



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV MANAGEMENTU  
FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUT OF MANAGEMENT

## MARKETINGOVÝ MIX MALOOBCHODU MARKETING MIX OF RETAIL TRADE

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE  
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE  
AUTHOR

MAREK HON

VEDOUCÍ PRÁCE  
SUPERVISOR

Ing. František Milichovský, Ph.D.

BRNO 2015

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Marek Hon**

---

Ekonomika a procesní management (6208R161)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských, magisterských a doktorských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

**Marketingový mix maloobchodu**

v anglickém jazyce:

**Marketing Mix of Retail Trade**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současná situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

COOPER, J. Marketingové plánování: praktická příručka manažera. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999, 230 s. ISBN 80-716-9641-2

KARLÍČEK, M. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, P. a kol. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

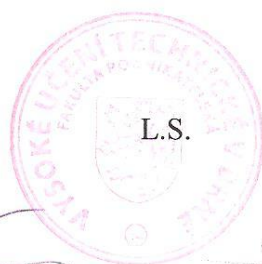
KOTLER, P. Marketing management. 10. roz. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. Marketing: od myšlenky k realizaci. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007, 499 s. ISBN 978-80-86946-45-0

ZAMAZALOVÁ, M. Marketing: praktická příručka manažera. 2., prep. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. František Milichovský, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2014/15.



  
\_\_\_\_\_  
prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA  
Ředitel ústavu

  
\_\_\_\_\_  
doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
Děkan

V Brně, dne 28. 2. 2015

## **ABSTRAKT**

Hlavním předmětem této bakalářské práce je vypracování návrhu marketingového plánu pro maloobchodní prodejnu. Zavedení těchto marketingových strategií do podniku. Tento podnik se zabývá prodejem smíšeného zboží, masa, masných výrobků a farmářských produktů. První část práce je zaměřena na teorii marketingového plánování. V druhé části je pozornost věnována podniku a jejímu popisu. V části návrhové je pak cílem analýza jejího současného stavu a vytvoření návrhu marketingového plánu.

## **ABSTRACT**

The main subject of this bachelor thesis is to create a marketing plan for retail trade. Implementation of these marketing strategies to the company. This company is engaged in selling grocery, meat, meat products and farmer's products. The first part focuses on the theory of marketing planning. In the second part, attention is paid to the company itself and its description. The aim of the practical part is to analyze its present state and a draft of the marketing plan.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Marketingový mix, 4P, produkt, cena, místo, propagace, SWOT analýza, maloobchod

## **KEY WORDS**

Marketing mix, 4P, product, price, place, promotion, SWOT analysis, retail trade

## **BIBLIOGRAFICKÁ CITACE**

HON, M. *Marketingový mix maloobchodu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015. 65 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. František Milichovský, Ph.D..

## **ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 1. 6. 2015

.....

podpis studenta

## **PODĚKOVÁNÍ**

Touto cestou bych rád poděkoval Ing. Františku Milichovskému, Ph.D. za pomoc, ochotu a cenné rady při zpracování této bakalářské práce. Také děkuji paní Evě Piruchové za podporu, bezproblémovou spolupráci, poskytnuté informace a získání nových znalostí.

## OBSAH

ÚVOD .....	11
1 VYMEZENÍ CÍLŮ, METOD A PROBLÉMŮ BP .....	13
1.1 Cíl práce .....	13
1.2 Postupy a metody řešení.....	13
2 Teoretická část .....	15
2.1 Marketing .....	15
2.2 Definice marketingu.....	15
2.2.1 Intuitivní marketing .....	16
2.3 Marketingový mix.....	16
2.3.1 Produkt (Product).....	17
2.3.2 Cena (Price) .....	19
2.3.3 Místo (Place).....	20
2.3.4 Propagace (Promotion) .....	21
2.4 Marketingové prostředí .....	23
2.4.1 Makroprostředí.....	23
2.4.2 Mikroprostředí .....	26
2.5 Porterova analýza pěti konkurenčních sil .....	28
2.6 SWOT analýza .....	30
2.6.1 Strategie SWOT analýzy .....	33
3 Analytická část.....	35
3.1 Základní údaje o podniku.....	35
3.2 Charakteristika podniku .....	35
3.2.1 Historie podniku .....	35
3.3 Vývoj tržeb a ekonomické zhodnocení prodejny za daný měsíc .....	36

3.4	Analýza STEP .....	39
3.4.1	Politicko-právní prostředí .....	39
3.4.2	Ekonomické prostředí .....	40
3.4.3	Sociálně-kulturní prostředí .....	40
3.4.4	Technické a technologické prostředí .....	40
3.5	Konkurence .....	40
3.5.1	Stávající konkurence .....	41
3.5.2	Noví konkurenti .....	42
3.5.3	Náhradní výrobky .....	42
3.6	Dodavatelé.....	43
3.6.1	Hlavní dodavatelé .....	43
3.7	Marketingový mix.....	45
3.7.1	Produkt (Product).....	45
3.7.2	Cena (Price) .....	45
3.7.3	Místo (Place).....	45
3.7.4	Propagace (Promotion) .....	46
3.8	Dotazníkové šetření.....	46
3.8.1	Zákazník.....	46
3.8.2	Opakovatelnost návštěv, důvod návštěvy.....	47
3.8.3	Produkt.....	48
3.8.4	Konkurence .....	50
3.8.5	Cena .....	50
3.8.6	Propagace.....	51
3.9	SWOT analýza .....	52
4	Vlastní návrhy řešení .....	54
4.1	Zhodnocení současné situace .....	54

4.2	Marketingové cíle.....	54
4.2.1	Propagace.....	54
4.2.2	Produkt.....	55
4.2.3	Cena .....	57
4.3	Plán navrhovaných změn .....	58
4.3.1	Celkový součet nákladů navrhovaných změn.....	59
4.4	Kontrola.....	59
5	Závěr .....	60
	Seznam použité literatury .....	61
	Seznam elektronických zdrojů.....	61
	Seznam obrázků.....	64
	Seznam tabulek .....	64
	Seznam grafů .....	65
	Seznam příloh .....	65

## ÚVOD

Podnikání je v dnešní době velice riskantní, a pokud v něm chci být úspěšný, jen těžce se obejdu bez znalosti marketingu a marketingového plánování. Tržní ekonomika se neustále mění a je důležité její proměny sledovat, v návaznosti na to poté včas a pružně reagovat na tyto změny.

To vše samozřejmě souvisí s dokonalou znalostí vlastního podniku. Je třeba znát své možnosti, zákazníky a umět se dle nich přizpůsobit.

Podstatou této bakalářské práce je vypracování návrhu marketingového plánu pro vybraný podnik. Zvoleným podnikem je Obchůdek u Evy. Jedná se o maloobchod se smíšeným zbožím v blízkosti historického centra města Olomouc. Majitelka si je vědoma nedostatků v oblasti marketingové propagace podniku a s vytvořením marketingového plánu pro svůj podnik zcela souhlasí.

Nejenže nám marketing a všechny jeho nástroje mohou poskytnout možnosti, jak účinně řešit problémy, které mohou v průběhu podnikání nastat, mohou nám především pomoci těmto problémům předejít. Marketingové aktivity jsou bezesporu nedílnou součástí aktivit podniku.

Hlavním cílem mé práce je sestavení efektivního marketingového plánu, zejména propagace, který povede ke zlepšení stávající situace podniku. Důraz je kladen především na zisk nových zákazníků. Samotný plán bude sestaven na základě současného stavu podniku a jeho postavení na trhu. Bude důležité identifikovat nedostatky, z nichž bude marketingový plán vycházet. Tím bude poskytnuté jisté vylepšení či inovace.

V úvodní části práce specifikuji problémy, kterým v současné době podnik čelí, a které se pomocí vytvoření marketingového plánu pokusím odstranit. Vytyčím zde všechny cíle práce a uvedu postupy a metody k řešení.

Následující část je věnována teoretickým východiskům práce. V této části se zaměřím na popis marketingového plánování a analýz makroprostředí a mikroprostředí. Dále vysvětlím základní pojmy z oblasti marketingu a marketingových strategií.

Ve třetí části práce se zaměřím na konkrétní analýzu problémů současného stavu podniku. V úvodu představím společnost, její cíle, poslání a prodejní sortiment. Provedu analýzu PEST, analýzu konkurence a trhu, dotazníkové šetření a v neposlední řadě také analýzu marketingového mixu 4P a na závěr analýzu SWOT.

V poslední, čtvrté části, se zaměřím na formulaci vlastního návrhu řešení, tedy vytvoření marketingového plánu, který povede k upevnění pozice podniku na trhu.

# **1 VYMEZENÍ CÍLŮ, METOD A PROBLÉMŮ BP**

Bakalářská práce je zaměřená na podnik zabývající se maloobchodním prodejem smíšeného zboží a farmářských potravin. V dnešní době je vyvíjen velký tlak ze strany obchodních řetězců, které nabízejí obrovská kvanta různých druhů potravin různé kvality. Nicméně tyto produkty jsou z převážné většiny dodávány velkými distributory a dochází k problému u malých výrobců, kteří nedosahují takový odbyt, jaký by byl pro ně existenční. Z tohoto důvodu byla založena prodejna, která tyto produkty od těchto malých společností a živnostníků, bude prodávat.

Majitelka má za cíl zvýšení podvědomí o tomto obchodě, zejména z důvodu, že počet prodejen se stejným zaměřením narůstá. Mým úkolem bude vytvoření kvalitního marketingového plánu, který povede ke zvýšení návštěvnosti obchodu a tím spojené rostoucí tržby.

## **1.1 Cíl práce**

Hlavním cílem práce je vytvoření písemného návrhu marketingového plánu, který bude vyhotoven na základě všech analýz zjišťující současnou situaci v podniku.

Mezi dílčí cíle patří:

- Analýza současného stavu podniku, SWOT analýza
- Vytvoření dotazníku
- Zvýšení propagace obchodu

## **1.2 Postupy a metody řešení**

Prvním krokem bude vytvoření teoretické části, na základě odborné literatury, zdrojů na internetu a vnitropodnikových informací. Všechny tyto informace poslouží jako základ pro vytvoření analytické části.

Analytická část bude zaměřená na podnik samotný. Základní údaje o podniku, jeho poslání a sortiment nabízených služeb. K získání přehledu o vnímání podniku zákazníkem a získání zpětné vazby, bude vytvořen dotazník, který bude umístěn v prodejně. Dále bude analytická část zahrnovat analýzu současného stavu.

Následně z nabytých informací o vnějším a vnitřním prostředí podniku bude vytvořena SWOT analýza.

Za pomoci všech těchto informací, budou zjištěny nedostatky a možné příležitosti na zlepšení dosavadní situace podniku na trhu.

## 2 TEORETICKÁ ČÁST

### 2.1 Marketing

Co znamená výraz marketing? Mnoho lidí si představí pouze prodej a reklamu. I když jsou prodej a reklama důležitá, představují pouze dvě marketingové funkce. Dnešní marketing je potřeba chápat v novém významu, který vede k uspokojování potřeb zákazníka (KOTLER a kol., 2007).



Obrázek 1: Klíčové marketingové koncepce

(Zdroj: STRÁNKY PRO STUDENTY, 2014)

### 2.2 Definice marketingu

Marketing má nespočet definic. Podle Phillipa Kotlera je marketingový mix definován jako „*Soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu*“ (KOTLER, 2001, s. 32).

Gustav Tomek píše o marketingu, že se musí definovat ve dvou rovinách. Jedna jako filozofie podnikání a druhá jako systém funkcí. Dále zmiňuje to, že marketing musíme zohledňovat jako vědeckou disciplínu s velkou řadou charakteristik (TOMEK, 2007).

Mezi další definice můžeme zařadit tu od Americké marketingové asociace (AMA), která uvádí: „*Marketing je aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost.*“ (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2013).

Všechny tyto definice mají společný význam díky komplexnosti problematik, její současnou dynamikou a provázaností s dalšími obory lidského působení.

### 2.2.1 Intuitivní marketing

Intuitivní marketing je založen na upřímném přístupu k zákazníkovi. Ve skutečnosti popisuje to, že se služba k zákazníkovi stává náplní vašeho života.

*„Udělejte si ze svých zákazníků přátele!“*

Maloobchodní pultový prodej je obrovská příležitost k navázání kontaktu s různými typy lidí, v různých funkcích, pozicích, či postavení. Z toho vyplývá, že čím více přátel si uděláte, díky vašemu podniku, tím více budete prosperovat. Právě to je jeden ze základních kamenů, které mohou odlišit podnik od konkurence (TOMAN, 2009, s. 7).

*„Na tomto konkurenčním trhu je jedinou možností, jak se dostat kupředu (a někdy i jedinou možností, jak přežít), přesunout se od obsloužení zákazníka k uspokojení zákazníka.“ (CITÁTY ZIG ZIGLAR, 2012)*

Tato definice se stává klíčovou pro tento podnik. Vyplývá z ní, že i sebevětší kvalita výrobku nestačí k tomu, aby byl výrobek prodán.

### 2.3 Marketingový mix

Marketingový mix je představován jako nejdůležitější nástroj marketingu. Zahrnuje vše podstatné, s čím se firma obrací na trh, zákazníky a na vše, co rozhoduje o jejím úspěchu na trhu.

Marketingový mix je tvořen čtyřmi základními prvky značené jako 4P. Patří sem:

- Produkt (**P**roduct)
- Cena (**P**rice)
- Místo (**P**lace)
- Propagace (**P**romotion)

V tomto složení se jedná o základní prvky, které obsahuje marketingový mix. Ten jde rozšířit na 5P, kde poslední P zohledňuje „Lidi (**P**eople)“. Tento celý mix je brán z pohledu podniku. Celé to lze přeformulovat na pohled zákazníka. Tímto dostáváme mix, který má označení 4C.

