradit svým zákazníkům tak, aby i oni vypadali jako praví džentlmeni.

Součástí design firmy je taky design architektury, konkrétně se jedná o design prodejny obchodu, která je umístěna v Pánské pasáži. Uvnitř této prodejny je podlaha pokryta červeným kobercem. Kosmetika je vystavena ve skleněných vitrínách. Kožené zboží jako peněženky a brašny jsou vystavěné na policích v dřevěných skříních. Prodejna není moc velká, ale je uspořádaná jednoduše a tvoří dojem luxusního prostředí. V současné době je prodejna nově po rekonstrukci.

Obrázek 5 Prodejna Gentleport.cz [Obraz]. (2016). Citováno z http://www.gentleport.cz/O-NAS-a1_0.htm

13.2 Cena

Nyní se podíváme na to, jak má Gentleport.cz nastavenou cenu u svých produktů. Lze uvést 3 hlavní charakteristiky jeho cenové politiky:

- Cena všech produktů na Gentleport.cz reflektuje doporučenou cena od výrobce.

- Cena na prodejně je stejná jako cena v internetovém obchodě.

- Cena zboží se pohybuje od několika desítek korun až po desítky tisíc korun.

Ohledně doporučené ceny, metoda tvorby ceny je založena na nákladech. Tato metoda je většinou používána pro prostředníky, velkoobchod a maloobchod. Sám pán Horovič odmítá, že tento způsob tvorby ceny používá, ale podle teorie je doporučená cena nejvíce podobná s metodou založenou na nákladech. U některých výrobců má obchod výhradní smlouvu o distribuci na českém a slovenském trhu, a proto musí používat tuto doporučenou cenu. Mimochodem i u ostatních výrobců se Gentleport drží doporučené ceny, ačkoli podle smlouvy obchod není povinný se držet doporučené ceny. Podle pana Michaela chce obchod dodržovat doporučenou cenu, protože používá cenu jako komunikační kanál. Chce, aby zákazníci vnímali obchod jako originálního distributora luxusního zboží. To zároveň vylučuje cenový boj s konkurenty. Dodává, že nechce zákazníky, kteří se rozhodují pro koupi zboží jen podle ceny. Podle něj tito zákazníci nejsou loajální a podnikatel si nemůže udržet tyhle zákazníky dlouhodobě, protože budou nakupovat tam, kde je to zrovna levnější. Udržení těchto zákazníků rozhodující se podle ceny je hodně nákladné a ekonomicky poškodí obchod.

Cena v kamenném obchodě je stejná jako na internetu. Je to další cenová strategie Gentleportu. Tuto strategií cen zakladatelé popisují v úvodní stránce, že nechtějí zklamat zákazníky tím, že mají odlišné ceny mezi internetovým a kamenným obchodem. Ačkoli u mnohých obchodů je to tak, že většina zboží stejné společnosti v kamenném obchodě je dražší než v internetovém obchodě. Je to odůvodněno tím, že provoz kamenné prodejny požaduje vyšší náklady než internetový obchod (například náklady na zaměstnance, nájemné), a proto cena je vyšší. Toto tvrzení posílí trend nákupu zboží přes internet, v němž zákazníci mohou koupit zboží za levnější cenu, a přičemž mají větší výhody jako: možnost vyzkoušet si zboží ve lhůtě 14 dnů atd. Díky tomu zákazníci pociťují větší pohodlí během nákupu.

Další charakteristikou cenové politiky Gentleport.cz je rozsah ceny produktů, která se pohybuje od několika desítek českých korun až několik desítek tisíc korun, například: cena balení žiletky stojí 25 Kč a jako nejdražší produkty jsou cestovní tašky, kdy cena tašky dosahuje až 23 900 Kč. Díky tomuto rozsahu cen zboží si zákazníci i s průměrným příjmem mohou taky dovolit koupit luxusní produkty, které jsou pro ně vhodné a zároveň nepřekročí jejich finanční možnosti. Tímto cenovým rozsahem tak Gentleport pomáhá svým zákazníkům žít pravým životním stylem a zároveň dokazuje, že nejen bohatí lidé si mohou koupit luxusní zboží, ale mohou si to dovolit i ti „chudí“ zákazníci. Tato cenová

strategie umožňuje obchodu získávat velký segment zákazníků, kteří tvoří určitý podíl na tržbách.

13.3 Distribuce

Gentleport dodává zboží přímo zákazníkům a nepoužívá tedy žádný mezičlánek ani zprostředkovatele, což je typické pro maloobchod. Pro zákazníky, kteří si objednají zboží v hodnotě nad 1500 Kč, mají dopravu zadarmo (platí pouze pro zákazníky v České republice). Společnost se zatím soustřeďuje pouze na český a slovenský trh, a proto zatím neposílá zboží do zahraničí. Pro dodání zboží k zákazníkům společnost využívá služby od jiných firem, jako Česká pošta, uloženka a kurýr GLS. Jiné zvláštní způsoby dopravy nepoužívá a ani neprovozuje vlastní dopravu. Díky tomu se podnik může soustředit na své „core business“. Uhradit zboží lze jak v hotovosti, tak přes bezkontaktní terminál. Zákazníci mohou taky použít převod na účet, nebo online platební kartu pomocí systému GoPay. Tato distribuční forma je specifická pro internetový obchod.

Ohledně klasické distribuční formy přes kamenný obchod, zde důležitou roli v distribuci hraje osobní odběr, přičemž zákazníci se mohou podívat, je-li zboží skladem na prodejně a poté si jej vyzvednout. Není třeba objednat si zboží předem a cena na prodejně je stejná jako cena v internetovém obchodě. Prodejna v Pánské pasáži je otevřena i o víkendu i o svátcích, a proto zákazníci z celé republiky si mohou kdykoli v provozní době přijet pro své zboží. Už bylo zmíněno, že prodejna je umístěna v Pánské pasáži, což pomáhá společnosti mít dobrou image a vzbuzuje důvěru a loajalitu u zákazníků. Taky bylo uvedeno v části SWOT analýzy, kamenný obchod je jedna ze silných stránek Gentleport vůči konkurentům, kteří nemají prodejnu. Distribuční cesta přes vlastní prodejnu patří ke dlouhodobé strategii firmy. Díky tomu zákazníci mohou vnímat značku firmy jako luxusní a zákazníci mohou pohodlně nakupovat. Při rozhodování o otevření kamenné prodejny, je třeba brát zřetel na výhody, nevýhody a dlouhodobou strategii firmy.

Dlouhodobou strategií firmy je založení značky nadstandardních produktů pro pány. Společnost chce, aby jejich produkty byly zákazníky vnímány jako luxusní a kamenný obchod je jeden z nástrojů této dlouhodobé strategie. Využívání internetu je současný trend dnešního podnikání. Díky tomuto nástroji podnikatelé mohou efektivně ušetřit náklady na komunikaci se zákazníky, na zaměstnance, nájemné atd. Stačí pouze počítač, tablet, nebo mobil připojený k internetu a zákazníci tak mohou pohodlně objednat zboží z domova a nemusí chodit do obchodu. Ačkoli internet je efektivní nástroj a překonává omezení pramenící z velké vzdálenosti, chybí u tohoto nástroje osobní lidský kontakt a komunikace v terénu. Přičemž osobní kontakt na prodejně je nenahraditelný k vytvoření image firmy tak, aby byla firma vnímána jako luxusní. V tomto případě technologie nemůže nahradit osobní kontakt. Internet a technologie odbourávají hranice mezi regiony

a překonává velké vzdálenosti, ale v tomto prostředí lidem chybí několik faktorů, které působí na vnímání člověka jako: dotyk, konkrétní prostředí prostoru (vůně, vzduch, atmosféra atd.), oční kontakt. Z tohoto důvodu internet nemůže plně působit tak, aby značka byla vnímána jako luxusní, pokud toto vnímání nebylo dáno dříve jako u značek Hermes, Prada, atd. Tyto značky už byly dávno založeny a byly vnímány jako luxusní. Lze jednoznačně říci, že otevření kamenné prodejny je důležitý krok v dlouhodobé strategii společnosti. Co se týče lokality prodejny, lze usoudit, že je to další správné strategické rozhodnutí vedení podniku. Luxusní produkty by měly být na vhodném místě, které má vysokou hodnotu v image. Tyto luxusní produkty se liší od jiných běžných produktů tak, že jsou nabízeny pouze na výhradních místech, které jsou obvykle v centru města. Naopak běžné produkty jako potraviny jsou široce dostupné. Konkrétní příklad vhodné lokalizace prodejny luxusních výrobků lze uvést umístění v Pařížské ulici, kde je shromážděno mnoho prodejen luxusních značek: Luis Vuitton, Prada, Hermes, atd. Proto výběr umístění kamenného obchodu do Pánské pasáži, která má dlouholetou tradici spjatou s nabídkou pánských výrobků a je uznána za to širokou veřejností, je správné strategické rozhodnutí firmy. Osobní kontakt je hlavní výhodou kamenného obchodu. Má však i další výhody. Zaprvé je možnost vyzvednout si zboží na místě. Zákazník může vyzkoušet, jestli se mu produkt hodí, nebo ne, zejména je to patrné u obuvi a u oděvů. Zadruhé zákazník může po zaplacení ihned převzít zboží k užívání a nemusí tedy čekat, než mu zboží dojde.

