

ZÁPADO ČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Analýza prodejních aktivit podniku

Analysis of the sales activities of the company

Kateřina Kulišová

Plzeň 2014

Prohlá-uji, že jsem bakalá skou práci na téma

š Analýza prodejních aktivit podnikuõ

vypracovala samostatn pod odborným dohledem vedoucího bakalá ské práce za poufití pramen uvedených v p ilofené bibliografii.

V Plzni dne

í í í í í í í í í í í í í
podpis autora

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina KULIŠANOVÁ**
Osobní číslo: **K11B0370P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Analýza prodejních aktivit podniku**
Zadávací katedra: **Katedra podnikové ekonomiky a managementu**

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

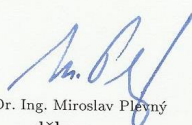
1. Zpracujte teoretický vstup k problematice okolí podniku a podpory prodeje.
2. Charakterizujte zvolený podnikatelský subjekt a jeho podnikatelské okolí.
3. Specifikujte prodejní aktivity podniku.
4. Zhodnoťte prodejní aktivity a navrhněte opatření ke zlepšení situace podniku.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 60 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:

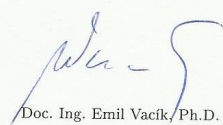
- ČERNÝ, Vojtěch. *Prodejní techniky*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003, 470 s. ISBN 80-251-0032-4.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- SYNEK, Miloslav a kol. *Podniková ekonomika*. 5. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, 498 s. ISBN 978-80-7400-336-3.
- SIXTA, Josef, MAČÁT, Václav. *Logistika - teorie a praxe*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2005, 315s . ISBN 80-251-0573-3.
- TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2000, 602 s. ISBN 80-7169-997-7.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Milena Jiřincová**
Katedra podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **25. října 2013**
Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Doc. Ing. Emil Vacík/Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 25. října 2013

Podkování

Ráda bych podkovoala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Milenu Jincovou za její rady a
as, který mi pomohl vypracování této bakalářské práce vnovala.

Rovněž bych ráda podkovoala Teodoru Lejskovi mladšímu, zaměstnanci společnosti
ELKO, velkoobchod s nápoji R, který mi poskytl informace o společnosti a snažil se
mi vycházet vstříc při vypracování této bakalářské práce.

Obsah

Úvod.....	8
1. PRODEJ	10
1.1. Marketingový mix	10
1.1.1. Produkt	10
1.1.2. Cena	11
1.1.3. Distribuce	11
1.1.4. Propagace	11
2. KOMUNIKAČNÍ MIX	12
2.1. Zařízení podpory prodeje	12
2.2. Pojem podpora prodeje	13
2.3. Cíle podpory prodeje	14
2.3.1. Taktické cíle	14
2.3.2. Strategické cíle	14
2.3.3. Konečné cíle.....	15
2.4. Typy podpory prodeje	15
2.4.1. Podpora prodeje zprostředkovateli	15
2.4.2. Podpora prodeje v maloobchod	17
2.4.3. Podpora prodeje spotřebiteli.....	17
2.5. Velkoobchod.....	18
3. PODNIK A JEHO OKOLÍ.....	20
3.1. Pojem podnik	20
3.2. Okolí podniku	20
3.2.1. Geografické okolí	21
3.2.2. Sociální okolí.....	21
3.2.3. Politické okolí	22
3.2.4. Právní okolí	22

3.2.5. Ekonomické okolí.....	22
3.2.6. Ekologické okolí.....	23
3.2.7. Technické a technologické okolí	23
3.2.8. Etické okolí	24
3.2.9. Kulturní historické okolí	24
3.3. Mezoprostředí	24
3.3.1. Dodavatelé	25
3.3.2. Zprostředkovatelé.....	25
3.3.3. Finanční instituce.....	25
3.3.4. Zákazník.....	25
3.3.5. Veřejnost.....	26
3.3.6. Konkurence	26
3.3.7. Porterův model pět sil.....	26
3.3.8. SWOT analýza	28
4. Představení společnosti	29
4.1. Základní údaje.....	29
4.2. Historie a vývoj firmy	29
4.3. Marketingový mix	31
4.3.1. Produkt.....	31
4.3.2. Cena	32
4.3.3. Distribuce	33
4.3.4. Propagace	33
4.4. Okolí podniku	33
4.5. Analýza Porterova modelu pět sil	42
4.6. SWOT analýza	44
4.6.1. Silné stránky.....	45
4.6.2. Slabé stránky	46

4.6.3. P ílefitosti	46
4.6.4. Hrozby	47
5. Zhodnocení a návrhy pro zlepšení	48
Záv r	49
Abstrakt	50
Seznam literatury	51
Seznam obrázk	54
Seznam tabulek	55
Seznam poufitých zkratek	56

Úvod

Každý podnik je specifická entita s mnoha svými zvláštními znaky. V každé firmě to funguje jinak. Každá společnost má rozdílné zaměření a vedoucí. Každý podnik je jinak velký. Všechny firmy mají ovšem jeden společný znak a to je, že nechcejí zkrachovat. Ať už se jedná o národní, nadnárodní, regionální i pouze lokální, ať už se jedná o akciovou společnost, obchodní společnost, státní podnik, společnost s ručením omezeným, neziskovou společnost, ať už se snaží dosáhnout zisku nebo chce pomáhat svému okolí, zkrátka nikdy nechce zkrachovat. Tento základní předpoklad je tím, od čeho se odvíjí veškerá další aktivita firmy. Vnitřní organizační politika, oblast, ve které se angažuje a projevuje jeho prodejní aktivita a právě ta bude hlavní náplní a tématem této bakalářské práce, která se bude snažit prokázat, že teorie, která se touto problematikou zabývá, je uplatnitelná na skutečně existující firmu.

