



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMY

NÁVRH MARKETINGOVÉ MIXU SPOLEČNOSTI

PROPOSAL OF MARKETING MIX COMPANY

BAKALÁŘSKA PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Gabriela Čaklová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Petr Novák, Ph.D.

BRNO 2017

Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	Gabriela Caklová
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Ekonomika podniku
Vedoucí práce:	Ing. Petr Novák, Ph.D.
Akademický rok:	2016/17

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh marketingového mixu společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení a přínosy práce
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je na základě využití teoretických východisek a provedených analýz současného stavu a problémů návrh nového marketingového mixu vedoucí ke zvýšení počtu zákazníků.

Základní literární prameny:

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Edika, 2012. ISBN 9788026600060.
FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 9788025121832.
JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 9788025143117.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 10th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, c2004. ISBN 0131018612.

KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER, Tomáš JUPPA a Martin MACHEK. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 9788024741505.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17

V Brně dne 28.2.2017

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Cílem této práce je návrh nového marketingového mixu společnosti DEJSIBIO s.r.o. se zaměřením na zvýšení počtu zákazníků. K řešení stanoveného cíle bylo využito SLEPT, Porterovy a SWOT analýzy doplněné o marketingový průzkum. Cíle bakalářské práce bylo dosaženo pomocí vlastních návrhů zahrnujících využití sociálních sítí k propagaci společnosti, vytvoření nové pozice pro marketingového specialistu, rozšíření sortimentu, reklamy na internetu a v tisku. Přínosem této práce je nárůst počtu zákazníků v kamenných pobočkách a e-shopu společnosti.

Abstract

The aim of this work is to design a new marketing mix of DEJSIBIO s.r.o. With a focus on increasing the number of customers. The SLEPT, Porter and SWOT analyzes were complemented by a marketing survey. The objectives of the bachelor thesis were achieved through own proposals including the use of social networks to promote the company, the creation of a new position for a marketing specialist, an extension of the range, advertisements on the Internet and in the press. The benefit of this work is the increase in the number of customers in the company's stone offices and e-shop.

Klíčová slova

marketing, marketingový mix, marketingový průzkum, inovace, SLEPT, Porterova analýza, SWOT analýza

Key words

marketing, marketing mix, marketing research, innovation, SLEPT, Porter's analysis, SWOT analysis

Bibliografická citace

CAKLOVÁ, Gabriela *Návrh marketingového mixu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017, 71 s., XVII s. příloh. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petr Novák, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně.
Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne

podpis studenta

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Petru Novákovi, Ph.D. za odborné vedení, konzultace, trpělivost a podnětné návrhy k práci. Dále bych ráda poděkovala společnosti DEJSIBIO s.r.o. za poskytnuté informace nezbytné pro obsah bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD	11
1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	12
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	14
2.1 Podnik	14
2.2 Marketing	14
2.3 Marketingový mix	15
2.3.1 Produkt	16
2.3.2 Cena	17
2.3.3 Místo	17
2.3.4 Propagace	19
2.4 Komunikační mix	19
2.4.1 Reklama	19
2.4.2 Podpora prodeje	19
2.4.3 Přímý marketing (Direct marketing)	20
2.4.4 Osobní prodej	21
2.4.5 Public Relations	21
2.5 Marketingové prostředí	21
2.6 SLEPT analýza	25
2.7 Porterova analýza	26
2.8 Marketingový průzkum	28
2.9 SWOT analýza	30
3 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE	32
3.1 Základní informace o společnosti	32
3.1.1 Nabízené zboží	33
3.1.2 Organizační struktura společnosti	33

3.1.3	Konkurence	34
3.1.4	Dodavatelé	36
3.1.5	Zprostředkovatelé	36
3.2	Analýza marketingového mixu	36
3.2.1	Produkt.....	36
3.2.2	Cena	37
3.2.3	Distribuce.....	37
3.2.4	Propagace.....	37
3.2.5	Zaměstnanci.....	37
3.3	SLEPT analýza.....	38
3.4	Porterova analýza	39
3.5	Marketingový průzkum.....	41
3.6	SWOT analýza	43
3.7	Shrnutí problémů.....	44
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ A PŘÍNOSY PRÁCE	45
4.1	Produkt	45
4.2	Cena.....	46
4.3	Distribuce	46
4.4	Propagace	47
4.4.1	Reklama na internetu	47
4.4.2	Reklama v tisku	52
4.5	Lidé	52
4.6	Časový harmonogram navrhovaných činností.....	54
4.7	Ekonomické zhodnocení návrhů.....	55
4.7.1	Kritická varianta	57
4.7.2	Pesimistická varianta	57

4.7.3	Očekávaná varianta.....	58
4.7.4	Optimistická varianta.....	58
4.8	Zhodnocení přínosů.....	59
ZÁVĚR		62
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		64
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ		68
SEZNAM OBRÁZKŮ.....		69
SEZNAM TABULEK		70
SEZNAM PŘÍLOH.....		71

ÚVOD

Bakalářská práce se zabývá návrhem nového marketingového mixu společnosti. Pomocí marketingového průzkumu budou získány podklady, které budou následně v práci zpracovány. Výsledkem této práce bude nový marketingový mix.

Pro zpracování bakalářské práce byla zvolena společnost DEJSIBIO s.r.o., která se zabývá prodejem zdravé výživy z lokálních zdrojů. Jedná se převážně o bio produkty, mezi které je možno zařadit například farmářské výrobky, maso a zeleninu. Společnost se mimo jiné zaměřuje na pokrytí produktů pro lidi trpící různými potravinovými alergiemi. Dále nabízejí ekologickou drogerii a přírodní bio kosmetiku. V prodejnách lze nalézt i sortiment zaměřený pro vegany.

V první kapitole lze nalézt cíle bakalářské práce, metody a postupy při zpracování. Na tuto kapitolu bude navázáno teoretickým úvodem do vybraných částí z marketingu. Kapitola třetí je zaměřena na analýzu současného stavu společnosti, na kterou bude navázáno podrobným popisem vlastních návrhů řešení. Závěr bude věnován shrnutí dosažených výsledků bakalářské práce, mimo jiné zde budou vyhodnoceny přínosy této práce pro společnost.

1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Cílem bakalářské práce je na základě využití teoretických východisek a provedených analýz současného stavu a problémů návrh nového marketingového mixu vedoucí ke zvýšení počtu zákazníků.

Díličí cíle práce jsou následující:

- analyzovat současné makroekonomické prostředí,
- analyzovat současné mikroekonomické prostředí,
- analyzovat současný marketingový mix,
- provést a vyhodnotit marketingový průzkum,
- vypracovat SLEPT, Porterovu a SWOT analýzu,
- navrhnout možná řešení zjištěných problémů.

Postupy při zpracování

V rámci zpracování této práce byly využity informační zdroje uvedené v seznamu použité literatury a interní informace získané od jednatelů společnosti v rámci konzultací. Nejdříve byla zpracována teoretická část, ve které se nachází teorie potřebná pro další zpracování této práce. Po dokončení teoretické části byl navrhnout dotazník, který byl následně využit při marketingovém průzkumu, tento dotazník je uveden v příloze č. 1. Marketingový průzkum probíhal v prosinci 2016. Během marketingového průzkumu byla zároveň zpracovávána analytická část této práce. Po dokončení průzkumu došlo následně k vyhodnocení získaných dat. Data byla následně zpracována v programech Microsoft Excel a Power BI. Toto vyhodnocení je uvedeno v kapitole č. 3.5.

Jednotlivé kroky byly provedeny v úzkém spojení s vedením společnosti, aby co nejvíce vypovídaly o skutečném stavu, ve kterém se společnost nachází. Následně došlo k vytváření návrhů pro společnost, tyto návrhy byly vytvářeny s ohledem na skutečnosti zjištěné v analytické části. Na základě marketingového průzkumu byl rozšířen sortiment od značky WELEDA. Cena byla navržena s ohledem na náklady na provoz společnosti. Návrhy týkající se distribuce byly navrženy v souvislosti s odhalenými problémy.

Propagace společnosti byla navržena tak, aby došlo k využití potenciálu společnosti na internetu, ale i v regionálním pojetí, díky lokálnímu tisku. V souvislosti s propagací

na internetu bylo společnosti navrženo vytvoření nové pozice pro marketingového specialistu, který by řešil právě propagaci společnosti na internetu.

Po dokončení všech návrhů byl společnosti předložen návrh časového harmonogramu provedení jednotlivých fází návrhů. Společně s vyhodnocením předpokládaného zatížení společnosti v případě realizace jednotlivých návrhů. Na základě konzultace s vedením společnosti byly vytvořeny čtyři návrhy řešení. Varianta, která se společnosti zamlouvala nejvíce byla označena jako očekávaná varianta. Veškeré návrhy byly vyhodnoceny tak, aby jejich realizace nezatěžovala společnost tedy, aby se jejich realizace zaplatila přímo z předpokládaného nárůstu tržeb.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této kapitole lze nalézt poznatky, které jsou potřebné k pochopení problematiky, řešené v této práci. Bude pojednáno zejména o tématech marketing, marketingové prostředí, marketingové analýzy a marketingový průzkum společnosti.

2.1 Podnik

V novém občanském zákoníku účinném od 1. 1. 2014 byl nahrazen pojem „podnik“ souslovím „obchodní závod“. Definicí obchodního závodu stanovuje § 502, která zní *„organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Má se za to, že závod tvoří vše, co zpravidla slouží k jeho provozu“* (Slovník pojmů, ©1998-2017). Podnik byl definován jako *„soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit. Podnik je věc hromadná“* (§ 5 Obchodního zákoníku č. 513/1991 Sb. – dnes již neplatný). Z těchto definic je zřejmé, že se jedná o podobný význam, pak tedy podnik je synonymem pro obchodní závod, proto bude pojem podnik i nadále využíván v této práci.

2.2 Marketing

Marketing v dnešním pojetí již nenese význam pouze schopnosti prodat, tak jak tomu bylo dříve, ale v současné době jde o snahu co nejvíce uspokojit potřeby zákazníka. Marketing se stává v dnešní době nedílnou součástí podnikatelského úspěchu společnosti. Důležité je také dobře zvolit strategii plánování a přípravy. K samotnému prodeji dochází až poté co je daný produkt vyroben. Avšak marketing jako takový začíná již dávno předtím, než je produkt připraven k prodeji a pak jej provází po celou dobu jeho životnosti. Úkolem marketingu je přilákat nové zákazníky a udržet ty stávající. K tomuto jsou využívány různá lákadla, například dochází k vylepšování stávajících produktů a to, jak po designové stránce, tak třeba i po výkonové. Důležitý je i fakt, že se vyvíjí i na základě předchozích zkušeností a je zde snaha zopakovat předchozí úspěchy (Kotler, 2007).

Formulací, jakými je vymezen marketing existuje mnoho, zde jsou vybrány některé z nich:

„Marketing je definován jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ (Kotler, 2004, s. 30)

V jedné knize Foret (2012) uvádí definici, která říká, že v marketingu jde o ucelený soubor činností zaměřených na spotřebitele a trh, kde jde o soustavnou snahu o kooperaci a koordinaci nezávislých samostatně jednajících subjektů.

„Marketing lze definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.“ (Zamazalová, 2009, s. 3)

2.3 Marketingový mix

Marketingový mix představuje kostru marketingu. Praxe zahrnuje i rozšířené modely, avšak za základní model se považuje model 4P, který zahrnuje produkt, cenu, místo a propagaci. Rozšířené modely 5P až 7P, kde je model 4P doplněn o lidi, procesy a fyzické důkazy (Kotler, 2013).

V klasické podobě je tedy marketingový mix tvořen čtyřmi prvky:

- product (produkt),
- price (cena),
- place (místo, distribuce),
- promotion (propagace, marketingová komunikace) (Foret, 2012).

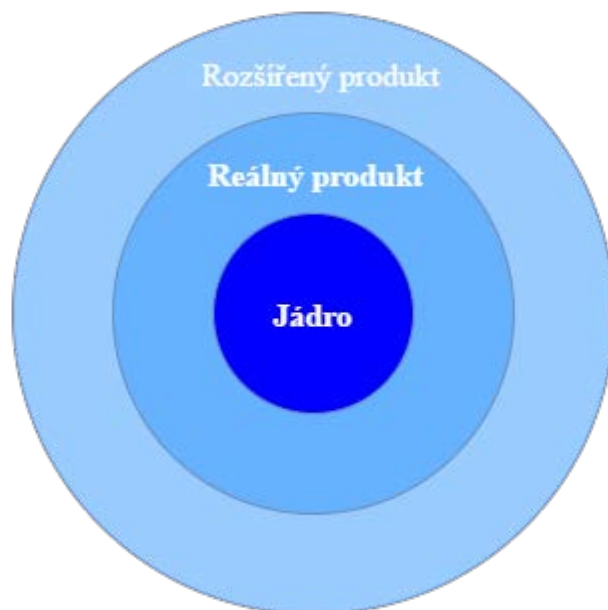
Je důležité nezapomenout, že při tvorbě marketingového mixu je nutné dbát na vzájemné vazby jednotlivých prvků. Jeden správně zvolený prvek v marketingovém mixu nemůže zachránit zbylou část, pokud společnost na ostatní prvky nebere dostatečný ohled. Úspěchem společnosti je zvolit správnou kombinaci jednotlivých nástrojů tak, aby bylo dosaženo správného zacílení na zákazníky v souvislosti na jejich přání. Při vytváření marketingové mixu musí být jasné, pro koho a jak se má sestavit, aby mohlo dojít k prodeji daného produktu (Foret, 2012).

Je také nutné, aby prvky marketingového mixu byly z hlediska vynaložených nákladů nastaveny tak, aby došlo k vyššímu objemu zisku společnosti a zároveň, aby se prvky

marketingového mixu mohly jevit jako efektivní pro rozvoj společnosti (Kotler, 2004 a Kotler, 2013).

2.3.1 Produkt

Produkt je základním prvkem marketingového mixu. Jde o konkrétní nabídku společnosti na trhu. Podle Kotlera může být produkt definován jako soubor vlastností, které jsou schopné výměny, anebo použití. Existuje v různých formách, ty mohou být hmotné, nehmotné nebo může jít o jejich kombinaci. Jako produkt lze chápat nápad, službu, nějakou fyzickou věc či dokonce jejich libovolnou kombinaci (Kotler, 2007, s. 615). Lze sem zařadit i kvality, design, značku, balení a vlastnosti produktu (Kotler, 2004 a Urbánek, 2010).



Obr. 1: Model představující základní složky produktu (vlastní zpracování dle Foret, 2012, s. 101)

Obrázek č. 1 ilustruje tři základní úrovně produktu, jaké jsou rozlišovány v marketingu. Jádru produktu reprezentuje klíčový prospěch, význam, který produkt zákazníkům poskytuje. Jádru produktu je určující důvod proč si zákazníci daný produkt pořídí. Zákazníci si však jsou vědomi převážně reálného produktu, někdy též označovaného jako vlastní produkt. Pro reálný produkt je určující kvalita, která slouží jako jeden z hlavních prostředků k vybudování postavení na trhu. Kvalita zahrnuje (Foret, 2012):

- délku životního cyklu produktu,
- spolehlivost,
- funkčnost,

- ovladatelnost apod. (Foret, 2012).

Kvalita je podle zákazníků definována jako kombinace přijatelné „snadné dostupnosti, snadného ovládání, přijatelné ceny a důvěryhodnosti značky s vysokou užitnou hodnotou.“ (Foret, 2012)

2.3.2 Cena

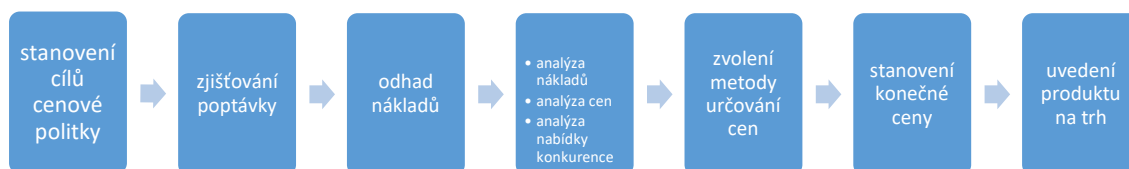
Cena je na rozdíl od ostatních částí marketingového mixu kvantitativní ukazatel. Jde o další důležitou část marketingového mixu, jelikož cenová politika má výrazný vliv na zisk, ale rovněž ovlivňuje i psychologické reakce a chování zákazníka. Cena je také jedinou částí, která je přímým zdrojem příjmů, jelikož ostatní prvky pouze vytvářejí náklady (Kotler, 2013). Za výhodu ceny, lze považovat, že může být relativně lehkou neměnná, v porovnání s ostatními částmi marketingového mixu (Foret, 2012).

Stanovení ceny a cenová politika

Společnost musí stanovit cenu, pokud uvádí nový produkt na trh, případně pokud uvádí stávající produkt do nové oblasti, jako je např. nová kamenná prodejna. Určení cenové politiky začíná zvolením hlavního cíle, který chce firma sledovat (Kotler, 2004, s. 369-396).

1. Přežití.
2. Maximalizace běžného zisku.
3. Maximalizace podílu na trhu.
4. Maximalizace využití trhu.
5. Získání vedoucího postavení v jakosti produktů (Kotler, 2013).

Proces stanovení cenové politiky je znázorněný na obrázku č. 2.



Obr. 2: Proces stanovení ceny (vlastní zpracování dle Kotler, 2004, s. 369-396)

2.3.3 Místo

Z pohledu modelu 4P, lze považovat místo za problematiku, jak dodat zboží zákazníkovi v čase kdy jej očekává. Hlavním cílem je tedy distribuce zboží k zákazníkovi,

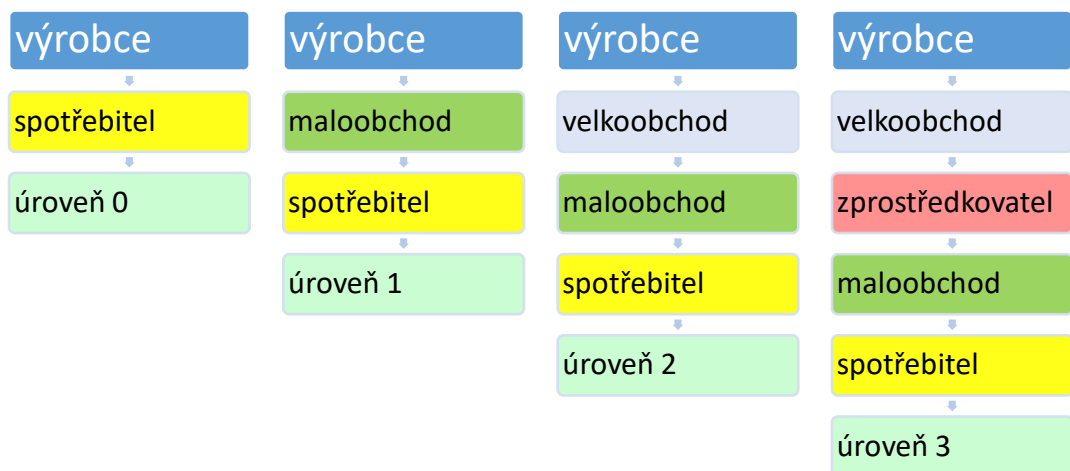
at' už formou dodání nebo pomocí distribučního místa, jde o „zpřístupňování produktů a služeb“ (Kotler, 2013). Zvolení správné distribuce je pro společnost zásadní. Špatně zvolená distribuční cesta se značně projeví na nákladech na dopravu, naopak vhodně zvolená distribuce může společnosti zajistit výhodu oproti konkurenci (Kotler, 2004).

Úrovně marketingových cest

Na obou stranách každé marketingové cesty je možné nalézt producenta a na opačném konci spotřebitele. Pro rozdělení do hladin je využit počet zprostředkovatelských úrovní (Kotler, 2013).

- 1 **Přímá marketingová cesta** neboli marketingová síť nulové úrovně. Je složena pouze z výrobců, kteří přímo nabízejí své produkty koncovým spotřebitelům. Jedná se například o telemarketing, podomní prodej, nákup přes e-shop aj. (Kotler, 2013).
- 2 **Jednourovnová marketingová síť** je složena z výrobců, koncového spotřebitele a jednoho zprostředkovatele (Kotler, 2013).
- 3 **Víceúrovňové sítě** spolupracují s více zprostředkovateli např. tříúrovňová síť => tři zprostředkovatelé (Kotler, 2013).

Čím více úrovní má marketingová síť, tím méně je transparentní. Díky tomu se stává obtížným získání relevantních informací a o to hůř je možné provádět i kontroly (Kotler, 2013).



Obr. 3: Marketingová síť na B2C trzích (vlastní zpracování dle Kotler, 2007, s. 184-186 a Kotler, 2004, s. 76-79)

2.3.4 Propagace

Propagace je využívána jako prostředek k sdělování informací zákazníkům, stakeholderům i obchodním partnerům o produktech společnosti, jejich cenách a místech distribuce (Foret, 2012).

Veškeré nástroje propagace jsou děleny do dvou základních kategorií.

- 1 **ATL** (above the line) neboli nadlinkové propagační nástroje, jsou velmi drahé. Jelikož je nutné zaplatit značné finanční obnosy za poskytnutí prostoru, jde například o reklamu v televizi (Foret, 2012 a O'Regan, 2003).
- 2 **BTL** (below the line) neboli podlinkové nástroje, které nepotřebují sdělovací prostředky, čímž značně šetří výdaje za jejich užití. V současné době jsou více využívané než nadlinkové nástroje. Např. k vztahům s veřejností, podpoře prodeje, direct marketingu apod. (Foret, 2012 a O'Regan, 2003).

2.4 Komunikační mix

Tato podkapitola bude věnována nástrojům komunikačního mixu, které zde budou vymezeny.

2.4.1 Reklama

Jde o cílevědomé sdělení, pomocí kterého společnost navazuje spojení se svými zákazníky. K tomuto účelu jsou obvykle využívány různé sdělovací prostředky. Reklama je význačná schopností ovlivnit nákupní chování a úsudek významného množství lidí ve značně krátkém časovém intervalu a zároveň dokáže oslovit rozsáhlé geografické oblasti. Hlavní cíl reklamních sdělení je zagitovat potencionální spotřebitele, k zakoupení produktu. Cílem reklam je rovněž vzbudit v spotřebiteli pocit, že daný produkt je lepší než produkt konkurence (Kotler, 2005).

