

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
KATEDRA OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Význam a využití marketingu v maloobchodě
(bakalářská práce)

Vedoucí bakalářské práce
Ing. Marie Švarcová, Ph.D.

Autorka
Adéla Kutheilová

2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Adéla KUTHEILOVÁ
Osobní číslo: E10309
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání
Název tématu: Význam a využití marketingu v maloobchodě
Zadávací katedra: Katedra obchodu a cestovního ruchu

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

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je zjistit, zda vybraná firma využívá marketing a případně navrhnout změny, které by vedly ke zlepšení stávající situace.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Analýza stávající situace firmy
3. Zhodnocení situace
4. Zpracování návrhu na řešení dané situace

Rámcová osnova:

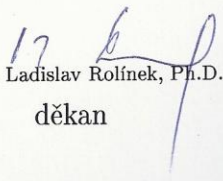
1. Úvod a cíl. 2. Literární rešerše. 3. Metodika a hypotézy. 4. Charakteristika firmy. 5. Analýza marketingového prostředí. 6. Marketingový výzkum. 7. Zhodnocení a návrh řešení. 8. Závěr. 9. Summary. 10. Přehled použité literatury. 11. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

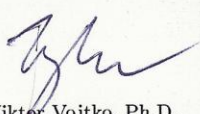
Boučková, J. a kol. Základy marketingu. Praha: VŠE, 1999.
Cooper, J., Lane, P. Marketingové plánování. Praha: Grada Publishing, 1999.
Horáková, I. Marketing v současné světové praxi. Praha: Grada Publishing, 1992.
Horáková, H. Strategický marketing. 2. rozšířené a aktual. vydání Praha: Grada Publishing, 2003.
Kotler, P. Marketing podle Kotlera. Praha: Management Press, 2000.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Marie Švarcová, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2012**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. dubna 2013**

17 
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Datum: 25. 4. 2013

Podpis: Adéla Kutheilová

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucí bakalářské práce paní Ing. Marii Švarcové, Ph.D. za její odborné vedení, rady a připomínky, kterých se mi během práce dostalo. Dále děkuji svým rodičům, mému příteli a všem, kteří měli trpělivost a pochopení pro mou bakalářskou práci.

Obsah

1	Úvod a cíl	10
2	Literární rešerše	11
2.1	Základní pojmy	11
2.1.1	<i>Marketing</i>	11
2.1.2	<i>Potřeba</i>	12
2.1.3	<i>Přání</i>	13
2.1.4	<i>Výrobky, služby a jiné produkty</i>	13
2.1.5	<i>Poptávka</i>	13
2.1.6	<i>Nabídka</i>	14
2.1.7	<i>Marketingový mix</i>	14
2.1.8	<i>Maloobchod</i>	15
2.2	Podnik a jeho prostředí	15
2.2.1	<i>Mikroprostředí</i>	16
2.2.2	<i>Makroprostředí</i>	18
2.2.3	<i>Analýza marketingového prostředí</i>	22
2.3	Marketingové činnosti	24
2.3.1	<i>Marketingové plánování</i>	24
2.3.2	<i>Marketingová strategie</i>	24
2.3.3	<i>Marketingová koncepce</i>	25
2.3.4	<i>Marketingový informační systém</i>	25
2.3.5	<i>Marketingový výzkum</i>	26
2.3.6	<i>Marketingové řízení</i>	27
2.4	Strategický marketingový proces	27
2.4.1	<i>Podstata strategického marketingového procesu</i>	27
2.4.2	<i>Etapy procesu</i>	28
2.4.3	<i>Plánovací etapa</i>	28
2.4.4	<i>Realizační etapa</i>	37
2.4.5	<i>Kontrolní etapa</i>	38
3	Metodika a hypotézy	40
3.1	Metodika	40

3.2	Hypotézy	41
4	Charakteristika firmy	42
4.1	Základní informace o firmě	42
4.1.1	<i>Otevírací doba</i>	44
4.1.2	<i>Personál</i>	44
5	Analýza marketingového prostředí	45
5.1	Firma	45
5.1.1	<i>Prodej</i>	45
5.1.2	<i>Tržby</i>	46
5.1.3	<i>Produkt</i>	47
5.1.4	<i>Cena produktu</i>	53
5.1.5	<i>Propagace</i>	53
5.1.6	<i>Distribuce</i>	55
5.1.7	<i>Dodavatelé</i>	56
5.1.8	<i>Zákazníci</i>	61
5.2	Porterův model pěti sil	62
5.2.1	<i>Vyjednávací síla dodavatelů</i>	62
5.2.2	<i>Vyjednávací síla odběratelů</i>	64
5.2.3	<i>Hrozba substitutů</i>	64
5.2.4	<i>Stávající konkurence</i>	65
5.2.5	<i>Potenciální noví konkurenti</i>	67
5.3	STEP analýza	68
5.3.1	<i>Společenské faktory</i>	68
5.3.2	<i>Technologické faktory</i>	70
5.3.3	<i>Ekonomické faktory</i>	71
5.3.4	<i>Politicko-právní faktory</i>	72
6	Marketingový výzkum	76
6.1	Definování problému	76
6.2	Analýza situace	76
6.3	Získávání konkrétních informací pro situaci	76

6.4	Interpretace informací	77
6.5	Řešení problému.....	77
7	Zhodnocení a návrh řešení	89
7.1	Otevírací doba	89
7.2	Rozšíření sortimentu	89
7.3	Vzhled stánku.....	90
7.4	Podpora prodeje	91
7.5	Časopisy na prodejně.....	91
7.6	Pokladní systém.....	92
7.7	Evidence tržeb	92
8	Závěr	93
	Summary.....	96
	Seznam použitých zdrojů	97
	Seznam tabulek, grafů a obrázků	7
	Přílohy.....	9

1 Úvod a cíl

Vznik marketingu je spojen s vývojem trhu. Zpočátku převažovala poptávka nad nabídkou. Firmy příliš neřešily kvalitu výrobků, jejich odlišnost a ani nezkoumaly požadavky zákazníků na výrobek. Zvrat přišel ve chvíli, kdy začalo vznikat stále více firem a na trhu se objevovalo stále více produktů. Zákazníci tak získali možnost výběru a firmy musely řešit, z jakého důvodu si vybral zákazník právě tuto firmu. Od té doby podniky začaly využívat marketing. Zjišťovaly potřeby a přání zákazníků a podle těchto přání vyráběly produkty. Díky uspokojování přání zákazníků firmy dosahovaly lepších výsledků hospodaření. Tím byli uspokojeni jak zákazníci, tak i firmy. Podstatou marketingu je snaha najít rovnováhu mezi zájmy zákazníka a firmy.

Role marketingu v podniku se postupem času mění. Je to reakce především na změny prostředí, které se neustále vyvíjí na základě zákazníků, firem a dalších účastníků obchodu. S vývojem trhu se vyvíjí i marketing. Marketingu se přikládá stále větší váha a více firem si uvědomuje jeho potřebu. Publikací, které se zabývají touto problematikou, stále přibývá. Existuje celá řada různých definic a přístupů k marketingu. V dnešní době je prakticky nemožné obstát na trhu bez jeho využívání. Na současném trhu ve většině oblastí nabídka vysoce převyšuje poptávku, takže nejlepších výsledků dosahují podniky, které dokážou zákazníky zaujmout a vyrobí produkt, který nejlépe uspokojí jejich požadavky. Podniky musí naslouchat zákazníkům a vyslyšet jejich přání a potřeby. Klíčovým bodem každého marketingového rozhodnutí by měl být zákazník.

Pro zpracování bakalářské práce byl vybrán novinový stánek, který se specializuje na prodej tabákových výrobků a tisku. Autorka v této prodejně vykonávala brigádu po dobu čtyř let, může tedy k problematice přispět vlastními zkušenostmi.

Cílem bakalářské práce je zjistit, zda vybraná firma využívá marketing a případně navrhnout změny, které by vedly ke zlepšení stávající situace.

2 Literární rešerše

2.1 Základní pojmy

2.1.1 Marketing

Podstatu marketingu se snaží vystihnout desítky odlišných definic.

Podle Boučkové a kol. (2003) lze marketing definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace.

V knize Horákové Ivety (1992) se dočteme, že moderní a uznávanou je definice přijatá Americkou marketingovou společností (AMA) v roce 1985:

„Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedinců a organizací.“

Nejvíce se přikláním k názoru Kotlera a Armstronga (2004), kteří chápou marketing jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.

Boučková a kol. (1999) se shodují s autory a uvádí, že marketingový proces začíná zjištěním potřeb zákazníků a utváření představ o výrobcích nezbytných k jejich uspokojení, a končí uspokojením potřeb zákazníků, ke kterému může dojít i delší dobu po prodeji. Autoři dále uvádějí, že současný marketing představuje dynamický, integrovaný komplex funkcí, který umožňuje efektivně řešit problémy spojené s podnikáním na rozvinutém trhu.

„Má – li většina lidí včetně obchodních manažerů definovat marketing, potom obvykle říká, že marketing znamená prodej nebo reklamu. Je pravdou, že prodej i reklama jsou součástí marketingu, ale marketing je mnohem víc než jen prodej a reklama“
(McCarthy, Perreault, 1995)

Význam marketingu

Horáková Iveta (1992) uvádí, že marketing je velmi důležitou vědní disciplínou v zemích s vyspělou ekonomikou, ale své místo získává i v méně rozvinutých ekonomických systémech. Je prostředkem ke zvýšení účinnosti vazby mezi firmou a trhem. Pro trh je příznačná dynamičnost, rostoucí síla spotřebitele a intenzivní konkurence. Firmy již dnes nevystačí s rozhodováním na intuitivní úrovni. Činnost podniku musí být podložena odpovídající teorií a musí se opírat o dokonalé analytické nástroje, které usnadňují a urychlují rozhodovací procesy a tímto způsobem zvyšují naději na získání výhody před ostatními účastníky soutěže.

Boučková a kol. (2003) napsali, že podstatou marketingu je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Klíčovým bodem každé marketingové úvahy a poté i marketingového rozhodnutí by měl být zákazník.

Kotler (2000) se ve své knize zabývá významem marketingu z pohledu podniku. Marketing sehrává velkou úlohu při rozšiřování podnikatelských aktivit firem a při zvyšování jejich výkonnosti. Pokud se budou podniky soustředit pouze na své náklady, nikdy nedorostou k opravdové velikosti. Marketing nese hlavní odpovědnost zato, že podnik bude dosahovat ziskového růstu svých příjmů. Marketing musí identifikovat, vyhodnocovat a vybírat tržní příležitosti a předkládat strategie pro dosažení předního postavení na cílových trzích.

2.1.2 Potřeba

Podle Kotlera, Wongové, Saunderse a Armstronga (2007) lidské potřeby můžeme chápat, jako stav pocíťovaného nedostatku. Zahrnujeme sem i základní lidské potřeby jako je potrava, teplo, bezpečí, ošacení či sociální potřeby. Tyto potřeby jsou nedílnou součástí lidského života.

Pochopení potřeb a přání zákazníků je složitá záležitost. Někteří zákazníci mají potřeby, které si plně neuvědomují, nebo je nedokážou vyjádřit. Kotler a Keller (2007) rozdělují potřeby do 5 kategorií:

1. Vyřčené potřeby (zákazník žádá nepříliš drahý automobil).
2. Reálné potřeby (zákazník vyžaduje automobil, u kterého není nízká počáteční cena, ale jsou nízké operační náklady).
3. Nevyřčené potřeby (zákazník očekává od prodejce kvalifikované služby).

4. Potřeby pro radost (zákazníka by potěšilo, kdyby prodejce instaloval do palubní desky navigační systém).
5. Tajné potřeby (zákazník si přeje, aby jeho přátelé auto chválili).

2.1.3 Přání

Kotler a Armstrong (2010) napsali, že lidé mají většinou neomezená přání, ale omezené zdroje k jejich splnění. Přání jsou touhy po určitém uspokojení lidských potřeb. Stejná lidská potřeba může být uspokojena různým způsobem. Jsou ovlivňována kulturními a osobními charakteristikami. Například hladový Brit má chuť na rumpsteak s hranolky naproti tomu osoba žijící v Nové Guinei má také hlad, ale přeje si rýži a vepřové maso.

2.1.4 Výrobky, služby a jiné produkty

Kotler a Armstrong (2004) uvádějí, že lidé své potřeby uspokojují prostřednictvím produktů. Produkt je jakýkoliv statek či služba, který může být nabídnut na trhu, aby uspokojil potřebu. Statky mohou být hmotné a nehmotné. Služby mají obvykle nehmotnou povahu, jsou uskutečňovány formou realizace určitých činností, díky kterým příjemce nebo nabyvatel získá určitou výhodu. Může se jednat například o služby bank, hotelů či opravárenské služby pro domácnost. Nabízením různých služeb či výrobků mohou firmy vytvářet, prezentovat či nabízet zážitky či zkušenosti spojené s určitými značkami.

2.1.5 Poptávka

Dále autoři Kotler a Armstrong (2004) popisují, že poptávka je založena na kupní síle zákazníků. Poptávka by se dala definovat jako množství zboží, které je kupující ochoten koupit za určitou cenu v určitém místě a času. Marketingové firmy vyvíjejí značné úsilí, aby porozuměly potřebám, přáním i poptávce svých zákazníků. Zkoumají, co mají spotřebitelé rádi a co naopak ne. Pozorují zákazníky, jak používají výrobky, a školí své prodejce, aby pozorně vnímali neuspokojené potřeby zákazníků a snažili se hledat řešení jejich problémů.

2.1.6 Nabídka

Touto problematikou se zabývají Kolter, Wong, Saunders a Armstrong (2007). Nabídku definují jako určitou kombinaci produktů, služeb, informací nebo prožitků, které trh nabízí k uspokojení potřeb nebo přání. Společnosti se snaží vyplnit potřeby tak, že nabídnou hodnotovou propozici, tedy soubor všech užitečných vlastností, které zákazníkům slibují splnit jejich potřeby. Tato propozice je naplněna pomocí nabídky. V širším pojetí nabídka zahrnuje také osoby, místa, organizace, informace a myšlenky.

2.1.7 Marketingový mix

Koler, Wong, Saunders a Armstrong (2007) tvrdí, že marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Mix zahrnuje vše, co může firma udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.

Podle McCarthyho a Perreaulta (1995) je opravdu mnoho možných způsobů, jak uspokojit potřeby cílových zákazníků. Výrobek může mít mnoho odlišných rysů i úroveň kvality. Může se připojit i úroveň služeb. Používají se různé prostředky reklamy. Lze prodávat za různou cenu, existují slevy atd. Proto je výhodné zredukovat všechny proměnné marketingového mixu do čtyř základních skupin. Tyto hlavní části marketingového mixu se nazývají „čtyři P“ a jsou to:

PRODUCT (výrobek), **PLACE** (místo), **PROMOTION** (propagace), **PRICE** (cena)

V obrázku 1 jsou znázorněny složky, které mohou být součástí jednotlivých částí marketingového mixu.

Obrázek 1: Složky marketingového mixu

PRODUKT (Product)	MÍSTO (Place)	PODPORA (Promotion)	CENA (Price)
Výrobky Služby Myšlenky Vlastnosti Kvalita Doplňky Instalace Instrukce Záruka Řada výrobků Balení Obal Značka	Cíle Typ distribuční cesty Situování trhu Typy a umístění obchodů Doprava Skladování Úroveň služeb Nábor prodejců Řízení distribučních cest	Cíle Promotion (podporování, podněcování) Podpora prodeje Reklama Osobní prodej Publicita Public relations Image	Cíle Pružnost Slevy Srážky Přízpůsobování Doba splatnosti Úvěrové podmínky

Zdroj: přednášky Švarcová, 2012

2.1.8 Maloobchod

Kotler (2003) popisuje, že maloobchod zahrnuje veškeré činnosti související s prodejem zboží a služeb přímo konečným spotřebitelům pro jejich osobní, neobchodní užití. Mnozí výrobci a velkoobchodníci se také zabývají maloobchodním prodejem, avšak většinu prodeje uskutečňují maloobchodní prodejci, to jsou firmy, jejichž tržby plynou převážně z maloobchodní činnosti.

Podle Zamazalové (2009) může být maloobchod uskutečňovaný v síti prodejen nebo mimo síť. Maloobchod provádění mimo prodejní síť je například prodej pomocí automatů, zásilkový obchod, přímý marketing nebo internetový obchod.

Horáková Iveta (1992) se s autory shoduje a dodává, že spotřebitel může nakupovat v síti prodejen v nejrůznějších typech maloobchodních jednotek: ve specializovaných prodejnách, supermarketech, hypermarketech, obchodních centrech, diskontních prodejnách apod.

2.2 Podnik a jeho prostředí

Podle Horákové (2003) jsou podniky fungující v tržních podmínkách živými ekonomickými organismy, které neexistují osamoceně. Podnik je obklopen prostředím, funguje uvnitř určitého prostředí, které na podnikový organismus působí a ovlivňuje jeho reakce. Je to řada činitelů vnějšího světa. Jejich působení představuje jak přínosy, tak i výstrahy nebo obojí. Má vliv na volbu výrobku, které bude podnik na trhu nabízet, na ceny, které může pro výrobky stanovit, na distribuční cesty, které použije k přemístění výrobků ke spotřebitelům, i na styl komunikování se zákazníky.

Dále autorka Horáková uvádí, že současné prostředí, ve kterém podniky operují, se kontinuálně mění. Zákazníci mění spotřební chování, životní styl i své potřeby. Konkurence mění technologické postupy, výrobky, postoje i směr dalšího pohybu. Změny jsou rychlé a dramatické a činí výrobky i marketingové strategie zastaralými. Proto se společnosti, které chtějí přežít, musí stát rychlejšími a flexibilnějšími.

Kotler a Armstrong (2004) se s Horákovou (2003) shodují a také píší, že se firma musí zabývat svým okolím, aby mohla včas reagovat na změny a přizpůsobit se novým podmínkám.

Boučková a kol. (1999) uvádí, že marketingové prostředí podniku tvoří řada faktorů, většinou na sobě závislých, dynamických, charakterizovaných značným stupněm nejistoty, co se týče jejich průběhu, ať již jejich vývoj probíhá plynule nebo ve skocích. To vše klade mimořádně vysoké nároky na systém práce vedoucích pracovníků v oblasti marketingu.

Prostředí podniku člení Horáková (2003), Kotler a Armstrong (2004) i Boučková a kol. (1999) na mikroprostředí a makroprostředí. Složky, které může podnik ovlivnit, nazýváme mikroprostředí a neovlivnitelné složky makroprostředí. Obrázek 2 znázorňuje mikroprostředí a makroprostředí podniku.

Obrázek 2: Marketingové prostředí firmy



Zdroj: Zamazalová (2009)

2.2.1 Mikroprostředí

„Cílem marketingu je vytvářet a udržovat vztah se zákazníky tím, že firma uspokojuje jejich potřeby a přání. Dosažení tohoto cíle však není v silách marketingu samotného, úspěch závisí i na interakci s ostatními faktory, které hrají roli v mikroprostředí firmy – s ostatními zaměstnanci a odděleními firmy, s dodavateli, s poskytovateli služeb, se zákazníky, s konkurencí a veřejností.“ (Kotler, Armstrong, 2004)

Firemní prostředí

Kotler a Armstrong (2004) upozorňují, že při přípravě marketingových plánů je nutné brát v úvahu vnitrofiremní prostředí. Firemní prostředí se skládá ze skupin, jako jsou vrcholový management, finanční oddělení, výzkum a vývoj, nákupní oddělení, výroba nebo účetní oddělení. Vrcholový management stanovuje globální cíle, strategie a politiky firmy. Marketingová rozhodnutí pak musejí zapadat do těchto globálních plánů a zpravidla bývají před realizací schvalována vrcholovým managementem.

Dodavatelstvo – odběratelské vztahy

Podle Kotlera a Armstronga (2004) dodavatelstvo-odběratelské vztahy hrají důležitou roli v celkovém systému, zajišťujícím uspokojení potřeb a přání zákazníků, protože umožňují firmě produkovat její vlastní výrobky a služby. Problémy s dodavateli mohou marketing vážně ohrozit. Marketingoví pracovníci proto musejí monitorovat vstupy firmy a jejich dosažitelnost.

Boučková a kol. (1999) má na tuto problematiku podobný názor. Dodavatelé ovlivňují možnost podniku získat potřebné zdroje, které jsou nutné pro plnění funkce podniku. I když se může tento úkol jevit jako relativně bezproblémový, musí marketingový management sledovat pečlivě situaci a možnosti dodavatelů, včetně jejich dlouhodobého vývoje, aby bylo možno včas reagovat na případné nepříznivé jevy, které by mohly postihnout vlastní podnik.

Boučková a kol. (2003) ve své knize zastává názor, že odběratele je možno považovat za jeden z nejdůležitějších faktorů marketingového mikroprostředí. Spotřebitelský trh není homogenní. Konečný spotřebitel vyžaduje jiný přístup než zákazník na trhu průmyslového zboží nebo kupec výrobků určených pro další průmyslové i neprůmyslové zpracování.

Poskytovatelé služeb

Boučková a kol. (1999) ve své knize uvádí, že ne všechny aktivity, které jsou součástí marketingu, realizuje podnik vlastními silami. Jejich provedení na profesionální úrovni mohou zajistit firmy, které jsou specializované na zprostředkování nákupu a prodeje zboží, firmy fyzické distribuce, marketingové agentury i poskytovatelé finančních služeb. Tyto firmy usnadňují podniku realizaci obchodních operací.

Konkurence

Boučková a kol. (2003) tvrdí, že má – li být podnik na trhu úspěšný, musí své konkurenty dobře znát a snažit se, aby požadavky a potřeby zákazníků uspokojoval lépe než jeho konkurence. 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. Firma musí na existenci konkurence reagovat vhodnou marketingovou strategií, která by mu zajistila konkurenční výhody.

Podobný názor sdílí Kotler a Armstrong (2004), kteří v knize uvádí, že pokud má být firma úspěšná, musí uspokojovat potřeby a přání zákazníků lépe než konkurence. Proto nestačí, když se marketingové oddělení zaměří pouze na uspokojení potřeb cílových zákazníků. Je také důležité získat strategickou výhodu tím, že se v myslích spotřebitelů nabídka firmy jasně odliší od konkurenčních nabídek.

Vztahy s veřejností

Kotler, Armstrong (2004) zařadili veřejnost mezi hlavní faktory mikroprostředí. Pod pojmem veřejnost definují zájmové skupiny, které jsou schopny ovlivňovat aktivity dané firmy. Do této skupiny autoři zahrnují finanční instituce, média, vládní instituce, občanské iniciativy, místní samosprávu a občany, širokou veřejnost a zaměstnance firmy.

2.2.2 Makroprostředí

Boučková a kol. (1999) se ve své knize zabývá touto problematikou a tvrdí, že mikroprostředí podniku je obklopeno daleko „prostornějším“ okolím, které se označuje jako makroprostředí, a které s sebou přináší řadu zajímavých příležitostí pro podnik, ale na druhé straně je „naplněno“ množstvím rizikových situací, s nimiž se daný subjekt nepřetržitě střetává, a které musí úspěšně řešit.

Makroprostředím se zabývá řada autorů, V členění faktorů makroprostředí však nejsou jednotní. Boučková a kol. (2003) shrnula faktory makroprostředí do akronymu

STEP:

Sociální,

Technické a technologické,

Ekonomické,

Politicko-legislativní. K těmto faktorům ještě přiřazuje přírodní a ekonomické.

Podle Kotlera a Armstronga (2004) hlavními faktory, které tvoří prostředí firmy, jsou:

- Demografické prostředí
- Ekonomické prostředí
- Přírodní prostředí
- Technologické prostředí
- Politické prostředí
- Kulturní prostředí

Někteří autoři k tomuto členění ještě přidávají technické prostředí a legislativní prostředí. V následujících kapitolách budou faktory makroprostředí blíže popsány.

Demografické prostředí

Horáková Iveta (1992) tvrdí, že vzhledem k tomu, že předmětem zájmu velké části marketingu je spotřebitel, jsou pro marketing nepostradatelným zdrojem informací demografické studie. Důležité jsou zejména charakteristiky populace, jako jsou rozsah, věková struktura, prostorové rozmístění, vzdělání, charakteristiky trendů ve vývoji porodnosti a úmrtnosti, migrační tendence, změny v modelu rodiny a stylu života apod. Tyto charakteristiky jsou nástrojem, užívaným při konstrukci odhadu maximální velikosti trhu daného výrobku či služby, při odhadech tempa růstu tohoto trhu a při sestavování dlouhodobých prognóz vývoje spotřeby daného produktu.

Ekonomické prostředí

McCarthy a Perreault (1995) ve své knize napsali, že ekonomické prostředí se mění poměrně rychle. Může to mít daleko sahající vliv, který vyžaduje i změny v marketingové strategii. Dokonce i dobře naplánovaná marketingová strategie může neuspět, prochází-li celá země rychlým obchodním úpadkem. S tím, jak klesají příjmy, musí spotřebitelé změnit předměty, za něž byli zvyklí utrácet své peníze, a musí se obejít bez některých výrobků. Mnoho firem není dostatečně silných, aby v takových špatných časech přežilo.

Podle Boučkové a kol. (1999) do této skupiny patří především faktory, které ovlivňují kupní sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů. Podnik zajímá hlavně celková kupní síla a ta závisí na činitelích, jako jsou skutečné příjmy spotřebitelů, úroveň cen, výše úspor a výše úvěrů, které byly spotřebitelům poskytnuty. Hlavní trendy, které musí

rovněž marketingový pracovník v této oblasti sledovat, jsou změny v úrovni příjmů a změny ve struktuře výdajů.

Kotler a Armstrong (2004) s autory souhlasí a doplňují, že existují země s agrární ekonomikou, v nichž lidé spotřebovávají převážně výrobky a potraviny, které sami vyprodukují. Takové země nabízejí minimum odbytových příležitostí. Na druhé straně stojí průmyslově vyspělé ekonomiky, které vytvářejí bohaté trhy s nejrůznějšími druhy zboží.

Přírodní prostředí

Boučková a kol. (2003) se shodují, že přírodní prostředí zahrnuje všechny přírodní zdroje, které vstupují do výrobního procesu. Dnes jsou výrazně limitovány jednak počínajícím nedostatkem přírodních zdrojů obecně, ale především kritickým stavem možností získávání jednotlivých druhů či dokonce celých jejich skupin a rovněž rostoucí náročností společnosti na energie. Omezení přinášejí také ekologické faktory např. zvyšující se znečišťování planety na souši, v oceánech i v atmosféře. Patří sem i geografické a klimatické podmínky, které mohou výrazně ovlivnit např. spotřebu mnoha druhů spotřebního zboží.

Podobnou myšlenku ve své knize uvádí i Kotler, Armstrong (2004). Popisují, že přírodní prostředí zahrnuje surovinové zdroje, které jsou nezbytnými vstupy výrobního procesu, a ovlivňují tak marketingové aktivity. V posledních letech stále roste zájem o životní prostředí, a stalo se tak hlavní problematikou, kterou veřejnost a firmy musejí řešit. Znečištění vzduchu a vody dosahuje na mnohých místech ve světě nebezpečných hodnot. Mezi další problémy skleníkový efekt a globální oteplování nebo rostoucí množství odpadu.

Technické a technologické prostředí

Zamazalová (2009) uvádí, že technické a technologické prostředí je dnes jednou z nejrychleji se vyvíjejících složek marketingového prostředí. Rychlý pokrok ve znalostech a v technických možnostech, objevy v různých oblastech, rozvoj informačních a komunikačních technologií – to vše vytváří pro firmy příležitosti pro rozvoj. Naopak se totéž může stát limitujícím faktorem pro firmy, které nemohou nebo neumějí jeho potenciálu dobře využít. Tlaky konkurenčního prostředí, zvyšující se požadavky ze strany zákazníků, ale také potřeba podniku zdokonalovat výrobu produktů jsou základem pro investiční aktivity firem do oblastí výzkumu a vývoje.

Boučková a kol. (1999) souhlasí se Zamazalovou (2009), že ne všechny vlivy, které patří do této skupiny faktorů, působí na podnik pozitivně. Některé z nich totiž tvoří bariéry, které se slabším a méně finančně zajištěným subjektům, nedaří překonávat. Například náklady na výzkum a vývoj jsou v některých průmyslových odvětvích nad možnostmi většiny podniků.

Politické prostředí

Podle Horákové Ivety (1992) musí firma při svém působení na trhu respektovat zákony a ostatní právní předpisy, které regulují způsob komunikace s dodavateli i se spotřebiteli, které ukládají výrobcí povinnost poskytovat předepsané informace o produktu nebo které vymezují závazky firmy vůči spotřebiteli, společnosti a státu, zaměstnancům, životnímu prostředí apod. Vedle těchto oficiálních ustanovení je činnost podniku usměrňována tlakem ze strany zájmových, občanských, politických a dalších formálních i neformálních seskupení.

Kulturní prostředí

Zamazalová (2009) ve své knize napsala, že kultura je vztahována k určitému konkrétnímu lidskému společenství, jehož se stává nedílnou součástí. Z těchto důvodů hovoříme o sociokulturním systému, který je specifický svou podstatou, systémem nejobecnějších principů a hodnot uznávaných danou společností.