Pro tyto účely bude použita společnost ELKO, velkoobchod nápojů s.r.o., která funguje na potravinářském trhu, kde jako velkoobchod zásobuje své zákazníky alkoholickými a nealkoholickými nápoji, drobnými pochutinami (brambůrky, tyčinky, chipsy), tabákovými výrobky i energetickými drinky.

Práce bude rozdělena na dvě hlavní části, a to na teoretickou a praktickou. V části teoretické budou prodejní aktivity podniku popsány především tak, jakby v tisku vypadají a jak by měly vypadat. V první kapitole se bude jednat o samotný pojem prodej, jeho definici a jeho náležitosti, o čemž bude pojednávat první kapitola. Zvláštní důraz zde bude kladen na tzv. Marketingový mix, jinak zvaný čtyř P (z anglického product, price, promotion a place) či produkt, cena, propagace a distribuce. Každá z těchto aktivit spojených s prodejem bude rozebrána zvlášť. Druhá kapitola se bude věnovat komunikačnímu mixu. V první kapitole zde půjde o pojem podpora prodeje a jeho záležitosti, dále poté o cíle podpory prodeje, které budou dále rozčleněny na taktické, strategické a konečné. Kapitola bude též obsahovat typy podpory prodeje a to hlavně zprostředkovateli, spotřebiteli a v maloobchodě a samostatně bude rozebrán i pojem velkoobchod, kterým zvolený podnik je. Třetí kapitola ponese název podnik a jeho okolí. Nejprve bude vysvětlen samotný pojem podnik. Následně se představení v kolik možností, jak se chová okolí podniku a každá z nich bude podrobně analyzována. Další částí této kapitoly bude mezoprostředí. Nejdříve se objasní, co tento termín znamená a

poté se práce zamění na rozbor jeho jednotlivých součástí. Zde se teoreticky popíblí dodavatelé, zprostředkovatelé, finanční instituce, zákazník, veřejnost a v neposlední řadě konkurence. Poslední část teoretické části bude analýza tzv. Porterova modelu pětisil, který je nedílnou součástí prodejních aktivit a také neméně známá SWOT analýza.

Praktická část se zamění na společnost ELKO s.r.o., kde se představí historie a vývoj firmy, její charakteristika a také produktový sortiment. Pak bude jít následovat hlavní část práce a to uplatnění teorie v praxi, neboli uplatnění teorie o prodejních aktivitách podniku v existující firmě. Tato část bude pro práci stejně, jelikož v ní bude prokázána teze o tom, že teorie je použitelná v praxi. Součástí praktické části bude rozebrání Porterova modelu i tzv. SWOT analýzy, která se používá k zhodnocení podniku z hlediska jeho silných i slabých stránek, z hlediska jakým hrozbám firma čelí a jaké jsou naopak příležitosti, kterými by se společnost měla zabývat, aby se více popíblila k dosažení svých cílů.

Na závěr této bakalářské práce bude zhodnocení chodu firmy a také budou navrženy inovace pro daný podnik.

1. PRODEJ

ŠProdej p edstavuje dovr-ení podnikového reproduk ního procesu dovedením produkt a služeb ke spot ebiteli.õ [10, s. 158]

Hlavním cílem prodeje podniku je p edev-ím dosáhnout co nejvyššího zisku, nejl prodej co nejv tšího po tu zboží. V dnešní době je často obtížnější výrobky prodat než je vyrobit. Mezi prodejními činnostmi patří nejen prozkoumávání trhu, ale také dobrá komunikace se zákazníky, tvorba cen nebo p sobení na zákazníky pomocí podpory prodeje. [10]

1.1. Marketingový mix

ŠMarketingový mix je možné obecn ě definovat jako soustavu prom ěnných, které podnik vzájemn ě kombinuje tak, aby obsadil zvolené cílové trhy.õ [18, s. 36]

Znamená to tedy, že marketingový mix je souhrn marketingových nástroj ě závislých jeden na druhém. Pokud má podnik danou p edstavu o své situaci na trhu a zná-li pot eby zákazník ě, m ě sestavit svou marketingovou strategii, respektive marketingový mix. Skrz n ě j pak podnik komunikuje se svým okolím, p edev-ím s trhem. Pokud je tento mix zvolen ěpatn ě, m ě to výrazným zp ťsobem ovlivnit budoucí výkony podniku. Do marketingového mixu, takzvaného 4P podle anglických názv ě se za azuje:

