

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Marketingové metody v praxi

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Monika Březinová, Ph.D.

Autor:

Tomáš Řeřábek

2009

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra řízení
Akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tomáš ŘEŘÁBEK**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Marketingové metody v praxi**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Charakteristika:

Práce se zaměřuje na jednotlivé marketingové metody používané v tomto oboru. Jejich popis a příklady aplikace.

Cíl práce:

Hlavní cíl práce je zjistit využitelnost jednotlivých metod v konkrétních situacích podniku. Zhodnocení metod a stanovení pořadí jednotlivých metod z pohledu reálného zhodnocení stanovené situace.

Rámcová osnova:

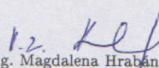
1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Metodika. 4. Rozdělení jednotlivých metod. 5. Analýza použití metod. 6. Posouzení dosažených výsledků na základě jednotlivých metod. 7. Výsledky. 8. Závěr. 9. Literatura. 10. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle možností
Rozsah pracovní zprávy: 30 - 40 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:


SMITH,P. Moderní marketing. Praha: Computer Press, 2000. ISBN-80-7226-252-1. C.H.Beck, 2003
KOTLER P. Marketing od A do Z, Praha:Management Press, 2003
MCCARTHY, E.J., PEREAULT, W.D., Základy marketingu, Praha: Victoria Publishing,1995
KOTLER P., 10 smrtelných marketingových hříchů. Jak je rozpoznat a nespáchat. Praha: Grada Publishing, 2004
Moderní řízení (časopis)

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Monika Březinová, Ph.D.**
Katedra řízení
Datum zadání bakalářské práce: **27. března 2008**
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2009**


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.

děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (6)
370 05 České Budějovice
IČ 600 76 658, DIČ CZ60076658


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 27. března 2008

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Marketingové metody v praxi“ vypracoval samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b Zákona č. 111/1998 Sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách. Dostupné na internetu: http://www.jcu.cz/education/zverej_kvalif_praci. Opatření rektora o zveřejňování disertačních, diplomových, bakalářských a rigorózních prací studentů JU (R 83 z 20.4.2007).

V Českých Budějovicích dne 15. 4. 2009

.....

Tomáš Řeřábek

Poděkování

Děkuji všem, kteří se radou i jakoukoli pomocí podíleli na této práci. Především paní Ing. Monice Březinové, Ph.D. za odborné vedení bakalářské práce, cenné rady a připomínky, ochotu a přátelsky vedené konzultace.

1 ÚVOD	6
2 LITERÁRNÍ PŘEHLED	7
2.1 Marketingové plánování a situační analýza.....	7
2.2 Analýza SWOT.....	14
2.3 Analýza konkurence a Porterův model.....	18
2.3.1 Hrozba vstupu nových firem.....	21
2.3.2 Vyjednávací síla ze strany dodavatelů.....	22
2.3.3 Vyjednávací síla ze strany odběratelů	23
2.3.4 Hrozba substitutů	23
2.3.5 Rivalita mezi konkurenty.....	24
2.4 Analýza ABC	24
3 METODIKA	27
4 ROZDĚLENÍ JEDNOTLIVÝCH METOD	29
4.1 SWOT analýza firmy	29
4.2 Porterův model pěti konkurenčních sil	34
4.3 ABC analýza firmy	36
5 POSOUZENÍ JEDNOTLIVÝCH METOD	39
5.1 Zhodnocení SWOT analýzy.....	39
5.2 Zhodnocení Porterova modelu.....	40
5.3 Zhodnocení ABC analýzy.....	40
5.4 Určení pořadí vybraných metod v konkrétních situacích	41
6 VÝSLEDKY	44
7 ZÁVĚR	46
8 SUMMARY	48
9 PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY	49
Seznam obrázků, tabulek a příloh	
Přílohy	

1 ÚVOD

Neumíte-li úspěšně plánovat, plánujete svůj neúspěch. (Anonym)

V poslední době dochází k častým změnám a neustálému vývoji v jednotlivých oborech podnikání. Stále více firem, nejen velkých, zjišťuje, že je důležité zabývat se marketingovým plánováním a jinými marketingovými aktivitami, které zajistí lepší pozici firmy na trhu. V této době na podniky působí celá řada vnějších a vnitřních vlivů. Ke zjištění všech těchto vlivů je nezbytné vypracovávat specifické metody, které tyto vlivy odhalí. Na základě těchto metod je pak možné stanovit, jakým směrem se má firma dále ubírat a jaká opatření je potřeba provést pro upevnění pozice firmy na trhu.

Jak je již z názvu patrné tato bakalářská práce je zaměřena na marketingové metody používané v tomto oboru. V této práci se budu na základě přečtené odborné literatury a s použitím jiných pramenů snažit o přiblížení problematiky týkající se marketingového plánování, situační analýzy, postavení této analýzy v marketingovém plánování a především se budu zabývat nástroji (metodami), které jsou v rámci situační analýzy vypracovávány.

Vybrané metody situační analýzy budou v literárním přehledu podrobně popsány a následně v praktické části vypracovány a aplikovány na konkrétní firmu. Po vypracování jednotlivých metod je následně zhodnotím z pohledu využitelnosti a přínosu pro firmu. Poté se pokusím určit jejich pořadí v konkrétních situacích, které stanovím, a také se budu snažit sepsat výsledky, kterých bylo díky vybraným metodám dosaženo.

2 LITERÁRNÍ PŘEHLED

2.1 Marketingové plánování a situační analýza

Vize potřebují strategii, strategie vyžaduje plán. (Anonym)

Problematikou, týkající se marketingového plánování, se v minulosti zabývala a nadále zabývá řada významných autorů nejen zahraničních (např.: Cooper, J., Lane, P., 1999; Kotler, P., 2000; Kotler, P., 2003; Kotler, P., Armstrong, G., 2004; Kotler, P., 2005; Mallya, T., 2007), ale i českých (např.: Horáková, I., 1992; Horáková, H., 1997; Horáková, H., 2000; Tomek, J., 2001; Horáková, H., 2003; Boučková, J., 2003; Jakubíková, D., 2008) a shodují se v základních principech.

Proces marketingového řízení je kontinuální proces probíhající ve třech na sebe bezprostředně navazujících etapách: plánování, realizace a kontrola. Plánovací proces přispívá k synergii a přináší tak větší celkovou efektivnost než všechny odděleně prováděné procedury a postupy. V plánovacím procesu dochází ke zhodnocení konkrétní podnikové situace, poznání trhu a konkurence, analýze a prognóze vývoje poptávky, stanovení cílů, tvorbě rozličných strategických směrů pro jejich dosažení a sestavení funkčního dokumentu - plánu, který slouží jako základ pro marketingové řízení podniku. Znamená sladit zdroje a schopnosti podniku s příležitostmi na trhu tak, aby to odpovídalo podnikovým cílům (Boučková, J., 2003).

Plánování je součástí řízení. Je to proces spojený s formulováním cílů podniku dosažitelných v budoucích časových obdobích a s určením postupů a prostředků, pomocí kterých bude těchto cílů dosaženo. Základem marketingového plánování je schopnost vytvořit, udržovat a rozvíjet žádoucí vazbu mezi cíli podniku stanovenými na základě jeho poslání a mezi strategiemi zvolenými pro uskutečnění cílů v návaznosti na vyhrazené zdroje a v rámci měnících se podmínek. Plánování přispívá k součinnosti

všech složek podniku při provozování budoucích aktivit v podmínkách tržního prostředí. Představuje konkrétní hodnocení situace, poznání trhu a konkurence, analýzu a prognózu vývoje poptávky, stanovení cílů, tvorbu strategických variant a sestavení funkčního dokumentu - plánu, který slouží jako základ marketingového řízení podniku. Znamená sladit zdroje a schopnosti podniku s příležitostmi na trhu tak, aby to odpovídalo podnikovým cílům (Horáková, H., 2003).

Marketingové plánování je důležité. Je nutné, aby si na něj manažeři vyčlenili čas, hlavně čas na přemýšlení. Podstatné je zaměřit se na to, co se stalo, co se právě děje a co by se mohlo v budoucnosti stát. Plánování je nedílnou součástí řízení. Výsledkem je marketingový plán, který by měl obsahovat situační analýzu, marketingové záměry a cíle, marketingovou strategii, plán marketingových opatření a v neposlední řadě kontrolní nástroje marketingu (Kotler, P., 2000).

Plánovací etapa je proces zahrnující kroky v následujícím pořadí (Boučková, J., 2003; Horáková, H., 2003):

- marketingová situační analýza;
- stanovení marketingových cílů;
- formulování marketingových strategií;
- sestavení marketingového plánu.

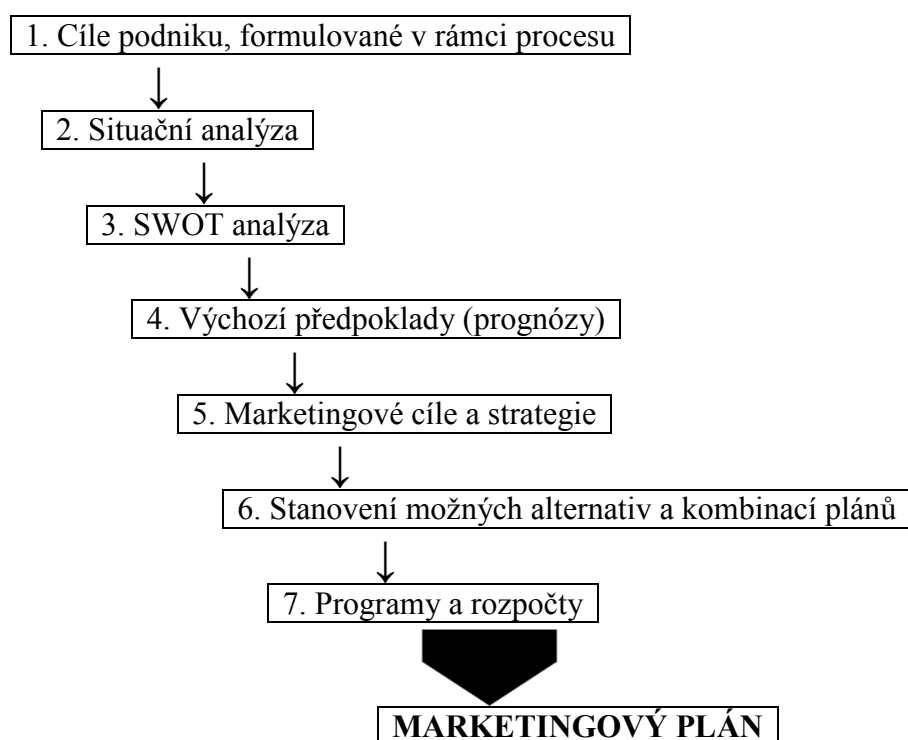
Nedílnou součástí řízení marketingové činnosti je strategické marketingové plánování (Horáková, I., 1992).

O strategickém plánování se hovoří v rámci celkového pohledu na rozvoj podniku ve spojení s rozhodujícími činnostmi a obecnými cíli. Jedná se o dlouhodobé nasměrování podniku a jeho celkovou orientaci v prostředí - o soulad s prostředím. Zaobírá se mikroprostředím i makroprostředím. Měli bychom být schopní předvídat podmínky na trhu v budoucnosti a připravit na ně pracovníky podniku. Nutností je, aby marketingoví manažeři byli schopni reagovat na změny prostředí dříve, než to udělá konkurence. Účelem je vypracování plánu pro řízení činností, který zabezpečí uspokojivé působení v budoucnosti založené na uspokojení potřeb zákazníků.