Dále autorka Zamazalová (2009) člení hodnoty uznávané společností na hodnoty primární a sekundární. Primární hodnoty vstřebává člověk od svého dětství z blízkého sociálního okolí, zejména tedy od rodiny. Naopak sekundárních hodnot nabývá postupně začleňováním se do společnosti a získává je ze širšího sociálního okolí – od přátel, spolužáků, ze zájmových kroužků apod. Tyto hodnoty nejsou tak zakořeněné v člověku jako primární, je snazší je pozměnit působením vhodných nástrojů. Sledování a pochopení hodnotových orientací lidí je východiskem pro odhadování reakcí spotřebitelů na různé impulsy a pro následné přizpůsobení strategie a taktiky při jejich oslovování.

Kotler a Armstrong (2004) uvádí, že agentura, zabývající se předpovídáním spotřebitelských trendů, Yankelovich Monitor, vysledovala ve vývoji kulturních hodnot spotřebitelů osm hlavních bodů:

1. **Paradox:** lidé souhlasí s tvrzením, že život je současně lepší i horší.

2. **Nedůvěra:** všeobecná nedůvěra, ať už v lékaře, školy, televizi, společnost či vládu, prudce klesá.
3. **Sebedůvěra:** více lidí souhlasí s tvrzením, že spoléhají spíše na vlastní instinkt.
4. **Ochota zkusit neznámé:** méně lidí souhlasí s tvrzením, že je riskantní kupovat zboží, které neznám.
5. **Důraz na funkčnost:** lidé nejsou ochotni obětovat funkčnost věcí, které si pořizují, jejich vzhledu.
6. **Problémy se stresem:** mnoho lidí říká, že se starají o to, aby měli dostatek odpočinku.
7. **Vzájemná tolerance:** více lidí souhlasí s tvrzením, že každý by měl mít možnost dělat to, co sám chce
8. **Ego – „Já“:** mnoho lidí touží žít ve světě, který si vytvoří sami, a ne někdo jiný.

2.2.3 Analýza marketingového prostředí

Vlivy, které působí v mikroprostředí i v makroprostředí je potřeba analyzovat. Nejčastěji používanými analýzy pro makroprostředí je analýza STEP, která je někdy nazývána PEST, a pro blízké okolí podniku se využívá Porterův model pěti sil.

STEP analýza

Podle Tiché a Hrona (2002) je STEP analýza jednoduchým a přesto efektivním nástrojem k ohodnocení vlivu faktorů globálního prostředí na podnik. Autoři tvrdí, že smyslem analýzy je formulovat odpovědi na tři následující otázky:

1. Které z vnějších faktorů mají vliv na podnik?
2. Jaké jsou možné účinky těchto faktorů?
3. Které z nich jsou v blízké budoucnosti nejdůležitější?

Analýza se dělí do čtyř základních skupin. Název **STEP** je tvořen počátečními písmeny každé této skupiny.

Sociálně-kulturní faktory - Tato skupina zahrnuje faktory, které souvisejí se způsobem života lidí. Jsou to například:

- demografie,
- distribuce příjmů,
- mobilita obyvatelstva,
- životní styl, úroveň vzdělání.

Technologické faktory -V této skupině jsou uvedeny faktory, které souvisejí s vývojem výrobních prostředků, materiálů, procesů a know how. Může se jednat například o:

- vládní výdaje na vědu a výzkum,
- nové objevy, vynálezy a patenty,
- transfer technologií.

Ekonomické faktory - Faktory souvisejí s toky peněz, zboží, služeb, informací a energií. Mezi hlavní faktory se řadí:

- trend vývoje domácího hrubého produktu,
- životní cyklus podniku,
- nabídka peněz, úroková míra,
- inflace,
- nezaměstnanost,
- dostupnost energie, náklady na ni.

Politicko – právní faktory – Předmětem této analýzy je například:

- stabilita vlády,
- regulace zahraničního obchodu,
- daňová politika,
- monopolní legislativa,
- ochrana životního prostředí. (Tichá, Hron, 2002)

Porterův model pěti sil

Porterův model pěti sil slouží pro analýzu blízkého okolí podniku. Tento model autora Portera využívá celá řada autorů. Rolínek (2003) popisuje tuto analýzu jako systematickou deskripci vlivů, které působí na podniky vstupující a realizující své produkty na trhu. Porterova analýza konkurence se skládá z pěti faktorů:

➤ ***Hrozba nově vstupujících firem*** (Potencionální nově vstupující firmy)

o Velikost hrozby závisí především na kapitálové náročnosti, diferenciaci výrobků, přístupu k distribučním kanálům, vládní politice, úsporách z rozsahu, nákladovým znevýhodněním nesouvisejícím s velikostí podniku.

➤ ***Vyjednávací síla odběratelů*** (Odběratelé)

Síla odběratelů ovlivňovat odvětví cenou a kvalitou produkce.

- *Vyjednávací síla dodavatelů* (Dodavatelé)

Ovlivňování cenou a kvalitou dodávek ze strany dodavatelů.

- *Hrozba substitučních výrobků nebo služeb* (Substituty)

Čím snadněji se dá substituovat produkce, tím nižší je atraktivnost odvětví.

- *Vliv konkurentů v odvětví* (Konkurenti v odvětví)

Konkurenční rivalita podniků, které vystupují na daném trhu. (Rolínek, 2003)

2.3 Marketingové činnosti

2.3.1 Marketingové plánování

Podle Boučkové a kol. (1999) je hlavním účelem marketingového plánování dospět k náležité součinnosti všech složek podniku při jeho budoucí podnikatelské činnosti, optimalizovat činnost podniku ve složitém, silně proměnlivém, konkurenčním a často nepředvídatelném prostředí.

Cooper a Lane (1999) uvádí, že proces marketingového plánování zahrnuje sedm hlavních kroků.

1. Identifikace současné situace organizace
2. Interní audit
3. Externí audit
4. Určení marketingového mixu
5. Určení cílů organizace
6. Vypracování marketingového plánu
7. Sledování a vyhodnocování plnění marketingového plánu

2.3.2 Marketingová strategie

Podle Kotlera a Armstronga (2004) celková firemní strategie a marketingová strategie mají mnoho styčných bodů. Marketingová strategie se soustřeďuje především na potřeby zákazníků a na jejich uspokojení jako na součást poslání firmy a jejích cílů.

Horáková (2003) tvrdí, že pro oblast marketingu se strategie zaměřují na dosažení perspektivních marketingových cílů v rámci konkrétního marketingového prostředí. Strategie určuje směr, který bude organizační jednotka sledovat v určitém časovém období a který vede k nejúčinnější alokaci zdrojů pro dosažení vytyčených

marketingových cílů. Marketingová strategie respektuje základní zásady marketingu a vychází z nich. Znamená to:

- orientaci na trh a zákazníka a uspokojení jeho potřeb,
- posouzení schopností a možností podniku s ohledem na jeho cíle.

Podobně chápou marketingovou strategii i Cooper a Lane (1999), kteří uvádějí, že marketingové strategie určují, jakým způsobem chce firma dosáhnout marketingových cílů. Tyto strategie se většinou sestavují pro období tři až pěti let. Kvůli neustále se měnícím tržním podmínkám však musí být občas revidovány a v případě potřeby korigovány.

2.3.3 Marketingová koncepce

McCarthy a Perreault (1995) uvádí, že marketingová koncepce znamená zaměření veškerého úsilí organizace na spokojenost zákazníků a na určitý zisk. Marketingová koncepce je jednoduchá, ale velmi užitečná myšlenka. V definici marketingové koncepce jsou obsaženy tři základní myšlenky:

1. Orientace na zákazníka,
2. Společné úsilí společnosti,
3. Zisk jako cíl.

Cooper a Lane (1999) se domnívají, že první marketingový princip představuje koncepci, respektive filozofii marketingu. Akceptování této koncepce znamená použití tržně orientovaného managementu, který potřeby zákazníka klade na první místo. Marketingová koncepce přináší firmě pocit jistoty a východisko pro ziskový rozvoj podnikatelských aktivit.

2.3.4 Marketingový informační systém

Podle Kotlera (1998) marketingový informační systém zahrnuje pracovníky, zařízení a informační technologie pro sběr, třídění, analyzování a distribuování potřebných, včasných a přesných informací tvůrcům marketingových rozhodnutí. Do marketingového informačního systému zahrnujeme:

- Interní informační systém
- Marketingový zpravodajský systém
- Marketingový výzkumný systém
- Marketingový systém na podporu rozhodování

2.3.5 Marketingový výzkum

Podle Boučková a kol. (2003) znamená marketingový výzkum sběr, analýza a zobecnění informací o trhu produktů sloužících k marketingovému rozhodování. Klíčovými prvky systému výzkumu trhu jsou zákazníci, výrobek a prostředí.

McCarthy a Perreault (1995) tvrdí, že proces marketingového výzkumu je aplikací vědecké metody o pěti krocích, která obsahuje:

1. Definování problému

Definování problému je nejdůležitějším a často nejobtížnějším krokem v procesu marketingového výzkumu. Někdy trvá definování problému více než polovinu času potřebného pro výzkumný projekt. Jsou-li cíle výzkumu jasně definovány, je to užitečně strávený čas.

2. Analýza situace

Když už je definován problém, je užitečné provést analýzu situace. Analýza situace je neformální studie toho, jaké informace jsou dostupné pro danou oblast problému.

3. Získání konkrétních informací pro daný problém

Další krok znamená naplánovat projekt formálního výzkumu k získání primárních informací. Jaký přístup bude použit, závisí na charakteru problému, na tom, kolik času a peněz je k dispozici.

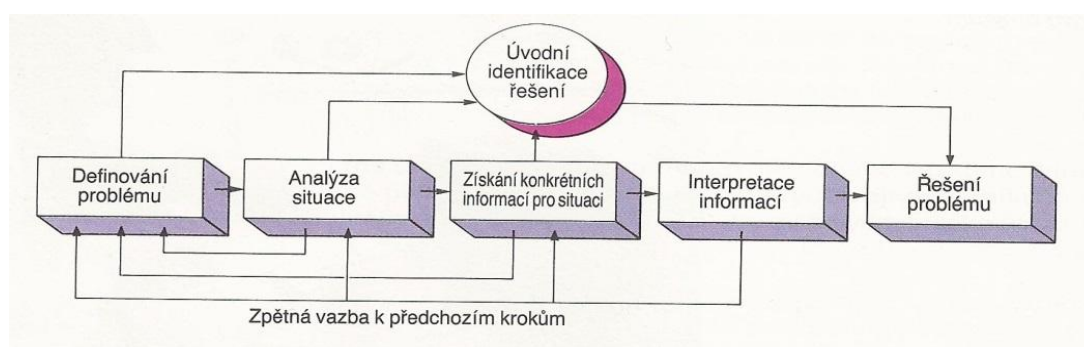
4. Interpretace informací

Poté, co jsou údaje shromážděny, musí být analyzovány, aby bylo možné dojít k určitým závěrům.

5. Řešení problému.

Při řešení problému používají manažeři výsledky výzkumu k tomu, aby dělali marketingová rozhodnutí. Proces je znázorněn v obrázku 3 (McCarthy, Perreault, 1995)

Obrázek 3: Proces marketingového výzkumu o pěti krocích



Zdroj: McCarthy, Perreault (1995)

2.3.6 Marketingové řízení

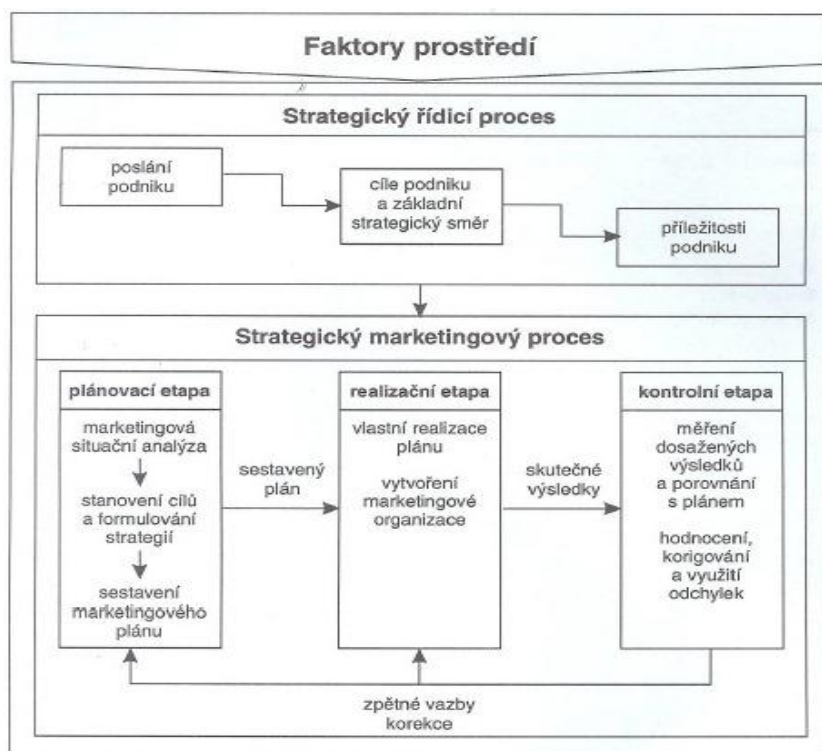
Podle Boučkové a kol. (2003) je marketingové řízení v podniku chápáno jako komplexní aktivita (řízení jednotlivých marketingových činností, jejich koordinace a součinnost dílčích opatření do jednotného systému marketingového řízení) vedoucí k dosažení marketingových cílů a odpovědnost za to, že vynaložené úsilí má za následek dosažení cílů organizace. Důležitou ideou, která by měla toto úsilí podněcovat, je orientace na trh respektive zákazníka a uspokojení jeho potřeba lépe než konkurence. Spokojenost trhu, znamená sladit především zájmy zákazníka se zájmy firmy.

2.4 Strategický marketingový proces

2.4.1 Podstata strategického marketingového procesu

Horáková (2003) tvrdí, že strategický marketingový proces se plně zaměřuje na všechny aktivity prováděné v rovině výrobek – trh. Představuje úsilí podniku alokovat existující zdroje co nejúčinnějším způsobem, což znamená do cílových tržních oblastí a životaschopných výrobních programů. Proces, který je znázorněn na obrázku 4, pomáhá podniku pochopit složitosti marketingových aktivit a vyrovnat se s nimi.

Obrázek 4: Strategický marketingový proces



Zdroj: Horáková (2003)

2.4.2 Etapy procesu

Boučková a kol. (2003) se shoduje s dalšími autory, že proces probíhá ve třech po sobě následujících etapách:

- plánování,
- realizace,
- kontrola.

V první etapě jsou stanoveny základní úkoly, které v rámci realizační etapy budou převedeny do konkrétních výrobků a služeb. Kontrolní etapa poté prověří správnost zvoleného směru postupu, platnost strategických hypotéz, porovná úkoly se skutečně dosaženými realizačními výsledky a upozorní na nezbytnost provedení nápravných opatření. (Boučková a kol., 2003)

2.4.3 Plánovací etapa

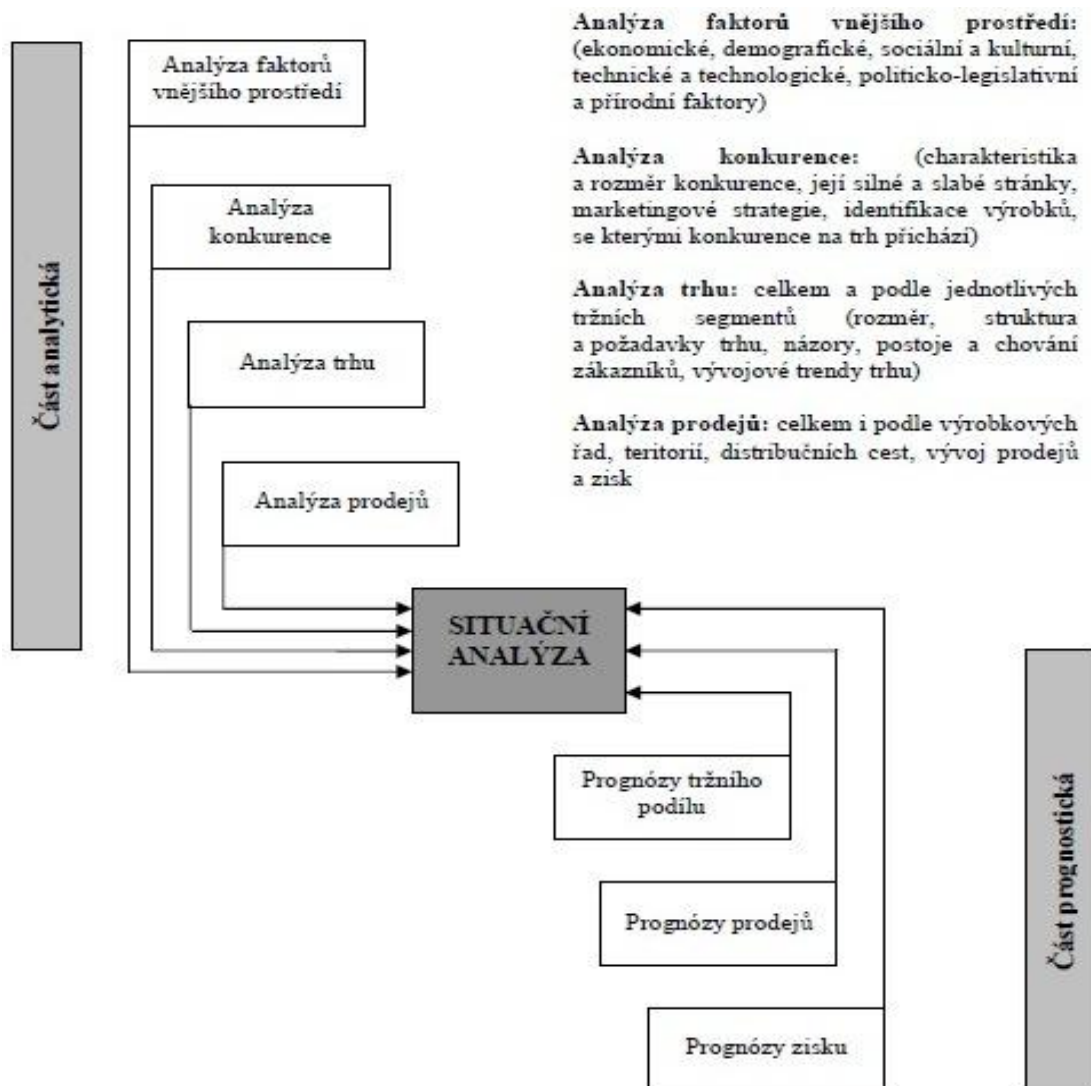
Dále autorka Boučková a kol. (2003) uvádí, že plánovací proces znamená hodnocení konkrétní podnikové situace, poznání trhu a konkurence, analýzu a prognózu vývoje poptávky, stanovení cílů, tvorbu strategických směrů pro jejich dosažení a sestavení plánu, který slouží jako základ marketingového řízení podniku. Plánovací etapa je proces zahrnující tyto základní kroky:

- marketingovou situační analýzu,
- stanovení marketingových cílů,
- formulování marketingových strategií,
- sestavení marketingového plánu.

Marketingová situační analýza

Horáková (2003) se domnívá, že plánovací proces začíná provedením marketingové situační analýzy. Tato analýza je znázorněna na obrázku 5 na následující stránce.

Obrázek 5: Marketingová situační analýza



Zdroj: Horáková (2003)

Dále Horáková (2003) popisuje situační analýzu jako kritické, nestranné systematické i důkladné zkoumání vnitřní situace podniku a šetření postavení podniku v daném prostředí.

Analýza se provádí ve třech časových horizontech. Je to:

- *Dosavadní vývoj* (kde se podnik nacházel v minulosti).
- *Současný stav* (pozice podniku v současnosti).
- *Možný budoucí vývoj* (kam chce podnik dospět v budoucnosti).

Provedené prognózování by mělo vždy zahrnovat tržní potenciál, tržní podíl, prodeje a zisk. (Horáková, 2003)

Boučková a kol. (1999) popisují, že při deskripci marketingové situace je předmětem zájmu zejména:

- vývoj trhu, jednotlivé tržní segmenty, potřeby a požadavky zákazníků, jejich názory, postoje a chování,
- vývoj prodeje, cen a zisků podle skupin výrobků
- identifikace konkurentů podniku a jejich charakteristika podle velikosti, cílů a strategií, tržního podílů nebo podle jiných charakteristik.

Dále autorka Boučková (1999) uvádí, že k odhadu možného budoucího vývoje se provádějí:

- prognózy prodeje,
- prognózy tržního podílu,
- prognózy zisku z prodeje.

„Smyslem provádění situační analýzy je nalezení správného poměru mezi příležitostmi, jež přicházejí v úvahu ve vnějším prostředí a jsou výhodné pro firmu, a mezi schopnostmi a zdroji firmy.“ (Jakubíková, 2008)

Horáková (2003) také formuluje myšlenku, že situační analýza představuje dva typy analýz – interní a externí. Interní podmínky, které jsou do jisté míry ovlivnitelné, vypovídají o vnitřní situaci, která je podložena významnými firemními schopnostmi (vynikající výrobek, vrcholná technologie, lépe zapamatovatelná značka atd.) a specifickými zdroji nebo je ovlivněna naopak vnitřními nedostatky a chybami, zakládajícími budoucí nevýhody a problémy. Externí podmínky, které jsou z pozice podniku neovlivnitelné, silně ovlivňují podnikovou situaci. Má – li být situační analýza účinná, musí pokrývat všechny základní marketingové aktivity podniku. Jedině tak může pomoci odhalit příčiny budoucích marketingových problémů a potíží, ale i úspěchů.

Boučková a kol. (2003) mají na problematiku podobný názor a dodávají, že marketingová situační analýza by měla být nedílnou součástí marketingové činnosti podniku, která je prováděna pravidelně a systematicky v požadované struktuře, a to nejméně jedenkrát za rok.

SWOT ANALÝZA

Horáková (2003), Boučková a kol. (2003) i Zamazalová (2009) se shodují, že významnou součástí situační analýzy je SWOT analýza, která zkoumá vnitřní silné a slabé stránky a vnější příležitosti a ohrožení. Název je podle začátečních písmen příslušných anglických termínů (**S**trengths, **W**eaknesses, **O**pportunities, **T**hreats).

Podle Tiché a Hrona (2002) je SWOT analýza otevřeným ohodnocením podniku a také velmi užitečným a snadno použitelným nástrojem k deskripci celkové situace podniku. Účelem této analýzy je zaměřit se na stránky, příležitosti a hrozby, které mají strategický význam. Některé silné stránky týkající se strategie jsou důležitější než ostatní, protože jejich vliv na trh je silnější. Stejně jako některé slabé stránky podniku mohou být osudové, zatímco jiné nejsou tak důležité. Podobně to platí i u příležitostí a hrozeb. Proto je velmi důležité udělat ze SWOT analýzy závěry vztažené ke konkrétní situaci podniku a ohodnotit jejich dopad na výběr strategie. V tabulce 1 jsou uvedeny některé příklady silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení.

Tabulka 1: Příklady stránek ve SWOT analýze

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
adekvátní finanční zdroje	nevyužité kapacity
dobrá pověst u odběratelů	slabá pozice na trhu
vůdčí pozice na trhu	nedokonalá distribuční síť
vlastní technologie	nejasný strategický záměr
nákladová výhoda	zaostávání ve výzkumu a vývoji
Příležitosti (O)	Ohrožení (T)
obsluhovat další skupiny zákazníků	pomalý růst trhu
diverzifikace	substituční výrobky
rychlejší růst na trhu	nákladné regulační požadavky
rozšířit nabídku výrobků	rostoucí síla odběratelů
vstoupit na nové trhy	mění se potřeby a vkus zákazníků

Zdroj: Tichá, Hron (2002)

Zamazalová (2009) upozorňuje, že aby se SWOT analýza nestala pouhým výčtem vnitřních a vnějších pozitivních a negativních faktorů, je třeba vnější analýzu příležitostí a ohrožení (OT) i vnitřní analýzu silných a slabých stránek (SW) provést ve vzájemném kontextu. To znamená, že vnitřní prostředí musí být sledováno ve vztahu k příležitostem a hrozbám z okolí včetně rizika, které je s nimi spojeno.

Tichá a Hron (2002) tvrdí, že vymezení konkrétních silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení pro daný podnik vychází z výše popsané analýzy a její výsledky sumarizuje. Sumarizace výsledků analýzy umožňuje zpracování matice a vygenerování strategických alternativ. Na obrázku 6 je uvedena SWOT matice.

Obrázek 6: SWOT matice

	Slabé stránky (W)	Silné stránky (S)
	1. 2.	1. 2.
Příležitosti (O) 1. 2.	WO strategie “HLEDÁNÍ” (překonání slabé stránky využitím příležitosti)	SO strategie “VYUŽITÍ” (využití silné stránky ve prospěch příležitosti)
Ohrožení (T) 1. 2.	WT strategie “VYHÝBÁNÍ” (minimalizace slabé stránky a vyhnutí se ohrožení)	ST strategie “KONFRONTACE” (využití silné stránky k odvrácení ohrožení)

Zdroj: Tichá, Hron (2002)

Dále autoři Tichá a Hron (2002) poukazují na to, že na základě převažujících vnitřních nebo vnějších faktorů, můžeme rozlišovat čtyři strategie:

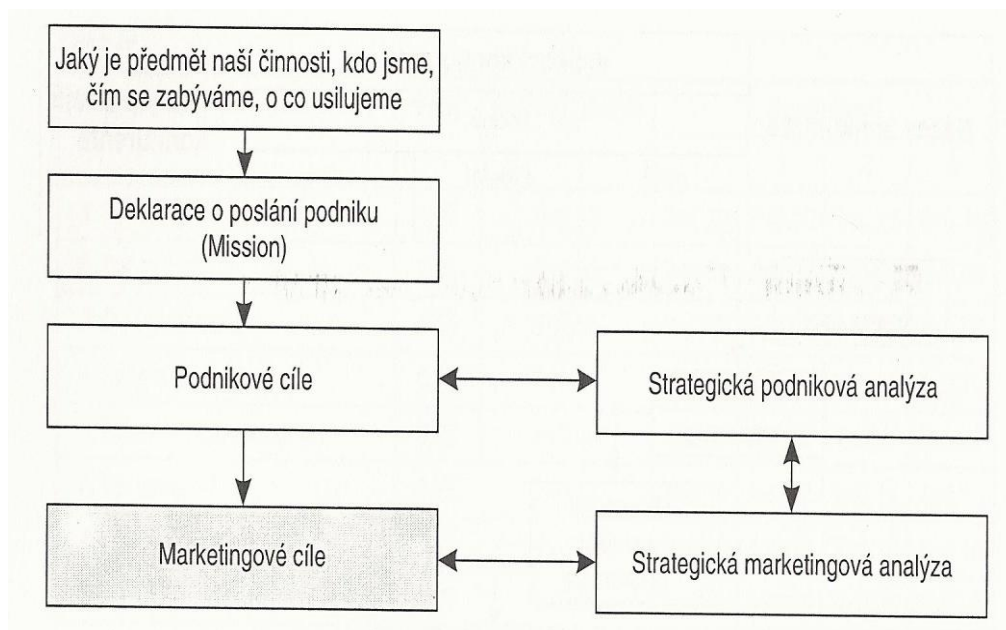
- **SO strategie** jsou strategie využívající silných stránek podniku ke zhodnocení identifikovaných příležitostí. Kombinace S – O se však v reálném životě vyskytuje zřídka, vymezuje tento kvadrant spíše žádoucí stav, ke kterému podnik směřuje.
- **WO strategie** jsou zaměřeny na odstranění slabých stránek pomocí příležitostí. Příkladem může být získávání dodatečných zdrojů k využití příležitosti (např. formou joint venture nebo náborem kvalifikovaných sil).
- **ST strategie** jsou možné tehdy, je – li podnik dost silný na přímou konfrontaci s ohrožením. Jedná se například o situaci, kdy podnik má dostatečně silné právní oddělení a může tak vymáhat pokuty u konkurentů, kteří ohrožují pozici podniku kopírováním jeho výrobků.

- **WT strategie** jsou obrannými strategiemi zaměřenými na odstranění slabé stránky a vyhnutí se ohrožení zvenčí. Podnik v této pozici obvykle bojuje o přežití a častými strategiemi jsou fúze, omezení výdajů, vyhlášení bankrotu nebo likvidace.

Stanovení marketingových cílů

Dalším krokem po provedení marketingové situační analýzy je stanovení marketingových cílů. Cooper a Lane (1999) tvrdí, že marketingové cíle jsou stanovovány tak, aby napomáhaly dosažení strategických cílů firmy. Přitom je třeba dávat pozor, aby strategické cíle firmy byly konzistentní, tj. aby si navzájem neodporovaly. Například není možné usilovat o vysokou rentabilitu prodeje a současně o dosažení většího podílu na trhu. Modelový postup stanovení cílů podle Horákové (2003) je uveden na obrázku 7.

Obrázek 7: Modelový postup stanovení marketingových cílů



Zdroj: Horáková (2003)

Kotler (2003) zastává názor, že nejobecnějším cílem podniku je vydělat víc, než činí kapitálové náklady. Jeho záměrem je dosáhnout toho, aby dnešní investice měla zítra vyšší hodnotu. Podniky mohou mít také další cíle: růst podniku, větší tržní podíl, zisk z prodeje, růst výnosů na akcii nebo například mít dobrou pověst.