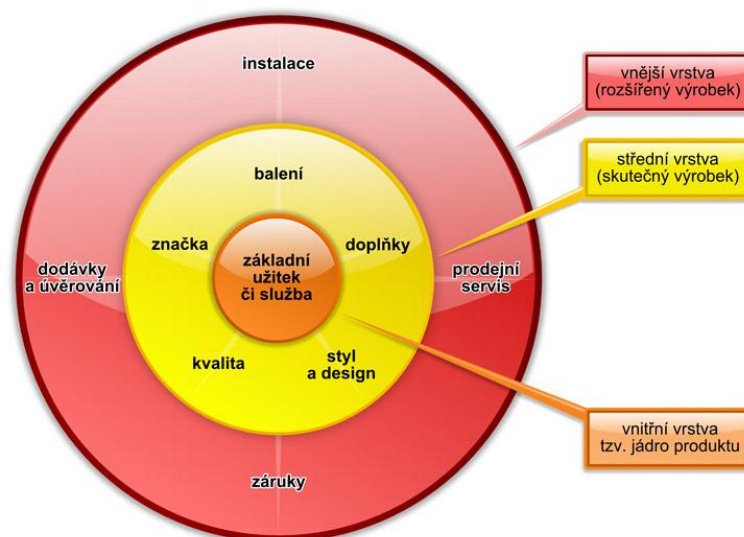
- Produkt je přeformulován na **Customer Value**, kde se jedná o hodnotu přinesenou zákazníkovi.
- Cenu představuje **Cost to the Customer**, týkající se ceny na pořízení produktu.
- Místo, jako **Convenience**, kde se zohledňuje pohodlí pro zákazníka a výhodná pozice podniku.
- Propagace je přeměněna na **Communication**, neboli komunikaci se zákazníkem.

4C ovšem nelze považovat jako náhradu klasického 4P. Slouží pouze k podpoření myšlení, které vyplývá z podstaty marketingu a vede k poskytnutí maximální hodnoty zákazníkovi (TOMEK, VÁVROVÁ, 2011).

### 2.3.1 Produkt (Product)

Je to nejdůležitější složka marketingového mixu. Produkt se chápe jako cokoliv, co slouží k uspokojení lidské potřeby a co lze nabízet ke směně. Produktem mohou být nejen fyzické předměty, ale také služby, osoby, místa, organizace, myšlenky a mnoho dalších hmatatelných i nehmatatelných věcí.

Rozlišujeme jeho tři základní úrovně: jádro produktu, reálný produkt a rozšířený produkt. Na obrázku č. 2 můžeme vidět názornou ukázkou produktu a jeho jednotlivé vrstvy.



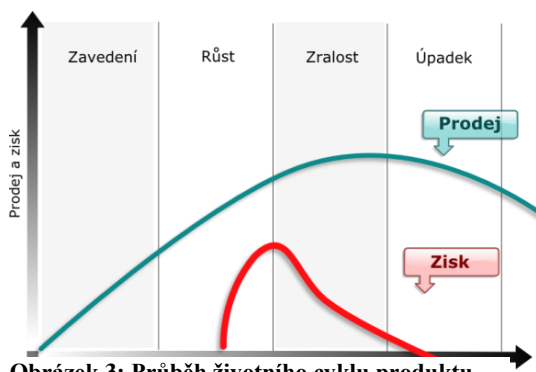
**Obrázek 2: Základní složky produktu**  
(Zdroj: STRÁNKY PRO STUDENTY, 2012)

- **Životní cyklus produktu**

Životní cyklus má naznačovat, že na každém produktu můžeme pozorovat jeho stádia vývoje stejně, tak jako na živých organismech. Každé stádium je něčím specifické a nabízí různé možnosti.

Obecně se životní cyklus dělí na čtyři fáze:

- Fáze zavádění
- Fáze růstu
- Fáze zralosti (stability)
- Fáze úpadku (zániku)



Obrázek 3: Průběh životního cyklu produktu

(Zdroj: STRÁNKY PRO STUDENTY, 2013)

Navzájem se všechny tyto fáze od sebe liší tempem růstu prodeje, dosahovaným ziskem i nutným využíváním dalších nástrojů marketingového mixu.

**Fáze zavádění** začíná v okamžiku, kdy je nový produkt uveden na trh. Jelikož je produkt nový, tak z toho vyplývá, že je pro zákazníky neznámý a nemají s ním žádnou zkušenost. Z tohoto důvodu jsou malé příjmy z prodeje a zisk je nulový. V této fázi je potřeba vynaložit větší peníze na propagaci. Zaváděnou novinku je potřeba neustále upravovat, odstraňovat nově se vyskytující nedostatky a závady a udržovat spolupráci s dodavateli i s odběrateli (FORET, 2012).

**Fáze růstu** je charakterizována růstem prodeje. Zájem zákazníků o produkt se zvyšuje, dokud nedosáhne **fáze zralosti**, kdy je produkt nejvíce odebírán. Zároveň při započetí fáze nárůstu se na trhu začínají objevovat konkurenční produkty. Konkurence totiž přichází na již připravený trh a vypouští na něj podobný výrobek, čímž ušetřili čas a prostředky na jeho výzkum, vývoj a testování.

**Fáze úpadku** zaznamenává pokles odbytu a prodeje produktu. Je to dáno tím, že se na trhu objevují nové a mnohdy i lepší produkty. Investice do propagace v této fázi ztrácí veškerý smysl. V této fázi by se měl produkt stahovat z trhu, vyprodávat či případně exportovat na méně rozvinutý trh (FORET, 2012).

### 2.3.2 Cena (Price)

Cena, jako peněžní částka za produkt, je jediná část marketingového mixu, která představuje peněžní výnosy pro podnik. Všechny ostatní složky 4P jsou spojeny výhradně s náklady. Správné vytvoření ceny má pro podnik existenční význam.

**Referenční cena** je taková, díky níž lidé porovnávají správnou výši ceny neboli cenu, kterou si lidé pamatují z předchozích nákupů a srovnávají s nimi ceny produktů v dané kategorii (KARLÍČEK a kol., 2013).

- **Tvorba cen a cenové strategie**

Firmy netvoří ceny jen s ohledem na svou podnikovou strategii, ale zahrnují celou řadu nezbytných faktorů. Nejvýznamnější jsou veškeré náklady spojené s výrobou. Tato cena většinou představuje spodní hranici, pod kterou bychom neměli klesnout. Dále je to cena výrobku konkurence a v neposlední řadě hodnota vnímaná zákazníkem. Ta ve většině případů představuje horní hranici ceny, která by neměla být překročena (KARLÍČEK a kol., 2013).

- **Změny cen**

Díky tomu, že cena je velice flexibilní nástroj, je jí možné měnit prakticky okamžitě. V obecné rovině by však měla být právě cena to poslední, kde by mělo docházet ke změnám. Předpokladem dlouhodobého úspěchu je vždy primárně kvalita produktu.

**Zvýšení ceny** je vhodné pouze při změně nákladů, či změně sazeb. Pokud ani jedna tato situace nenastane, je vhodné měnit cenu pouze v případě, že je produkt jedinečný pro zákazníky.

Pokud chce podnik naopak cenu u svých produktů **snížit**, měl by brát na vědomí, že svou značku posouvá k cenově citlivějším zákazníkům. To se může projevit na vnímání kvality produktu dané značky (KARLÍČEK a kol., 2013).

### 2.3.3 Místo (Place)

Místo je chápáno jako proces distribuce produktu z místa jeho vzniku do místa prodeje zákazníkovi. Cílem distribuce je poskytnout kupujícím požadované produkty na dostupném místě, ve správný čas a ve správném množství, které právě potřebují. K tomuto se budují distribuční cesty (kanály). Ty pomáhají překonávat časové, prostorové a vlastnické bariéry. Celý proces distribuce je tvořen třemi kroky:

1. **Fyzická distribuce**, která zahrnuje přepravu zboží, skladování a řízení zásob takovým způsobem, aby prodejci byli schopni vždy vyřešit všechny požadavky poptávky.
2. **Změna vlastnických vztahů**, kde je umožněno kupujícím užívat potřeby nebo služby, které požadují.
3. **Doprovodné a podpůrné činnosti**, kam patří například organizace marketingového výzkumu, zajišťování propagace zboží, pojištění přepravovaných produktů a také poradenská činnost (FORET, 2012).

Distribuční síť může být tvořena až třemi skupinami subjektů, kterými jsou výrobci, distributoři a podpůrné organizace. Celé schéma distribuce je zobrazeno v obrázku č. 4.

Všechny distribuční cesty mají společné to, že na začátku stojí producenti a na jejich konci zákazníci, případně spotřebitelé. Všechny mezičlánky tvoří zprostředkovatelé.

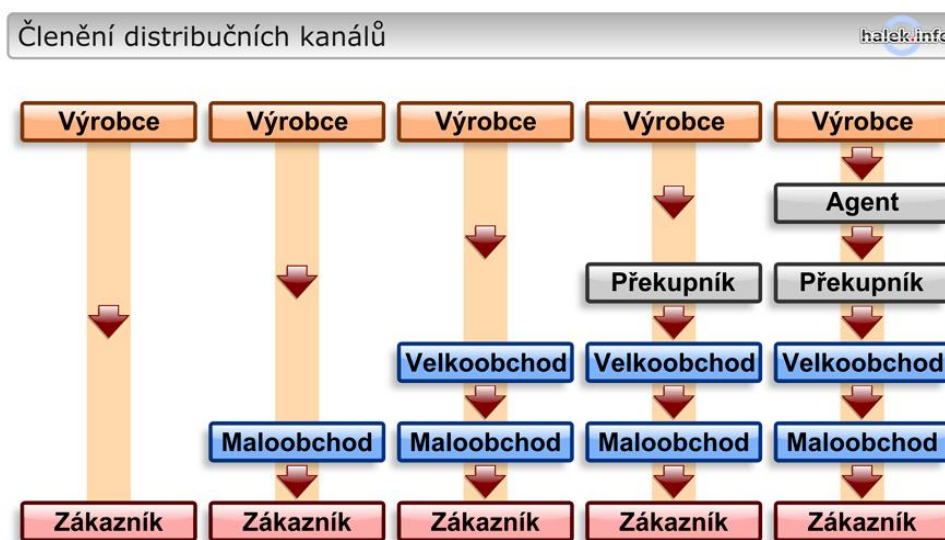
Z obecného hlediska můžeme distribuci rozdělit na přímou a nepřímou. **Přímá cesta** je nejjednodušší, při níž výrobce prodává produkty přímo konečnému zákazníkovi. Největší výhodou je, že celý proces prodeje má výrobce stále pod dohledem a může tak sledovat reakci zákazníka. Tím pádem může poznat jeho spokojenost, podněty další inovace či jeho další přání (FORET, 2012).

**Nepřímá cesta** vede přes jednoho či více zprostředkovatelů (stává se na něm závislým) a tím výrobce ztrácí bezprostřední kontakt se zákazníkem a stejně tak kontrolu nad svým výrobkem před jeho předáním zákazníkovi.

Nepřímá cesta se rozkládá do dvou možností distribučních cest:

**Jednourovňová distribuční cesta** se skládá z výrobce, jednoho zprostředkovatel a konečného zákazníka. To lze uvést na příkladu pekařství, které rozveze své výrobky do maloobchodu a zde je produkt následně prodán konečnému zákazníkovi.

**Dvouúrovňová distribuční cesta** se skládá z výrobce, dvou zprostředkovatelů a konečného zákazníka. To lze uvést na příkladu výrobce nápojů, který dodá zboží do velkoobchodu s nápoji, odkud si koupí produkt maloobchodník a ten dále prodá konečnému zákazníkovi (FORET, 2012).



Obrázek 4: Schéma distribučních kanálů  
(Zdroj: STRÁNKY PRO STUDENTY, 2009)

### 2.3.4 Propagace (Promotion)

Poslední, ale mimořádně viditelná složka marketingového mixu. Proto také, když se řekne slovo marketing, obvykle si každý představí reklamu. Prostřednictvím propagace podnik sděluje svým zákazníkům, obchodním partnerům i veřejnosti informace o svých produktech, cenách a místech prodeje.

Všechny nástroje propagace se dělí na dvě základní kategorie:

- **Nadlinkové** (zkráceně ATL z angl. Above the line)
- **Podlinkové** (zkráceně BTL z angl. Below the line)

Rozdíl mezi nimi je ve využívání a hlavně ve výdajích za sdělovací prostředky, jakými jsou tisk, rozhlas a televize. Nadlinkové jsou zatíženy finančními částkami, které se platí za prostor poskytnutý sdělovacími prostředky. Podlinkové se bez těchto prostředků obejdou a tím šetří peníze (FORET, 2012).

V současné době jsou nejvíce využívány podlinkové nástroje do kterých řadíme: podporu prodeje, direct marketing, osobní prodej a PR.

**Reklama** je složka komunikačního mixu, která je vytvořena vždy účelově. Prodat produkt, obvykle prostřednictvím různých sdělovacích prostředků (médií). Reklama může být tištěná (letáky, billboardy, časopisy a noviny), dále audio-vizuální a v dnešní době rozšířená reklama pomocí webového rozhraní a sociálních sítí (Facebook, Twitter, YouTube).

**Podpora prodeje** využívá komunikačních aktivit, jejichž cílem je zvýšit prodej. Dále učinit produkt atraktivnější a dostupnější pro zákazníky. Zpravidla se tato podpora používá při zavádějící fázi produktu nebo naopak ve fázi úpadku.

Pokud se zaměřuje podpora prodeje na konečné zákazníky, volíme tyto formy prodeje: slevy z cen, zvýhodněná balení, prémie v podobě dáreků zdarma. Ve fázi zavádění je to zejména z důvodu dostání se do podvědomí zákazníka, pro eliminaci konkurence. Ve fázi úpadku je to pak z důvodu toho, že je potřeba vyprázdnit sklady a regály pro nově přichozí zboží.

V případě zaměření na zprostředkovatele se používá propagace díky nejrůznějším dárkovým předmětům. Mohou to být psací potřeby, deštníky, skleničky, apod., kde je uvedeno logo firmy. Tyto předměty působí dlouhodobě a vzhledem k tomu, že je klient opakovaně užívá, je jeho kontakt se značkou trvalý (FORET, 2012).

**Public relations** má za úkol soustavní budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikaci s veřejností. To vše je ve větších firmách zajišťováno speciálními útvary. Rozděluje se na komunikaci s vnitřním prostředím, kde se snaží působit na vlastní zaměstnance tak, aby se ztotožňovali se zájmy a cíly firmy. Druhým rozdělením je komunikace s vnějším prostředím, kde se firma snaží budovat dobré vztahy se svým okolím (místními obyvateli, sportovními organizacemi, atd.).

Správně prováděná činnost v oblasti public relations tedy buduje a udržuje dobré image podniku (FORET, 2012).

**Osobní prodej** je velice účinný nástroj komunikačního mixu. Je postaven na síle osobnosti a bezprostřední komunikaci „tváří v tvář“ se zákazníkem. V tomhle směru hraje nezbytně velkou roli osobnost prodejce, jeho míra profesionality, znalost produktu, celkové chování a vystupování.