Strategickým plánováním se zabývá vrcholový management podniku. Není založeno ani na domněnkách, dohaděch nebo tušeních, ale požaduje dobré a spolehlivé informace vypovídající nejen o dosavadním vývoji a současném stavu, ale dovolující i odhad budoucích možných příležitostí. Je důležité si uvědomit, že plánování je kontinuální proces, provedený v určité posloupnosti a zahrnující soubor činností, které je v rámci sestavení marketingového plánu nutné provést rozumným způsobem.

Abychom pochopili smysl marketingového plánovacího procesu, je pro nás nezbytný podrobnější pohled na tyto **plánovací aktivity** (viz Obrázek 1). Tyto aktivity na sebe bezprostředně navazují a výsledkem je marketingový plán (Horáková, H., 2003).

Obrázek 1: Marketingové plánovací aktivity



Zdroj: Horáková, H., 2003

Srdcem procesu strategického plánování jsou strategické analýzy. Proto by neměly být ignorovány. (Jakubíková, 2008, s. 33)

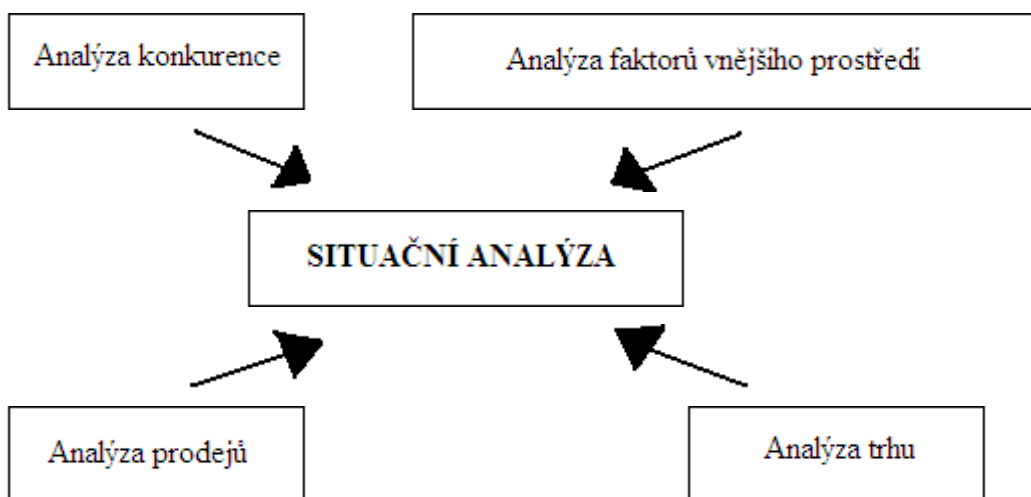
Co je situační analýza a čím se zabývá? **Marketingová situační analýza** je systematické a důkladné, kritické a nestranné zkoumání a zhodnocení vnitřní situace podniku s důrazem na jeho marketingové činnosti, postavení podniku ve vnějším prostředí s důrazem na analýzu trhu a analýzu konkurence (Boučková, J., 2003; Horáková, H., 2003).

Situační analýza se zabývá prostředím firmy, segmenty trhu, konkurencí a odhadem budoucí poptávky a prodejů. Smyslem je nalezení správného poměru mezi příležitostmi, jež přicházejí v úvahu ve vnějším prostředí a jsou pro firmu výhodné, a mezi schopnostmi a zdroji firmy (Jakubíková, D., 2008).

Během situační analýzy společnost prověřuje **makro síly** (ekonomické, politicko-právní, sociálně-kulturní, technologické) a všechny **hráče** (společnost, konkurenty, dodavatele a distributory), jež okolo sebe má (Kotler, P., 2005).

Horáková uvádí, že situační analýza se skládá z analýzy konkurence, analýzy faktorů vnějšího prostředí, analýzy prodejů a analýzy trhu (viz Obrázek 2).

Obrázek 2: Marketingová situační analýza



Zdroj: Horáková, H., 2003, upraveno

Analýza se provádí ve 3 časových intervalech (viz Tabulka 1) a zkoumá minulý vývoj, současný vývoj a možný budoucí vývoj - odhad možného budoucího vývoje (Boučková, J., 2003; Horáková, H., 2003).

Tabulka 1: Časové intervaly marketingové situační analýzy

Marketingová situační analýza	<ul style="list-style-type: none"> • kde jsme se nacházeli • kde se nacházíme • kam můžeme na základě současných plánů dospět (odhad budoucího vývoje)
--------------------------------------	---

Zdroj: Boučková, J., 2003

Kvalitně provedená situační analýza představuje pro podnik dobré znalosti okolností, jež značnou měrou ovlivňují možnosti uspokojování potřeb trhu. Výsledky analýzy umožňují posoudit vnitřní marketingové kvality podniku ve spojitosti s celkovou podnikovou činností (výrobní kapacity, technické postupy, strojní vybavení, vhodnost investic). Pomáhají nám také určit jeho umístění v prostředí, v němž funguje, a nalézt skutečné předpoklady pro vývoj budoucích aktivit. Situační analýza by měla být nedílnou součástí marketingové činnosti podniku, jež je prováděna pravidelně a systematicky v požadovaném obsahu, a nejméně jedenkrát za rok na počátku plánovacího cyklu (Boučková, J., 2003).

Se situační analýzou je spojeno velké množství dat jak z vnějšího, tak i z vnitřního prostředí, která se shromažďují, analyzují, třídí a interpretují pro praktické využití. K interpretaci dat využívají firmy různé techniky operační analýzy, matematického modelování, počítačové simulace, rozhodovací analýzy (Jakubíková, D., 2008).

V rámci situační analýzy existují určité metody, jimiž se autoři (Tomek, J., 2001; Boučková, J., 2003; Horáková, H., 2003; Jakubíková, D., 2008) zabývají a dále je rozvádějí.

Tomek se zabývá těmito metodami:

- SWOT analýza;
- metody portfolio analýzy – model BCG, model GE;
- analýza struktury nabídky podle P. Druckera;
- ABC analýza nabídky (tržeb, prodeje, obratu, zákazníků);
- analýza a hodnocení konkurence a vnějších ovlivňovatelů;
- PIMS program;
- model PAR;
- model strategické simulace.

Dle Boučkové to jsou **nástroje ke zdokonalení plánovacího procesu**, jmenovitě:

- analýza podnikatelského portfolia:
 - model BCG (vytvořený bostonskou konzultační skupinou),
 - model GE (vytvořený společností McKinsey Company pro firmu General Electric),
- souřadnicové sítě;
- analýza GAP;
- PIMS program;
- křivka zkušenostního efektu;
- analýza sortimentu.

Horáková se zabývá těmito metodami (nástroji) situační analýzy (i když je nijak souhrnně nevymezuje):

- SWOT analýza;
- analýza portfolia – model BCG, model GE;
- PIMS program;
- křivka zkušenostního efektu;
- souřadnicové sítě.

Podle Blažkové jsou to **nástroje pomáhající při výběru marketingové strategie**, zabývá se těmito metodami:

- analýza portfolia - BCG matice a GE matice;
- SWOT analýza;
- poziční mapy a repositioning;
- analýza strategických skupin;
- benchmarking;
- analýza hodnotového řetězce;
- Parettovo pravidlo;
- diferenční analýza neboli analýza GAP;
- plánování životních cyklů;
- analýza odvětví - Porterův model;
- analýza makroprostředí - PEST analýza.

Jakubíková tyto metody rozšiřuje a nazývá je **specifické metody marketingové situační analýzy**, konkrétně:

- makroekonomické modely;
- modely a metody finanční analýzy podniku se vztahem k marketing managementu (M-M);
- SWOT analýza a její modifikace;
- analýza konkurence – např.: analýza konkurenční výhody nebo benchmarking;
- analýza GAP – analýza tržních mezer;
- analýza struktury sortimentu nabídky – model P. Druckera;
- analýza strategických skupin;
- analýza nástrojů a operací s nástroji M-M s využitím škálového hodnocení významnosti;
- metody portfolio analýzy a její modifikace: BCG, GE-McK, Meffert, rentabilita/prodejnost, BCG+Drucker;
- poziční mapy;

- analýza hodnotového řetězce;
- PIMS (*profit impact of market strategies*) program;
- analýza preferencí;
- tržní testy a pretesty;
- analýza PLC(*product live cycle*);
- analýza zkušenostního efektu;
- ABC analýza (P-Q/cena-množství, Pareto,80-20);
- síťová analýza s využitím diagramu marketing vztahů;
- ostatní metody použitelné pro situační analýzu.

2.2 Analýza SWOT

SWOT – to jsou začáteční písmena příslušných anglických termínů (Horáková, H., 2003):

STRENGTHS – znamená silné stránky

WEAKNESSES – vyjadřuje slabé stránky

OPPORTUNITIES – je výrazem pro příležitosti

THREATS – znamená ohrožení

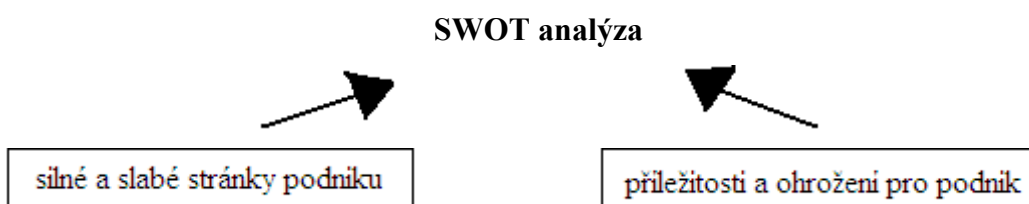
SWOT analýza je marketingový analytický nástroj sloužící k posouzení současného postavení firmy a k identifikování potenciálních příležitostí a hrozeb (Cooper, J., Lane, P., 1999).

Analýza SWOT je užitečnou součástí situační analýzy. Podniky ji většinou umisťují na její závěr. Může být prováděna i samostatně v rámci marketingového procesu (Horáková, H.,2003).

SWOT analýza by se správně měla jmenovat TOWS analýza, protože uspořádání by mělo směřovat spíše zvnějšku dovnitř než zevnitř ven (Kotler, P., 2005).

Na obrázku 3 je zachyceno zjednodušené schéma SWOT analýzy.

Obrázek 3: Schéma SWOT analýzy



Zdroj: Horáková, H., 1997, upraveno

Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí (Jakubíková, D., 2008).

V tabulce 2 jsou popsány zmíněné zkoumané faktory SWOT analýzy.

Tabulka 2: SWOT analýza

<p>Silné stránky (<i>Strengths</i>)</p> <p>Zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě.</p>	<p>Slabé stránky (<i>Weaknesses</i>)</p> <p>Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které firma nedělá dobře, nebo ty, v nichž si ostatní firmy vedou lépe.</p>
<p>Příležitosti (<i>Opportunities</i>)</p> <p>Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, jež mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch.</p>	<p>Hrozby (<i>Threats</i>)</p> <p>Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků.</p>

Zdroj: Jakubíková, D., 2008

Analýza SWOT slouží k základní identifikaci současného stavu podniku – sumarizuje základní faktory působící na efektivnost marketingových aktivit a ovlivňující dosažení vytyčených cílů. Pokud se bude podnik zabývat jen rozbořením svých vnitřních stránek (silné a slabé stránky), potom budeme hovořit o S - W analýze. Pokud bude provádět pouze rozbor faktorů vnějšího prostředí (příležitosti a ohrožení), potom budeme hovořit o O – T analýze (Horáková, H.,2003).