Podle Boučkové a kol. (1999) musí marketingové cíle navazovat na cíle podniku. K cílům, které bývají sledovány, patří:

- **maximalizace zisku**, přičemž může jít buď o maximalizaci dlouhodobého zisku, nebo o maximalizaci běžného zisku;
- **udržení nebo zvýšení tržeb**, což je cíl sledovaný za situace, kdy je zisk přijatelný a vysoký objem prodeje vede k nižším jednicovým nákladům;
- **udržení nebo zvýšení tržního podílu**, zejména v situaci, kdy je ohroženo postavení podniku na trhu;
- **přežití**, jako krátkodobý cíl bývá sledován tehdy, má – li podnik přebytek kapacit, když čelí silné konkurenci nebo když se výrazně mění požadavky spotřebitelů;
- **sociální odpovědnost**, kdy podnik v reakci na tlaky prostředí se zříká vyšších zisků a sleduje spíše obecný zájem společnosti.

Od těchto základních cílů se odvíjí řada cílů odvozených, např. zavádění inovací na trh, zlepšování dobrého jména podniku apod.

Zamazalová (2009) tvrdí, že cíle by se měly vyznačovat určitými znaky. Tyto znaky lze vyjádřit pravidlem **SMART**:

Specific – cíle by měly být specifikovány v množství, kvalitě a čase

Measurable – cíle by měly být měřitelné

Aligned – akceptovatelné

Realistic – reálné

Timed - sledovatelné

Horáková (2003) specifikovala více kritérií, které by měly marketingové cíle splňovat. Cíle by měly být:

1. **Stanovené na základě poznání potřeb zákazníků.**
2. **Identifikovány a uvažovány při respektování vnitřních a vnějších omezení.**
3. **Přesně, jasně a konkrétně vymezené.**
4. **Případné (vhodné).** Znamená to, že cíle musí zapadat do souboru základních cílů podniku.
5. **Srozumitelné.**
6. **Měřitelné v určitých časových etapách.**
7. **Reálné (dosažitelné).** Jedná se o transformaci cílů do reálných úkolů, které mají základy především v situační analýze podniku a jsou dosažitelné.

8. **Akceptovatelné.** Znamená to soulad cíl s prioritami podniku.
9. **Vzájemně sladěné, sdílené a podnětné.** Jednotlivé cíle by měly být navzájem v harmonických vztazích a měly by se podporovat.
10. **Hierarchicky uspořádané.** Znamená to jako východisko respektovat cíle podniku a v hierarchické posloupnosti následně specifické marketingové cíle. Dosažení určitého cíle musí předcházet splnění cíle jiného.

Marketingové cíle formulované v plánu představují konkrétní číselné údaje, které vyjadřují budoucí faktické výkony. Tyto cíle odpovídají na otázky:

- co – o který konkrétní užitek se jedná,
- kolik – kusy, metry, koruny atd., vyjadřující např. výši prodejů,
- pro koho – konkrétní cílové trhy nebo tržní segmenty,
- kdy – časové období, pro které je úkol stanoven. (Boučková a kol., 2003)

Formulování marketingových strategií

„Cíle určují, kam se chce firma dostat. Strategie určuje, jak se tam má dostat.“
(Kotler, 2001)

Boučková a kol. (2003) ve své knize napsali, že formulování strategií je klíčovou manažerskou funkcí. Provádí se po stanovení marketingových cílů. Marketingové strategie musí být konzistentní nejen se základním strategickým podnikovým směrem, ale musí respektovat i vnitřní souladnost jednotlivých podnikových strategických úrovní. Marketingové strategie představují základní směr postupu vedoucí ke splnění marketingových a tím i podnikových cílových úkolů. Úspěch či neúspěch strategie lze hodnotit na základě dosažení cílů.

Podle Kotlera (2001) mezi nejdůležitější strategie patří strategie marketingová, technologická a zdrojová. Existuje však mnoho druhů strategií. Michael Porter je shrnul do tří základních typů, které vytvářejí dobré východisko pro strategické myšlení. Jsou to:

- **Nákladová priorita:** firma tvrdě usiluje o to, aby dosáhla co nejnižších nákladů na výrobu a distribuci, mohla tak nabídnout produkty za nižší cenu než její konkurenti a dosáhnout většího podílu na trhu. Firmy, které tuto strategii využívají, musí výborně ovládat inženýrské práce, zásobování a fyzickou distribuci.

- **Diferenciace:** firma se soustřeďuje na dosažení dokonalého výkonu v oblasti, která je důležitá pro velký počet zákazníků. Usiluje například o to, aby získala vedoucí postavení v oblasti služeb, kvality, technologie atd. Firma pěstuje silné stánky, které jí poskytují konkurenční výhodu.
- **Ohnisko soustředění:** firma se zaměřuje na jeden či více úzkých segmentů trhu namísto toho, aby usilovala o celý trh. Soustřeďuje se především na potřeby těchto segmentů a snaží se o vedoucí postavení v ceně nebo v jiné oblasti zájmu užšího okruhu zákazníků.

Podle Horákové (2003) marketingové strategie říkají, jak konkurovat s výrobky nebo službami podniku na cílových trzích a jak dosáhnout stanovených cílů. Určují, do kterých výrobků a trhů vložit podnikové zdroje, které výrobky a trhy zvolit pro konkurování s ostatními konkurenty na trhu. Cíle jsou koncovým bodem marketingového snažení a strategie prostředkem k jejich dosažení.

Sestavení marketingového plánu

Horáková (2003) ve své knize popisuje, že správně zvolená marketingová strategie podporuje dosažení marketingových cílů a tím i základního cíle podniku. Aby management podniku mohl provést dlouhodobá rozhodnutí v oblasti cílů, vybrat strategie pro jejich dosažení a sestavit plánovací dokument, musí určit objekty, které budou skutečně plnit marketingové úkoly a budou základním stupněm sestavování marketingových plánů i základnou pro použití marketingových strategií. Musí proto vyhodnotit všechny aktivity přispívající k rozvoji nebo k zaostávání podniku a identifikovat jednotlivé oblasti podnikání.

Boučková a kol. (1999) tvrdí, že marketingový plán, který je výsledkem marketingového plánování, může mít různou povahu a může být také různě strukturován. Komplexní marketingový plán by měl obsahovat:

- charakteristiku marketingové situace,
- analýzu příležitostí a ohrožení,
- cíle, kterých chce podnik na trhu dosáhnout,
- marketingové strategie, které budou sledovány k dosažení stanovených cílů,
- marketingové programy, konkretizující marketingové akce,
- očekávané finanční výsledky plánu,
- způsob kontroly plnění plánu.

2.4.4 Realizační etapa

„Realizace znamená soustředění podniku na činnosti, které musí být provedeny po výběru a formulování strategií tak, aby bylo skutečně dosaženo vytyčený cílů.“
(Horáková, 2003)

Autorka Horáková (2003) dále rozvádí, že realizace znamená plné pochopení možných přístupů vedoucích k provedení strategie a v rámci každodenních operací vést lidi k plnění úkolů pro dosažení žádaných výsledků. Pokud dosáhneme cílů stanovených v marketingovém plánu, je realizace úspěšná.

Boučková a kol. (2003) popisují realizační etapu podobně. Realizační etapa marketingového procesu znamená uvedení marketingového plánu efektivním způsobem do každodenní praxe. Tato etapa zahrnuje soubor aktivit, jejichž prostřednictvím se číselné údaje i úkoly plánu mění v reálné výrobky a služby.

Dále autoři Boučková a kol. (2003) i Horáková (2003) ve své knize uvádí, že realizační etapa obsahuje 2 části:

1. Faktická realizace marketingového plánu

Horáková (2003) uvádí následující body:

- **Vlastní realizace** představuje uvedení plánovaných akcí do každodenního života, jejich řízení i řízení členů marketingového týmu při přeměně plánu v realitu.
- **Kooperace** při uskutečňování plánu je velmi důležitá. Všichni pracovníci i všechny útvary musí spolupracovat při realizaci strategií.
- **Koordinace** realizačních činností znamená identifikaci všech činností, které je třeba vykonat a stanovení, kdo bude který úkol provádět, jak dlouho bude provedení úkolu trvat a kdy musí být hotov.
- **Vhodná a dostatečná motivace** motivuje pracovníky i týmy k vykonání potřebných činností. Předpokladem jsou dobré vzájemné vztahy a účelný mzdový systém.
- **Stanovení odpovědnosti** znamená delegování konkrétní odpovědnosti na určitého pracovníka.
- **Dobrá komunikace** je další podmínkou úspěšné realizace strategie. Manažeři, ale i pracovníci musí být informováni o svých povinnostech a úkolech.

2. Vytvoření marketingové organizace

Podle Boučkové a kol. (2003) vytvoření marketingového útvaru má vycházet z marketingové koncepce řízení. Strukturu i dělbu práce útvaru je třeba založit na principu účelnosti a funkčnosti. Každý podnik vidí důležitost jednotlivých podnikových oblastí pro plnění základních cílů rozdílně. Organizační uspořádání musí tyto rozdílnosti odrážet.

Dále se autorky Boučková (2003) a Horáková (2003) shodují, že existují čtyři základní typy organizačních struktur:

- organizační uspořádání podle hlavních funkcí,
- organizační uspořádání podle výrobků,
- organizační uspořádání podle trhů,
- organizační uspořádání podle teritorií.

2.4.5 Kontrolní etapa

Boučková a kol. (1999) tvrdí, že podstatou kontroly, která představuje závěrečnou fázi procesu marketingového řízení, je srovnávat dosahované výsledky marketingové činnosti s plánovanými cíli a v případě potřeby přijímat nezbytná opatření.

Podle Horákové (2003) kontrolní etapa kompletně sleduje a posuzuje výsledky marketingového úsilí podniku. Zkoumá, do jaké míry podnik dosahuje vytyčených cílů, a pokud se tak neděje, potom sleduje, kde tkví příčiny.

Boučková a kol. (2003) a Horáková (2003) se shodují, že hlavním záměrem je zhodnotit, zda používané strategie skutečně představují nejlepší možnosti pro dosažení stanovených cílů. V této souvislosti je nezbytné:

1. Provádět sledování a kontrolu výchozích předpokladů.

Základem je kontinuální a systematické prověřování strategických premis a zkoumání, zda:

- je zvolený směr postupu správný a výchozí strategické hypotézy platné,
- soustředění směřuje ke klíčovým problémům,
- jsou uskutečňované činnosti opravdu těmi, které mají být provedeny,
- jsou bez vážnějších nedostatků co do logické výstavby a úplnosti.

2. Zaměřit se na faktickou realizaci úkolů stanovených plánem.

Znamená to, zaměřit se na skutečnou strategickou výkonnost a zkoumat.

- jaké jsou výkony dosažené pomocí současně používaných strategií,

- zda jsou skutečné výkony porovnatelné s plánem,
- zda jsou současné strategie vhodné a jejich další použití lze odsouhlasit,
- nebo zda potřebují upravit a přizpůsobit okolnostem,
- nebo zda se neosvědčují a je nutná změna.

Podle Horákové (2003) se proces realizační kontroly zaměřuje na monitorování marketingové realizace, šetří zjištěné odchylky, diagnostikuje jejich příčiny a iniciuje nápravná opatření, pokud jsou nezbytná. Je to analýza shody plánu s realizací. Představuje aspekt kontroly s reakcí na otázky:

- proč bylo dosaženo právě těchto výsledků,
- co by mělo být provedeno jako odpověď (jaké korekční akce by měly být přijaty).

Boučková a kol. (2003) ve své knize napsala, že pro hodnocení strategické výkonnosti se používá řada analytických postupů. Mezi základní patří:

➤ **Analýza prodejů**

Tato analýza vypovídá o účinnosti používaných marketingových strategií vzhledem k objemům prodejů, které jsou při jejich implementaci dosaženy.

➤ **Analýza nákladů**

Analýza nákladů informuje o nákladové náročnosti strategií, které se používají k dosažení plánovaných cílů.

➤ **Analýza ziskovosti**

Poskytuje údaje o ziskové výkonnosti strategií vztahujících se k jednotlivým výrobkům, výrobovým řadám, tržním segmentům, skupinám zákazníků apod.

3 Metodika a hypotézy

3.1 Metodika

1. Studium odborné literatury

Prvním krokem bakalářské práce bylo studium odborné literatury k danému tématu. Na tomto základě byla vypracována literární rešerše. Pomocí této teoretické části si autorka osvojila vybrané metody, které dále použila v praktické části práce.

2. Analýza stávající situace firmy

Dalším krokem bakalářské práce byla aplikace vybraných metod na novinový stánek nacházející se na zastávce MHD Jírovcova v Českých Budějovicích. Nejprve byly zjištěny základní údaje o prodejně. Poté byla analyzována firma a její marketingové prostředí. K analýze makroprostředí byla využita STEP analýza a u mikroprostředí byl použit Porterův model pěti sil. V další části byl proveden marketingový výzkum přímo u současných a potenciálních zákazníků prodejny se snahou analyzovat, kde v dané oblasti tito zákazníci nakupují sortiment tabákových výrobků a tisku, případně jak jsou v konkrétních prodejnách spokojeni. Účelem dotazníku bylo zjistit, jak spotřebitelé nahlíží na novinový stánek a jak vnímají konkurenční podniky.

U výzkumu byla využita metoda osobního dotazování. Data byla sbírána u prodejní jednotky, dále u dalších třech konkurenčních prodejen, které se nacházejí v okruhu jednoho kilometru od prodejny, a na dalších místech v této lokalitě. Po nasbírání potřebného množství informací byl celý výzkum uzavřen a data zakódována pomocí programu Microsoft Excel. Dotazníky byly vyhodnoceny pomocí tabulek a grafů v tomto programu.

3. Zhodnocení situace

Ve zhodnocení situace podniku byly informace čerpány z vypracovaných analýz a z výsledků marketingového výzkumu. Vytvořené analýzy a získané výsledky z marketingového výzkumu byly shrnuty a pomocí těchto výsledků byla zhodnocena stávající situace podniku.

4. Zpracování návrhu na řešení dané situace

V poslední části bakalářské práce byly navrženy změny na zlepšení dané situace podniku. Návrhy vzešly ze zjištění z vytvořených analýz týkajících se současného stavu marketingového prostředí prodejny a také z provedeného marketingového výzkumu.

3.2 Hypotézy

Hypotéza č. 1: Prodejna využívá marketingové činnosti.

Hypotéza č. 2: Spokojenost zákazníků s prodejnou je velmi vysoká (více než 75%).

Hypotéza č. 3: Zákazníci navštěvující prodejnu bydlí v jejím blízkém okolí (do 500 m).

4 Charakteristika firmy

4.1 Základní informace o firmě

Novinový stánek se nachází v ulici Pekárenská v Českých Budějovicích. Majitelem trafiky je pan Ivan Kutheil, který má živnostenské oprávnění pro tuto obchodní činnost. Pan Kutheil získal živnostenské oprávnění v roce 2004 a od té doby provozuje tento stánek spolu s dalšími dvěma provozovny. Maloobchodní jednotka se zařazuje do specializovaných prodejen. Podnik se zaměřuje především na nepotravinářské zboží a z malé části na zboží potravinářské. Konkrétně se firma zabývá prodejem tabákových výrobků a tisku. Prodejna je situována na okraji centra Českých Budějovic. Je umístěna v rušné ulici přímo na zastávce MHD Jírovceva. Poblíž se rozléhá velké sídliště a přibližně 600 metrů od prodejní jednotky je jedno z největších českobudějovických obchodních center OC IGY.

Prodejna se zaměřuje především na nepotravinářské zboží a z malé části na zboží potravinářské. Tato maloobchodní jednotka se zařazuje do specializovaných prodejen. Stánek je umístěn v rušné ulici. Poblíž se rozléhá velké sídliště a 600 metrů od prodejny se nachází obchodní centrum IGY.

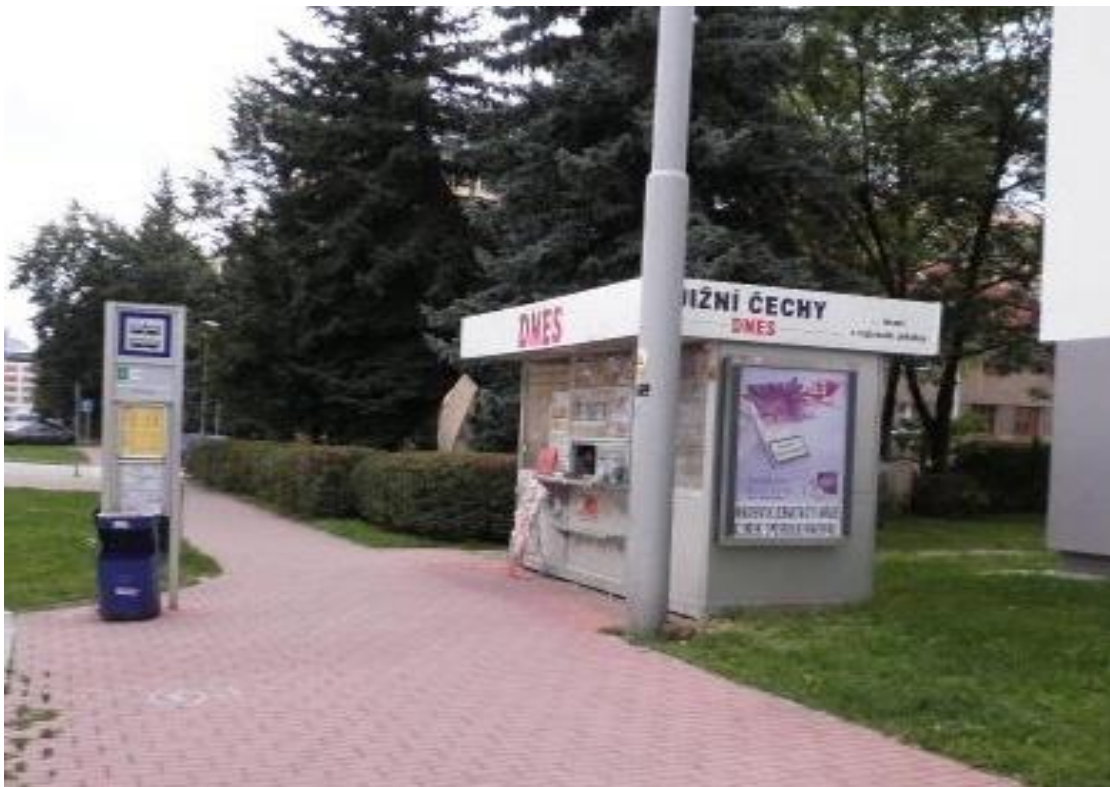
Tato prodejna je maloobchodní organizace ambulantní přenosná. Jedná se o stánek, který není pevně spojen se zemí, není to tedy stavba. Stánek stojí na rozloze 8,5 m čtverečních, které má majitel v pronájmu od města České Budějovice. Prodejna je vyrobena z aluminiových plechů firmou TSE. Přední část prodejny je ze dvou třetin prosklená vyjma dolní části stánku a prodejního okénka, které je z bezpečnostních důvodů také z plechu. Tato skleněná část souží k vystavení zboží. Avšak plocha je omezená, proto některé zboží není vystavováno vůbec. Prodej probíhá přes prodejní okénko, prodavač je vždy uvnitř, zákazníci dovnitř nikdy nevstupují. Veškeré zboží je uloženo ve stánku, prodejna nemá žádný jiný sklad. Uvnitř podniku se nachází vybavení na ukládání a skladování zboží. Jedná se především o stojany na cigarety, police, lednice, regály na časopisy a v neposlední řadě pult. V prodejně je nainstalován zabezpečovací systém od hlídací služby PCO, který zajišťuje po napadení objektu okamžitý přenos informací s možností přesného, rychlého a účinného zásahu

Parkování přímo u prodejny není zajištěno, navíc na autobusové zastávce nesmí kromě prostředků městské hromadné dopravy nikdo zastavovat. Na druhou stranu široká hlavní ulice, ve které je stánek umístěn, skýtá mnohá parkovací místa, což

umožňuje řidičům projíždějícím okolo zastavit a nakoupit zboží. Řidiči tak mohou zaparkovat naproti prodejně a pouze přejdou silnici nebo mohou využít parkovací místa v OC IGY či na parkovišti u supermarketu Billa, které se nachází 200 metrů od stánku.

Trafika se zaměřuje na širokou nabídku tabákových výrobků, kuřáckých potřeb, dále na prodej periodického i neperiodického tisku i dalším doplňkovým sortimentem. Z potravinového sortimentu jsou zde nabízeny různé cukrovinky a balené nealkoholické nápoje. V roce 2012 byl do tohoto stánku pořízen on-line terminál od společnosti SAZKA, a.s., který umožňuje dobíjení mobilních telefonů, prodej stíracích losů, zprostředkování příjmu sázek, platby složenkou, výběr hotovosti do částky 3000 Kč pro klienty banky AirBank a výplaty výher pro společnost SAZKA, a.s. Celý novinový stánek je znázorněn obrázkem 9 níže.

Obrázek 8: Novinový stánek v ulici Pekárenská



Zdroj: Autorka

4.1.1 Otevírací doba

Prodejna je v provozu od pondělí do pátku v době od 5:30 do 16:30. V sobotu je otevírací doba pouze dopoledne od 6:30 do 10:15. Nejintenzivnější prodejní čas je podle průzkumu majitele prodejny v době, kdy lidé jezdí do práce. Je to od otevření přibližně do 7:30. Lidé si po cestě do práce kupují především noviny a cigarety. Naopak v době oběda od 11 do 13 hodiny navštěvuje prodejnu minimum zákazníků.

4.1.2 Personál

V prodejně pracují pouze dvě prodavačky. Otevírací doba prodejny je rozdělena na dvě směny - ranní a odpolední. Ve stánku je vždy jen jedna osoba. Prodavačky se tedy střídají na směně, pouze si předají základní informace. Před koncem zavírací doby přijede majitel do stánku, podle stavu zásob sepíše objednávku a převezme od prodavačky tržbu za uplynulý den.

5 Analýza marketingového prostředí

5.1 Firma

Firma je ovlivněna prostředím, které na ni působí. Marketingové prostředí tvoří řada faktorů. Vlivy těchto faktorů na podnik představují přínosy ale i ohrožení. Prodejna se musí zabývat svým okolím, aby mohla včas reagovat na změny a přizpůsobit se novým podmínkám.

5.1.1 Prodej

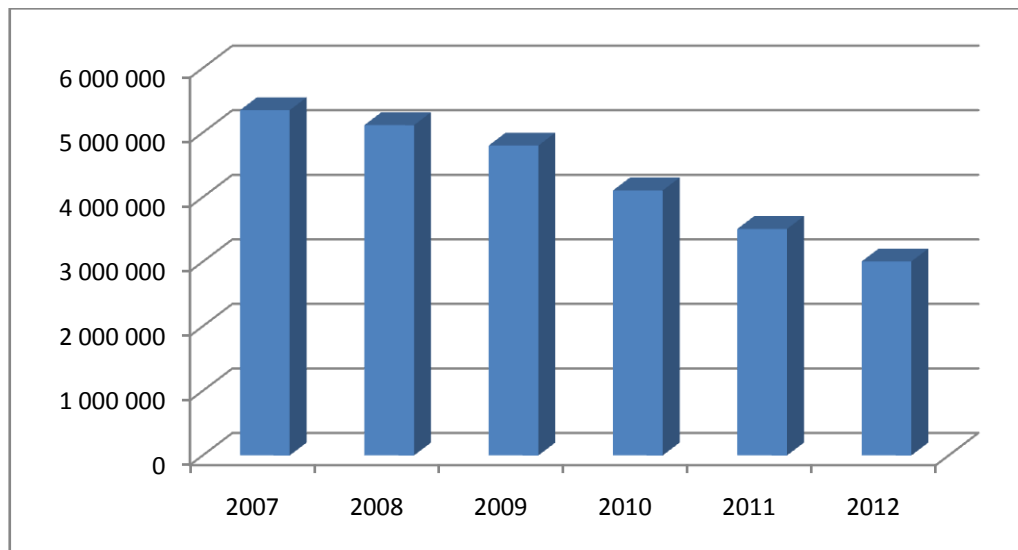
Nejprodávanějším zbožím v novinovém stánku jsou cigarety a tiskoviny. Největšími výrobci cigaret jsou Philip Morris, a.s. USA, Imperial Tobacco, a.s. Velká Británie, British American Tobacco, s.r.o. Velká Británie, JTI Japonsko. Hlavními značkami Philip Morris jsou Red & White, Petra, Marlboro, L&M a Start. Nejprodávanějšími značkami Imperialu Tobacco jsou MOON a Route 66. British American Tobacco má velmi známé značky kuřiva Viceroy, Pall Mall a Lucky Strike. Neméně známými jsou značky od JTI konkrétně cigarety Camel, Ronson a LD. Dalším velmi prodávaným zbožím je denní tisk. Nejvíce si lidé kupují Jihočeský deník, MF DNES a Blesk. Z časopisů jsou nejžádanější týdeníky a časopisy vycházející jednou za 14 dní. Jedná se o televizní programy, bulvární časopisy a časopisy pro ženy. Velmi oblíbeným je Rytmus života, Blesk pro ženy a Překvapení.

Tato prodejna je ovlivněna sezónností z hlediska prodeje. Týká se to především Vánočních svátků, kdy lidé nakupují zásoby dopředu. Projevuje se to především v tom, že lidé kupují celé kartony cigaret místo jednotlivých krabiček. Dalším sezónním obdobím, které ovlivňuje prodeje v této trafice, jsou letní prázdniny. V červenci a srpnu jsou každoročně nižší tržby než v jiných měsících. Tato skutečnost je částečně způsobena tím, že pracující lidé v létě odjíždí na dovolené, tráví více času na svých chatách a chalupách případně na jiných místech.

5.1.2 Tržby

V grafu 1 je znázorněn vývoj tržeb prodejny od roku 2007 do roku 2012. V roce 2007 a 2008 byly tržby stabilní, činily přes 5 mil. Kč. Čistý zisk podniku dosahoval výše 372 430 Kč za rok 2007 a za rok 2008 byl čistý zisk 367 931 Kč. V roce 2009 zaznamenala společnost pokles. Tržby klesly na 4,8 mil. Kč a čistý zisk poklesl o 10% oproti loňskému roku na 331 619 Kč. Na výši tržeb měl vliv celosvětový trend poklesu prodeje novin. Neočekávaným faktorem, který měl velký vliv na pokles, byl dopad hospodářské krize na nákupní chování zákazníků. Rok 2010 přinesl další poklesy tržeb i zisku. Tržby se snížily na 4,1 mil. Kč, což téměř o 700 000 Kč oproti minulému roku, zisk klesnul na 289 430 Kč. Tento pokles byl očekávaný, protože se počítalo s vlivem doznívající ekonomické krize. Opět díky celosvětovému trendu poklesl i prodej deníků. Propad nastal také v prodeji DVD, které přestaly být hitem. Tato DVD mají výraznější vliv na tržby, protože oproti tisku mají vyšší cenu. Rok 2011 i 2012 znamenal další poklesy v tržbách. V roce 2011 činily tržby 3,5 milionu Kč a v roce 2012 pouhé 3 miliony. Zisk klesl nejdříve na 210 498 Kč v roce 2011 a v roce 2012 na 180 413 Kč.

Graf 1: Vývoj tržeb za roky 2007 - 2012 v Kč



Zdroj: Autorka podle konzultací v prodejně

V důsledku hospodářské krize, zdražování výrobků, zvyšování DPH a dalších daní zisky prudce klesají. Oproti roku 2007 klesl čistý zisk v roce 2012 o 52%.

5.1.3 Produkt

Jelikož je tato prodejna specializovaná, sortiment zboží je úzký a hluboký. Hlavním produktem trafiky jsou tabákové výrobky a tisk, prodejna však nabízí i doplňkový sortiment.

1) Tabákové výrobky

Cigarety

Do oblasti tabákových výrobků se řadí cigarety, tabáky a doutníky. Prodejna nabízí 41 značek cigaret a od každé značky několik dalších druhů, které se liší příchutí, délkou či šířkou cigarety, počtem cigaret v krabičce a dalšími specifickými rysy. Tato prodejna je specializována hlavně na tyto výrobky, takže sortiment cigaret je hluboký. V této trafice jsou k dostání téměř všechny značky cigaret, které se prodávají v České republice. Na trhu s výrobou cigaret působí několik velkých výrobců. V tabulce 2 jsou uvedeny všechny značky, které jsou v prodejně k dostání.