Osobní prodej má v porovnání s ostatními formami marketingové komunikace nespočet výhod. Hlavními přednostmi jsou:

- Přímý osobní kontakt se zákazníkem a možnost reakce na jeho chování
- Prohlubování prodejních vztahů od prostého prodejce až po vytváření osobních a přátelských vztahů
- Využívání a uplatňování psychologických postupů ovlivňování zákazníků a umění usměrňovat jejich požadavky a potřeby (FORET, 2012).

## **2.4 Marketingové prostředí**

Marketingové prostředí je takové, ve kterém se podnik a její marketingové funkce nacházejí. Vzhledem k celkové komplexnosti trhů a marketingových funkcí podniku a jiných faktorů, je marketingové prostředí velice proměnlivé (ZAMAZALOVÁ a kol., 2010).

Celková úspěšnost podniku je závislá na celé řadě faktorů. Ať už se jedná o faktory, které je podnik schopen bezprostředně ovlivnit a pomocí strategií je podporovat či utlumovat, až po ty, které jsou těžko ovlivnitelné. Z tohoto důvodu dělíme marketingové prostředí na analýzu makroprostředí a mikroprostředí (TOMEK, 2007).

### **2.4.1 Makroprostředí**

Patří sem faktory, které nelze příliš či vůbec ovlivňovat a to z důvodu, že bývá ovlivňováno externími institucemi, na které podnik nemá žádný vliv. To je také důvod, proč jsou tyto faktory dané a krátkodobě neměnné. Jejich nerespektování přináší pro podnik rizika různé velikosti.

Základní faktory makroprostředí lze rozdělit do čtyř základních kategorií, kde z jejich počátečních písmen vytvoříme zkratku **PEST**.

- **P** – Politicko-právní faktory
- **E** – Ekonomické faktory
- **S** – Sociálně-kulturní faktory
- **T** – Technické a technologické faktory

- **Politicko-právní faktory**

Tyto faktory mají největší podíl na ovlivnění marketingového chování firem. Zejména se jedná o právní rámec týkající se existence firmy i trhů, ochrany spotřebitelů, ochrany životního prostředí, ale také vynutitelnosti práva vůbec. Z politického hlediska je velice důležitý přístup vládní administrativy k firmám a trhům. Zaobírá se strukturou státních výdajů a daňového systému, ale také i mírou korupce. V neposlední řadě sem patří také riziko válek, revolucí popřípadě znárodnění.

Mezi politické faktory patří i lobbistické skupiny a další vlivy na politiku, od místních organizací až po organizace mezinárodní. Lze sem zařadit i zájmové organizace, obchodní komory, asociace, Sdružení na ochranu spotřebitelů, ekologické organizace a jiné instituce s politickými zájmy. Všechny tyto organizace mohou mít vliv na tvorbu norem či ochranu trhu před zahraničními hráči na daných trzích. S tím je spojen vliv na marketing a komunikaci firmy, které přes případný zákaz nemohou využít některých témat v marketingu.

Pokud se jedná o politicko-legislativní faktory, nelze opomenout instituce, které definují normy pro udělení certifikátu či ocenění (ZAMAZALOVÁ a kol., 2010).

- **Ekonomické faktory**

Do ekonomického prostředí patří kupní síla trhu a spotřebitelů a veškeré faktory, které je ovlivňují. Příkladem může být rychlost nárůstu mezd, výše úspor, dostupnost úvěrů, mezní míra spotřeby obyvatelstva, síla měny a důvěra spotřebitelů k ní.

V České republice v posledních letech poměrně rychle stoupají reálné mzdy, ale stále v porovnání se sousedními státy jako je Německo či Rakousko jsou mzdy stále zaostávající. Z toho důvodu řada firem využívá bohatých skupin obyvatelstva v transformujících se nebo málo rozvinutých ekonomikách, aby na ně zacílila luxusní produkty, které si většina obyvatelstva nemůže dovolit.

Vzhledem k ekonomickým změnám se tak v mnoha zemích musí firmy přizpůsobovat novým situacím na trzích (KARLÍČEK a kol., 2013).

- **Sociálně-kulturní faktory**

Poptávka na trhu není zdaleka determinována pouze politiko-legislativními zásahy a ekonomickým vývojem. Veliký dopad má také sociálně-kulturní prostředí. Hlavním sociálním aspektem je **demografický vývoj**. Jeho významem je stárnutí populace, které je globálním problémem celého světa.

Stárnutí populace mění poptávku významným způsobem. Senioři mají odlišné potřeby než mladší generace. Narůstající počet seniorů je také výzvou pro marketingovou komunikaci. Ta může být projevem větších písmen na obalech produktů. Z pohledu firmy, a to pokud stárnou jejich nejčastější zákazníci, musí upravit své produkty. Pro znázornění se jedná například o automobilový průmysl a konkrétně společnost Ferrari. Ti zjistily, že jejich průměrný klient má 50 let, a díky tomu byli upraveny jejich vozy zvýšením výšky dveří pro lepší nástup.

Poptávku také mění **míra porodnosti**. Dopady na marketing mají i další sociologické změny. Podoba rodiny, která prochází neustálou změnou, kde v posledních letech narůstá více rodin s jedním dítětem, anebo tzv. singles rodin, kde je pouze jednatlivec.

Neméně významný vliv na marketing má **kulturní prostředí**. Kulturou, se rozumí soubor hodnot, norem chování, postojů, rituálů či symbolů, které v určité míře respektují všichni lidé žijící ve společnosti.

Mimo již zmíněné faktory sem můžeme zahrnout veškeré zvyky, tradice, filozofii, náboženství a životní styl, který je spojený se společností (KARLÍČEK a kol., 2013).

- **Technické a technologické faktory**

Faktory týkající se technického a technologického prostředí jsou vzhledem k jejich neustálému a rychlému vývoji velmi důležité pro marketingové prostředí. Netýká se to pouze patentů a vynálezů, ale i jiných zlepšení. Firmy se často snaží konkurovat i za pomoci technických odlišení.

Rychlý pokrok navíc v této době nezasahuje pouze do technického odvětví, ale také do humanitního, sociálního a jiných věd co se týkají mnoha firem v různém odvětví (ZAMAZALOVÁ a kol., 2010).

#### **2.4.2 Mikroprostředí**

Do marketingového mikroprostředí patří vlastní podnik s jeho zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé, marketingový zprostředkovatelé, veřejnost a konkurence. Všichni vyjmenovaní svou činností méně či více ovlivňují podnik. Na druhou stranu podnik je závislý na těchto složkách. Tou největší podstatou je, že je může sám aktivně měnit. Příkladem může být jiný výběr dodavatele, spolupráce s konkurencí atd.

- **Dodavatelé**

Jsou velice důležitým článkem mikroprostředí. Na nich závisí výrobní možnosti. Zajišťují veškerý přísun všeho, co je pro chod a činnost podniku nezbytné. Může se jednat o suroviny, polotovary, energie, peněžní prostředky apod. Důležitost se klade na požadovanou kvalitu dodávek, smluvené ceny, termíny a lhůty (FORET, 2012).

- **Konkurence**

Jedná se o další klíčový faktor ekonomického mikroprostředí. Většina trhů je v dnešní době hyper-konkurenčních a z toho důvodu je stále obtížnější odlišit vlastní produkt od produktu konkurence. To se může projevit na nízké loajalitě zákazníků. Aby se podniky mohly odlišit od svých konkurentů, musejí své konkurenty dobře znát a chápat jejich silné a slabé stránky.

K tomu slouží analýza konkurence nazývaná „Porterova analýza pěti konkurenčních sil“. Ta podle něj působí na každém trhu. Podle něj kromě přímé konkurence, hrozby vstupu nového konkurenta a hrozby substitutů, Porter zahrnuje vyjednávací sílu dodavatelů a zákazníků (KARLÍČEK a kol., 2013).

- **Distribuční články a prostředníci**

Distribuce nezahrnuje jen samotné distribuční firmy a případné prostředníky, ale i organizace, které s nimi spolupracují. Patří mezi ně i přímí zákazníci (velkoobchody, maloobchody), které jsou viděny spíše jen jako dodavatelské. Marketingové a reklamní agentury pomáhají s komunikací, pojišťovny a finanční ústavy zabezpečují finanční stránku. Všechny tyto firmy pomáhají podniku s marketingem a prodejem a doplňují některé jejich funkce, popřípadě je nahrazují externími (ZAMAZALOVÁ a kol., 2010).

- **Zákazníci, spotřebitelé**

Zákazníci jsou umístění na konci řetězce a zároveň také na konci cyklu produktu. Bez konečných spotřebitelů by podnik nemohl existovat. Existují různé trhy spotřebitelů. Mohou to být zákazníci, pro které patří trh výrobní sféry, trh zprostředkovatelů, trhy spotřebitelů, trhy vládní a mezinárodní. Úspěšný podnik musí vnímat každý trh podle jejich specifických vlastností a charakteristik a tak správně reagovat ke svému prospěchu (ZAMAZALOVÁ a kol., 2010).

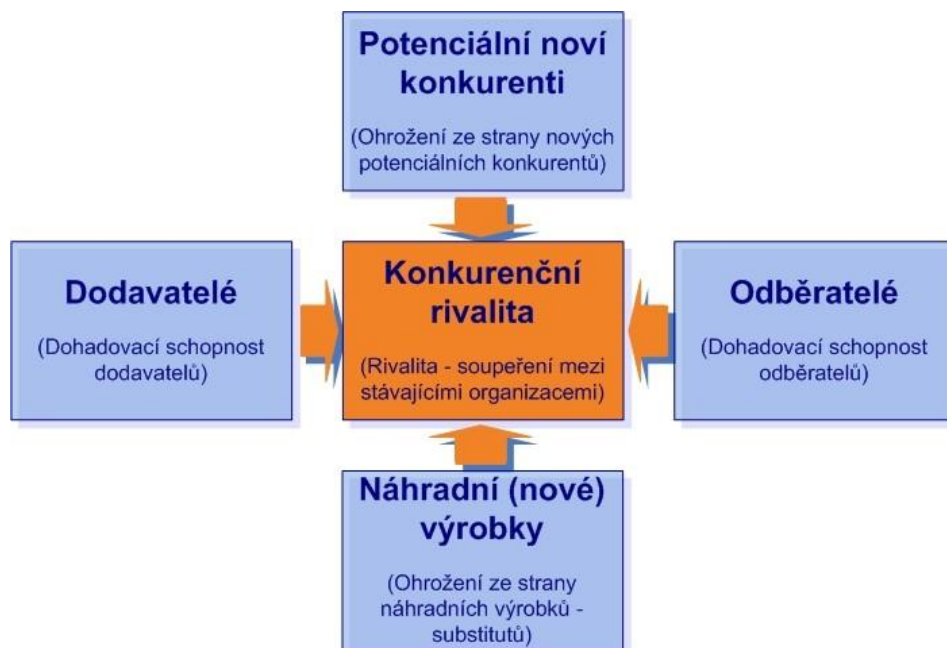
- **Podnik**

Vývoj a existence každého podniku je závislý na fungování jeho jednotlivých útvarů. Celková péče o cílové trhy by neměla být ponechána pouze marketingovým pracovníkům. Ovšem na druhé straně podnikový marketing musí respektovat veškeré možnosti výroby, finanční a technické podmínky a mnoho dalších, které na podnik působí a do určité míry ohraničují možnosti, ve kterých se podnik může pohybovat (KOTLER a kol., 2007).

## 2.5 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Jde o způsob analýzy odvětví a jeho rizik. Podstatou metody je předpověď vývoje konkurenční situace v daném odvětví na základě odhadu možného chování následujících subjektů, kteří působí na daném trhu.

- **Stávající konkurenti** – schopnosti ovlivňovat cenu a nabízené množství daného výrobku
- **Potenciální konkurenti** – možnost, že vstoupí na trh a ovlivní cenu a nabízené množství výrobku
- **Dodavatelé** – schopnosti ovlivňovat cenu a nabízené množství potřebných vstupů
- **Kupující** – schopnosti ovlivňovat cenu a poptávané množství daného výrobku
- **Substituty** – cena a nabízené množství výrobků/služeb aspoň částečně schopných nahradit daný výrobek (MANAGEMENTMANIA, 2013).



Obrázek 5: Faktory ovlivňující podnik podle Portera

(Zdroj: VLASTNICESTA, 2012)

- **Konkurence uvnitř oboru (konkurenční rivalita)**

Ta je dána podniky ve stejném oboru. Soutěž mezi jednotlivými konkurenty je zaměřena na:

- Produkt
- Spolehlivost v dodávkách
- Znalost potřeb zákazníka
- Cenu
- Dosažitelnost produktu
- Přidanou hodnotu (služby, zážitek pro zákazníka, věrnostní program)

- **Hrozba vstupu nových konkurentů (potenciální noví konkurenti)**

Obecně tuto konkurenci neznáme a uvažujeme, že konkurent se může objevit kdekoliv a kdykoliv. Tato konkurence vzniká tehdy, kdy dodavatelé dosahují velkých zisků, a do daného trhu je snadné vstoupit. Pro vstup na trh existují dva faktory míry a pravděpodobnosti hrozby vstupu. Jsou to vstupní bariéry a možnosti odvety.

Vstupní bariéry:

- kapitálová náročnost
- stupeň odlišnosti výrobku
- náklady na změnu podnikání
- investiční náročnost odvětví (technologická, surovinová, kvalifikační požadavky)
- státní hospodářská politika

Odvetná opatření:

- pomalý růst odvětví
- pomocí rabatů a slev upevní stávající vztahy s partnery v distribuční síti
- cenová opatření proti penetrační strategii vstupující konkurence (TOMEK, VÁVROVÁ, 2011).

- **Vyjednávací síla kupujících (odběratelé)**

Ti mohou představovat hrozbu tehdy, pokud jejich síla bude dostatečná pro snižování cen. Ve vyjednávací síle kupujících máme tři tržní formy. **Monopol**, kde jeden kupující má velkou moc. **Oligopol**, kde několik kupujících má relativní vliv na trh a poslední formou je **polypol**, do kterého se řadí kupující, kteří nemají přehled o trhu a jsou relativně bezmocní.

V konečné fázi je třeba vycházet z toho, že tam, kde je odběratelem subjekt trhu výrobců, rozhodují o nákupním chování racionální kritéria. Mezi ně patří cena, dodací lhůta, spolehlivost plnění dodávek (TOMEK, VÁVROVÁ, 2011).