Teď nevýhody kamenného obchodu budou probírány podrobně. Nevýhodou jsou náklady na zaměstnance a nájemné za prostor prodejny. Tyto náklady jsou důležitými faktory v rozhodování pro provoz prodejny každého nového podnikatele, který nemá nadbytek finančních prostředků v počáteční etapě podnikání. Samotné přežití je první důležitý bod, který musí zvládnout každý nový podnik. Tento první bod však nezvládne až 75 % nových středních a malých podniků, kdy peněžní tok (cash flow) je jednou z hlavních příčin. Další nevýhodou kamenného obchodu je omezení z hlediska geografické lokalizace prodejny, kdy tato lokalizace je dosažitelná pouze pro určitý počet zákazníků v daném okolí. Pro eliminaci této nevýhody je třeba vybrat vhodnou lokalitu, která je dosažitelná co největšímu počtu potenciálních zákazníků podniku. Výše uvedené nevýhody byly největší pro rozhodování ohledně otevření kamenného obchodu Gentleport. Jak tým Gentleport překonal tyto nevýhody? Jak vedení Gentleport řeší problém s provozními náklady? Před začátkem podnikání s pánskými luxusními produkty současný tým Gentleport (František Reisner, Lukáš Pohan, Michael Horovič) už společně podnikal společně na projektech ZaNázory.cz a Jednej.cz. Projekt ZaNázory.cz byl založen za účelem poskytování marketingových průzkumů v online formě. Projekt Jednej.cz sbíral podpisy pro petice proti nevhodným politickým rozhodnutím. Jedna z nejznámějších kampaní je kampaň sběru podpisu pro petici proti amnestii udělené prezidentem Václavem Klausem z ledna roku 2013, která získala přes 130 000 podpisů (údaj k 28. 2. 2013). Tyto projekty byly úspěšné a později byly prodány jiné firmě. Peníze obdržené z prodeje těchto projektů byly použity jako finanční zdroj pro otevření kamenného obchodu. Gentleport zatím nemá žádné zaměstnance. Provoz prodejny řídí

tým zakladatelů, kteří si rozdělují úkoly mezi sebe. Díky tomu snižují náklady na zaměstnance. Dle pana Michaela jejich podnikatelský nápad je v počáteční realizační fázi. Peněžní tok je důležitý faktor pro podnik, a proto nenechá nikoho, aby vzal peníze z tržby. Je to taky důvod, proč zatím neprovádí nábor dalších zaměstnanců. Uvedl, že pokud otevře další prodejnu, pak bude potřebovat zaměstnance, ale v současné době je provoz řízen zakladateli dobře. Co se týče výběru lokality, úmístění prodejny je velmi vhodné a správné v souladu se strategií firmy. Z uvedené analýzy lze posoudit, že u Gentleportu jsou výhody pro otevření kamenné prodejny větší než nevýhody. Provoz kamenné prodejny přináší víc výhod než škody, které mohou poškodit firmu, a proto otevření kamenného obchodu bylo správné rozhodnutí. Důkaz je, že tržba v kamenném obchodě dosahuje 60 % z celkové tržby.

Zakladatelé společnosti plánují otevřít další prodejnu pro zvýšení dostupnosti zboží. Z toho vyplývá, že provoz prodejny v Pánské pasáži je úspěšný a podle pana Michaela další prodejna bude opět v Praze. Jejich oblíbené místo je v obchodním centru Chodov, Černý Most a Nový Smíchov. Obchodní centrum na Chodově je v současné době v rekonstrukci a zároveň je plně obsazené. Obchodní centrum Nový Smíchov je taky plně obsazené, nejsou volné jednotky, a proto společnost nakonec plánuje otevřít další prodejnu v obchodním centru Černý most. Obchodní centrum Černý Most, které je nově po rekonstrukci, je jedno z největších nákupních center v Praze. Pokud v OC Černý most bude otevřena nová prodejna Gentleport, zboží bude dostupnější pro zákazníky, kteří mohou využít parkování zadarmo. V blízkosti se nachází i stanice metra B Černý most. Ve srovnání s prodejnou v Pánské pasáži, na Černém Mostě není omezeno parkování a zároveň je prodejna umístěna v obchodním centru, kde je dostupné zboží veškerého druhu, a proto zákazníci si mohou užít větší pohodu při nakupování.

13.4 Marketingová komunikace

Hlavními kanály marketingové komunikace Gentleport jsou osobní kanály jako: rozhovory, přednášky, školení a internetové nástroje jako: webový portál, internetová reklama. Nejprve bude analýza těch osobních kanálů. Internetová komunikace bude věnována zvlášť v další subkapitole. Gentleport je začínající firma, která nemá dostatek finančních prostředků pro používání masového média jako televize a časopisy, a proto hledání kanálu s nižšími náklady je vhodná strategie nejen pro Gentleport, ale i pro většinu začínajících středních a malých podniků. Osobní kanály jako: rozhovory, přednášky, školení jsou totožné s vztahy veřejností (public relations) a byly efektivně využity pro rozšíření informací o prodejně Gentleport. Sám pán Michael Horovič je otevřený člověk. Rád mluví o podnikatelském nápadu. Radí a sdílí své zkušenosti o svém podnikání. František Reisner a Michael Horovič byli studenty vedlejší specializace podnikání. Aktivně se zúčastnili soutěže podnikatelských nápadů, která je součástí jejich specializace. Výherce této soutěže může získat kapitál i rady pro realizaci svého nápadu v praxi. Michael Horovič byl členem poroty této soutěže. Mimo tuto soutěž je v rámci vedlejší specializace taky raut, ve kterém se studenti Vysoké školy ekonomické v Praze mohou dobrovolně účastnit a konzultovat o svých podnikatelských nápadech. V takových akcích oba dva zakladatelé vystupovali velmi džentlmenští v originálním oděvu i obuvi s doprovodným příslušenstvím, protože je to jejich obliba. Každý muž chce být džentlmen. Dámy taky chtějí, aby jejich přátelé a manželé byli džentlmeni. Díky tomuto jsou nepřímo šířeny informace o prodejně Gentleport. Gentleport nabízí známé značky z Velké Británie, Spojených států amerických, Německa, Nového Zélandu, Austrálie i České republiky. Většina z nich zatím není v České republice známá a ani neprobíhají reklamní kampaně výrobců těchto značek zaměřených na český trh.

13.4.1 Komunikační mix – podpora prodeje

Gentleport zatím nemá žádné významné podpory prodeje v podobě slev, vzorků, programů odměn atd. Pokud má subjekt zájem objednat zboží ve velkém množství, může přímo kontaktovat vedení prodejny a domluvit se na velkoobchodní ceně, která není veřejně známa. Jak je vidno, firma se zatím soustřeďuje na trh B2C. Trhu B2B se zatím firma moc nevěnuje. Velkoobchodníci mohou jednat s vedením soukromě. Prodejna nabízí dárkové poukazy, za které lze nakoupit produkty firmy. Sám pan Michael Horovič odmítá podporu prodeje formou slev, protože ačkoliv slevy mohou zvýšit obrat prodejny (který ještě závisí na elasticitě poptávky), na druhé straně mohou poškodit vnímání zákazníků o obchodě. Taková forma podpory prodeje může negativně ovlivnit vnímání zákazníků. Produkty ve slevě mohou být považovány za nadbytečné, či neoblíbené a právě toto tým Gentleport nechce. Trendu slev se v současné době drží spousta obchodů v České republice. Konkurenční internetový obchod Upravse.cz je mezi těmito firmami a nabízí několik zlevněných produktů ve zvláštní položce. Gentlemanstore.cz zase nabízí pár produktů ve výprodeji. Lepremier.cz sice má ve své webové stránce položku „Akce“,

ale zatím v této položce nic nenabízí. Občas však nabízí své zboží ve slevě. Pouze sám Gentleport stojí mimo trend slev a nenabízí žádné produkty ve slevě. Vedení této prodejny má vypracovanou dlouhodobou strategii pro založení své vlastní značky. Gentleport chce, aby jej zákazníci vnímali jako obchod s luxusním zboží pro pány, avšak s přijatelnou cenou.

Věrnostní systémy

Gentleport zatím nemá žádný věrnostní systém. V počáteční etapě podnikání je to pochopitelné, protože každá společnost se musí snažit o co nejnižší náklady, když nemá k dispozici dostatečné množství volných finančních prostředků. Firma se musí nejdříve soustředit na peněžní tok, který je nejdůležitější pro přežití firmy v počáteční fázi podnikání. Cílem společnosti je udržení loajality zákazníků prostřednictvím umožnění pohodlného nákupu, a aby zákazníci vnímali produkty jako luxusní. Vedení firmy se nechce vydat cestou nízkých cen a slev. Založení věrnostního systému pro udržení dlouhodobého vztahu se zákazníky a je plán v budoucnosti. Díky tomuto systému společnost může lépe pečovat o významné zákazníky. Díky tomu je udrží dlouhodobě. Díky věrnostnímu systému se zákazníci budou cítit jako důležití, a budou mít pocit, že je o ně pečováno. Věrnostní systém se nemusí provozovat formou ceny, ale přes body tzn., že po získání určitého počtu bodů, zákazníci obdrží k nákupu zdarma dárek.