Tabulka 2: Sortiment cigaret v prodejně

výrobce	DanCzek	Philip Morris ČR	British American Tobacco ČR	JTI	Imperial Tobacco	GECO
značka	Kiss	Marlboro	Kent	Camel	Davidoff	Ronhill
	Bacco	L&M	Lucky Strike	Winston	MOON	Burton
	Egalite	Philip Morris	Dunhill	Benson & Hedges	Route 66	Respect
	King	Chesterfield	Vogue	Ronson	West	
		Start	PALL MALL	LD	Gauloises	
		Petra	Rothmans		PS	
		RGD	Viceroy		R1	
		Red & White	Slims agenda		Egalite	
		Sparta	Steels		Astor	
			HB		Paramount	

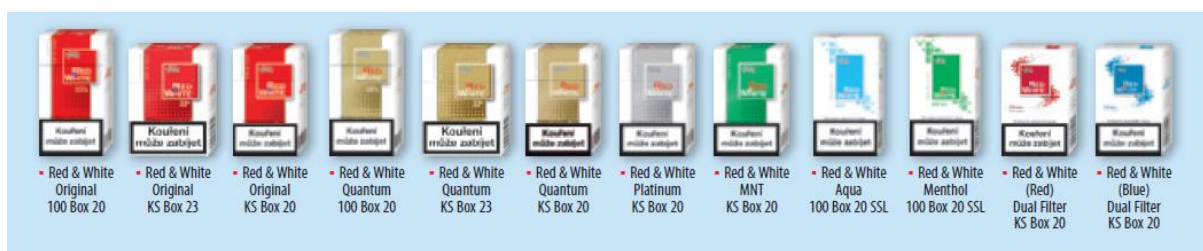
Zdroj: vlastní zpracování podle podkladů prodejny

Nejprodávanejší z těchto značek jsou od výrobce Philip Morris ČR cigarety L&M, Start, Petra, RGD a Red & White, od výrobce British American Tobacco ČR je to značka Viceroy, od JTI značky Camel a LD a od výrobce cigaret Imperial Tobacco jsou velmi prodávané značky MOON a Route 66. Prodejna nezaznamenává prodeje

jednotlivých výrobků za uplynulé roky, avšak z důvodu velké poptávky po uvedených značkách, vytváří u produktů vyšší zásoby.

Od každé značky existuje několik druhů cigaret. Některé značky jsou omezené pouze na základní dva druhy takzvaných klasických a lehkých cigaret (červené a modré), které se odlišují obsahem nikotinu a dehtu. Tyto cigarety mají základní délku i šířku a jsou baleny po dvaceti kusech do krabičky. Avšak většina z těchto nejprodávanějších značek, rozšířila tyto základní druhy o další, které se můžou lišit šířkou cigarety, délkou cigarety, příchutí nebo třeba počtem cigaret v krabičce. Například společnost vyrábějící jednu z nejprodávanějších značek cigaret Red & White uvedla na trh 12 výrobových řad cigaret této značky, které jsou zobrazeny na obrázku 9. U těchto cigaret k základnímu rozdělení podle obsahu nikotinu na klasické a lehké přidali extra lehké, které obsahují ještě méně nikotinu než lehké. V nabídce jsou také s mentolovou příchutí. Dále se vyrábějí cigarety Red & White se speciálními dvojitými filtry, které se staly velkým hitem. Je možné pořídit si také Red & White stovkové neboli dlouhé klasické či dlouhé lehké. Délka těchto cigaret je o něco delší než u standardních cigaret. Klasické a lehké Red & White jsou také k dostání ve speciálním balení po 23 kusech v krabičce, které je výhodné svojí cenou. V neposlední řadě výrobce vyrábí dva druhy takzvaných slim cigaret, které jsou delší a mnohem užší než klasické cigarety.

Obrázek 9: Výrobové řady cigaret Red & White



Zdroj: <http://www.vonet.cz/2-katalog.html>; 2013

Cigaretové tabáky

Tabáků ke kouření je v nabídce prodejny méně. Tato trafika se zaměřuje spíše na levnější tabáky, které jsou běžně k dostání. Většina těchto cigaretových tabáků je prodávána pod stejnou značkou jako cigarety. Jedná se o tabáky Red & White, Start, RGD, LD, Viceroy, Lucky Strike, Paramount a Route 66. Z kvalitnějších tabáků prodejna nabízí pouze tabák Samson a Jovaanse Jongens. Tabáky se rozdělují podle obsahu nikotinu, příchutí a podle balení. Balení je udáváno v gramech. V této prodejně

je možné zakoupit balení po 18 gramech, 20 g, 30 g, 40 g, 90 g, 100 g nebo největší balení obsahující 165 gramů tabáku.

Doutníky

Stánek se prodejem doutníků téměř nezabývá. Nabídka doutníků je v prodejně omezená pouze na 3 značky. Jsou to značky Dannmann Moods, Panter, Café Crème. Jedná se o cigaretové doutníky, které jsou balené po 10 kusech. Doutníky Panter a Café Crème se prodávají v několika příchutích.

2) Kuřácké potřeby

Prodejna se zaměřuje také na doplňkový sortiment k tabákovým výrobkům. Doplňkem jsou hlavně zapalovače a zápalky. Zapalovače jsou v prodejně k dostání v různém barevném provedení, liší se kvalitou a cenou. Zapalovače se dělí na spotřební a luxusní. Spotřební zapalovače se dále rozlišují na kamínkové a piezoelektrické. Kamínkové zapalovače se prodávají za nižší cenu než zapalovače piezoelektrické. K těmto kamínkovým zapalovačům je v prodejně možné koupit náhradní kamínky. Cena zapalovačů se také liší podle toho, zda jsou zapalovače jednorázové či plnicí. Tyto plnicí zapalovače se dají opakovaně plnit benzínem či plynem do zapalovačů. Luxusní zapalovače, které se obvykle prodávají za vysoké částky, jsou velmi kvalitní, vhodné jako vkusný doplněk. Tento druh zapalovačů se na prodejně nenachází, je to především z důvodu vyšší ceny těchto zapalovačů a nízké poptávky po nich. Plyn do zapalovačů Plastigas se v prodejně prodává v množství 72 ml a benzín do zapalovačů značky Ronson v množství 133 ml. Cigaretové dutinky, cigaretové filtry a cigaretové papírky tvoří doplňkový sortiment přímo k tabáku ke kouření. Cigaretových dutinek je na trhu k dostání méně, v prodejně sortimentu se nachází značky dutinek Silver tip, Route 66 a Paramount. Dalšími doplňky jako jsou například baličky, rolovačky cigaret, plničky dutinek, pouzdra na cigarety či popelníky se již prodejna nezabývá.

3) Tisk

Tisk patří mezi hlavní sortiment prodejny. V této prodejně se nachází tisk periodický i neperiodický. Periodický tisk vychází pravidelně každý den, týden, každých čtrnáct dnů či v jiné opakující se periodě, naopak neperiodický tisk je vydáván nepravidelně, většinou vychází k nějaké příležitosti nebo významné události. Příkladem mohou být časopisy o bývalém prezidentu Václavu Havlovi, které vycházeli na konci loňského roku, těsně po úmrtí této významné osobnosti.

Denní tisk

Denní tisk neboli noviny pro daný region jsou v tomto stánku dostupné všechny. Pro České Budějovice jsou vydávány zpravodajské noviny informující o nejnovějších událostech Českobudějovický deník, Mladá fronta DNES, Právo, dále Lidové noviny, Hospodářské noviny, Haló noviny, noviny Sport sdělující novinky ze světa sportu a bulvární deníky Blesk a Aha. Tento druh tisku vychází každý den. Neprodané noviny z předešlého dne musí trafikanti do druhého dne vrátit zpět vydavateli. Takže zákazník nemá možnost nakoupit si noviny staršího data.

Tabulka 3: Tržby za jednotlivé deníky v Kč za rok 2012

Deník	1. čtvrtletí	2. čtvrtletí	3. čtvrtletí	4. čtvrtletí	Tržby celkem
AHA!	5 683	4 891	4 198	5 964	20 736
Blesk	20 753	22 435	21 685	20 479	85 352
Českobudějovický deník	18 525	20 291	19 076	19 955	77 847
Haló noviny	2 750	2 139	2 984	2 549	10 422
Hospodářské noviny	1 763	1 872	1 537	1 766	6 938
Lidové noviny	4 590	3 927	3 854	4 112	16 483
Mladá fronta Dnes	23 980	23 266	21 554	21 792	90 592
Právo	10 886	12 534	11 690	13 336	48 446
Sport	6 745	7 182	6 532	6 998	27 457

Zdroj: zpracování podle konzultací ve firmě

Z tabulky 3 je patrné, že nejprodávanějšími deníky jsou Blesk, Českobudějovický deník a MF Dnes. Nejvyšší tržby za rok 2012 byly utrženy za deník MF Dnes. Tento deník však není nejprodávanější. Vysokých tržeb dosahuje především díky své vyšší ceně 16 Kč oproti Blesku, který stojí 11 Kč a Českobudějovickému deníku, který je prodáván za 14 Kč. Podle počtu prodaných kusů jsou tedy nejvíce kupované noviny Blesk. Tržby jsou uvedeny jenom za poslední rok, protože firma eviduje údaje o tiskovinách pouze za uplynulý rok.

Časopisy

Časopisů je v prodeji přes 100 druhů. Na výběr je tedy velké množství časopisů, které se dají členit na dětské časopisy, časopisy pro ženy, pánské časopisy, bulvární časopisy, časopisy pro mladistvé časopisy, časopisy o módě, zdraví, sportu, vaření, zahrádkářství, kutilství, dění ve světě, krimi, časopisy pro volný čas, pro maminky, televizní programy, křížovky, osmisměrky, sudoku a mnohé další.

Tabulka 4: Přehled prodaných týdeníků za rok 2012

Týdeník	Počet prodaných kusů	Tržby (v Kč)
Rytmus života	1 404	28 080
Pestrý svět	988	16 796
Sedmička	953	9 530
TV magazín	833	7 497
Chvilka pro tebe	657	13 797
Blesk pro ženy	624	6 864

Zdroj: zpracování podle konzultací ve firmě

Nejvíce prodávané jsou týdeníky či časopisy vycházející jednou za 14 dní, které jsou za dostupné ceny. V tabulce 4 je uveden přehled nejprodávanějších týdeníků. Nejvíce kupovaným týdeníkem je Rytmus života, kterého se za rok 2012 prodalo 1 404 výtisků, časopisy Pestrý svět a Sedmička. Nejvyšších tržeb dosáhly Rytmus života, Pestrý svět a díky své vyšší ceně i Chvilka pro tebe.

DVD, CD

V roce 2008 se v trafikách a prodejnách, které mají v nabídce tisk, začala prodávat levná DVD a hudební CD. Na DVD se prodávají filmy všech žánrů, dokumenty, seriály, pohádky a další, na CD jsou namíchané skladby různých interpretů i celá CD známých zpěváků, zpěvaček či kapel. Prodej těchto DVD za nízkou cenu se stal velkým hitem. Po dvou letech však zájem o tato elektronická média klesl. Nyní se tato média prodávají velmi málo, proto prodejna odebírá od dodavatelů pouze omezené množství DVD a CD.

4) Doplnkový sortiment

Doplnkový sortiment prodejny tvoří cukrovinky, jízdenky na MHD, nealkoholické nápoje a další drobné předměty. Většina těchto výrobků je pro impulsivní nákup. Prodejna nevede žádné záznamy o prodejnosti doplnkového sortimentu. Tržby za tuto skupinu tedy není možné zjistit a analyzovat.

Cukrovinky

Z cukrovinek jsou v sortimentu prodejny především čokoládové tyčinky Twist, Snickers, Mars, několik druhů sušenek Opavia Tatranky, Zlaté polomáčené, Horalky, Kávenky a Bebe Dobré ráno kakaové a brusinkové, oplatky Attack a Delisa. Pro děti je v nabídce několik druhů lízátek různých tvarů a příchutí. Bonbony značky Menthos jsou v této prodejně zastoupeny několika příchutěmi. Co se dále bonbonů týká, nachází se

v prodejně Tic Tac mentolové a pomerančové, bonbony Orbit mentolové a Halls extra strong. Sortiment žvýkaček je obsáhlý. Zákazník si může vybrat ze žvýkaček značky Wrigley's – Orbit, Airwaves, Winterfresh a Hubba Bubba.

Nealkoholické nápoje

Zákazník si může zakoupit i nealkoholické nápoje, které jsou zde z důvodu malého prostoru pro skladování nabízeny pouze v malých baleních. V nabídce jsou půllitrové pet láhve Coca – Coly, Kofoly, Hanácky kyselky ochucené a Dobré vody neochucené. Dále jsou v nabídce energetické nápoje Big Shock a Semtex v plechovce. Pro děti je možné zakoupit dětský džus Cappy. V létě jsou nápoje uchovávány v lednici a prodávají se chlazené.

Jízdenky na MHD

V prodejně se prodává pouze základní jízdenka pro dospělé na 20 minut za 13 Kč. Zlevněné dětské jízdenky, či jízdenky na delší dobu není v prodejně možné zakoupit.

Drobné předměty

Neobvyklým zbožím pro novinový stánek je káva, která se zde prodává. Je to z důvodu občasné poptávky po tomto zboží. K zakoupení je v prodejně pražená káva Jihlavanka standard 75 g nebo 150 g a rozpustná směs pro přípravu kávového nápoje Nescafé 3 v1 Classic. V sortimentu prodejny je mnoho dalších dobrých předmětů. Jedná se o obálky, dopisní papíry, propisky, papírové kapesníčky, tužkové baterie, sekundové lepidlo a hrací karty. Také jsou tu přání k narozeninám, svátkům, kondolenční pohlednice či svatební blahopřání. V období svátků se zde prodávají vánoční a velikonoční pohledy.

Losy, sázky, dobíjení telefonů

V prodejně se nachází terminál od společnosti Sazka, a.s., který umožňuje dobíjení mobilních telefonů operátorů O2, T – Mobile a Vodafone, prodej stíracích losů, přijímání kurzových sázek dále se prostřednictvím terminálu mohou vyplácet výhry ze sázek, uskutečňovat platby složenkou či výběry hotovosti do částky 3000 Kč pro klienty banky AirBank. Nejčastěji je zákazníky využívána možnost provedení sázky a zakoupení stíracího losu. Konkrétně zákazníci vsázejí Sportku, Šťastných 10 a Euromiliony. Další často využívanou službou je dobíjení mobilních telefonů. Zákazníci téměř vždy dobíjejí své telefony pouze nejnižší možnou částku kreditu 200 Kč.

5.1.4 Cena produktu

Prodejna nemá v oblasti cenové politiky mnoho možností. Ceny cigaret jsou stanoveny zákonem č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních, který určuje, že cigarety se nesmějí konečnému spotřebiteli prodávat za cenu jinou než je cena pro konečného spotřebitele uvedená na tabákové nálepce. V této oblasti tedy není možné odlišit se od konkurence. Prodejna má z prodeje jedné krabičky cigaret 6 – 7,5% z celkové ceny krabičky, procento se odvíjí od značky cigaret.

Ceny časopisů a novin jsou přímo určeny od vydavatele. Obchodníci na tomto zboží vydělají 15% z ceny. Je možné prodávat tiskoviny za cenu jinou než je doporučená vydavatelem, je to však z dlouhodobého hlediska nemožné. Při snížení prodejní ceny tiskovin by prodejna měla příliš malé procento z prodeje a stala by se prodělečnou. Naopak při zvýšení cen by přišla téměř o veškeré zákazníky, jelikož všechny konkurenční podniky prodávají tiskoviny za cenu doporučenou.

Na terminálu jsou ceny také pevně stanovené společností Sazka a.s. Prodejna pouze zprostředkovává tyto služby. Procento z prodeje je zde 3,5 – 5% podle vsazené částky, výše výplaty, výše vložené částky pro dobítí mobilního telefonu či výše ceny losu. U doplňkového sortimentu je cena tvořena 20% obchodní přírážkou. Tato přírážka byla stanovena na základě analýzy konkurence. Slevy z ceny tedy mohou být poskytovány pouze u doplňkového sortimentu případně u tiskovin.

5.1.5 Propagace

Firma propaguje především zboží, které nabízí, avšak neupozorňuje na prodejnu samotnou. Nikde nejsou vystaveny poutače, kde se prodejna nachází, není používáno žádné médium k propagaci prodejny. Propagace je zaměřena spíše na kolemjdoucí osoby nebo na lidi projíždějící okolo prodejny, které láká velkým množstvím nabízeného zboží. U zastávkového jízdního řádu MHD, který je přibližně 5 metrů od prodejny, je informační tabule prodejny. Na této tabuli jsou nejčastěji uvedeny nejnovější cigarety nebo tabáky, které se v prodejně nachází nebo výhodné akce, které právě na prodejně probíhají.

Téměř všechny časopisy jsou vystavovány po celé prosklené ploše, která se nachází v přední části stánku. Z důvodu omezené plochy pro propagaci zboží není možné vystavit všechny časopisy. Prezentovány tedy nejsou nejprodávanější časopisy

vycházející každý týden a televizní programy. Nové číslo jednotlivých časopisů je vždy vyměněno za předchozí, které je zasláno zpět dodavateli.

Zákazníci jsou každý den informováni o tisku, který právě vyšel. Všechna nová čísla časopisů jsou umístěna po celý den do stojanu nacházejícího se vedle prodejního okénka. Na stojanu je umístěna cedule s nápisem „DNES VYŠLO“. Večer před zavírací dobou jsou časopisy staženy do prodejny a druhý den se vystavují zase nová čísla.

Na pultu uvnitř prodejny jsou vyskládány DVD a CD, které si může zákazník prohlédnout. Na venkovním pultu jsou vystaveny atrapy balených nealkoholických nápojů i s uvedenou cenou, za kterou jsou prodávány. Dále na tomto pultě zákazník může vidět losy, které se dají v prodejně zakoupit, nebo si může vyplnit sázecí či dobíjecí tiket. O vánočních a velikonočních svátcích je na venkovním pultě vystavena krabička s tematickými pohledy.

Reklama

Na některé časopisy či noviny je možné vidět reklamu v televizi, případně slyšet v rádiu či zahlédnout na internetu. Tyto reklamy však nevytváří prodejna, ale vydavatelé novin. Na prodejně se nachází reklama na noviny působící na zákazníky 24 hodin denně. Tato reklama je na pevně spojená se stánkem. Jedná se o límec v horní části trafiky, který je reklamou na noviny MF Dnes. Límec je od společnosti Mafra, a.s. Praha. Společnost za svou reklamu platí majiteli trafiky 6000 Kč bez DPH ročně.

Reklamy na tabákové výrobky jsou podle zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy zakázané. Výjimku tvoří reklamy v periodickém či neperiodickém tisku, letáčích, plakátech a především reklama na tabákové výrobky ve specializovaných prodejnách tabákových výrobků nebo ve výkladní skříní. Nad prodejním okénkem jsou tedy vystaveny atrapy cigaret. Atrapy vystavují dealeri cigaret. Výrobci cigaret za vystavení svých značek platí určitou částku majiteli prodejny. Vystavují se zde především značky, které jsou nové, nebo značky, na které výrobci kladou důraz při prodeji. City lighty, které se nacházejí na obou bocích stánku, patří firmě Poster Media Network, a.s. Praha, která za reklamu platí majiteli prodejny 9000 Kč bez DPH za rok za každý city light. Plakáty firma mění každý měsíc, většinou se jedná o reklamu na cigarety nebo na časopisy a prodejna je může uskutečnit díky akcím, které poskytují dodavatelé.

Podpora prodeje

U tohoto sortimentu není možné poskytovat slevy. V prodejně je však stálá akce k nákupu celého kartonu tedy deseti krabiček jakýchkoliv cigaret dostane zákazník zapalovač a sušenku zdarma. Další výhodou pro zákazníky je opět dárek při nákupu 5 a více krabiček cigaret, získá spotřebitel kamínkový zapalovač zdarma. Tyto akce zajišťují prodejně určitou konkurenční výhodu. Kvůli nákladům na dárek vydělá prodejna z prodeje cigaret méně peněz, ale stále jsou tyto akce podle odhadů majitele prodejny účinné, především umožňují přilákání nových a udržení stálých zákazníků. Tímto způsobem se prodejna snaží odlišit od jiných prodejen stejného druhu. Dále bývají na prodejně různé akce, které jsou podporovány dealery. Jedná se například o dárek při zakoupení pěti krabiček konkrétní značky a druhu zboží nebo o různé soutěže, díky kterým je možné vyhrát dárky jako například tričko, doplňky ke kouření či termosku. Tyto akce jsou jednorázové a většinou probíhají ve více trafikách.

5.1.6 Distribuce

Distribučních cest je v této prodejně pouze pár. Konkrétně jsou to dvě cesty, které jsou znázorněné v následujícím schématu.

Výrobce → Velkoobchod → Maloobchod (prodejna) → Konečný spotřebitel
Výrobce → Dealer → Maloobchod (prodejna) → Konečný spotřebitel

Zboží je do prodejny přepravováno silniční dopravou. Veškeré výrobky jsou uloženy přímo v prodejně. Jelikož se jedná o stánek, slouží vnitřní prostor pouze ke skladování a jako prostor pro zaměstnance. V tomto stánku je omezený prostor na skladování, proto je nutné doplňovat zboží průběžně. Podnik kooperuje tak, že má vždy od každého druhu zboží pouze nutnou zásobu. U více prodejních druhů zboží je zásoba o něco větší. Prodejní jednotka není schopna pokrýt neočekávanou poptávku, což je velkou nevýhodou oproti kamenným prodejnám tabákových výrobků a tisku, které mají zázemí, a mohou skladovat větší množství zboží. Majitel tento problém řeší tak, že zákazníkům nabízí možnost objednat si požadované zboží, které pro ně bude hned druhý den připraveno.

5.1.7 Dodavatelé

➤ Dodavatelé tabákových výrobků, doplňků k tabákovým výrobkům a doplňkového sortimentu

Prodejní jednotka odebírá zboží od čtyř dodavatelů tabákových výrobků a doplňků ke kouření. Jedná se o akciové společnosti PEAL, GECO, JAS ČR a společnost s ručením omezeným VONET. Od všech dodavatelů objednává prodejna pravidelně, avšak pokaždé jiné množství. U společnosti GECO jsou objednávky prováděny každý den, u ostatních dodavatelů jednou týdně nebo jedenkrát za 14 dní vždy podle stavu zásob. Prodejní jednotka nesleduje jednotlivé druhy ani množství objednávaných výrobků. Pouze si skladuje dodací listy a faktury od dodavatelů za současný rok. Majitel stánku neustále analyzuje aktuální nabídky jednotlivých dodavatelů, které vždy porovnává a podle výsledků této analýzy provádí objednávky. V tabulce 5 jsou uvedeny tržby jednotlivých dodavatelů.

Tabulka 5: Tržby dodavatelů tabákových výrobků a doplňkového sortimentu v mld. Kč

	2007	2008	2009	2010	2011
GECO, a.s.	13,4	13	12,7	13,1	16
PEAL	6,8	7,9	8,1	7,4	7
JAS ČR	2,5	2,9	3,2	3,2	3,2
VONET ČR	3,9	4,8	4,9	4,7	4,7

Zdroj: zpracováno podle www.justice.cz

GECO, a.s.

GECO patří dlouhodobě mezi největší obchodní společnosti v ČR. Obchodní činnost je zejména zaměřena na dovoz, nákup, distribuci a prodej tabákových výrobků, kuřáckých potřeb, tisku, loterií, telefonních kupónů aj. Jako jediná firma s tímto zaměřením pokrývá vlastním velkoobchodním prodejem tohoto sortimentu celorepublikový trh. Současně společnost provozuje síť specializovaných maloobchodních prodejen GECO tabák – tisk. Trafiky GECO Tabák jsou největším řetězcem svého druhu na trhu. Další významnou činností firmy je provozování rozsáhlé sítě automatů na prodej cigaret. I v této činnosti je společnost GECO, a.s. největším operátorem v ČR. Za rok 2011 činily tržby této společnosti přes 16 miliard Kč. Společnost GECO se každoročně umísťuje v TOP 10 českého obchodu, za rok 2011 byla na 7. místě.

Prostřednictvím velkoobchodní divize GECO, a.s., společnost zajišťuje zákazníkům prodej tabákových výrobků a doplňkového sortimentu, jak formou vzorkových prodejen na velkoobchodních pobočkách, tak přímými závozy vlastní rozvozovou dopravou, zpravidla do druhého dne po obdržení objednávky. Společnost má sídlo přímo v Českých Budějovicích. V této pobočce se nachází vzorkovna a zároveň zde přijímají telefonické objednávky. Z této pobočky je zboží rozváženo druhý den po objednávce do prodejny. Společnost GECO ovládá velkou část trhu s prodejem tabákových výrobků.

VONET CR, spol. s.r.o.

Společnost VONET CR, spol. s r.o. nabízí obchodním partnerům širokou paletu služeb zejména v oblasti velkoobchodu s tabákovými výrobky a potravinami. Společnost aktuálně působí jako obchodní aliance dvou mateřských společností – Tabák Plus, spol. s r.o. a Qanto CZ, s.r.o. Aliance provozuje celkem 10 distribučních center, přičemž samotná společnost VONET CR, spol. s r.o. provozuje čtyři z nich. Společnost VONET CR, spol. s r.o. patří také k největším velkoobchodním sítím na území ČR. Tržby této společnosti přesahují každoročně 4,5 miliardy Kč.

VONET CR kromě prakticky kompletního sortimentu cigaret, doutníků, tabákových výrobků, kuřáckých potřeb, telefonních karet, kupónů do mobilních telefonů a cenin nabízí také vybraný sortiment alkoholických a nealkoholických nápojů, potravin, cukrovinek a dalších doplňků. Společnost připravuje pro své partnery prodejní slevové akce, kterých prodejna využívá. Od společnosti VONET CR prodejna odebírá především tabákové výrobky a doplňky ke kouření. Jedna z poboček společnosti VONET se nachází přímo v Českých Budějovicích.

PEAL, a.s.

Srovnatelnou se společností GECO je společnost Peal, která se v TOP10 rovněž tradičně umísťuje. Peal se však zaměřuje převážně na velkoobchodní činnost. Je to ryze česká obchodní společnost, která komplexně zajišťuje velkoobchodní prodej tabákových výrobků, alkoholických nápojů, vína, piva, kávy, čajů, cenin, cukrovinek a drogerie. PEAL zásobuje široké spektrum zákazníků, jako jsou specializované tabákové obchody, čerpací stanice, potraviny, bary a restaurace. PEAL se nezaměřuje pouze na tabákové výrobky a doplňky ke kouření, ale je rovněž dovozcem španělských oliv, olivového oleje, vín z Chile, Portugalska a Španělska, ovocných džusů a v neposlední řadě

oblíbených doutníků. Roční obrat společnosti PEAL činil za rok 2011 7 miliard Kč. PEAL se pravidelně umísťuje mezi 10 TOP obchodních firem v ČR.

Pobočka, která distribuuje zboží do Českých Budějovic, se nachází v Táboře. Objednávky zákazníků jsou vyřízeny do 24 hodin. Novinový stánek Pekárenská od společnosti odebírá převážně doplňkový sortiment, jako jsou cukrovinky, žvýkačky apod. Tabákové výrobky odebírá trafika od společnosti PEAL pouze v případě různých akcí, jinak jsou nabídky cigaret u společnosti GECO a VONET CR pro prodejnu výhodnější.

JAS ČR, a.s.

Velkoobchod JAS ČR ve svém sortimentu nabízí cigarety, tabáky, doutníky, kuřácké potřeby, cukrovinky, žvýkačky, slané výrobky, nealkoholické nápoje, alkoholické nápoje, ostatní sortiment a nonfood sortiment. Na trhu působí také delší dobu. Zákazníkem společnosti JAS ČR je každé prodejní místo tabákových výrobků – trafika, stánek, kiosek, pohostinství, restaurace apod. Dále JAS ČR poskytuje široký sortiment nonfood zboží pro hospody, restaurace, hotely, penziony, kavárny, pizzerie, catering apod. Zásobování zákazníků je řešené dle dohody se zákazníkem. Tento velkoobchod nabízí komplexnost objednávek i s ostatními sortimenty (tabákové výrobky, alkoholické nápoje, nealkoholické nápoje,...). JAS ČR v Českých Budějovicích pobočku nemá. Zboží je do Jihočeského kraje zaváženo z distribučního skladu ve Čkyni. Po zákaznících není požadováno splnění výše objednávky na závoz, zákazník může objednat jen tolik, kolik potřebuje. Tržby této společnosti se každoročně pohybují okolo 3 miliard Kč. Od tohoto dodavatele odebírá prodejna především cukrovinky a ostatní sortiment, tabákové výrobky pouze v malém množství.

➤ Dodavatelé doplňkového sortimentu

Doplňkový sortiment (cukrovinky, nealkoholické nápoje, drobné předměty apod.) do trafiky zajišťují již zmiňovaní dodavatelé. Nejvíce je tento druh zboží objednávan od společností PEAL a JAS ČR. Významným dodavatelem je také Makro. Jízdenky na MHD obstarává také majitel a to přímo na Dopravním podniku města České Budějovice.

MAKRO Cash & Carry ČR, s.r.o.

Společnost Makro je zaměřena na velkoobchodní prodej širokého sortimentu potravinářského i nepotravinářského spotřebního zboží registrovaným podnikatelům.

Pobočky MAKRA jsou atraktivním místem nákupů jak pro maloobchodníky, tak pro velkoobchodníky i velkoodběratele, jakými jsou orgány státní správy, školy, nemocnice a další instituce. Tomu odpovídá i balení potravin – více spotřebitelských balení ve fólii pro maloobchodníky a větší objemy pro gastronomii. Podnikatelům vystavují na základě registrace zákaznické karty, které jim umožňují vstup do všech prodejen. Makro prodává zboží za výhodné velkoobchodní ceny. Do pobočky nacházející se na okraji Českých Budějovic jezdí majitel podniku služebním vozidlem. V tomto velkoobchodě nakupuje cukrovinky a nealkoholické nápoje.

➤ **Dodavatelé tisku**

Distributoři novin a časopisů do prodejny jsou První novinová společnost a Mediaprint & Kapa. Trh ovládá asi z 85% společnost PNS, která určuje procento z prodeje podle obrátu. Výsadní postavení této společnosti neovlivnil ani antimonopolní úřad České republiky.