- **Hrozba substitučních výrobků (náhradní výrobky)**

Substituční výrobky jsou takové, které se dokáží vzájemně funkčně nahradit. Nebezpečí je větší, jestliže je u jednoho výrobku výhodnější poměr kvality a ceny. Na základě toho jsou kupující velice pružní a neloajální.

- **Vyjednávací síla dodavatelů (dodavatelé)**

Ti mohou ohrozit firmu tehdy, pokud mají sílu zvyšovat své ceny na její úkor. Jejich výrobky nemají substituty. Obor pro dodavatele je nedůležitý, naopak produkt dodavatele je velice důležitý pro stávajícího nabízejícího (KARLÍČEK a kol., 2013).

## **2.6 SWOT analýza**

Pomocí SWOT analýzy vyjadřujeme komplexní výsledek informací, které jsme získali výzkumem trhu a je v ní obsažena jak externí tak interní analýza. Z externí analýzy dostáváme výsledek v podobě možností na trhu. Cílem interní analýzy je zjistit a zhodnotit silné a slabé stránky vlastní firmy, aby bylo možné konkurovat na trhu a zamezit tak problémům, které by mohli vzniknout. Analýza musí být z tohoto hlediska provedena v plné šíři okruhů podnikových funkcí a podnikové problematiky.

Výsledkem je komplexní analýza, jejíž název je odvozen na základě následujícího předpokladu:

Rozbor externích činitelů, analýza O-T = Opportunities and Threats Analysis

- zde se jedná o možnosti a hrozby na trhu

Rozbor vnitřních činitelů, analýza S-W = Strengths and Weaknesses Analysis

- zde se jedná o silné a slabé stránky podniku (TOMEK, 2007).

Abychom si co nejlépe určili silné stránky podniku, musíme si položit pár základních otázek:

- Které složky marketingového mixu mají vyšší úroveň než u konkurence?
- Jak tyto přednosti využít pro získání konkurenční výhody?

To samé bude platit i u slabých stránek podniku, kde nám vypomůžou tyto otázky:

- Které složky mají horší úroveň?
- Je jakost a spolehlivost výrobků horší než u konkurence?
- Má prezentace firmy příliš nízkou úroveň?
- Jsou ceny výrobků příliš vysoké nebo naopak příliš nízké?

Na základě odpovědí z otázek by měla firma co nejrychleji identifikovat slabé stránky a následně je odstranit (COOPER, 1999).

U příležitosti na trhu je nutné se ptát:

- Je možné očekávat prudký růst stávajících trhů?
- Je možnost pro otevření nového trhu?

Jako poslední se dostáváme k hrozbám. Zde jsou jednoduché otázky, které se velice snadno identifikují. Může to být například:

- Je pravděpodobné, že na trh přijde nová konkurence?
- Dojde v nejbližší době k prudkému poklesu poptávky?
- Objeví-li se na trhu zcela nový produkt, který by mohl ohrozit naše portfolio?

- Vzrostou nám ceny nakupovaného materiálu či zboží?

Obdobně jako u příležitostí je potřeba předvídat vznik potenciálních hrozeb a snažit se je eliminovat (COOPER, 1999).

SWOT	
Přednosti	<b>STRENGTHS</b> (Silné stránky) <b>OPPORTUNITIES</b> (Příležitosti)
	<b>MOŽNOSTI</b> Podmínky, kterými jsme schopni úspěšnou realizaci cíle podpořit <i>Co nám to usnadní?</i>
Nedostatky	<b>WEAKNESSES</b> (Slabé stránky) <b>THREATS</b> (Hrozby)
	<b>RIZIKA</b> podmínky, které mohou dosažení cíle zmařit <i>Co nám to znesnadní?</i>
	Vnitřní                                      Vnější

Obrázek 6: SWOT analýza

(Zdroj: VLASTNÍ CESTA, 2009)

Přestože je SWOT analýza se na první pohled jeví jako velice jednoduchá, v praxi je její využití spojováno s celou řadou problémů. Mnohdy se stává, že tento nástroj přináší více problémů než užitku. Vše je spojováno s tím, že není zcela jasně definováno jaký faktor zařadit do jednotlivých kategorií.

SWOT analýza by měla být přehledem pouze těch nejdůležitějších faktorů. Jinak nemůže splnit svůj účel. Rovněž by neměla být zaměřena čistě na popis současného stavu, ale měla by klást důraz na nově přicházející trendy. (KARLÍČEK a kol., 2013).

**Silné stránky** zahrnují například vysokou hodnotu a kvalitu značky, kvalitní distribuční síť, velký marketingový rozpočet či vysokou ziskovost produktu podniku.

**Slabé stránky** přesný opak co obsahují silné stránky. Nízká znalost značky a kvality produktu, nedostatečná úroveň distribuce, malý marketingový rozpočet, nízkou technologickou úroveň a také nízkou ziskovost produktu.

**Příležitosti** obsahují faktory vnějšího prostředí a patří sem například demografické trendy, změny v kupní síle, módní vlivy, oslabení konkurence či změna životního stylu.

Na to celé se vážou také **hrozby**, kam patří totožné faktory jako na příležitosti (KARLÍČEK a kol., 2013).

### 2.6.1 Strategie SWOT analýzy

Po vytvoření SWOT analýzy máme čtyři možnosti strategie, které jsou graficky znázorněny v obrázku č. 7.

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

Obrázek 7: Strategie SWOT analýzy

(Zdroj: VLASTNÍ CESTA, 2012b)

- Strategie **MAX-MAX** - kde se snažíme maximalizovat silné stránky podniky a příležitosti, které vznikají na trhu
- Strategie **MIN-MAX** - minimalizujeme slabé stránky v podniku a maximalizujeme příležitosti
- Strategie **MAX-MIN** – maximalizujeme silné stránky a minimalizujeme hrozby, které vznikají na trhu
- Strategie **MIN-MIN** – zde se snažíme minimalizovat slabé stránky a rovněž také hrozby vznikající na trhu

### 3 ANALYTICKÁ ČÁST

Analytická část bude zaměřena na podnik od jeho počátků až po současnost. Bude zde představení klíčových dodavatelů, ale také zhodnocení současné situace za pomoci interních a externích analýz.

#### 3.1 Základní údaje o podniku

- Podnikatel: Eva Piruchová
- Název podniku: Obchůdek u Evy
- Sídlo: Újezd, 272; Újezd 78396
- Provozovna: Hanáckého pluku 8, Olomouc 779 00
- IČO: 73800937
- Právní forma: Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona nezapsaná v obchodním rejstříku

#### 3.2 Charakteristika podniku

Maloobchod nese název „Obchůdek u Evy“. Jedná se o menší prodejnu se smíšeným zbožím. Nachází se v blízkosti historického centra města Olomouc.

Podnik má 2 zaměstnance, kde prvním je majitelka, vedená jako vedoucí prodejny. Druhým zaměstnancem je osoba na částečný úvazek, které má pravidelné směny jako výpomoc.

Prodejna jako celek má velikost 120 m<sup>2</sup>, kde část s probíhajícím prodejem zabírá plochu cca 60 m<sup>2</sup>. V prodejně probíhá pultový prodej.

##### 3.2.1 Historie podniku

Prodejna je na svém místě již 13 roků. Z počátku se jednalo o družstevní prodejnu. Majitelem bylo Zemědělské družstvo, Újezd u Uničova, dále jen ZD. Jedná se o družstvo s vlastním chovem skotu, prasat a drůbeže. Zaměřují se jak na živočišnou tak i rostlinnou výrobu. Tento podnik byl pro tuto společnost jejich první zakládající a byl orientován pouze na výrobky z vlastní produkce. Jednalo se o maso, masné polotovary, masné výrobky tepelně opracované i neopracované. Po čtyřech letech existence podniku byla tato provozovna převzata do pronájmu nynější majitelkou Evou Piruchovou.

Hlavním důvodem byla malá ziskovost prodejny a to z důvodu, že zde nebyl vedlejší sortiment k prodeji. Pro úspěšné převzetí prodejny byla stanovena podmínka o odběru sortimentu z výroby ZD Újezd u Uničova.

V rozmezí tří let se prodejna začala formovat do dnešní podoby. Postupně přibývaly nové produkty v prodejně. Ta se začala zaměřovat na farmářské výrobky a na produkty té nejvyšší kvality. Vše bylo podkládáno čerstvostí a dodávkou zboží každý den. Postupným zkoumáním trhu se začali vybírat dodavatelé, kteří splňovali kritéria, které si určila vedoucí prodejny.

Nyní se prodejna stává rodinným obchodem, kam se vrací stálí zákazníci. To vše jen díky přístupu založeném na přátelském postavení obsluhy k zákazníkům, kteří se díky tomu stávají stálými klienty. Jedná se o intuitivní marketing, který je popsán v kapitole 1.2.1.

### 3.3 Vývoj tržeb a ekonomické zhodnocení prodejny za daný měsíc

V této kapitole budou zobrazeny veškeré příjmy a výdaje prodejny. Následně vypočítaný zisk za daný měsíc.

Tabulka 1: Každodenní tržby za měsíc duben 2015

Datum	Den	Denní tržba	Datum	Den	Denní tržba
1.4.2015	středa	23 671 Kč	17.4.2015	pátek	29 351 Kč
2.4.2015	čtvrtek	33 046 Kč	18.4.2015	sobota	6 295 Kč
3.4.2015	pátek	51 771 Kč	20.4.2015	pondělí	12 125 Kč
4.4.2015	sobota	14 919 Kč	21.4.2015	úterý	16 760 Kč
7.4.2015	úterý	10 256 Kč	22.4.2015	středa	14 661 Kč
8.4.2015	středa	11 681 Kč	23.4.2015	čtvrtek	16 672 Kč
9.4.2015	čtvrtek	15 022 Kč	24.4.2015	pátek	44 538 Kč
10.4.2015	pátek	36 384 Kč	25.4.2015	sobota	5 251 Kč
11.4.2015	sobota	6 031 Kč	27.4.2015	pondělí	13 307 Kč
13.4.2015	pondělí	9 513 Kč	28.4.2015	úterý	14 056 Kč
14.4.2015	úterý	15 549 Kč	29.4.2015	středa	23 019 Kč
15.4.2015	středa	17 108 Kč	30.4.2015	čtvrtek	38 983 Kč
16.4.2015	čtvrtek	20 799 Kč	<b>Celkem</b>		<b>500 768 Kč</b>

(Zdroj: Vlastní zpracování dle PIRUCHOVÁ, 2015)

Tabulka 2: Rozpis dodavatelů a výdajů za měsíc duben 2015

Datum	Den	ZD Újezd	Brázda - kuř.maso	Ostatní masné	Penam a.s.	Vlčnov	Ostatní pekařství	Lahůdky	Cukrářská výroba	Makro	Ostatní	Součet denních výdajů
1.4.2015	středa	7215	0	0	1163	0	1222	977	362	4516	923	16 378 Kč
2.4.2015	čtvrtek	10865	1453	0	1201	587	1385	623	2164	0	6075	24 353 Kč
3.4.2015	pátek	14325	0	3284	2328	5264	750	673	308	3197	30870	60 999 Kč
4.4.2015	sobota	0	0	0	796	0	1092	0	238	0	535	2 661 Kč
7.4.2015	úterý	2790	0	2502	657	246	1250	384	0	0	650	8 479 Kč
8.4.2015	středa	4659	0	0	1007	0	547	0	250	1103	250	7 816 Kč
9.4.2015	čtvrtek	7760	716	0	1306	0	404	384	456	0	4701	15 727 Kč
10.4.2015	pátek	7302	1300	3027	1262	2362	540	1404	927	2549	1793	22 466 Kč
11.4.2015	sobota	0	0	0	609	0	478	0	0	0	0	1 087 Kč
13.4.2015	pondělí	4087	258	0	1211	0	1066	454	0	2246	1169	10 491 Kč
14.4.2015	úterý	5467	622	0	1264	2273	257	384	0	0	199	10 466 Kč
15.4.2015	středa	5750	697	0	1007	0	392	454	362	3573	362	12 597 Kč
16.4.2015	čtvrtek	9258	1036	0	994	0	1237	312	362	0	4148	17 347 Kč
17.4.2015	pátek	6840	591	3106	1262	4003	1162	283	240	2901	840	21 228 Kč
18.4.2015	sobota	0	454	0	609	0	0	0	0	0	278	1 341 Kč
20.4.2015	pondělí	3519	0	0	1407	0	1254	454	0	0	585	7 219 Kč
21.4.2015	úterý	5150	608	1863	1117	1450	999	739	0	2063	301	14 290 Kč
22.4.2015	středa	7391	620	0	1215	226	619	454	362	5312	1019	17 218 Kč
23.4.2015	čtvrtek	8992	1101	0	994	0	547	469	0	0	3130	15 233 Kč
24.4.2015	pátek	5005	0	3460	1556	2310	773	0	0	2814	0	15 918 Kč
25.4.2015	sobota	0	0	0	529	0	0	0	0	0	0	529 Kč
27.4.2015	pondělí	3646	298	0	1309	0	227	454	933	3972	473	11 312 Kč
28.4.2015	úterý	3837	568	1072	1649	2283	588	807	0	0	972	11 776 Kč
29.4.2015	středa	11522	1487	0	1179	0	536	0	362	2371	1248	18 705 Kč
30.4.2015	čtvrtek	10932	1533	3284	1326	4022	440	0	0	0	1621	23 158 Kč
<b>Celkem</b>		<b>146312</b>	<b>13342</b>	<b>21598</b>	<b>28957</b>	<b>25026</b>	<b>17765</b>	<b>9709</b>	<b>7326</b>	<b>36617</b>	<b>62142</b>	<b>368 794 Kč</b>

(Zdroj: Vlastní zpracování dle PIRUCHOVÁ, 2015)

**Tabulka 3: Rozpis fixních nákladů**

<b>Název</b>	<b>Fixní náklady</b>
<b>Nájem</b>	14 500 Kč
<b>Sociální pojištění</b>	1 890 Kč
<b>Zdravotní pojištění</b>	1 748 Kč
<b>Elektřina</b>	3 830 Kč
<b>Plyn</b>	760 Kč
<b>Parkovné</b>	1 000 Kč
<b>Telefon</b>	2 100 Kč
<b>Celkem</b>	<b>25 828 Kč</b>

(Zdroj: Vlastní zpracování dle PIRUCHOVÁ, 2015)

**Tabulka 4: Variabilní náklady, celkové náklady, zisk**

<b>Název</b>	<b>Variabilní náklady</b>
<b>Oprava klimatizace</b>	3 201 Kč
<b>Benzin</b>	4 000 Kč
<b>Zaměstnanci</b>	8 915 Kč
<b>Ostatní</b>	3 788 Kč
<b>Celkem</b>	<b>19 904 Kč</b>
<b>Náklady celkem</b>	<b>45 732 Kč</b>
<b>Zisk</b>	<b>86 242 Kč</b>

(Zdroj: Vlastní zpracování dle PIRUCHOVÁ, 2015)

Tyto hodnoty můžeme porovnat s měsícem leden v roce 2014. V následující tabulce č. 5 můžeme vidět, jak se podnik vyvíjí. Během jednoho roku se rozdíl v zisku z prodaného zboží zvedl o 64 532 Kč.