Doporučuje se začít analýzou OT – příležitostí a hrozeb, jež přicházejí z vnějšího prostředí firmy, a to jak **makroprostředí** (obsahuje faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické), tak i **mikroprostředí** (zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost). Po důkladně provedené analýze OT následuje analýza SW, která se týká **vnitřního prostředí firmy** (cíle, systémy, procedury, firemní zdroje, materiální prostředí, firemní kultura, mezilidské vztahy, organizační struktura, kvalita managementu, aj.) (Jakubíková, D., 2008).

Silné stránky představují pozitivní faktory přispívající k úspěšné podnikové činnosti a výrazně ovlivňující jeho prosperitu. Jsou to schopnosti, dovednosti či zdroje, jež podnik zvyhodňují vzhledem k trhu a konkurenci. Nejcennějšími silnými stránkami jsou ty, které lze jen těžko okopírovat a kde je předpoklad, že budou dlouhou dobu přinášet zisk. Znamenají tedy konkurenční výhodu (Horáková, H., 2003).

Silnou stránkou jsou například (Horáková, H., 2003):

- kvalitní výrobky;
- tradice značky;
- vysoká úroveň výzkumu a vývoje;
- nízké výrobní náklady;
- dobrá finanční situace;
- pružná organizační struktura;
- kvalifikovaná pracovní síla;
- kvalitní marketingový management;
- příznivé dopravní spojení;

- vysoká úroveň marketingové komunikace;
- řádně vyškolený prodejní personál;
- dobře zajištěný a fungující servis apod.

Pravým opakem jsou **slabé stránky**, které znamenají určitá omezení či nedostatky a brání plnému efektivnímu výkonu (Horáková, H., 2003).

Slabými stránkami mohou být (Horáková, H., 2003):

- příliš dlouhá doba potřebná pro výzkum a vývoj;
- konzervativní přístup k inovačnímu procesu;
- nekvalitní výrobky;
- zastaralý strojní park;
- omezené výrobní kapacity;
- vysoká zadluženost;
- absence motivace systému odměňování;
- nedostatečná úroveň informačního systému;
- nízký prodejní obrat;
- podnik je nováčkem na zavedeném trhu;
- velká vzdálenost trhu;
- špatná pověst podniku;
- velmi obtížná diferenciacie od konkurenčních výrobků;
- chybná propagační kampaň (není ani nápaditá ani podnětná);
- nízká marketingová síla podniku apod.

Zjištěné silné stránky by se měly plně využít a naopak slabé stránky chápeme jako problémy a měli bychom se je snažit negovat (Horáková, H., 2003).

Příležitosti jsou takové další možnosti podniku, s jejichž realizací stoupají vyhlídky na lepší využití disponibilních zdrojů a účinnější splnění vytyčených cílů (Horáková, H., 2003).

Příležitostí je například (Horáková, H., 2003):

- neexistence domácí nebo zahraniční konkurence;
- zrušení ochranných opatření pro určité výrobky;
- snadný vstup na nové trhy;
- moderní trendy v technologiích země;
- nově využitelné možnosti na mezinárodních trzích;
- růst využitelných možností na mezinárodních trzích apod.

Ohrožení představuje rovněž externí prostředí a vývoj (především nevýhodné trendy ve vnějším prostředí). Je to nepříznivá situace v podnikovém okolí, znamená překážku pro jeho činnost a dobré postavení (Horáková, H., 2003).

Ohrožením je například (Horáková, H., 2003):

- volný příchod zahraniční konkurence na domácí trhy;
- silné postavení klíčových konkurentů a zákazníků;
- slabé a zhoršující se konkurenční postavení podniku;
- neschopnost konkurovat na trzích;
- nepříznivé legislativní normy apod.

2.3 Analýza konkurence a Porterův model

Protože se čas stal konkurenčním faktorem číslo 1, musíme slyšet trávu růst. Kdo čeká na ověřené poznání, může se tak nanejvýš prát s ostatními loudaly o drobky spadlé pod stůl. (Bill Gates. In: Förster, Kreuz, 2007, s. 61)

Co je konkurence? **Konkurence** je velmi důležitým faktorem, podmiňujícím marketingové možnosti firmy. Firmy proto zjišťují, kdo je jejich konkurentem, kdo by

se jím mohl stát, jak silný je konkurent, v jaké oblasti je pro firmu konkurentem, jaké jsou jeho cíle, strategie, silné a slabé stránky aj. (Jakubíková, D., 2008)

Má-li být podnik na trhu úspěšný, musí své konkurenty dobře znát a snažit se, aby požadavky a potřeby zákazníků uspokojoval lépe než oni. Faktor konkurence je někde na pomezí mezi faktory ovlivnitelnými (mikroprostředí) a neovlivnitelnými (makroprostředí). Konkurenční prostředí má velký význam, protože vytváří tlak na snižování nákladů, na inovaci, zdokonalování výrobků a jejich lepší využití; dosažené efekty vedou ke zvyšování obrátu. Dále umožňuje, aby se odběratel spolupodílel na úsporách, ke kterým vede snížení některých nákladových položek (Boučková, J., 2003).

Konkurenci lze členit podle různých hledisek (Jakubíková, D., 2008):

- podle teritoriálního hlediska;
- z hlediska nahraditelnosti produktu v konkurenčním prostředí;
- dle hlediska počtu výrobců (prodejců) a stupně diferenciacce produkce;
- a dle hlediska organizovanosti a propojitelnosti výrobců do aliancí.

Nejčastějšími otázkami, které si manažeři pokládají a na které hledají odpověď jsou (Cooper, J., Lane, P., 1999):

?Co víme o naší konkurenci?

?Kdo jsou naši konkurenti?

?Čím se zabývají?

?Jaké jsou jejich ceny?

?Jaké jsou jejich náklady?

?Jak své zboží distribuují a jak ho propagují?

Pro reálné zhodnocení pozice podniku na trhu je **nezbytné znát konkurenci**, resp. je nutno znát (Tomek, J., 2001):

- kdo jsou naši hlavní konkurenti;
- jaká je jejich strategie;
- jaké jsou jejich cíle;
- v čem spočívají jejich přednosti a slabiny;
- jakou podobu může mít jejich reakce na naše aktivity, jakož i změny v tržním makro i mikroprostředí.

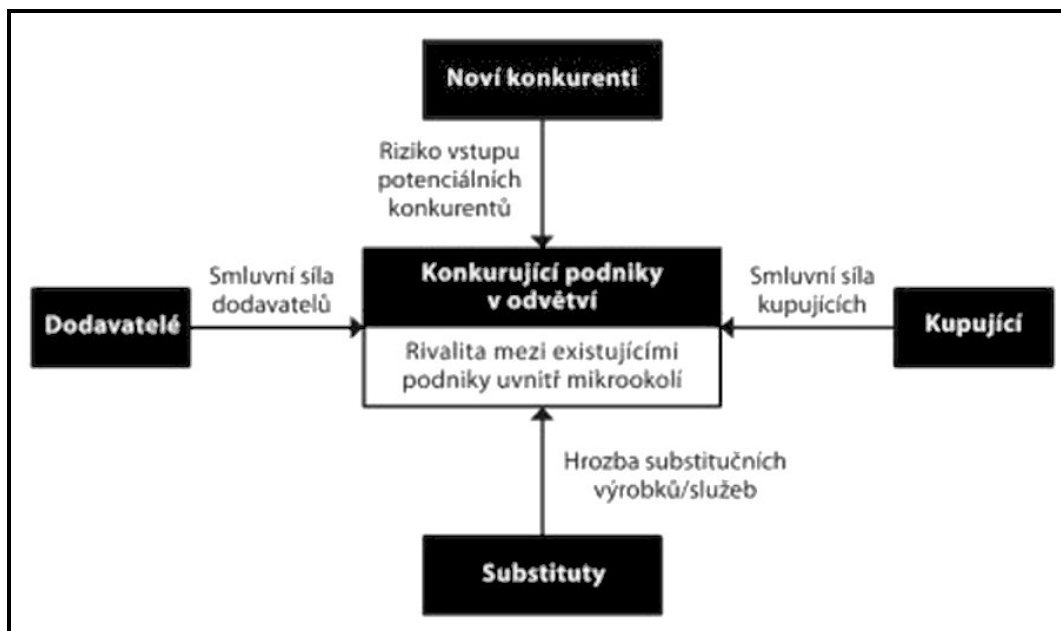
Firma by se neměla zaměřovat pouze na konkurenty působící v její blízkosti, také by měla vyhledávat „vzdálenější“ konkurenty, kteří by ji mohli ohrozit (Jakubíková, D., 2008).

Porterův model, neboli **analýza konkurence v odvětví**, je analýza vnějšího prostředí firmy (Tichá, I., Hron, J., 2003). Tento model je také známý pod názvem **analýza odvětví** (Blažková, M., 2007).

Každé odvětví lze charakterizovat pomocí mnoha ekonomických a technických faktorů, které jsou základem konkurenčních sil. Stav konkurence v odvětví je závislý na působení pěti základních sil a výsledkem jejich společného působení je ziskový potenciál odvětví (Tichá, I., Hron, J., 2003).

Michael Eugene Porter je autorem modelu (viz Obrázek 4), který znázorňuje působení a charakteristiky těchto základních pěti sil (Blažková, M., 2007).

Obrázek 4: Porterův model pěti konkurenčních sil



Zdroj: Blažková, M., 2007

Abychom mohli analyzovat konkurenční prostředí je potřeba ohodnotit všech pět konkurenčních sil. Celkový dopad působících sil ovlivňuje vznik specifického druhu konkurence na trhu a v konečném efektu determinuje zisky, které mohou podniky dosáhnout (Tichá, I., Hron, J., 2003).

2.3.1 Hrozba vstupu nových firem

Vážnost hrozby vstupu nových konkurentů do odvětví závisí především na:

- ▶ bariérách vstupu do odvětví;
- ▶ negativní reakci zavedených podniků na vstup nového konkurenta.

Bariéry vstupu do odvětví nejčastěji závisí na existenci a působení těchto faktorů:

- úspory z rozsahu;
- kapitálová náročnost;
- diferenciací výrobků;
- nákladové znevýhodnění nesouvisející s velikostí;
- přístup k distribučním kanálům;
- vládní politika.

Negativní reakce zavedených podniků lze očekávat, pokud:

- Zavedené podniky mají dostatečné zdroje (přebytečná hotovost, těsné vazby s distributory či odběrateli, aj.), aby mohly odvrátit hrozící vstup nových konkurentů.
- Zavedené podniky mohou dočasně snížit ceny svých produktů, aby neztratily svůj tržní podíl.
- Míra růstu odvětví je nízká a dodatečný konkurent by zhoršil finanční situaci všech podniků v odvětví.

2.3.2 Vyjednávací síla ze strany dodavatelů

Dodavatelé mohou vyjednávat a demonstrovat tak svou sílu:

- zvýšením cen;
- snížením kvality dodávaných výrobků.