První novinová společnost, a.s.

První novinová společnost neboli PNS je společnost, která zastřešuje holding PNS – hlavního distributora na českém trhu distribuce tisku do prodejní sítě. Hlavním předmětem činnosti PNS je distribuce tisku, tedy zajišťování dodávek celostátních i regionálních deníků, časopisů, elektronických médií, neperiodických publikací a dalšího obdobného sortimentu na prodejní místa po celé republice. PNS je jedinou společností, která distribuuje regionální deníky a většinu časopisů. Holding PNS zásobuje tiskem přes 18 000 prodejních míst, což je nejhustší síť prodejních míst v celé Evropě. Další podstatnou aktivitou holdingu PNS je přímé provozování nejrozsáhlejší sítě maloobchodních prodejen tisku a doplňkového zboží na území České republiky.

První novinovou společnost vlastní vydavatelé denního tisku Ringier Axel Springer Media AG, MAFRA, a.s., HKM Beteiligungs GmbH, Bauer Media, v.o.s, a Sanomia Media Praha, s.r.o.

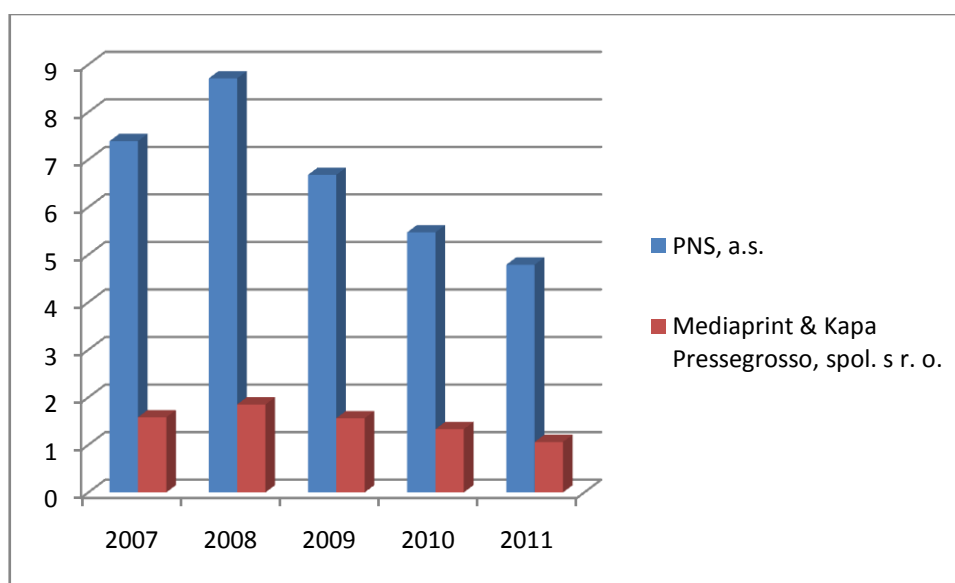
PNS Grosso je organizována do regionálních divizí. Společnost se zabývá zejména zajištěním veškerých činností souvisejících s dodávkami tisku do maloobchodních prodejen pro svou mateřskou společnost. Dále provozuje činnosti zaniklých společností, jako například pronájem provozoven (zejména stánků) a reklamních ploch v těchto provozovnách na celém území České republiky.

Mediaprint & Kapa Pressegrasso, spol. s r. o.

Společnost Mediaprint & Kapa Pressegrasso, spol. s r. o. začala svou činnost již v prosinci roku 1989. Tato společnost mohla konkurovat PNS až do roku 2002, kdy čtyři největší vydavatelé denního tisku VLP, Mafra, Československý sport, Ringier, Borgis krátce po sobě vypověděli distribuční firmě Mediaprint smlouvy, skupili akcie První novinové společnosti, která už tehdy ovládala více jak padesát procent trhu a své tituly pak začali distribuovat přes tuto firmu. Navíc s PNS uzavřeli smlouvu o exkluzivitě. Vzápětí vypověděli smlouvy i někteří další vydavatelé, kteří začali také distribuovat přes společnost PNS. Mediaprint obvinil vydavatele z kartelové dohody. Antimonopolní úřad v dubnu 2003 však rozhodl, že se vydavatelé zakázané kartelové dohody nedopustili. Jelikož PNS je jedinou společností, která vydává deníky, získala tak veškerou síť trafik. Mediaprint&Kapa Pressegrasso od té doby dodává výhradně časopisy.

Odběratelskou síť Mediaprintu tvoří také téměř všechna prodejní místa v ČR, která tento sortiment prodávají. Je jich dnes přes 18.000. Společnost se snaží po celou dobu působení na trhu vycházet vždy ze zásady přizpůsobit se jak požadavkům vydavatelů, kteří jim svá periodika k distribuci dodávají, tak odběratelů, kterým tituly rozváží. Obchodní zastoupení má společnost v Praze, Brně, Českých Budějovicích, Olomouci, Ostravě, Pardubicích, Plzni a Ústí nad Labem. Prodejna od této společnosti odebírá pouze pár titulů časopisů, většinou se jedná o měsíčníky, které jsou méně prodejné.

Graf 2: Tržby dodavatelů tisku za období 2007-2011 (v mld. Kč)



Zdroj: zpracováno na základě údajů z www.justice.cz; 2013

V uvedeném grafu 2 na stránce 60 jsou srovnány tržby obou dodavatelů tisku. Rok 2008 byl pro PNS nejlepším v celé její 55leté historii. Dosáhla totiž historicky nejvyšších tržeb, konkrétně 8,71 mld. CZK, oproti roku 2007, kdy byly tržby 7,39 mld. CZK. U společnosti Mediaprint došlo v roce 2008 také k nárůstu tržeb konkrétně z 1,58 mld. CZK na 1,85 mld. CZK. K tomuto pozitivnímu výsledku přispěl zejména fenomén českého trhu DVD – média. Levná DVD se začala prodávat v maloobchodních provozovnách zaměřujících se na prodej tabákových výrobků a tisku. V roce 2009 společnost PNS dosáhla tržeb ve výši 6,68 mld CZK a společnost Mediaprint 1,56 mld. CZK. Tento pokles byl očekávaný, jelikož levná DVD, která zajistila vysoké tržby oběma společnostem v roce 2008, již přestala být hitem tiskového trhu. Na výši tržeb pak měl vliv i celosvětový trend poklesu prodejů novin. Neočekávaným faktorem však byl dopad finanční a hospodářské krize na nákupní chování zákazníků. V roce 2010 společnost PNS dosáhla tržeb ve výši 5,47 mld. CZK a v roce 2011 tržby znovu klesly na 4,79 mld. Kč. U společnosti Mediaprint byl průběh obou let podobný. V roce 2010 klesly tržby společnosti na 1,33 mld. CZK a v roce 2011 na 1,06 mld. CZK. Tyto poklesy byly očekávané, neboť se počítalo s vlivem doznívající ekonomické krize a změnou nákupního chování koncových zákazníků i s mírným poklesem prodejů deníků, což je celosvětový trend. Očekávaný byl propad hlavně v segmentu DVD, které mají díky své vyšší ceně oproti tiskovým produktům výraznější vliv na tržby.

5.1.8 Zákazníci

Novinový stánek je maloobchodní prodejnou, takže zákazníci prodejny jsou koneční spotřebitelé. Zákazníky tvoří hlavně lidé starší 18 let, kteří žijí v blízkosti prodejny (do 500 m) a lidé, kteří mají prodejnu v blízkosti svého pracoviště či po cestě do práce. Věková hranice je z důvodu prodávaného zboží ve stánku. Hlavním sortimentem jsou tabákové výrobky, které se smějí prodávat pouze osobám starším 18 let. Co se týká sortimentu tiskovin, mladiství do osmnácti let obvykle žijí v domácnosti s rodiči, nemají žádný nebo pouze malý zdroj příjmu, takže noviny či časopisy nakupují jejich rodiče.

Trafika nenabízí jedinečný či úzce specializovaný sortiment ani nedisponuje žádnou výraznou obchodní sítí, která by přitahovala zákazníky ze vzdálenějšího okolí. Prodejen poskytující tento sortiment je velké množství. Nenajde se příliš zákazníků, kteří budou ochotní absolvovat větší vzdálenost pouze z důvodu nákupu tabákových výrobků či tisku. Tento sortiment zákazníci raději nakoupí v místě svého bydliště, poblíž jejich

práce nebo jej mohou koupit v místě, kde nejčastěji nakupují potraviny, pokud tento obchod sortiment nabízí.

Prodejna zjišťuje přání a potřeby zákazníků podle jejich poptávky. Zaměstnanci naslouchají zákazníkům. Pokud se zákazník poptává po zboží, které ve stánku není k dostání, požadavek je zapsán do sešitu speciálně věnovaného přáním zákazníků. Pokud se poptávka opakuje, požadovaný výrobek je do trafiky objednan, aby byl pro zákazníky k dispozici. Tímto způsobem také podnik zjišťuje, o jaké zboží mají spotřebitelé největší zájem.

Pro pravidelné zákazníky jsou ve stánku poskytovány výhody. Zákazníci mají v prodejně vedené desky se svým jménem, do kterých se ukládají nová čísla časopisů, která konkrétní zákazníci kupují. Časopisy jsou pro spotřebitele uschovány až do doby, než si je vyzvedne.

Zákazníci mají možnost objednat si zboží, které v prodejně momentálně není, protože je vyprodané. Požadované zboží je hned druhý den připraveno k odběru. Rezervováno je pro spotřebitele až do zavírací doby nebo do sjednaného termínu. Stálým zákazníkům umožňuje prodejna další výhody.

5.2 Porterův model pěti sil

5.2.1 Vyjednávací síla dodavatelů

- **Dodavatelé tabákových výrobků, doplňků k tabákovým výrobkům a doplňkového sortimentu**

Hlavní dodavatelé tabákových výrobků a doplňků k tabákovým výrobkům jsou pro jihočeský kraj čtyři. Jedná se o akciové společnosti PEAL, GECO, JAS ČR a společnost s ručením omezeným VONET. Prodejna odebírá zboží od všech čtyř dodavatelů. Další společnosti podobného typu se nacházejí nejbližší v Písku a v Bechyni. Jde o menší firmy, které prodávají většinu zboží za vyšší ceny než uvedení dodavatelé, a vzhledem k nákladům na dopravu do Českých Budějovic už by tyto dovozy pro prodejnu nebyly výhodné. Potenciální dodavatel, od kterého by mohla prodejna odebírat zboží, je firma Pouska s.r.o.. Společnost se nachází v Českých Budějovicích v Pekárenské ulici, stejně jako prodejna. Pouska se specializuje na kuřácké potřeby a další drobné předměty. Firma poskytuje velký výběr zapalovačů, zápalek a dalších doplňků.

GECO a PEAL patří dlouhodobě mezi velké obchodní společnosti v ČR. Každoročně se umisťují v TOP 10 českého obchodu. Společnost GECO ovládá velkou část trhu s prodejem tabákových výrobků, může tedy prodejnu ohrožovat. Jsou však podniky, které mohou této firmě konkurovat. Odběratelé tedy mají možnost volby a GECO potom nemá až tak velkou vyjednávací sílu.

Dodavatelé mohou prodejnu velmi ovlivnit, protože drobní živnostníci nemají příliš silnou pozici na trhu, aby si mohli diktovat podmínky obchodu. Majitel prodejny neustále analyzuje nabídky jednotlivých dodavatelů a vybírá si podle té nejlepší. Od všech čtyř dodavatelů prodejna odebírá zboží pravidelně, avšak pokaždé jiné množství.

➤ **Dodavatelé tisku**

První novinová společnost je na tuzemském trhu dominantním distributorem novin a časopisů. Ve svém oboru nemá prakticky žádnou konkurenci. Společnost na tuzemském trhu zaujímá monopolní postavení. Momentálně má PNS přibližně 85% tržní podíl na trhu. Protože je PNS jedinou společností, která dodává regionální deníky a většinu časopisů, drobné prodejce to staví do značně nevýhodného postavení. Trafikanti nemají možnost volby dodavatel a musí od společnosti odebírat i za nevýhodných podmínek. PNS má díky svému výhradnímu distributorskému postavení na trhu velkou vyjednávací sílu a může si diktovat podmínky. Trafikanti si na distribuci novin a časopisů stěžují dlouhodobě. Jde o trvajícím a prohlubujícím se monopol První novinové společnosti v distribuci tisku, především deníků. Nově předkládané smlouvy majitelům trafik pro trafikanty vždy znamenají nižší marži. PNS stanovuje procento marže za prodané zboží podle prodejnosti na jednotlivých prodejnách. Smlouva je sepisována vždy na rok. Pokud trafika za sledované období nesplní tržby za tisk určené tabulkami PNS, společnost vystaví prodejně smlouvu na další rok s nižší marží. Jelikož odbyt tisku neustále klesá, snižuje se v novinovém stánku i marže za prodané tiskoviny. V roce 2007 činila marže za prodané noviny a časopisy 23 %, v současné době klesla na 15 %.

Prodejna od společnosti Mediaprint&Kapa Pressegrasso odebírá pouze pár titulů časopisů, většinou se jedná o měsíčníky, které jsou méně prodejné. Vyjednávací síla Mediaprintu vůči prodejně není téměř žádná. Pokud by prodejna přestala od tohoto dodavatele odebírat časopisy, nenastala by významná změna.

5.2.2 Vyjednávací síla odběratelů

Novinový stánek je maloobchodní prodejnou, takže zákaznicky prodejny tvoří konečný spotřebitel. V tomto směru nelze očekávat zvláštní vyjednávací sílu odběratelů. Zákazníci prodejny netvoří žádné nákupní dohody, nedomlouvají se na společných nákupech. Koneční spotřebitelé si tedy nemohou vyjednávat obchodní podmínky.

Prodejna nenabízí jedinečný či úzce specializovaný sortiment ani nedisponuje žádnou výraznou obchodní sítí, která by přitahovala zákazníky ze vzdálenějšího okolí. Řetězců poskytující stejný sortiment jako prodejna je velké množství. Nenajde se příliš zákazníků, kteří budou ochotní absolvovat větší vzdálenost pouze z důvodu nákupu tabákových výrobků či tisku. Tento sortiment zákazníci raději nakoupí v místě svého bydliště, poblíž jejich práce nebo jej mohou koupit v místě, kde nejčastěji nakupují potraviny, pokud tento obchod sortiment nabízí.

5.2.3 Hrozba substitutů

V oblasti sortimentu této prodejny má zákazník na výběr z několika substitučních výrobků. Náhračkou cigaret by mohly být elektronické cigarety. Elektronická cigareta je zařízení, které vytváří páru zahříváním náplně nazývané e-liquid. Tuto páru pak kuřák elektronické cigarety vdechuje. Tyto cigarety fungují na baterky a plní se speciálními patronami s nikotinem a aromatickou esencí. S touto problematikou souvisí aktuální trendy ve společnosti. Jedná se především o trend omezit kouření, dodržovat zdravý životní styl, ale také se to může týkat návštěv restaurací. Elektronické cigarety totiž kuřáci smejí používat i v restauracích, ve kterých je zakázáno kouřit. Výhody elektronické cigarety spočívají zejména ve výrazném snížení zdravotních rizik spojených s kouřením, neobtěžováním okolí zápachem a kouřem z tabáku, snížením rizika vzniku požáru a v neposlední řadě i finanční úspora. Při používání E – cigarety totiž kuřáci ušetří. Náplně do elektronických cigaret vyjdou zákazníka měsíčně přibližně na pětinu toho, kolik by utratil za krabičky cigaret. Elektronické cigarety ani náplně do těchto cigaret v novinovém stánku Pekárenská nejsou k dostání.

Pokud zákazník požaduje cigarety a nezáleží mu na značce či na dalších vlastnostech cigaret, existuje zde mnoho substitutů. Může si vybrat cigarety různých značek, velikostí, příchutí či jiných specifických vlastností. Pokud však zákazník požaduje konkrétní značku cigaret, poté lze nahrazovat pouze dalšími vlastnostmi cigaret. Například zákazník požaduje klasickou krabičku krátkých červených cigaret RedWhite

místo toho si může koupit krabičku dlouhých červených cigaret stejné značky či speciální krabičku RedWhite, která obsahuje namísto 20 cigaret o 3 cigarety víc.

Substitutem cigaret může být také samotný tabák. Místo cigaret si zákazník zakoupí tabák, ze kterého si za pomoci cigaretových papírků vytvoří cigarety podle vlastních požadavků.

Noviny a časopisy se dají v dnešní době velmi jednoduše nahradit. Všechny informace, které spotřebitele zajímají, se dají vyhledat pomocí internetu. Internet nabízí neomezené možnosti. Vyhledávat se zde mohou veškeré novinky, události, předpovědi počasí, televizní programy apod. Dokonce je možné získat na internetu některé časopisy či noviny v elektronické podobě. Velkou výhodou internetu je, že nejnovější zprávy jsou obvykle dostupné okamžitě, zatímco v denním tisku se objeví až druhý den. Uživatel na internetu může najít více článků k tématu, které ho zajímá, a tyto články mohou být i staršího data. Navíc s rozvojem techniky je možné pomocí tabletu či telefonu sledovat internet neustále ať se uživatel nachází kdekoliv. Dalšími médii, která mohou nahrazovat noviny nebo časopisy, jsou televize a rádio.

5.2.4 Stávající konkurence

Prodejna nemá vytvořen žádný informační systém o konkurenci. Konkurenci prodejny tvoří v okruhu 1 km šest obchodních jednotek, které mají alespoň část stejného nebo podobného sortimentu. Konkurence v delší vzdálenosti než 1 km pro prodejnu není tolik významná, protože se jedná o zboží denní poptávky a přijatelná docházková vzdálenost pro toto zboží je přibližně 5 minut. Z těchto šesti jsem vybrala čtyři nejvýznamnější konkurenty.

Potraviny-večerka, ulice Pekárenská

Za největšího konkurenta by se dala považovat prodejna Potraviny – večerku. Je to především z důvodu, že tato večerka se nachází téměř naproti novinovému stánku Pekárenská. Prodejna Potraviny-večerka, kterou vlastní pan Van Cau Pham pocházející z Vietnamské socialistické republiky, je otevřena teprve od konce roku 2009. Jedná se o maloobchod se smíšeným zbožím. Večerka nabízí totožný sortiment jako novinový stánek s výjimkou tisku a službami spojenými s terminálem společnosti Sazka. Díky větší možnosti skladování prodejna Potraviny-večerka nabízí široký sortiment cigaret, tabáků, doutníků a doplňků k tabákovým výrobkům. Dále se večerka specializuje na potravinářské zboží časté poptávky a základní sortiment drogistického zboží. Prodejna

využívá nejruznější slevy k získání nových zákazníků. Velkou výhodou této večerky je její otevírací doba. Od pondělí do pátku je prodejna otevřena od 7 do 21 hodin, o víkendech má prodejna provoz od 8 do 21 hodin. Oproti novinovému stánku, který zavírá ve všední dny už v 16:30 a o víkendu má otevřeno pouze v sobotních dopoledních hodinách je to velká výhoda. Na druhou stranu zákazníci zde však nemohou nakoupit žádné noviny ani časopisy.

Trafika RELAY, IGY centrum

Provozovatelem prodejen Relay je v České republice společnost HDS Retail Czech Republic, a.s. Patří do francouzské skupiny firem Lagardère, mateřskou společností je společnost Lagardère Services. Trafiky RELAY jsou provozovány na základě franchisingového systému a jsou situovány poblíž dopravních zón. Tato trafika se nachází přibližně 500 metrů od novinového stánku Pekárenská. Jedná se o kamennou prodejnu, která je přímo vedle hlavního vchodu do OC IGY, poblíž zastávky MHD. Tato prodejna je úplně stejně specializovaná jako novinový stánek v Pekárenské. Důležitým rysem a velkou výhodou konceptu RELAY je systém prodeje, který je v maximální míře samoobslužný a dává tak zákazníkům prostor vybrat si požadovaný titul, nápoj, nebo jiný sortiment. Přidanou hodnotou značky RELAY je, že je vnímána jako specializovaná značka zaměřená na tisk a tabák. Otevírací doba této prodejny je každý den od 8 do 21 hodiny.

Trafika INMEDIO, IGY centrum

Společnost HDS v České republice provozuje kromě prodejen RELAY rovněž prodejny značky INMEDIO, které se nachází mimo dopravní zóny. Značka Inmedio je zaměřena na maloobchodní prodej domácího a zahraničního tisku, tabákových výrobků a doplňkového sortimentu v jiných, než dopravních zónách. Specializuje se na maloobchodní prodej v nákupních a obchodních centrech, obchodních ulicích a administrativních parcích. Tato prodejna se nachází přímo v obchodním centru IGY. Otevírací doba je zde stejná jako u IGY centra – pondělí až neděle od 9 do 21 hodin. Výhodou je také větší prostor pro vystavení zboží a skladování zboží. Tento prostor umožňuje trafice INMEDIO i trafice RELAY vytvářet větší zásoby na rozdíl od novinového stánku Pekárenská. Tato trafika nabízí širší sortiment nealkoholických nápojů, cukrovinek a více potřeb ke kouření jako jsou tabatěrky, baličky cigaret a luxusní zapalovače, které prodejna v nabídce sortimentu nemá vůbec.

Billa supermarket, ulice Palackého náměstí

Billa supermarket se nachází asi 200 metrů od prodejny. Billa poskytuje široký sortiment potravinářského a základní sortiment nepotravinářského zboží. V nabídce má Billa tisk i cigarety. Co se tisku týká k dostání v prodejně je denní tisk a několik druhů časopisů, většinou se jedná o nejprodávanější týdeníky a čtrnáctideníky. Cigarety si může koupit zákazník pouze u kasy. Množství a druhy nabízených cigaret jsou zde omezené na 16 základních značek, u některých s možností výběru klasických nebo lehkých cigaret. Jedná se o nejčastěji prodávané značky cigaret, především od výrobce Philip Morris ČR a British American Tobacco. Otevírací doba supermarketu je každý den kromě neděle od 7 do 20 hodin a v neděli od 8 do 20 hodin. Supermarket Billa není specializován na sortiment tabákových výrobků ani tisku. Z uvedených konkurentů považuje prodejna Billu za nejmenšího konkurenta, z důvodu nabídky omezeného množství cigaret i tisku a téměř žádné nabídky tabáku a doplňků ke kouření.

Tabulka 6: Srovnání cen jednotlivých konkurentů

	Cigarety Viceroy special blue	Noviny MF Dnes	Zapalovač piezzo	Dobrá voda neochucená 0,5 l
Novinový stánek Jírovцова	68	16	12	14
Trafika RELAY	68	16	12	14
Trafika INMEDIO	68	16	12	14
Potraviny - večerka	68	-	10	12
Billa supermarket	68	16	-	10

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 6 srovnání cen konkurentů je patrné, že ceny se příliš neliší. U cigaret je cena stanovena zákonem, takže není možnost cenu regulovat. Ceny se odlišují u doplňkového sortimentu konkrétně Dobrá voda neochucená je nejlevnější v supermarketu Billa a Potraviny – večerka.

5.2.5 Potenciální noví konkurenti

Náklady pro vstup na místní trh nejsou příliš vysoké. Prodejní stánek či kamennou prodejnu je možné si pronajmout nebo koupit. Většinou se jedná o malé prodejny, takže stačí menší prostor. Počáteční investice je vyšší z důvodu zakoupení určitého množství zboží, aby měla prodejna co prodávat. Smlouvu s distributory tisku je možné uzavřít pouze při záloze 10 000 Kč. Jelikož se časopisy a noviny platí až zpětně k prodanému množství za týden, potřebují mít distributoři záruku, že za zboží dostanou zapláceno.

V dnešní době je konkurence v odvětví vysoká. Zboží, které nabízí tyto specializované prodejny, je k dostání v potravinách, supermarketech, hypermarketech a dalších řetězcích. Je proto těžké prosadit se v tomto odvětví. Nový konkurent by musel přijít na trh s něčím novým, rozšířit sortiment, případně přilákat zákazníky něčím výjimečným například novou značkou cigaret, která se jinde neprodává či kvalitnějším zbožím. Současná doba drobným živnostníkům příliš nepřeje, takže se v současné době trafiky spíše zavírají a zůstávají jen ti silnější, kteří mají mnohaleté zkušenosti s tímto podnikáním, jejich prodejna je umístěna na frekventovaném místě a mají mnoho stálých zákazníků.

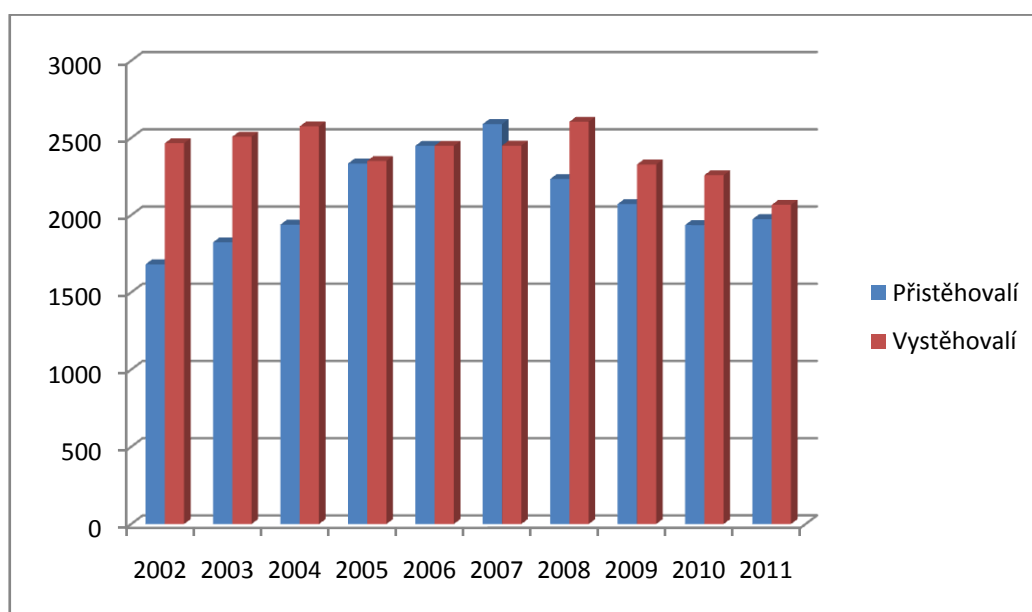
5.3 STEP analýza

5.3.1 Společenské faktory

➤ Migrace

Migrace patří do vnějšího prostředí a stejně jako další faktory ovlivňuje prodejnu. V grafu 3 je vidět, že saldo migrace pro České Budějovice je záporné. Kromě roku 2006, kdy bylo saldo na nule a roku 2007, ve kterém byl přírůstek přistěhováním 140 obyvatel. Od roku 2007 je saldo stěhování opět záporné, takže působí na prodejnu negativně. Znamená to pro ni menší počet potenciálních zákazníků tedy i možné nižší tržby.

Graf 3: Migrace v Českých Budějovicích za 1. pololetí v letech 2003 - 2012



Zdroj: zpracováno podle ČSÚ; 2013

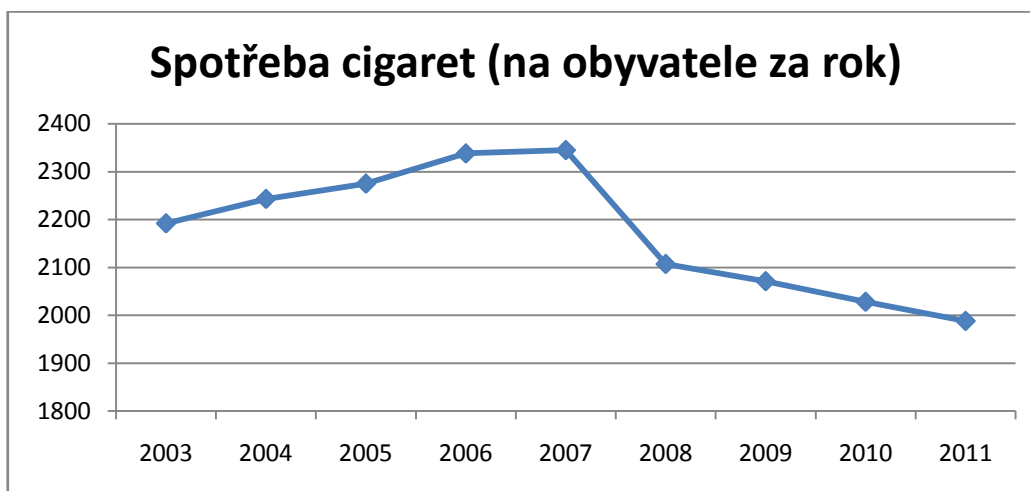
➤ Životní styl

Životní styl je faktor, který ovlivňuje prodejnu. V dnešní době je prosazován zdravý styl života. Lidé, kteří preferují tento styl, se snaží dodržovat stravu, pravidelně cvičit a především omezit zdraví škodlivé látky jako jsou alkohol a cigarety. V dnešní společnosti jsou lidé stále více nabádáni ke zdravému životnímu stylu. Ve všech médiích se neustále hovoří o škodlivosti kouření. Pod vlivem těchto faktorů může docházet ke snižování spotřeby tabákových výrobků. Díky celosvětovému trendu poklesl prodej deníků. Moderní doba 21. století, umožňuje lidem snadný přístup k informacím pomocí internetu, spotřebitelé tedy začali preferovat internet místo tradičního čtení novin a časopisů.