13.4.2 Internetový marketing

Webová stránka Gentleport je na cenovém srovnávači heureka.cz hodnocena jako přehledná s pěti hvězdičkami. Spokojenost zákazníků s obchodem je taky hodnocena pěti hvězdičkami, což je maximální úroveň spokojenosti. Všichni zákazníci doporučují nákup u této firmy. Zároveň reakce týmu Gentleport ke každému hodnocení je velmi rychlá. Tým komentuje každé hodnocení. Lze tedy usoudit, že komunikace Gentleportu na internetu je velmi úspěšná, funguje velmi dobře. Pro srovnání konkurent Lepremier.cz nemá dostatečný počet hodnocení ve lhůtě 90 dní po nákupu a nereaguje vůbec na hodnocení nakupujících. Ačkoli Upravse.cz má celkovou spokojenost ohodnocenou pěti hvězdičkami. Hodnocení přehlednosti obchodu dosahuje pouze čtyř hvězdiček, čili je zde prostor pro zlepšení. Obchod navíc nereaguje na hodnocení zákazníků. Gentlemanstore.cz doporučuje pro nákup 99% zákazníků, takže i tady je prostor pro zlepšení. Problém tkví v tom, že zakladatelem a taky provozovatelem je pouze jeden člověk a ten nestihá dělat všechny potřebné věci. Reaguje pouze na negativní hodnocení a omlouvá se, že se nejedná o typickou situaci, která by se stávala často. Tomuto obchodu chybí vedoucí tým, nebo zaměstnanci, kteří by zajistili plynulý provoz obchodu. Už bylo zmíněno, že Gentleport ve srovnání s konkurenty má velmi přehlednou webovou stránku, která má bílé pozadí, což způsobuje pocit jednoduchosti. Produkty jsou uspořádány do skupin a podskupin. Díky tomu se zákazníci mohou lépe orientovat. U každého produktu jsou popis o značce a návod k použití. Co se týče internetové reklamy, Gentleport používá

nástroje jako: platba za kliknutí (PPC – pay per click), Adwords, Sklik, které jsou oblíbené a vhodné u malých a středních firem. Gentleport má taky vlastní stránku na facebook.com. Na facebookové stránce jsou pravidelně nahrávány nové produkty. Tato stránka se líbí 5200 lidem (údaj k 21. července 2016).

Z uvedené analýzy lze konstatovat, že internetová komunikace Gentleport zatím funguje dobře. Obousměrná komunikace mezi zákazníky a vedením prodejny probíhá plynule. V současné době je internet nepostradatelný nástroj pro podnikání, který přináší výhody i nevýhody. Gentleport umí efektivně využít výhody internetu jako nástroje pro rozšíření image společnosti. Zároveň se firma úspěšně vyhnula nevýhodám internetu, jako jsou cenové války mezi podniky a nízké ceně. V cenových srovnávačích je cena zboží firmy o několik desítek korun nižší než u konkurence proto, aby mohly být její produkty zobrazovány na lepším místě. Jejich konkurenti taky nechtějí být pozadu a taky snižují cenu. Toto kolečko snižování cen se opakuje a vážně škodí internetovým obchodům. Gentleport však stojí mimo tento trend.

14 Zákazníci

Dle pana Michaela Horoviče se Gentleport zaměřuje na všechny zákazníky (dámské i pánské) ve věku od 15-ti do 60-ti let. Zákazníkem může být i právnická osoba (společnost), která kupuje produkty jakožto benefit, nebo dárek pro své zaměstnance (muži). V případě, že zákazník odebírá velké množství výrobků, může kontaktovat tým Gentleport a jednat soukromě o ceně a dalších podmínkách. Prozatím Gentleport s těmito velkými odběrateli nejedná veřejně. Segment zákazníků, který cílí Gentleport, je velmi rozsáhlý. Většina těchto zákazníků už má určitý příjem a může si tak dovolit kupovat luxusní výrobky z společnosti. Jak se obchod zaměřený na pánské luxusní produkty může zaměřit na takový široký segment zákazníků? Pan Michael vysvětluje, že ačkoliv jejich obchod nabízí pouze pánské produkty, ženy, příbuzní i děti mohou koupit výrobky z Gentleportu pro jejich manžele, přátele, táty, atd. Je samozřejmé, že pánští zákazníci se podílejí největší měrou na tržbě.

Je zde potřeba zmínit, že záměrem Gentleport je poskytovat luxusních produkty (ručně vyráběných) a založení nadstandardní značky Gentleport. Luxusní produkty bývají spojeny s vysokými cenami, a proto se zaměřuje hlavně na ty vrstvy lidí, které mají vysoký příjem jako: bohatí lidé, podnikatelé, manažeři, atd. Naskýtá se otázka, jak se může Gentleport zaměřit na takový velký segment a přizpůsobit tomu svoji strategii. Odpověď jest taková, že Gentleport nabízí různé sortimenty s různými cenami. Nejlevnější produkty stojí několik desítek českých korun a nejdražší sahají až k několika desítkám tisíc českých korun. Díky tomuto Gentleport může oslovovat široký segment zákazníků. Tato strategie může být považována jako důležitý inovační bod v podnikání, který vymyslel tým Gentleport. Pomocí této inovaci obchod získá velký podíl na trhu s potenciálním dlouhodobým růstem. Zejména v době ekonomického růstu lidé mají vyšší příjmy a mohou si tedy dovolit kupovat dražší výrobky hodnotnějších značek.

Nyní následuje analýza efektivnosti tohoto zaměření s ohledem na příjem Gentleportu. Nejdřív se podíváme na současné „problémy“ luxusních značek, které se hlavně zaměřují na bohaté lidé s vysokými příjmy. Produkty těchto značek se prodávají v „menším množství“ a s vyšší cenou, než je tomu tak u běžných produktů. To souvisí s klasickým „positioningem“ produktů, kdy vysoká cena je spjata s vysokou kvalitou a nízká cena naopak spjata s méně kvalitním zbožím. Z tohoto přístupu lze vyvodit, že u zaměření na luxusní produkty se musí spokojit pouze s úzkým segmentem. Gentleport díky svému inovačnímu přístupu mají různé produkty, které jsou ručně vyráběny a jsou hlavně v různé úrovni cen, a proto se může zaměřit na široký segment zákazníků a zároveň zachová, že jejich výrobky jsou vnímány jako luxusní. Tato inovace pomáhá společnosti překonat omezení segmentu současných luxusních produktů a získat tak maximální zisk. Jak toto Gentleport dokazuje? Teorie mikroekonomie nám může zodpovědět tuhle otázku. Odpověď je podobná jako u případu cenové diskriminace v rozhodování monopolu o množství vyrobených produktů a ceně. Cenová diskriminace

v tomto případě je odůvodněna skutečností, že monopol využívá monopolní sílu, která mu umožňuje používat v cenové strategii tzv. cenovou diskriminaci. „Podstatou cenové diskriminace je stanovení rozdílných cen stejných výrobků, aniž by k tomu vedly nákladové důvody“ (Hořejší, Soukupová, Macáková, Soukup, s. 294). Pomocí této cenové diskriminaci může monopol získat přebytky spotřebitele a maximalizovat svůj zisk. Podobný postup může demonstrovat a vysvětlit na příkladu Gentleport: Gentleport nabízí výrobky pod značkou Gentleport (zde předpokládáme všechny produkty nabízené pouze v prodejně Gentleportu, protože produkty pod značkou Gentleport jsou ještě v malém množství a nejsou nabízeny v jiných prodejnách). Navíc Gentleport vytváří prostředí, ve kterém se zákazníci cítí „luxusně“ při nakupování. Cena produktu (služby) zde je nastavena v různé cenové úrovni. Tímto Gentleport maximalizuje zisk, protože zákazníci pociťují, že si koupili luxusní produkt a nezáleží na tom, zda stál tisíce či jen pár korun. Podobný příklad úspěchu z praxe mohu uvést na úspěšné značce Zara, díky které je její majitel Španěl Amancio Ortega jeden z nejbohatších lidí světa. Je to trošku odlišný případ než u Gentleportu, protože Zara ve srovnání se značkami jako je Prada a Luis Vuitton vystupuje spíše jako průměrná značka, která pouze napodobuje luxusní produkty za přiměřenou cenu. Lidé s průměrnými příjmy si tak mohou dovolit koupit tyto produkty a jsou spokojení, protože mohou užívat tyto „luxusní“ produkty pořízené za rozumnou cenu. Z těchto důvodů je Zara velmi oblíbená a úspěšná v Česku i ve světě. Kombinace způsobu zaměření se na zákazníky s více druhy sortimentu pomáhá k tomu, aby se značka Gentleport stala brzy známou na trhu.

15 Dodavatelé

Gentleport má mnoho dodavatelů. Dodavatele lze rozdělit na dvě skupiny: dodavatelé výrobků a dodavatelé služeb. Dodavatelé služeb jsou poskytovatelé, kteří zajišťují potřebné služby pro běžný provoz prodejny například: logistika, podpůrné služby jako: lepicí pásky, krabice, atd. Tito dodavatelé se počítají na desítky a většina z nich je z České republiky. Důležitější jsou dodavatelé výrobků. Mnoho z nich však bylo v posledních dvou letech provozu prodejny vyměněno. Důvodů bylo několik: nevýhodné podmínky smlouvy, cena, neserióznost dodavatelů, špatná komunikace, nezájem o další spolupráci ze strany Gentleportu, atd. Firma pro výběr dodavatele má konkrétní specifika. Konkrétní kritéria pro výběr dodavatele jsou:

- Existence poptávky ze strany zákazníků dle vlastního posouzení vedoucího týmu se zákazníky.

- Zda se vedoucímu týmu produkt líbí, nebo ne. Každý člen týmu (jsou tři) hlasuje pro svůj oblíbený výrobek a následně dochází ke konzultaci uvnitř týmu Gentleport.

- Dodavatel je z EU, nebo mimo ní. Samozřejmě, že dodavatelé z Evropské unie jsou preferováni před těmi, kteří v ní nejsou, protože v EU platí princip volného pohybu zboží, a proto výrobky z EU jsou levnější.

- Jaký je minimální odběr zboží? Je důležité kritérium pro výběr dodavatelů, protože u těch dodavatelů, kteří požadují vysoký minimální odběr, Gentleport musí brát na vědomí riziko neprodejnosti těchto produktů. Nechce-li obchod prodat tyto produkty ve slevě, protože chce prodávat luxusní výrobky bez slevy, pak tyto produkty by zůstaly na skladě a výrazně tím ovlivní peněžní tok firmy.