Dodavatelé jsou silní, pokud:

- Jsou koncentrovaní.
- Dodávaný produkt je jedinečný nebo jednoznačně odlišitelný nebo s sebou nese vysoké náklady na případnou změnu dodavatele.
- Dodávky jejich produktů nejsou vázány na dodávky z jiných odvětví.
- Mají možnost vertikální integrace do odvětví, jehož jsou dodavateli.
- Odvětví není jediným či nejdůležitějším odběratelem dodávaných produktů.

2.3.3 Vyjednávací síla ze strany odběratelů

Odběratelé jsou silní, pokud:

- Jsou koncentrovaní nebo nakupují ve velkém.
- Mají možnost změnit dodavatele kvůli standardizovanému nebo nediferencovanému nakupovanému produktu.
- Nakupovaný produkt je významný pro odběratele – odběratelé mohou vyhledávat výhodnější podmínky.
- Zisk dosahovaný odběrateli je nízký.
- Nakupovaný výrobek se bohatě zaplatí – odběratelé se spíše orientují na kvalitu než na cenu.

2.3.4 Hrozba substitutů

Lze říci, že čím snadnější je nahradit stávající výrobky substituty, tak tím méně atraktivní je dané odvětví. Nejdůležitějšími substituty ze strategického hlediska jsou ty, které:

- Nabízejí lepší uspokojení potřeb díky technologickým inovacím.
- Jsou vyráběny v odvětvích dosahujících vyšších zisků.

2.3.5 Rivalita mezi konkurenty

Příčinou rivality mezi existujícími podniky je snaha každého z nich vylepšit si svou pozici. Rivalita se zvyšuje za těchto podmínek:

- Konkuruující si firmy jsou početné a přibližně stejně velké a silné.
- Míra růstu odvětví je nízká a zvýšení tržního podílu lze dosáhnout jen na úkor konkurenta.
- Fixní nebo skladovací náklady jsou vysoké.
- Poskytované výrobky či služby jsou nediferencované.
- Výstupní bariéry jsou vysoké – patří sem např.: loajalita managementu k určité činnosti, vlastnictví vysoce specializovaných aktiv apod.
- Rivalové sledují různé cíle, neshodnou se na způsobech konkurence a tak dochází k neustálému střetávání.

2.4 Analýza ABC

Cílem této metody je zjistit skupinu prvků mající podstatný vliv pro celkový výsledek podnikání, což znamená vědět, které výrobky či aktivity firmě přinášejí nejvíce peněz nebo které jsou naopak nejméně výnosné.

Metoda ABC se jinak také označuje **ABC analýza nabídky** (tržeb, prodeje, obrátů, zákazníků), **P-Q analýza** či **Paretto analýza** (takto je označovaná podle jejího tvůrce Vilfreda Pareta, který působil jako univerzitní profesor v Lausanne na sklonku 18. století).

ABC analýza vychází z Parettova pravidla - 80:20 (viz Obrázek 5).

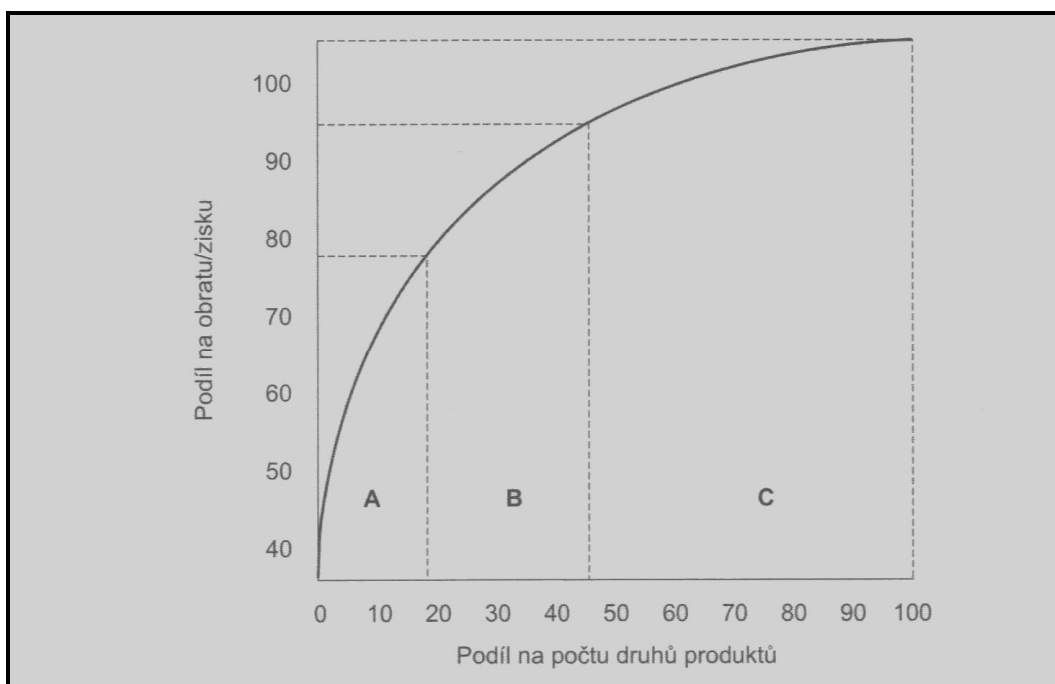
Obrázek 5: Parettovo pravidlo

<p>PARETTOVO PRAVIDLO 80:20 80 % důsledků či výsledků je způsobeno 20 % příčin 20 % produktů přináší 80 % příjmů</p>

Zdroj: Jakubíková, D., 2008

Metoda ABC (viz Obrázek 6) se používá v případě, kdy se operuje s mimořádně velkým souborem prvků (produktů či zákazníků) a kde na straně jedné je zapotřebí identifikovat skupinu prvků, která svým počtem představuje sice triviální menšinu, ale pro výsledek podnikání (tržby, zisk, náklady) má dominantní význam, a na straně druhé identifikovat dominantní většinu prvků (výrobků, zákazníků), která má z hlediska výsledku (objemu tržeb, zisku, nákladů) triviální, tj. nepodstatný význam (Jakubíková, D., 2008; Tomek, J., 2001).

Obrázek 6: Schéma ABC analýzy



Zdroj: Jakubíková, D., 2008

Z obrázku 6 vyplývá, že **X % druhů výrobků** (resp. zákazníků) vykazuje **Y % podíl na celkových tržbách** (zisku, nákladech, zásobách). Jednotlivé skupiny vzájemných závislostí označíme **A, B, C**. Většinou se vytvářejí tři až čtyři kategorie. Podle kategorií je možné účelně odlišovat manažerské přístupy ve všech fázích manažerského procesu, to znamená při hodnocení, výzkumu trhu, analýze a zejména při vlastní tvorbě strategie a zajišťování operací s nástroji marketingového mixu, jakož i při procesu jejich realizace (Jakubíková, D., 2008).

Jednotlivé kategorie lze podrobit samostatné SWOT a portfolio analýze. Doporučuje se, aby u skupiny **A** byly získány co nejpřesnější podklady a při hodnocení a rozhodování bylo postupováno s největší pečlivostí, zatímco u skupiny **C** je možné použít přístupy a metody zjednodušené (Jakubíková, D., 2008; Tomek, J., 2001).

3 METODIKA

Cílem této bakalářské práce je vybrat marketingové metody současné praxe, tyto metody aplikovat na konkrétní podnik. Dále tyto metody zhodnotit, zjistit jejich využitelnost pro podnik a také určit pořadí metod v konkrétních situacích. Aby bylo možné tento cíl splnit, byly stanoveny konkrétní dílčí cíle.

Dílčí cíle práce:

- aplikace vybraných metod
- využitelnost vybraných metod
- výsledky vybraných metod

Použité zdroje informací:

- odborná literatura
- elektronické zdroje informací

V práci byly vypracovány následující metody situační analýzy:

A) SWOT analýza

Na základě pozorování, pohovorů se zaměstnanci firmy a z dostupných informací byla provedena **SWOT analýza** firmy. Díky této metodě mohly být stanoveny silné a slabé stránky firmy a také příležitosti a hrozby plynoucí z vnějšího prostředí. Tyto čtyři faktory byly poté přehledně vypsány do tabulky spolu s jejich podrobným popisem a u slabých stránek byly navrženy i možnosti zlepšení pro firmu.

B) PORTERŮV MODEL

Díky **Porterovu modelu** bylo možné zhodnotit všech pět základních vlivů působících na podnik a zjistit stav konkurence v odvětví, v němž podnik působí. Pro vyhodnocení konkurence v odvětví byla použita tabulka s otázkami, odpověďmi a stanovenými problémy, které z otázek a odpovědí vyplývají.

C) ABC analýza

Tato analýza byla vypracována s konkrétními možnostmi aplikace na podnik, nicméně nebyla podložena výpočty z důvodu nedostatku dat a náročnosti na vypracování. Nicméně zahrnuta do práce byla, jelikož lze stanovit možnosti jejího využití pro firmu a je i možné zhodnotit její přínos pro firmu.

Po vypracování těchto vybraných metod situační analýzy bylo možné určit jejich využitelnost pro firmu, zhodnotit je v konkrétních situacích a určit jejich přínos pro podnik.

4 ROZDĚLENÍ JEDNOTLIVÝCH METOD

4.1 SWOT analýza firmy

Marketingové metody, které byly vybrány, budou prováděny a aplikovány na konkrétní firmu. Touto firmou je firma ZOO Hoch s.r.o., která byla založena již roku 1990 Ferdinandem Hochem. Její první prodejna byla otevřena v Českých Budějovicích na Husově třídě, kde je provozována dodnes. Tato společnost se zabývá maloobchodním prodejem chovatelských potřeb pro akvaristy, teraristy, chovatele exotického ptactva, psů, koček a malých hlodavců. Společnost provozuje tři prodejny v Českých Budějovicích, v nedávné době provozovala ještě čtyři prodejny v hypermarketech Globus – v Karlových Varech, Plzni, Praze a Liberci. Sídlo společnosti se nachází v Českých Budějovicích. Podrobné informace o firmě – o její historii, prodejnách, sortimentu, počtu zaměstnanců, atd. - naleznete v příloze A.

Doporučuje se, aby se při zpracování SWOT analýzy začínalo OT analýzou (analýzou příležitostí a hrozeb) a až poté SW analýzou (analýzou silných a slabých stránek podniku). Stejně tak tomu je i v této práci. OT analýza je přehledně vypracována v následující tabulce (Tabulka 3 OT analýza – příležitosti a hrozby). Jednotlivé příležitosti (resp. hrozby) jsou dále doplněny podrobným popisem, ve kterém naleznete odpověď na to, proč zrovna tyto příležitosti (resp. hrozby) byly vybrány a začleněny do OT analýzy.