2.4.2 Podpora prodeje

Obecně lze za podporu prodeje považovat komunikační aktivity, které si kladou za cíl zvýšení prodeje. Jde o zvýšení atraktivity a dostupnosti produktu pro zákazníky. Podpora prodeje jako taková je považována za neosobní formu komunikace. Motivace k nákupu je jiné označení pro podporu prodeje uváděné v některé literatuře. Mezi hlavní nástroje podpory prodeje je možné zahrnout (Foret, 2008a):

- ochutnávky,
- předvádění produktů,
- spotřebitelské soutěže,
- různé kupony,
- vzorky,
- výhodná balení a mnohé další (Foret, 2008a; Boučková, 2003 a Machková, 2009).

Motivace k nákupu je definována rovněž jako soubor marketingových aktivit. Tyto aktivity zajišťují lepší povědomí o výrobcích a jejich funkcích, díky čemuž je zvýšena efektivnost obchodních mezičlánků. Může se jednat i o motivaci zaměstnanců (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Podporu prodeje je možné rozlišit na podporu cílenou na koncové zákazníky a na podporu, která cílí na zprostředkovatele (Foret, 2008a).

- **Podpora na koncové zákazníky** – tato podpora představuje např. zvýhodněná balení, slevy z nákupu, předvádění produktů, sbírání bodů za nákup apod. (Foret, 2008a),
- **Podpora cílená na zprostředkovatele** – tato forma podpory je nákladnější, jsou zde využívány praktiky různých pozorností a dárků, může jít např. o firemní akce, různé večírky, rauty, ale nejsou vyloučeny ani finanční či movité odměny (Foret, 2008a).

2.4.3 Přímý marketing (Direct marketing)

Přímý marketing využívá různá média ke komunikaci. Jde o způsob marketingové propagace. Mezi zákazníkem a propagující osobou nedochází ke přímému kontaktu. Direct marketing se stará o vyvolání kontaktu se zákazníkem kvůli zajištění měřitelné odezvy. Tato forma propagace nejvíce využívá různé tiskoviny, jako jsou například prospekty, brožury, letáky, katalogy. V přímém marketingu je využíván i telemarketing a internet. Direct marketing velmi často využívá „přímých adresních akcí“, jde o zasílání informací na předem zvolená propagační místa, ať už na adresy určitých osob nebo organizací. Pokud je tato technika využita na internetu, pak jde o tzv. „direct mailing“. V praxi se nejčastěji využívá právě kombinace obou zmíněných metod (Chmel, 1997).

2.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej je nejvyžívanější forma přímého marketingu, jelikož je nejdostupnější. V průběhu osobního prodeje jde o komunikaci tváří v tvář mezi obchodníkem a zákazníkem. Přímý prodej též, někdy bývá označován jako pátý nástroj komunikačního mixu. Osobní komunikace v rámci osobního prodeje napomáhá k vytvoření dlouhodobějšího vztahu mezi zákazníkem a obchodníkem, který díky získání důvěry od zákazníka docílí snadnějšího prodeje nabízených výrobků a služeb. Během této komunikace dochází k informování zákazníka o produktech, někdy je předávání informací doprovázeno i názornou ukázkou funkcionality produktu (Machková, 2009 a Kotler, 2004).

2.4.5 Public Relations

Pojmem public relations (PR) jsou označovány vztahy s veřejností, je zde možné vidět určitá systematičnost doprovázená propracovaným plánem. Společnost v rámci PR upozorňuje hlavně na své vlastní produkty, jejich ceny, vlastnosti a prodejní místa. Cílem PR je budování dobrých vztahů s veřejností. Je toho docíleno prostřednictvím upevnění vztahu s veřejností, dále je zde snaha získat důvěru zákazníků, utužovat dobré vztahy, porozumění s podstatnými skupinami osob. Může jít o jednotlivce, ale i o určitý segment trhu. Významné skupiny jsou tvořeny akcionáři, majiteli, investory, vlastními zaměstnanci, novináři, sdělovacími prostředky, různými komunitami, zastupitelskými orgány, ale v posledních pár letech tvoří velmi významnou skupinu ovlivňující trh právě i různí blogeri a youtuberi (Foret, 2008a a Foret, 2011).

2.5 Marketingové prostředí

Na tvorbě marketingového prostředí se podílí mnoho faktorů. Tyto faktory na sobě bývají velmi často závislé, z pravidla jsou tyto faktory dynamického charakteru a jsou zatíženy značnou nejistotou. Pokud tedy, společnost chce rychle reagovat na změnu podmínek může k tomu využít například tyto nástroje (Foret, 2012):

- **informační systém zaměřený na marketing** – takový systém zahrnuje pracovníky, zařízení, technologie pro sběr dat, filtraci, analyzování a distribuci

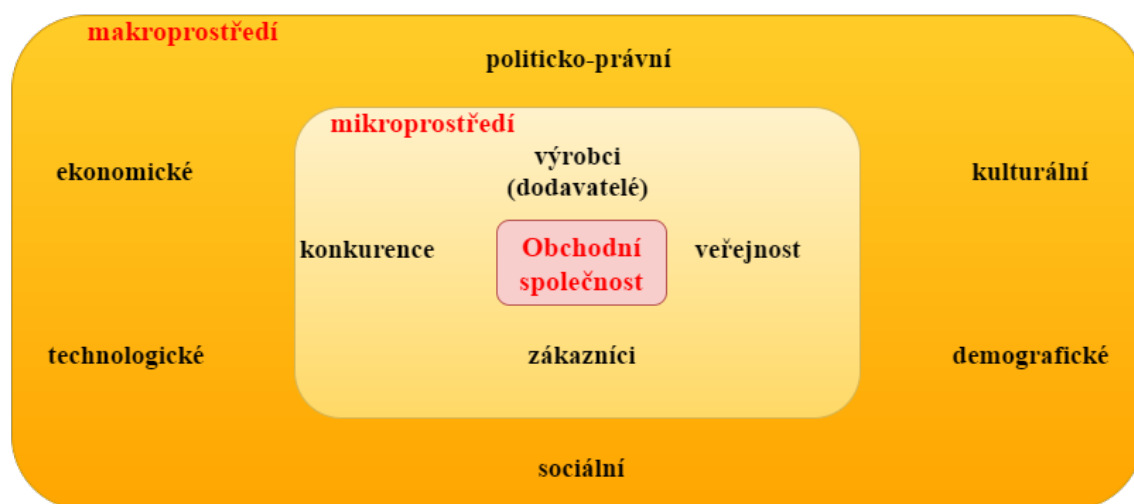
potřebných výsledků osobám zabývajícím se rozhodováním z hlediska marketingu (Crawford, 2016),

- **marketingový průzkum** (Foret, 2012).

Na všechny okolnosti ovlivňující společnost jsou kladeny vysoké nároky. Marketingové prostředí je složeno z faktorů, které společnost může ovlivnit, avšak jsou zde i faktory, které není možné ovlivňovat. Marketingové prostředí bývá děleno na dvě části jsou to (Foret, 2012 a Boučková, 2003):

- **makroprostředí**, které bývá označováno jako vnější prostředí,
- **mikroprostředí**, které bývá označováno jako vnitřní prostředí (Foret, 2012).

V dalším textu budou tyto prostředí popsány detailněji. Struktura marketingového prostředí je znázorněna na obrázku č. 4.



Obr. 4: Grafické znázornění marketingového prostředí (vlastní zpracování dle Zamazalová, 2009, s.48)

2.5.1 Makroprostředí

Makroprostředí bývá v marketingu někdy označováno jako globální makro-prostředí. Toto prostředí je složeno z 6 činitelů, které mají vliv na společnost zvenčí. Mohou působit přímo či zprostředkovaně na všechny aktivity společnosti. Společnost nemá téměř žádnou možnost tyto faktory ovlivňovat. Je zde snaha o těchto faktorech získat povědomí co možná nejdříve, aby mohla včasné zareagovat. Tyto okolnosti bývají označovány za „nekontrolovatelné a determinující“. Tyto faktory se dělí na (Foret, 2012):

- **Sociální a demografické prostředí** – věnují pozornost obyvatelstvu, tyto faktory sledují věkovou strukturu, poměry mezi obyvateli, rozdělení z hlediska geografie a mnohé další. Tato oblast je sledována, jelikož zde dochází k mnohým změnám ať už jde o změnu rozložení věku obyvatel nebo

vliv urbanizace, případně suburbanizace. Důležitými okolnostmi jsou i aktuální trendy v životním stylu obyvatel a další. Všechny tyto okolnosti vedou společnost k přizpůsobení se aktuálním trendům. Dokonce mohou na trhu vzniknout i úplně nové příležitosti. Tyto vnější vlivy mohou mít na společnost dopad buď velmi malý např. drobné úpravy ve výrobních postupech, až po zásadní dopad, kdy může dojít až ke změně předmětu podnikání (Sedláčková, 2006),

- **ekonomické prostředí** – sledování míry inflace, zadluženosti, vývoje směnných kurzů, hrozby recese, dále je zde sledován vliv nezaměstnanosti převážně u mladé generace, sleduje se zde i rozdíl mezi vyspělými státy a státy rozvojovými,
- **přírodní prostředí** – zde jde hlavně o geografické a klimatické podmínky, dále jsou zde řešeny nerostná bohatství, různé ekologické problémy, jako je například znečištění pitné vody, sleduje se zde stav ovzduší, devastace životního prostředí spojená s těžbou surovin apod.,
- **technologické prostředí** – zde je sledována zvětšující se rychlost inovací, zkrácením zlepšovacího cyklu dochází i ke zkrácení životnosti produktu, řeší se tu i problematika dopravní infrastruktury (železnice, přístavy, letiště, silnice), dostupnost počítačových sítí a komunikačních spojů, není zde opomenuta ani úroveň výrobních postupů u zařízení,
- **politické prostředí** – v této části jsou řešeny zákony a s nimi spojená legislativa pro ochranu podnikatele (investora), ale i spotřebitele, dále je zde řešena činnost různých vládních i nevládních agentur,
- **kulturní prostředí** – sleduje se vliv odlišných subkultur, kulturní prostředí bylo sjednoceno pomocí masových sdělovacích nástrojů (Foret, 2012).

Analyzování těchto šesti částí napomůže společnosti k nalezení nových lákavých příležitostí na trhu. Tato analýza však neodkrývá pouze příležitosti, ale její vyhodnocení ukáže i nástrahy a úskalí, které by mohli společnost ohrozit. Pro společnost je výhodné o možných nástrahách vědět a připravit se na možnost, že by odhalené situace mohli nastat. Analýza, která souhrnně řeší jak problémy týkající se makroprostředí, tak mikroprostředí se nazývá SWOT, tato analýza slouží jako základ pro sestavení každé marketingové strategie a plánu (Foret, 2012).

2.5.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí je složeno ze společnosti a jejích zaměstnanců. Dále se do něj řadí dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, zákazníci, veřejnost a nesmí být opomenuti ani konkurenti. Všechny jmenované složky mikroprostředí mají vliv na činnost společnosti, dokonce je možné konstatovat, že je na nich společnost do jisté míry závislá. Důležitý je fakt, že společnost je schopna sama aktivně měnit míru závislosti na jakékoliv z částí. Jde tedy například o možnost volby dodavatelů, komunikaci s veřejností nástroji PR, případně smlouva s konkurenty, spolupráce s konkurencí na dosažení stejného cíle apod. Dodavatelé jsou klíčovým článkem ke správné činnosti společnosti, zajišťují dodávky energií, služeb, peněžních prostředků, surovin apod. Velmi důležité je udržování zvolené úrovně kvality dodávek, dodržování smluvených termínů, zajištění potřebného objemu vstupů a dodržování smluvené ceny.

Mezi dodavatele se řadí i marketingoví zprostředkovatelé. Jde o různé zprostředkovatele obchodu, financí, distribuce, skladování, marketingové agentury apod. Často ve společnostech dochází k využívání outsourcingu, což není nic jiného než využití zdrojů jiné společnosti například k marketingovým aktivitám.

Využívají se externí společnosti pro vytvoření marketingového plánu, dále k navržení marketingové komunikace nebo i k marketingovým průzkumům. Za velmi významnou skupinu veřejnosti jsou považovány hromadné sdělovací prostředky, může jít například o tisk, rozhlas, televizi, internetové servery. Za další velmi významnou skupinu jsou považovány neziskové organizace, mezi které patří nadace, církve, charitativní spolky apod., další významná skupina je tvořena zájmovými a nátlakovými skupinami. Jde například o ochránce lidských práv, ochránce práv zvířat, ekologické aktivisty apod. a nejdůležitější skupina představuje lokální obyvatele, jde o osoby žijící v místě působení společnosti.

Schopnosti veřejnosti bývají velmi často podceňovány, přitom je schopna stejně jako zákazníci společnost nějakým způsobem poškodit, či v extrémním případě dokonce zničit. Jakékoliv podnikání totiž zasahuje nějakým způsobem do životního prostředí obyvatel. Může jít například o zhoršení spojené s provozem společnosti. Nejlépe je tento fakt vidět například v okolí letišť, průmyslových továren či elektráren. V některých případech to vede až k požadavku veřejnosti směrem ke správním a politickým orgánům na zastavení činnosti dané společnosti. K minimalizaci takových stavů se využívá PR.

Zákazníky představují převážně malí spotřebitelé, kteří jsou zastoupeni z řad jednotlivců i domácností. Dále je mezi zákazníky možné zahrnout průmyslový trh, který zastupují různé organizace, ale patří sem i vláda a její státní zakázky. Hodnocení míry kvality mikroprostředí společnosti je prováděno pomocí analýzy silných a slabých stránek, právě pomocí této analýzy může společnost zjistit, jaké jsou její výhody a nedostatky (Foret, 2012).

2.6 SLEPT analýza

SLEPT analýza je nástroj pro sledování makrookolí společnosti. Toto okolí není možné téměř vůbec ovlivnit, avšak monitorování makrookolí může společnosti určit v jakém prostředí se nachází a jaké jsou nejpodstatnější vnější faktory ovlivňující společnost. Název SLEPT analýzy vznikl vytvořením akronymu z prvních písmen jednotlivých částí, kterými se tato analýza zabývá. Obrázek č. 5 představuje grafické znázornění významu jednotlivých písmen v akronymu SLEPT. Pro tuto analýzu není zásadní stanovení všech faktorů, ale nalezení činitelů, které mohou pro společnost být problematické. Nejde tedy pouze o problémy současné, ale i o problémy, které mohou být s odhalenými faktory spojené v budoucnu. Důležité je tyto hrozby nezanedbat, jelikož by mohly vést až ke krachu společnosti. SLEPT analýza je zásadní pro společnosti s velkým potenciálem k růstu, jelikož pro ty je důležité znát nástrahy, které na ně vyčkávají v jejich makrookolí (Sedláčková, 2006).



Obr. 5: Grafické znázornění významu akronymu SLEPT (vlastní zpracování podle Hanzelková, 2013, s. 35-36)

Popis jednotlivých faktorů SLEPT analýzy:

- **sociální a demografické faktory** – viz kapitola 2.5.1,
- **legislativní a právní faktory** – tato oblast se zabývá zákony, kterým společnost podléhá. Je zde věnována pozornost tomu, jak velký vliv zákony týkající se společnosti na společnost samotnou mají. Jsou zde sledovány zákony týkající se daní, importu a exportu. Mimo jiné je zde věnována pozornost různým

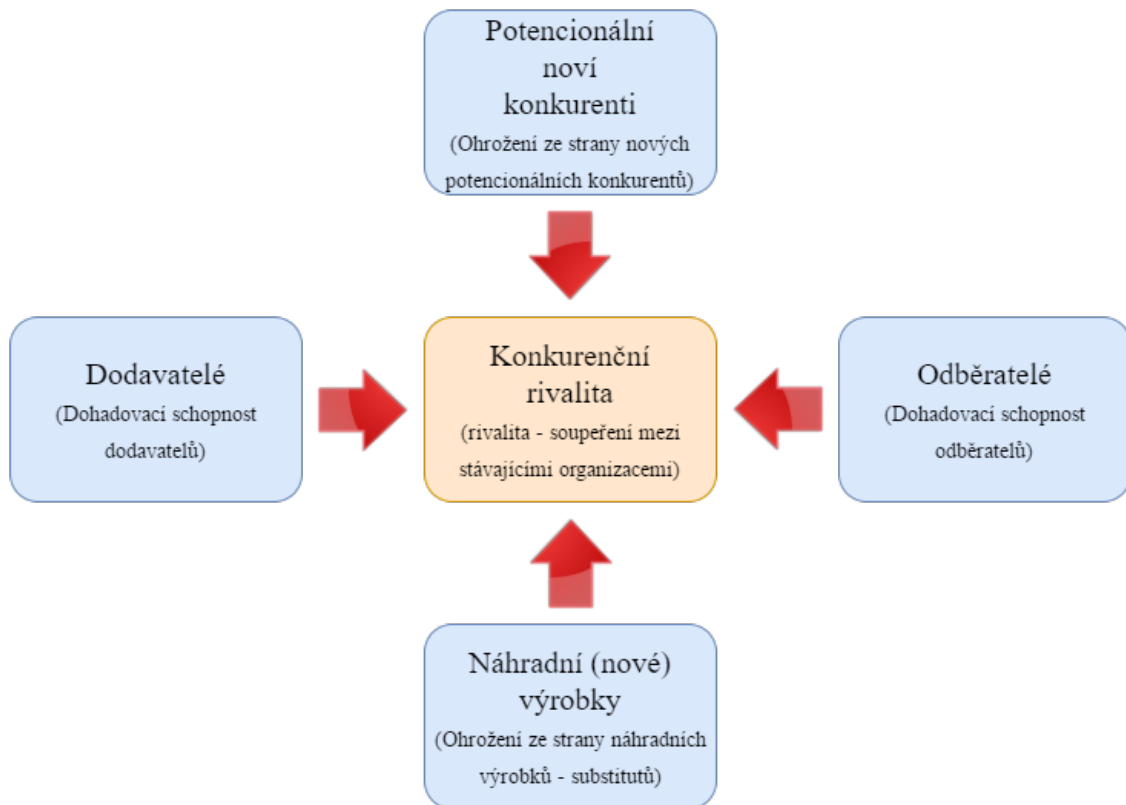
vyhláškám a předpisům. Hlídanou částí jsou i zákony právě projednávané a plánované (Hanzelková, 2013 a Sedláčková, 2006),

- **ekonomické faktory** – zde jsou sledovány faktory ovlivňující ekonomickou stabilitu společnosti. Může jít např. o ekonomický růst, stabilitu peněz, HDP, směnné kurzy apod. Pro společnost může být zásadní výše úrokové míry, protože je to faktor ovlivňující investiční aktivity společnosti. Tyto faktory je nutné důkladně zanalyzovat pro stanovení úplného makrookolí společnosti (Keřkovský, 2006 a Sedláčková, 2006),
- **politické faktory** – tato část zkoumá převážně aktuální politickou situaci, možnosti podnikání a ideologii země, ve které se společnost nachází. Případně je zde věnována pozornost politické situaci v zemích, ze kterých jsou obchodní partneři. Sleduje se zde i vliv politických osobností na daný sektor, ve kterém společnost podniká. Pro společnost jsou důležité i státní orgány, stabilita vlády, která dále ovlivňuje i samotnou legislativu, což může mít zásadní vliv na společnost (Sedláčková, 2006).

Technologické faktory – zde je věnována pozornost sledování aktuálních trendů z hlediska technologického vývoje. Pro společnost je zásadní využívat, co nejmodernější nástroje díky, čemuž se stává více konkurenceschopnou. Pokud je společnost inovativní a je ve využívaných procesech a technologiích napřed před konkurencí, pak je to její značná výhoda. Avšak je nutné podotknout, že tato část je pro společnost nejnákladnější, proto je velmi důležité správně rozhodnout, jak zainvestovat, tak aby to bylo výhodné pro budoucí rozvoj společnosti (Sedláčková, 2006).

2.7 Porterova analýza

Porterův model pěti konkurenčních sil, představuje analýzu z hlediska působení konkurenčního vlivu. Grafické znázornění tohoto modelu představuje obrázek č. 6. Společné působení těchto sil vede k ziskovému potenciálu daného odvětví. Porterův model je možné využít k nalezení nových produktů, jelikož dohadovací schopnost dodavatelů a zákazníků a linie síly, kterou na společnost působí mohou vést k nalezení nových významných strategických směrů. Porterův model je vhodný i k prozkoumání současné situace ve společnosti. Tato analýza je složena, jak již z názvu vyplývá z pěti částí. Jednotlivé části jsou následující (Keřkovský, 2006 a Střelec, 2012):



Obr. 6: Grafické znázornění Porterova modelu 5 konkurenčních sil (vlastní zpracování dle webové stránky Střelec, 2012)

- **potencionální noví konkurenti** – jsou v oblasti podnikání v jaké působí společnost nějaké bariéry pro vstup, je pro potencionálního konkurenta obtížné vstoupit na trh,
- **vliv dodavatelů** – v této části je řešeno, jak moc silné vyjednávací schopnosti dodavatelé mají, zda jich společnost má hodně nebo naopak málo, tedy pokud např. ztratí společnost jednoho dodavatele, tak jak velký to bude pro společnost představovat problém,
- **vliv odběratelů** – zde je řešena otázka toho, jak silnou vyjednávací schopnost mají odběratelé,
- **substituty** – jaká je obtížnost nahrazení aktuálních produktů, služeb a výrobků,
- **stávající konkurence** – zde je řešeno, jestli existuje boj mezi společnostmi a její konkurencí, jak je ten boj silný, případně jak velkou sílu má konkurenční společnost (Střelec, 2012).

2.8 Marketingový průzkum

Je velmi účinným nástrojem, jelikož díky němuž mohou marketingoví zástupci společnosti rozeznat a zareagovat na případné hrozby a příležitosti. Marketingový průzkum je složen z:

- plánování,
- sběru dat,
- analýzy dat (Foret, 2008b).