- Jaké jsou dodací podmínky?

- Jak dlouho to trvá od objednávky až do dodání zboží? Samozřejmě platí „čím dřív tím lépe“, zejména u těch sezonních výrobků. Díky kratší dodací lhůtě může obchod reagovat rychleji vůči trendu a tržní poptávce.

Hlavní dodavatelé výrobků jsou výrobci značek, které společnost nabízí. S těmito dodavateli se podnik snaží budovat dlouhodobý obchodní vztah. V současné době prodejna nabízí produkty 17 značek plus nabízí vlastní značku Gentleport (data k 31.

Obrázek 6 Seznam dodavatelů pro Gentleport [Obraz]. (2016). Citováno z http://www.gentleport.cz/show-free.htm?fid=15

srpna 2016). V blízké době prodejna plánuje rozšířit seznam dodavatelů o dva nové dodavatele.

Většina značek v prodejně má dlouhodobou tradici trvající od desítek až několik stovek let. Každá značka má svůj vlastní příběh. Mnoho produktů těchto značek je vyrobeno ručně. Dle původu těchto značek mohu seřadit následně:

- Anglie (11): Tusting, Brady, The Leather Satchel Co., Lost Kind, Taylor of Old Bond Street, The Piccadilly Shaving Co., Kent, Bond & Knight, Blunt, Mr. Natty, The Brighton Beard Company,
- Itálie (1): Carthusia
- Německo (3): OAK, Muhle, Timor od Giesen & Forsthoff
- Francie (1): Saphir Médaille d'Or
- Česko (1): Gentleport,
- Austrálie (1): Bellroy

Z výše uvedeného rozdělení je vidět, že 17 z 18 značek pochází z Evropské unie, přičemž 11 značek je z Anglie, která je považována jako kolébka mužské elegance.

16 Analýza makroprostředí firmy

K analýze makroprostředí firmy se používá PEST analýza. Ačkoli Gentleport nemůže ovlivňovat makroprostředí, musí jej však sledovat, předpovídat pro využití podnikatelských příležitostí a vyhnutí se jeho negativních dopadů.

16.1 Politické a právní faktory

Významné politické faktory, které mohou výrazně ovlivnit chod prodejny, jsou následující:

- Vliv „Brexitu“, kdy Velká Británie plánuje odejít z Evropské unie
- Zavedení elektronické evidence tržeb (EET)
- Legislativní změna o založení společnosti s ručením omezeným s platností od 01. ledna 2014

V referendu v Anglii se občané rozhodli, že již nevidí budoucnost setrvání Anglie v EU. Politikům evropských států tedy zbývá zodpovědět otázku, jak vyřešit odchod Anglie z Evropské unie tak, aby to nepoškodilo evropskou ekonomiku, nebo aby následky tohoto odchodu byly co nejmenší. Pro Gentleport tento odchod znamená výrazné následky, které můžou výrazně ovlivnit chod prodejny, protože většina dodavatelů je právě z Anglie. Bude potřeba vyřešit otázku pohybu zboží mezi Anglií a EU. Mohou být zavedeny cla na zboží dovážené z Anglie, což se projeví ve zvýšení ceny výrobků a následně dojde k poklesu poptávky po těchto výrobcích. Ačkoli podrobnosti ohledně odchodu Anglie z EU nejsou doposud vyřešeny (probíhají schůzky a konzultace), Gentleport by měl být připraven i na nejčernější scénář a to, že pokud nebude možné nadále spolupracovat s Anglickými dodavateli, bude potřeba najít a vybrat nové dodavatele. Řešením může být i to, že Gentleport bude nadále spolupracovat pouze s dlouhodobými dodavateli z Anglie, kteří přinášejí nejvyšší přidanou hodnotu a začne spolupracovat i s dodavateli z jiných evropských států.

Další politickým faktorem, který může negativně ovlivnit provoz prodejny je zavedení elektronické evidence tržeb (EET), která je povinná pro maloobchodníky od března 2017. To znamená, že od března příštího roku Gentleport s dalšími podobnými maloobchodníky musí být technicky připraven na evidenci tržeb přes EET. Ačkoli tato evidence může zvýšit příjem do rozpočtu státu, na druhé straně tento krok znamená větší provozní náklady znatelných hlavně pro malé a střední podniky. Tyto náklady zahrnují například

náklady na technické vybavení (připojení k internetu, pokladna). Každý malý a střední podnik musí věnovat patřičnou péči svému účetnímu systému, aby nedošlo k nějaké chybě. To znamená, že bude potřeba provést nábor dalších účetních zaměstnanců, nebo bude potřeba si na tuto kontrolní záležitost najmout externí auditní firmu. Tyto kroky jsou další náklady pro malé a střední podniky, a proto zavedení EET tvoří překážku v podnikání, jež nejvíce pocítí malé a střední podniky.

Nová a významná legislativní změna, která ovlivňuje chod firem je, že pro založení společnosti s ručením omezeným je povinným základním kapitálem pouze 1 Kč. Předtím minimální základní kapitál pro založení společnosti s ručením omezením (s. r. o) byl 200 000 Kč. Tato vyšší částka byla vnímána jako překážka malým a středním podnikům v podnikání, a proto byla tato částka snížena na pouhou korunu. Tato změna v novém občanském zákoníku je platná od 01. ledna 2014. Od tohoto roku mohou podnikatelé snadněji založit firmu. Jedná se hlavně o studenty, kteří mají omezený kapitál a dnes tedy si mohou snadněji založit firmu a realizovat podnikatelské nápady už během studia.

16.2 Ekonomické faktory

Hlavní ekonomické faktory, které ovlivní hospodářské výsledky obchodu:

- Růst státní ekonomiky
- Kurz české koruny a Eura, anglické libry

Každý stát usiluje o růst ekonomiky a o udržení nízké míry inflace. V následující tabulce jsou uvedeny údaje růstu hrubého domácího produktu a míry inflace po světové ekonomické krizi v roce 2008:

Tabulka 1Růst HDP a míra inflace ČR 2008-2015

Rok / Kritérium	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Růst HDP (%)	4,79	-2,33	0,81	2,03	0,65	0,94	5,26	5,58
Průměrná míra inflace (%)	6,3	1	1,5	1,9	3,3	1,4	0,4	0,3

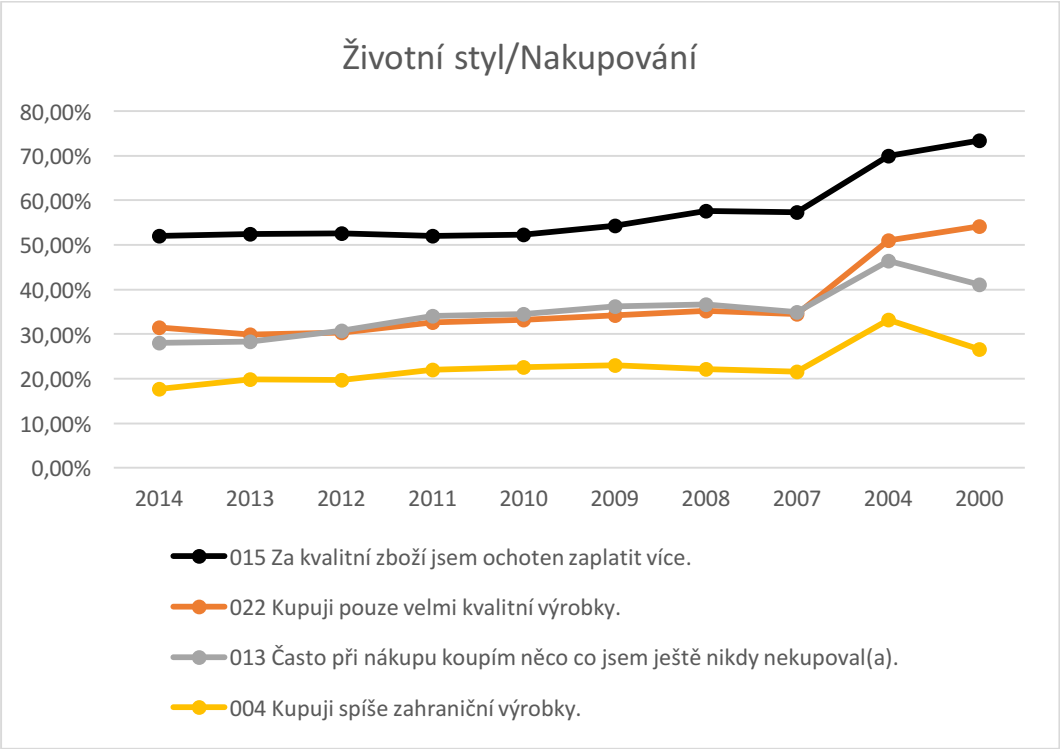
Zdroj: Zpracované údaje dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hmu_cr

Z výše uvedené tabulky lze vyvodit, že po světové ekonomické krizi česká ekonomika se postupně stabilizuje a její růst v posledních dvou letech (2014, 2015) hodně převyšuje růst inflace, která se držela nízko a je pod kontrolou české národní banky. Vyšší růst ekonomiky, než růst inflace může vést ke zvětšení reálného množství peněz v oběhu. Je to signálem pro velikost spotřeby spotřebitele, která může s růstem ekonomiky rovněž růst. Roste-li spotřeba spotřebitele, tržby obchodů mohou být zvýšeny. Zároveň v případě, kdy lidé mají více peněz, mohou si logicky dovolit více nadstandardních výrobků s vyššími cenami. Vedle toho průměrný plat v Praze je nejvyšší v celé republice. Má taky tendenci růst, a proto Pražani taky mohou každým rokem více nakupovat.