**Tabulka 5: Porovnání oběhu peněžních částek v podniku**

	<b>Leden 2014</b>	<b>Duben 2015</b>
<b>Nákup</b>	218 967 Kč	368 794 Kč
<b>Tržba</b>	286 409 Kč	500 768 Kč
<b>Zisk</b>	67 442 Kč	131 974 Kč
<b>Rozdíl</b>	<b>64 532 Kč</b>	

(Zdroj: Vlastní zpracování dle PIRUCHOVÁ, 2015)

## 3.4 Analýza STEP

### 3.4.1 Politicko-právní prostředí

Do těchto faktorů se především zahrnují všechny legislativní a hygienické certifikace, licence a normy, které podnik ovlivňují. Hlavními orgány, kteří provádí kontroly jsou ČOI (Česká obchodní inspekce) a SVS (Státní veterinární správa). V neposlední řadě je to stát.

ČOI zajišťuje regule na vážících pokladnách, jestli nedochází k šizení zákazníků. Kontrolují správnost a úplnost cenovek zboží, kde momentálně dochází k legislativním změnám. U každého výrobku musí být uvedena gramáž a přepočet ceny na 100 g hmotnosti výrobku. U tekutin tomu je pak na 100 ml či celý 1 litr. To vše z důvodu, aby zákazník docílil lehkého porovnání cen podobných produktů.

SVS má za hlavní úkol zajišťovat veškeré hygienické podmínky. Hlavním dokumentem je HACCP (Systém analýzy rizika a stanovení kritických kontrolních bodů - Hazard Analysis and Critical Control Points). Předmětem systému kritických bodů je prodej masa a masných výrobků v prodejně. Cílem zpracování systému je dosažení takové úrovně prodeje, která zaručí prodej zdravotně nezávadných potravin předepsané jakosti. V průběhu procesu prodeje jsou posuzována biologická, chemická a fyzikální nebezpečí. Systém je aplikován na veškeré činnosti od příjmu zboží až po prodej zákazníkovi. Odpovědnost za vedení záznamů HACCP na prodejně je určena pověřenému pracovníkům, tj. vedoucí prodejny. Potraviny jsou dodávány do prodejny a zde skladovány za účelem uvádění do oběhu - prodeje konečnému spotřebiteli.

V prodejně jsou skladovány a prodávány tři základní skupiny výrobků:

- 1) Výrobky zmrazené s požadavkem na uchování při teplotě  $-18^{\circ}\text{C}$
- 2) Výrobky chlazené s požadavkem na uchování v teplotě od  $2^{\circ}\text{C}$  do  $7^{\circ}\text{C}$  a to podle komoditních vyhlášek nebo údajů od výrobce
- 3) Výrobky bez nároku na teplotu skladování

Obě složky jak SVS tak ČOI dochází k pravidelným kontrolám a z větší části jsou tyto kontroly neohlášeny v předem daném termínu. (PIRUCHOVÁ, 2015)

### 3.4.2 Ekonomické prostředí

V této oblasti podnik sleduje především možnosti disponibilní kupní síly, které se odvíjejí od běžných příjmů, cen, úspor a dluhů a v současné době také od dostupnosti úvěrů. Tyto jednotlivé faktory se neustále mění.

Průměrná hrubá mzda v Olomouckém kraji vzrostla na 22 856 Kč. Meziročně v porovnání s ostatními kraji stoupla nejrychleji. (ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2012)

### 3.4.3 Sociálně-kulturní prostředí

Počet obyvatel k 31. 12. 2014 v městě Olomouc byl 99 809 obyvatel. V tabulce č. 6 je znázorněna věková struktura obyvatel. Z dlouhodobého hlediska je vidět, že populace stárne. Nicméně více jako 50% obyvatelstva Olomouce je ve věku 15-59 let a tito lidé patří do kategorie, na kterou je potřeba se zaměřit.

Dalším faktorem je to, že Olomouc je univerzitní město. Je zde mnoho studentů, kteří se v posledních letech přiklání ke zdravému životnímu stylu a s tím spojené dobré stravování kvalitním jídlem.

Tabulka 6: Počet obyvatel města Olomouce

<b>Věková struktura obyvatel Olomouce k 31.12.2012</b>			
<b>Věkové rozpětí</b>	<b>0-14 let</b>	<b>15-59 let</b>	<b>60 a více let</b>
počet mužů	7 207	29 951	9 986
počet žen	6 967	30 915	14 445

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2014)

### 3.4.4 Technické a technologické prostředí

Prodejna je momentálně vybavená klimatizací, dvěma chladicími pulty, dále třemi lednicemi, z toho jedna slouží k chlazení nápojů. Dále je využívána kalibrovaná váha a dvě pokladny.

V nynější situaci, kdy vláda schvaluje nový zákon o registrovaných pokladnách, se podnik dostal do situace, kdy se musí připravit na velké změny. Jednalo by se o nákup nových pokladen a o neustálé připojení k internetové síti.

## 3.5 Konkurence

Jak již bylo zmíněno, podnik se nachází v blízkosti historického centra města Olomouc ve vzdálenosti asi 200 metrů od tramvajové zastávky „Náměstí republiky“.

Do konkurence se v našem případě zahrnují všechny podniky prodávající konzumní zboží.

V mé analýze jsem zahrnul okruh těch největších v nejbližším okolí, ale také i velké obchodní řetězce nacházející se v Olomouci. V následující tabulce č. 7 je celkový přehled konkurenčních společností, které určitým podílem ovlivňují chod podniku.

**Tabulka 7: Vzdálenost konkurenčních podniků**

<b>Konkurenční společnosti</b>	<b>Vzdálenost od prodejny</b>
<b>Přímá konkurence se stejným zaměřením</b>	
Gran Moravia	660 metrů
Náš Grunt	730 metrů
Skliženo	800 metrů
<b>Obchodní domy a obchodní řetězce</b>	
Billa, ul. 8.května	730 metrů
Lidl	820 metrů
Billa, Hynaisova ul.	880 metrů
Albert	910 metrů
Penny Market	1300 metrů
Kaufland	2100 metrů
Tesco	3900 metrů
<b>Rychlé občerstvení</b>	
Forty's Pizza	320 metrů
McDonald's	780 metrů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

### **3.5.1 Stávající konkurence**

**Gran Moravia**, je rychle expandující se společnost, která je zaměřená na vlastní výrobu italských sýrů. V minulosti, kdy podnik neměl vlastní prodejny, tak jejich sortiment byl i v naší nabídce. Jejich zboží bylo nakupováno přímo ve výrobě, která se nachází nedaleko Olomouce. Nyní ve svých vlastních prodejnách nabízí všechny své produkty. Nejedná se pouze o sýrové výrobky, ale také všechny mléčné výrobky jako jsou jogurty, mléka, syrovátka atd., ale také kvalitní masné výrobky ze zahraničního dovozu. Díky velkému jménu se tento podnik stal velkou konkurencí.

Společnost **Náš Grunt** je silně zaměřená pouze na české výrobce. Jelikož se opět z tohoto podniku stala franšíza, může tato společnost disponovat s větším kapitálem, tím pádem její propagace je na vysoké úrovni.

Posledním přímým konkurentem je společnost **Sklizeno**. Opět jako předchozí společnost se jedná o rozrůstající franšízu. Prodejny se nacházejí po celé České Republice.

Celkový důvod nárůstu těchto společností je způsoben vysokou poptávkou po kvalitních surovinách a výrobcích.

Konkurenční výhoda oproti těmto společnostem pro nás je dostupnost prodejny pro zákazníky s automobilem. Na rozdíl od všech těchto tří společností se nacházíme dál od přímého centra města, tím pádem je tu možnost snadného zaparkování přímo před prodejnou.

Jednou z dalších výhod je možnost okamžité reakce na chování zákazníka, řešení problémů, požadavků a objednávek a to díky osobnímu prodeji a flexibilitě sortimentu. Ten není ovlivňován řetězcem a smluvními podmínkami s dodavateli.

### **3.5.2 Noví konkurenti**

Možnost výskytu nové konkurence v blízkém okolí podniku je v dnešní situaci málo pravděpodobná. To zejména kvůli omezené kapacitě prostorů v okolí prodejny. Nic méně v poslední době se trend malých večerek rozrůstá a z toho důvodu se podnik snaží budovat loajálnost od stálých, tak nově přichozích zákazníků.

### **3.5.3 Náhradní výrobky**

Jelikož je podnik zaměřen hlavně na prodej masa, uzenin a masných výrobků je trh výrobců a distributorů zmapován dokonale. V olomouckém kraji se momentálně nenachází výrobce, který by svými výrobky mohl předčít stávající produkty (porovnání ceny a kvality), které jsou nabízeny v prodejně.

### 3.6 Dodavatelé

Jak již bylo zmíněno v kapitole 3.2, hlavním cílem je se zaměřit nejen na kvalitní servis zákazníků, ale především na kvalitu a čerstvost všech výrobků a produktů v prodejně. Výrobky jsou odebírány od dodavatelů, farmářů a zemědělských družstev z blízkého okolí města Olomouc.

#### 3.6.1 Hlavní dodavatelé

Celá prodejna jak již byla z počátku založena je zaměřená s největší částí na uzeniny a masné výrobky. Z toho důvodu je na tyto dodavatele kladen největší důraz na kvalitu a čerstvost při každodenních dodávkách.

Dalšími dodavateli jsou pak pekárenské společnosti a společnosti s výrobou mléčných produktů. V neposlední řadě nesmíme opomenout doplňkový sortiment prodejny.

- **Maso a masné výrobky**

**ZD Újezd u Uničova** je hlavním dodavatelem masa a uzenin. Veškeré jejich výrobky jsou té nejvyšší kvality. Ve výrobcích je obsaženo co nejvyšší procento obsahu masa. Tato společnost se může pochlubit certifikáty, jako jsou: „HANÁ regionální produkt“ a také ocenění Agrární komorou Olomouckého kraje za „Výrobek Olomouckého kraje pro rok 2011.“ Tyto certifikáty jsou přiloženy v přílohách č. 2 - 4. (ZODV Újezd, 2014)

Dalšími dodavateli jsou **Zemědělské družstvo Vícov s výrobou masa a uzenin Lešany**. I tato společnost je vyhlášena v okolí, díky své kvalitě. Jak i na svých internetových stránkách uvádí: „*Pojmy jako je drůbeží separát, sója, nebo mouka v naší řeznicko-uzenářské výrobě neznáme. Stejně jako maso z dovozu nebo maso zamražené.*“ Od této společnosti jsou momentálně odebírány pouze tepelně opracované výrobky. (ZD VÍCOV, 2013)

Poslední společností je **Uzeniny Zajíček, s.r.o.**, od které jsou odebírány výrobky uzené na bukovém a dubovém dřevě.

Veškeré masné výrobky v prodejně neobsahují žádné náhražky masa a maso je přirozeně bezlepkové. Z toho důvodu jsou všechny tyto výrobky vhodné pro bezlepkovou dietu.

- **Pekárenské společnosti**

Hlavním dodavatelem pečiva je společnost **Penam, a.s.**, která zásobuje obchod ve třech intervalech za den. To vše z důvodu zajištění co největší čerstvosti. Tyto intervaly odstartuje šestá hodina ranní, kdy je dovezena první dávka pečiva. Následující se pohybuje kolem desáté hodiny ranní. Rozvoz je zakončen poslední dodávkou, které je kolem druhé hodiny odpolední.

Prodejnu zásobují i menší pekárny. Patří mezi ně: **Pekařství Chomoutov, Petr Ptáčník** a **Pekařství Javor** a jejich nejslavnější výrobek „Vlčnovský vdoleček“. Opět se jedná o výrobek, který ve svém regionu získal ocenění „Perla Zlínska 2008“. Tento certifikát je přiložen v příloze č. 5 (PEKAŘSTVÍ JAVOR, 2013).

Dále je to cukrářská výroba od společnosti Moser a Benešova cukrářská výrobná. Obě tyto společnosti se nachází v Olomouci.

- **Mléčné výrobky**

Hlavním dodavatelem je **ZD Senice na Hané**. Društvo zpracovává mléko z vlastní produkce. Mléčné produkty jsou vždy čerstvé, bez konzervantů a při výrobě jsou použity pouze tradiční postupy. Tato společnost díky svým postupům ve výrobě dosáhla taktéž ocenění „HANÁ regionální produkt“ a „Regionální potravina – Olomoucký kraj“ (ZEMĚDĚLSKÉ DRUŽSTVO OLOMOUC, 2015)

- **Ostatní společnosti**

Z velkoobchodů typu Cash & Carry se zboží navází jednou až dvakrát týdně podle potřeb a požadavků od zákazníků. Jedná se o společnosti MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o. a ADAM Velkoobchod, s.r.o. Z těchto řetězců se nakupuje doplňkové zboží prodejny pro každodenní potřebu zákazníka.

Mezi poslední se řadí menší farmáři, od kterých je odebíráno ovoce a zelenina.

## **3.7 Marketingový mix**

### **3.7.1 Produkt (Product)**

Hlavními produkty, které tvoří celou prodejnu:

- Maso a masné výrobky
- Uzeniny
- Pečivo
- Mléčné výrobky
- Ostatní doplňkový sortiment (nealkoholické nápoje, lahůdky, cukrovinky, smíšené zboží)

Dodavatelé a odběr zboží v peněžních částkách je zapsán v tabulce č. 2.

V kapitole 3.8.3 jsou zmíněny výsledky dotazníku, ze kterých vyplývá, že zákazníci jsou nadměru spokojeni s momentálním sortimentem a jeho kvalitou.