Analýza dat, zahrnuje i vyhodnocení, zda jsou získaná data relevantní či nikoliv, a to z hlediska komunikace a rozhodování. Na základě výsledků marketingového průzkumu mohou pracovníci zodpovědní za marketing společnosti učinit patřičná rozhodnutí. Běžně je možné sestavit marketingový průzkum na základě pěti kroků jedná se o (Foret, 2008b):

1. **stanovení záležitostí týkajících se marketingu a určení cílů průzkumu** – zde musí společnost určit problém, který má být díky marketingovému průzkumu eliminován, v tomto kroku jsou rovněž stanoveny cíle, kterých hodlá společnost dosáhnout (Foret, 2008b),
2. **vytvoření návrhu průzkumu** – v návrhové části, dojde ke specifikaci nutných informací na základě, kterých je následně sestaven návrh podle, něhož je poté zvolena metoda využitá k průzkumu (Foret, 2008b),
3. **získání informací** – často se jedná o velmi finančně nákladnou část celého projektu. Forem, jakými je možné provádět průzkum existuje mnoho, může se jednat například o tyto (Foret, 2008b):
 - využití dotazníkových archů,
 - průzkum na internetu pomocí elektronických formulářů,
 - laboratorní testy aj. (Foret, 2008b),
4. **analýza získaných dat** – statistické vyhodnocení získaných dat a jejich analýza, k analýze je v praxi nejvíce využívána podpora počítačů a specializovaného softwaru, zanalyzovaná data napomáhají k vyřešení více otázek managementu společnosti, v této části marketingového průzkumu dochází k vyřazení nepřesných, nevýznamných a nejasných informací,

vyřazením těchto informací dojde k maximalizaci přesnosti a věrohodnosti dat (Foret, 2008b a Moudrý, 2008),

5. **představení výsledků** včetně rad, jak by bylo vhodné následně postupovat (Foret, 2008b).

Marketingový průzkum může mít tyto cíle:

- **předběžný průzkum neboli explorační průzkum** – cílem tohoto průzkumu je ověření správnosti navržení dotazníku, v rámci tohoto průzkumu je proveden průzkum jen na několika subjektech, ověří se jednak zda testované osoby rozumí pokládaným otázkám, dále dojde k ověření správnosti navržených otázek, jinak řečeno ukáže se, zda pokládané otázky vedou ke správnému cíli, pomáhá lépe definovat řešený problém a stanovit hypotézu,
- **popisný průzkum neboli deskriptivní** – tato forma průzkumu si klade za cíl přesný popis daného segmentu trhu, určitého problému nebo události, tento průzkum potvrdí, případně zamítne domněnku navrhnutou v předchozí fázi průzkumu,
- **průzkum zkoumající kauzalitu (příčinu)** – jedná se o doplňkovou formu průzkumu, kdy je vytvořen další dotazník, který cílí na odhalení souvislostí mezi 2 a více prvky průzkumu, jde o hledání souvislostí mezi příčinou a následky (Moudrý, 2008).

Kvantitativní průzkum je prováděn pomocí těchto technik:

- **pozorování,**
- **experiment** – průzkumník není v přímém kontaktu s dotazovaným, nevýhodou je, že obdržení dat může trvat delší dobu,
- **průzkum** – badatel se dostává do přímé konfrontace s dotazovaným, nejběžněji realizován pomocí dotazníkového průzkumu nebo pomocí telemarketingu, podstatnou výhodou průzkumu je rychlost získávání dat (Moudrý, 2008).

Dotazník a druhy otázek v dotazníku

V dotazníku se mohou vyskytnout různé druhy otázek, proto je nutné je blíže specifikovat:

- **otevřené otázky** – tato forma otázek nenabízí respondentovi, žádnou variantu odpovědi, jde o vlastní odpověď dotazovaného na položenou otázku (Kotler, 2007),

- **uzavřené otázky** – v rámci uzavřených otázek dotazování volí odpověď z uvedené množiny odpovědí, takovéto otázky by měly obsáhnout veškeré varianty možných odpovědí, v literatuře je uváděno, že je vhodné uvést možnost „nevím“, případně „nechci uvést“, avšak tento stupeň volnosti může vést k tomu, že dotazovaní nebudou ochotni na položené otázky odpovídat a všude zvolí pro ně nejsnazší variantu odpovědi (Foret, 2008b),
- **přímý dotaz** – přímé dotazy jsou charakteristické pro kvantitativní průzkum, takové otázky jsou vhodné, pokud jde o odpověď na základě zkušenosti (Foret, 2008b),
- **nepřímý dotaz** – jde o skrytý význam položené otázky, zdánlivě se v otázce dotazující ptá na něco jiného, avšak zjištěné informace vedou k nepoložené otázce, tyto otázky jsou využívány u kvalitativního průzkumu, jsou vhodné např. na dotazování u dětí, jelikož pomocí nepřímé otázky je možné zjistit například koho má dítě radši, pokud by byla položena otázka „Máš radši babičku nebo dědečka?“, tak dítě nebude s největší pravděpodobností schopné odpovědět, avšak pokud bude otázka položena jinak např. takto „Za kým půjdeš, když si poraníš koleno? Za babičkou nebo dědečkem?“, na takto položenou otázku už je dotazované dítě schopno odpovědět. Dotazující tím získá tížené informace (Foret, 2008b).

2.9 SWOT analýza

Je analýza zohledňující silné (strengths) a slabé (weaknesses) stránky společnosti, dále rozebírá možné příležitosti (opportunities) a hrozby (threats), které by pro společnost mohli nastat. Tato analýza slouží ke komplexnímu vyhodnocení společnosti z pohledu jak makroprostředí, tak i mikroprostředí. Z výsledků této analýzy je možné určit současný stav společnosti a rovněž je zde možné určení perspektivy do budoucna. Například se může jednat o novou oblast, kde by společnost mohla růst. SWOT analýza tedy slouží i k dlouhodobému strategickému plánování (Foret, 2012 a Střelec, 2012). Na obrázku č. 7 je graficky znázorněna SWOT analýza.

	Pomocné dosažení cíle	Škodlivé dosažení cíle
Vnitřní původ (atributy organizace)	Silné stránky (strengths)	Slabé stránky (weaknesses)
Vnější původ (atributy prostředí)	Příležitosti (opportunities)	Hrozby (threats)

Obr. 7: Grafické znázornění SWOT analýzy (vlastní zpracování dle Vysekalová, 2006, s. 46-48)

3 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

Tato kapitola se bude zabývat analýzou současného stavu společnosti DEJSIBIO s.r.o. (dále jen DEJSIBIO), nejprve zde bude věnována pozornost základním informacím o společnosti, následně bude rozebráno makroprostředí, dále budou provedeny analýzy. Na analýzy naváže shrnutí výsledků marketingového průzkumu. Závěr této kapitoly bude věnován shrnutí zjištěných problémů.

3.1 Základní informace o společnosti

Obchodní jméno:	DEJSIBIO s.r.o.
Právní forma společnosti:	Společnost s ručením omezeným
Fyzická osoba:	Zbyněk Stejskal, Dagmar Stejskalová
Sídlo:	Mezi Vodami 2044/23, 143 00 Praha-Modřany
IČO:	24246468
DIČ:	CZ24246468
Provozovny:	Nám. Svobody 1373/11, 586 01 Jihlava (dále jen provozovna JI), Horní 181, 580 01 Havlíčkův Brod (dále jen provozovna HB)
Předmět podnikání:	prodej kvasného lihu konzumního lihu a lihovin hostinská činnost pekařství, cukrářství výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Základní kapitál:	200 000 Kč
Webová stránka:	www.dejsibio.cz (Úplný výpis z obchodního rejstříku, 2017)



Obr. 8: Logo společnosti DEJSIBIO (DejsiBio, 2016)

Obrázek č. 8 představuje logo a motto společnosti. Tento obrázek je v této práci uveden, protože jednoznačně vystihuje, čím se společnost zabývá a na jaký segment trhu se orientuje.

3.1.1 Nabízené zboží

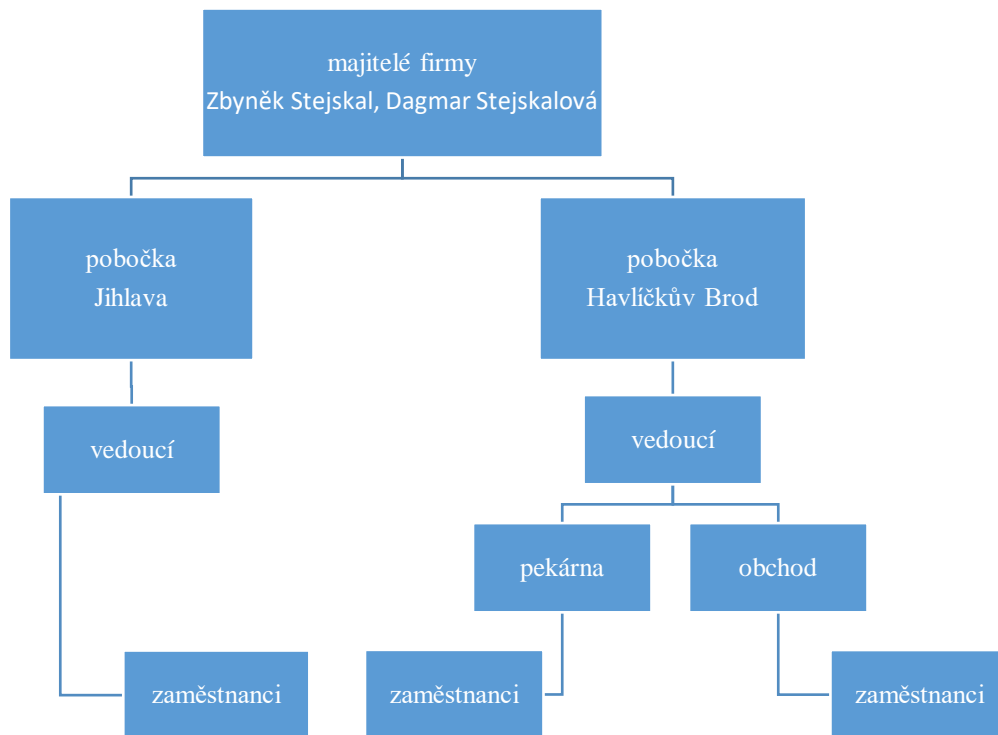
Společnost DEJSIBIO se zabývá prodejem zdravé výživy z lokálních zdrojů. Jedná se převážně o bio produkty, mezi které je možno zařadit např. farmářské výrobky, maso a zeleninu. Je zde kladen důraz na pokrytí sortimentu i pro lidi trpící různými potravinovými alergiemi. Dále je zde nabízena ekologická drogerie a přírodní biokosmetika. Sortiment v DEJSIBIO je zaměřen i na vegany (DejsiBio, 2016).

3.1.2 Organizační struktura společnosti

Společnost má dva jednatele, z nichž každý může zastupovat společnost samostatně. V této společnosti se pohybuje okolo 9 zaměstnanců (Úplný výpis z obchodního rejstříku, 2017 a Příbylová, 2016).

Společnost je složena ze dvou poboček. Jedna z poboček je umístěna v Jihlavě a druhá v Havlíčkově Brodě. Každá z poboček má svého vedoucího pracovníka. V jihlavské pobočce má vedoucí navíc na starost hlídání skladových zásob v havlíčkobrodské pobočce, aby bylo zboží včasné objednáno, jelikož někteří dodavatelé odmítají do Havlíčkova Brodu zavážet zboží. Vedoucí pobočky se stará o rozdělení práce mezi podřízené zaměstnance, dále zodpovídá za plynulý chod provozovny. Jelikož jihlavská pobočka nemá přímo vlastní pekárnu je zde na vedoucí pracovníci zajištění objednávky vhodného množství pečiva z partnerské pekárny, která pro společnost DEJSIBIO peče bio pečivo dle dodaných receptur. Havlíčkobrodská provozovna disponuje i vlastní pekárnou, proto zde byli zaměstnanci rozděleni do dvou skupin. Z nichž první zajišťuje chod provozovny a druhá má na starosti pekárnu. Pečivo z pekárny je následně prodáváno

v obchodě. Grafické znázornění organizační struktury zobrazuje obrázek č. 9 (Příbylová, 2016).



Obr. 9: Hierarchie organizační struktury ve společnosti DEJSIBIO (vlastní zpracování dle Příbylová, 2016)

3.1.3 Konkurence

Na konkurenci společnosti je nutné nahlížet z několika hledisek, jednak je nutné zohlednit konkurenci, kterou představují další společnosti působící ve stejném městě, ale nesmí být opomenuta ani konkurence působící na internetu. Pro jihlavskou provozovnu představují možnou konkurenci následující společnosti:

- **NATUR STYL** – tato společnost se zabývá prodejem bio a racio potravin, dále prodává rovněž vlastní pečivo, prodává i bezlepkové pečivo a potraviny, různé sušené byliny a koření (Natur styl - Prodejna a bistro, 2016),
- **Farmářka** – prodejna farmářských potravin, provozovna přímo na Masarykově náměstí,
- **FYTON potraviny pro zdraví** – sortiment zaměřený na racio a bio potraviny, zařazený i potraviny vhodné pro bezlepkovou dietu, balené i sypané čaje, tato společnost má v Jihlavě dvě pobočky (FYTON, 2010),

- **Farmářské mléčné výrobky** – jde o stánkový prodej výrobků z kravského, koziho a ovčího mléka z rodinných farem, tyto výrobky pocházejí z Vysočiny a Slovenska (Farmářské mléčné výrobky, 1996-2016).

Pro havlíckobrodskou prodejnu lze za konkurenty považovat právě tyto společnosti:

- **Viavita** – prodej celozrnných, bio a bezlepkových potravin, dále je v nabídce přírodní pečivo, společně se sušenými plody a čaji, provozovna se nachází ~50 m od pobočky DEJSIBIO (Viavita, 1996-2016),
- **Statek Lesolg, s.r.o.** – prodej farmářských potravin (Statek Lesolg, s.r.o., 1996-2016),
- **RACIOLKA** – prodejna zdravé výživy, bio kosmetiky a ekologických čistících prostředků, zabývají se prodejem specializovaných potravin od roku 1999 (RACIOLKA, 2015).

Konkurence pro internetový obchod www.dejsibio.cz, není možné určit tak snadno, jelikož je tento problém nutno řešit z hlediska optimalizace pro vyhledávače SEO. Pokud potencionální zákazník přímo e-shop společnosti nezná, pak je velice pravděpodobné, že nakoupí právě tam, kde se mu výsledek jeho hledání zobrazí dříve. Například pokud v anonymním okně prohlížeče dojde na Google.com k vyhledání motta společnosti DEJSIBIO „Zdravý životní styl“, tak nebude naplněno očekávání, tedy zobrazení odkazu na internetový obchod www.dejsibio.cz, ale budou zobrazeny různé jiné relevantní výsledky.

V případě, že by byl vyhledávaný výraz doplněn o lokalitu tedy o „Jihlava“ nebo „Havlíčkův Brod“, pak by na první stránce zobrazených výsledků vyhledávání byl právě e-shop www.dejsibio.cz. Pokud však dojde k vyhledávání výrazu „bio potraviny“, tak bude s největší pravděpodobností zobrazena reklamní stránka na jednu z poboček DEJSIBIO v pravém rohu obrazovky. A to díky službě Google AdSense. Tato služba funguje jako placená reklama, která zobrazí předplacenou společnost v případě, že dojde z vyhledávání předem stanovených regulérních výrazů. Obdobně to platí pro vyhledávání pomocí internetových stránek www.seznam.cz, kde je ke zvýhodnění pořadí zobrazených výsledků využíván reklamní systém Sklik (Janouch, 2014; Google AdSense, 2016 a Sklik.cz, 2016).

Společnost DEJSIBIO má zásadní problém, kterým je orientace webových stránek společnosti převážně na lokalitu Havlíčkova Brodu a Jihlavy. Avšak je důležité věnovat

pozornost celé České republiky, jelikož internetové stránky společnosti slouží zároveň jako internetový obchod, který však nikdo, kdo nezná jeho název snadno nenajde. Např. při zadání klíčových slov „biopotraviny e-shop“ do vyhledávače Google, není DEJSIBIO k nalezení ani na prvních 20 stránkách (k 30. 3. 2017). Z hlediska konkurence pro internetový obchod se jedná o e-shopy nejen z celé České republiky, ale může jít o internetové obchody i ze zahraničí. Konkrétní internetové obchody zde nebudou uvedeny s ohledem na jejich množství.

3.1.4 Dodavatelé

Společnost DEJSIBIO využívá více než 30 dodavatelů (Dodavatelé, 2016). Produkty od těchto dodavatelů jsou dále doplněny o produkty od různých drobných obchodníků. Například domácí sýry, marmelády atd. (Příbylová, 2016).

3.1.5 Zprostředkovatelé

Jako zprostředkovatelé jsou u společnosti využívány různé přepravní společnosti, které zaváží zboží od dodavatelů. Dále je zde využita i vlastní invence jednatelů, kteří podporují pobočku v Havlíčkově Brodě, jelikož do ní někteří dodavatelé odmítají zavážet zboží (Příbylová, 2016).

3.2 Analýza marketingového mixu

Tato podkapitola je věnována analýze současného stavu marketingového mixu společnosti DEJSIBIO k analyzování byl využit marketingový průzkum doplněný o konzultace s vedoucí pracovnící jihlavské pobočky a vedením společnosti.

3.2.1 Produkt

Kamenné pobočky společnosti DEJSIBIO mají velmi rozmanitý výrobní mix, jelikož společnost vše kromě vlastního pečiva nakupuje za účelem dalšího prodeje. Společnost DEJSIBIO využívá více než 30 dodavatelů. Produkty od těchto dodavatelů jsou dále doplněny o produkty od různých drobných obchodníků. Například domácí sýry, biomaso, marmelády atd. Nabízené produkty nepatří ke standardním. Většina ze sortimentu je dostupná pouze ve specializovaných obchodech, díky tomu má společnost na trhu výhodu. Význačně se tím odlišuje od konkurence. V DEJSIBIO dbají na to, aby veškeré prodávané produkty byly v nejvyšší možné kvalitě. Společnost mimo jiné nabízí rozsáhlý

sortiment z oblasti biokosmetiky, ekologické drogerie a zelené lékárny. Dále se snaží o pestrý sortiment nabízených produktů jak do šířky, tak do hloubky. (Příbylová, 2016).

3.2.2 Cena

Společnost DEJSIBIO využívá různou cenovou politiku pro kamenné provozovny, kde se ceny u některých výrobků o 5-10 procent mohou lišit. Internetový obchod má ceny nastaveny stejně jako kamenná pobočka v Jihlavě. Rozdílnost cen u některých produktů je způsobena jejich složitější distribucí. V Havlíčkově Brodě je možné vidět rozdíl například v cenách pečiva, jelikož havlíčkobrodská pobočka má vlastní pekárnu, je zde pečivo oproti jihlavské pobočce levnější, protože v Jihlavě je odebíráno od smluvní pekárny.

3.2.3 Distribuce

Zboží se k zákazníkům dostává jednak prostřednictvím kamenných poboček v Havlíčkově Brodě a Jihlavě, ale i z internetového obchodu, kde je objednané zboží zákazníkům doručeno smluvní přepravní společností. Zboží z internetového obchodu je dostupné pro zákazníky z celé České republiky (DejsiBio,2016 a Příbylová, 2016).

3.2.4 Propagace

Společnost pravidelně pořádá různé reklamní akce se smluvními dodavateli o těchto akcích jsou zákazníci informováni prostřednictvím sociální sítě Facebook. Avšak pouze velmi malá část zákazníků Facebook společnosti sleduje. V rámci zviditelnění společnosti na internetu je využíváno dále Google AdSense a Sklik.cz. Tyto služby slouží k upřednostnění ve vyhledávačích, pokud je zadáno určité klíčové slovo nebo fráze. DEJSIBIO využívá k propagaci i účast na různých akcích např. farmářské trhy, avšak těchto akcí se společnost účastní převážně v Havlíčkově Brodě. Z marketingového průzkumu rovněž vyplývá, že by zákazníci měli zájem o účast DEJSIBIO na trzích v Jihlavě (Příbylová, 2016).

3.2.5 Zaměstnanci

Ve společnosti DEJSIBIO je kladen důraz na rozvoj zaměstnanců. Zaměstnanci pracují v čistých moderně vybavených prodejnách. Je zde podpora zaměstnanců jak z hlediska jejich osobního rozvoje, tak i jejich schopností a znalostí kolem zdravé výživy. Jsou

absolvována různá školení právě kolem zdravé výživy a bioproduktů, díky čemuž mohou zaměstnanci zákazníkům vždy poradit s výběrem požadovaného zboží (Příbylová, 2016).

3.3 SLEPT analýza

SLEPT analýza se zabývá zkoumáním makroprostředí, ve kterém společnost působí.

Sociální a demografické faktory

Společnost DEJSIBIO má dvě kamenné pobočky první z nich se nachází v Havlíčkově Brodě. Havlíčkův Brod má 23 363 obyvatel (k 1. 1. 2016), rozloha města je 64,94 km² (Havlíčkův Brod, 2016). Počet obyvatel města i jeho rozloha se neustále zvětšuje. Druhá pobočka se nachází v Jihlavě. Jihlava je krajským městem s 50 710 obyvateli (k 31. 12. 2015), rozloha města činí 78,85 km², nezaměstnanost je zde na úrovni 5,07 % (Oficiální stránky města Jihlavy, 2017). Lidé žijící v přilehlých obcích dojíždí do těchto měst za prací. Pobočky společnosti jsou umístěny strategicky poblíž náměstí.

Legislativní a právní faktory

Společnost DEJSIBIO sídlí na území České republiky, proto je povinna dodržovat zákony České republiky, pro podnikatelské subjekty se jedná hlavně o tyto zákony:

- zákon č. 90/2012 Sb. Zákon o obchodních společnostech a družstvech (Zákon o obchodních korporacích),
- zákon č. 89/2012 Sb. Občanský zákoník.

Oba uvedené zákony již byly několikrát novelizovány z tohoto důvodu je nutno znění těchto zákonů pravidelně kontrolovat a dodržovat. Dále musí společnost dodržovat zákony týkající se daní (BusinessInfo.cz, 2016).