Gentleport dováží zboží od dodavatelů z Anglie. To pak prodává na českém a slovenském trhu, a proto změna kurzu české měny může výrazně ovlivnit hospodářský výsledek firmy. Gentleport se drží doporučené ceny od dodavatelů a to jak v české koruně, tak i v euru. V současné době česká národní banka drží kurz české koruny vůči euru kolem 27 Kč/1EUR. Po referendu v Anglii hodnota britské libry klesá vůči EURU. Je to ale pouze krátkodobý jev. Očekává se, že britská libra se postupně stabilizuje a získá zpět původní hodnotu. Jsou to důležité podněty, a proto Gentleport by měl věnovat pozornost dlouhodobému plánování svých zásob.

16.3 Sociální faktory

Hlavní sociální faktor, který může působit na vývoj společnosti, je tendence používání nadstandardních produktů ze zahraničí. Dnešní svět je otevřený. Spolupráce mezi regiony a státy čím dál tím více pracuje pro ekonomický růst. Dojde k míchání kultur mezi regiony. Ekonomika roste, a proto si lidé mohou dovolit nadstandardní produkty ze zahraničí s vyššími cenami. Lidé touží po zahraničních výrobcích, hnáni zvědavostí, touží po něčem novém. Právě spolupráce mezi státy, míchání kultur mezi přestěhovalci a místní kulturou podporuje poptávku po zahraničních výrobcích. Jako příklad toho jevu lze uvést, že asijská jídla jsou velmi oblíbená v Praze. Čím dál tím více asijských restaurací se nachází v obchodních center v Praze i v okolí. Výrobky nabízené v Gentleportu jsou ještě neznámé a nabízí je tady pouze málo obchodů, a proto tahle sociální tendence představuje určitou šanci pro úspěšnost prodejny. Následný graf zobrazuje informace získané z databáze MML. Graf zkoumá spotřební chování Čechů od roku 1996. Zaprvé se podívejme na životní styl v nakupování.



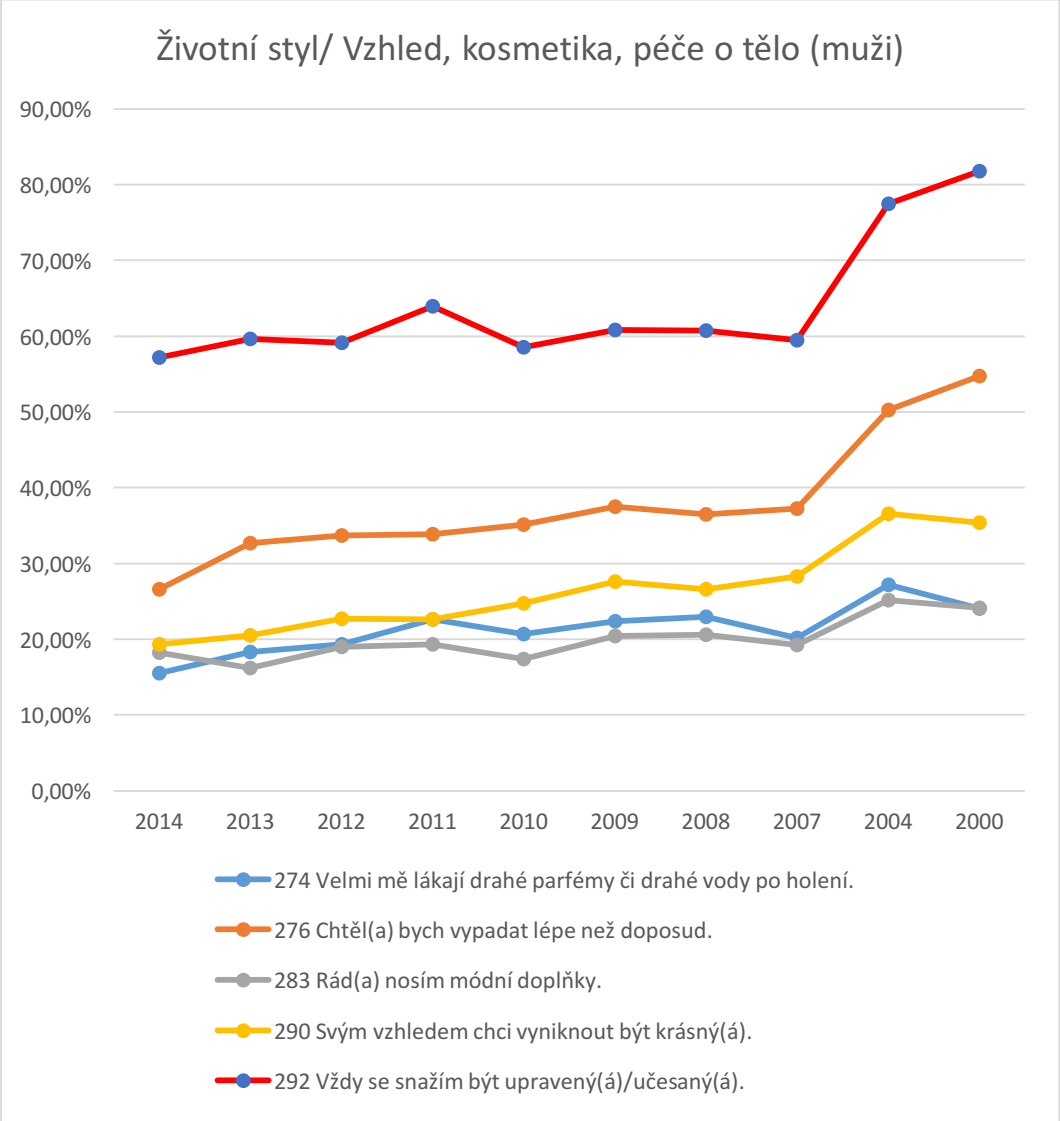
Obrázek 7 Životní styl/Nakupování

Zdroj: Zpracované údaje dostupné z databáze MML-TGI

Ve výše uvedeném grafu je sledován životní styl (nakupování) Čechů na čtyřech otázkách. První otázka zkoumá, kolik procent dotázaných českých spotřebitelů je ochotno zaplatit více peněz za kvalitní zboží. Druhá otázka se dotazuje na to, jak je zvědavý na nové výrobky český spotřebitel. Třetí otázka zodpovídá, kolik procent lidí kupuje velmi kvalitní zboží. Čtvrtá otázka nám dává odpověď na to, jaký podíl respondentů kupuje spíše zahraniční výrobky. Z grafu je jasně vidět, že rozhodujícím rokem, kdy začal tento trend, nebo styl nakupování u Čechů klesat a stabilizovat, je rok 2004. V tomto roce Česká republika vstoupila do evropské unie, ve které platí volný pohyb osob a zboží. Díky tomu jsou zahraniční výrobky jiných států z EU dostupné v České republice se stejnými podmínkami jako české zboží a zároveň se zvyšuje konkurence (kvalita mezi domácími a zahraničními výrobky). Tyto pozitivní následky vysvětlují, proč trend nakupování velmi kvalitních výrobků, zvědavosti a ochotnosti zaplatit více za kvalitní zboží u Čechů klesá a stabilizuje se. V období 2008 - 2009 vypukla světová ekonomická krize, která „negativně“ ovlivňuje trend nakupování českých spotřebitelů. Ačkoliv tento vliv není silný tak, jako v roce 2004, stále styl nakupování po tomto období měl klesající tendenci. Tento jev lze odůvodnit tak, že v době ekonomické krize inflace české měny byla vysoká (až 6,3% v roce 2008). Obyvatelé obdrželi méně hodnotné peníze, a proto raději omezili své výdaje. Pozitivní je fakt, že více než polovina respondentů je ochotna zaplatit více za kvalitní zboží. Více než 30% respondentů si kupuje velmi kvalitní zboží a více než 28% si kupuje něco, co si ještě

nikdy nekoupili. Zhruba 20% lidí dává přednost zahraničním výrobkům. Na základě těchto výsledků lze říci, že potenciální počet zákazníků Gentleport představuje dostatečně velký segment. Pokud obchod dokazuje kvalitu svých výrobků a správně komunikuje, oslovuje zákazníky, šance na úspěch v podnikání je velmi vysoká.

Druhou oblastí je životní styl ohledně vzhledu, kosmetiky a péče o tělo.