Tabulka 3: OT analýza – příležitosti a hrozby

PŘÍLEŽITOSTI	PODROBNÝ POPIS
<u>Internetový obchod</u>	Firma by mohla zavést internetový obchod, který by byl zaměřen na chovatelské potřeby. V nabídce tohoto internetového obchodu by byla krmiva pro chovatele psů, koček, hlodavců, terarijních zvířat, exotického ptactva a akvariálních rybek. V nabídce by mohla být aktuální nabídka jednotlivých živočichů, kteří by byli k odběru v prodejně nebo které by bylo možné sehnat a do prodejny dovést pro zákazníky. Nechyběly by i ostatní chovatelské potřeby jako klece, akvária, terária, pelíšky, vodítka, steliva, atd. Bylo by vhodné i realizovat různé akční nabídky, slevy na vybrané výrobky, apod. Na internetových stránkách e-shopu by bylo možné si i zřídit svůj účet (registrace). Před zavedením by si měla firma zjistit u konkurenčních internetových obchodů s chovatelskými potřebami, jak je mají navrženy. Snáze se hledají chyby u konkurenčních firem.
<u>Zkvalitnění internetových stránek firmy</u>	Internetové stránky firmy by mohly být zkvalitněny možností registrace uživatelů, kteří by měli možnost sdílet fotografie svých chovaných živočichů a zkušeností od jiných chovatelů. Bylo by možné vytvořit databázi prodávaných živočichů a k nim přiřadit všechny potřebné informace týkající se jejich chovu. Dále by mohla být zavedena poradna v případě problémů s chovem živočichů. Zkvalitněním internetových stránek by firma jen získala.
<u>Rozšíření prodejen</u>	Naskýtá se také možnost otevření dalších prodejen i v jiných větších městech, zatím jen v jižních Čechách – možností je více: v Písku, Jindřichově Hradci, Třeboni, Českém Krumlově. Firma v nedávné době ztratila čtyři prodejny v hypermarketech Globus, jak již bylo zmíněno výše, proto by firma mohla hledat cestu pro rozšíření na jiných místech, blíže ke stávajícím prodejnám.
<u>Úprava sortimentu</u>	Pod tímto bodem se nachází rozšíření i zúžení sortimentu. Sortiment by mohl být zúžen o takové výrobky a živočichy, kteří vykazují dlouhodobě malou prodejnost. Takové výrobky či živočichové by měli být nahrazeni „zajímavějším“ zbožím pro zákazníka. Co se týče rozšíření sortimentu, je na zvážení rozšíření sortimentu o potřeby mořské akvaristiky. Jednalo by se hlavně o prodej mořských živočichů. Některé výrobky pro tento obor (mořská akvaristika) jsou již v nabídce prodejen – akvária, filtry, krmení.

PŘÍLEŽITOSTI	PODROBNÝ POPIS
<u>Návrhy, realizace a údržba akvárií a terárií</u>	Firma by se mohla zaměřit na navrhování, realizaci a následné revitalizace a údržby akvárií a terárií. Zákazník by měl možnost si nechat zřídit akvárium či terárium na přání nebo podle nabídky firmy. Tato služba by byla vhodná především pro zákazníky z řad podniků. Firma by zajistila realizaci akvárií a terárií v restauracích, kavárnách, hotelech, penzionech, reprezentativních místnostech společností, apod. U těchto zákazníků by mohla být realizována i služba revitalizace a údržba akvárií a terárií.
HROZBY	PODROBNÝ POPIS
<u>Nepříznivé legislativní normy</u>	Jedná se o legislativní opatření např. pro obchodování s ohroženými druhy živočichů, zavedení omezení dovozu a zhoršení podmínek pro chov chráněných živočichů. Tyto aspekty by mohly vést ke zúžení počtu druhů nabízených živočichů v prodejnách a také k neprodejnosti výrobků, které s tímto zbožím souvisí – krmení, apod.
<u>Vstup nových konkurentů</u>	Vstup nových konkurentů do oblasti, ve které firma působí, je možný. V nově vzniklém DOC Mercury byla zřízena prodejna stále se rozšiřujícího franchisingového řetězce SUPER ZOO. Prodejny tohoto řetězce se s velkou pravděpodobností budou rozšiřovat i nadále. V Českých Budějovicích může být otevřena i další prodejna, popř. prodejny, tohoto řetězce. Dalším konkurentem může být vstup prodejen Pet Center společnosti Gimborn s.r.o. Prodejny této společnosti se také v rámci České republiky rozšiřují a je pravděpodobně jen otázka času, kdy se tyto prodejny rozšíří i do jižních Čech, přímo do Českých Budějovic.
<u>Zhoršení podmínek od dodavatelů</u>	Kvůli aktuální hospodářské krizi (nelze stanovit, jak dlouho bude trvat) může dojít ke zhoršení podmínek ze strany dodavatelů. Je možné, že dojde ke zvýšení cen u dodávaných výrobků (či postupnému navyšování cen) nebo dokonce ke ztrátě některých dodavatelů – především z řad chovatelů akvarijních rybek, terarijních zvířat a exotického ptactva.

Zdroj: vlastní práce

Po OT analýze následuje SW analýza, jež se zaměřuje na samotný podnik a jeho slabé a silné stránky. SW analýza silných stránek je zachycena v tabulce 4 a SW analýza slabých stránek je zachycena v tabulce 5. Obdobně jako u OT analýzy, jsou jednotlivé silné stránky (resp. slabé stránky) doplněny podrobným popisem. V popisu lze také nalézt odpověď na to, proč byly tyto silné stránky (resp. slabé stránky) vybrány.

U slabých stránek jsou ještě kromě podrobného popisu uvedeny i možnosti zlepšení, které jsou nezbytné pro stanovení případných konkrétních nápravných opatření, jež by vedly ke zlepšení situace v podniku oproti současné situaci.

Tabulka 4: SW analýza – silné stránky

SILNÉ STRÁNKY	PODROBNÝ POPIS
<u>Tradice firmy</u>	Firma působí již od roku 1990. V Českých Budějovicích a okolí se postupem času stala známou a oblíbenou. Její název je lehce zapamatovatelný a je z něj patrné, o jakou firmu se jedná. Původní název prodejny byl „ZOO Boutique“. Po několika letech došlo k odlišení, jelikož se tento název stal vzorem pro další obdobné prodejny. Od té doby mají prodejny název „ZOO Hoch“. Nové pojmenování je spojené se zakladatelem a zároveň majitelem firmy.
<u>Vyškolení prodejní personál</u>	Filozofií firmy je nejen prodávat chovatelské potřeby, ale zároveň poskytnout odborné znalosti v problematice chovatelství. Proto pracuje ve firmě řada odborníků na jednotlivé obory jakými jsou: akvaristika, teraristika, chov exotického ptactva, atd. Zaměstnanci se pravidelně zúčastňují odborných školení a neustále si doplňují znalosti z oboru.
<u>Kvalitní výrobky a ostatní zboží</u>	V prodejnách jsou prodávány kvalitní výrobky od renomovaných výrobců chovatelských potřeb. Prodávaná zvířata jsou dodávána jen od zkušených a léty prověřených chovatelů.
<u>Příznivé dopravní spojení</u>	K prodejnám se zákazník může dostat jak MHD, tak osobním automobilem či dodávkou. V případě většího nákupu tak není problém se zaparkováním a odvozem.
<u>Dobré umístění prodejen</u>	Toto se týká prodejen v Globusu a u Terna. Z pohledu zákazníka je možné spojit nakupování v supermarketu (resp. hypermarketu) s nákupem v prodejnách firmy. Především v hypermarketu Globus je možné spojit zábavu s nakupováním. Díky tomuto umístění je zajištěn vyšší zájem ze strany zákazníků a tím větší šance pro nákup.

Zdroj: vlastní práce

Tabulka 5: SW analýza – slabé stránky

SLABÉ STRÁNKY	PODROBNÝ POPIS	MOŽNOSTI ZLEPŠENÍ
<u>Nízká marketingová síla podniku</u>	Firma se příliš nevěnuje marketingovým aktivitám. Nevěnuje se z mého pohledu dostatečně propagaci své firmy, především cílené reklamě, podpoře prodeje, public relations a dalším aktivitám.	Způsobů, jak zlepšit tuto situaci je více – prezentace firmy na různých veletrzích, společné aktivity s chovateli zvířat, úprava internetových stránek firmy, zavedení internetového obchodu, internetové poradny pro chovatele, příprava akčních nabídek, slevové poukazy a další.
<u>Méně přehledné uspořádání zboží v prodejnách</u>	V prodejnách je mnoho zboží, výrobků na malém prostoru. Uspořádání některých druhů zboží by mohlo být lépe provedeno.	Možností zlepšení může být menší rozmanitost druhů zboží a lépe uspořádaných, např. dle vzoru konkurenčních firem, např. SUPER ZOO nebo jak je tomu v prodejnách Pet Center společnosti Gimborn. V těchto prodejnách je výborným způsobem řešena prezentace zboží, které je přehledně uspořádané v regálech. Je to dáno také prostorovými možnostmi prodejen, nicméně možnosti zlepšení existují.
<u>Malá účinnost propagace</u>	Firma mého pohledu téměř nevyužívá prostředků propagace. Např. podpora prodeje uplatňovaná firmou je nedostačující.	Firma by měla podporovat prodej zboží. Ať již těch druhů zboží, které má možnost získat za nižší cenu nebo i takové zboží, jež se příliš neprodává. Nabízí se různé akční nabídky (2+1 zdarma,), apod. V prodejně se také mohou prezentovat některé výrobky (např. krmení, akvarijní a terarijní pomůcky, aj.) a tím podpořit jejich prodejnost.

SLABÉ STRÁNKY	PODROBNÝ POPIS	MOŽNOSTI ZLEPŠENÍ
<u>Poměrně konzervativní přístup k inovacím</u>	Především je myšleno uspořádání některého sortimentu v prodejnách, zkvalitnění internetových stránek firmy, popř. zavedení e-shopu. Dále jsou pod tímto bodem zahrnuty možnosti úpravy sortimentu (zvýšení či snížení počtu prodávaného zboží).	Tyto možné inovace byly již podrobně popsány výše.

Zdroj: vlastní práce

4.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterův model je zachycen v tabulce 6. K jednotlivým vlivům působícím na firmu jsou ve druhém sloupci tabulky stanoveny otázky, v následujícím sloupci vypracovány odpovědi a v posledním sloupci je vždy stanoven problém na základě těchto otázek a odpovědí.