Ekonomické faktory

V současné době je v České republice nejnižší nezaměstnanost za posledních 5 let (Kurzycz, 2017), což lze považovat za příznivý vliv pro podnikatele. Za rok 2016 byla dle českého statistického úřadu průměrná míra inflace 0,7 % a meziroční nárůst HDP ve čtvrtém čtvrtletí roku 2016 byl 1,9 %. V témže období vzrostla o 2,8 % výše průměrné hrubé mzdy obyvatel a její výše činila 29 320 Kč (Český statistický úřad, 2017).

Politické faktory

Usnesením vlády České republiky č. 938 byl schválen akční plán ČR pro rozvoj ekologického zemědělství v letech 2016-2020, tento plán se týká ekologického zemědělství a biopotravin, jelikož se společnost DEJSIBIO zabývá prodejem biopotravin, tak se jí tento plán týká. Samotné ekologické zemědělství je v ČR rozvíjeno již více než 25 let. V České republice je propracovaný systém kontrol a certifikace (EAGRI Zemědělství, 2017).

Technologické faktory

Společnost DEJSIBIO využívá vlastní recepturu pro pečivo, které pochází z pekárny společnosti. V pekárně je využito originálních technologických procesů a postupů díky čemuž jsou vyrovnány nutriční hodnoty a výsledkem je pečivo s vynikající chutí (DejsiBio, 2016 a Příbylová, 2016).

3.4 Porterova analýza

Tato podkapitola je nejdříve věnována rozboru stávající konkurence, poté nové konkurenci, načež je navázáno vlivem zákazníků. Na vliv zákazníků naváže vliv dodavatelů a závěr této podkapitoly je věnován substitučním výrobkům.

Stávající konkurence

Lze konstatovat, že pro kamenné provozovny není stávající konkurence v této oblasti podnikání silná, jelikož existuje jen velmi malé množství společností podnikajících ve stejné lokalitě s podobným sortimentem. Konkurenční společnosti navíc nenabízejí tak rozsáhlý sortiment produktů jako společnost DEJSIBIO. V Jihlavě by za největšího konkurenta mohla být považována právě společnost FYTON (FYTON, 2010), která oproti DEJSIBIO má dvě pobočky. Pro havlíčkobrodskou pobočku je největším konkurentem společnost RACIOLKA, jelikož se zde zaměřují na specializované potraviny již více než 15 let (RACIOLKA, 2015). Společnost DEJSIBIO nabízí oproti konkurenci kvalifikovaný personál, který je schopen poradit s nákupem. Ačkoliv se společnost tomuto odvětví věnuje teprve od roku 2012, získala již řadu ocenění a příspěvků z regionálního fondu kraje Vysočina (Příbylová, 2016).

Nová konkurence

Nově vstupující konkurence do tohoto odvětví nepředstavuje pro společnost DEJSIBIO přílišné riziko. Jelikož si DEJSIBIO za dobu svého působení na trhu získalo stabilní pozici na trhu, díky svému rozsáhlému sortimentu a taky umístění prodejen hraje ve prospěch společnosti, jelikož obě provozovny jsou velmi blízko náměstí a také nedaleko zastávky městské hromadné dopravy.

Vliv zákazníků – vyjednávací síla zákazníků není příliš velká, jelikož jde pouze o drobné nákupy (Příbylová, 2016).

Vliv dodavatelů

V havlíčkobrodské pobočce působí velký vliv dodavatelů zajišťujících dodávky pro pekárnu, jelikož bez jejich včasného dodání není možné uspokojit zákazníky obchodu čerstvým pečivem. Rovněž zde působí i tlak dodavatelů odmítajících zavázat zboží do havlíčkobrodské provozovny. Společnost v současné době spolupracuje s více než 30 dodavateli, kteří plně ručí za kvalitu dodávaného zboží. Ať už z pohledu různých ekologických standardů, tak i velice přísných požadavků na kvalitu dodávaného zboží. Dalším velice důležitým článkem z hlediska dodávky zboží je spolupráce se soukromými farmáři a producenty. Vzhledem k množství dodavatelů není jejich vyjednávací síla velká, jelikož v případě výpadku některého z nich lze využít dodavatele nabízejícího substituční produkty (DejsiBio, 2016 a Příbylová, 2016).

Substituční výrobky

Společnost nabízí velice obsáhlý sortiment, avšak pokud zde zákazníci nenaleznou požadovaný produkt v ceně, za kterou jej jsou ochotni koupit pak by mohla nastat situace, kdy by se vydali hledat substituční produkt u konkurence, proto je důležité pravidelně hlídat cenu substitučních produktů, aby nedocházelo k odlivu zákazníků ke konkurenci (Střelec, 2012).

3.5 Marketingový průzkum

V rámci analytické části bakalářské práce byl uskutečněn marketingový průzkum, který probíhal od 5. 12. 2016 do 30. 12. 2016. V průběhu tohoto průzkumu bylo rozdáno 40 dotazníků. Z toho 2 dotazníky byly vyřazeny, protože dotazovaní neznali společnost DEJSIBIO. Zbývajících 38 dotazníků bylo následně vyhodnoceno. Předkládaný dotazník je k dispozici v příloze č. 1.

Výsledky marketingového průzkumu jsou k nahlédnutí v přílohách č. 2 a č. 3. Příloha č. 2 představuje tabulku se souhrnem výsledků pro jednotlivé otázky a příloha č. 3 je složena z grafického zpracování, výsledků pomocí koláčových grafů.

Výsledky byly analyzovány jednak pomocí programu Microsoft Excel, kde byly vloženy odpovědi z jednotlivých dotazníků. Z odpovědí na jednotlivé otázky byla vytvořena tabulka, ve které jsou shrnuty zvolené odpovědi od respondentů. Tato tabulka nezahrnuje doplňující odpovědi, jde pouze o vyhodnocení zvolených odpovědí. Doplňující odpovědi byly vyhodnoceny samostatně. Vytvořená podkladová data byla následně zpracována programem Microsoft Power BI, což je nástroj na vizualizaci dat.

V tomto programu došlo nejprve k importu dat, následně byla data upravena tak, aby vznikla vazba pouze s jedním primárním klíčem, čehož bylo docíleno pomocí upravení dotazu nad daty. Výsledkem byly data připravená k analyzování. Pro vložení dat byly vytvořeny souhrnné grafy, nad kterými bylo prováděno filtrování čímž bylo zjištěno o co se zajímá, jaká skupina zákazníků. Výsledky tohoto zjišťování jsou uvedeny dále v textu.

Dotazníky byly distribuovány mezi zákazníky při platbě nákupu v jihlavské pobočce. Pomoc s vyplněním dotazníků byla využita u deseti dotazovaných, z nichž dva neznali společnost DEJSIBIO, proto byly z průzkumu tyto dotazníky vyřazeny. Zbývajících třicet dotazníků obdrželi zákazníci při nákupu, díky čemuž je mohli vyplnit doma a při příští návštěvě obchodu je s sebou přinesli vyplněné.

Dotazovaní zákazníci byli složeni z 24 žen a 14 mužů. Nejčastěji zákazníci v DEJSIBIO nakupují potravina a pečivo. Druhým nejžádanějším produktem je přírodní kosmetika následovaná ekologickou drogérií. Dotazovaní s příjmem do 20 000 Kč čistého nejčastěji utratí v rámci jednoho nákupu do 500 Kč, avšak tito dotazovaní nejčastěji investují do zdravé výživy 1 000-1 999 Kč měsíčně, vzhledem k tomu, že tito zákazníci uvedli,

že v DEJSIBIO nakupují pravidelně, ale zároveň uvedli, že zdravou výživu nakupují i jinde, a to v obchodních řetězcích a u drobných živnostníků, lze předpokládat rozdělení měsíčního rozpočtu právě mezi všechny uvedené subjekty.

V rámci analyzování výsledků dotazníkového šetření byla nalezena spojitost mezi zákazníky, kteří se o společnosti dozvěděli na internetu a využíváním internetového obchodu společnosti. Čtyři z pěti dotazovaných využívají e-shop www.dejsibio.cz. Z celkového počtu dotazovaných internetový obchod využívá 14 zákazníků, z toho 10 pravidelně.

Dotazované ženy ve věku v rozmezí 18-35 let nechají v DEJSIBIO za jeden nákup nejčastěji 500-999 Kč. Tuto skupinu žen k nákupu nejčastěji vede širší sortimentu, dále je pro ně podstatná kvalita zboží a příjemné prostředí prodejny. Tyto zákaznice nejčastěji nakupují potraviny a pečivo, hned na druhém místě v zájmu těchto dotazovaných zákaznic byla přírodní kosmetika společně s ekologickou drogerií. Většina z dotázaných zákaznic 18 z 24 tedy 75 % z nich využívá k nákupu zdravé výživy některý z obchodních řetězců, 14 zákaznic využívá k nákupu i drobné živnostníky. Největší zastoupení měli zákaznice ve věku 36-50 let. Zákaznice nejčastěji za nákup zdravé výživy měsíčně utratí 1 000-1 999 Kč. Zákaznice s příjmem přesahující 20 000 Kč čistého jsou měsíčně za zdravou výživu ochotny utratit i více než 2 000 Kč. Dotazované ženy byly nejvíce zastoupeny z řad vysokoškolaček, další významnou skupinu tvořily středoškolačky s maturitou.

Muže nejčastěji k nákupu vede nabízený sortiment, kvalita zboží a příjemné prostředí prodejny. Největším zájmem jejich nákupu jsou potraviny a pečivo, dále se zajímají o přírodní kosmetiku. Dotazovaní muži byli nejvíce zastoupeni středoškoláky s maturitou, další početnou skupinu tvořili vysokoškoláci. Většina z dotazovaných mužů se o společnosti DEJSIBIO dozvědělo od manželky. Dotazovaní muži nejčastěji za jeden nákup utratí do 500 Kč. Muži byli nejvíce zastoupeni věkovou skupinou v rozmezí 25-35 let, druhá nejpočetnější skupina byla 35-50 let. Většina z dotazovaných mužů využívá k nákupu zdravé výživy i obchodní řetězce. Dle doplňkových odpovědí v dotazníku na otázku č. 13 vede muže k nákupu v prodejně i příjemný personál.

Většina z respondentů nakupuje v DEJSIBIO, právě kvůli obsáhlému sortimentu a kvalitním produktům. Na základě marketingového průzkumu bylo zjištěno, že zde někteří dotazovaní i přes velmi rozsáhlý sortiment, kterým společnost disponuje, přesto

postrádají některé výrobky a značky. Pomocí otázky č. 6 „Existuje nějaká značka produktů, kterou v DejsiBio postrádáte?“ bylo zjištěno, že by měli zájem o více produktů z malých domácích farem. Otázkou č. 7 „Existuje nějaký produkt, který Vám v DejsiBio chybí?“ byly následně zjištěny konkrétní produkty, o které by zákazníci měli zájem. Zákazníci by měli zájem o dostupnost čerstvého koziho mléko, ovoce a zeleniny v kamenných provozovnách. Dále by zákazníci měli zájem o rozšíření sortimentu od značky WELEDA.

3.6 SWOT analýza

Silné stránky společnosti

Mezi silné stránky společnosti vzhledem k předmětu podnikání je možné uvést, že jde o stabilní společnost působící na trhu od roku 2012. Společnost nabízí široký sortiment pokrývající kritické oblasti týkající se bio potravin, potravin pro různé diety a sortiment zaměřený na vegany. Zboží je možné zakoupit ve dvou kamenných prodejnách, které jsou doplněny o internetový obchod. Dále je možné mezi silné stránky společnosti zahrnout velkou znalost personálu, díky které není problém poradit při výběru zboží. Nově zařízená společnost nesoucí dobré obchodní jméno. Příjemné nákupní prostředí (Příbylová, 2016).

Slabé stránky společnosti

Slabé stránky společnosti se týkají malých zásob skladem, malého prostoru pro případné rozšíření sortimentu prodejen, málo reklamních a propagačních akcí, místy omezený sortiment v internetovém obchodě, nedostatečné označení sekcí vedoucí k horší přehlednosti umístění vyhledávaných produktů na prodejně. Další slabinou jsou dodávky zboží pro havlíčkobrodskou pobočku. Mezi slabé stránky společnosti je možné zahrnout i internetové stránky tedy i e-shop zaměřený na lokalitu, kde jsou kamenné pobočky. Internetový obchod jako takový má svou působnost po celé České republice. (Příbylová, 2016).

Hrozby společnosti

Společnost čelí hned několika hrozbám z hlediska kamenných poboček jde o konkurenční obchody, prodávající stejný nebo podobný sortiment. Z hlediska internetového obchodu

jde hlavně o velké množství konkurenčních e-shopů. Provozovny by rovněž mohlo ohrozit případné propouštění ve společnostech MOTORPAL, a.s., Bosch Diesel s.r.o., Automotive Lighting s.r.o. nebo Futaba Czech, s.r.o., jelikož značná část obyvatel právě v Havlíčkově Brodě a Jihlavě je zaměstnána u těchto společností (Příbylová, 2016).

Možné příležitosti pro společnost

Otázka možných příležitostí zahrnuje možnost zajistit přepravce/dodavatele ochotné zásobovat havlíčkobrodskou pobočku, čímž by byl odstraněn způsobený tlak na prostory v jihlavské pobočce při přejímce zboží. Za uvážení by stálo i efektivnější využívání dostupných prostředků, tedy např. využívání pokladního systému k evidenci skladových zásob. Dále by bylo vhodné posílit reklamní kampaň pro internetový obchod. Zvýšení intenzity přispívání příspěvků na sociální síti Facebook a využít i další sociální sítě k propagaci. Případně rozšíření sortimentu internetového obchodu (Příbylová, 2016).

3.7 Shrnutí problémů

V rámci bakalářské práce byl proveden marketingový průzkum, ze kterého vyplývá, že pouze 15 zákazníků ze 40 dotázaných využívá e-shop www.dejsibio.cz, proto je nutné zajistit lepší propagaci e-shopu. Pouze 5 ze 40 dotazovaných odpovědělo, že se o společnosti DEJSIBIO dozvědělo na internetu, což lze považovat za zásadní nedostatek, proto je nutné zlepšit povědomí o společnosti i na internetu. Mimo jiné bylo zjištěno neefektivní využívání dostupného softwaru, efektivnější využívání softwaru povede k ušetření času se zbytečnou administrativou. Další odhalený nedostatek se týká velmi malého využívání sociálních sítí k propagaci společnosti.

Dále byl v průběhu zpracování bakalářské práce odhalen problém týkající se zavážení zboží na havlíčkobrodskou pobočku. Jihlavská pobočka se potýká s problémem malého prostoru na skladové zásoby.

Nedostatečná reklama, kromě velmi hezky označeného exteriéru prodejen chybí nějaké reklamní poutače, letáčky či inzerce v lokálním tisku. Oproti Havlíčkovu Brodu je v Jihlavě menší aktivita na „farmářských trzích“. Zákazníci by uvítali rozšíření sortimentu od značky WELEDA.

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ A PŘÍNOSY PRÁCE

Tato část textu obsahuje vlastní návrhy na zlepšení stávajícího marketingového mixu pomocí návrhů řešení problémů odhalených v analytické části. Ačkoliv společnost DEJSIBIO působí na trhu krátce a to necelých 5 let. Společnost si za toto období získala velký počet spokojených zákazníků, kteří se rádi vrací do svého oblíbeného obchodu. Proto je důležité zaměřit se na to, aby těchto zákazníků stále přibývalo. Z vyhodnocení dotazníků rovněž vyplynulo, že pouze 15 zákazníků využívá internetový obchod společnosti.

4.1 Produkt

Z výsledků marketingového průzkumu vyplývá, že část zákazníků by ocenila doplnění sortimentu o více farmářských a mléčných výrobků, dále si zákaznice přáli rozšíření sortimentu v oblasti kosmetiky. Těmto přáním bylo vyhověno. Sortiment rozšířen o lokální dodavatele farmářských a mléčných výrobků a došlo k rozšíření nabídky od značky WELEDA. Dále z průzkumu vyplývá, že jsou zákazníci spokojeni s rozsahem sortimentu jak do šířky, tak do hloubky. Avšak fakt, že momentálně není větší skupina zákazníků postrádající stejné produkty neznámá, že se tak nemůže stát v budoucnu. To je důvod, proč by měla společnost i nadále vyvíjet úsilí, pro udržení kvality a rozsahu nabízených produktů.

Rozšíření sortimentu

Pro realizaci doplnění sortimentu o více farmářských a mléčných výrobků bylo potřeba v jihlavské pobočce více prostoru. V havlíčkobrodské pobočce došlo pouze k rozšíření sortimentu. V jihlavské pobočce bylo potřeba zredukovat současný sortiment o velice málo prodávané výrobky, jednalo se o výrobky levnějších značek. Dále bylo vyhověno žádosti o rozšíření nabízeného sortimentu od značky WELEDA. Opět i zde nastala situace s nedostatkem prostoru v jihlavské pobočce, což bylo vyřešeno přesunem výrobků levnějších značek do skladových zásob havlíčkobrodské pobočky.

4.2 Cena

Jak je vidět z obratu společnosti, zákazníci jsou s nastavenými cenami spokojeni viz přílohy č. 4 a č. 5. Proto není nutné navrhnout žádná opatření v této oblasti. Avšak i nadále je důležité, aby společnost hlídala pohyb cen na trhu. Nesmí být opomenuto ani porovnávání cen s konkurencí. Jde o to udržet ceny lepší nebo analogické s konkurencí obzvláště u substitučních produktů. Cena nabízeného zboží však nesmí být na úkor jeho kvality.

Nastavení prodejních cen u nových produktů

Navrhnutá prodejní cena odpovídá vztahu:

$$\text{prodejní cena} = \text{nákupní cena} \times 1,48$$

pak tedy prodejní cena odpovídá nákupní ceně plus 48 %. Jde o nákupní cenu a marži. Při stanovení ceny je nutno přihlídnout i na ceny substitučních výrobků u konkurence a tomu případně cenu přizpůsobit.

4.3 Distribuce

Návrhy týkající se distribuce budou zaměřeny na možnosti rozšíření působnosti společnosti. K distribuci zboží z internetového obchodu k zákazníkům využívá společnost DEJSIBIO přepravní službu PPL, která však nemusí vyhovovat všem zákazníkům, právě proto by bylo vhodné rozšířit možnost volby dopravce o některou další přepravní službu. Mohlo by jít např. o doplnění České pošty nebo DPD.

Tab. 1: Ceny doručení pro zvolené přepravce (vlastní zpracování dle CZC.CZ)

Název služby	Dopravné [Kč s DPH]	Dobírka [Kč s DPH]
DPD s avizací po ČR	85	45
Česká pošta – Do ruky	80	
Česká pošta – Na poštu	75	

Distribuce zboží do havlíčkobrodské pobočky

V rámci analyzování slabých stránek společnosti byl odhalen problém týkající se dodávky zboží od některých dodavatelů do havlíčkobrodské pobočky. Řešením tohoto problému by mohlo být zaměstnání osoby z Jihlavy v Havlíčkově Brodě. Nový zaměstnanec by získal přístup ke služebnímu vozu, kterým by problematické zboží převážel na pobočku v Havlíčkově Brodě.

4.4 Propagace

Otázka propagace je pro všechny společnosti klíčová, jelikož právě díky propagaci je společnost pro zákazníky viditelná. Z marketingového průzkumu a provedených analýz vyplynulo, že společnost DEJSIBIO má velmi málo využívaný e-shop, což potvrzují i informace v přílohách č. 4 a č. 5, kde je shrnuta ekonomická situace společnosti za poslední 3 roky. Zároveň je zde vidět pouze velmi malé využití internetového obchodu společnosti.

4.4.1 Reklama na internetu

K reklamě na internetu je možno využít různé nástroje. V současné době patří mezi nejefektivnější variantu kombinace Google AdWords, Firmy.cz a sociálních sítí.

Google AdWords – za hlavní výhodu lze považovat jeho propracovanost díky, které získává jeho uživatel přehled o mnoha aspektech jeho webových stránek. Tato služba je placena za proklik. Jeden proklik stojí 0,1 Kč. Velmi často zde bývají akce, kdy za dobití kreditu na reklamy získá uživatel další kredit navíc. Jako podstatná výhoda se jeví i fakt, že při investování alespoň 80 Kč/den za reklamu, dostane uživatel této služby navíc bezplatnou pomoc s nastavením reklam. Vzhledem k efektivnosti této služby nezbývá než jí doporučit k využití pro zviditelnění webových stránek a internetového obchodu společnosti (Google, 2017).

Tabulka č. 2 uvádí přehled navrhovaného řešení pomocí služby Google AdWords. Pro první měsíc byla zvolena částka 80 Kč/den kvůli bezplatné podpoře, která pomůže s vhodným nastavením reklamního systému, další měsíce je již počítáno se snížením měsíčního tarifu na 20 Kč/den. Částka 80 Kč/den odpovídá 800 proklikům na stránky společnosti za den a částka 20 Kč/den odpovídá 200 proklikům na stránky společnosti,

takže po dobu prvního měsíce reklamní kampaně bude denně přivedeno 800 potenciálních zákazníků na webové stránky společnosti. Následující měsíce bude počet potenciálních zákazníků snížen na jednu čtvrtinu oproti inicializačnímu období.

Tab. 2: Cena služby Google AdWords (vlastní zpracování)

Cena služby Google AdWords [cena včetně DPH]	
Bonus za první dobítí	1 000 Kč sleva
1. měsíc větší částka kvůli zaškolení zdarma, tedy i správnému nastavení systému	80 Kč/den × 30 dnů = 2 400 Kč
Zbytek roku 365 dnů – 30 dnů = 335 dnů	20 Kč/den × 335 dnů = 6 700 Kč
Celkové náklady za první rok	2 400 + 6 700 – 1000 = 8 100 Kč
Náklady následující rok	20 Kč/den × 365 dnů = 7 300 Kč

Firmy.cz – jde o katalogový vyhledávač, který umožňuje registrovaným společnostem vylepšit jejich umístění ve vyhledávání za poplatek. Společnost si ve svém profilu zvolí vhodná klíčová slova a nastaví si částku, jakou je ochotna dát za den do upřednostňování při vyhledávání. Tato služba funguje již od 10 Kč/den.