- ❖ product (produkt),
- ❖ price (cena),
- ❖ place (distribuce),
- ❖ promotion (propagace). [18]

1.1.1. Produkt

Produkt je základním stavebním prvkem podnikání, ale také nejd ěfrit j-í slovkou marketingového mixu. Jde o hmotný ě i nehmotný statek, který m ě zákazníkovi uspokojit jeho pot eby a p ání a také mu p inese ur itý užitek. M ě jít o fyzické p edm ty, služby, místa, organizace nebo myšlenky. Je d ěfřit, aby firma vyráb ěla kvalitní produkty, které jsou zákazníkovi řádány. Sou asn ě je také t eba dávat pozor na

stávající produkty a zajistit jejich inovaci. Produkt není však kupován pouze pro svoji základní funkci, ale pro úspěšný prodej by měl splňovat i další kritéria, kterými jsou rozmanitost, jakost, kvalita, design, balení, služby nebo záruka. [5], [10], [18]

1.1.2. Cena

Je obvykle vyjádřena sumou peněz, které musí zákazník zaplatit, aby získal produkt. V širším pojetí však cena zahrnuje i negativní hodnoty, které souvisí s pořízením produktu. Jde tedy nejen o vynaložení finančních prostředků, ale i o ztrátu času nebo fyzickou námahu při výrobě správného a kvalitního produktu, který přinese zákazníkovi největší užitek. [5]

1.1.3. Distribuce

Základním úkolem distribuce je, kdy a jak se produkt dostane ke konečnému spotřebiteli. Obsahuje tedy několik kroků a postupů, kterými se produkt přesouvá z místa výroby do místa užití tak, aby ho následně mohl zákazník zakoupit na konkrétním místě, v určité době, v určitém množství, ceně a kvalitě jemu vyhovující. Je také důležité rozhodnout, jaké distribuční cesty se při distribuci vyúplňují, a které budou pro podnik nejvýhodnější. Jde zejména o přímou i nepřímou cestu. Přímá distribuční cesta znamená, že produkt dodává výrobce přímo spotřebiteli. U nepřímé distribuční cesty jde výrobek přes několik mezičlánků, kterými může být dovozce, vývozce, velkoobchod i maloobchod. [10], [18]

1.1.4. Propagace

Komunikace je nedílnou součástí prodeje výrobku. Zákazník pro svůj nákup potřebuje znát místo, cenu a další informace s ním spojené a podnik od něj potřebuje zpětnou reakci, aby věděl, jakou metodou s ním komunikovat. Mezi základní cíle tedy patří oslovení zákazníka a jejich motivace ke koupi výrobku. K tomu slouží komunikační mix, který zahrnuje nástroje typu reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a další, které budou vysvětleny v následující kapitole. [5]

2. KOMUNIKAČNÍ MIX

2.1. Zařazení podpory prodeje

Podpora prodeje je součástí marketingové komunikace, do které spadá společně s dalšími hlavními prvky, kterými jsou reklama, osobní prodej a public relations. Podle Kotlera (2007) do komunikačního mixu patří mimo tyto 4 složky ještě direct marketing a události a zážitky.

Na obrázku 2.1 jsou vyjmenovány příklady složek komunikačního mixu, které poskytují styk se značkou, které mohou oslabit nebo zesílit pohled zákazníka na společnost. Je na každém podniku, který z nich si zvolí, záležitostí totiž na mnoho úrovních. Při volbě musí podnik zhodnotit především:

- ❖ cíle firmy,
- ❖ strategie firmy,
- ❖ finanční prostředky, které má k dispozici,
- ❖ výhody a nevýhody individuálních složek komunikačního mixu. [1], [4]

Tab. 2.1: Nástroje komunikačního mixu

REKLAMA	PODPORA PRODEJE	UDÁLOSTI A ZÁŽITKY	PUBLIC RELATIONS	OSOBNÍ PRODEJ	DIRECT MARKETING
tiskové a vysílané zprávy	soutěže, hry, sázky, loterie	sport zábava	balíčky pro novináře projevy	prodejní prezentace prodejní schůzky	katalogy zasílání pošty
vnější balení vkládaná reklama	prémie a dárky vzorky	festivally umění	semináře výroční zprávy	stimulující programy vzorky	telemarketing elektronické nakupování
filmy	veletrhy, výstavy	příležitosti	charitativní dary	obchodní výstavy	
brožury a propagační tiskoviny	vystavování ukázky	exkurze po továrnách muzea společností	publikace vztahy s komunitou	a veletrhy	teleshopping faxy
plakáty a letáky	kupony	pouliční aktivity	lobování		e-mail
adresáře a katalogy	slevy		identity media časopis společnosti		hlasová pošta
reprinty reklam billboardy	nízkoúrokové financování				
poutače POS displeje	zábava výkup na protiúčet				
audiovizuální materiál	věrnostní programy provázání				
symboly a loga videokazety					

Zdroj: vlastní zpracování, dle [1, s. 575]

Reklamou se rozumí jakákoliv placená forma nabídky firmy zákazníkům například pomocí letáků, tiskovin, billboardů. Osobní prodej se zaměřuje na jednoho či více potenciálních zákazníků prostřednictvím prodejního personálu. Komunikace ve formě public relations je taková komunikace, která nemá primárně za účel zvýšení prodeje výrobků a služeb, ale snaží se vytvořit příznivé představy o firmě a jejím působením na trhu. Podle Direct marketing association (2002) lze přímý, neboli direct marketing definovat takto: *šDirect marketing je interaktivní systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě.* [6, s. 301]. Jinak se jedná o přímou komunikaci jak se stávajícími tak potenciálními zákazníky za použití telefonu, e-mailu, poštou či internetu.