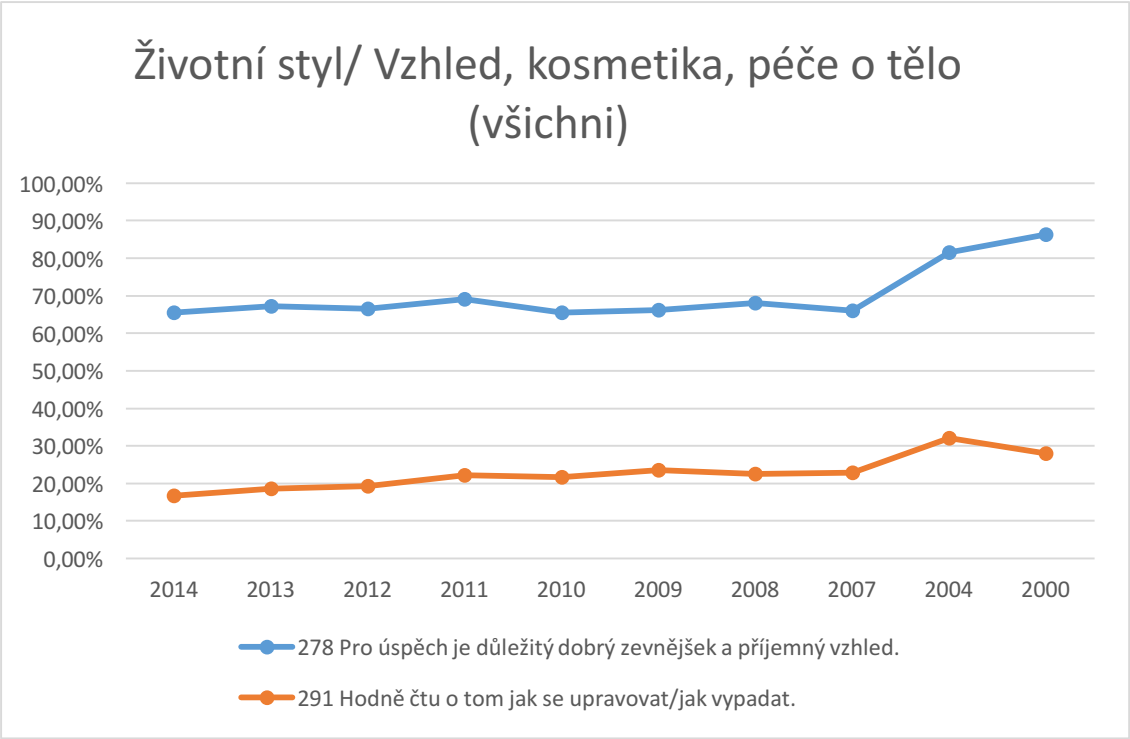


Obrázek 8 Životní styl (Vzhled, kosmetika, peče o tělo), muži

Zdroj: Zpracované údaje dostupné z databáze MML-TGI

V tomto grafu za respondenty vystupují pouze muži, je to z důvodu povahy otázek. Gentleport nabízí pouze pánské produkty, a proto jsou relevantní pouze odpovědi spotřebitelů mužského pohlaví. Bodem zvratu na grafu je opět rok 2004. V tomto roce

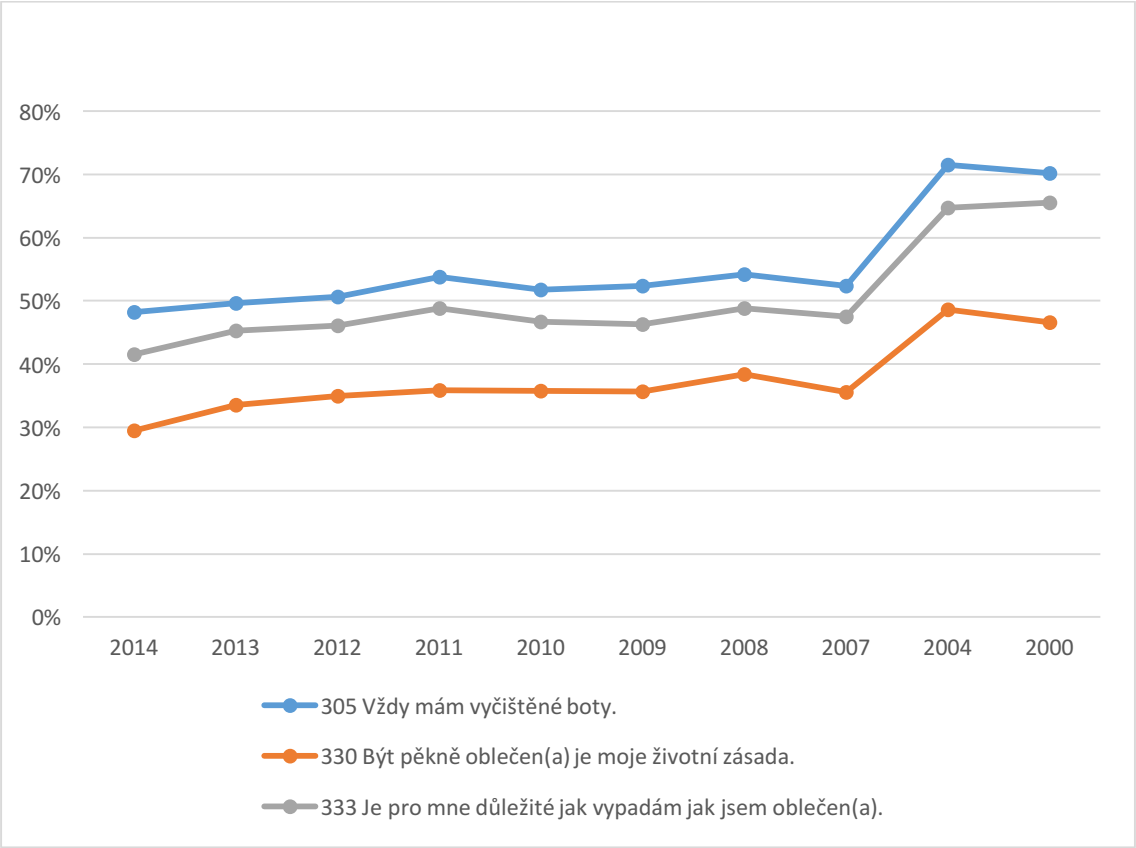
začalo být kvalitní zahraniční zboží států evropské unie dostupné na českém trhu. Je pozoruhodné, že čím dál tím méně Čechů má zájem o drahé parfémy či o drahé vody po holení. V roce 2014 pouze 15% dotázaných mužů mělo zájem o drahé parfémy, ale i tak se určitě jedná dostatečně velký segment, na který se může Gentleport zaměřit. Přibližně stejné procento mužů uvedlo, že chce nosit módní doplňky. Z grafu lze dále zjistit, že kolem 60% dotázaných pánů se snaží být upravené a učesané, což dokládá významné zastoupení mužů v populaci, kteří chtějí pečovat o svůj účes a vzhled.



Obrázek 9 Životní styl/ Vzhled, kosmetika, péče o tělo (všichni)

Zdroj: Zpracované údaje dostupné z databáze MML-TGI

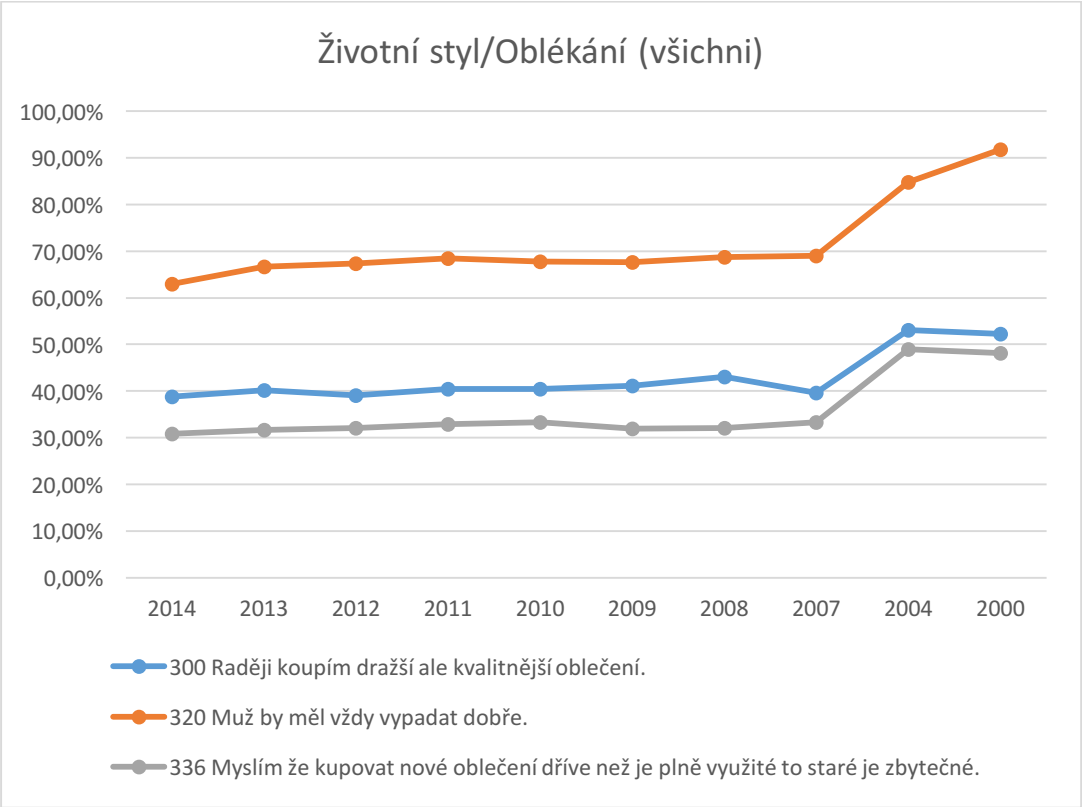
Více než 60% respondentů si myslí, že pro úspěch je důležitý zevnějšek a příjemný vzhled. Zhruba 20% dotázaných hodně čte články o tom, jak se upravovat/ jak vypadat. Podíl respondentů ženského pohlaví, kteří čtou, je vždy vyšší než u respondentu mužského pohlaví.



Obrázek 10 Životní styl/ Oblékání u mužů

Zdroj: Zpracované údaje dostupné z databáze MML-TGI

Třetí oblast, která se bude velmi hodit Gentleportu, je průzkum v oblékání, jelikož Gentleport plánuje v budoucnosti rozšířit své pole působnosti i na oděvy. Z toho důvodu je prospěšné znát preferenci Čechů ohledně stylu oblékání. Kolem poloviny pánských respondentů uvedlo, že vždycky mají vyčištěné boty. Více než 40% odpovědělo, že je pro ně důležité to, jak vypadají a jak se oblékají. Přibližně 30% respondentů uvedlo, že pěkné oblečení je pro ně životní zásada.