### **3.7.2 Cena (Price)**

Je mnoho způsobu jako tvořit ceny. Podnik si vybral variantu tvoření cen pomocí nákladů. Je zde brána nákupní cena, následně připočítaná marže. Ta je nastavena ve výši, která je akceptovatelná zákazníky.

### **3.7.3 Místo (Place)**

V okolí prodejny se nachází dvě lékařské ordinace, právnická kancelář, designové studia zaměřující se na výrobu kuchyní, osvětlení do domácností a nábytek. Je zde i několik menších prodejen se sortimentem technického směru. Navíc je zde hustě zalidněná oblast obytných panelových domů.

V blízkosti se také nachází vlastivědné muzeum a fakulta Univerzity Palackého. Přístup do prodejny je zcela bezbariérový.

- **Distribuce**

Veškerá distribuce zmíněných produktů se řídí třemi kroky distribuce, které jsou popsány v kapitole 1.3.3. Následné distribuční cesty jsou dvojího typu. V našem případě zahrnujeme obě varianty.

V případě jednoúrovňové (Výrobce - maloobchod - zákazník) se jedná o veškerý prodej masných výrobků, masa a uzenin, které jsou dodávány každý den přímo od výrobce. To samé platí pro pekárenský sortiment a vybrané mléčné výrobky.

Při dvojúrovňové cestě dochází k zásobování z velkoobchodů, kde je již zboží od výrobců. Jedná se zejména o nealkoholické nápoje, cukrovinky, zbylé mléčné výrobky a doplňkový sortiment.

#### **3.7.4 Propagace (Promotion)**

Základním kamenem, kterým se prodejna může pyšnit, je osobní prodej. Je to ta nejsilnější stránka podniku a díky přístupu zaměstnanců k prodeji, častému nabízení, ochutnávkám nových výrobků a přátelskému postoji je to neodmyslitelná část.

Pro budování dobrého jména a pro lepší kontakt s veřejností podnik věnuje menší sponzorské dary sdružením z okolních vesnic při jejich výročních schůzích či kulturních akcích, jako jsou zábavy a společenské plesy.

Díky této propagaci byla majitelka oslovena pro zajištění občerstvení pro VIP hosty při fotbalových zápasech národního týmu v Olomouci.

### **3.8 Dotazníkové šetření**

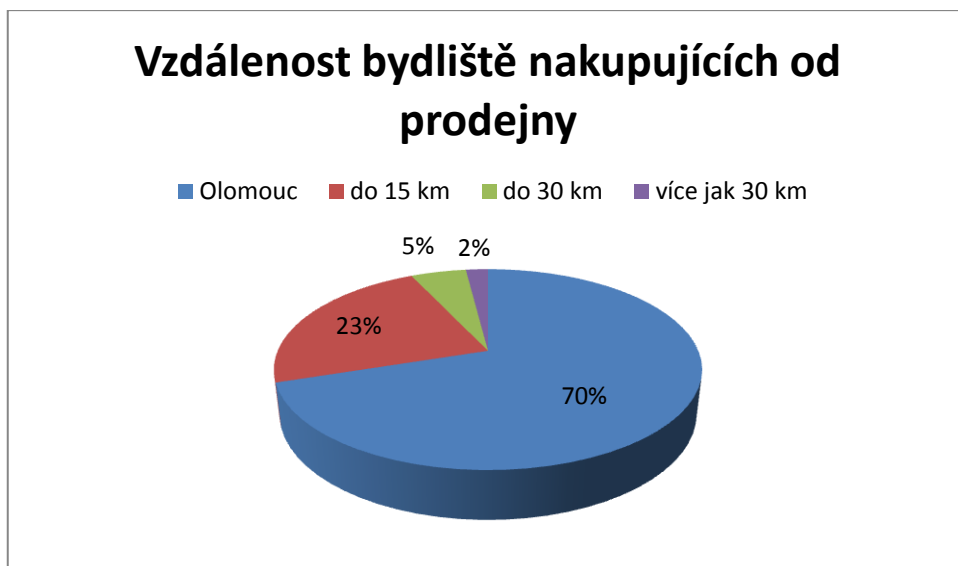
Pro analýzu zákazníků, vnímání ceny a kvality produktů byl vytvořen dotazník, který byl umístěn v prodejně po dobu dvou dnů. Zákazníci odpovídali na 13 uzavřených otázek a byli vybíráni náhodně. Celkově na dotazník odpovědělo 100 lidí.

Náhled dotazníku je přiložen v příloze č. 1.

#### **3.8.1 Zákazník**

Z prvních dvou otázek bylo zjištěno, že více nakupují ženy a to v poměru 68:32 oproti mužům. Průměrný věk nakupujících je 43 let.

Další otázkou bylo zjištěno, že téměř  $\frac{3}{4}$  zákazníků pochází z Olomouce. Celkový souhrn je znázorněn v grafu č. 1.



**Graf 1: Vzdálenost bydliště zákazníka od prodejny**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

### 3.8.2 Opakovatelnost návštěv, důvod návštěvy

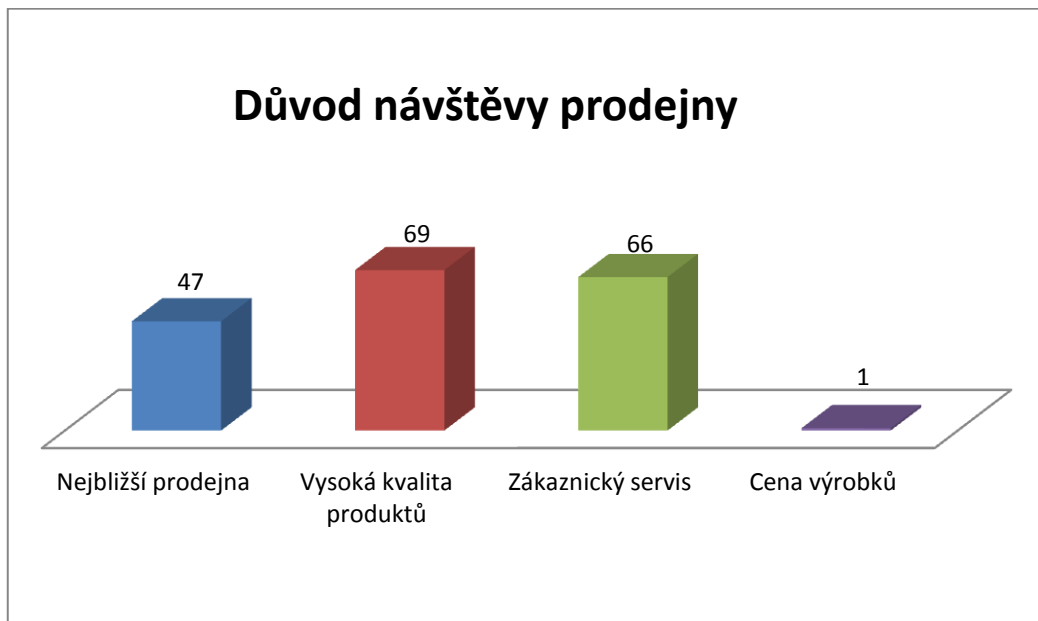
Abychom zjistili spokojenost a následnou opakovatelnost návštěv prodejny byla položena otázka: Jak často zákazník prodejnu navštěvuje? Z grafu č. 3 vyplývá, že více jak polovina zákazníků navštíví prodejnu 2 - 4x během týdne. K zmínění stojí také to, že 18 zákazníků navštíví prodejnu 5 - 6x během týdne. Jedná se zejména o ty s bydlištěm v blízkosti prodejny.



**Graf 2: Opakovatelnost návštěv zákazníka**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Potravininy jako sami o sobě jsou produkty označované jako základní užitek denní potřeby zákazníků. Ve spojení se zárukou kvality a prodejním servisem se zde projevuje neskutečně velká konkurenční výhoda. To dokazují výsledky na položenou otázku: Proč zákazníci navštěvují prodejnu? U této otázky bylo možno zakroužkovat více možností.



**Graf 3: Důvod návštěvy prodejny**

(Zdroj: vlastní zpracování)

### 3.8.3 Produkt

Odpověď na otázku jestli je zákazník spokojen s kvalitou a čerstvostí: „Ano, vždy.“ zakroužkovalo 96 tázaných, 4 zakroužkovali odpověď: „výjimečně nespokojen“ a ani jeden zákazník neprojevil negativní ohlas na kvalitu a čerstvost.



**Graf 4: Spokojenost zákazníků**

(Zdroj: vlastní zpracování)

Dále s produktem byl položen dotaz, jestli zákazník najde v prodejně vždy, to co potřebuje, anebo jestli by uvítal něco nového. Odpovědi: „Nakoupím zde vždy, vše co potřebuji“ odpovědělo 75 tázaných. Zbýlých 25 si žádalo větší sortiment v oblasti ovoce, zelenina. Objevily se také návrhy na více drogistického zboží, žitný chléb, grahamové sladké pečivo či jehněčí maso. Z těchto návrhů se budeme inspirovat do budoucna.

- **Nový produkt**

Jednou z nejdůležitějších otázek pro nás byla ta, jestli by zákazník uvítal „Akční menu“. Jednalo by se o snídaňové menu popřípadě svačínové menu. Ze všech tázaných odpovědělo 32, že by toto menu uvítalo. Jedná se zejména o zákazníky ve věku 22 – 45 let. Zbýlých 68 v tom potřebu nevidí.

### 3.8.4 Konkurence

Další otázka směřovala k zjištění, jestli zákazníci navštěvují velké obchodní řetězce. Výsledek je takový, že více jako polovina zákazníků, kteří navštěvují naši prodejnu, dokupuje potraviny a ostatní zboží ve velkých řetězcích.

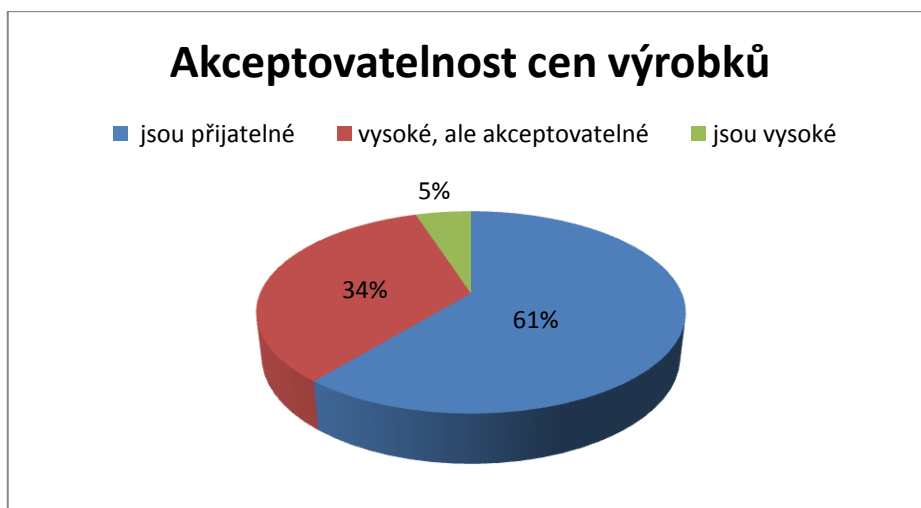


Graf 5: Nákupy ve velkých řetězcích

(Zdroj: vlastní zpracování)

### 3.8.5 Cena

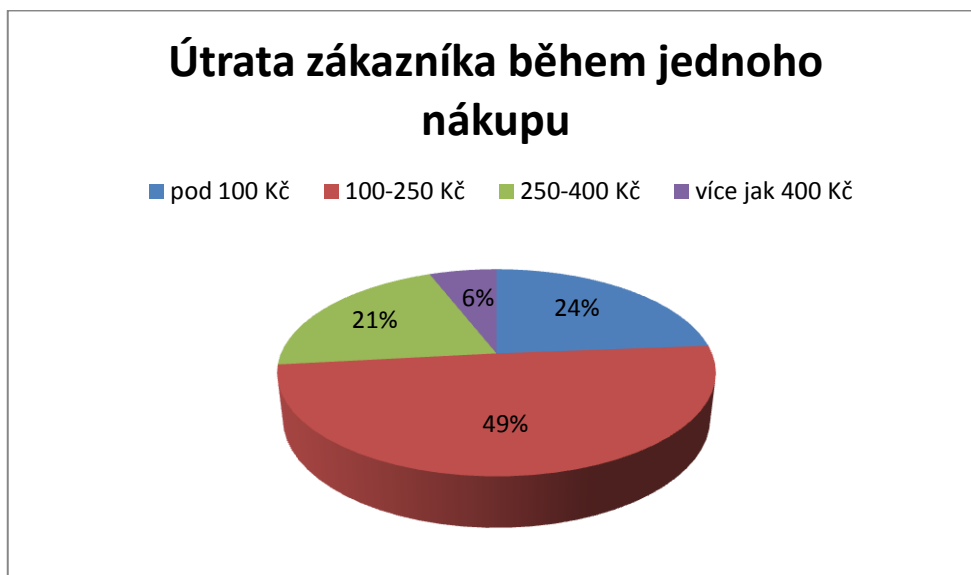
Z otázek týkajících se cen jsme zjišťovali akceptovatelnost nynější cenové hladiny výrobků a následné průměrné útraty, které zákazník zaplatí za svůj nákup.



Graf 6: Akceptovatelnost cen výrobků

(Zdroj: vlastní zpracování)

Z grafu můžeme vyčíst, že nastavená hladina cen je kladně vnímaná u 95% zákazníků. Díky tomuto zjištění budou prováděny pouze minimální změny, které se budou týkat cen.



**Graf 7: Průměrná útrata zákazníka za jeden nákup**

(Zdroj: vlastní zpracování)

### 3.8.6 Propagace

Reklama je v momentálně založená pouze na doporučení stávajících zákazníků. To vše dokazuje výsledek na dotaz, zda zákazník doporučil podnik svým známým. Celkově 81 zákazníků odpovědělo, že již se o podniku zmínili a zbylých 19 tak určitě učiní.

Celkový dojem z nákupu se hodnotil známkou 1 až 5, kde 1 je nejlepší a 5 nejhorší. Průměr známek poté vyšel 1,205.

### 3.9 SWOT analýza

Pro provedení SWOT analýzy jsme si rozvrhli silné a slabé stránky a taktéž příležitosti a hrozby, které mohou nastat na trhu. Vše je zapsáno do tabulky č. 8.