Posledním prvkem podpory prodeje jsou události a zážitky. Jejich cílem je vyvolat psychické a emocionální podněty vyvolané uskutečněním různých akcí, které by měly podpořit image podniku. Klíčovými vlastnostmi takzvaného event marketingu jsou jedinečnost a neopakovatelnost. Při tomto způsobu komunikace se však výrobek a služba bere jako vedlejší, hlavní je akce samotná (například Red Bull Air Race). [5, s. 114]

2.2. Pojem podpora prodeje

Podpora prodeje je v dnešní době velice známou a rozšířenou problematikou. V mnoha publikacích je tento pojem definován různými způsoby, asi nejvýstižnější je vysvětlení takto: *šPodpora prodeje je jakýkoliv časově omezený program prodejce, snažící se uinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyřazuje jejich spoluúčast.* [2, s. 285]

V definici je nejvíce kladen důraz na slovo časová omezenost a spoluúčast. Na rozdíl od reklamy, která je zpravidla plánována na delší časový úsek, tudíž má dlouhodobý charakter, je podpora prodeje časově omezena přesně definovaným obdobím, které je spotřebitelům oznámeno. Jde o atraktivní produkt a služby například formou slevových kupónů, soutěží, premií či dáreků. Druhým klíčovým slovem je spoluúčast, která je od spotřebitelů vyžadována pro úspěšné fungování podpory prodeje. Tato spoluúčast může vzniknout okamžitou koupí, ale i pouhým zapojením se do soutěží prodejce nebo použitím nabízeného vzorku. Například může jít o ochutnávku uzeniny v

eznictví, testováním si parfému, ale i sbírání bodů v obchodních metodách a následném využití slevy. [2]

2.3. Cíle podpory prodeje

Cíle podpory prodeje jsou stejné jako u reklamy zcela jasné. Mají za úkol zvýšení prodeje, podněcování opakovaného (cyklického) zakoupení a nejlépe k zakoupení většího množství produktů. Většinou láká nerozhodné zákazníky hledající nízkou cenu, dobrou kvalitu a prémii. Pro obchodníky to znamená náročnost obrátu a vybudování loajality zákazníků ke svému obchodu a dále zvýšení prodeje za nižší cenu, než by dosáhli při běžné ceně. Podporované akce mohou zvýšit náročnost prodeje výrobku během daného časového úseku, avšak po skončení této akce není nikdy zaručeno, že prodej v takovém množství zůstane nadále, naopak spíše klesne na svou povodní prodejnost. [2]

Cíle podpory prodeje se v literatuře [2] dělí do tří kategorií: taktické, strategické a základní neboli konečné cíle. Ty v sobě nesou určitou hierarchii, což znamená, že každý cíl se dělí na další vedlejší podřízené cíle, které nám udávají míru k dosažení vyšších cílů.

2.3.1. Taktické cíle

Taktické cíle jsou brány ve smyslu okamžitého i krátkodobého výhledu. Jejich podřízenými cíli jsou kognitivní, afektivní a konativní cíle. Úkolem kognitivních cílů je informování, přitáhnutí pozornosti ke značce a vstup do povědomí spotřebitelů. Afektivní cíle se zaměřují na city zákazníků, měly by zvýšit oblibu značky a postoj k ní. Úkolem konativních cílů je omezení nesouladu v názorech na značku, dále přesvědčit spotřebitele o její kvalitě, vzbudit jim důvěru a udržet si je mezi svými stálými zákazníky. [2]

2.3.2. Strategické cíle

Jde o střednědobé a dlouhodobé cíle, jejichž principem je poznání dynamiky více do hloubky, než je tomu tak u cílů taktických. Dále se tyto cíle rozlišují podle toho, *žda se týkají typu nebo intenzity přijetí spotřebitelského rozhodnutí nebo postavení značky na trhu.* [2, s. 54]

