

Abstrakt

Název: Manažersko-marketingová koncepce produkce pro rozvoj motocyklového sportu

Cíle: Cílem práce je posoudit možnost propojení koncepce motocyklového sportu pro všechny s vybraným segmentem produkce sportovního náčiní (motocyklů) a navrhnout manažersko-marketingovou koncepci tuzemského výrobce motocyklů pro tento vybraný segment, aby se jím ovlivňovaný sport úspěšně rozvíjel. Tento kombinovaný funkčně objektový cíl v sobě zahrnuje jak funkční stránku: posouzení možnosti propojení koncepce sportu pro všechny s vybraným segmentem produkce sportovního náčiní, tak stránku objektovou: navrhnout manažersko-marketingovou koncepci tuzemského výrobce motocyklů pro vybraný segment.

Metody: V práci jsou využity jak obecně vědní metody, tak specifické metody používané v ekonomických vědách. Z empirických metod je použit v rámci prováděné studie experiment a dotazníkový průzkum s užitím abdukce, jako zástupce skupiny teoretických, resp. logických metod. Z explanačních metod jsou v práci aplikovány analýza, syntéza a abstrakce; kvantitativní data byla využita pro dedukci možných kauzálních vztahů, indukce napomohla formulaci závěrů relevantních pro cíl práce. Významnou metodou práce je rovněž komparace, zejména komparace v čase, ale také analogie a specifikace směřující k vymezení místa motocyklového sportu v rámci sportu jako celku i výroby motocyklu jako sportovního náčiní v produkci a marketingu obecně.

Výsledky: Na základě zachycení vývoje motocyklového sportu v mezinárodním i národním měřítku je motocyklový sport detekován jako vhodná součást sportu pro všechny v tom smyslu, jak je v práci vůči ostatním typům sportu kategorizován.

V práci je navržena manažersko-marketingová koncepce motocyklu JAWA 50 Robby Cross, která sleduje dvě linie, a to jak rozvoj motocyklového sportu, tak také ziskovost výrobce motocyklu. Navržená manažersko-marketingová koncepce má tři

dimenze: výrobní – finanční – komunikační, které jsou základem pro začlenění tohoto prvku do celkové strategie českého výrobce motocyklů. Souběžně je provázána se strategií rozvoje sportu pro všechny, právě v oblasti motocyklového sportu.

Z realizovaného marketingového výzkumu (studie Melechovský okruh) jednoznačně vyplývá potvrzení zájmu cílové skupiny o aktivity tohoto typu, zejména s ohledem na fakt, že většina respondentů používá motocykl rekreačně, pro zábavu. To potvrzuje změnu teleologického vnímání produktu motocykl. Na druhou stranu ale jen minoritní část respondentů je závodně aktivní v motocyklovém sportu.

Práce potvrzuje, že v českých podmínkách existuje potenciál pro propojení strategického rozvoje motocyklového sportu v rámci sportu pro všechny s českým výrobcem motocyklů.

Klíčová slova: motocyklový sport; sport pro všechny; sportovní náčiní; teleologické hledisko; Melechovský okruh; manažersko-marketingová koncepce; JAWA 50 Robby Cross.