Obrázek 11 Životní styl/ Oblékání (všichni respondenti)

Zdroj: Zpracované údaje dostupné z databáze MML-TGI

Poslední oblastí je zjišťování názorů na oblékání, avšak zde již máme zastoupení obou pohlaví (mužů i žen). Více než 60% respondentů souhlasí, že muž by měl vždy vypadat dobře. Kolem 40% respondentů kupuje kvalitnější oblečení za vyšší cenu. Toto číslo potvrzuje velký potenciální segment, který má zájem o nadstandardní a luxusní oděv. Na tento segment by se měl zaměřit Gentleport.

Mimo uvedených údajů z databáze MML, jsou dostupné i další průzkumy, které potvrzují růst českého trhu s luxusním zboží. Je to například studie Ogilvy Mather z roku 2016, ve které se uvádí, že 77% dotázaných marketérů předpokládá, že trh luxusního zboží roste a nadále bude růst. Pouze zbylých 23% si myslí, že tento trh stagnuje, tedy nevyskytl se ani respondent, který by věřil, že trh s luxusním zbožím klesá.

16.4 Technické a technologické faktory

Důležitým technickým a technologickým faktorem, který ovlivňuje rozvoj obchodu, je vývoj internetu. Stále více domácností má připojení k internetu. Čím dál více lidí se

připojuje k internetu přes mobil, tablet a počítač. Gentleport efektivně využívá internet pro své podnikání, a proto jeho rozšiřování mezi více a více lidmi významně pomáhá podnikatelským činnostem Gentleportu.

16.5 Závěr analýzy

Analyzování makroprostředí firmy dojde k závěru, že politické faktory nejvíce negativně poškozují provoz Gentleportu. Konkrétně se jedná o odchod Anglie z Evropské unie a zavedení elektronické evidence tržeb. Hospodářský výsledek Gentleportu může pozitivně i negativně ovlivnit jakožto ekonomický faktor změna kurzu české koruny vůči zahraničním měnám (EUR, britská libra). Ostatní ekonomické, sociální, technické a legislativní faktory jsou pro firmu pozitivní a podporují podnikatelskou činnost prodejny. Jako největší hrozba, která může poškodit fungování celé společnosti, je odchod Anglie z Evropské unie. Přibližně dvě třetiny dodavatelů je z Anglie. Ačkoliv detailní následky odchodu Anglie jsou ještě neznámé, Gentleport by měl i přesto věnovat patřičnou pozornost tomuto jevu, a připravit si rezervní plán. Proti riziku kurzové změny může Genteleport využít pojišťovacích služeb specializujících se na toto riziko. O to víc by mělo být využito těchto služeb pojišťoven v případě, kdy se jedná do dovoz velkého množství zboží.

17 Návrh a doporučení

Lze říci, že tým Gentleport úspěšně otevřel obchod s pánskými doplňky a dobře jej provozuje. V současné době tržba Gentleport činí v řádech miliónů českých korun. Dá se přepokládat, že tržba bude v budoucnu neustále růst. Na rozdíl od počáteční dvouleté fáze provozu obchodu, kdy výsledky hospodaření se vyskytovaly v červených ekonomických číslech, je v současné době obchod ziskový. Utržený zisk byl využit pro investici do dalších sortimentů, a proto jsou v obchodě dnes dostupné mnohé sortimenty s dostatečným množstvím, které dokáže uspokojit tržní poptávku. Z dlouhodobějšího pohledu obchod má jasnou vizi, poslání a konkrétní záměr pro pozici svých produktů v mysli zákazníka. Společnost je také na správné cestě ohledně realizace těchto záměrů pomocí marketingového mixu. Co se týče komunikace, tým Gentleport neustále usiluje o nalezení vhodných způsobů, které jsou nejefektivnější pro společnost. Ačkoli některé komunikační kanály nefungují tak, jak by měly, je nutno upozornit, že nezpůsobují firmě velkou finanční škodu, a proto není problém zkoušet další způsoby/kanály pro zlepšení komunikace se zákazníky. Dlouhodobá strategie firmy je založena na strategii diferenciace. Firma chce budovat vlastní značku Gentleport a kromě doplňků plánuje rozšířit sortiment o obuv a oděv. Je to dobrá strategie, ale bude třeba dostatečných finančních prostředků pro další podpůrné činnosti a na platy zaměstnanců. Bude-li tato strategie úspěšná, značka Gentleport bude mít svou pozici na trhu a její největší přímý konkurent bude značka Le Premier, která podniká v podobném sortimentu (pánské doplňky, obuv, oděv) pod stejnojmennou značkou. Samozřejmě je to pouze předpokládaná budoucnost, avšak je silně očekáváno, že se tak stane. Pro tuto úspěšnou budoucnost Gentleport však musí sledovat potenciální hrozby, řešit je a neustále se zlepšovat. Prvním problémem je udržení loajálních zákazníků. Společnost se zaměřuje hlavně na český a slovenský trh a největší současnou prioritou firmy je růst. Po této etapě, kdy růst dosáhne svého vrcholu, bude dalším důležitým úkolem týmu Gentleport optimalizovat své portfolio zákazníků. Je potřeba se věnovat zvýšení kvality, péče a udržení zákazníků. Efektivní nástroj pro splnění této potřeby je věrnostní systém, který vyjadřuje zájem a citlivou péči společnosti vůči svým zákazníkům. Díky tomuto nástroji může podnik udržovat dlouhodobé vztahy s klíčovými zákazníky, kteří přispívají velkou finanční částkou do tržeb. Hlavní význam věrnostního systému spočívá v tom, že zákazníci získají pocit „důležitosti“, a že je jim věnována patřičná péče, a proto se často vracejí do tohoto obchodu a jsou loajální vůči firmě. Úspěšné udržení důležitých a bohatých zákazníků je klíčovým krokem vedoucí k dlouhodobé prosperitě podniku. Dále dle zpracovaných údajů z MML je pozoruhodné, že zhruba 60% mužů zodpovědělo, že se snaží být upravení a učesaní. Ačkoli ne všichni jsou ochotni nakupovat nadstandardní produkty s vyšší cenou, je tu stále dostatečně velké množství mužů, kteří mají zájem dopřát péči svým vlasům. Podobné je to u produktů pro péči bot. Přibližně polovina dotázaných mužů uvedla, že mají vždy vyčištěné boty, a proto kvalitní produkty pro péči bot budou mít vždy své zákazníky. Gentleport by proto mohl rozšířit svůj sortiment o výše uvedené produkty.

Další významnou hrozbou pro podnik je odchod Velké Británie z Evropské unie. Ačkoliv je to jev z makroprostředí, který nemůže firma nikterak ovlivnit, přesto musí na tuto věc být připravena. Důsledky tohoto jevu zatím nejsou dobře známé. Hlavní otázkou jest to, zda bude znovu zavedena daňová bariéra mezi Evropskou unii a Anglii. Nikdo zatím pořádně neví, jsou zde pouze odhady. V nejhorším případě, tj. když bude zavedena daňová bariéra, zboží dovozené z Anglie bude tím pádem dražší, a proto poptávané množství zboží z této země klesne. Pro Gentleport je klíčové udržení důležitých zákazníků, kteří přispívají velkým podílem na tržbu. Většina těchto zákazníků má nadprůměrný příjem a jsou méně ovlivnitelní cenovou změnou. Opět v tomto případě je věrnostní systém klíčovým faktorem.

Závěr

V této diplomové práci jsem provedl analýzu strategie společnosti Gentleport, která působí na trhu přibližně dva roky. Gentleport nabízí pánské doplňky dovozené z Anglie a má v plánu v rámci dlouhodobé strategii založit značku pod stejným jménem. Gentleport plánuje v blízké budoucnosti rozšířit svůj sortiment o obuv a oděv.

Gentleport vstoupil na trh s dobře odůvodněným posláním a jasnou dlouhodobou vizí. Je vidět, že Gentleport byl uveden na trh důrazným a profesionálním způsobem díky povedené spolupráci zakladatelů, kteří vystudovali Vysokou školu ekonomickou v Praze a zároveň se jedná o přátele se společným nadšením pro podnikání s pánskými doplňky. Tým Gentleport chce, aby zákazníci vnímali jejich produkt jako luxusní a pozice (positioning) produktů dále byla realizována pomocí nástrojů marketingového mixu: produkt, cena, distribuce a komunikace. Tyto prvky marketingového mixu jsou dobře mezi sebou kombinovány pro dosažení dané pozice. Produkt uspokojuje potřebu „být pravým džentlmenem“ každého muže. Další charakteristiky produktu jako: ručně vyrobené produkty z Velké Británie, které podporují posílení luxusního vnímání ze strany zákazníka. Následně cena je nastavena dle doporučené ceny výrobce a zároveň cena v internetovém obchodě je stejná jako v prodejně. Tím chce být Gentleport spolehlivý v očích zákazníků. Ačkoli obchod nabízí velmi kvalitní produkty i lidé s průměrným a nízkým příjmem mohou taky nakoupit různé produkty díky rozsáhlé nabídce sortimentů v různých cenových relacích. Pro zachování image obchodu Gentleport odmítá jakoukoli podporu prodeje formou slev. Objednané zboží si mohou zákazníci vyzvednout na prodejně v Pánské pasáži v centru Prahy, která má dlouholetou tradici. Kromě toho komunikace mezi týmem Gentleport a zákazníky je velmi rychlá. Po dvou letech provozu Gentleport úspěšně přežil počáteční náročnou fázi, v níž ekonomická čísla byla červená. To znamená, že peněžní tok v této fázi byl záporný a vyskytlo se mnoho problémů související s náklady a výdaji. V současné době se sortiment obchodu dále rozrůstá a většina z produktů je dostupná skladem. Finanční ukazatelé společnosti se neustále zlepšují. Peněžní tok už je kladný a obchod je provozovaný stabilně. Mimo jiné Gentleport získal určité úspěchy. Prvním z nich je, že úroveň spokojenosti zákazníků po nákupu v obchodě je velmi vysoká. Výsledek hodnocení je zveřejněn s pěti hvězdičkami na stránce www.heureka.cz. Přes tuhle webovou stránku zákazníci hodnotí Gentleport velmi kladně a zároveň reakce týmu ke komentářům ze strany zákazníků jsou taky velmi rychlé. Tato vysoká spokojenost zákazníků jest určitě silná konkurenční výhoda Gentleportu vůči konkurentům a tvoří velký potenciál růstu společnosti v budoucnosti. Zejména v dnešní době je spokojenost zákazníků velmi důležitá a každý podnik chce podniknout všechny kroky, které vedou k tomu, aby zákazníci byli spokojeni. Druhým úspěchem bylo efektivní využívání internetu jako vhodného komunikačního nástroje se zákazníky. Internet je levný a široce dostupný mezi lidmi, a proto je to velmi užitečný nástroj pro společnosti, které nemají velké finanční prostředky. Pro firmu Gentleport, která má jen omezené finanční prostředky, se reklamy ve slavných časopisech o módě (a