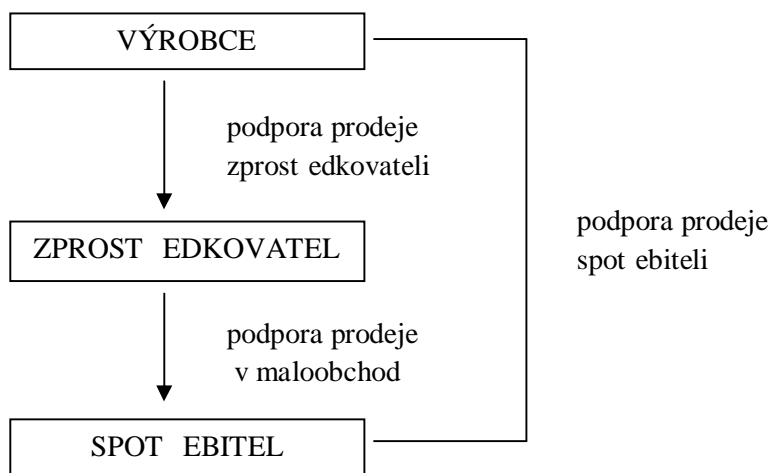
2.3.3. Konečné cíle

V praxi se může stát, že základním cílem firem je především dlouhodobá ziskovost. Tě se mimo jiné docílí tak, že podnik musí přimět zákazníka, aby si daný výrobek zakoupil a setrval u něj dlouhodobě. Zákazníka se snaží udržet tak, že zvyšují jeho spokojenost, prodejci snižují cenu výrobku. Tímto způsobem následně firma dosáhne zvýšení tržeb a zisku, které jsou lépe měřitelné a sledovatelné nežli u strategických cílů. [2]

2.4. Typy podpory prodeje

Hlavními cíli podniků je zvýšení obrátu, zvýšení podílu na trhu a zvýšení zisku. Aby podnik tyto cíle dosáhl, musí používat vhodné metody podpory prodeje. Tyto metody se rozlišují podle cílové skupiny, na kterou je podpora prodeje zaměřena, a to na podporu prodeje prostředkovateli, spotřebiteli a maloobchodní podporu prodeje viz obr. 1.

Obr. 1: Cesty podpory prodeje



Zdroj: vlastní zpracování dle [2, s. 291]

2.4.1. Podpora prodeje prostředkovateli

Pro pochopení je nutno nejprve definovat pojem prostředkovatel. Prostředkovatel, dle anglického názvosloví dealer, je souhrnné označení pro velkoobchodníky, maloobchodníky a distributory. Tudiž podpora prodeje prostředkovateli se uskutečňuje mezi výrobcem a prostředkovatelem.

Mezi jejími hlavními cíli je získání primární distribuce, kontrolování zásob a podpora značky. Nejdůležitějším cílem podpory prodeje zprostředkovatelm je dosažení primární distribuce *šjak z hlediska potu maloobchodník , kteří značku prodávají, tak i prostoru v regálech, které má každý maloobchodník značku poskytnout.* [2, s. 340] Tento cíl platí nejen pro stávající značku, ale i pro nově zaváděnou, kterou chce podnik distribuovat. Podnik se tedy musí snažit vyjít spotřebiteli co nejvíce vstříc, aby nepřelk jiné značce. Proto je nejlepší, aby výrobky nebyly často umístěny na jiné regály a nedocházelo tak k situaci, že spotřebitel zboží nemůže najít a obrací se tak k jinému výrobku či jiné značce. [2]

Dalším cílem je kontrola zásob. Zde je důležité, aby zprostředkovatelé měli dostatečnou zásobu zboží od výrobce obzvláště v době, kdy je po výrobcích velká poptávka hlavně z důvodu reklamní kampaně nebo podpory prodeje. [2]

Posledním cílem je stimulace maloobchodní podpory prodeje, kdy se zprostředkovatel snaží snížit maloobchodní ceny, posílit maloobchodní reklamu ale i podporu prodeje. [2]

V tab. 2 je přehled nástrojů používaných při podpoře prodeje zprostředkovatelm. Jedná se jak o snížení cen, tak i o lepší dodací podmínky, které vedou ke snazšímu nakupování, skladování nebo prodeji výrobku. To všechno se může shrnout pod pojem *švýhodná obchodní nabídka.* [2]

Tabulka 2: Druhy podpory prodeje zprostředkovatelm

Primárně stimulované		Primárně komunikativní	
cenová	necenová	informativní	motivační
slevy z fakturované částky	podíly na výstavku zboží	společná reklama	konference
mnohstevní slevy	peníze na ulici	materiály pro výstavky	obchodní hra
cílové stimuly	obchodní soutěže	a podíly	obchodní loterie
zpětná fakturace	stimuly	výstavy	
soutěž	financování		

Zdroj: vlastní zpracování dle [2, s. 345]

2.4.2. Podpora prodeje v maloobchod

Podporu prodeje v maloobchod poskytuje maloobchodník spotřebitelům. Je ovlivňována třemi faktory, a to vlastní iniciativou, kdy maloobchodník využívá podporu prodeje na základě svého uvážení bez ústí výrobce nebo jiných maloobchodníků za účelem zvýšení tržeb i zisku. Za druhé může být ovlivněn výrobcem, který maloobchodníka motivuje k podpoře prodeje výrobků. V neposlední řadě jde o konkurenci, která je zároveň nejdůležitějším faktorem. Na trhu je mnoho firem prodávajících podobné zboží, a z toho důvodu se musí podniky snažit inovovat své výrobky a poskytovat podporu prodeje, především snížením cen, aby se na trhu udržely. [2]

V tab. 3 jsou vyjmenovány druhy podpory prodeje poskytované maloobchodníkem. Měly by se používat samostatně, ale někdy fungují lépe, pokud jsou spojeny do kombinace dvou a více.