➤ Spotřeba cigaret

Preference z hlediska druhu cigaret se u zákazníků mění. Hlavní roli při výběru cigaret hrají především cena, kvalita, dostupnost a mnohé další. Ceny cigaret se neustále zvyšují. Vysoká cenová úroveň vede ke snížení poptávky, což způsobuje celkové snížení odbytu. Kupní síla obyvatelstva klesá. Rodiny šetří a tento faktor se na prodejně nepříznivě projevuje. Lidé se snaží omezit kouření, kupují především nejlevnější značky cigaret či cigarety nahrazují tabákem nebo elektronickou cigaretou, která vyjde kuřáka mnohem levněji. Kvůli zdražování cigaret i dalším faktorům mnoho spotřebitelů přestává kouřit. Spotřeba cigaret v ČR, která je znázorněná v grafu 4, klesla za posledních pět let o 15 procent. V loňském roce činila podle Českého statistického úřadu spotřeba cigaret na osobu 1988 kusů. Podle průzkumu Eurobarometr z konce května v současnosti v Česku kouří 29 procent lidí starších patnácti let.

Graf 4: Spotřeba cigaret v letech 2003 - 2011



Zdroj: zpracováno podle ČSÚ; 2013

5.3.2 Technologické faktory

➤ Dotykové pokladny

V současné době patří dotykové pokladny mezi nejmodernější a nejefektivnější pokladní systémy, které disponují řadou výhod oproti klasickým pokladnám. Jedná se o pokladny ovládané výhradně dotykem prstů, což je velmi pohodlné. Dotykové pokladny se skládají z počítače, v němž je nainstalován pokladní systém, který je ovládán prostřednictvím dotykového panelu. Ke všem pokladnám lze připojit i další periférie, mezi něž patří tiskárny, čtečky čárových kódů atp. Pokladní systémy jsou nejefektivnějším řešením pro maloobchodní prodejny, restaurace, supermarkety, prodejny časopisů atd. Velkou výhodou pokladního systému je daleko větší využitelnost pro tzv. škálovatelnost prodeje, možnosti nastavení různých druhů slev a akčních nabídek apod. Přímo z dotykové pokladny je také možno vytisknout uzávěrku pokladny či nákupní seznam. Například pokladní systém Manas 2010 obsahuje funkce potřebné na většině typů prodejen, od trafik a malých obchůdků až po velké supermarkety s mnoha pokladnami. Pořízení pokladny by mohlo usnadnit práci v prodejně.

➤ Platba platební kartou

Používání platebních karet v obchodě se stalo běžnou součástí života. Platba kartou je snadná a pohodlná. Navíc je velmi praktická, protože lidé s sebou nemusí nosit vysokou hotovost. Karty akceptuje stále větší množství obchodů. Téměř bez výjimky jde o velká nákupní centra a luxusní obchody, ale i menší obchůdky či lékárny začaly platební karty přijímat. Obchodník předloženou kartu vloží či projede speciálním čtecím zařízením a zákazník pouze zadá PIN neboli osobní identifikační číslo své karty. Toto opatření podstatně zvyšuje bezpečnost platby kartou. V současné době se staly velkým hitem bezkontaktní platební karty. U bezkontaktních plateb stačí přiložit kartu k čtecímu zařízení. Výhodou této platby je, že klient nemusí kartu předávat dalším osobám. Do částky 500 Kč není potřeba zadávat PIN kód. Pro zákazníky trafiky by bylo výhodné, kdyby mohly v prodejně platit kartou. Nemuseli by u sebe nosit hotovost nebo vyhledávat nejbližší bankomaty pro výběr peněz.

5.3.3 Ekonomické faktory

➤ Nezaměstnanost v Jihočeském kraji

Podle Českého statistického úřadu se na struktuře nezaměstnanosti za 4. čtvrtletí roku 2012 podílí z Jihočeského kraje především kategorie lidí ve věku 35 – 54 let a mladí lidé od 15 do 24 let. V celé České republice je rozdělení podobné.

Tabulka 7: Nezaměstnanost podle věkových skupin v ČR a v Jihočeském kraji za 4. čtvrtletí 2012 v %

	15 - 24 let	25 - 29 let	30 - 34 let	35 - 44 let	45 - 54 let	55 a více let
Jihočeský kraj	19,7	13,4	12,4	21,7	18,4	14,4
Česká republika	24,9	9,1	13,3	24,2	15,2	13,3

Zdroj: zpracováno podle ČSÚ; 2013

Z tabulky číslo 8 je zřejmé, že nezaměstnanost mužů v jihočeském kraji je ve většině věkových kategorií odlišná. Nezaměstnanost žen ve věku 35 – 44 let v jihočeském kraji je velmi výrazná. Tato věková kategorie se podílí na nezaměstnanosti 34%, ženy od 15 do 24 let tvoří 23,1% struktury nezaměstnanosti v jihočeském kraji. U obou kategorií je nezaměstnanost vyšší téměř o 8% než je nezaměstnanost v ČR.

Tabulka 8: Nezaměstnanost mužů a žen podle věkových skupin v ČR a v Jihočeském kraji za 4. čtvrtletí 2012 v %

	Muži					
	15 - 24 let	25 - 29 let	30 - 34 let	35 - 44 let	45 - 54 let	55 a více let
Jihočeský kraj	27	10,8	16,2	10,8	16,2	18,9
Česká republika	24,1	15,2	11,3	16,5	16,6	16,2
	Ženy					
	15 - 24 let	25 - 29 let	30 - 34 let	35 - 44 let	45 - 54 let	55 a více let
Jihočeský kraj	23,1	8,8	11	34	14,3	8,8
Česká republika	15,7	11,6	13,3	26,6	20,1	12,6

Zdroj: zpracováno podle ČSÚ; 2013

Tabulka 9 na následující stránce se zabývá nezaměstnaností podle vzdělanostních skupin. Odchytky od celkové nezaměstnanosti v Jihočeském kraji oproti ČR nejsou výrazné, kromě skupiny se středoškolským vzděláním s maturitou, která vykazuje nezaměstnanost nižší o 7%.

Tabulka 9: Nezaměstnanost podle vzdělanostních skupin v ČR a v Jihočeském kraji za 4. čtvrtletí 2012 v %

	základní	střední bez maturity	střední s maturitou	vysokoškolské
Jihočeský kraj	23,5	47	18,7	10,9
Česká republika	21,9	44,1	25,7	8,3

Zdroj: zpracováno podle ČSÚ; 2013

➤ **Obchodní řetězce**

Mezi ekonomické faktory ovlivňující hospodaření novinového stánku patří i skutečnost, že sortiment tabákových výrobků a především tisku se rozšířil do obchodních řetězců. Pro obyvatele je tento způsob nákupu sortimentu pohodlnější. Noviny, časopisy či cigarety mohou nakoupit zároveň s potravinami a nemusí podnikat další cestu do specializované prodejny.

Během posledních pěti let velká část provozovatelů prodejen specializujících se na prodej tabákových výrobků a tiskovin byla z důvodu nepříznivých podmínek nucena ukončit provozování své živnosti. Jedná se především o prodejny, které se nacházely na sídlištích či na zastávkách na okraji města. Pro drobné podnikatele není dnešní ekonomická doba příznivá. Trafika na zastávce MHD Jírovcova je kvůli těmto faktorům v ohrožení.

5.3.4 Politicko-právní faktory

➤ **Daňová politika a stabilita vlády**

Sortiment tabákových výrobků je regulován mnoha zákony. Účelem těchto zákonů je omezení prodeje tabákových výrobků. Tyto výrobky totiž obsahují látky, které jsou zdraví škodlivé.

Zákon č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních

Spotřební daň uvalena na tabákové výrobky, je nepřímá daň, kterou zavádí stát za účelem regulovat cenu určitých komodit na trhu. Účelem spotřební daně v případě tabákových výrobků je snížit prodávané množství tohoto škodlivého zboží. Mezi tabákové výrobky se počítají cigarety, doutníky, cigarillos a tabák ke kouření. Plátcí daně jsou výrobci a provozovatelé tzv. daňových skladů. Poplatníky jsou kupující výrobku, daň je obsažena v ceně výrobku. Celkovou daň u cigaret tvoří spotřební daň a

DPH. V tabulce níže jsou uvedeny sazby spotřební daně z tabákových výrobků. Sazba daně z přidané hodnoty pro rok 2012 byla 20%.

Tabulka 10: Sazby daně z tabákových výrobků

Text	Sazba daně - pevná část	Sazba daně - procentní část	Minimální
Cigarety	1,12 Kč / kus	28%	celkem nejméně však 2,10 Kč / kus
Doutníky, cigarillos	1,25 Kč / kus		
Tabák ke kouření	1 400 Kč / kg		

Zdroj: Zákon č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních; 2013

Ve Sbírce byl publikován zákon č. 407/2012 Sb., kterým se mění zákon č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních, ve znění pozdějších předpisů, a další související zákony. Novela zavádí vyšší daně na cigarety, doutníky a také vyšší daň z tabáku. Důvodem je implementace směrnice Rady 2011/64/EU, která stanovuje nové minimální sazby spotřební daně pro tabákové výrobky.

Tabáková daň měla původně na úroveň požadovanou Evropskou unií stoupnout rovnou. Vláda však zdražení rozvolnila do dvou let. Konečnou cenu cigaret výrazně ovlivňuje spotřební daň a DPH. Od letošního roku v Česku zdanění cigaret stoupla a bude tomu tak i od roku 2014. Základní sazba DPH, které cigarety podléhají, stoupla z 20 % na 21 %. Minimální spotřební daň u cigaret stoupla z 2,10 Kč za cigaretu na 2,18 Kč za cigaretu. Od roku 2014 má stoupnout minimální spotřební daň z cigarety na 2,25 Kč.

Kuřáci tak za krabičku cigaret od ledna 2013 zaplatí v průměru o dvě koruny víc a od ledna 2014 by se cena měla zvýšit o další dvě koruny. Obyvatelstvo reaguje citlivě na zvýšení daní. Při každém zvýšení spotřební daně a daně z přidané hodnoty dochází ke snížení spotřeby tabákových výrobků. Spotřebitelé se snaží omezit kouření nebo nahradit tabákové výrobky levnějšími substituty.

Zákon č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních § 110, § 111, § 112 – výše cen cigaret

Podle zákona č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních prodejce nesmí prodávat cigarety konečnému spotřebiteli za cenu nižší ani vyšší, než je cena pro konečného spotřebitele uvedená na tabákové nálepce. To neplatí pouze při bezúplatném poskytnutí cigaret jako zkušebních vzorků nebo k reklamním účelům. Dále zákon uvádí, že prodejce nesmí při prodeji cigaret konečnému spotřebiteli poskytnout žádnou slevu z ceny. Pokud je k cigaretám přidán nebo přibalen jiný předmět, nesmí být cena při prodeji konečnému spotřebiteli celková odlišná od ceny uvedené na tabákové nálepce. Zákonem je také určeno, že prodej cigaret nesmí být vázán na prodej jiných předmětů. Ceny cigaret mohou prodejci snižovat pouze v nezbytně nutných případech uvedených v tomto zákoně.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

Podle tohoto zákona jsou reklamy na tabákové výrobky a rovněž sponzorování, jehož účelem nebo účinkem je reklama na tabákové výrobky, zakázány. To platí též pro sponzorování akcí nebo činností, které se týkají několika členských států Evropské unie. Zakaz reklamy se nevztahuje na pár výjimek. Nevztahuje se například na reklamu v periodickém či neperiodickém tisku, na letáčích, plakátech či v jiných tiskovinách, nebo na reklamu na tabákové výrobky ve specializovaných prodejnách tabákových výrobků nebo ve výkladní skříni a na přiměřené označení těchto prodejen.

Dále zákon určuje, že reklama na tabákové výrobky podle odstavce musí obsahovat zřetelné varování tohoto znění: "Ministerstvo zdravotnictví varuje: kouření způsobuje rakovinu", a to v rozsahu nejméně 20 % reklamního sdělení. U písemné reklamy musí být text varování uveden na bílém podkladu uspořádaném podél spodního okraje reklamní plochy v rozsahu nejméně 20 % této plochy. Text musí být vytištěn černým velkým tučným písmem tak, aby dosáhl celkovou výšku nejméně 80 % výšky bílého podkladu

Reklama na tabákové výrobky podle odstavce být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména zobrazením těchto osob nebo užitím prvků, prostředků nebo akcí, které takové osoby převážně oslovují, nabádat ke kouření slovy nebo zobrazovanými scénami, kde lidé kouří. V reklamě se zakazuje bezplatné dodávání vzorků tabákových výrobků široké veřejnosti, mající za cíl propagaci tabákového výrobku.

Zákon č. 379/2005 Sb., ochrana před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami

Podle zákona lze prodávat tabákové výrobky pouze v prodejnách podle zvláštního předpisu, dále ve stáncích s prodejem tisku, ve stravovacích nebo ubytovacích zařízeních. Tento zákon také obsahuje zákazy a omezení prodeje tabákových výrobků. Tabákové výrobky se nesmí prodávat osobám mladším 18 let věku. Zakázány jsou všechny formy prodeje, při kterých není možno ověřit věk kupujícího. Provozovatel je povinen na místech prodeje tabákových výrobků umístit pro kupujícího zjevně viditelný text zákazu prodeje tabákových výrobků osobám mladším 18 let. Osoba prodávající tabákové výrobky musí být starší 18 let.

Zákon 379/2005 Sb. také upravuje zákaz kouření. V restauracích je zakázáno kouřit, pokud tato zařízení nemají zvláštní prostory vyhrazené pro kuřáky a označeny viditelným nápisem „Prostor vyhrazený pro kouření“ a zajištěné dostatečné větrání. V některých státech Evropské unie už je zcela zakázáno kouřit v restauracích. Tento zákon se v České republice zatím neprosadil. O návrhu zákona na úplný zákaz kouření v restauracích, který podal současný ministr zdravotnictví, se bude jednat v dubnu 2013. Schválení tohoto zákona by mohlo znamenat pokles spotřeby tabákových výrobků.

6 Marketingový výzkum

6.1 Definování problému

V marketingovém výzkumu byly jako problém stanoveny stále klesající tržby novinového stánku. Cílem výzkumu bylo získat informace týkající se prodejny a zároveň i informace o konkurenčních podnicích. Účelem také bylo zjistit, kde v dané lokalitě lidé nakupují sortiment tabákových výrobků a tisku, případně jak jsou v konkrétních prodejnách spokojeni.

6.2 Analýza situace

Informace pro danou oblast nejsou dostupné téměř žádné. Prodejna v minulosti neprováděla výzkum u zákazníků, ani nejsou zveřejněny žádné informace týkající se této problematiky.

6.3 Získávání konkrétních informací pro situaci

Výzkumem bylo potřeba získat co nejaktuálnější informace, jelikož byl zjišťován současný stav konkurenčních maloobchodních jednotek v dané lokalitě. Pro tento marketingový výzkum byly z důvodu aktuálnosti potřebné primární informace. Tyto informace by měly obsahovat

Výběr metody výzkumu

Jako způsob, jak se k těmto informacím dostat, byl vybrán kvantitativní výzkum, konkrétně metoda dotazníkového šetření. Výběr respondentů byl nahodilý. Cílovou skupinou byli lidé, kteří nakupují tabákové výrobky nebo tisk v novinovém stánku v ulici Pekárenská, nebo v některé z dalších třech konkurenčních prodejen. Dotazník byl vytvořen v konzultaci s majitelem prodejny. Tento dotazník je vložen v kapitole Přílohy.

Časový harmonogram

Pro tento projekt byl vytvořen časový plán, který měl rozsah dvou měsíců. Definování problému, formulace cílů a tvorba dotazníku trvala 10 dní. Poté proběhla týdenní pilotáž. Po zkoumání výsledků pilotáže bylo upraveno několik otázek, některé byly úplně odstraněny. Po úpravě dotazníku byla sbírána primární data. Sběr dat trval 8 dní. Poté co bylo sesbíráno dostatek dat, analyzovaly se výsledky.

Sběr primárních dat

Sběr dat u všech respondentů probíhal tváří v tvář. Data byla sbírána v okruhu jednoho kilometru od prodejny. Jedna část dotazníků byla vyplňována přímo u prodejny, další část před konkurenčními podniky a poslední část v blízkém okolí všech těchto podniků.

Výběr metody výzkumu

Po definování problému jsem si stanovila metodu výzkumu, kterou budu data získávat. Určila jsem si konkrétní informace, které potřebuji zjistit, a vybrala jsem si způsob, jak se k těmto informacím dostat.

6.4 Interpretace informací

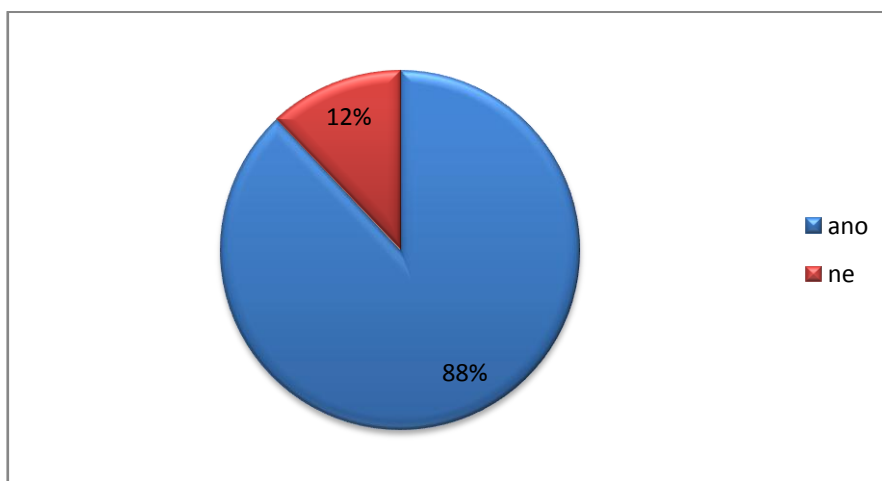
Poté, co byly údaje shromážděny, byl vytvořen kódovací rámec, s jehož pomocí byla data zakódována. K zakódování byl použit program Microsoft Excel. Dotazníky byly vyhodnocovány pomocí tabulek a grafů v tomto programu. Výsledky výzkumu byly analyzovány a závěry, ke kterým autorka došla, byly shrnuty v následující kapitole.

6.5 Řešení problému

Celkový vzorek tvořil 85 respondentů. V této části práce jsou analyzovány jednotlivé odpovědi všech těchto respondentů. Zkoumány byly hlavně četnosti odpovědí. Zjištěné poznatky jsou popsány v textu nebo vyobrazené prostřednictvím grafů.

1. Otázka: Nakupujete tabákové výrobky nebo tisk?

Graf 5: Rozdělení respondentů podle spotřeby tabákových výrobků a tisku

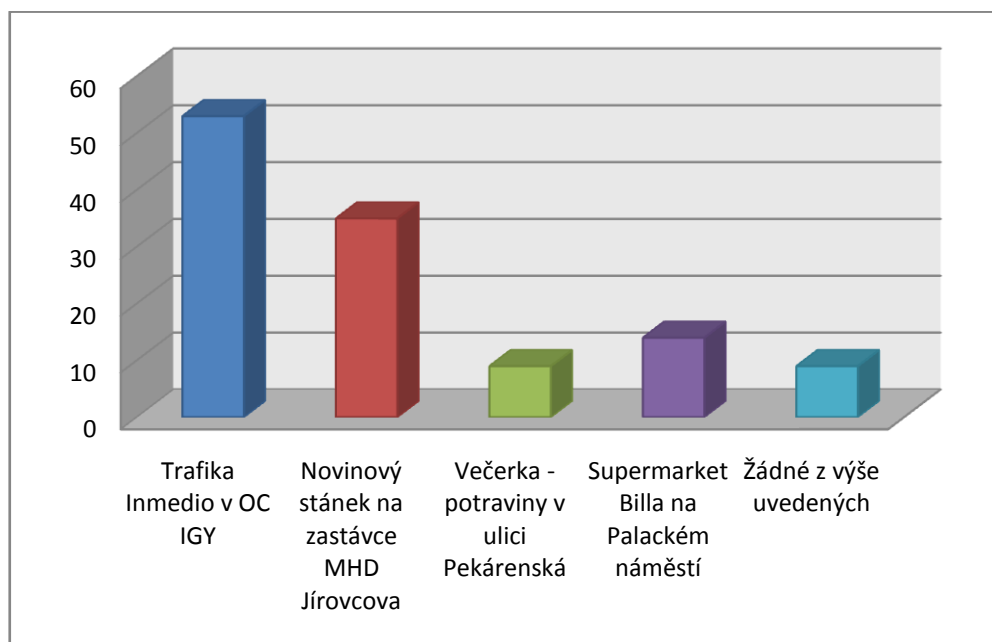


Zdroj: vlastní šetření

První otázka v dotazníku byla filtrační. V grafu 5 je viditelné, že převážná část dotazovaných osob (88 %) odpověděla, že nakupují tabákové výrobky či tisk. V dalších otázkách je rozlišeno, zda nakupují tisk, nebo tabákové výrobky či obojí a jak často tento sortiment kupují. Pouze 12 % respondentů uvedlo, že tyto výrobky nenakupují vůbec. 6 respondentů, kteří nekupují tabákové výrobky ani tisk, byly muži a 4 dotazované byly ženy. Lidé nekupující tento sortiment byli především mladí lidé do 20 let a lidé starší 64 let. Bydliště téměř všech těchto respondentů se nachází přibližně 500 metrů od dané lokality.

2. Otázka: Nakupujete tento sortiment v některé z uvedených prodejen?

Graf 6: Návštěvnost jednotlivých prodejen v dané lokalitě



Zdroj: vlastní šetření

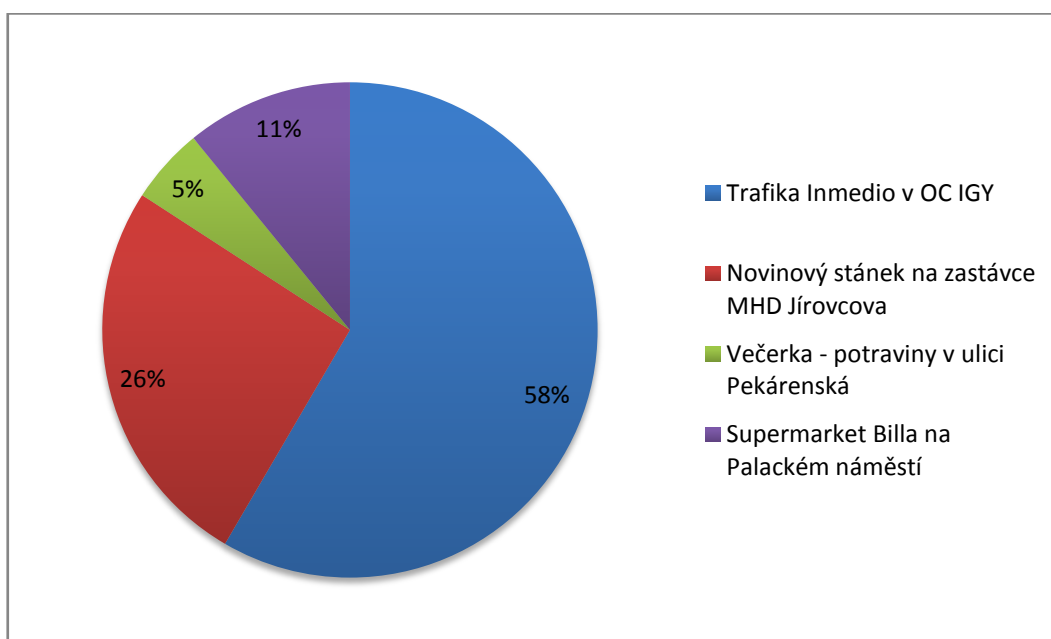
Druhá otázka byla uzavřená alternativní, takže dotázaní měli možnost zvolit více odpovědí. Díky první filtrační otázce odpovídalo na druhou otázku 75 respondentů. V této otázce měli dotazovaní možnost zvolit více odpovědí. Podle grafu 6 nejčastější odpověď na tuto otázku byla Trafika Inmedio v OC IGY. Respondenti nakupují v této lokalitě pouze v této prodejně nebo zvolili více možností a Trafika Inmedio byla jednou z nich. 43 respondentů vybralo pouze jednu prodejnu, ve které nakupují. Nejčastější kombinace odpovědí byla Trafika Inmedio v OC IGY a Novinový stánek na zastávce MHD Jírovcova. 17 respondentů uvedlo, že nakupuje v obou těchto prodejnách. Dalších 6 dotazovaných osob vybralo k těmto prodejnám ještě supermarket Billa. 4 dotázaní

nakupují sortiment tabákových výrobků nebo tisku v trafice Inmedio a v supermarketu Billa. Jiné kombinace prodejen, kde zákazníci nakupují, uvedlo pouze pár respondentů.

9 dotazovaných osob nenakupuje ani v jedné z uvedených prodejen. Z těchto 9 osob byli pouze tři muži, zbytek tvořily ženy. Bydliště těchto respondentů, kteří nenavštěvují žádnou z prodejen v dané oblasti, bylo nejčastěji několik kilometrů od této lokality. Pouze dva respondenti bydlí do 500 metrů od lokality a jeden respondent uvedl vzdálenost svého bydliště do 800 metrů.

2a. Ve které z Vámi zvolených prodejen nakupujete nejčastěji?

Graf 7: Nejčastěji navštěvované prodejny v dané lokalitě

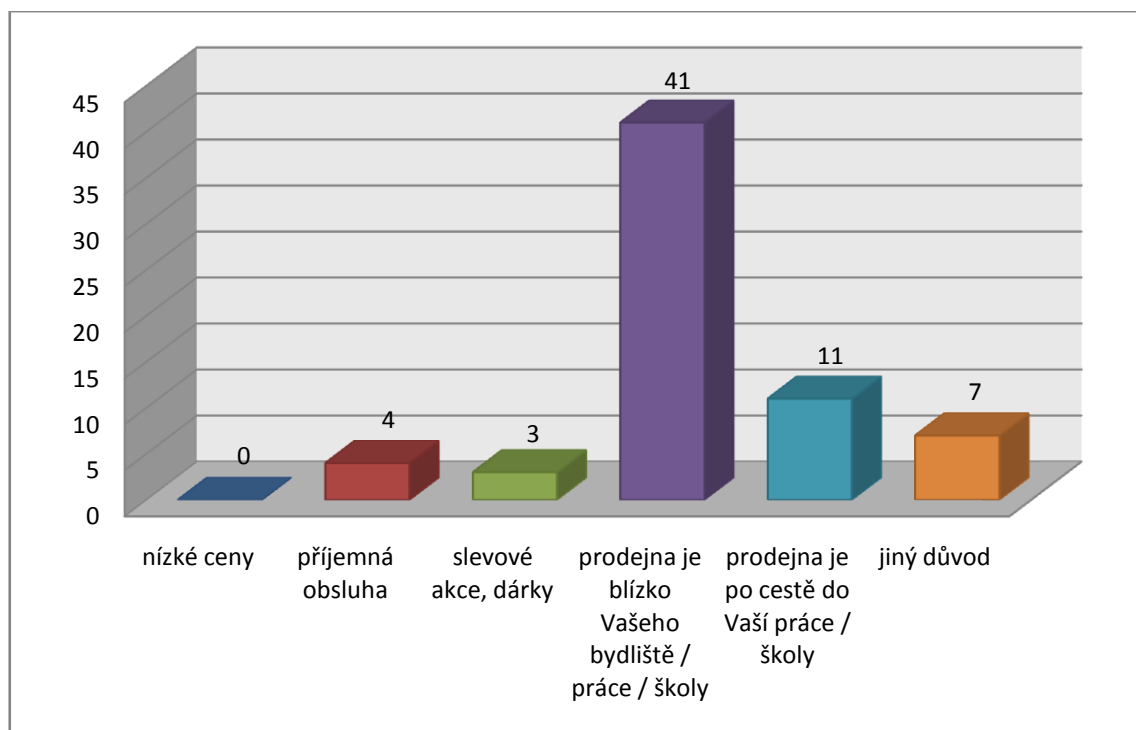


Zdroj: vlastní šetření

Po první a druhé filtrační otázce na tuto otázku odpovídalo celkem 66 respondentů. Jak je vidět v grafu 7 z těchto čtyř prodejen je nejčastěji navštěvována (58 %) trafika Inmedio v OC IGY. Dalších 26 % nejčastěji nakupuje v novinovém stánku na zastávce MHD Jírovčova. V supermarketu Billa kupuje tabákové výrobky či tisk 11 % dotazovaných a pouhých 5% navštěvuje nejčastěji prodejnu Večerka – potraviny.

2b. Z jakého důvodu nejčastěji navštěvujete právě tuto prodejnu?