Tab. 3: Počet vyhledávání kategorií/měsíc (vlastní zpracování)

Kategorie	Počet vyhledávání/měsíc
Prodej biopotravin	779
On-line prodej biopotravin	1742
Prodej biokosmetiky	1723

Vzhledem k počtu vyhledávání kategorií spojených s biopotravinami viz tabulka č. 3, nemá smysl investovat do reklamy na seznamu závratné částky. Proto bude v návrh uvažována částka 10 Kč/den díky, které bude společnost zviditelněna a zároveň na jejím profilu nebudou zobrazovány odkazy na konkurenční společnosti. Zaplacením denního poplatku společnost zároveň získá zvýhodnění při vyhledávání nastavených klíčových výrazů i na stránkách Seznam.cz, dále bude přednostně umístěna a zvýrazněna na webu Firmy.cz a to samé platí pro Mapy.cz. Samotná kalkulace tohoto návrhu je shrnuta v tabulce č. 4 (Firmy.cz, 2017).

Tab. 4: Cena služby Firmy.cz (vlastní zpracování)

Cena služby Firmy.cz [cena včetně DPH]	
Denní tarif	10 Kč
Délka	365 dní
Celkové náklady za první rok	$10 \times 365 = 3\,650$ Kč/rok

Využití sociálních sítí – společnost DEJSIBIO vlastní profil na společenské síti Facebook.com. Tento profil má jeden zásadní problém a tím je malá interakce s komunitou. Ke dni 28. 3. 2017 měla stránka společnosti 1079 fanoušků. Míra odezvy je rovna 87 %, což značí, že ne všechny dotazy směřující ke společnosti byly zodpovězeny. Dále je zde velmi nízká interakce mezi příspěvky a příznivci této stránky (DejsiBio, 2017).

Tab. 5: Převodní tabulka počtu jedinců na hodnotu výhry (vlastní zpracování)

Počet zúčastněných [x = počet osob]	Hodnota výhry [cena včetně DPH]
$x < 10$	50
$10 < x < 50$	100
$50 < x < 100$	200
$100 < x$	500

Při využívání sociálních sítí k propagaci je důležitá interakce s potencionálními zákazníky. Zvýšení této interakce by mohlo být dosaženo pomocí pravidelných soutěží. Jednalo by se tedy o soutěž, která by probíhala pro fanoušky na sociální síti např. v pravidelném jednoměsíčním intervalu. Zadání soutěžní otázky by probíhalo vždy první pátek v měsíci a následující měsíc by proběhlo vyhlášení výherce a zároveň zadání nové soutěžní otázky.

Tab. 6: Náklady na soutěže spojené s budováním základny příznivců (vlastní zpracování)

Náklady na soutěže [cena včetně DPH]	
Google Forms	zdarma
Náhodný generátor čísel (např. www.random.org)	zdarma
Náklady za měsíc	50–500 Kč
Celkové náklady za první rok	600–6000 Kč/rok

K získávání odpovědí by byla využita služba Google Forms. Výherce by byl zvolen z osob, které zaslali správnou odpověď pomocí náhodného generátoru čísel nastaveného od 1 do počtu správných odpovědí. Náklady na tyto návrhy jsou shrnuty v tabulce č. 6. Hodnota ceny v soutěži by se odvíjela podle počtu zapojených jedinců, lépe to objasní převodní tabulka č. 5.

Sociální síť Facebook nabízí rozmanité možnosti, proto by jistě stálo za uvážení umístění reklamy na některou ze zájmových skupin. Zabývající se sortimentem, co společnost nabízí. Přehled skupin, které jsou vhodnými kandidáty na oslovení je k nalezení v tabulce č. 7. Počet členů zájmových skupin je uveden ke dni 30. 3. 2017. Těmto skupinám by mohla být nabídnuta např. exkluzivní sleva 3-5 % při nákupu v internetovém obchodě společnosti. Výše této slevy by se odvíjela od počtu oslovených jedinců (Facebook.com, ©2017).

Tab. 7: Skupiny vhodné k oslovení (vlastní zpracování podle Facebook.com, ©2017)

zájmová skupina	počet členů	zkrácený odkaz	navrhnutá sleva [%]
Vegetariánské recepty	25 875	https://goo.gl/txNmJC	5
Vegan CZ & SK	20 740	https://goo.gl/PzzMMW	4,5
Veganské jídlo v CR/SR obchodech	13 098	https://goo.gl/50DY8e	3,5
★VEGAN Bodybuilding & Fitness CZ/SK★	6 144	https://goo.gl/cPtgu3	3

Vzhledem k tomu, že společnost využívá v současné době pouze sociální síť Facebook.com, bylo by vhodné jí doplnit například o společenský web Instagram.com, který slouží ke sdílení fotografií. Společnost by zde mohla sdílet jednak fotografie produktů z jejich pekárny, ale i např. fotografie receptů na zdravé pokrmy a ty doplnit o soupis potřebných surovin s odkazem na internetový obchod. Přidáním tzv. „hashtagů“, neboli označení, čeho se vložená fotografie týká a řádné vyplnění popisu bude zajištěno, že si umístěné fotografie naleznou své obdivovatele. Vhodná označení fotografií naleznete v tabulce č. 8. Tato označení slouží ke snadnějšímu vyhledávání. Pokud má někdo stejný zájem a klikne např. na hashtag #bio, tak se mu na Instagramu vyfiltrují poslední příspěvky s tímto označením. Proto by bylo vhodné, aby všechny příspěvky společnosti byly opatřeny svým vlastním označením, jako ideální kandidát se jeví použít

označení #dejsibio. Zákazníci, pak budou moci velice snadno sledovat činnost společnosti na této sociální síti (Instagram, ©2017).

Tab. 8: Vhodná označení fotografií (vlastní zpracování podle Instagram, ©2017)

hashtag	počet použití na Instagramu
#raw	9 986 998
#bio	2 926 129
#rawfood	2 347 629
#biofood	146 225
#zdravejidlo	24 854
#zdravavyziva	3 127

Pro oslovení nových zákazníků by mohla být vhodná i sociální síť [pinterest.com](https://www.pinterest.com), jelikož se zabývá různými návody a postupy. Na tomto společenském webu, by společnost DEJSIBIO zveřejňovala recepty z webu společnosti společně s fotografiemi jejich postupu a na závěr ukázkou výsledku (Pinterest, ©2017).

Výhoda navrhované expanze na sociální sítě Instagram a Pinterest je v tom, že vytvoření profilu na těchto webech je zdarma. Stanou se placenými pouze v případě, že chce společnost využít placenou reklamu, která cílí na přednastavené skupiny. Uvedené návrhy se snaží cílit na co nejmenší náklady spojené s propagací společnosti, proto využití zmíněných propagačních nástrojů není uvažováno.

Poslední z návrhů týkajících se sociálních sítí je využití společenského webu [YouTube.com](https://www.youtube.com), vzhledem k velmi vysoké oblíbenosti těchto stránek by v případě vytváření video obsahu pro společnost šlo o skvělý způsob, jak představit nové produkty a služby, ale zároveň by zde mohly být představeny i produkty stávající. Společnost by svojí image na této sociální síti budovala pomocí pravidelného přidávání videí s tematikou zdravé výživy a představování produktů. V případě dosažení určitých milníků by zde probíhaly soutěže v angličtině označované jako „giveaway“, což je nejen v této sociální síti, velice populární způsob využívaný k podpoře prodeje, jelikož podmínky zapojení do soutěže mohou zahrnovat například označení stránek společnosti na sociální síti Facebook pomocí symbolu „To se mi líbí“ a přidáním odběru u kanálu na YouTube (YouTube, ©2017).

4.4.2 Reklama v tisku

Pro reklamu v tisku byla zvolena společnost tvimage.eu, která v rámci Kraje Vysočiny rozdává TV program zdarma v nákladu 70 850 výtisků. Pro propagaci společnosti DEJSIBIO, byla zvolena varianta umístění reklamy na titulní stránce tohoto časopisu. Paradoxní je název této formy reklamy „titulní čtverec“ podle, kterého by se mělo jednat o čtvercovou reklamu, avšak rozměry šířka 85 mm x výška 70 mm odpovídají obdélníku (TV program zdarma, ©2006-2017). První rok by byla tato reklama využita 2x po sobě, tedy v délce trvání 28 dnů a v návaznosti na její úspěch nebo neúspěch by došlo následující rok k jejímu pravidelnému využívání nebo naopak už by nebyla nadále využita.

Tab. 9: Náklady na reklamu v tisku (vlastní zpracování podle TV program zdarma, ©2006-2017)

Náklady na reklamu v tisku [cena včetně DPH]	
titulní čtverec (cena/náklad) – reklama na 14 dní	9 980 Kč
předpokládaný počet opakování	2
celkové náklady za rok	19 960 Kč/rok
průměrné náklady za měsíc	1 663,33 Kč/měsíc

4.5 Lidé

Pro zaměstnance společnosti se od 20. 3. 2017 naskytla možnost absolvovat dotované vzdělávací kurzy. Proto by mohli například prohloubit znalosti využívání ekonomického a účetního programu Pohoda. Přímo výrobce tohoto softwaru STORMWARE s.r.o. pořádá kurzy pro, které je možné využít dotace (Úřad práce České republiky, 2017; STORMWARE, ©2017).

Nová pozice pro specialistu na sociální sítě

Vzhledem k návrhům ohledně využití sociálních sítí by pro společnost bylo výhodné najmutí zaměstnance, který by vykonával práci z domu. Průměrný plat člověka zabývajícího se sociálními sítěmi činí 27 322 Kč (Social media specialist, 2017). Avšak společnost nutně nepotřebuje člověka na plný úvazek nýbrž někoho, kdo by denně obstarával aktivity spojené se sociálními sítěmi a upevňoval by vztahy se zákazníky.

Tabulka č. 10 představuje předpokládané náklady na zaměstnance pracujícího z domu na poloviční a plný úvazek. Většina společností v České republice se k tomuto typu úvazku staví odmítavě, avšak ve zbytku světa je to normální situace. Podstatná výhoda pro společnost při zaměstnání takového specialisty je v tom, že vnese do společnosti vnější pohled na společnost, čímž dojde k oživení webových stránek a sociálních sítí společnosti.

Tab. 10: Náklady na zaměstnance (vlastní zpracování podle Social media specialist, 2017)

Náklady na zaměstnance starajícího se o sociální síť společnosti	bez natáčení videa	s natáčením videa
hrubá mzda	27 322 Kč	27 322 Kč
předpokládaný úvazek	0,5	1
hrubá mzda odpovídající úvazku	13 661 Kč	27 322Kč
SZP (34 %)	4 645 Kč	9 290Kč
Celkové náklady za měsíc	18 306 Kč	36 612 Kč
Celkové náklady za rok	219 672 Kč	439 344 Kč

Navrhované činnosti, za které bude pracovník zodpovídat:

- správa sociálních sítí společnosti,
- komunikace se zákazníky,
- budování PR,
- vytváření receptů,
- psaní článků,
- video recenze produktů,
- video recepty pro oblast zdravé výživy.

Tento zaměstnanec by získal výhodu práce z domu za cenu toho, že bude ochotný spravovat sociální síť i o víkendech. Dalším benefitem tohoto zaměstnance by byly nově zaváděné produkty na ochutnání, případně otestování a jejich následné zrecenzování na web společnosti s návazností na sociální síť.

Důvodů proč by měla společnost takového odborníka najmout je hned několik. V první řadě dojde k rapidnímu zvýšení povědomí o společnosti v oblasti internetového obchodu, která v současné době není příliš úspěšná. Budováním vztahů s veřejností dojde k přílivu

nových zákazníků. Lepší varianta je se zaměstnancem pracujícím na plný úvazek z domu, avšak zástupci společnosti preferují vytvoření nové pozice pro zaměstnance na částečný úvazek na zkoušku a pokud se tento zaměstnanec osvědčí tak mu bude nabídnut plný úvazek. V požadavcích pro přijetí může být uvedeno, že musí mít například vlastní kameru a mikrofon. A k životopisu je možné vyžádat i ukázky tvorby uchazečů, které usnadní výběr vhodného kandidáta.

Tab. 11: Náklady spojené s natáčením videa (vlastní zpracování dle CZC.CZ a Reality.cz, 2017)

předmět	náklady [včetně DPH]
prostory	od 42 000Kč/rok
zařízení kanceláře	od 50 000 Kč
PC na střih videa	od 50 000 Kč
odhlučňovací technika	od 20 000 Kč
klíčovací pozadí	od 1 500 Kč
světla	od 10 000 Kč
kvalitní kamera	od 15 000 Kč
náklady na první rok	od 188 500 Kč
náklady na následující roky	od 42 000 Kč

Náklady spojené s vybudováním vlastního nahrávacího studia jsou obrovské. V tabulce č. 11 je uveden velmi hrubý přehled věcí a ceny, kterou je nutné v počátku investovat. Kdyby byl výčet v tabulce č. 11 kompletní a konkrétní, tak výše nákladů v prvním roce bude dosahovat až půl milionu korun.

Výhoda spojená se zaměstnancem na plný úvazek pracujícím z kanceláře je pro společnost hlavně v tom, že by pronajaté prostory mohly posloužit zároveň i jako externí sklad, díky čemuž by se zároveň vyřešil problém se skladovou kapacitou v Jihlavě.

4.6 Časový harmonogram navrhovaných činností

Navrhované činnosti byly rozvrženy tak, aby pro společnost nečinili přílišnou zátěž. Z tohoto důvodu byl navrhnout harmonogram, který je k nalezení v tabulce č. 12.

Tab. 12: Harmonogram realizace jednotlivých návrhů (vlastní zpracování)

návrh	realizace návrhu
úprava sortimentu jihlavské pobočky	leden 2017
reklama na internetu	
reklama na sociálních sítích	
oslovení zájmových skupin na soc. sítích	duben 2017
výběrové řízení na nově otevřenou pozici	
nová pozice	květen 2017
PR články	
reklama v tisku	červen 2017
školení zaměstnanců	srpen 2017

4.7 Ekonomické zhodnocení návrhů

Ekonomické vyhodnocení nákladů, lze rozdělit to 4 kategorií viz tabulka č. 13. Tabulka č. 14 představuje průměrné hodnoty tržeb a obratu v období 2014-2016. V tabulce č. 15 je k vidění potřebný nárůst tržeb, aby se navrhované řešení samo zaplatilo.

Tab. 13: Vyčíslení nákladů (vlastní zpracování)

Varianta:	kritická	pesimistická	očekávaná	optimistická
Náklady za 1. měsíc	247 826,16 Kč	41 020,16 Kč	41 170,16 Kč	65 286,16 Kč
Náklady následující měsíce	37 575,25 Kč	19 269,25 Kč	19 419,25 Kč	43 535,25 Kč
Náklady za 1. rok	660 154 Kč	251 982 Kč	253 782 Kč	477 054 Kč
Náklady následující roky	492 894 Kč	231 225 Kč	233 025 Kč	456 294 Kč

Tab. 14: Průměrné hodnoty tržeb a obratu bez e-shopu (vlastní zpracování podle přílohy č. 4)

Průměrné hodnoty za období 2014-2016	tržby	obrat
DEJSIBIO	14 mil. Kč	28,85 mil. Kč

Tab. 15: Potřebný nárůst tržeb na zaplacení návrhu samotného (vlastní zpracování)

Varianta	období	Oproti průměru za období tří let [%]	Oproti roku 2016 [%]
kritická	první rok	4,72	4,29
	následující roky	3,52	3,20
pesimistická	první rok	1,8	1,64
	následující roky	1,65	1,50
očekávaná	první rok	1,81	1,65
	následující roky	1,66	1,51
optimistická	první rok	3,41	3,10
	následující roky	3,26	2,96

Tab. 16: Meziroční nárůst obratu a tržeb (vlastní zpracování podle přílohy č. 4)

období	obrat	tržby
2014-2015	29 %	18 %
2015-2016	3 %	7 %

Tab. 17: Očekávaný nárůst tržeb (vlastní zpracování)

varianta:	kritická	pesimistická	očekávaná	optimistická
nárůst [%]	1	2	6	11

Jednotlivé varianty byly sestaveny na základě konzultace s vedením společnosti. Vyhodnocení jednotlivých variant proběhlo vůči očekávanému nárůstu tržeb, který je uveden v tabulce č. 17. Hodnoty v této tabulce byly stanoveny na základě konzultace s vedením společnosti.

4.7.1 Kritická varianta

Kritická varianta předpokládá pronajmutí prostor pro vytvoření nahrávacího studia a najmutí zaměstnance na plný pracovní úvazek, který bude v těchto prostorech pracovat. Zároveň je v této variantě počítáno s neúspěchem kampaní na sociálních sítích.

Náklady spojené s pořízením vybavení do nahrávacího studia činí přinejmenším 188 500 Kč, dále nesmí být opomenuty náklady spojené s pronájmem kanceláře sloužící jako nahrávací studio, kde je nutno podotknout, že jde o náklady pouze za prostory tzn. nejsou zde zahrnuty zálohy na energie a služby.

Je zde počítáno s využitím reklamní inzerce dvakrát hned po sobě vynaložené náklady spojené s touto činností činí 19 960 Kč. Využití placené služby Firmy.cz vyjde na dalších 3 650 Kč ročně. Služba Google AdWords bude společnost stát v prvním roce 8 100 Kč a v následujících letech 7 300 Kč. V tomto scénáři je počítáno s využitím zaměstnance na plný úvazek, náklady na tohoto zaměstnance činí 439 344 Kč včetně sociálního a zdravotního pojištění. Celkové náklady v této variantě v prvním roce činí 660 154 Kč a v následujících letech 492 894 Kč. Jak vyplývá z tabulky č. 15 potřebný nárůst tržeb potřebný pro zaplacení samotného řešení v prvním roce je roven 4,72 % oproti průměru za období 2014-2016. Oproti roku 2016 jde o hodnotu 4,29 %. Jak je vidět náklady na realizaci tohoto návrhu překračují hodnotu předpokladu z tabulky č. 17.

4.7.2 Pesimistická varianta

V pesimistické variantě je předpokládána následující situace stejně jako u kritické varianty je zde brána v úvahu propagace společnosti, která v první roce vyjde na 32 310 Kč. V následujících letech na 11 550 Kč. V této variantě je předpokládáno zaměstnání specialisty zaměřeného na propagaci společnosti na sociálních sítích na částečný úvazek, což společnost přijde na dalších 219 672 Kč ročně. Potřebný meziroční nárůst tržeb k zaplacení samotného návrhu odpovídá 1,8 % při srovnání s průměrnými tržbami za období 2014-2016, při srovnání s rokem 2016 je zde potřebný nárůst meziroční tržeb o 1,64 %. V následujících letech je pro zaplacení samotné režie navrhovaného řešení nutný nárůst o 1,65 % v porovnání s tříletým obdobím a 1,5 % při porovnání s rokem 2016. Tato varianta je oproti kritické variantě ekonomicky méně zatěžující. Vzhledem k předpokladu meziročního nárůstu tržeb o 2 % viz tabulka č. 17, lze tuto variantu

považovat za úspěšnou, ačkoliv s velmi malým nárůstem zisku z tržeb, jelikož potřebné náklady na realizaci a provoz jsou téměř shodné s meziročním nárůstem tržeb.

4.7.3 Očekávaná varianta

Předpokládaná varianta zahrnuje náklady na propagaci v prvním roce ve výši 34 110 Kč. Výše nákladů vynaložených na propagaci v následujících letech poté bude rovna hodnotě 13 350 Kč. V očekávané variantě je rovněž předpoklad zaměstnání specialisty na sociální síť na částečný úvazek, proto i v této variantě budou náklady na tohoto zaměstnance rovny 219 672 Kč za rok včetně zdravotního a sociálního pojištění. V této variantě je potřebný následující meziroční růst tržeb, aby se sama zaplatila. V porovnání s průměrem za tři roky bude v prvním roce zavedení tohoto návrhu potřeba nárůst tržeb o 1,81 % v následujících letech bude poté potřebný nárůst roven 1,66 %. Při srovnání s rokem 2016 je situace následující v prvním roce je potřebný nárůst tržeb roven 1,65 % a v následujících letech 1,51 %. Vzhledem k předpokladu z tabulky č. 17 tržby meziročně vzrostou o 6 %, lze tuto variantu považovat za úspěšnou, jelikož se náklady na realizaci návrhu pohybují kolem 2 % a výsledný meziroční nárůst je předpokládán o 6 %. Činí rozdíl mezi náklady na realizaci a výsledným zvýšením tržeb ~4 %.

4.7.4 Optimistická varianta

V optimistické variantě bude v prvním roce vynaloženo za propagaci společnosti 37 710 Kč, tato částka v následujících letech klesne na hodnotu 16 950 Kč, jelikož již nebude nadále využívána reklama v tisku. Tato varianta předpokládá zaměstnání specialisty na sociální síť na plný úvazek. Tento zaměstnanec ročně podnik bude stát 439 344 Kč včetně sociálního a zdravotního pojištění. Aby se tento návrh byl schopen sám zaplatit je nutný nárůst meziročních tržeb v prvním roce o 3,41 % a v následujících letech o 3,26 % při srovnání s průměrem za období 2014-2016 a pokud bude tato varianta srovnána s rokem 2016, pak bude nutný nárůst tržeb v prvním roce o 3,1 % a v následujících letech o 2,96 %. Vzhledem k předpokladu, který je uveden v tabulce č. 17 meziročního nárůstu tržeb o 11 %, lze tuto variantu považovat za úspěšnou, jelikož se náklady na realizaci návrhu pohybují kolem 3,5 % a výsledný meziroční nárůst je předpokládán o 6 %. Činí rozdíl mezi náklady na realizaci a výsledným zvýšením tržeb ~7,5 %.