Tab. 3: Druhy podpory prodeje v maloobchod

Primárně stimulované		Primárně komunikativní	
cenová	necenová	informativní	motivační
snížení cen	prémie	oznámení o podpoře	hry
maloobchodní kupony	programy odměn	prodeje	loterie
dvojitě kupony	profinancování	výstavky	
		vzorky	

Zdroj: vlastní zpracování dle [2, s. 317]

2.4.3. Podpora prodeje spotřebitelům

Podpora prodeje spotřebitelům má mnoho forem. Nejvíce používaným způsobem jsou kupony nebo slevy. Hlavní výhodou je nezávislost na zprostředkovateli, kdy se podpora prodeje dostane přímo od výrobce ke spotřebitelům. Nevýhodou je však její nákladnost, rizikovitost a potřeba propracované struktury. Proto si na tuto činnost firmy najímají různé agentury, které jim ulehčí práci. [2]

V tab. 4 se nacházejí různé druhy podpory prodeje, které firma nabízí svým spotřebitelům.

Tab. . 4: Druhy podpory prodeje spot ebitel m

Zejména pobídkové		Zejména informativní	
cenová	necenová	informativní	motiva ní
kupony výrobců	prémie	vzorky	hry
slevy	vazby	zkoušky	loterie
cenové balíčky	bonusové plány		
zkouškové kupony			

Zdroj: vlastní zpracování dle [2, s. 368]

2.5. Velkoobchod

Praktická ást této bakalá ské práce je zam ena na prodejní aktivity podniku, který spadá pod velkoobchody. Proto v první, teoretické ásti je nutno nejprve objasnit definici velkoobchodu a specifikovat typy velkoobchodních podnik .

Velkoobchod v dne-ní dob plní d lefitou roli ve struktu e prodejních cest. Hlavní inností tohoto podniku je nákup zboží ve velkém od výrobce za ú elem následného prodeje maloobchodník m nebo dal-ím organizacím. P i jejich innosti plní n kolik funkcí, *š jejichfl výkon a rozsah závisí na jejich postavení v systému distribuce mezi výrobou a kone ným spot ebitelem.* [3, s. 161] Zpravidla jde o tyto úlohy:

- ❖ vyrovnává asový nesoulad mezi výrobou a spot ebou,
- ❖ dodavatel m m fle zaru it d ív j-í platby nefl maloobchodníci,
- ❖ odb ratel m poskytuje obchodní úv ry,
- ❖ nese riziko spojené s nákupem, dopravou, skladováním zboží,
- ❖ podílí se na prodeji zboží prost ednictvím nástroj komunika ního mixu, p edev-ím pomocí reklamy, podpory prodeje apod.,
- ❖ zabezpe uje dopravu do maloobchodních sítí,
- ❖ a mnoho dal-ích. [3]

Velkoobchodní innost m fle probíhat více zp soby. Dle knihy Cimlera a Zadrafilové (2007), se velkoobchod rozd luje na tyto druhy:

- ❖ dodávkový,

- ❖ agenturní,
- ❖ samoobslužný,
- ❖ regálový.

Dodávkový velkoobchod je standardní systém, ve kterém se na sklad udržuje určitá úroveň zásob. Zboží se rozváří na základ objednávky přímo k odběrateli. Dalším prvkem tohoto systému je vlastní autodoprava.

Agenturní je druhem neskladového velkoobchodu, který nepřebírá zboží do svého vlastnictví (skladu), nýbrž zajímá zboží od dodavatele přímo k odběrateli. Kvůli vynechání skladového článku jsou dodávky na jednu stranu levnější, avšak na druhou stranu se musí počítat s tím, že realizace dodávky má delší časový horizont.

Samoobslužný velkoobchod neboli Cash & Carry se zaměřuje na drobné podnikatele s menším odběrem. Odvoz zboží si maloobchodník zajímá vlastním dopravním prostředkem a nákup je možný pouze v hotovosti. Zboží je baleno a prodáváno po více kusech a zboží je na provozovně skladováno na paletách. Tento druh vyhledávají zejména provozovatelé pohostinských provozů, maloobchodníci, drobní výrobci a stánkáři.

Regálový velkoobchod je založený na dohodě mezi velkoobchodníkem a maloobchodníkem, kdy maloobchodník zboží nabízí konečným spotřebitelům v pronajatých regálech na riziko velkoobchodníka, který toto zboží dodává, doplňuje a obměňuje. [13]

3. PODNIK A JEHO OKOLÍ

3.1. Pojem podnik

Podnik byl do lo ského roku definován jako: *šsoubor hmotných, osobních a nehmotných sloflek podnikání.* [6, s. 9] Nov dle Nového ob anského zákoníku je definován jako *šorganizovaný soubor jm ní, který podnikatel vytvo il, a který z.jeho v le sloufí k provozování jeho innosti.* [27]

K podniku také neodmysliteln pat í v ci, práva, ale i jiné majetkové hodnoty, které náleffí podnikateli a sloufí k provozování podniku nebo vzhledem k jejich povaze mají tomuto ú elu sloufít. [9, s. 16] Tomuto majetku se v odborné e i íká obchodní majetek.