Graf 8: Důvody, proč respondenti nejčastěji navštěvují prodejnu



Zdroj: vlastní šetření

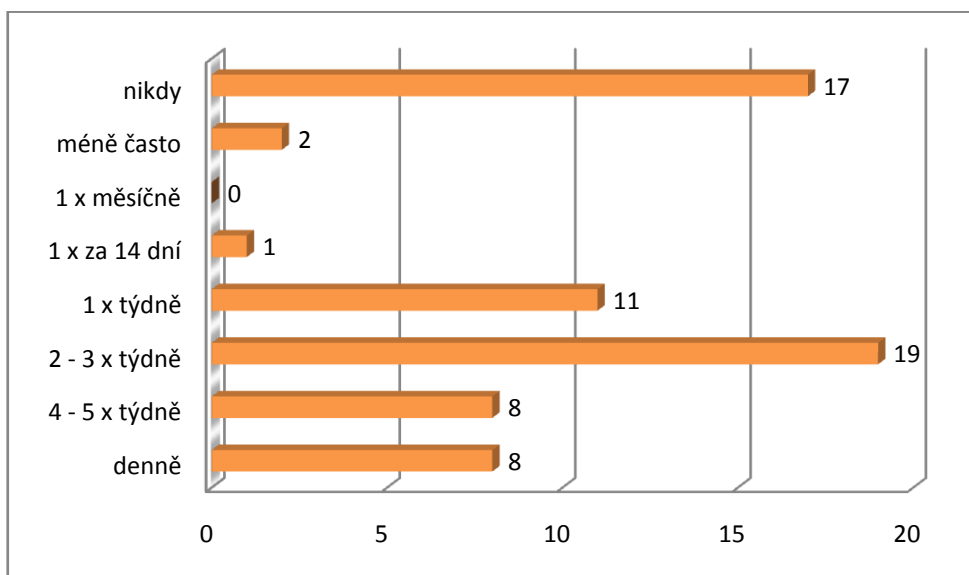
Tato otázka byla směřována na prodejnu, kterou uvedli respondenti v otázce 2a jako jimi nejčastěji navštěvovanou. Z grafu 8 je patrné, že ve zkoumaném vzorku nebyl žádný respondent, který by navštěvoval prodejnu z důvodu nízkých cen. Více než polovina dotazovaných uvedla jako nejčastější důvod, že prodejna se nachází blízko jejich bydliště, práce nebo školy. Konkrétně tuto možnost zvolilo 41 respondentů (62 %) z celkového počtu 66. 11 dotazovaných (17 %) potvrdilo, že prodejna se nachází po cestě do jejich práce nebo školy. Pouze 4 respondenti (6 %) odpověděli, že prodejnu navštěvují, protože je zde příjemná obsluha a 3 dotazovaní (5 %) chodí do prodejny kvůli slevovým akcím či dárkům. Jiný důvod uvedlo 7 respondentů (7 %). Jiným důvodem u trafiky Inmedio v OC IGY byla otevírací doba a také to, že respondent chodí nakupovat do obchodního centra IGY. Dva respondenti, kteří zvolili jiný důvod, nakupují v supermarketu Billa, protože zároveň s tabákovými výrobky a tiskem nakoupí i potraviny. V novinovém stánku na zastávce MHD Jírovcova respondenti nakupují, protože z této zastávky jezdí autobusem do práce a jeden respondent zde nakupuje vždy, když venčí svého psa.

3. Znáte novinový stánek nacházející se na zastávce MHD Jírovceva?

Otázka byla určena pouze respondentům, kteří v otázce číslo 2 neuvedli, že nakupují v novinovém stánku na zastávce MHD Jírovceva. Celkem se jednalo o 31 respondentů. Z tohoto vzorku 3 lidé odpověděli možnost nevím a 11 dotazovaných prodejnu neznalo. 17 dotazovaných prodejnu zná, ale nenavštěvuje. Jako vysvětlení nejčastěji zněly tyto důvody: prodejna je mimo trasu; když jdu z práce, prodejna už má zavřeno; jsem spokojený v prodejně, kterou navštěvuji; jinou prodejnu mám blíže; tabákové výrobky nakupuji společně s potravinami.

4a. Jak často nakupujete tabákové výrobky?

Graf 9: Jak často nakupují respondenti tabákové výrobky

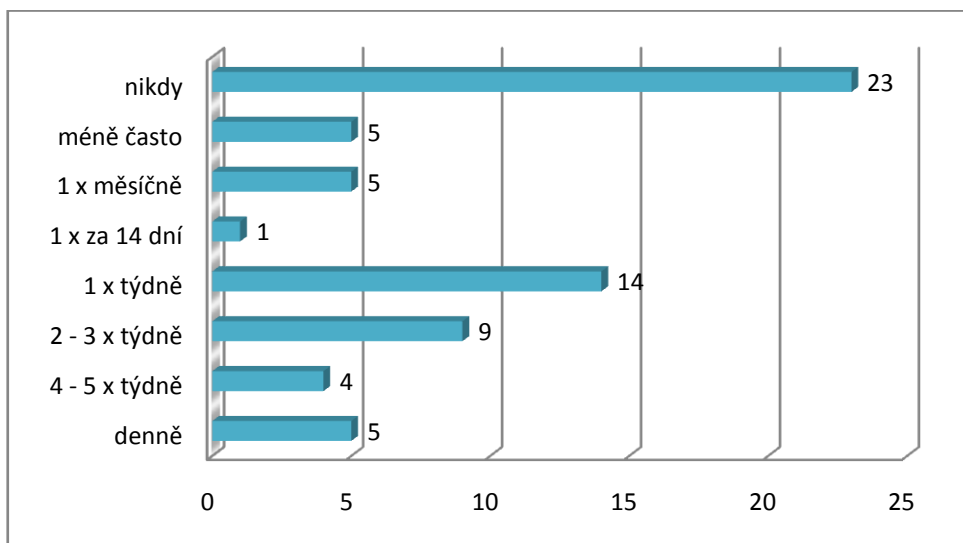


Zdroj: vlastní šetření

Na tuto otázku odpovídalo všech 66 respondentů. Z grafu 9 lze vyčíst, že nejvíce dotazovaní nakupují tabákové výrobky 2 – 3 krát týdně (29 %), 1 krát týdně (17 %) a častěji. 17 respondentů (26 %) nekouří, takže nekupují tabákové výrobky nikdy. 88% z těchto nekouřících respondentů tvoří ženy, pouze dva muži uvedli, že nikdy nekupují tabákové výrobky. Nejvíce kuřáků bylo zastoupeno věkovou kategorií 21 – 30 let. Denně nebo velmi často si také kupují cigarety lidé od 31 do 63 let. Respondenti důchodového věku, kteří kouří tabákové výrobky, byli pouze dva. Podobné je to u skupiny mladých lidí do 20. Tuto kategorii zastupovali pouze tři kouřící respondenti, kteří si kupují tabákové výrobky několikrát týdně.

4b. Jak často nakupujete tisk? (noviny, časopisy)

Graf 10: Jak často nakupují respondenti tisk

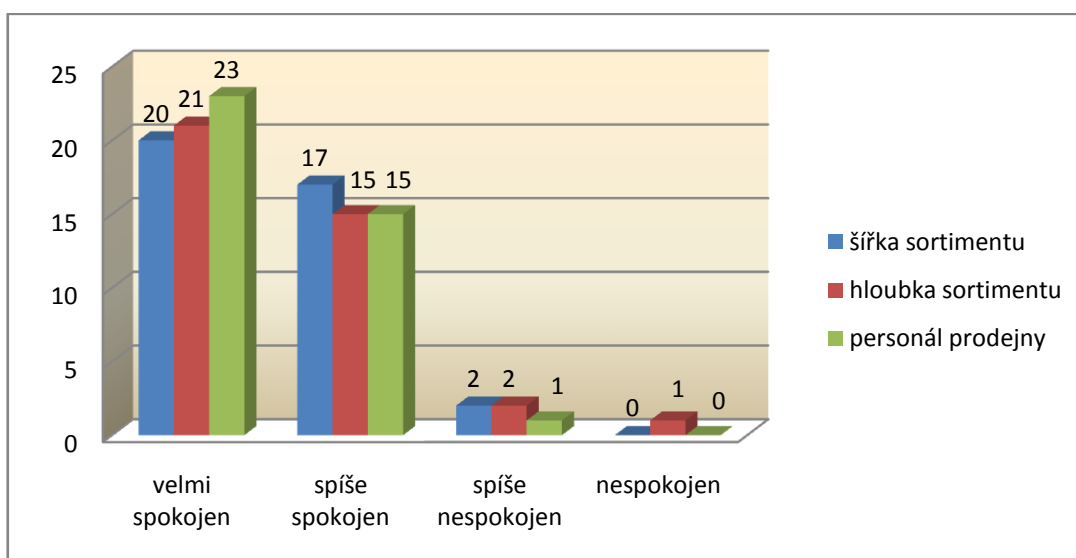


Zdroj: vlastní šetření

Graf 10 odpovídá trendu poklesu prodeje novin. 21 respondentů (35 %) noviny ani časopisy nenakupuje vůbec. Dalších 14 osob (21 %) nakupuje tento sortiment 1 krát týdně. Z dotázaných respondentů jich 9 (14 %) zvolilo možnost 2 – 3 krát týdně. Zbylé odpovědi jsou počtem respondentů téměř stejné. Hlavní příčinou, proč zákazníci nekupují tisk, může být náhrada tohoto sortimentu jinými médii, především internetem.

5. Jak jste spokojen/a s následujícími faktory v prodejně, kterou jste uvedl/a jako Vámi nejčastěji navštěvovanou?

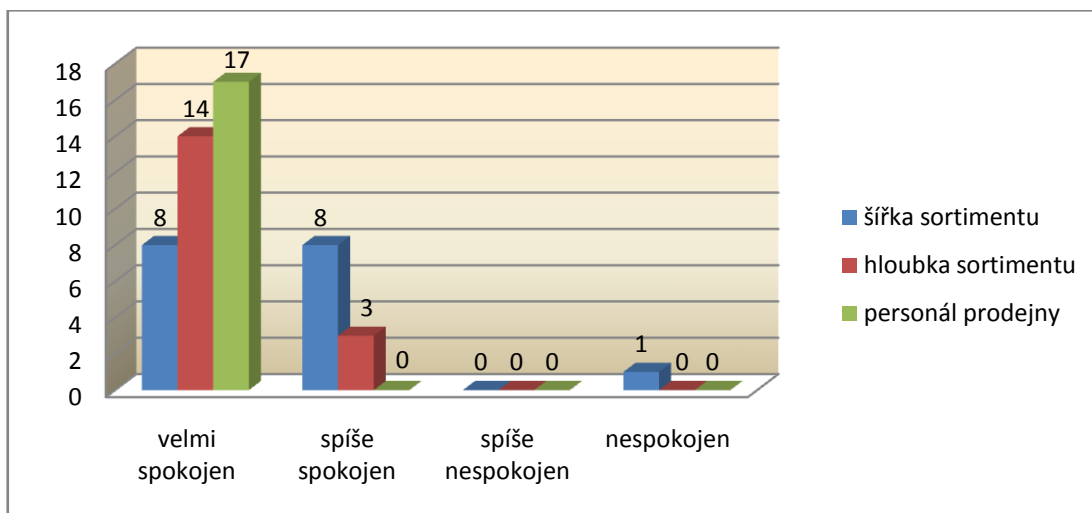
Graf 11: Spokojenost respondentů s faktory v trafice Inmedio



Zdroj: vlastní šetření

Otázka číslo pět byla položena 39 respondentům, kteří uvedli, že nejčastěji nakupují v trafice Inmedio. Z grafu 11 na předchozí stránce je patrné, že zákazníci jsou v této prodejně spokojeni.

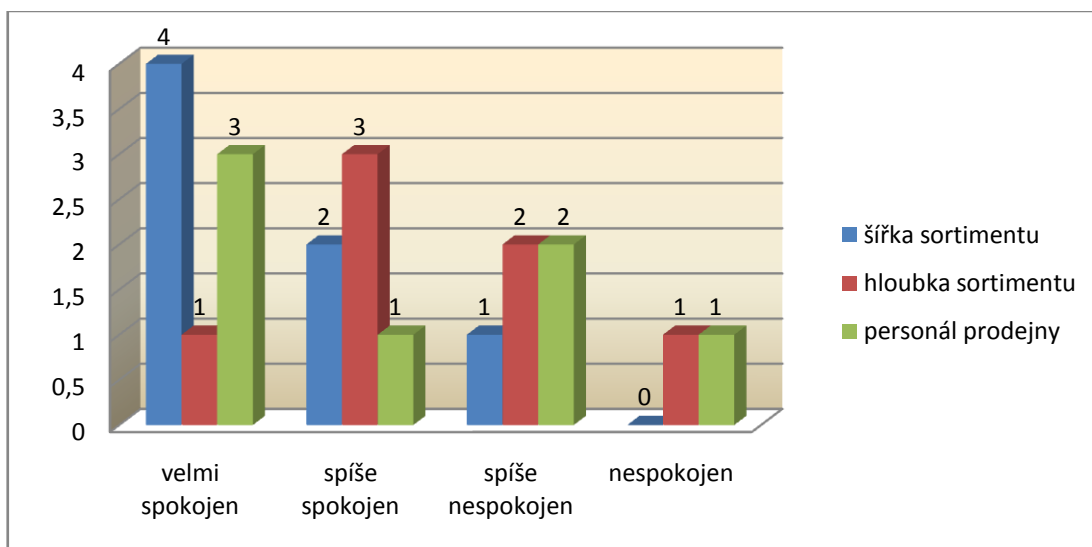
Graf 12: Spokojenost respondentů s faktory v novinovém stánku Jírovceva



Zdroj: vlastní šetření

Podobné hodnocení naznačuje graf 12 i v případě novinového stánku na zastávce MHD Jírovceva. Prodejnu nejčastěji navštěvuje 17 respondentů, kteří odpovídali na otázky týkající se faktorů v tomto stánku. Jediný respondent není spokojen se šířkou sortimentu, 47 % respondentů odpovědělo u šířky sortimentu spíše spokojen a 18 % uvedlo spíše spokojen u hloubky sortimentu. Naopak všichni respondenti potvrdili, že jsou velmi spokojeni s personálem této prodejny.

Graf 13: Spokojenost respondentů s faktory v supermarketu Billa



Zdroj: vlastní šetření

Naopak u supermarketu Billa je podle grafu 13 na stránce 83 náznak záporného hodnocení prodejny. Nespokojenost je především v oblasti hloubky sortimentu a personálu prodejny. Data jsou však tvořena pouze 7 respondenty, kteří nejčastěji nakupují v supermarketu Billa, proto výsledky mohou být zkreslené.

Večerku – Potraviny v ulici Pekárenská zvolili pouze 3 respondenti, kteří jsou v této prodejně převážně spokojeni. Nespokojen byl jeden dotázaný a to s personálem prodejny.

6. Je nějaký druh zboží, který Vám chybí v nabídce sortimentu Vámi nejčastěji navštěvované prodejny?

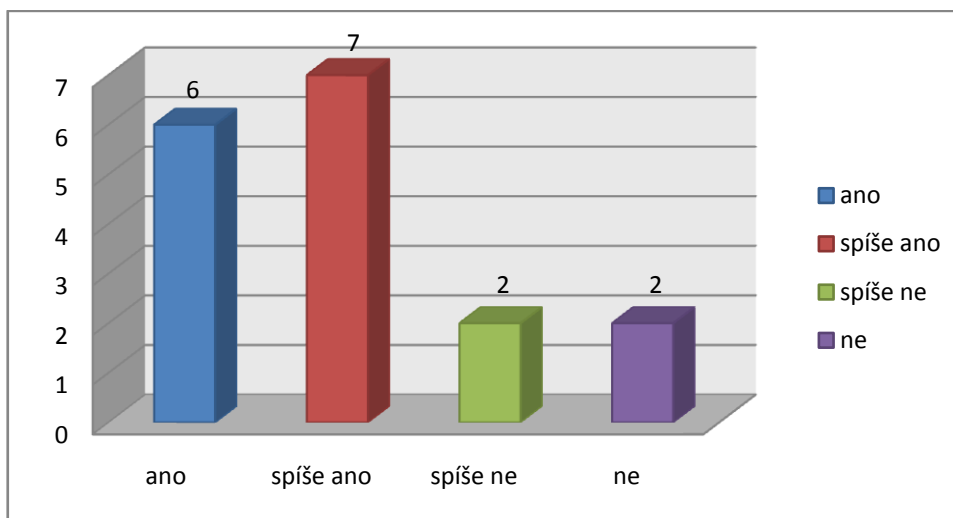
88 % z dotazovaných 66 respondentů na uvedených prodejnách nic nechybí. 8 dotázaných (12 %) uvedlo konkrétní produkty, které jim na prodejnách chybí. V trafice Inmedio postrádají cigarety Ronhill, cigarety Kiss a zlevněné jízdenky pro děti za 6 Kč. V novinovém stánku na zastávce MHD Jírovcova chybí některým dotazovaným více druhů žvýkaček, 1,5 litrové PET lahve nealkoholických nápojů a šňupací tabák. V supermarketu by zákazníci uvítali více značek cigaret a více druhů časopisů.

7. Stalo se Vám v této prodejně, že zboží, které prodejna nabízí, momentálně nebylo k dispozici?

Téměř 22 % dotazovaných se v trafice Inmedio stalo, že zboží bylo vyprodané. V novinovém stánku na zastávce MHD Jírovcova nemohlo nakoupit z důvodu vyprodání pouze 12 % respondentů. Naopak v supermarketu Billa 57 % zákazníků zažilo, že zboží bylo vyprodané. 8 respondentů z celkového počtu zvolilo možnost nevím. V otázce číslo deset byli respondenti dotázáni, zda by doporučili prodejnu svým známým. Na výběr byla stupnice od 1 do 10, kdy možnost 10 byla nejlepší hodnocením. Většina respondentů, kteří museli koupit jiné zboží či dokonce nakoupit jinde, protože zboží bylo vyprodané, hodnotili prodejnu nižšími čísly.

8. Vyhovuje Vám otevírací doba prodejny?

Graf 14: Spokojenost zákazníků s otevírací dobou v novinovém stánku Jírovceva



Zdroj: vlastní šetření

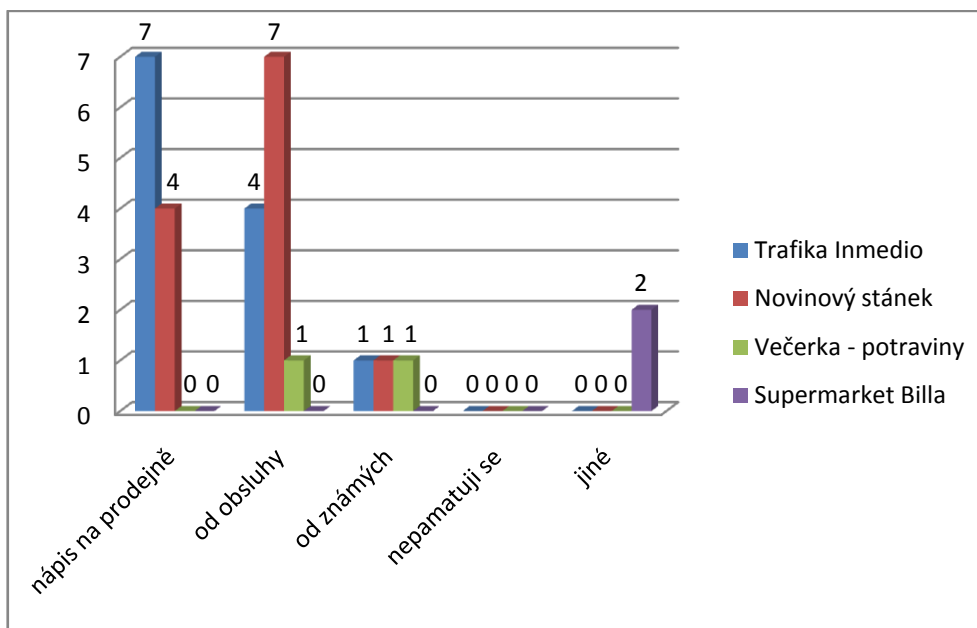
Graf 14 naznačuje, že zákazníci s otevírací dobou této prodejny nejsou úplně spokojeni. V ostatních prodejnách nebyl žádný zákazník, který by byl nespokojen s otevírací dobou. Je to způsobeno především tím, že trafika Inmedio i Večerka – potraviny jsou otevřené po celý den 7 dní v týdnu. Zatímco v novinovém stánku na zastávce MHD Jírovceva je ve všední dny otevřeno do 16:30 a o víkendu pouze v dopoledních hodinách. Dva zákazníci, kteří jsou s otevírací dobou nespokojeni, byli dotázáni, jaká otevírací doba by jim vyhovovala. Oba respondenti se vrací z práce kolem 18 hodiny, proto by uvítali, kdyby prodejna byla po návratu z jejich práce ještě otevřena.

9. Setkal/a jste se v této prodejně se slevovými akcemi, dárky či jinými výhodami?

75 % zákazníků z celkového počtu 17 respondentů, kteří nakupují v novinovém stánku Jírovceva, bylo informováno o slevové akci. Oproti celkovému počtu 39 nakupujících v trafice Inmedio, kde o slevové akci vědělo pouze 12 respondentů (31 %). U prodejny Potraviny – Večerka věděli o akci 2 zákazníci z celkového počtu 3. V supermarketu Billa se setkali se slevovými akcemi či dárky 2 dotazovaní což tvoří 29 % z celkového počtu 7 zákazníků nakupujících v Bille.

10. Jak jste se o slevové akci dozvěděla?

Graf 15: Informovanost zákazníků o slevových akcích



Zdroj: vlastní šetření

Na otázku odpovídali respondenti, pouze pokud byla jejich odpověď na předchozí otázku kladná. Graf 15 zjišťuje, jakým způsobem se respondenti o slevové akci dozvěděli. U trafiky Inmedio zjistili informace z nápisu na prodejně, naopak u konkurenčního novinového stánku na zastávce Jírovce se zákazníci o slevové akci nejčastěji dozvěděli od obsluhy. U supermarketu Billa respondenti zjišťují slevy z letáku či prospektu.

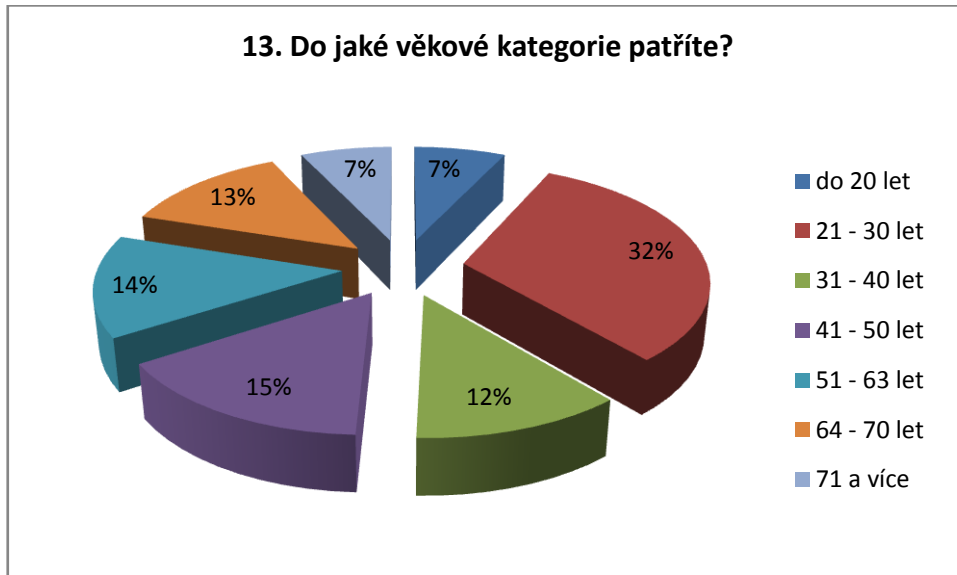
11. Doporučil/a byste tuto prodejnu svým známým?

U otázky měli respondenti nabídku škály od 1 do 10, kdy 1 znamenalo, že by tuto prodejnu vůbec nedoporučili, naopak označení čísla 10 znamenalo doporučení. V prodejně Večerka - Potraviny byli zákazníci převážně spokojeni s jednotlivými faktory v otázce číslo 5, doporučení prodejny označili na stupnici číslem pět. Průměrné odpovědi nakupujících v supermarketu Billa byli 7,72, takže by tuto prodejnu spíše doporučili. Nižší bodové ohodnocení této prodejny dávali především respondenti, kteří byli nespokojeni s personálem prodejny, hloubkou sortimentu nebo se jim na této prodejně stalo, že zboží bylo vyprodané. Nejlepší průměrné hodnocení 9,12 získal novinový stánek na zastávce MHD Jírovce. Trafika Inmedio byla obodována 8,33.

Identifikační otázky

Marketingového výzkumu se účastnilo 86 respondentů z toho 65 % žen a 35 % mužů. 9 mužů a 10 žen, se kterými bylo prováděno šetření, netvořili cílovou skupinu, takže nebyli dotázáni na všechny otázky v dotazníku.

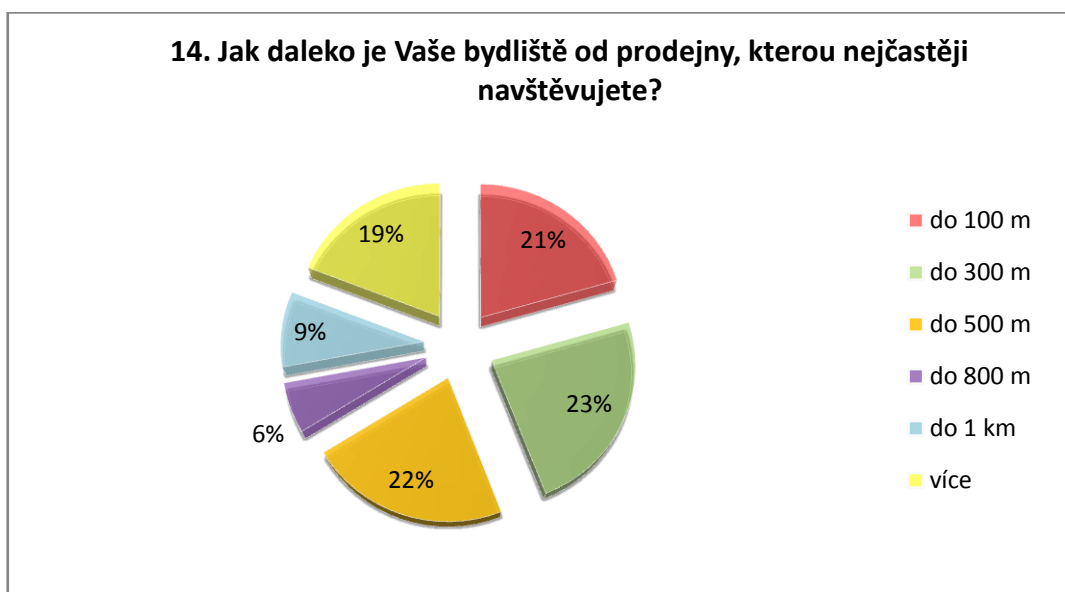
Graf 16: Respondenti podle jednotlivých věkových kategorií



Zdroj: vlastní šetření

Z grafu 16 lze vyčíst, že nejčastější zastoupení respondentů bylo ve věkové kategorii 21 – 30 let. Další kategorie obsahovali přibližně stejný počet dotazovaných osob. Pouze v kategorii do 20 let a kategorii osob starších 71 let byl menší počet respondentů.

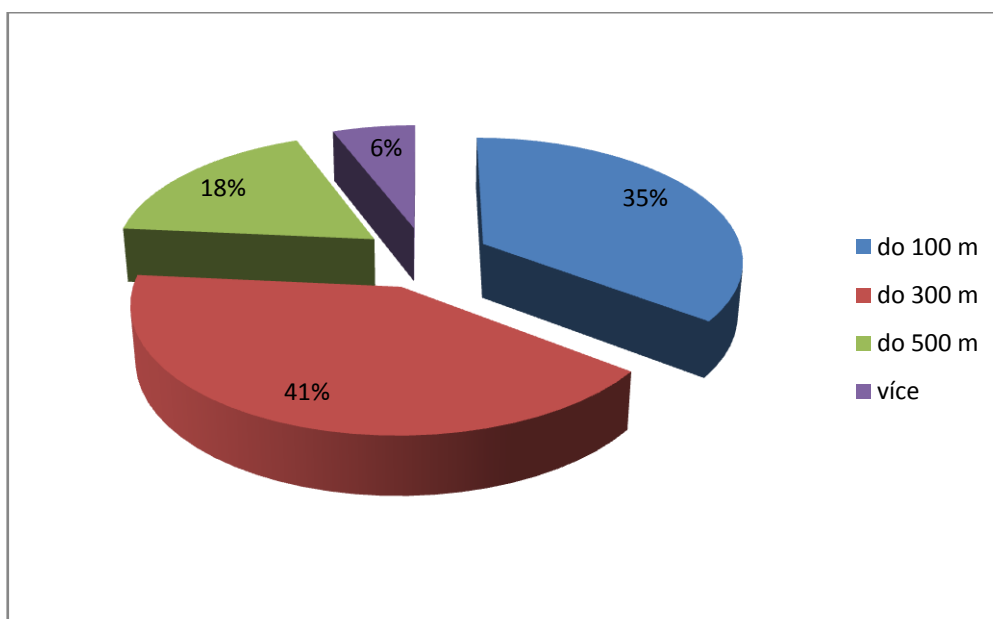
Graf 17: Vzdálenost bydliště jednotlivých respondentů od jimi navštěvované prodejny



Zdroj: vlastní šetření

Z grafu 17 vyplývá, že nejvíce dotazovaných (23 %) bydlelo 300 metrů od prodejny, kterou si zvolili jako nejčastěji navštěvovanou. Bydliště 22 % lidí bylo vzdáleno 500 metrů od prodejny. 21 % respondentů bydlelo přímo 100 metrů od prodejny. Tyto výsledky odpovídají očekávání, že lidé nakupují tabákové výrobky a tisk převážně v blízkosti svého bydliště. Odpověď více volili hlavně lidé, dotazovaní u obchodního centra IGY. Jejich bydliště bylo většinou v některé části Českých Budějovic, jeden respondent byl z Bechyně a dva z Českého Krumlova.