4.8 Zhodnocení přínosů

Všechny varianty předpokládají využití reklamy v tisku pouze v prvním roce. Z tabulky č. 16 je zřejmé, že růst tržeb společnosti v období 2015-2016 by tyto návrhy pokryl. Avšak tyto návrhy jsou koncipovány tak, aby se pokryly samy a jejich přínosem pro společnost je příliv nových zákazníků. Vzhledem k tomu, že společnost v současné době má minimum nakupujících zákazníků v internetovém obchodě, jsou návrhy cíleny hlavně na zvýšení produktivity e-shopu. Návrhy jsou koncipovány tak, aby došlo k zasažení cílové skupiny zákazníků. Ať už se jedná o spolupráci se zájmovými skupinami na sociální síti Facebook. Nebo pokud jde o využití sociální sítě Instagram k prezentaci společnosti. Mezi navrhovanými společenskými weby je i Pinterest, který je proslulý svými zajímavými návody i zde by našel podnik svou pozici. Poslední návrh ohledně sociálních sítí se týkal webových stránek YouTube, kde by pomocí video recenzí nabízených produktů společnost získala četné zastoupení nových zákazníků. Předpoklad nárůst tržeb pro jednotlivé varianty je uvedený v tabulce č. 17. Tabulka č. 18 představuje tržby a obrat společnosti v období leden-únor v porovnání s rokem 2016. V tabulce č. 19 je znázorněna hodnota rozdílu tržeb ve sledovaném období v procentech, ačkoliv první pohled do tabulky č. 19 vypovídá o tom, že společnost ztrácí tržby. Není tomu tak jelikož jsou stále nad hodnotou jejich průměrné výše, která je uvedena v tabulce č. 20. Hodnoty z tabulky č. 18 jsou vztaženy k průměrným hodnotám z tabulky č. 20 v tabulce č. 21.

Tab. 18: Očekávaný nárůst tržeb (vlastní zpracování)

Souhrnné informace za měsíce								
rok	2016				2017			
měsíc	leden		únor		leden		únor	
pobočka	HB	JI	HB	JI	HB	JI	HB	JI
obrat [mil. Kč]	1,081	1,154	1,054	1,250	1,023	1,283	0,980	1,115
tržby [mil. Kč]	0,520	0,645	0,546	0,707	0,507	0,731	0,499	0,699

Tab. 19: Rozdíl tržeb ve sledovaném období v procentech (vlastní zpracování)

Hodnota rozdílu obratu a tržeb ve sledovaném období				
měsíc	leden		únor	
pobočka	HB	JI	HB	JI
rozdíl obrat [%]	-5,4	11,2	-7	-10,8
rozdíl tržby [%]	-2,5	9,6	-7,1	-1,1

Tab. 20: Průměrná hodnota obratu a tržeb v období 2014-2016 (vlastní zpracování)

Průměrná hodnota obratu a tržeb v období 2014-2016 za měsíc		
pobočka	Havlíčkův Brod	Jihlava
obrat [mil. Kč]	1,092	1,313
tržby [mil. Kč]	0,511	0,655

Tabulka č. 21 srovnává hodnoty tržeb a obratu z roku 2017 vůči průměrným hodnotám za období 2014-2016, čímž je docíleno objektivnějšího pohledu na nastalou situaci. Z uvedených výsledků je patrné, že změny v sortimentu jihlavské pobočky se sice dotkly negativně obratu, ale za to vzrostla hodnota tržeb vůči průměrné hodnotě. Snížení obratu bylo způsobeno odstraněním levnějších výrobků z jihlavské pobočky. Poté stačilo menší množství nákupů k získání tržeb ve srovnatelné výši s 2016 ve stejném období. V havlíčkobrodské pobočce došlo pouze k navýšení skladových zásob z jihlavské pobočky. Sortiment havlíčkobrodské pobočky rozšířen nebyl, aby bylo možné porovnat, zda jsou zákazníci ochotni nakupovat dražší výrobky, které jsou v současné době umístěny v jihlavské pobočce. Z krátkodobého pozorování v rozsahu dvou měsíců je vidět, že ačkoliv díky vyšším cenám zákazníci nakupují méně vzrostla z dlouhodobého hlediska hodnota jejich nákupů viz tabulka č. 22.

Tab. 21: Rozdíl tržeb vůči průměru za období 2014-2016 v procentech (vlastní zpracování)

Hodnota rozdílu obrátu a tržeb vůči průměru za období 2014-2016				
měsíc	leden		únor	
pobočka	HB	JI	HB	JI
rozdíl obrát [%]	-6,32	-2,28	-10,26	-15,08
rozdíl tržby [%]	-0,78	11,60	-2,35	6,72

Tab. 22: Vliv počtu nákupů na tržby (vlastní zpracování)

Hodnota rozdílu obrátu a tržeb vůči průměru za období 2014-2016				
měsíc	leden		únor	
pobočka	HB	JI	HB	JI
rozdíl počtu nákupů	-57	180	-312	-493
rozdíl tržby [%]	-0,78	11,60	-2,35	6,72

ZÁVĚR

Cílem bakalářská práce bylo navrhnout nový marketingový mix společnosti DEJSIBIO s.r.o. se zaměřením na zvýšení počtu zákazníků. Tato práce se zaměřila převážně na přivedení nových zákazníků do internetového obchodu společnosti, jelikož právě ten se jeví jako nejslabší článek podniku.

V bakalářské práci jsou nejprve popsány cíle, kterých má tato práce dosáhnout. Následně je proveden úvod do oblastí marketingu, kterých se tato práce týká. Metody popsané v teoretické části jsou následně využity v analytické části k odhalení problémů, s jakými se společnost potýká. K tomu bylo využito SLEPT, Porterovy a SWOT analýzy doplněné o marketingový průzkum.

Pomocí SLEPT analýzy bylo zjištěno, že společnost je na tom velmi dobře z hlediska technologických faktorů, jelikož k výrobě pečiva využívá originální postupy a procesy, díky čemuž má navrch oproti konkurenci.

Porterova analýza odhalila možné hrozby ve stávající konkurenci, dále velký vliv dodavatelů na havlíčkobrodskou pobočku společnosti DEJSIBIO.

Marketingovým průzkumem byly zjištěny požadavky zákazníků z hlediska doplnění sortimentu, dále bylo odhaleno velmi malé využití internetového obchodu společnosti.

Velmi dobré znalosti prodavačů byly odhaleny ve SWOT analýze, společně s malými skladovými prostory a téměř žádnou propagací.

Na výsledky analytické části bylo navázáno návrhovou částí, kde byli navrženy opatření vedoucí k přílivu nových zákazníků. Navrhovaná opatření se projeví do jednoho roku od zavedení ve společnosti.

V krátkém období dvou měsíců byla otestována navrhovaná opatření na jihlavské pobočce, kde se změna projevila příznivě na výši tržeb z dlouhodobého hlediska. Další opatření byla provedena pro internetový obchod, kde došlo k využití zájmových skupin na sociálních sítích pro propagaci společnosti, čímž došlo k oslovení jedinců, kteří preferují zdravou výživu z celé České republiky. Výsledek se projevil pozitivně, jelikož internetový obchod společnosti do 30. 4. 2017 využilo větší množství zákazníků než za celou dobu jeho existence. Došlo tedy k více než 270 nákupům. Vedení společnosti zvýšení efektivity internetového obchodu bere jako velký přínos. Návrhy, které byly společnosti předloženy se týkaly i vytvoření nové pozice marketingového specialisty,

který by zajišťoval propagaci společnosti na sociálních sítích. K hledání vhodné osoby byla využita jednak inzerce, ale i profil společnosti na sociální síti Facebook, kde bylo sdělení o nově otevřené pozici sdíleno právě i do zájmových skupin uvedených v tabulce č. 7, aby byla daná pozice obsazena osobou zabývající se zdravou výživou. Dále proběhlo rozšíření sortimentu v kamenných pobočkách a e-shopu. Mezi návrhy týkající se propagace společnosti byla zahrnuta i reklama v tisku, která by měla napomoci zviditelnění společnosti v Kraji Vysočina. Veškeré návrhy povedou ke splnění stanoveného cíle.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BOUČKOVÁ, Jana. 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.

BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export [online], 2016. CzechTrade [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: www.businessinfo.cz

CRAWFORD, I.M., 2016. Chapter 9: Marketing Information Systems. *Food and Agriculture Organization of the United Nations* [online]. FAO [cit. 2016-12-31]. Dostupné z: <http://www.fao.org/docrep/w3241e/w3241e0a.htm>. Elektronická verze knihy formou webové stránky, podrobnosti ke knize: Rome, 1997, ISBN 92-851-1005-3. CZC.CZ [online], [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: www.czc.cz

Český statistický úřad [online], 2017. [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: www.czso.cz

DejsiBio: Zdravý životní styl [online]. 2016. [cit. 2016-11-03]. Dostupné z: www.dejsibio.cz/

DejsiBio: zdravý životní styl, 2017. *Facebook.com* [online]. [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: www.facebook.com/DEJSIBIO

Dodavatelé. 2016. *DejsiBio: Zdravý životní styl* [online]. [cit. 2016-12-26]. Dostupné z: www.dejsibio.cz/dodavatele/

EAGRI Zemědělství: Akční plán ČR pro rozvoj ekologického zemědělství v letech 2016–2020, 2017. *Ministerstvo zemědělství* [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <https://goo.gl/1UV8RF>

Facebook.com [online], ©2017. Facebook [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: www.facebook.com

Farmářské mléčné výrobky, 2016. *Firmy.cz* [online]. [cit. 2016-12-26]. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/detail/12880107-farmarske-mlecne-vyrobky-jihlava.html>

Firmy.cz [online], 2017. Seznam.cz [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: firmy.cz

FORET, Miroslav. 2008. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 451 s. ISBN 8025110419.

FORET, Miroslav. 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025121832.

FORET, Miroslav. 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika. ISBN 9788026600060.

FYTON: maloobchod. 2010. *FYTON: maloobchod a velkoobchod s racionální výživou* [online]. [cit. 2016-12-26]. Dostupné z: <http://www.fytonjihlava.cz/maloobchod/>

Google: AdWords [online], 2017. [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: www.google.cz/adwords

HANZELKOVÁ, Alena, 2013. *Business strategie: krok za krokem*. V Praze: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 9788074004551.

Havlíčkův Brod: Městské informační centrum [online], 2016. [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <http://mic.muhb.cz/zakladni-udaje-o-meste/ds-27483>

CHMEL, Zdeněk. 1997. *Propagace, public relations, media*. Brno: Ante. ISBN 8090240429.

Informace poskytla Radka Příbylová (vedoucí jihlavské pobočky DEJSIBIO s.r.o., pobočka DEJSIBIO s.r.o. Jihlava, Náměstí Svobody 1373/11, Jihlava) ze dne 26.9.2016.

Instagram [online], ©2017. INSTAGRAM [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: www.instagram.com

JANOUGH, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 376 s. ISBN 9788025143117.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL, 2006. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 8071794538.

KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT. 2005. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada. ISBN 802470921X.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. c2004. *Principles of marketing*. 10th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. ISBN 0131018612.

KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER, Tomáš JUPPA a Martin MACHEK. 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 814 s. ISBN 9788024741505.

KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 9788024715452.

Kurzycz: Makroekonomika - makroekonomické údaje v ČR [online], 2017. Kurzy.cz [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/>. ISSN 1801-8688.

MACHKOVÁ, Hana. 2009. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024729862.

MOUDRÝ, Marek. 2008. *Marketing: základy marketingu*. Kralice na Hané: Computer Media. ISBN 9788074020025.

Natur styl - Prodejna a bistro [online]. 2016. [cit. 2016-12-26]. Dostupné z: <http://www.naturstyl.cz/>

Občanský zákoník, ©1998-2017. *BUSINESSCENTER.CZ* [online]. HAVIT [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <https://goo.gl/BxvI4U>

Oficiální stránky města Jihlavy [online], 2017. Jihlava [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: www.jihlava.cz

O'REGAN, Mark. 2003. Editorial: Media neutral planning a new role for marketing databases? *The Journal of Database Marketing* [online]. Palgrave Macmillan, **10**(4), 291-292 [cit. 2016-11-03]. ISSN 13502328. Dostupné z: <https://goo.gl/S7akrZ>

Pinterest: Celosvětový katalog nápadů [online], ©2017. Pinterest [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: www.pinterest.com

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024736228.

RACIOLKA: Zdravá výživa, zdravé potraviny každý den [online]. 2015. [cit. 2016-12-26]. Dostupné z: www.zdrava-vyziva-raciolka.com

Reality.cz [online], 2017. [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: www.reality.cz

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA, 2006. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 8071793671.

Sklik.cz [online]. 2016. [cit. 2016-12-26]. Dostupné z: www.sklik.cz

Slovník pojmů, ©1998-2017. *BUSINESSCENTER.CZ* [online]. [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <https://goo.gl/13hezn>

Social media specialist, 2017. *Platy.cz: Česká republika* [online]. [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://www.platy.cz/platy/marketing-reklama-pr/social-media-specialist>

Statek Lesolg, s.r.o. 2016. *Firmy.cz* [online]. [cit. 2016-12-26]. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/detail/12772943-statek-lesolg-havlickuv-brod.html>

STORMWARE: software development [online], ©2017. STORMWARE s.r.o [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: www.stormware.cz

STŘELEČEK, Jiří. 2012. PORADENSKÝ PORTÁL: Porterův model konkurenčních sil. *Vlastnicestac.cz: zvolte si vlastní cestu* [online]. [cit. 2016-12-31]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/porteruv-model-konkurencnich-sil-1/>

TV program zdarma [online], ©2006-2017. tvimage.eu [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: www.tvimage.eu

Úplný výpis z obchodního rejstříku: DEJSIBIO s.r.o., C 196910 vedená u Městského soudu v Praze, 2017. *Veřejný rejstřík a Sbírká listin* [online]. Ministerstvo spravedlnosti České republiky [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <https://goo.gl/swT6bC>

URBÁNEK, Tomáš. 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 233 s. ISBN 9788087197172.

Úřad práce České republiky: *Podpora odborného vzdělávání zaměstnanců II (POVEZ II)* [online], [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <https://goo.gl/Bsw82F>

Viavita. 2016. *Firmy.cz* [online]. [cit. 2016-12-26]. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/detail/12876243-viavita-havlickuv-brod.html>

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2006. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. Praha: Fortuna. ISBN 8071689793.

YouTube [online], ©2017. YouTube [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: www.youtube.com

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. ISBN 9788024720494.

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

ATL	above the line
BTL	below the line
B2C	business to customer
ČR	Česká republika
PR	public relations
HB	Havlíčkův Brod
JI	Jihlava
SEO	Search engine optimalization

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Model představující základní složky produktu	16
Obr. 2: Proces stanovení ceny.....	17
Obr. 3: Marketingová síť na B2C trzích	18
Obr. 4: Grafické znázornění marketingového prostředí	22
Obr. 5: Grafické znázornění významu akronymu SLEPT	25
Obr. 6: Grafické znázornění Porterova modelu 5 konkurenčních sil	27
Obr. 7: Grafické znázornění SWOT analýzy	31
Obr. 8: Logo společnosti DEJSIBIO	33
Obr. 9: Hierarchie organizační struktury ve společnosti DEJSIBIO	34

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Ceny doručení pro zvolené přepravce	46
Tab. 2: Cena služby Google AdWords	48
Tab. 3: Počet vyhledávání kategorií/měsíc	48
Tab. 4: Cena služby Firmy.cz	49
Tab. 5: Převodní tabulka počtu jedinců na hodnotu výhry	49
Tab. 6: Náklady na soutěže spojené s budováním základny příznivců	49
Tab. 7: Skupiny vhodné k oslovení	50
Tab. 8: Vhodná označení fotografií	51
Tab. 9: Náklady na reklamu v tisku	52
Tab. 10: Náklady na zaměstnance	53
Tab. 11: Náklady spojené s natáčením videa.....	54
Tab. 12: Harmonogram realizace jednotlivých návrhů.....	55
Tab. 13: Vyčíslení nákladů	55
Tab. 14: Průměrné hodnoty tržeb a obratu bez e-shopu	56
Tab. 15: Potřebný nárůst tržeb na zaplacení návrhu samotného.....	56
Tab. 16: Meziroční nárůst obratu a tržeb.....	56
Tab. 17: Očekávaný nárůst tržeb	56
Tab. 18: Očekávaný nárůst tržeb	59
Tab. 19: Rozdíl tržeb ve sledovaném období v procentech.....	60
Tab. 20: Průměrná hodnota obratu a tržeb v období 2014-2016	60
Tab. 21: Rozdíl tržeb vůči průměru za období 2014-2016 v procentech	61
Tab. 22: Vliv počtu nákupů na tržby	61

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník předkládaný respondentům.....	I
Příloha 2: Vyhodnocení dotazníků tabulka hodnot.....	V
Příloha 3: Vyhodnocení dotazníků graficky.....	VI
Příloha 4: Souhrnné informace k DEJSIBIO s.r.o.	XVI
Příloha 5: Souhrnné informace k DEJSIBIO s.r.o., graficky.....	XVII



Průzkum DejsiBio s.r.o.

Vážená paní, vážený pane,

jmenuji se Gabriela Caklová. Jsem studentkou třetího ročníku Vysokého učení technického v Brně na Fakultě podnikatelské. V rámci bakalářské práce provádím průzkum společnosti DejsiBio s.r.o.

Tento dotazník je anonymní a bude použit pro bakalářskou práci. Vaše připomínky a náměty poslouží pro zlepšení kvality poskytovaných služeb. Vámi zvolenou odpověď označte křížkem, případně doplňte slovy.

Předem Vám děkuji za vyplnění dotazníku.

Gabriela Caklová

1. Znáte společnost DejsiBio?

- ano, znám
- ne, neznám

Na následující otázku, odpovídejte v případě, že jste u předchozí otázky odpověděl(a) ano.

2. Jak jste se o společnosti DejsiBio dozvěděl(a)?

- doporučení od známého
- na internetu
- v rámci akce (např. farmářský trh)
- jinak: _____

3. Kolikrát jste již v DejsiBio nakoupil(a)?

- Toto byl můj první nákup.
- Maximálně pětkrát.
- Nakupuji zde pravidelně.

4. Které z obchodních míst využíváte k nákupu v DejsiBio?

- kamenná pobočka Jihlava
- kamenná pobočka Havlíčkův Brod
- e-shop www.dejsibio.cz



5. Jaké produkty, nakupujete nejčastěji?

(zde můžete zvolit více odpovědí)

- ekologickou drogerii
- knihy a doplňky
- potraviny, pečivo
- přírodní kosmetiku
- přírodní léčiva
- jiné, uveďte _____

6. Existuje nějaká značka produktů, kterou v DejsiBio postrádáte?

- ano, doplňte _____
- ne

7. Existuje nějaký produkt, který Vám v DejsiBio chybí?

- ano, doplňte: _____
- ne

8. Využíváte internetový obchod www.dejsibio.cz?

- ano, pravidelně
- ano, zřídka
- ne

9. Uvítali byste možnost výběru vzorku jako dárku při nákupu na e-shopu www.dejsibio.cz?

- ano, doplňte (např. vzorek krému): _____
- ne, proč: _____

10. Navštívili byste stánek DejsiBio např. v rámci jarmarku v Jihlavě?

- ano, proč: _____
- ne, proč: _____

11. Jaký sortiment by měl stánek DejsiBio obsahovat?

(zde můžete zvolit více odpovědí)

- pečivo včetně ochutnávky
- kosmetiku včetně vzorků
- jiné, uveďte: _____



12. Nakupujete zdravou výživu i jinde?

- obchodní řetězce (např. Albert, TESCO, GLOBUS...)
- drobný živnostník
- jiné, uveďte: _____

13. Co vás vede k nákupu v DejsiBio? (zde můžete zvolit více odpovědí)

- umístění prodejny
- ceny
- slevové akce
- kvalita zboží
- rozsáhlý sortiment
- příjemné prostředí prodejny
- jiné, uveďte: _____

14. Sledujete obchod DejsiBio na sociální síti Facebook?

- ano, proč: _____
- ne, proč: _____

15. Jste vlastníkem senior karty nebo členem Klubu pevného zdraví?

- ano
- ne

Na následující otázku, odpovídejte v případě, že jste u otázky č. 15 odpověděl(a) ano.

16. Víte o tom, že jako držitelé těchto karet můžete při nákupu nad 500 Kč uplatnit slevu 5 %?

- ano, o slevě vím a využívám ji
- ano, o slevě vím, ale nevyžívám ji
- jsem vlastníkem jedné z karet, ale o slevě jsem doposud nevěděl(a)

17. Kolik je Vám let?

- do 18 let
- 18–24 let
- 25–35 let
- 36–50 let
- Nad 50 let

18. Jaké je Vaše pohlaví?

- žena
- muž



19. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- střední odborné bez maturity
- střední odborné s maturitou
- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

20. Kolik utratíte v rámci jednoho nákupu v DejsiBio?

- méně než 500 Kč
- 500–999 Kč
- 1 000–1 499 Kč
- 1 500–2 000 Kč
- více než 2 000 Kč

21. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

- bez příjmu
- do 10 000 Kč
- 10 000–19 999 Kč
- 20 000–30 000 Kč
- nad 30 000 Kč

22. Jaké jsou Vaše měsíční výdaje za zdravou výživu?

- méně než 1000 Kč
- 1 000–1 999 Kč
- 2 000–2 999 Kč
- 3 000–4 000 Kč
- více než 4 000 Kč

23. Doporučil(a) byste DejsiBio svým známým?

- ano, proč: _____
- ne, proč: _____

Prostor pro doplnění

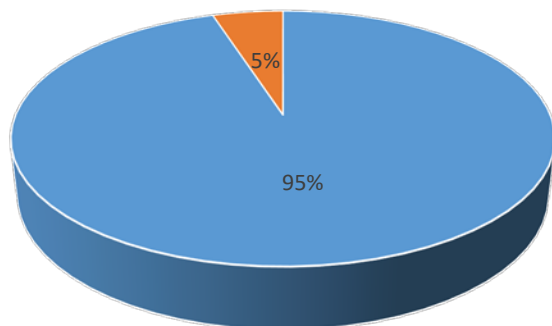
Zde můžete zanechat případné připomínky k dotazníku.