Tabulka 8: Souhrn silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí

Silné stránky		Slabé stránky	
<b>S1</b>	Kvalitní a čerstvé výrobky	<b>W1</b>	Krátká působnost na trhu
<b>S2</b>	Dostupnost prodejny	<b>W2</b>	Nízká úroveň reklamy
<b>S3</b>	Dobré vztahy se zákazníky (servis)	<b>W3</b>	Omezené prostory v prodejně
<b>S4</b>	Pružnost pro přidání nového sortimentu do prodejny	<b>W4</b>	Malý počet parkovacích míst
Příležitosti		Hrozby	
<b>O1</b>	Noví dodavatelé	<b>T1</b>	Vstup nové konkurence na trh
<b>O2</b>	Otevření nové prodejny	<b>T2</b>	Zavedení registračních pokladen
<b>O3</b>	Rošíření prodejny o nové regály	<b>T3</b>	Zvýšení nájemného (energií)
<b>O4</b>	BIO potraviny	<b>T4</b>	Rekonstrukce příjezdových cest

(Zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka 9: Hodnocení intenzity vzájemných vztahů

		Interní faktory									
		Silné stránky					Slabé stránky				
		S1	S2	S3	S4	Součet O,T/s	W1	W2	W3	W4	Součet O,T/W
Klíčové externí faktory	<b>O1</b>	4	2	1	5	12	2	2	1	1	6
	<b>O2</b>	2	1	2	3	8	1	-4	1	-1	-3
	<b>O3</b>	2	1	1	5	9	1	2	4	-1	6
	<b>O4</b>	3	2	3	4	12	1	2	1	1	5
		<b>11</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>17</b>	<b>41</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>14</b>
	<b>T1</b>	2	-1	-2	-3	-4	-3	-4	-1	-1	-9
	<b>T2</b>	-1	-2	-1	-1	-5	-1	-1	-1	-1	-4
	<b>T3</b>	-1	-3	-1	-1	-6	-1	-2	-2	-1	-6
	<b>T4</b>	-1	-5	-2	-1	-9	-2	-2	-1	-4	-9
	<b>SOUČET S,W</b>	<b>-1</b>	<b>-11</b>	<b>-6</b>	<b>-6</b>	<b>-24</b>	<b>-7</b>	<b>-9</b>	<b>-5</b>	<b>-7</b>	<b>-28</b>

(Zdroj: vlastní zpracování)

Způsob jak se hodnotí vzájemný vztah interních a externích faktorů:

1 – Není žádný vztah (ambivalentnost)

5 – Existuje úzký vztah (důležitost)

Pro pozitivní vztah se volí kladné znaménko, pro negativní se volí znaménko záporné.

Ze zhotovené matice lze shrnout nejdůležitější vazbu:

**Tabulka 10: Výsledná matice SWOT analýzy**

	<b>Silné stránky</b>		<b>Slabé stránky</b>	
<b>Příležitosti</b>	<b>SO</b>	<b>41</b>	<b>WO</b>	14
<b>Hrozby</b>	<b>ST</b>	-24	<b>TW</b>	-28

(Zdroj: vlastní zpracování)

Z provedené analýzy vyplývá, že je potřeba se zaměřit na strategii MAX-MAX (SO)

## **4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ**

### **4.1 Zhodnocení současné situace**

Po provedení všech analýz, jejich zpracování a po vyhodnocení všech dostupných informací jsem dospěl k následujícím závěrům. Podnik, ač je na trhu již několik let, jeho tržby jsou stále větší. Přístup zaměstnanců k zákazníkům je na takové úrovni, že stávající klienti se neustále vrací a ve svém okolí doporučují výrobky, které se zde prodávají. Majitelka se snaží za každou cenu vyhovět co největšímu počtu zákazníků a při každodenních diskuzích s nimi se dozvídá o nových produktech, o které by byl zájem. Podnik si také neustále udržuje stávající dodavatele.

Co se týče prezentace obchodu z vnějšího pohledu, zde se nachází nedostatky. Propagace podniku ze strany majitelky zaostává, ovšem prostor pro rozšíření aktivit spojených právě s propagací je velký.

Odhalené nedostatky je nutné odstranit tak, aby byla udržena neustálá spokojenost stávajících zákazníků, ale také aby se podnik dostal do podvědomí zákazníků nových. Dále, aby upevnil své postavení ke konkurenčním podnikům a získal oproti nim nové výhody.

### **4.2 Marketingové cíle**

V současné době je hlavní prioritou podniku rozšířit zákaznickou základnu.

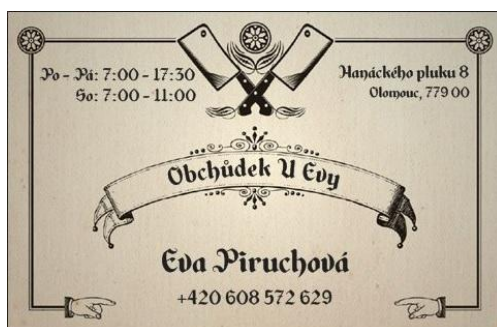
#### **4.2.1 Propagace**

Cíle, které definují, odpovídají pravidlům SMART a jsou zvoleny na základě provedených analýz.

- Zajištění reklamy v novinách „OÁZA“. Ty produkují 44 000 výtisků během měsíce. Zde se bude jednat o komerční inzerci, která je určena živnostníkům. Inzerát bude mít podobu ilustračního obrázku masa a uzenin s následujícím textem: „Domácí zabijačkové speciality, maso a masné výrobky od českých výrobců. Garance kvality a čerstvosti zaručena. To vše najdete na ul. Hanáckého pluku č. 8, Olomouc (tram. zastávka Náměstí republiky).“

Popis obrázku je limitován počtem 200 znaků. Náš slogan obsahuje 197 znaků. Za jednu inzerci podnik zaplatí 359 Kč. Jelikož si zaplatí inzerci na 6 měsíců, náklady na tuto reklamu budou činit 2 154 Kč (OÁZA – INZERTNÍ NOVINY, 2011).

- Zajištění nových polepů na oknech prodejny. Zde se bude jednat o nápisy, které stručně vystihují koncept prodejny. Bude se týkat kvality produktů, taktéž jejich čerstvosti. Dále budou nalepeny ilustrační obrázky masa a uzenin. Pro tento účel bude vyhrazeno maximální částka 10 000 Kč. O firmě, která tuto službu zprostředkuje, se zatím jedná.
- Zajištění nových poutacích tabulí, před prodejnou. Bude se jednat o dva kusy, kdy jedna bude zdarma dodána společností ZD Újezd. Druhá bude zakoupena v maximální částce 2 000 Kč. Obě tabule budou křídové.
- Navrhnutí nového designu vizitek a jejich nákup. Náklady na 250 ks činí 1 283 Kč.



Obrázek 8: Přední strana vizitky a zadní strana vizitky

- Vytvoření sociálních sítí (Facebook, Twitter, Google+), které se budou pravidelně aktualizovat. Bude zde vystavená otevírací doba, fotografie produktů a budou sloužit k informování zákazníků v případě jakýkoliv změn týkajících se prodejny.
- Vytvoření krátkého videa, ve kterém bude vyobrazeno okolí podniku (přístupové cesty), následně snímky zachycující prodejnu a sortiment. To bude nahráno na kanál YouTube a následně sdíleno na vytvořených sociálních sítích.

#### 4.2.2 Produkt

Z vytvořených dotazníků vyplynulo, že zákazníci by uvítali větší sortiment v oblasti ovoce a zeleniny. Z dosavadního sortimentu v této oblasti se zde nacházeli pouze: brambory, cibule, česnek, mrkev a jablka. Tedy veškerý sortiment, který nepodléhá rychlému uhnutí.

Nyní bude prodejna doplněna o nový regál, ve kterém bude zelenina a ovoce uskladněna. Bude mít i vedlejší úlohu a to sloužit k podpoře prodeje díky svému designu se zrcadlem.

Jeho rozměr bude V-Š-H = 180 x 125 x 50 cm a bude mít k dispozici tři libovolně nastavitelné police, které půjdou posouvat po 5 cm. Regál bude pořízen od společnosti euro-regaly.cz v hodnotě 3 996 Kč (EURO – REGÁLY, 2009).



**Obrázek 9: Návrh regálu na zeleninu**

(Zdroj: EURO – REGÁLY, 2009)

Sortiment bude rozšířen o ovoce:

- Banány
- Citrusy (Např.: citróny, pomeranče)
- Sezónní ovoce (Např.: švestky, meruňky, jahody)

Zelenina bude rozšířena o:

- Kořenová (Např.: celer, petržel)
- Červená cibule, pór
- Brokolice, zelí, saláty
- Rajčata, okurky

Veškerá zelenina a ovoce v sezónním období bude odebírána ze soukromé farmy v Újezdě u Uničova. V době kdy nebude možnost brát tyto produkty z farmy, bude se nakupovat ve velkoobchodech, kde bude cenová nabídka v poměru ke kvalitě nejvýhodnější.

Dalším typem produktů, který si zákazníci žádají je drogistické zboží. Z této oblasti budou do sortimentu zařazeny:

- Šampony a sprchové gely
- Zubní pasty
- Toaletní papír, kuchyňské utěrky a papírové kapesníky

Pro začátek bude tento sortiment dostačující. Bude odebírán opět od dodavatelů či z velkoobchodů za tu nejvýhodnější cenu.

Zcela novou službou a zároveň novým produktem, který bude zařazen do sortimentu prodejny, bude prodej teplých nápojů. Bude se jednat o kávovar pro přípravu horkých nápojů, který bude v pronájmu od společnosti MIXA Vending s.r.o., konkrétně půjde o kávovar Rhea Mini XS. Tento kávovar má šest možností pro výběr druhu nápoje: espresso, cappuccino, caffè latté, lungo, moccacino, horká čokoláda.

Nájem tohoto přístroje bude symbolická částka 1 Kč za měsíc při prodeji 277 káv. Ve výsledku to znamená, že je potřeba prodat přibližně 14 káv v průběhu jednoho pracovního dne. Celkové náklady na jednu vyrobenou kávu by se měli pohybovat kolem 5 Kč. Tato cena je nízká z důvodu, že káva bude instantní (MIXA, 2013).

Přístroj bude zapůjčen do zkušebního provozu na dobu 3 měsíců. Po té, jestliže bude dostatečný zájem o tento produkt, bude se společností MIXA Vending s.r.o. sepsána a podepsána smlouva na určitou dobu pronájmu.

Díky tomuto automatu **vznikne nové „Akční menu“**. To bude zahrnovat dvě různé varianty. Bude na výběr ze dvou možností:

- Snídaňové menu, které bude v hodnotě 30 Kč. To bude obsahovat vybraný druh kávy s automatu a koláč se sortimentu sladkého pečiva
- Svačtinové menu, které bude v hodnotě 35 Kč. To bude obsahovat nealkoholický nápoj v plechu a chlebiček se šunkou nebo ruským vejcem

Zbylé podmínky na doplnění sortimentu, které vznikly z dotazníku, momentálně nebudeme zahrnovat do prodejny. Nic méně v budoucnu se zde možná objeví.

#### 4.2.3 Cena

Jak již bylo zjištěno, cenová hladina je nastavená, tak že je akceptovatelná u většiny zákazníků. Z toho důvodu zde dochází pouze k úpravě veškerých cen do tzv. „Bařovy prodejní ceny“. Poté dojde k vytvoření zcela nových cenovek, které budou podle nejnovější vyhlášky státu. Dále budou zakoupeny nové lišty na zasunutí nově vzniklých cenovek. Zde by se mělo jednat o minimální investici v řádech stovek Kč.

RAJEC NEPERLIVÁ VODA 750ML 750 ml 100 ml = 2,12 Kč	15 <sup>90</sup> Kč	VALAŠKA - JOGURT OVOČNÝ 150 g 100 g = 8,60 Kč	12 <sup>90</sup> Kč
---	---------------------	--	---------------------

Obrázek 10: Nově zavedené cenovky

(Zdroj: Vlastní zpracování)

### 4.3 Plán navrhovaných změn

Pro veškeré změny, které byly zmíněny v kapitole 4.2 byl vypracován harmonogram, kdy by měly být tyto změny dokončeny. Pouze u činnosti č. 1, je dán termín, kdy bude tato operace zahájena. Zbytek činností je zaznamenán v následující tabulce č. 11.

Tabulka 11: Přehled činností

	Činnost	Termín splnění					Vykonal
		Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	
1	Zajištění inzerce v novinách na 6 měsíců						MH
2	Zajištění polepů oken						EP
3	Zajištění nových tabulí						EP
4	Návrh a nákup vizitek						MH
5	Vytvoření sociálních sítí						MH
6	Vytvoření promo videa na kanál YouTube						MH
7	Výběr dodavatele pro nákup regálu na zeleninu						MH
8	Nákup regálu na zeleninu						EP
9	Nákup drogistického zboží						EP
10	Rozšířený sortiment ovoce a zeleniny						EP
11	Výběr společnosti pro dodání kávovaru						MH
12	Objednání kávovaru						EP
13	Vytvoření nových cenovek						MH
<b>Vysvětlivka: MH = Marek Hon, EP = Eva Piruchová (majitelka)</b>							

(Zdroj: vlastní zpracování)

### 4.3.1 Celkový součet nákladů navrhovaných změn

Pro celkové změny podle předběžné kalkulace bude potřeba vynaložit 24 520 Kč. Tato cena však není pevně stanovená. Ačkoliv v některých činnostech jako je inzerce, nákup kávy a polepy se můžeme dostat s cenou níže díky množstevním slevám, tak přesto na veškeré změny majitelka vyhradila 26 000 Kč z důvodu finanční rezervy.

Přehled nákladů je vepsán do tabulky č. 12.

Tabulka 12: Součet nákladů pro změny v podniku

	<b>Činnost</b>	<b>Částka</b>
<b>1</b>	Zajištění inzerce v novinách na 6 měsíců	2 154 Kč
<b>2</b>	Zajištění polepů oken	10 000 Kč
<b>3</b>	Zajištění nových tabulí	2 000 Kč
<b>4</b>	Návrh a nákup vizitek	1 283 Kč
<b>8</b>	Nákup regálu na zeleninu	3 966 Kč
<b>9</b>	Nákup drogistického zboží	2 500 Kč
<b>12</b>	Objednání kávovaru	2 300 Kč
<b>13</b>	Vytvoření nových cenovek	500 Kč
	<b>Celkem</b>	<b>24 703 Kč</b>

(Zdroj: vlastní zpracování)

## 4.4 Kontrola

Majitelka bude kontrolovat celý průběh marketingového plánování průběžně. Za pomoci zpětné vazby od zákazníků bude zjišťovat, jestli provedené změny jsou přínosem pro podnik či naopak. V případě nesrovnalostí bude snaha tyto nedostatky eliminovat v co nejkratší době.