dalších tradičních kanálech) jeví jako velmi drahé a finančně náročné, a proto tyto kanály nejsou vhodné. Tento závěr je potvrzen praxí. Zakladatel Gentleport pan Michael Horovič tvrdí, že investice do reklamy v tradičních kanálech jako jsou časopisy a televize jsou jen vyhozené peníze, za to psaní článků na různých zájmových webových stránkách (a na Facebooku) je daleko užitečnější a efektivnější. Je samozřejmé, že ne všechny internetové kanály jsou vhodné a efektivní, například bannerové reklamy na webových stránkách jsou dle jeho názoru taky vyhozené peníze, a proto se tým Gentleport neustále pokouší najít nové cesty pro zlepšení komunikace se zákazníky tak, aby investované peníze byly řádně zhodnoceny.

Gentleport je momentálně ve fázi růstu, a proto usiluje o nalezení nových způsobů pro zlepšení své činnosti. Cílem této práce bylo provést analýzu strategie a její dopady na marketingový mix firmy Gentleport. Informace získané díky této analýze můžou pomoci k navržení konkrétních kroků a opatření pro zlepšení firemních procesů a přípravy na potenciální hrozby. Teoretická část slouží jako nutný základ pro potřeby zpracování analýzy provedené v praktické části, která se zaměřuje podrobně na konkrétní části, jako jsou prvky marketingového mixu a marketingového prostředí. Gentleport musí čelit mnoha hrozbám, přičemž jako největší potenciální hrozbu vnímám důsledky plynoucí z odchodu Anglie z Evropské unie. Bohužel Gentleport neměl a nemá v moci ovlivnit výsledek referenda, který je jednoznačně pro odchod Anglie z EU. Avšak co firma může a měla by udělat, je připravit se na možné důsledky tohoto odchodu. Pro udržení dlouhodobého vztahu s klíčovými zákazníky jest jen jediná cesta. To jsou zlepšení komunikace s těmito zákazníky a jejich citlivá peče o ně. Věrností systém považuji jako efektivní nástroj pro tuto péči a udržení jejich loajality. Zavedení tohoto systému znamená vyšší provozní náklady. Otázka však zní, kdy je nejvhodnější doba pro zavedení tohoto systému.

Použitá literatura

Knižní zdroje:

1) Boček, M., Jesenský, D., Krofiánová, D., Augusta, M., Brýdl, D., Jordán, L., … Vysekalová, J. (2009). *POP In-store komunikace v praxi*. Praha: Grada Publishing.
2) Boučková, J., Horáková, H., Kališová, L., Koudelka, J., Šlechtová, J., Stehlík, E. (2011). *Základy marketingu*. Praha: Nakladatelství Oeconomica.
3) Hořejší, B., Soukupová, J., Macáková, L., Soukup, J. (2010). *Mikroekonomie* (5. vydání). Praha: Management press.
4) Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing.
5) Karlíček, M., Tahal, R., Dvořák, J., Říha, D., Průšová, P., Brichová, L., … Svoboda, M. (2013). *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing.
6) Koudelka, J., Vávra, O. (2007). *Marketing: Princip a nástroje*. Vysoká škola ekonomie a managementu.
7) Kotler, P., Armstrong, G (2010). *Principles of marketing.* New Jersey: Pearson Education.
8) Kotler, P., Keller, K. L. (2007). *Marketing management* (12. vydání.). Praha: Grada Publishing.
9) Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing* (4. evropské vydání.). Praha: Grada Publishing.
10) Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.* New Jersey: Free Pr, Old Tappan.
11) Zamazalová, M., Bárta, V., Bártová, H., Boučková, J., Chalupský, V., Jakubíková, D., … Vávra, O. (2010). *Marketing* (2. vydání.). Praha: C. H. Beck.

Internetové zdroje:

12) Hlavní makroekonomické ukazatele ČR. (2016, 10 března). Retrieved from https://www.czso.cz/csu/czso/hmu_cr
13) Vajglová, V. (2016, 11. srpna). *Při studiu objevili díru na trhu a otevřeli obchod s pánskými módními doplňky*. Dostupné z: https://www.businessleaders.cz/2016/08/pri-studiu-objevili-diru-na-trhu-a-otevreli-obchod-s-panskymi-modnimi-doplnky/
14) Loake, A. *A heritage to be proud of…* Dostupné z: http://www.loake.co.uk/history/
15) Ogilvy. Studie: Luxusní značky, srpen 2016. Dostupné z: https://www.ogilvy.cz/upload/pdf/105/studie-ogilvymather-luxusni-znacky-2016-final.pdf

16) https://www.lepremier.cz

17) https://www.upravse.cz

18) https://www.gentlemanstore.cz

19) http://www.heureka.cz/gentleport-cz/recenze/

20) http://www.gentleport.cz/

Ostatní literatura:

21) Median. MML-TGI ČR 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (2000 - 2014): Data Analyser.

22) Rozhovor se zakladatelem Gentleportu Ing. Michael Horovič, MBA

Příloha

Zpracované údaje z databáze MML – TGI

Životní styl/Nakupování	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2004	2000
004 Kupuji spíše zahraniční výrobky.	17,66%	19,82%	19,66%	21,96%	22,65%	23,08%	22,16%	21,59%	33,16%	26,66%
013 Často při nákupu koupím něco co jsem ještě nikdy nekupoval(a).	28,02%	28,31%	30,73%	34,00%	34,51%	36,28%	36,71%	34,92%	46,46%	41,13%
015 Za kvalitní zboží jsem ochoten zaplatit více.	52,02%	52,48%	52,56%	52,08%	52,28%	54,25%	57,61%	57,38%	69,98%	73,43%
022 Kupuji pouze velmi kvalitní výrobky.	31,48%	29,94%	30,29%	32,61%	33,16%	34,25%	35,19%	34,47%	50,98%	54,23%
Životní styl/Vzhled, kosmetika, péče o tělo										
274 Velmi mě lákají drahé parfémy či drahé vody po holení.	15,53%	18,32%	19,33%	22,59%	20,65%	22,39%	22,97%	20,20%	27,17%	24,09%
276 Chtěl(a) bych vypadat lépe než doposud.	26,60%	32,67%	33,71%	33,83%	35,13%	37,53%	36,47%	37,26%	50,23%	54,70%
278 Pro úspěch je důležitý dobrý zevnějšek a příjemný vzhled.	65,47%	67,21%	66,58%	69,02%	65,59%	66,26%	68,03%	66,00%	81,51%	86,39%
283 Rád(a) nosím módní doplňky.	18,23%	16,22%	19,01%	19,28%	17,34%	20,44%	20,56%	19,21%	25,19%	24,13%
290 Svým vzhledem chci vyniknout být krásný(á).	19,32%	20,51%	22,67%	22,65%	24,75%	27,60%	26,62%	28,27%	36,55%	35,37%
291 Hodně čtu o tom jak se upravovat/jak vypadat.	16,66%	18,66%	19,33%	22,10%	21,57%	23,57%	22,54%	22,89%	32,09%	27,94%
292 Vždy se snažím být upravený(á)/učesaný(á).	57,17%	59,61%	59,11%	63,96%	58,56%	60,84%	60,76%	59,46%	77,49%	81,76%

Životní styl/Oblékání										
300 Raději koupím dražší ale kvalitnější oblečení.	38,87%	40,23%	39,04%	40,52%	40,47%	41,20%	43,09%	39,68%	53,10%	52,23%
305 Vždy mám vyčištěné boty.	48,24%	49,65%	50,63%	53,76%	51,76%	52,33%	54,19%	52,38%	71,49%	70,16%
320 Muž by měl vždy vypadat dobře.	62,91%	66,62%	67,30%	68,45%	67,71%	67,62%	68,79%	68,96%	84,84%	91,79%
330 Být pěkně oblečen(a) je moje životní zásada.	29,51%	33,50%	34,92%	35,85%	35,73%	35,65%	38,42%	35,61%	48,59%	46,61%
333 Je pro mne důležité jak vypadám jak jsem oblečen(a).	41,53%	45,24%	46,09%	48,82%	46,68%	46,27%	48,88%	47,49%	64,77%	65,53%
336 Myslím že kupovat nové oblečení dříve než je plně využité to staré je zbytečné.	30,88%	31,72%	32,09%	32,89%	33,36%	31,94%	32,15%	33,25%	48,98%	48,18%

Poznámka: Řádky s červenou náplní jsou pouze respondenti mužského pohlaví