Příloha 2: Vyhodnocení dotazníků tabulka hodnot (vlastní zpracování)

Otázka 1: Znáte společnost DejsiBio?	Σ	Otázka 14: Sledujete obchod DejsiBio na sociální síti Facebook?	Σ
ano, znám	38	ano, proč	7
ne, neznám	2	ne, proč	31
Otázka 2: Jak jste se o společnosti DejsiBio dozvěděl(a)?	Σ	Otázka 15: Jste vlastníkem senior karty nebo členem Klubu pevného zdraví?	Σ
doporučení od známého	14	ano	5
na internetu	5	ne	33
v rámci akce (např. farmářský trh)	10	Otázka 16: Víte o tom, že jako držitel těchto karet můžete při nákupu nad 500 Kč uplatnit slevu 5 %?	Σ
jinak:	9	ano, o slevě vím a využívám ji	3
Otázka 3: Kolikrát jste již v DejsiBio nakoupil(a)?	Σ	ano, o slevě vím, ale nevyžívám ji	1
Toto byl můj první nákup.	2	jsem vlastníkem jedné z karet, ale o slevě jsem doposud nevěděl(a)	1
Maximálně pětkrát.	5	Otázka 17: Kolik je Vám let?	Σ
Nakupuji zde pravidelně.	31	do 18 let	0
Otázka 4: Které z obchodních míst využíváte k nákupu v DejsiBio?	Σ	18 – 24 let	6
kamenná pobočka Jihlava	34	25 – 35 let	11
kamenná pobočka Havlíčkův Brod	0	36 – 50 let	16
e-shop www.dejsibio.cz	4	Nad 50 let	5
Otázka 5: Jaké produkty, nakupujete nejčastěji? (zde můžete zvolit více odpovědí)	Σ	Otázka 18: Jaké je Vaše pohlaví?	Σ
ekologickou drogerii	15	žena	24
knihy a doplňky	3	muž	14
potraviny, pečivo	33	Otázka 19: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	Σ
přírodní kosmetiku	16	základní	0
přírodní léčiva	7	střední odborné bez maturity	3
jiné, uveďte	5	střední odborné s maturitou	5
Otázka 6: Existuje nějaká značka produktů, kterou v DejsiBio postrádáte?	Σ	středoškolské s maturitou	11
ano, doplňte	10	vyšší odborné	3
ne	28	vysokoškolské	16
Otázka 7: Existuje nějaký produkt, který Vám v DejsiBio chybí?	Σ	Otázka 20: Kolik utratíte v rámci jednoho nákupu v DejsiBio?	Σ
ano, doplňte:	5	méně než 500 Kč	15
ne	33	500 – 999 Kč	19
Otázka 8: Využíváte internetový obchod www.dejsibio.cz?	Σ	1 000 – 1 499 Kč	3
ano, pravidelně	11	1 500 – 2 000 Kč	1
ano, zřídka	4	více než 2 000 Kč	0
ne	23	Otázka 21: Jaký je Váš čistý měsíční příjem?	Σ
Otázka 9: Uvítali byste možnost výběru vzorku jako dárku při nákupu na e-shopu www.dejsibio.cz?	Σ	bez příjmu	0
ano, doplňte (např. vzorek krému)	24	do 10 000 Kč	0
ne, proč:	14	10 000 – 19 999 Kč	7
Otázka 10: Navštívili byste stánek DejsiBio např. v rámci jarmarku v Jihlavě?	Σ	20 000 – 30 000 Kč	21
ano, proč	34	nad 30 000 Kč	9
ne, proč	4	Otázka 22: Jaké jsou Vaše měsíční výdaje za zdravou výživu?	Σ
Otázka 11: Jaký sortiment by měl stánek DejsiBio obsahovat? (zde můžete zvolit více odpovědí)	Σ	méně než 1000 Kč	3
pečivo včetně ochutnávky	34	1 000 – 1 999 Kč	17
kosmetiku včetně vzorků	24	2 000 – 2 999 Kč	9
jiné, uveďte	8	3 000 – 4 000 Kč	3
Otázka 12: Nakupujete zdravou výživu i jinde?	Σ	více než 4 000 Kč	6
obchodní řetězce (např. Albert, TESCO, GLOBUS...)	28	Otázka 23: Doporučil(a) byste DejsiBio svým známým?	Σ
drobný živnostník	21	ano, proč	38
jiné, uveďte	6	ne, proč	0
Otázka 13: Co vás vede k nákupu v DejsiBio? (zde můžete zvolit více odpovědí)	Σ		
umístění prodejny	22		
ceny	7		
slevové akce	4		
kvalita zboží	35		
rozsáhlý sortiment	37		
příjemné prostředí prodejny	32		
jiné, uveďte:	10		

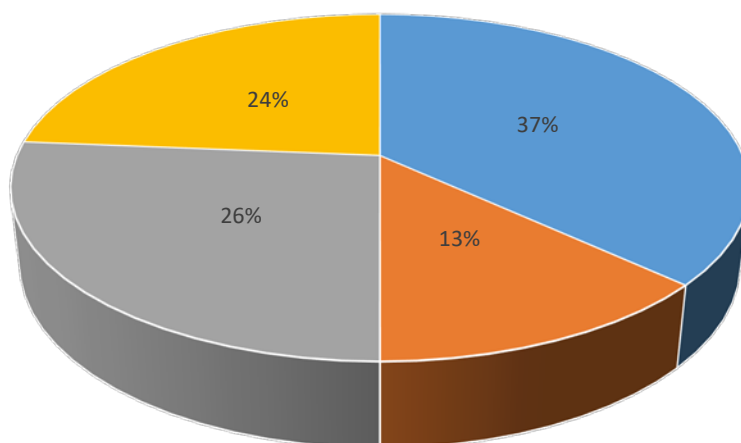
Příloha 3: Vyhodnocení dotazníků graficky (vlastní zpracování)

Otázka 1: Znáte společnost DejsiBio?



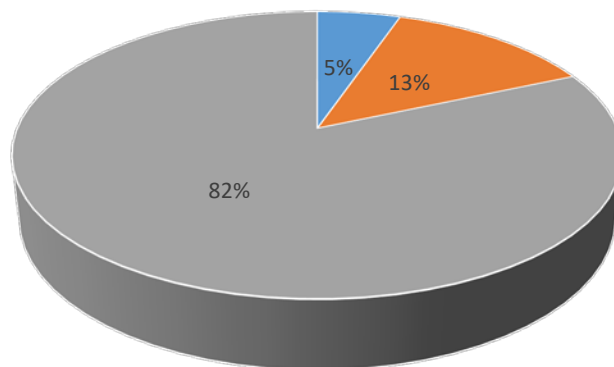
■ ano, znám ■ ne, neznám

Otázka 2: Jak jste se o společnosti DejsiBio dozvěděl(a)?



■ doporučení od známého ■ na internetu ■ v rámci akce (např. farmářský trh) ■ jinak:

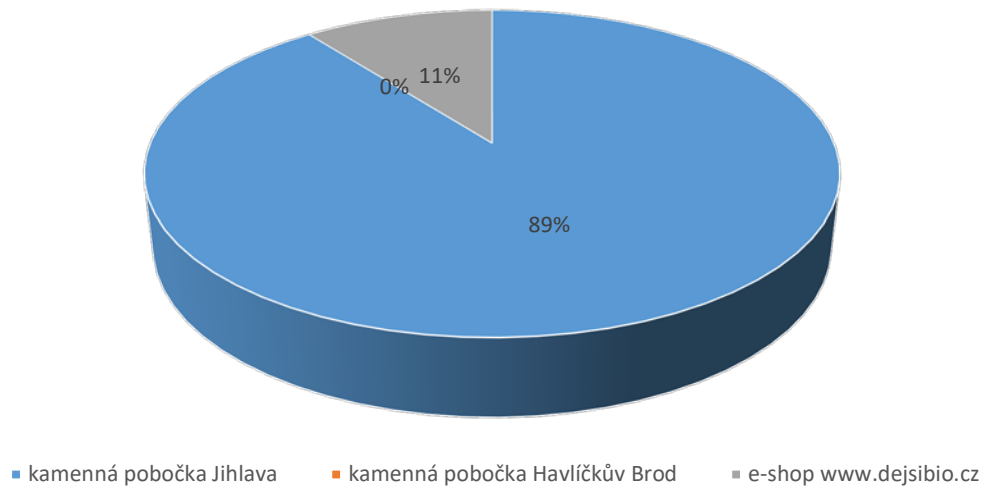
Otázka 3: Kolikrát jste již v DejsiBio nakoupil(a)?



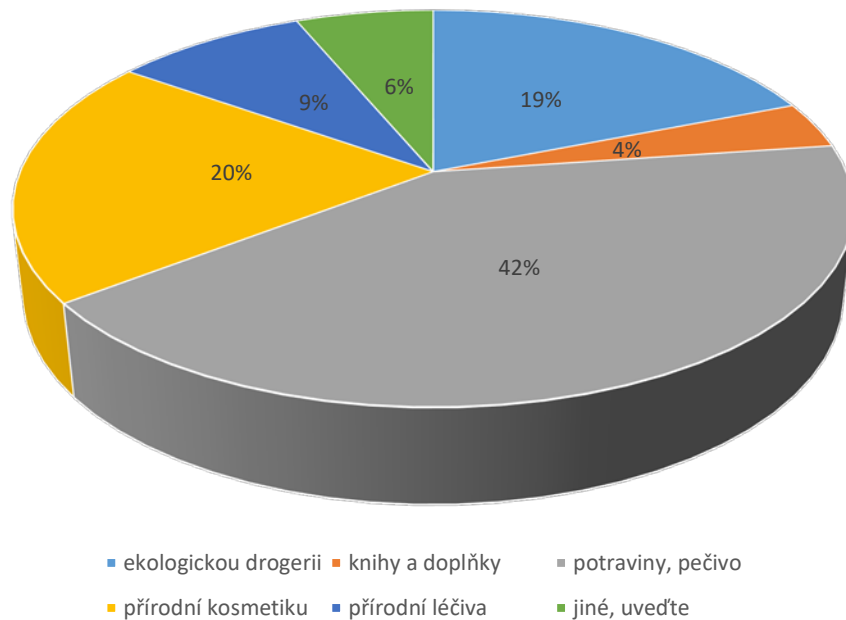
■ Toto byl můj první nákup. ■ Maximálně pětkrát. ■ Nakupuji zde pravidelně.

Příloha 3: Vyhodnocení dotazníků graficky (vlastní zpracování)

Otázka 4: Které z obchodních míst využíváte k nákupu v DejsiBio?

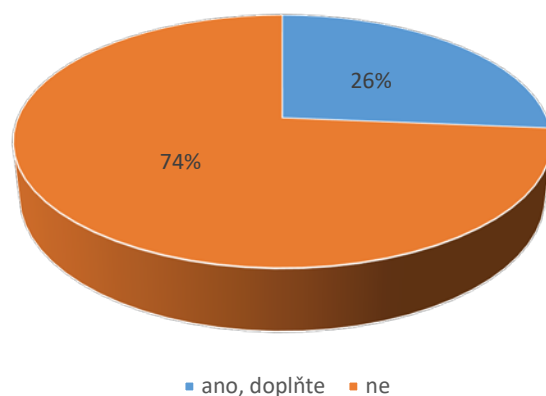


Otázka 5: Jaké produkty, nakupujete nejčastěji? (zde můžete zvolit více odpovědí)

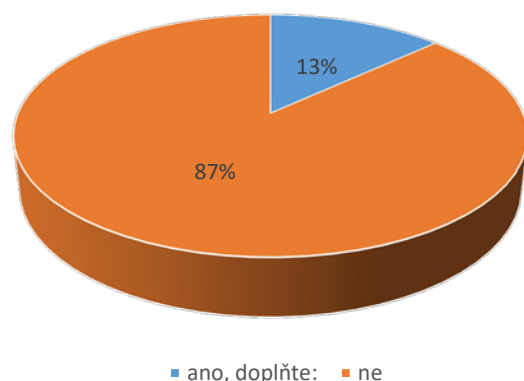


Příloha 3: Vyhodnocení dotazníků graficky (vlastní zpracování)

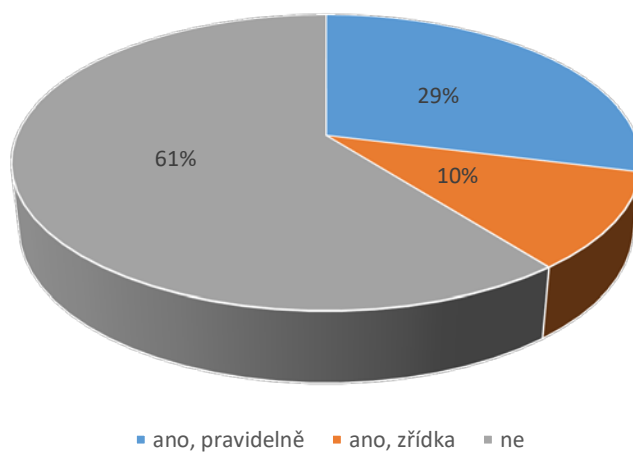
Otázka 6: Existuje nějaká značka produktů, kterou v DejsiBio postrádáte?



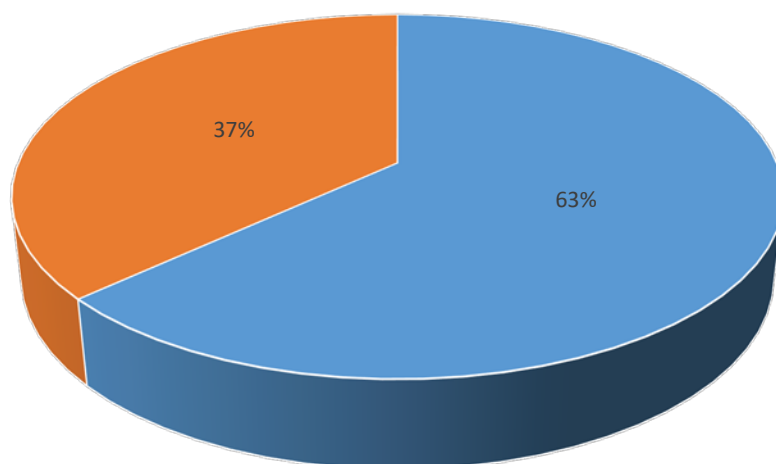
Otázka 7: Existuje nějaký produkt, který Vám v DejsiBio chybí?



Otázka 8: Využíváte internetový obchod www.dejsibio.cz?

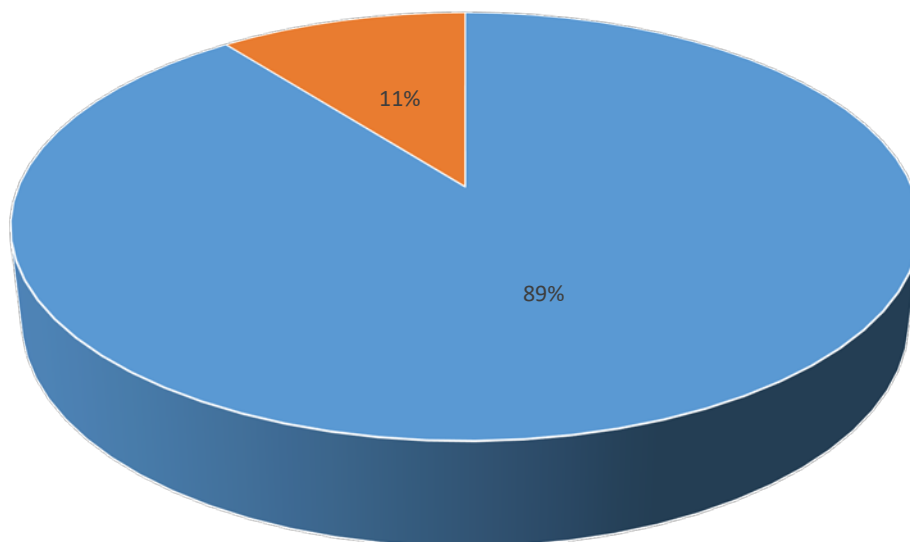


Otázka 9: Uvítali byste možnost výběru vzorku jako dárku při nákupu na e-shopu www.dejsibio.cz?



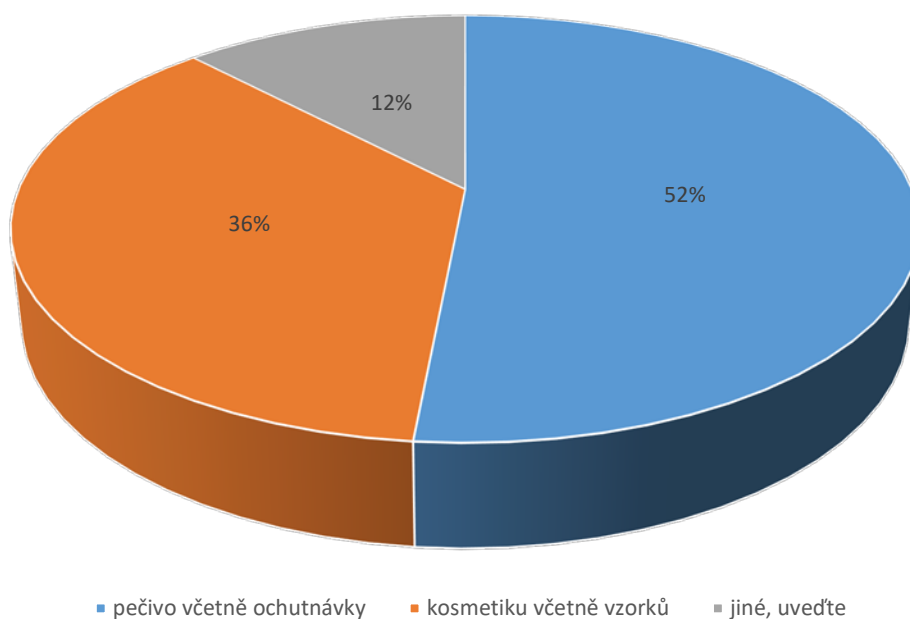
■ ano, doplňte (např. vzorek krému) ■ ne, proč:

Otázka 10: Navštívili byste stánek DejsiBio např. v rámci jarmarku v Jihlavě?

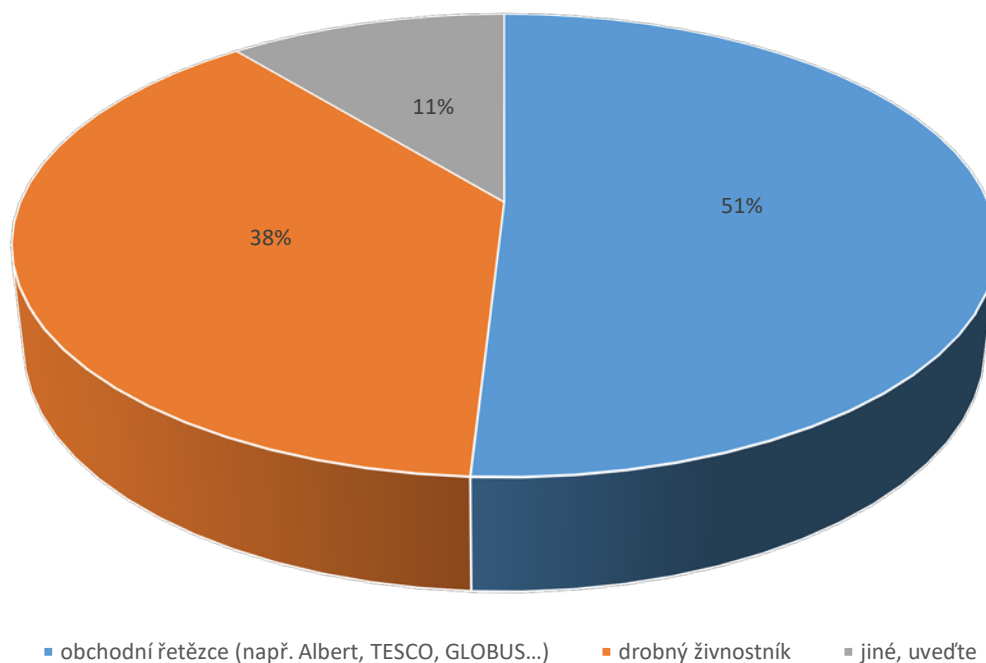


■ ano, proč ■ ne, proč

Otázka 11: Jaký sortiment by měl stánek DejsiBio obsahovat?
(zde můžete zvolit více odpovědí)

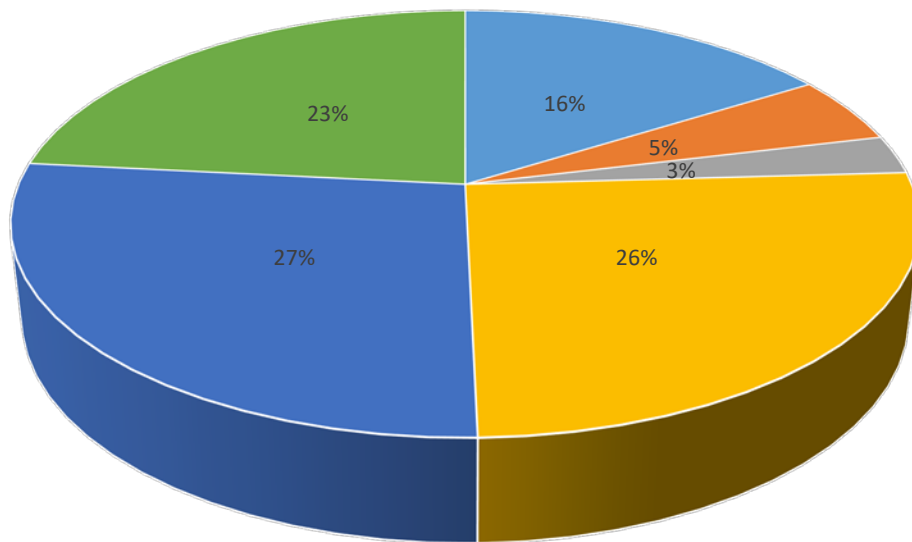


Otázka 12: Nakupujete zdravou výživu i jinde?