Graf 18: Vzdálenost bydliště respondentů od novinového stánku na zastávce Jírovcova



Zdroj: vlastní šetření

Jak lze vyčíst z grafu 18 u novinového stánku Jírovcova bydlí téměř všichni dotazovaní v blízkosti prodejny (do 500 metrů). Pouze jeden respondent uvedl, že jeho bydliště se nachází 6 kilometrů od prodejny.

7 Zhodnocení a návrh řešení

7.1 Otevírací doba

Podle názoru některých respondentů by bylo vhodné upravit otevírací dobu prodejny. Vyplývá to jednak z dotazníkového šetření, kdy 12 % dotázaných zákazníků bylo velmi nespokojeno s otevírací dobou, dalších 12 % zvolilo možnost spíše nespokojen a 47 % respondentů je spíše spokojeno. Nespokojení zákazníci uvedli, že by uvítali otevírací dobu do 18 nebo 19 hodiny večerní. Navíc respondenti, kteří mají povědomí o prodejně, ale nenakupují v ní, sdělili jako nejčastější důvod právě otevírací dobu. Lidé, jejichž konec pracovní doby je kolem páté nebo šesté hodiny už nemají možnost nakoupit v tomto stánku. Je to dáno především konkurenčními prodejny, které se nacházejí poblíž stánku. Tyto prodejny mají otevírací dobu zvolenou od 8 nebo 9 hodiny ranní až do deváté. Zákazníci si tak zvykli, že tabákové výrobky či tisk si mohou koupit téměř kdykoliv si vzpomenou. Je důležité se určitým způsobem přizpůsobit konkurenci. Bylo by vhodné otevírací dobu prodloužit ve všední dny do 18:30. Podle konzultací ve firmě jsem zjistila, že v době poledne nenavštěvují prodejnu téměř žádní zákazníci. Možností by tedy bylo mezi 11 a 13 hodinou ponechat stánek zavřený. Otevírací doba by tedy byla od 5:30 do 18:30 s polední pauzou od 11 do 13 hodin. Nevznikly by tak žádné další náklady na mzdy prodavaček a provoz stánku. Jelikož obě prodavačky pracují na zkrácený úvazek, byla by pracovní doba vyhovující

7.2 Rozšíření sortimentu

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 47 % zákazníků je spíše spokojeno se šířkou sortimentu a 6 % velmi nespokojeno. Tato otázka korespondovala s další otázkou, kde respondenti uváděli zboží, které jim chybí v nabídce sortimentu prodejny. Zákazníci by uvítali více druhů žvýkaček, 1,5 litrové PET lahve nealkoholických nápojů a šňupací tabák. Z analýzy konkurence, která byla vytvořena v Porterově modelu pěti sil, vyplynulo, že by bylo přínosem rozšířit sortiment o vybrané druhy zboží. Mohlo by se jednat například o doplňkové zboží, kterým mohou být kvalitní Zippo zapalovače, tabatěrky, balíčky cigaret, originální popelníky apod. Odlišením od konkurence by mohl být prodej vodních dýmek včetně tabáku do vodnice a veškerého příslušenství. Také by bylo vhodné zahrnout do sortimentu i elektronické cigarety a náplně do nich, které jsou již na obdobných prodejnách k dostání. Prodejna nabízí obvyčejné levnější tabáky běžně

dostupné v každé specializované prodejně, výhodou by mohlo být také zaměření na prodej kvalitnějšího tabáku ke kouření. Vhodné by bylo rozšířit i nabídku doutníku. V létě by bylo přínosné mít v nabídce 1,5 litrové chlazené lahve nealkoholických nápojů. Jelikož se v prodejně nachází lednice s malým mrazákem, je možné v letních měsících prodávat nanuky.

7.3 Vzhled stánku

Další návrh spočívá v zatraktivnění vzhledu prodejny. V tomto ohledu je znatelné velké množství nedostatků. Stánek je tvořen z aluminových plechů, působí tedy neatraktivně. Nehezky vypadají především místa, která jsou posprejovaná různými grafity. Vhodné by bylo místa očistit a opět vrátit za pomoci barvy do původního stavu, případně vylepšit barvou vzhled celé prodejny, aby stánek působil opět jako nový.

Jako nevhodný se jeví také stávající stojan upozorňující na časopisy, které byly ten den vydány (viz Přílohy). Tento kovový stojan je v některých částech zrezivělý a nápis „DNES VYŠLO“, který je na stojanu napsaný pouze fixou, není téměř čitelný. Navíc časopisy, které jsou ve stojanu vystavovány, jsou zabalené do nevzhledných fólií připevněných kolíčky. Doporučením by bylo koupit nový stojan, který se bude skládat z kovové a skleněné části a bude uzavíratelný. Tím se prodejna vyhne poškození vystavených časopisů povětrnostními podmínkami a zároveň nabídka časopisů bude pro zákazníky přitažlivější.

Časopisy uvnitř prodejny jsou vystavovány podle jednotlivých témat. Například dětské časopisy, ženské časopisy apod. jsou prezentovány vždy v jedné řadě. Pro zákazníky by bylo velmi přehledné zdůraznit tato témata jednotlivými štítky. Zákazníků by to usnadnilo hledání konkrétní tiskoviny a výstava časopisů by působila velmi přehledně.

Další návrh by mohl být výstavka doplňkového sortimentu k tabákovým výrobkům. Doplňky ke kuřivu nejsou v prodejně téměř vystavovány. Zajímavé by mohlo být vyhrazené místo pro luxusní produkty. Aranžovány by byly například kvalitní Zippo zapalovače, tabatěrky, originální keramické popelníky apod.

K zatraktivnění prodejny by přispěly prvky týkající se stylu a výzdoby stánku. Jelikož zákazník nemůže vstoupit do interiéru, vnější část prodejny je to hlavní co na něj působí. Vhodné by byly i dekorační předměty týkající se určitých svátků či období.

Například na Vánoce by tematicky podtrhly atmosféru jedno či více barevná světýlka ověšená kolem výlohy stánku, chvojí či vánoční stromeček umístěný na pultu u prodejního okénka.

7.4 Podpora prodeje

Zdůraznění právě probíhající slevové akce či jiných výhod, které prodejna nabízí, by přilákalo nové zákazníky. Z marketingového výzkumu je patrné, že zákazníci se o akcích dozvídají od obsluhy nikoliv z informační tabule, kde jsou akce popsány. O dárku, který je spotřebitelům poskytován při koupi 5 a více krabiček cigaret, vědí hlavně stálí spotřebitelé. Tuto informaci si mohou zákazníci přečíst na tabuli, která je umístěna vedle jízdního řádu MHD. Velikost písma na této tabuli je však poměrně malá. Lidé projíždějící okolo stánku v autech nemají možnost si nápis přečíst. Doporučením by bylo věnovat větší plochu tabule tomuto sdělení. Dále by prodejna měla uvažovat o umístění nápisu se stálou akcí v úrovni očí na dobře viditelné místo přímo na novinovém stánku.

7.5 Časopisy na prodejně

Podle konzultací ve firmě a prozkoumání dodacích listů od distributorů tisku autorka vyvodila závěry, že by bylo vhodné upravit počet dodávaných kusů tisku. Jedná se především o časopisy. Zaměření na prodejnost či neprodejnost jednotlivých časopisů by pomohlo určit, zda je vhodné si konkrétní časopis v prodejně ponechávat a v jakém množství. Ve stánku je omezené místo pro skladování a při velké zásobě přestává být prodejna přehledná. Může se potom stávat, že zaměstnanci ve velkém množství tiskovin hledaný časopis nenajdou. Zákazník tak bude muset časopis koupit jinde a prodejna přijde o ušlý zisk. Při vratce tisku zase mohou vznikat neočekávané náklady z důvodu nenalezení a nevrácení časopisu. V tomto případě je prodejna nucena časopis zaplatit a případně se pokusit prodat za cenu nižší než jsou náklady na něj. Možností by také bylo, domluvit se společností provozující linkovou autobusovou dopravu odkup těchto starších čísel časopisů. Mnohé autobusové linky totiž poskytují cestujícím časopisy pro zkrácení dlouhé chvíle na cestách. Pro linky by bylo výhodné nakupovat tiskoviny za nízké ceny a prodejně by se tím snížily náklady. Nebo dodávat tyto časopisy do čekáren, ať už se jedná o čekárnu u doktora, kosmetický salon, prostor na čekání v pobočkách bank či jiné instituce.

7.6 Pokladní systém

Dotyková pokladna by mohla být efektivním řešením. Tato pokladna, ovládaná dotykem prstů, disponuje řadou výhod. Umožnila by urychlit práci zaměstnanců. Pro ještě rychlejší práci by bylo vhodné připojit další periférie. Využitelná by byla především čtečka čárových kódů a tiskárna. Pomocí této pokladny by se rychle spočítala cena nákupu, kterou má zákazník zaplatit, a částka, kterou má prodavačka na přijaté peníze vrátit. Nemohlo by tak docházet k chybně zaúčtovanému zboží či špatně vrácené částky peněz. Každý večer by se prováděla uzávěrka pokladny, která by ukázala případné manko či přebytek za uplynulý den. Systém eviduje zboží, které bylo ten den prodáno, což by pomohlo s vytvářením objednávek a s inventurou. V neposlední řadě je velkou výhodou dotykové pokladny, že peníze jsou bezpečně ukládány v zásuvce pokladny, která se otevírá automaticky při prodeji nebo náhradním klíčkem.

K pokladně by se také dalo připojit zařízení, umožňující platby kartou. Zákazníci by zvláště u dražšího druhu zboží jistě uvítali možnost zaplatit platební kartou. Nemuseli by tak u sebe nosit vyšší obnos hotovosti.

7.7 Evidence tržeb

Prodejna si vede deník tržeb za jednotlivé dny, měsíce a roky. Dále zaznamenává tržby za prodej jednotlivých tiskovin. Bylo by však přínosné kromě evidence celkových tržeb a tržeb za tisk zaznamenávat také tržby za další sortimentní skupiny a jednotlivé výrobky. Především prodejnost jednotlivých druhů cigaret, tabáků, doplňků ke kouření, nealkoholických nápojů a dalšího doplňkového sortimentu. Prodejna by tak měla lepší přehled o tržbách a o tom, jak se výrobky prodávají či naopak neprodávají. K usnadnění této evidence by dopomohla výše navrhovaná dotyková pokladna.

8 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, zda vybraná firma využívá marketing. Pomocí získaných výsledků z provedených analýz a marketingového výzkumu navrhnout změny, které by vedly ke zlepšení stávající situace podniku.

V praktické části autorka došla k poznatkům, že důležitým vlivem, který ovlivňuje prodejnu, je vývoj spotřeby cigaret na obyvatele. V grafu 4 na stránce 69 lze vidět, že spotřeba cigaret v porovnání s minulostí zažila velký pokles. Lidé se snaží omezit kouření, kupují především levnější značky cigaret či mohou cigarety nahrazovat tabákem nebo elektronickou cigaretou, která vyjde kuřáka mnohem levněji. Prodejna by měla věnovat větší pozornost právě tomuto sortimentu.

Negativně na prodejnu působí skutečnost, že v blízkosti prodejny (do 1 km) se nachází poměrně hustá síť prodejen nabízejících stejný sortiment. Především se jedná o 4 hlavní konkurenty, kteří se specializují na tabákové výrobky a tisk, nebo poskytují alespoň některé druhy tohoto zboží. Konkurenti byli analyzováni v Porterově modelu pěti sil v praktické části práce.

Ve zhodnocení bylo také čerpáno z výsledků marketingového výzkumu. Výzkum formou dotazníkového šetření byl proveden přímo u současných a potenciálních zákazníků prodejny. Účelem dotazníku bylo zjistit, jak spotřebitelé nahlízejí na novinový stánek a jak vnímají konkurenční podniky. Pomocí dotazníku bylo možné analyzovat, kde v dané lokalitě tito zákazníci nakupují sortiment tabákových výrobků a tisku a také jak jsou v konkrétních prodejnách spokojeni. Díky šetření byly získány informace o tom, jaký je pohled zákazníků na novinový stánek, jak jsou zde spokojeni a jejich návrhy ohledně změn, které by uvítali.

Hloubka sortimentu v prodejně byla hodnocena zákazníky, kteří se účastnili marketingového výzkumu, velmi kladně. Jelikož se jedná o specializovanou prodejnu, je hloubka sortimentu velmi důležitá. U šířky sortimentu dopadlo hodnocení o něco hůře. Zákazníci nebyli zcela spokojeni s tímto faktorem. V návrhu řešení bylo doporučeno rozšířit sortiment o konkrétní výrobky.

Podle výsledků z marketingového výzkumu se otevírací doba prodejny jevila jako nedostatek. Tato skutečnost je dána především konkurenčními podniky, které mají otevřeno po celý den. Nespokojení zákazníci uvedli, že by uvítali otevírací dobu do 18 nebo 19 hodiny večerní. Bylo by vhodné uvažovat o úpravě otevírací doby stánku. V řešeních situace byly navrženy optimálnější zavírací hodiny a polední pauzy.

Slevové akce, dárky či jiné výhody poskytované zákazníkům nejsou dostatečně zdůrazněny. Plyne to dotazníkového šetření, kde se nejčastěji zákazníci dozvídaly o akcích od obsluhy, nikoliv z informační tabule, na které jsou akce napsané. Zvýraznění právě probíhajících akcí, které prodejna nabízí, by přilákalo nové zákazníky.

Velký nedostatek je v evidenci tržeb prodejny. Stánek si vede deník tržeb, ale zaznamenává pouze celkové tržby a tržby za jednotlivé tiskoviny. Bylo by přínosné zaznamenávat také tržby za jednotlivé sortimenty a jednotlivé výrobky. K usnadnění této evidence by dopomohla navrhovaná dotyková pokladna, která by zároveň ulehčovala tvorbu objednávek. Prodejna by tak měla lepší přehled o tržbách a prodejnosti jednotlivých výrobků.

Dalším nedostatkem podle konzultací ve firmě bylo zjištěno nepřiměřené množství dodávaného tisku hlavně časopisů. Zaměření se na prodejnost jednotlivých časopisů by pomohlo určit, v jakém množství je vhodné mít konkrétní druhy časopisů na prodejně. Kvůli omezenému místu pro skladování přestává být při příliš velké zásobě prodejna přehledná. Při vratce tisku tak může docházet k dalším nákladům, vzniklým nenalezením a tudíž nevrácením konkrétního časopisu. Návrhem tedy bylo vytvořit optimální množství časopisů na prodejně a tiskoviny, které nebyl včas vráceny, prodávat za nízké ceny autobusovým dopravcům či do nejrůznějších čekáren.

Další návrh spočíval ve změnách a vylepšeních ohledně vzhledu prodejny.

V práci byly stanoveny následující hypotézy:

Hypotéza č. 1: Prodejna využívá marketingové činnosti.

Podle provedených analýz i podle marketingového výzkumu je patrné, že podnik využívá marketingové činnosti. Prodejna zjišťuje přání a potřeby zákazníků, kterým se snaží vyhovět. Hypotézu č. 1 lze tedy potvrdit.

Hypotéza č. 2: Spokojenost zákazníků s prodejnou je velmi vysoká (více než 75%).

Z dotazníkového šetření nebyly patrné žádné výsledky, které by naznačovaly větší nespokojenost zákazníků s touto prodejnou. Zcela spokojeni jsou zákazníci především s personálem prodejny. Vyhovuje jim také hloubka sortimentu, kde 82% zákazníků uvedlo, že jsou velmi spokojeni, a 18% označilo odpověď spíše spokojen. Pouze jediný respondent není spokojen se šířkou sortimentu, 47% respondentů odpovědělo u šířky sortimentu spíše spokojen, zbylých 47% je zcela spokojeno s tímto faktorem. Z tohoto důvodu se domnívám, že zákazníci jsou spokojeni se současným stavem prodejny. Zákazníci vyslovili výhrady k otevírací době prodejny. 12% dotazovaných bylo zcela nespokojeno s otevírací dobou, dalších 12% uvedlo možnost spíše nespokojen a 41% spíše spokojen. Je to způsobeno především konkurenčními podniky, které mají otevřeno po celý den 7 dní v týdnu, zatímco prodejna má pouze do 16:30 a o víkendu jen v dopoledních hodinách. Otevírací doba byl také často skloňovaný důvod, proč lidé v této prodejně nenakupují. Hodnocení prodejny z hlediska toho, jak moc by respondenti doporučili prodejnu svým známým, bylo nejlepším ze všech 4 zkoumaných podniků. Tyto skutečnosti potvrzují hypotézu č. 2.

Hypotéza č. 3: Zákazníci navštěvující prodejnu bydlí v jejím blízkém okolí (do 500 m).

V marketingovém výzkumu se podařilo tuto hypotézu potvrdit. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 95 % z respondentů navštěvujících prodejnu bydlí ve vzdálenosti do 500 metrů od prodejny.

Summary

The aim of the bachelor work was to determine whether the selected company uses marketing. Thanks to the results of the analyzes and marketing research to suggest changes that would lead to improving the current situation.

The results obtained from the analysis and marketing research. Current and potential customers of the store were interviewed in marketing research. The aim of questionnaire was to determine how consumers perception to the shop and how they perceive competitors. Using a questionnaire to analyze where in the location of these customers buy tobacco products, newspapers and magazines and how customers are satisfied in these stores. Important information was gathered through research. Information about the view of customers to a newspaper stand, how they are satisfied there and their suggestions for changes that would be welcomed.

In this work it was found that the shop uses marketing to such an extent that corresponds to the wants and needs of customers. Consumers are satisfied in this shop. In marketing research was found to be the biggest problem is opening hours stores. This is due to competing businesses that are open throughout the day.

Suggestions were designed to improve the situation, involving the appearance of stores, promotion, opening times and a growing range of some products. Solutions have been suggested in other problematic areas. Solutions of the problem relates optimization of magazines in the shop, purchase of touch checkout to facilitate the work and especially better records of sales, which currently appears to be insufficient.

Key words:

Store

Customers

Internal analysis

External analysis

Marketing research

Wants and needs

Seznam použitých zdrojů

Zdroje literární rešerše:

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003, xvii, 432 s. ISBN 80-7179-577-1

BOUČKOVÁ, Jana, a kol. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: VŠE, 1999, 220 s. ISBN 80-7079-527-1

COOPER, John, Peter LANE. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999, 230 s. ISBN 80-7169-641-2

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, 200 s. ISBN 80-247-0447-1

HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Dotisk [1. vyd.]. Praha: Grada, 1992, 365 s. ISBN 80-85424-83-5

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategické plánování, situační analýza a predikce vývoje, marketingové cíle a strategie, produktová, distribuční, cenová a komunikační politika a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6

KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd., (1. vyd. Grada). Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-7261-082-1

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-7261-010-4

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 13th. ed., global ed. Upper Saddle River: Pearson, c2010, 637 s., [105] s. ISBN 978-0-13-700669-4

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd., 1. vyd. v Grada Publishing. Přeložil Vladimír Nový. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

MCCARTHY, Jerome E, William D PERREAULT. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 511 s. ISBN 80-85605-29-5

ROLÍNEK, Ladislav. *Management: studijní text : studijní pomůcka pro kombinované studium*. Č. Budějovice: ZF JU, 2003, 94 s.

ŠVARCOVÁ, Marie. *Marketing-grafická podpora přednášek*. Zeleneč u Prahy: Profess Consulting, 2012, ISBN 987-80-7259-072-8

TICHÁ, Ivana a Jan HRON. *Strategické řízení*. 1. vyd. Praha: ČZU (Praha) - PEF, 2002, 235 s. ISBN 80-213-0922-9

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4

Zdroje praktická část:

Demografické údaje Českých Budějovic [online]. [cit. 22-04-2013]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/demograficke_udaje_za_vybrana_mesta_jihoceskeho_kraje>

Jas CR [online]. [cit. 15-02-2013]. Dostupné z: <<http://www.jas-cr.cz/>>

Justice [online]. [cit. 26-02-2013]. Dostupné z: <<http://www.justice.cz/>>

Geco [online]. [cit. 15-02-2013]. Dostupné z: <<http://www.geco.cz/>>

Makro [online]. [cit. 20-04-2013]. Dostupné z: <<http://www.makro.cz/>>

Mediaprint & Kapa Pressegrasso [online]. [cit. 13-02-2013]. Dostupné z: <<http://www.mediaprintkapa.cz/>>

Nezaměstnanost obyvatelstva [online]. [cit. 25-03-2013]. Dostupné z: <<http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/p/3101-12>>

Monopolní postavení PNS [online]. [cit. 20-03-2013]. Dostupné z: <<http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/domaci-ekonomika/clanek.phtml?id=238130>>

Novela zákona o spotřebních daních [online]. [cit. 19-03-2013]. Dostupné z: <<http://pravniradce.ihned.cz/c1-58844710-sbirka-novela-zakona-o-spotrebnych-danich-a-dalsi-predpisy>>

Peal [online]. [cit. 15-02-2013]. Dostupné z: <<http://www.peal.cz/>>

PNS [online]. [cit. 13-02-2013]. Dostupné z: <<http://www.pns.cz/>>

Pokladní systémy [online]. [cit. 22-02-2013]. Dostupné z: <<http://pokladny.nete.cz/pokladni-system-systemy-pos>>

Sazby spotřební daně [online]. [cit. 26-02-2013]. Dostupné z: <<http://www.finance.cz/dane-a-mzda/dph-a-spotrebni-dane/spotrebni-dane/tabak-a-tabakove-vyrobky/>>

Spotřeba cigaret na obyvatele [online]. [cit. 07-03-2013]. Dostupné z: <[http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/C40050A1DC/\\$File/21391202.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/C40050A1DC/$File/21391202.pdf)>

Vonet [online]. [cit. 15-02-2013]. Dostupné z: <<http://www.vonet.cz/>>

Zákaz kouření v restauracích [online]. [cit. 20-02-2013]. Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/220322-ods-odmitla-uplny-zakaz-koureni-v-restauracich/>>

Zákon o spotřebních daních [online]. [cit. 18-02-2013]. Dostupné z: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebnidan/cast2.aspx>>

Zákon o spotřebních daních [online]. [cit. 19-02-2013]. Dostupné z: <<http://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-353-2003-sb-o-spotrebnich-danich/>>

Seznam tabulek, grafů a obrázků

Seznam tabulek

Tabulka 1: Příklady stránek ve SWOT analýze.....	31
Tabulka 2: Sortiment cigaret v prodejně.....	47
Tabulka 3: Tržby za jednotlivé deníky v Kč za rok 2012.....	50
Tabulka 4: Přehled prodaných týdeníků za rok 2012	51
Tabulka 5: Tržby dodavatelů tabákových vyr. a doplňkového sortimentu v mld. Kč....	56
Tabulka 6: Srovnání cen jednotlivých konkurentů	67
Tabulka 7: Nezaměstnanost podle věkových skupin v ČR a v Jihočeském kraji za 4. čtvrtletí 2012 v %.....	71
Tabulka 8: Nezaměstnanost mužů a žen podle věkových skupin v ČR a v Jihočeském kraji za 4. čtvrtletí 2012 v %.....	71
Tabulka 9: Nezaměstnanost podle vzdělanostních skupin v ČR a v Jihočeském kraji za 4. čtvrtletí 2012 v %.....	72
Tabulka 10: Sazby daně z tabákových výrobků	73

Seznam obrázků

Obrázek 1: Složky marketingového mixu	14
Obrázek 2: Marketingové prostředí firmy	16
Obrázek 3: Proces marketingového výzkumu o pěti krocích	26
Obrázek 4: Strategický marketingový proces	27
Obrázek 5: Marketingová situační analýza.....	29
Obrázek 6: SWOT matice.....	32
Obrázek 7: Modelový postup stanovení marketingových cílů	33
Obrázek 8: Novinový stánek v ulici Pekárenská	43
Obrázek 9: Výrobové řady cigaret Red & White	48

Seznam grafů

Graf 1: Vývoj tržeb za roky 2007 - 2012 v Kč	46
Graf 2: Tržby dodavatelů tisku za období 2007-2011 (v mld. Kč).....	60
Graf 3: Migrace v Českých Budějovicích za 1. pololetí v letech 2003 - 2012.....	68
Graf 4: Spotřeba cigaret v letech 2003 - 2011	69
Graf 5: Rozdělení respondentů podle spotřeby tabákových výrobků a tisku	77
Graf 6: Návštěvnost jednotlivých prodejen v dané lokalitě.....	78
Graf 7: Nejčastěji navštěvované prodejny v dané lokalitě	79
Graf 8: Důvody, proč respondenti nejčastěji navštěvují prodejnu.....	80
Graf 9: Jak často nakupují respondenti tabákové výrobky	81
Graf 10: Jak často nakupují respondenti tisk	82
Graf 11: Spokojenost respondentů s faktory v trafice Inmedio	82
Graf 12: Spokojenost respondentů s faktory v novinovém stánku Jírovцова.....	83
Graf 13: Spokojenost respondentů s faktory v supermarketu Billa	83
Graf 14: Spokojenost zákazníků s otevírací dobou v novinovém stánku Jírovцова	85
Graf 15: Informovanost zákazníků o slevových akcích.....	86
Graf 16: Respondenti podle jednotlivých věkových kategorií	87
Graf 17: Vzdálenost bydliště jednotlivých respondentů od navštěvované prodejny.....	87
Graf 18: Vzdálenost bydliště respondentů od novinového stánku Jírovцова.....	88

Přílohy

Příloha 1 – dotazník

Příloha 1

Dotazník

Tento dotazník slouží pouze pro účely bakalářské práce Adély Kutheilové, studentky Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Jedná se o průzkum konkurence novinového stánku v ulici Pekárenská. Dotazník Vám zabere maximálně 5 minut. Tento výzkum je zcela anonymní a výsledky budou použity pouze v rámci bakalářské práce. Předem děkuji za Váš čas a za pečlivé vyplnění.

1) Nakupujete tabákové výrobky nebo tisk?

Při odpovědi na obě otázky „ne“ přejděte na otázku č. 12

Tabákové výrobky ano x ne

Tiskoviny ano x ne

2) Nakupujete tento sortiment v některé z uvedených prodejen?

Možnost zaškrtnout více odpovědí.

- Novinový stánek v OC IGY
- Novinový stánek na zastávce MHD Jírovцова (nevyplňovat otázku č. 3)
- Vietnamská večerka v ulici Pekárenská
- Supermarket Billa v ulici Pekárenská
- Žádné z uvedených (přejděte na otázku č. 12)

2a) Ve které z vámi zvolených prodejen nakupujete nejčastěji?

Uveďte pouze jednu.

- Novinový stánek v OC IGY
- Novinový stánek na zastávce MHD Jírovцова
- Vietnamská večerka v ulici Pekárenská
- Supermarket Billa v ulici Pekárenská

2b) Z jakého důvodu nejčastěji navštěvujete právě tuto prodejnu?

- nízké ceny
- příjemná obsluha
- slevové akce, dárky
- prodejna je blízko Vašeho bydliště / práce / školy
- prodejna je po cestě do Vaší práce/školy
- jiný důvod

3) Znáte novinový stánek Pekárenská, nacházející se na zastávce MHD Jírovceva?

- ano – Proč zde nenakupujete?
- ne
- nevím

4a) Jak často nakupujete tabákové výrobky?

denně

4-5x týdně

2-3x týdně

1x týdně

1x za 14 dní

1x měsíčně

méně často

nikdy

4b) Jak často nakupujete tisk?

denně

4-5x týdně

2-3x týdně

1x týdně

1x za 14 dní

1x měsíčně

méně často

nikdy

5) Jak jste spokojen/a s následujícími faktory v prodejně, kterou jste uvedl/a jako Vámi nejčastěji navštěvovanou?

velmi spokojen spíše spokojen spíše nespokojen nespokojen

Šířka sortimentu

Hloubka sortimentu

Personál prodejny

6) Je nějaký druh zboží, který Vám chybí v nabídce sortimentu této prodejny?

- ano – Jaký?
- Ne

7) Stalo se Vám v této prodejně, že zboží, které prodejna nabízí, momentálně nebylo k dispozici (například bylo vyprodané)?

- ano
- ne
- nevím

8) Vyhovuje Vám otevírací doba prodejny?

- ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- ne – Jaká otevírací doba by Vám vyhovovala?

9) Setkal/a jste se v této prodejně se slevovými akcemi, dárky či jinými výhodami?

- ano
- ne (přejděte na otázku č. 11)
- nevím (přejděte na otázku č. 11)

10) Jak jste se o slevové akci dozvěděl/a?

- nápis na prodejně
- od známých
- od obsluhy
- nepamatuji se
- jiné

11) Doporučil/a byste tuto prodejnu svým známým?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

12) Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

13) Do jaké věkové kategorie patříte?

- Do 20 let
- 21 – 30 let
- 31 – 40 let
- 41 – 50 let
- 51 – 63 let
- 64 – 70 let
- 71 a více

14) Jak daleko je Vaše bydliště od této prodejny?

- do 100 m
- do 300 m
- do 500 m
- do 800 m
- do 1 km
- více.....