## 5 ZÁVĚR

Mým úkolem bylo zhodnotit stávající situaci v podniku a navrhnout vhodnou marketingovou strategii tak, aby se podnik nadále rozvíjel, udržel si stávající zákazníky, ale také aby získával zákazníky nové. To je momentálně ta největší priorita.

V potravinářském průmyslu, především co se týká kvality produktů, si zákazník vytváří představu o poskytovaném produktu na základě jeho ceny, vzhledu, materiálním zajištění prodejny a především také na chování obsluhujícího personálu. Na základě toho si získá k podniku určitý postoj. Mým hlavním úkolem bylo zviditelnit podnik tak, aby přilákal nové klienty, kteří se stanou stálými klienty. Dále, aby stávající klienti byli nadále spokojeni a byly jim poskytnuty nové produkty či služby, které doposud v prodejně postrádali.

Nicméně silná konkurence se dnes vyskytuje ve všech odvětví a není tomu jinak ani v prodejnách se smíšeným zbožím. Získat si stálého zákazníka a s tím spojenou výhodu nad konkurencí není snadné, ovšem za předpokladu, kdy zákazníkovi nabídneme produkt, jehož skutečná hodnota bude vyšší, než předpokládá, jsme na dobré cestě k upevnění základny stálých zákazníků, a tudíž i k upevnění pozice na trhu. Tato idea přidané hodnoty je zde splňována dokonale.

Chceme-li tedy dosáhnout vyšších zisků, musíme si zajistit neustálý přehled o kvalitách svých produktů.

A i na závěr se dostáváme již k zmiňovanému citátu:

*„Udělejte si ze svých zákazníků přátele!“ (TOMAN, 2009, s. 7).*

Díky tomu dostáváme cenné informace o tom, co děláme dobře a co naopak špatně.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

COOPER, J. *Marketingové plánování: Praktická příručka manažera Přel. V. Dolanský*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1999, 230 s. ISBN 80-716-9641-2.

FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 2012, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

KARLÍČEK, M. a kol. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P. *Marketing management*. 10. roz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001, 720 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

TOMAN, Miloš. *Jak zvládnout maloobchod*. Vyd. 1. Zubří: Intuitivní marketing, 2009, 137 s. 61 dobrých rad. ISBN 978-80-87280-00-3.

TOMEK, G. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007, 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.

TOMEK, G., a VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

ZAMAZALOVÁ, M a kol. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

PIRUCHOVÁ, E. Interview: Obchůdek U Evy, Hanáckého pluku 8, Olomouc. 12.3.2015.

## SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

ANALÝZA 5F (FIVE FORCES). *Sociální síť pro business - ManagementMania.com* [online]. 2013 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>

- CENÍK. *Oáza - inzertní noviny* [online]. 2011 [cit. 2015-05-22]. Dostupné z: [http://www.ioaza.cz/img/pricelist/cenik\\_28\\_8\\_2013.jpg](http://www.ioaza.cz/img/pricelist/cenik_28_8_2013.jpg)
- ČSÚ V OLOMOUCI. *Český statistický úřad* [online]. 2014 [cit. 2015-05-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xm>
- DATABÁZE KNIH. *Citáty Zig Ziglar* [online]. 2012 [cit. 2015-02-13]. Dostupné z: <http://www.databazeknih.cz/citaty/zig-ziglar-10503>
- DEFINITION OF MARKETING. *American Marketing Association* [online]. 2013 [cit. 2015-01-17]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- DISTRIBUČNÍ KANÁLY. *Stránky pro studenty* [online]. 2009 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: [http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky6/obrazky/cleneni\\_distribucnich\\_kanalu.png](http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky6/obrazky/cleneni_distribucnich_kanalu.png)
- KÁVOVAR RHEA MINI XS. *Mixa* [online]. 2013 [cit. 2015-05-22]. Dostupné z: <http://www.mixa.cz/produkt/rhea-mini-xs/>
- METODIKA ZPRACOVÁNÍ ANALÝZY SWOT. *Vlastní cesta* [online]. 2009 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/clanky/metodika-zpracovani-analyzy-swot-pro-organy-ver/>
- OCENĚNÍ. *Pekařství Javor* [online]. 2013 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://www.vlcnovske-vdolecky.cz/oceneni.htm>
- PORTERŮV MODEL. *Vlastní cesta* [online]. 2012a [cit. 2015-01-17]. Dostupné z: [http://www.vlastnicesta.cz/data/USR\\_001\\_PICTURES/porteruv\\_model.jpg](http://www.vlastnicesta.cz/data/USR_001_PICTURES/porteruv_model.jpg)
- PRODEJNÍ REGÁLY. *Euro - regály* [online]. 2009 [cit. 2015-05-22]. Dostupné z: <http://www.euro-regaly.cz/produkty/vybaveni-prodejen-2/prodejni-regaly-2/>

SWOT ANALÝZA – MATICE - STRATEGIE. *Vlastní cesta* [online]. 2012b [cit. 2015-03-21]. Dostupné z:

[http://www.vlastnicesta.cz/data/USR\\_001\\_USR\\_ADVICERS/USR\\_029\\_PORADCE/SWOT%20analýza%20-%20matice%20-%20strategie.jpg](http://www.vlastnicesta.cz/data/USR_001_USR_ADVICERS/USR_029_PORADCE/SWOT%20analýza%20-%20matice%20-%20strategie.jpg)

TŘI DIMENZE PRODUKTU. *Stránky pro studenty* [online]. 2012 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: [http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/obrazky/03\\_tri\\_dimenze\\_produkту.jpg](http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/obrazky/03_tri_dimenze_produkту.jpg)

ZÁKLADY MARKETINGOVÉ KONCEPCE. *Stránky pro studenty* [online]. 2014 [cit. 2015-01-17]. Dostupné z: [http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/obrazky/01\\_zaklady\\_marketingove\\_koncepce.png](http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/obrazky/01_zaklady_marketingove_koncepce.png)

ZD VÍCOV. *ZD Vícov* [online]. 2013 [cit. 2015-05-22]. Dostupné z: <http://www.zdvicov.cz/reznictvi.php>

ZEMĚDĚLSKÉ DRUŽSTVO OLOMOUC. *Zemědělské družstvo Olomouc* [online]. 2015 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://www.zdsenice.cz>

ZODV ÚJEZD. *ZODV Újezd* [online]. 2014 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.zodv.cz/>

ŽIVOTNÍ CYKLUS PRODUKTU. *Stránky pro studenty* [online]. 2013 [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: [http://www.halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky6/obrazky/zivotni\\_cyklus\\_produkту.png](http://www.halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky6/obrazky/zivotni_cyklus_produkту.png)

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Klíčové marketingové koncepce .....	15
Obrázek 2: Základní složky produktu.....	17
Obrázek 3: Průběh životního cyklu produktu .....	18
Obrázek 4: Schéma distribučních kanálů.....	21
Obrázek 5: Faktory ovlivňující podnik podle Portera .....	28
Obrázek 6: SWOT analýza .....	32
Obrázek 7: Strategie SWOT analýzy.....	33
Obrázek 8: Přední strana vizitky a zadní strana vizitky.....	55
Obrázek 9: Návrh regálu na zeleninu .....	56
Obrázek 10: Nově zavedené cenovky.....	57

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Každodenní tržby za měsíc duben 2015 .....	36
Tabulka 2: Rozpis dodavatelů a výdajů za měsíc duben 2015 .....	37
Tabulka 3: Rozpis fixních nákladů .....	38
Tabulka 4: Variabilní náklady, celkové náklady, zisk.....	38
Tabulka 5: Porovnání oběhu peněžních částek v podniku.....	38
Tabulka 6: Počet obyvatel města Olomouce.....	40
Tabulka 7: Vzdálenost konkurenčních podniků .....	41
Tabulka 8: Souhrn silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí.....	52
Tabulka 9: Hodnocení intenzity vzájemných vztahů.....	52
Tabulka 10: Výsledná matice SWOT analýzy.....	53
Tabulka 11: Přehled činností .....	58
Tabulka 12: Součet nákladů pro změny v podniku.....	59

## **SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1: Vzdálenost bydliště zákazníka od prodejny .....	47
Graf 2: Opakovatelnost návštěv zákazníka.....	47
Graf 3: Důvod návštěvy prodejny.....	48
Graf 4: Spokojenost zákazníků .....	49
Graf 5: Nákupy ve velkých řetězcích .....	50
Graf 6: Akceptovatelnost cen výrobků .....	50
Graf 7: Průměrná útrata zákazníka za jeden nákup .....	51

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1: Dotazník zákazníkům prodejny.....	I
Příloha 2: Certifikát pro "Výrobek Olomouckého kraje 2011" .....	II
Příloha 3: Certifikát "Regionální potravina".....	III
Příloha 4: Certifikát "HANÁ regionální produkt" .....	IV
Příloha 5: Certifikát "PERLA ZLÍNSKA 2008" .....	V

Příloha 1: Dotazník zákazníkům prodejny

<b>Dotazník zákazníkům prodejny "Obchůdek u Evy"</b>	
<b>Pohlaví</b>	a) Muž b) Žena
<b>Věk</b>	
<b>Místo bydliště</b>	a) Olomouc b) okolí do 15 km c) okolí do 30 km d) více jak 30 km
<b>Kolikrát týdně navštívíte prodejnu?</b>	a) 1 krát b) 2-4 krát c) 5-6 krát d) více jak 6x
<b>Důvod návštěvy prodejny?</b>	a) je to nejbližší prodejna potravin b) vysoká kvalita produktů c) zákaznický servis (obsluha) d) kvůli cenám potravin
<b>Jste spokojen(a) s kvalitou produktů?</b>	a) ano, vždy b) někdy jsem nespokojen(á) c) ne
<b>Je pro Vás cena produktů přijatelná?</b>	a) ano, jsou přijatelné b) jsou vysoké, ale akceptovatelné c) jsou vysoké
<b>Je nějaký produkt, který Vám v sortimentu prodejny chybí?</b>	a) ne, vždy zde nakoupím vše co potřebuji b) ano chybí, uvítal bych např.:
<b>Navštěvujete i jiné obchody se smíšeným zbožím?</b>	a) ano b) ano, vyjimečně c) ne, nenavštěvuji
<b>Uvítali byste službu, jako jsou snídaňové menu? Např.: koláč + káva s sebou za zvýhodněnou cenu</b>	a) ano b) není potřeba
<b>Kolik je vaše průměrná útrata za nákup?</b>	a) pod 100 Kč b) 100 - 250 Kč c) 250 - 400 Kč d) 400 Kč a víc
<b>Jaký je váš celkový dojem z nákupu? (Hodnocení jako ve škole 1 až 5)</b>	
<b>Doporučil byste tento obchod svým blízkým?</b>	a) ano, už jsem tak učinil(a) b) ano, určitě doporučím c) ne
<b>Veškeré informace budou zpracovány v bakalářské práci a následně budou sloužit k vylepšení služeb.</b>	



Agrární komora Olomouckého kraje  
pod záštitou hejtmana Olomouckého kraje Ing. Martina Tesaříka  
uděluje ocenění  
„Výrobek Olomouckého kraje 2011“  
s právem užívat označení  
„Výrobek OK 2011“ ©


# CERTIFIKÁT

**společnosti**  
**Zemědělsko-obchodní družstvo vlastníků**  
**Újezd u Uničova č.p. 336**

**za TOP výrobek**  
**Tlačénka výběr**

Olomouc 14. 10. 2011



  
**Ing. Josef Hlavinka**  
předseda představenstva  
Agrární komory Olomouckého kraje

(Zdroj: ZODV ÚJEZD, 2014)

Příloha 3: Certifikát "Regionální potravina"



Ministr zemědělství  
na základě doporučení  
hejtmana Olomouckého kraje  
uděluje značku Regionální potravina



*Bránice*

za vítězství v soutěži Olomouckého kraje  
o značku Regionální potravina v kategorii  
Masné výrobky tepelně opracované včetně uzených mas

*Zemědělské družstvo  
Újezd u Uničova*

Producent je oprávněn používat značku „Regionální potravina“ na výrobku  
v souladu s platnou metodikou po dobu 4 let od data podpisu ministra zemědělství

do 7.8.2018 do termínu 7.8.2018



ministr zemědělství                      hejtman Olomouckého kraje

(Zdroj: ZODV ÚJEZD, 2014)

Příloha 4: Certifikát "HANÁ regionální produkt"

Moravská cesta (Litovelsko – Pomoraví), o. s.  
ve spolupráci s Asociací regionálních značek

na základě rozhodnutí Certifikační komise uděluji

**HANÁ regionální produkt**

# Certifikát

výrobku/skupině výrobků:  
**Tradiční masné výrobky z Újezda**

od výrobce:  
**Zemědělsko-obchodní družstvo vlastníků Újezd  
u Uničova  
783 96 Újezd 336**

Tento certifikát opravňuje výrobce označovat certifikovaný výrobek ochrannou  
známkou „HANÁ regionální produkt“, a to v souladu se „Zásadami pro  
udělování a užívání značky“ platnými k datu vystavení certifikátu.

Datum a místo vystavení: 18. 11. 2013, Červenka  
Datum ukončení platnosti: 30. 11. 2015  
Číslo certifikátu: **11020**

  
Moravská cesta  
(Litovelsko – Pomoraví), o. s.

  
Zástupce ARZ

  
Předseda Certifikační komise

 HANÁ<sup>®</sup>  
regionální  
produkt

 Asociace  
Regionálních  
Značek

 Moravská  
cesta

[www.regionální-znacky.cz](http://www.regionální-znacky.cz)  
[www.moravska-cesta.cz](http://www.moravska-cesta.cz)

 Olomoucký kraj

Udělení certifikátu „HANÁ regionální produkt“ značce podpořil Olomoucký kraj v rámci programu  
Významné projekty Olomouckého kraje.

(Zdroj: ZODV ÚJEZD, 2014)



(Zdroj: PEKAŘSTVÍ JAVOR, 2013)