Tabulka 6: Hodnocení konkurenčního prostředí

FAKTOR	OTÁZKA	ODPOVĚĎ	PROBLÉM
Odběratelé	<ul style="list-style-type: none"> • Jak významný je pro mě můj odběratel? • Kolik alternativ můj odběratel má? • Má možnost zákazník vyžadovat cenové zvýhodnění? 	<ul style="list-style-type: none"> • Zákazník je na 1. místě z pohledu významu pro firmu. Firma má mnoho drobných zákazníků. • Zákazník má možnost nakoupit zboží u jiných firem a také u drobných chovatelů. • Co se týče cen zboží, záleží na cenových podmínkách od dodavatelů. 	<ul style="list-style-type: none"> • Náklady na změnu dodavatele • Odlišení zboží firmy • Vliv na výnosy a náklady

FAKTOR	OTÁZKA	ODPOVĚĎ	PROBLÉM
Dodavatelé	<ul style="list-style-type: none"> • Je zboží, které mi dodavatel dodává významné pro mé podnikání? • Může dodavatel ovlivnit mé náklady zvýšením cen za dodávky? • Jaké možnosti změny dodavatelů mám? 	<ul style="list-style-type: none"> • Nelze stanovit pro všechno zboží stejně. Některé druhy zboží nejsou tak významné, nicméně pro většinu zboží toto platí. • Možné to je především u prodáváných živočichů, vyšší cena by znamenala nižší prodejnost u tohoto zboží a nutnost vyšších skladovacích nákladů. • Možnosti hledání jiných dodavatelů, především z řad chovatelů živočichů. Např. drobní chovatelé. 	<ul style="list-style-type: none"> • Význam pravidelnosti a velikosti dodávek • Vliv dodávek na skladovací náklady • Diferenciace dodavatelů a nutnost ověření kvality dodávaného zboží
Rivalita	<ul style="list-style-type: none"> • Jaké firmy jsou mými nejsilnějšími konkurenty? • Jak si oproti nim stojím? • Jaké zdroje konkurenceschopnosti mají moji konkurenti? 	<ul style="list-style-type: none"> • Nejsilnějšími konkurenty na trhu jsou prodejny franchisingového řetězce SUPER ZOO a prodejny Pet Center společnosti Gimborn. • Firma má v současné oblasti působení oproti těmto konkurentům výsadní postavení. V místě působení firmy je pouze jedna prodejna SUPER ZOO. • Jedná se především o lepší vztahy s některými dodavateli, také propracovanější přístup k zákazníkovi a podpora prodeje. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bariéry výstupu z odvětví • Navyšování počtu konkurujících prodejen • Náklady na inovace
Noví konkurenti	<ul style="list-style-type: none"> • Kdo by mohl ohrozit firmu? Proč? • Co může odradit konkurenty od vstupu? • S jakými výhodami bude muset počítat nový konkurent? 	<ul style="list-style-type: none"> • Rozšiřující se prodejny Pet Center a SUPER ZOO. Bude mít snahu zaujmout co nejlepší pozici na trhu. • Potenciální konkurenční firmu mohou odradit vysoké náklady na zřízení prodejny (resp. prodejen). • Firma je u zákazníků známá, zavedená, s dlouholetou tradicí a dobrou pověstí. 	<ul style="list-style-type: none"> • Náklady na inovace • Kapitálová náročnost • Tradice a pověst firmy

FAKTOR	OTÁZKA	ODPOVĚĎ	PROBLÉM
Substituty	<ul style="list-style-type: none"> • Pokud by neexistovalo zboží mnou dodávané, jak by moji zákazníci uspokojovali své potřeby? • Existují nějaké alternativy ke zboží, které dodávám? • Existuje u některého z konkurentů snaha o odlišný způsob uspokojování mých zákazníků? 	<ul style="list-style-type: none"> • Možností by měly více – u jiných firem, drobných chovatelů, internetových prodejců. • Alternativ je více. Většina chovatelských potřeb v nabídce firmy je i v nabídce hypermarketů, supermarketů a hobby marketů (OBI, Baumax). Co se týče prodávaných živočichů, ti jsou v nabídce drobných chovatelů a jiných firem zaměřujících se na obor akvaristiky, teraristiky, atd. • U prodejen SUPER ZOO a Pet Center existuje snaha o podporu prodeje zboží formou cenových zvýhodnění (akční nabídky, aj.). Tyto firmy se snaží nabízet i nové zboží. 	<ul style="list-style-type: none"> • Náklady na změnu • Ochota odběratelů ke změně • Odlišnosti v cenách substitutů

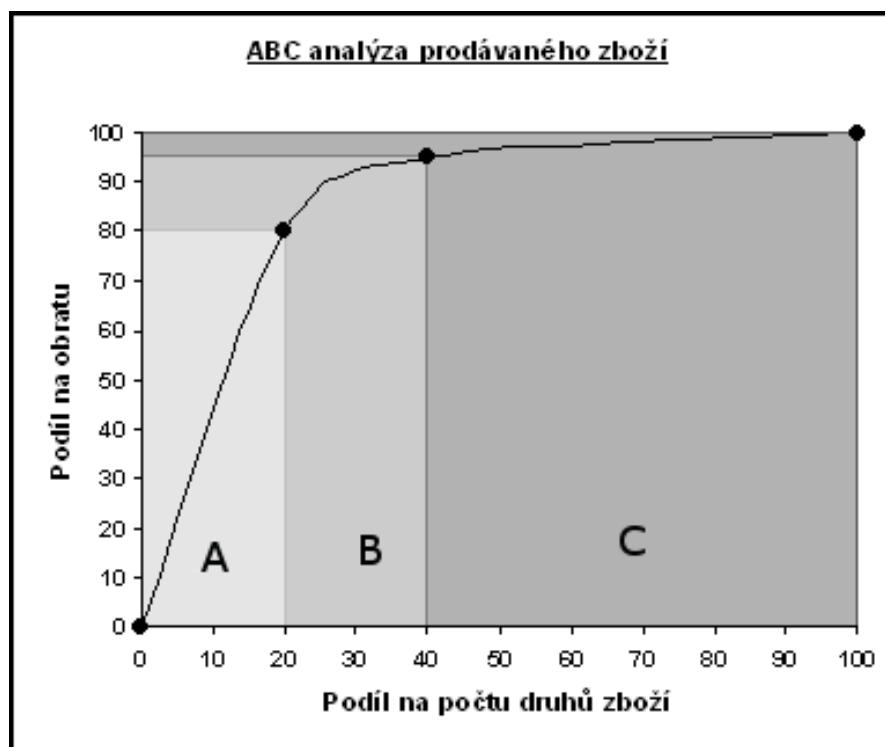
Zdroj: [5], upraveno

4.3 ABC analýza firmy

Cílem této analýzy je zjistit skupinu prvků, která je podstatná pro výsledek podnikání firmy. V této části se čtenář dozví, jaké možnosti aplikace této analýzy by byly pro firmu vhodné.

První možnou aplikací je ABC analýza prodávaného zboží (viz Obrázek 7). Na základě aplikace této metody lze zjistit, jaká skupina prvků se nejvíce podílí na prodejním obrátu firmy. Místo obrátu lze zjišťovat i jaká skupina prvků je nejvýznamnější z pohledu k celkovým tržbám, zisku, nákladům, především ke skladovacím nákladům, a také k zásobám. Je důležité říci, že k poměru 20% příčin způsobuje 80% důsledků se námi provedená analýza mnohdy jen přibližuje (např.: 25% výrobků firmy přináší 80% tržeb).

Obrázek 7: ABC analýza prodávaného zboží

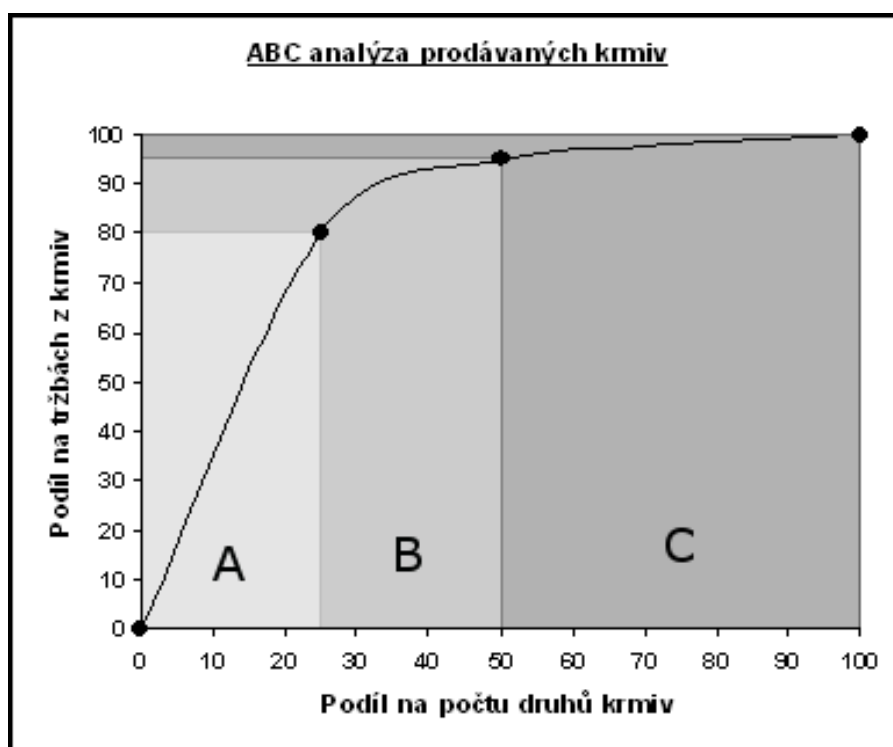


Zdroj: vlastní práce

V nabídce firmy je mnoho výrobků a také živočichů. ABC analýza může být vypracována i pro konkrétní skupinu zboží (soupis veškerého sortimentu naleznete v Příloze A). Sortiment firmy je možné rozdělit do třech skupin a vypracovat ABC analýzu pro každou skupinu zvlášť. Tyto tři skupiny by mohly být následující: první skupina - prodávání živočichové, druhá skupina - chovatelské potřeby - krmiva a třetí skupina - chovatelské potřeby - ostatní - do této skupiny by patřily všechny výrobky, které nejsou v předešlých dvou skupinách. Tímto způsobem lze zjistit např.: která krmiva se nejvíce podílejí na tržbách z krmiv, skladovacích nákladech na krmiva, atd.

Příklad aplikace pro druhou skupinu zboží (stanovenou v předešlém odstavci) je na obrázku 8. Zde je zachycen X % podíl na počtu druhů krmiv, který přináší Y% podíl na tržbách z krmiv. Z tohoto konkrétního příkladu se dozvíme následující: 25% krmiv přináší 80% tržeb z krmiv, dalších 25% přináší již jen 15% tržeb a zbylých 50% přináší pouhých 5% tržeb.

Obrázek 8: ABC analýza prodáváných krmiv



Zdroj: vlastní práce

5 POSOUZENÍ JEDNOTLIVÝCH METOD

5.1 Zhodnocení SWOT analýzy

SWOT analýza je velmi užitečným a především vcelku jednoduchým nástrojem pro zhodnocení stavu v podniku a jeho okolí. Tuto analýzu lze aplikovat mnoha způsoby, jednotlivé faktory mohou být také ohodnocovány. Může být hotová v relativně krátké době, není náročná na vypracování z toho důvodu, že není potřeba nějakého rozsáhlého souboru dat. Doporučuje se zaměřit nejdříve na OT analýzu – příležitostí a hrozeb a až poté SW analýzu – silných a slabých stránek, s tímto názorem jsem za jedno. Nejdříve se zaměřit na vnější prostředí firmy a až poté následně na vnitřní prostředí, je z mého pohledu vhodné. Díky zhodnocení vnějšího prostředí, je pak možné i lépe si uvědomit, jaké silné a jaké slabé stránky podnik má. Nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím správně provedenou SWOT analýzu je manažer, který ji vypracovává.

Z hlediska využití pro podnik je nutné říci, že díky této metodě podnik získá celkový pohled na své působení a celkový přehled o svém okolí. SWOT analýza by podle mého názoru měla být sestavována pravidelně, vždy k určitému datu nebo po konci nějakého období (např. dvakrát za rok vždy po půl roce). Díky této pravidelnosti bude mít podnik neustálý přehled, především o svém vnějším prostředí, a bude moci na základě této analýzy upravovat marketingové cíle a strategie.