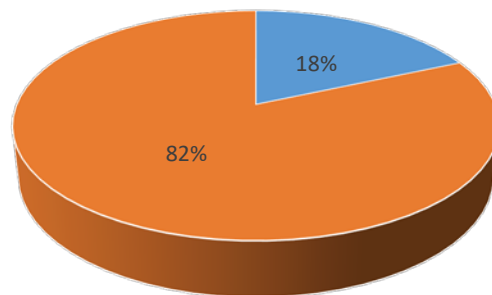
Příloha 3: Vyhodnocení dotazníků graficky (vlastní zpracování)

Otázka 13: Co vás vede k nákupu v DejsiBio? (zde můžete zvolit více odpovědí)



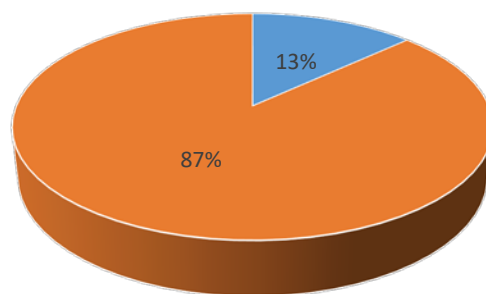
■ umístění prodejny ■ ceny ■ slevové akce ■ kvalita zboží ■ rozsáhlý sortiment ■ příjemné prostředí prodejny

Otázka 14: Sledujete obchod DejsiBio na sociální síti Facebook?



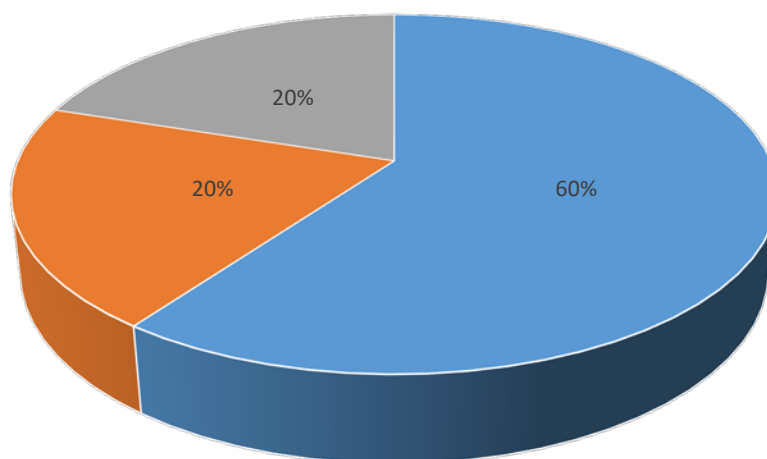
■ ano, proč ■ ne, proč

Otázka 15: Jste vlastníkem senior karty nebo členem Klubu pevného zdraví?



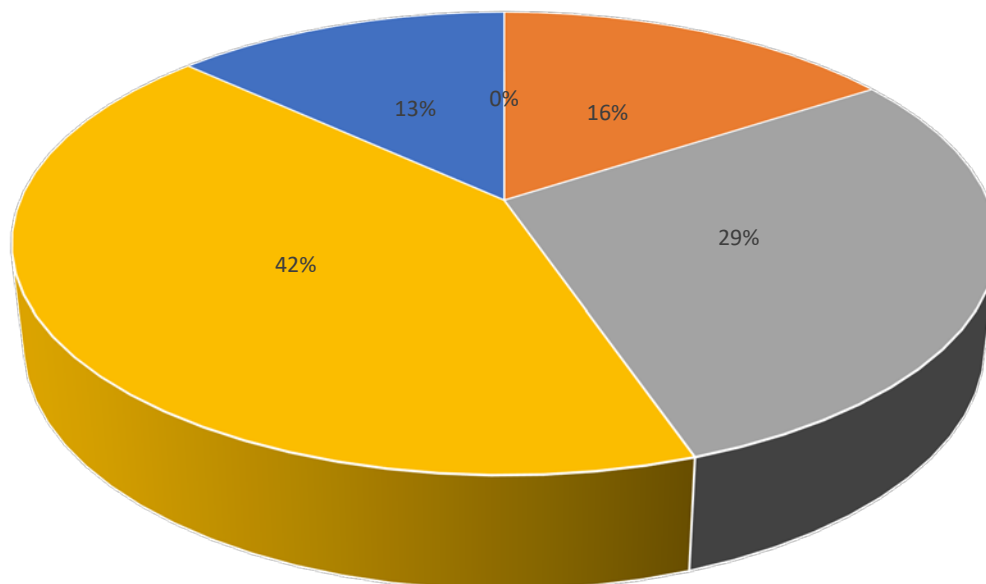
■ ano ■ ne

Otázka 16: Víte o tom, že jako držitelé těchto karet můžete při nákupu nad 500 Kč uplatnit slevu 5 %?



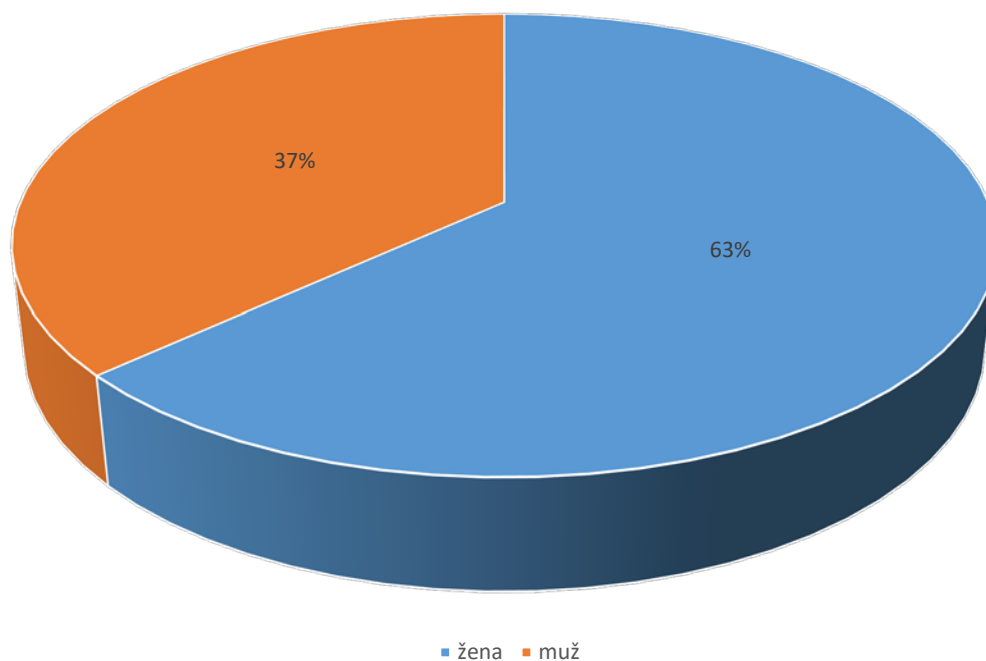
- ano, o slevě vím a využívám ji
- ano, o slevě vím, ale nevyžívám ji
- jsem vlastníkem jedné z karet, ale o slevě jsem doposud nevěděl(a)

Otázka 17: Kolik je Vám let?

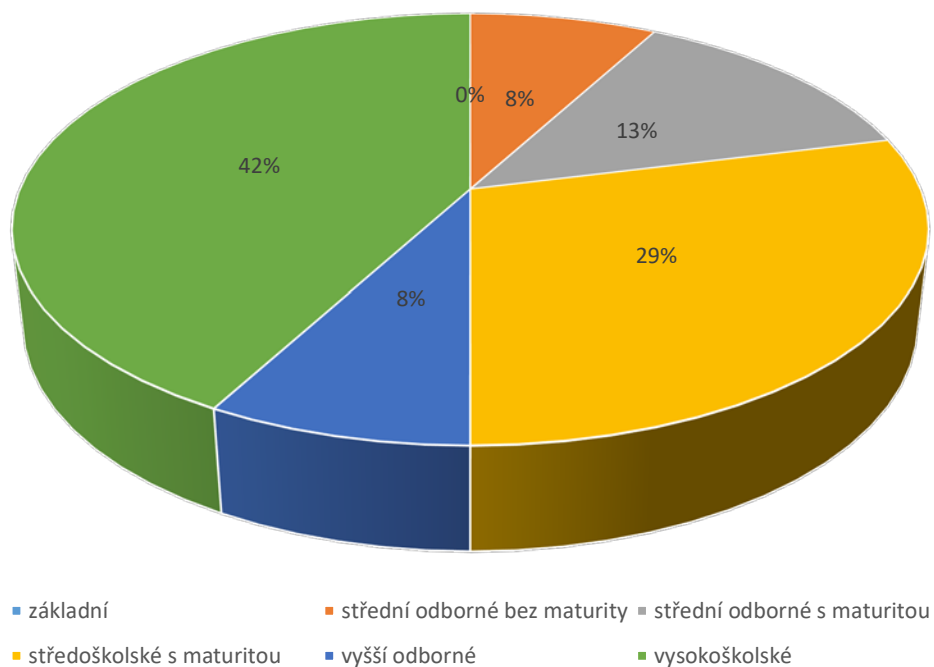


- do 18 let
- 18 – 24 let
- 25 – 35 let
- 36 – 50 let
- Nad 50 let

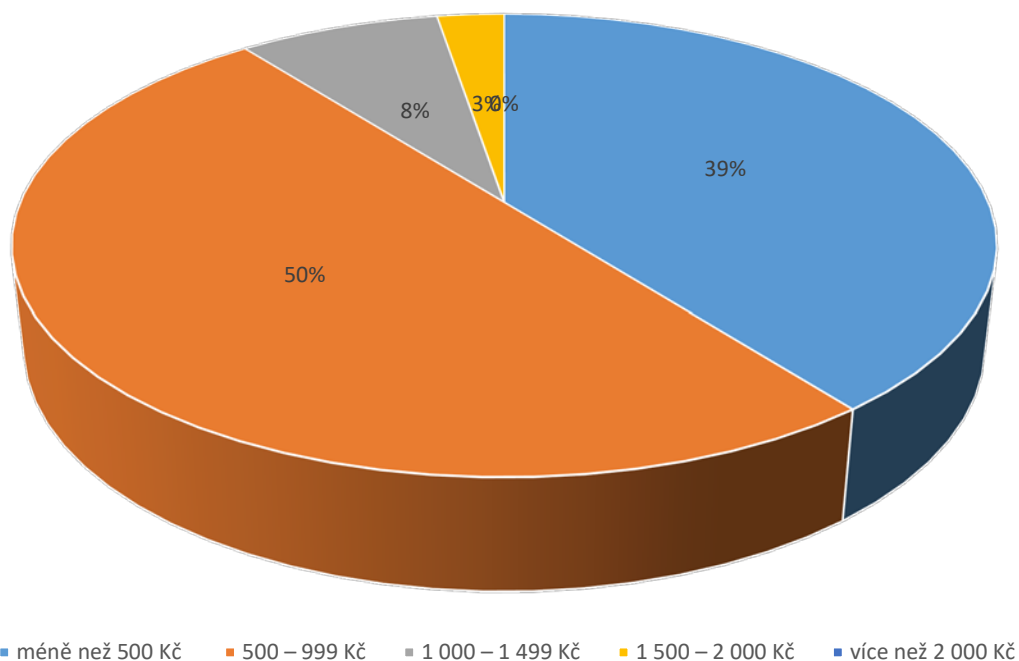
Otázka 18: Jaké je Vaše pohlaví?



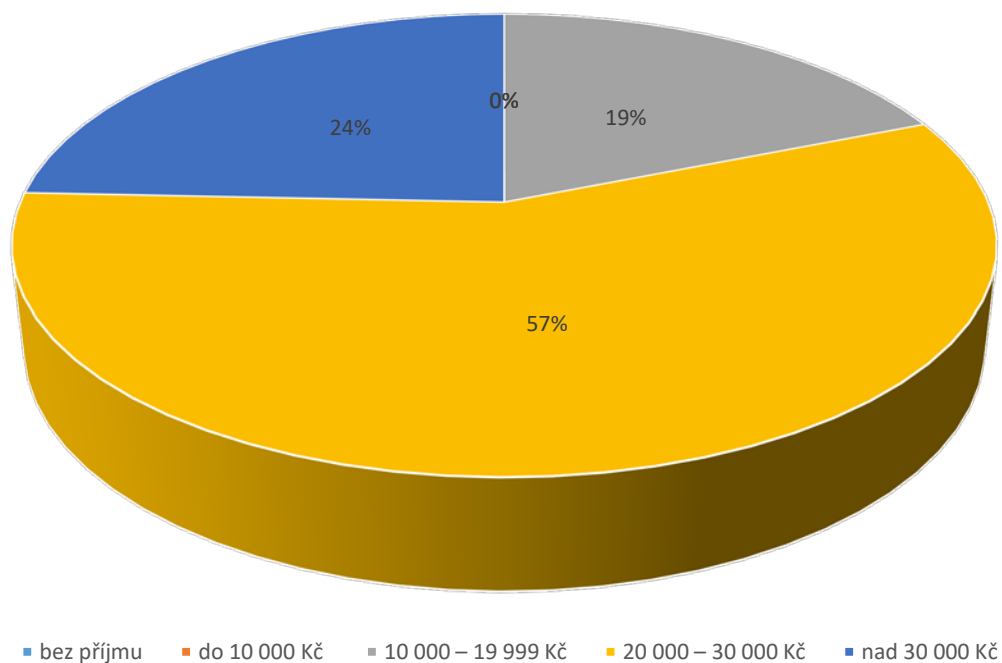
Otázka 19: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



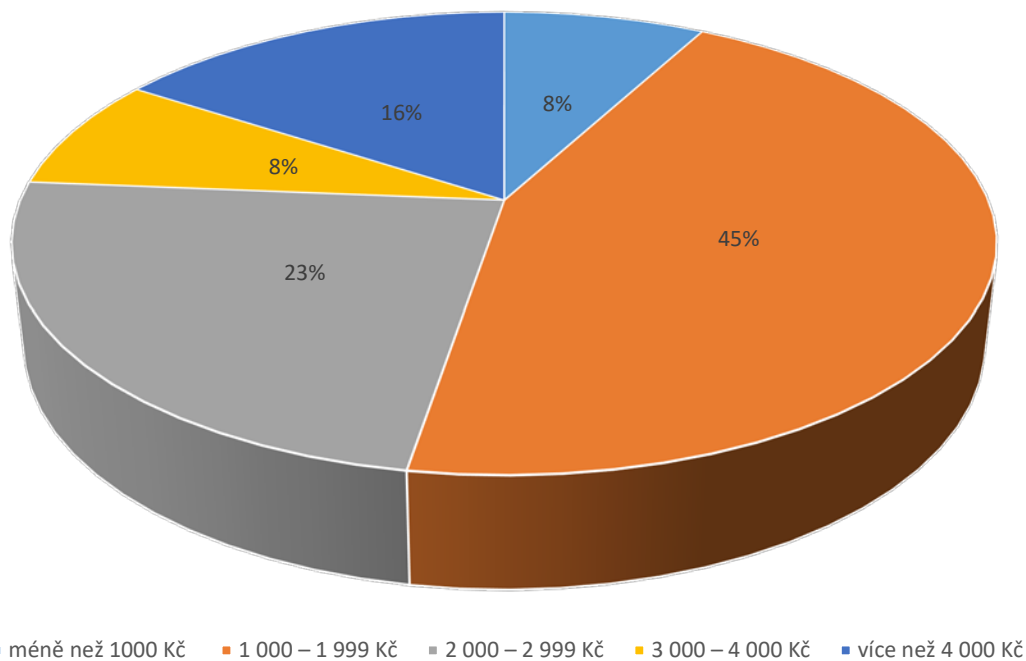
Otázka 20: Kolik utratíte v rámci jednoho nákupu v DejsiBio?



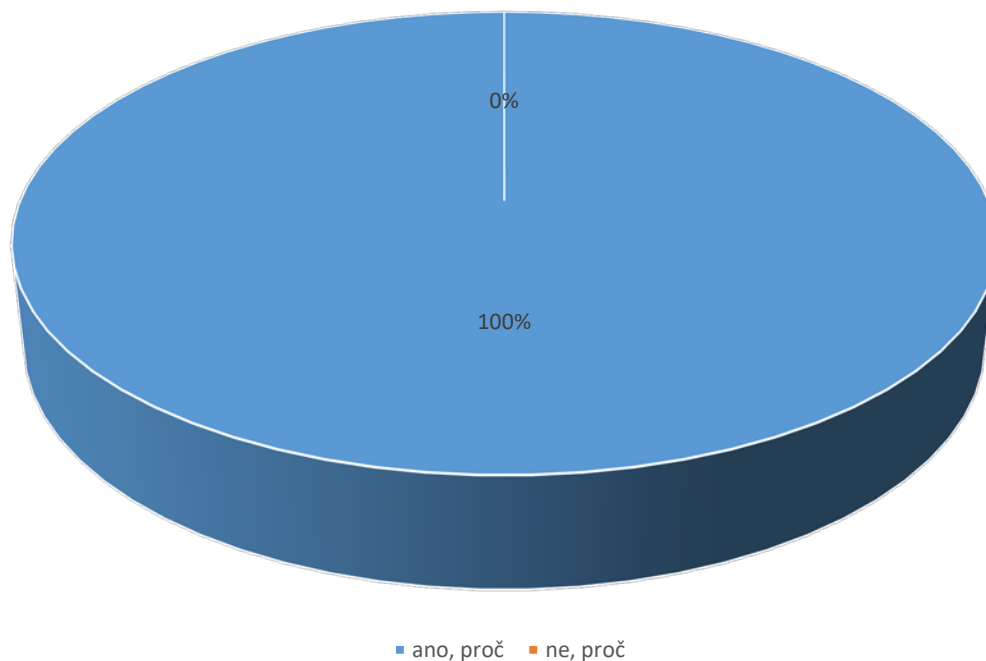
Otázka 21: Jaký je Váš čistý měsíční příjem?



Otázka 22: Jaké jsou Vaše měsíční výdaje za zdravou výživu?



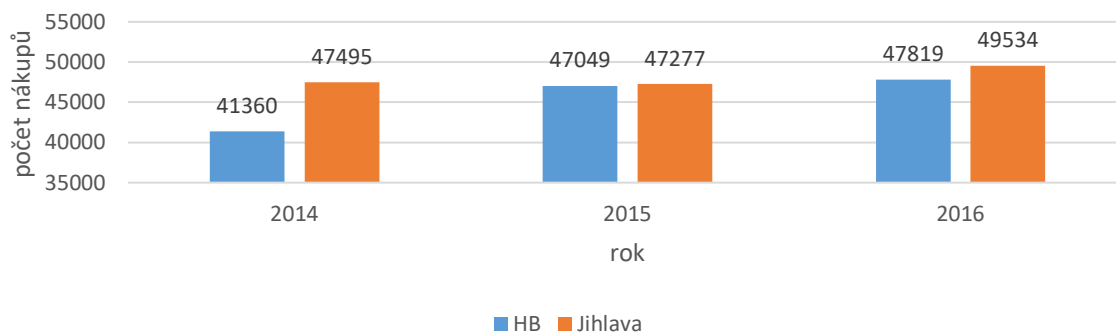
Otázka 23: Doporučil(a) byste DejsiBio svým známým?



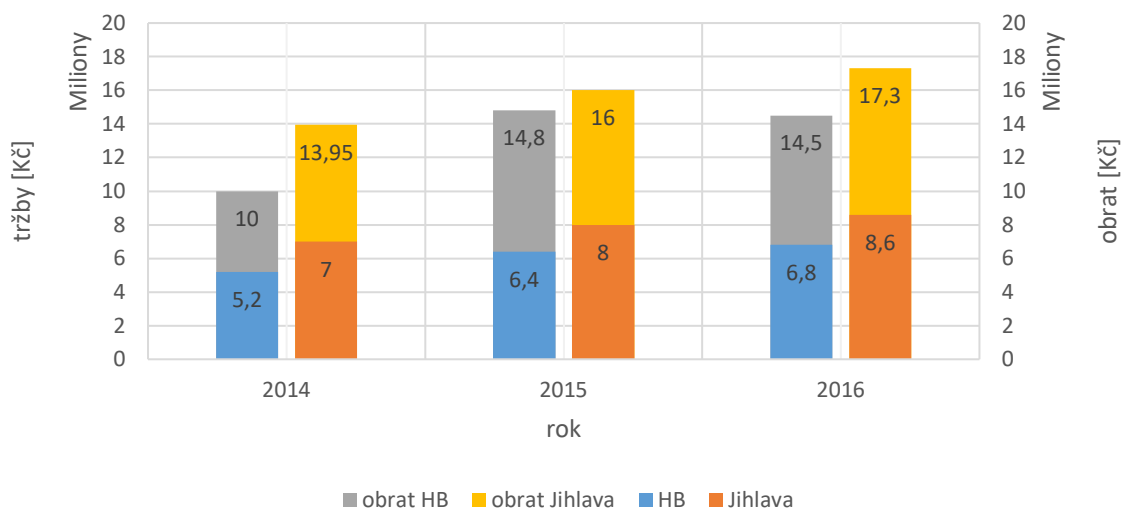
Souhrnné informace za celý rok			
2014			
pobočka	počet nákupů	tržby	obrat
HB	41360	5,2mil	10mil
Jihlava	47495	7mil	13,95mil
e-shop	68	56tis	
2015			
pobočka	počet nákupů	tržby	obrat
HB	47049	6,4mil	14,8mil
Jihlava	47277	8mil	16mil
e-shop	96	89tis	
2016			
pobočka	počet nákupů	tržby	obrat
HB	47819	6,8mil	14,5mil
Jihlava	49534	8,6mil	17,3mil
e-shop	106	100tis	

Souhrnné informace za měsíce						
2016						
měsíc	leden			únor		
pobočka	počet nákupů	tržby	obrat	počet nákupů	tržby	obrat
HB	3817	520tis	1081tis	3947	546tis	1054tis
Jihlava	3842	645tis	1154tis	4299	707tis	1250tis
2017						
měsíc	leden			únor		
pobočka	počet nákupů	tržby	obrat	počet nákupů	tržby	obrat
HB	3760	507tis	1023tis	3635	499tis	980tis
Jihlava	4022	731tis	1283tis	3806	699tis	1115tis

Graf vývoje počtu nákupů v kamenných pobočkách



Graf vývoje výše obrátu a tržeb v kamenných pobočkách



Vývoj počtu nákupů a tržeb v internetovém obchodě