5.2 Zhodnocení Porterova modelu

Porterův model je významným nástrojem, pomocí kterého můžeme analyzovat mikrookolí podniku, to znamená všech pět vlivů působících na firmu - hrozbu vstupu nových konkurentů do odvětví, hrozbu substitutů, vyjednávací sílu odběratelů a dodavatelů a také rivalitu. Na základě tohoto modelu je možné stanovit, jaké je postavení firmy vůči těmto vlivům a jaké možnosti firma má, aby se s nimi vyrovnala. To znamená zjistit takovou pozici firmy, která poskytuje nejlepší možnost obrany proti konkurenčním tlakům a případně zjistit možnost využití těchto tlaků v její prospěch.

Porterův model je možné realizovat ve více provedeních, nejen formou otázek, odpovědí a stanovování problémů, které na základě těchto otázek vyvstávají. Existuje také podoba, kdy se tyto faktory ohodnocují a následně pomocí průměru hodnot určí, jaký je stav konkurence v odvětví (např. průměrně konkurenční). Pro zvolenou firmu je dle mého názoru vhodnější forma otázek, odpovědí a stanovování problémů. Firma tímto způsobem získává širší přehled o těchto vlivech a zjišťuje, jakým způsobem by mohla těchto vlivů využít ve svůj prospěch. Tato metoda by měla být prováděna především před otevřením nových prodejen firmy a při neočekávaně velkých ztrátách s cílem zjistit stav konkurence v odvětví.

5.3 Zhodnocení ABC analýzy

Hlavním úkolem této metody je zjistit, které prvky mají podstatný, je možné říci největší, vliv na celkový výsledek podnikání firmy. To znamená vědět, jaké výrobky (jací zákazníci, jací živočichové, atd.) či aktivity firmě přinášejí nejvíce peněz, nebo které jsou naopak nejméně výnosné. Lze zjistit také, jaké prvky se nejvíce prodávají, nejvíce podílejí na tržbách zisku a nákladech.

Ve vybrané firmě je z mého pohledu vhodné se zaměřit na prodávané zboží. Vhodnými aplikacemi jsou ty, které jsem vypracoval v podkapitole 4.3. Z povahy zboží bych se zaměřil i na jednotlivé skupiny zboží a jejich podíl na tržbách, zisku a nákladech (především skladovacích nákladech). Chtěl bych se zmínit i o skutečnosti, že tato analýza je poměrně časově náročná, náročná na výpočty a je potřeba mít pro ni dostatek informací (např. o počtu prodaných kusů zboží, atd.). Tuto metodu bych doporučil provádět jedenkrát za rok s tím, že by tato analýza mohla být prováděna i za jednotlivé měsíce, díky tomu by bylo možné zjistit i určité výkyvy v důsledku sezónnosti.

5.4 Určení pořadí vybraných metod v konkrétních situacích

Pro určení pořadí vybraných metod z pohledu reálného zhodnocení stanovené situace, je nutné vymezit konkrétní situace, v nichž se podnik může nacházet.

Pořadí vybraných metod v konkrétních situacích:

A) Před otevřením nové prodejny (prodejen)

1. Porterův model

- Nejdříve zjistit stav konkurence v odvětví.
- Již na základě této analýzy je možné určit, zda prodejnu otevřít nebo nikoliv.

2. SWOT analýza

- Zaměřit se na OT analýzu a zhodnotit nejprve vnější prostředí, poté provést SW analýzu.
- Na základě této analýzy (analýz) zvolit vhodnou strategii pro vstup na trh.

3. ABC analýza

- Není možné provést před otevřením nové prodejny.

B) Po uzavření prodejny (prodejen)

1. SWOT analýza

- Ke zjištění silných a slabých stránek s ohledem na příležitosti a hrozby.
- Snažit se eliminovat slabé stránky.

2. Porterův model

- Zaměřit se na konkurenční vlivy v okolí zbylých prodejen firmy.
- Snažit se konkurenčních vlivů využít ve svůj prospěch.

3. ABC analýza

- U zbylých prodejen zjistit, které skupiny jsou podstatné, které nejsou, popř. vyřadit vybrané výrobky ze sortimentu prodejen.

C) Při poklesu tržeb (obratu, zisku a příjmů) a také při zvýšení nákladů (skladovacích), příp. při hrozícím uzavření prodejny (prodejen)

1. ABC analýza

- Pomocí této metody zjistit podíly jednotlivých druhů zboží na tržbách (nákladech).
- Na základě zjištěného stavu upravit cenu zboží, pokud je to možné, popř. vyřadit příslušné zboží ze sortimentu.

2. Porterův model

- Zjistit stav konkurence v odvětví.
- Snažit se využít konkurenčních vlivů ve svůj prospěch (např. díky lepším podmínkám ze strany dodavatelů snížení cen u zboží, atd.).

3. SWOT analýza

- Po provedení všech analýz zvolit vhodnou strategii.

D) Před uvedením nového zboží na trh

1. ABC analýza

- Pomocí této metody zjistit podíly jednotlivých druhů zboží na tržbách (nákladech).
- Zjistit do jaké skupiny zboží (A, B či C) by nové výrobky patřily.
- Zvážit vhodnost zařazení výrobků do sortimentu prodejny.

2. Porterův model

- Při provádění této analýzy se snažit zjistit odpovědi na otázky, které by firmě pomohly k posouzení, zda zboží prodávat či nikoliv. Zde jsou příklady takovýchto otázek: Nabízí takové zboží i konkurenční firmy? Mohu zboží nabízet výhodněji? Byli by zákazníci ochotni zboží nakupovat? atd.

3. SWOT analýza

- Ke zjištění silných a slabých stránek firmy s ohledem na příležitosti a hrozby.
- Snažit se eliminovat slabé stránky firmy, které by mohly mít dopad na prodejnost nového zboží.

6 VÝSLEDKY

Po provedení SWOT analýzy jsem došel k závěru, že se firma nenachází v jednoduché situaci, nicméně existují možnosti, jak by se mohla pokusit zlepšit svou pozici na trhu. Především by mohla využít příležitostí navržených ve SWOT analýze a eliminovat své slabé stránky. Z příležitostí bych nejvíce vyzdvihl zkvalitnění internetových stránek firmy a zavedení internetového obchodu. Myslím si, že v dnešní době mít propracované internetové stránky je nutností. Je to způsob prezentace firmy u zákazníků. Nabízí také mnoho možností, jak zjistit informace, které se těžko jiným způsobem získávají. Např. názory zákazníků na zboží firmy a kvality poskytovaných služeb, které živočichy zákazníci chovají, které krmivo upřednostňují (z diskuzí, anket), aj. Ze slabých stránek bych zdůraznil nedostatečné marketingové aktivity firmy zejména oproti hlavním konkurentům. V současné situaci je podle mne pro firmu prozatím hlavním úkolem zachovat zbývající prodejny, zaměřit se na působení firmy v Českých Budějovicích a až následně postupně upevňovat pozici na trhu a případně rozšiřovat prodejny.

Na základě vypracování Porterova modelu je možné podrobně posoudit stav konkurence v odvětví. Díky této analýze byly zjištěny informace týkající se všech pěti konkurenčních vlivů. Z mého pohledu je odvětví, v němž firma působí, průměrně konkurenční. Ohrožení firmy v současné oblasti jejího působení (České Budějovice), si myslím, nehrozí. Nicméně se domnívám, že v budoucnosti dojde k rozšíření prodejen s chovatelskými potřebami (pokud vezmeme v úvahu pouze oblast jižních Čech). Franchisingový řetězec SUPER ZOO bude jistě v dalších letech navyšovat počty svých prodejen. U prodejen firmy Gimborn by to mohlo být obdobné. Hlavní roli pro dobré výsledky podnikání v oblasti chovatelských potřeb jsou dle mého názoru dodavatelé a zákazníci. Důležitá je kvalita a přijatelná cena prodáváného zboží. Kvalita vychází již z povahy zboží - především prodávání živočichové, krmiva a příslušenství pro chov. Proto je důležité mít dobré vztahy s dodavateli. Zákazník hraje také velmi důležitou roli,

proto je nutné znát jeho názory, s čím je spokojen a s čím není, atd. To znamená, pokud firma bude prodávat kvalitní zboží za přijatelnou cenu a ještě jej bude vhodně prezentovat zákazníkům, má velkou šanci na úspěšné podnikání v tomto oboru.

Analýzu ABC bohužel nemohu hodnotit na základě ověřených výpočtů, nicméně věřím, že by ve firmě mohla nalézt uplatnění. Jelikož firma nabízí mnoho druhů zboží, je vhodné se zaměřit právě na ně a díky této metodě zjistit, jaké výrobky jsou pro výsledek jejího podnikání nejdůležitější a jaké naopak nikoliv a jsou spíše na obtíž. Znamená to zjistit, jak se podílí jednotlivé druhy zboží na tržbách, zisku, obratu a nákladech. Díky této metodě tak firma může svůj sortiment rozšířit nebo naopak zúžit.

7 ZÁVĚR

Provádění marketingových metod je nezbytnou součástí marketingového plánování, bez kterých není možné dosáhnout vytyčených cílů a ani zvolit vhodnou strategii. Důležité je zvolit takové analýzy, které jsou pro konkrétní podnik vhodné. Velký význam má také vhodné pořadí jednotlivých analýz, v některých situacích lze již na základě provedení jedné analýzy zjistit, jaké udělat rozhodnutí.

Cílem této bakalářské práce bylo na základě vypracování a aplikování jednotlivých vybraných metod zjistit jejich využitelnost v konkrétních situacích podniku. Tyto metody následně zhodnotit z pohledu konkrétních přínosů pro firmu a také popsat výsledky jednotlivých vybraných metod.

Marketingových analýz existuje celá řada, nicméně je nutné při jejich výběru zohlednit, na jaký podnik budou zaměřeny. Nejčastějším problémem nebylo pochopení a vypracování analýz, nýbrž nedostatek informací, a proto se okruh těchto nástrojů zúžil a až poté jsem si mohl vhodné nástroje vybrat. Prvním krokem tedy byl výběr vhodných metod. Poté následovala jejich aplikace na vybranou firmu. Po aplikaci jsem tyto analýzy zhodnotil a určil jejich pořadí v konkrétních situacích, ve kterých by se mohl podnik z mého pohledu nacházet.

Vybranými metodami v této práci byly: SWOT analýza, Porterův model a ABC analýza. Vybral jsem je proto, že jsou navzájem odlišné a nezaměřují se na stejné informace a zkoumají firmu z různých hledisek. Tyto analýzy mi umožnily poznat vnější prostředí, vnitřní prostředí i podnik jako celek. Podrobněji jsem se seznámil s mikrookolím podniku.

Z mého pohledu je pro firmu v současné situaci, kdy uzavřela čtyři prodejny a kdy se naplno rozběhla finanční krize, hlavním úkolem především zachovat zbylé prodejny

a následně postupně upevňovat svou pozici. Pro zachování je důležité, aby se firma na základě SWOT analýzy zaměřila na využití svých příležitostí a aby, pokud možno, eliminovala své slabé stránky. Díky této analýze je možné upevnit stávající pozici firmy na trhu. Po provedení Porterova modelu by firma měla využít svých konkurenčních vlivů ve svůj prospěch. Především by se měla zaměřit na své zákazníky a dodavatele a to by následně vedlo ke zlepšení finanční situace. Tyto dva faktory jsou podle mne nejdůležitější pro úspěšné podnikání v tomto oboru. Provedení ABC analýzy zboží, dle mého soudu, umožní snížení skladovacích nákladů a může vést i ke zvýšení tržeb.

Dospěl jsem k závěru, že díky marketingovému plánování je opravdu možné získat přehled o prostředí, ve kterém se firma nachází, o firmě samotné, o možnostech zlepšení a o hrozbách, jež mohou firmu postihnout. Je tedy důležité se marketingovému plánování a celému marketingovému řízení věnovat.

8 SUMMARY

It is significant to work out the analysis of the external and internal environment by the help of marketing methods, because it is the basic activity of marketing planning and marketing planning is the basic activity of marketing direction. We cannot choose suitable strategy and achieve selected aims without help of these methods. It is also important to choose the right methods, which are suitable for the concrete company. In some situations is possible to do the right decision on the basis of primary executed analysis (marketing method).

The aim of my bachelor thesis is to work out and apply selected analyses. As well find out their use in concrete situations. Then these methods evaluate from the view of concrete benefits for the company and describe results of chosen analyses.

I have used these following marketing methods in my thesis:

- SWOT analysis
- Porter's model
- ABC analysis

After accomplishment of these analyses I could evaluate them, find out their use and determine their rank from the view of defined concrete situations.

From the results of chosen methods I could determine that the company should do the following activities to reinforce its position, to increase income and reduce costs:

- eliminate its weaknesses and improve its opportunities
- focus on consumers and suppliers
- adjust its assortment by the results of ABC analysis

9 PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY

1. BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
2. BOUČKOVÁ, J. A KOL. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
3. COOPER, J., LANE, P. *Marketingové plánování*. Praha: Grada Publishing, 1999. 232 s. ISBN 80-7169-641-2.
4. FÖRSTER, A., KREUZ, P. *Nekonvenční myšlení*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1741-8.
5. HRON, J., TICHÁ, I., DOHNAL, J. . *Strategické řízení*. Praha: Vydavatelství České zemědělské univerzity v Praze, 2000. 274 s. ISBN 80-213-0625-4.
6. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada Publishing, 1992. 364 s. ISBN 80-85424-83-5.
7. HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. V Praze: Vysoká škola ekonomická, 1997. 87 s. ISBN 80-7079-920-8.
8. HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2001. 150 s. ISBN 80-7169-996-9.
9. HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing: Praha, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
10. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing: Praha, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

11. KOTLER, P. *Marketing v pohybu*. Praha: Management Press, 2007. 176 s. ISBN 978-80-7261-161-4.
12. KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
13. KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, 2003. 208 s. ISBN 80-7261-082-1.
14. KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout trhy*. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
15. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
16. TICHÁ, I., HRON, J. *Strategické řízení*. Praha: Vydavatelství České zemědělské univerzity v Praze, 2003. 240 s. ISBN 80-213-0922-9.
17. TOMEK, J. *Základy strategického marketingu*. Plzeň: Vydavatelství Západočeské univerzity, 2001. 307 s. ISBN 80-7082-821-8.

Elektronické zdroje:

18. ZOO HOCH. *O firmě* [online]. 2008 [cit. 2009-02-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.zoohoch.cz/zverimex.php?o-firme/>>.
19. ZOO HOCH. *Prodejny* [online]. 2009 [cit. 2009-03-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.zoohoch.cz/zverimex.php?nase-prodejny/>>.
20. ZOO HOCH. *Sortiment* [online]. 2008 [cit. 2009-02-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.zoohoch.cz/zverimex.php?sortiment/>>.

Seznam obrázků, tabulek a příloh

Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingové plánovací aktivity	str. 9
Obrázek 2: Marketingová situační analýza	str. 10
Obrázek 3: Schéma SWOT analýzy	str. 15
Obrázek 4: Porterův model pěti konkurenčních sil	str. 21
Obrázek 5: Parettovo pravidlo	str. 25
Obrázek 6: Schéma ABC analýzy	str. 25
Obrázek 7: ABC analýza prodávaného zboží	str. 37
Obrázek 8: ABC analýza prodávaných krmiv	str. 38

Seznam tabulek

Tabulka 1: Časové intervaly marketingové situační analýzy	str. 11
Tabulka 2: SWOT analýza	str. 15
Tabulka 3: OT analýza - příležitosti a hrozby	str. 30-31
Tabulka 4: SW analýza - silné stránky	str. 32
Tabulka 5: SW analýza - slabé stránky	str. 33-34
Tabulka 6: Hodnocení konkurenčního prostředí	str. 34-36

Seznam příloh

Příloha A: Firma ZOO Hoch s.r.o.

Přílohy

Příloha A: Firma ZOO Hoch s.r.o.

Historie firmy

Firma ZOO Hoch s.r.o. byla založena Ferdinandem Hochem, dne 10. dubna v roce 1990, se zaměřením na maloobchodní prodej v oborech akvaristiky, teraristiky, exotického ptactva a chovatelských potřeb. První prodejna byla otevřena v Českých Budějovicích na Husově třídě, kde je provozována dodnes. Původní název "ZOO Boutique" byl všeobecně známý, zároveň však posloužil za vzor konkurenčním obchodům.

Mezi její první dodavatele patřili firmy Botia, Interprodukt, Giglioli, MiraMar, AquaExotic Kapušany, Velkoobchod Dauš, KovoDřevo Olomouc a další. S některými spolupracuje firma ZOO Hoch dodnes.

Firma ZOO Hoch se také pravidelně účastnila výstav Země živitelka, Hobby, mezinárodních psích výstav, také ale pořádala plesy pro přátele zvířat.

Zhruba pět let provozovala firma ZOO Hoch velkoobchod s chovatelskými potřebami a zásobovala formou rozvozu přibližně 50 obchodů v Čechách.

V průběhu dalších let postupně otvírala další obchody, a to nejen v Českých Budějovicích. A tak bylo možné najít její prodejny například v Praze, Karlových Varech, Plzni, či Liberci.

V roce 2006 založila firma ZOO Hoch středisko pro zahradní a sadové služby se zaměřením na realizaci automatických zavlažovacích systémů a pěstování a prodej travníkových koberců.

Neustále se rozšiřující prodej zajišťoval v posledních letech také růst tržeb. Roční obrat v roce 2006 dosáhl 21 mil. Kč a v roce 2007 dosáhl 27 mil. Došlo tedy v roce 2007 k nárůstu o 28% oproti roku 2006.

Informace týkající se historie firmy a také ostatních informací jsou čerpané ze zdroje [18].

Prodejny

V současné době má firma ZOO Hoch má méně než 50 zaměstnanců (přibližně 20) a provozuje maloobchodní prodejny chovatelských potřeb na těchto adresách:

1. Husova třída č.57, České Budějovice
 2. Suchomelská ul., České Budějovice (u Terna)
 3. Hypermarket Globus, České Budějovice
 4. ZOO Hoch, s.r.o., správa společnosti, Dvořákova ul., České Budějovice
- Informace týkající se prodejen firmy jsou čerpané ze zdroje [19].

Několik let provozovala firma prodejnu v Alešově ulici v Českých Budějovicích a také v OC IGY v Českých Budějovicích.

V poslední době došlo k převzetí čtyř prodejen ZOO Hoch společností GIMBORN Česká republika, s.r.o. Jedná se o prodejny v hypermarketech Globus v Praze (převzato v lednu 2009), Liberci (převzato v únoru 2009), Karlových Varech (převzato v únoru 2009) a Plzni (převzato v lednu 2009). Důvod, proč došlo k převzetí prodejen nejsou známy. Jedná se o obchodní tajemství, které mají tyto firmy mezi sebou ujednané. Lze

tedy jen odhadovat, čím to bylo způsobeno. Mohlo to být dolehnutím finanční (resp. již hospodářské) krize, která v této době probíhá. Mohlo se ale jednat i o ztrátu prodejen z důvodu nekonkurenceschopnosti vůči ostatním firmám působícím v oblasti maloobchodního prodeje chovatelských potřeb, počínaje firmou GIMBORN s.r.o. Firma GIMBORN je na našem trhu „velkým hráčem“ spolu s franchisingovým řetězcem SUPER ZOO. Dne 3.2.2009 došlo k uzavření dohody mezi jednatelem společností GIMBORN Česká republika s.r.o. a EIVO Czech Pet s.r.o. o sloučení maloobchodních řetězců prodejen Pet Center a prodejen Zoocentrum. Prodejny Zoocentrum budou postupně začleněny do skupiny prodejen Pet Center a budou nadále používat tento společný název. Díky tomuto spojení získají zákazníci mnoho dalších výhod, které přinese spojení know-how těchto řetězců, nové značky krmiv do sortimentu (prémiové krmivo Satisfaction, značky RINTI, MIAMOR, SLUIS a další) a v neposlední řadě také zkušený personál z nově začleněných prodejen. Je vidět, že i v oblasti prodeje chovatelských potřeb dochází k postupnému slučování firem a ke spolupráci jednotlivých firem mezi sebou.

Filozofie firmy

Filozofií firmy ZOO Hoch je prodávat zákazníkovi zboží kvalitní a v přijatelné ceně, poskytnutí odborných znalostí v problematice chovatelství a příjemného prostředí pro nakupování.

Z tohoto důvodu pracuje ve firmě řada odborníků na jednotlivé obory jakými je například akvaristika, teraristika, chov exotického ptactva, kynologie, atd. Zaměstnanci se pravidelně zúčastňují odborných školení a neustále si doplňují znalosti ze svého profesního oboru.

Informace týkající se filozofie firmy jsou čerpané ze zdroje [18].

Sortiment

ZOO Hoch s.r.o. má ve stálé nabídce přibližně 90 druhů akvarijských ryb, 20 druhů terarijských zvířat, stejný počet druhů exotického ptactva, včetně ručně dokrmovaných mláďat papoušků a asi 10 druhů hlodavců. Zprostředkovává prodej štěňat a koťat se zárukou původu a dobré kondice. Dále nabízí akvária a terária na zakázku, instalace akvarijských kompletů včetně proškolení pro jejich provoz. Také nabízí chovatelské potřeby pro všechny zmiňované živočichy.

V prodejnách firmy nalezneme výrobky těchto značek:



Zdroj: [20]

Z akvarijských rybiček zde nalezneme běžně chované druhy jako například skaláry, tetry, živorodky, závojnátky, čichavce, cichlidky a další. Nalezneme zde ale i vzácnější

druhy akvarijských ryb jako například terčovce a cichlidky z jezera Malawi nebo Tanganika.

Z terarijských zvířat jsou v nabídce běžně chované druhy hadů, plazů, želv a hmyzu. V malém počtu také ohrožené druhy podléhající registraci CITES.

Z řad exotického ptactva zde nalezneme andulky, korely, zebřičky, kanáry, aj., ale i velké papoušky jako papoušek Žako anebo Ara Ararauna (většinou jeden až dva kusy na jednu prodejnu).

V prodejnách se také prodávají běžně chované druhy hlodavců jako křečci, křečící, morčata, králíci, činčily, myši, potkani, osmáci degu či pískomilové.

V nabídce prodejen nalezneme všechny chovatelské potřeby - krmiva (běžná i speciální), akvária, terária, pelíšky, steliva, hračky, filtry do akvárií, hřebeny, obojky a vodítka pro psy a kočky, atd.

Informace týkající se sortimentu firmy jsou čerpané ze zdroje [20].