V praxi slovo podnik se m fle chápat jako ekonomicko-právní subjekt, ekonomický pro svoji samostatnost a právní kv li subjektivit . Jeho základní inností je provoz, výroba zboží, jejich následné nabízení nebo poskytování slufleb na trhu za úplatu. D leffitým smyslem pro podnik je pochopení a správné organizování lidské innosti tak, aby byly uspokojeny nejen pot eby cizí, tedy zákazník , ale musí se brát ohled i na uspokojení pot eb samotného podnikatele.

3.2. Okolí podniku

Okolím podniku se rozumí v-e, co stojí za pomyslnými hranicemi podniku. Znalost okolí je nutnou podmínkou pro pochopení vztah s tímto okolím pro schopnost adaptovat se na n j a pro schopnost pracovat s mořnostmi, které ho ovliv ují. Okolí podniku ho pak nutí k ur itému zp sobu chování tak, aby si vybral konkrétní cíle a také prost edky, kterými t chto cíl dosáhne. M fle se tedy íci, fle švliv okolí na podnik je zpravidla velmi silný, zatímco mořnost podniku ovliv ovat okolí je spí-e omezená. [6, s. 13]

Okolí podniku je rozd leno do ur itých prvk , viz nífle. N které z t chto prvk jsou hmotné, ale v t-ina z nich má nehmotnou povahu. Jedná se zejména o práva, etické principy, hospodá skou politiku a dal-í.

- ❖ geografické,

- ❖ sociální,
- ❖ politické,
- ❖ právní,
- ❖ ekonomické,
- ❖ ekologické,
- ❖ technické a technologické,
- ❖ etické,
- ❖ kulturní a historické. [9, s. 18]

3.2.1. Geografické okolí

Geografické faktory mají obrovský vliv na podnik a jeho chod z hlediska jeho lokalizace. Důležitá je pro něj vhodná umístění v blízkosti distribučních cest, jako jsou silnice, dálnice, železnice, letiště a jiné. Geografické faktory by podnik neměl opomíjet, jelikož se tím může v budoucnu vyhnout případným rostoucím nákladům jak v dopravě, tak v distribuci a mělo by mít velký vliv na rozvoj podniku. [6]

3.2.2. Sociální okolí

Rovněž sociální okolí má pro podnik velice důležitý význam. Všechny podniky by měly zvažovat důsledky své činnosti, ale tato činnost by měla být ku prospěchu jak samotnému podniku, tak i společnosti. V normálním životě je však složité, aby podnik uspokojil jak své potřeby, tak i potřeby sociální. [10]

Štěpánková: V zásadních podnikatelských rozhodnutích se ve většině případů stává jistým kompromisem mezi širší ekonomickou racionalitou a sociální odpovědností podniku. Stále více se však prosazuje poznatek, že ohled na sociální důsledky podnikové činnosti nemusí nutně vést k ekonomickým ztrátám, ale může být buď přímou, nebo zprostředkovanou výnosnou. [6, s. 14]

3.2.3. Politické okolí

š*Politické okolí ovliv uje podnik p edev-ím jako souhrn vliv , jejímfl výrazem jsou politické (tj. mocenské) zájmy institucionalizované v politických stranách, koalici, opozici atd.ö [6, s. 15]*

Do t chto faktor se m fle tedy zahrnout p edev-ím typ vlády a její stabilita, regulace a deregulace ekonomiky, míru byrokracie i korupce v daném stát nebo náhodnost zm n v politickém prost edí. Na podnik v-ak nep sobí jen politika p sobící na území celého státu, ale i na niš-í komunální úrovni. Tuto sféru p edstavují m stské, obecní i krajské ú ady, a proto je nemén d leflitá i jejich stabilita. V minulosti bylo n kolik p ípad , kdy politické faktory zasáhly chod celé spole nosti a poznamenaly tak ekonomiku na dlouhá léta. P íkladem toho je znárodn ní, privatizace nebo zdruflstevn ní. [6]

3.2.4. Právní okolí

Právní okolí souvisí s vydáváním zákon , p edpis a soudních rozhodnutí. Legislativa hraje velmi významnou roli v chodu a existenci podniku, udává špravidla hryö, ímfl nastoluje rovné podmínky pro v-echny a chrání firmy nejenom proti trestnému jednání, ale i proti takzvané nekalé sout flí. Nejd leflit j-ím právním p edpisem upravujícím podnikovou sféru jsou Nový ob anský zákoník, Zákon o korporacích a Zákon o mezinárodním právu soukromém. Dal-ím právním p edpisem je nap íklad flivnostenský zákon. [3]

3.2.5. Ekonomické okolí

Ekonomické prost edí je jedním z nejd leflit j-ích okolí podniku. Z n ho pro sebe podnik získává výrobní faktory a kapitál, na druhé stran se na toto okolí obrací s nabídkou svých výrobk a slufleb. Rozhodování a chování podniku ovliv uje zejména celková hospodá ská situace zem a také její dynamika. Zejména jde o:

- ❖ dostupnost a ceny výrobních faktor ,
- ❖ da ovou zát fl podnik ,
- ❖ hospodá ský r st, m nový a devizový vývoj. [6]

Dostupnost a ceny výrobních faktorů kvůli rozvoji logistiky a nových technologií, které umožní snížení pracovních nákladů a tím i dosažení vysoké produktivity práce, ztrácejí svoje dominantní postavení. [6]

Dalším ovlivňujícím faktorem je daňová zátěž podniků, která má vliv na chování samotných podniků. Na jedné straně se stát pomocí daňové politiky snaží získat daňový výnos dostatečný pro zabezpečení výdajů státního rozpočtu, avšak na druhé straně nesmí být daňové zatížení příliš vysoké, jinak dochází ke ztrátě motivace k podnikání. [6]

Poslední zmíněvané faktory úzce souvisí s makroekonomickým rámcem. Devizové kurzy a inflace se týkají všech podniků. Tyto faktory mají veliký vliv na jejich ekonomické rozhodování. Hospodářský růst přispívá ke zvyšování kupní síly, a to se projevuje na vzrůstu poptávky. [6]

3.2.6. Ekologické okolí

Ekologie nabývá v dnešní době stále větší význam a podniky se musí této situaci stále přizpůsobovat. Pokud ji nerespektují samy, pobízejí je jak státní instituce, tak občanská sdružení. Vliv činnosti podniků na životní prostředí je monitorován z toho důvodu, aby si podnik pomalu uvědomil nevrátitelnost určitých zásahů, které přirodnímu prostředí škodí. Také musí brát ohledy na to, že na zemi existují vzácné statky, které pokud se vyčerpají, nebudou jiné a na které podniky se bez nich neobejdou (příkladem jsou nerostné suroviny). [4]

Pro podniky se tak vytvářejí nové bariéry, kvůli kterým musí svoji technologii převést na ekologičtější a ty vedou k ekonomické zátěži. Avšak na druhé straně dává podnikům příležitost přejít ve výrobě na ekologicky nezávadné výrobky nebo recyklaci obalů. Nedodržování směrnic EU u velkých úkolů v oblasti ekologie může být bráno jako nekalá soutěž, která je u nás zakázaná. [6], [10]

3.2.7. Technické a technologické okolí

Technologie v dnešní době zaznamenává mohutný rozkvět oproti minulosti. Stává se jedním z hlavních zdrojů bohatství podniku, které se neustále vyvíjí a přispívá tak podniku k lepším hospodářským výsledkům, zvyšuje produktivitu práce, životní úroveň podniku. Avšak jak ze strany spotřebitelů, tak ze strany konkurence působí na podnik

tlak, a proto pokud se chce udržet na trhu, dosahovat lepších výsledků a neprodávat výrobky, které jsou vyráběny zastaralou metodou, musí podnik investovat část svých prostředků do výzkumu. Na druhou stranu technické okolí přináší také negativní dopad zejména na životní prostředí a může způsobit i vznik sociálních problémů. [10]

3.2.8. Etické okolí

Etika se zabývá tím, *šco je a není dobré a jaké postoje by měl člověk, resp. instituce zaujímat, aby jednal v souladu s tím, co se obecně považuje za správné a spravedlivé.* [6, s. 17]

Tyto faktory ovlivní firmu a ty se snaží chovat eticky a být společensky zodpovědné. Některé podniky svoji činnost spojují se společensky prospěšnými projekty, které jim pomohou budovat dobré jméno značky a vytváření lepších vztahů s veřejností. Samozřejmě je podnik vázán podávat spotřebitelům pravdivé informace, poskytovat jim dobré služby a vystupovat v hospodářských soutěžích čestně. [4]

3.2.9. Kulturní historické okolí

Toto okolí podniku se vyvíjí po mnoho let a představuje mnoho faktorů vyplývajících především z hodnot, zvyků nebo preferencí obyvatelstva. Spadá sem především *švzdanost lidí a kulturní úroveň obyvatelstva, která patří mezi základní podmínky ekonomického rozvoje a technického a technologického pokroku.* [10, s. 9]

Jednotlivé prvky okolí podniku neprobí samostatně, ale vzájemně se ovlivňují a prolínají. Každý podnik je jiný a bude tímto prvky ovlivněn jiným způsobem. Záleží proto hlavně na druhu, charakteru a rozsahu podnikání. [6]

3.3. Mezoprostředí

Nedílnou součástí okolí podniku je nejen makroprostředí, ale i mezoprostředí. Některí autoři ho však v literaturách uvádějí. Například v knize od Boukové [16] lze toto rozdělení najít, autorka ho však zařazuje do mikroprostředí. Rovněž ve Světlíkové knize [3] lze rozdělení na mezoprostředí najít. Mezoprostředí je takové okolí podniku, které určitým způsobem a chováním může podnik ovlivnit a změnit.

Mezi nejdůležitější prvky se mohou zahrnout dodavatelé, poskytovatelé, finanční instituce, distributoři, zákazníci, veřejnost a konkurence. Dalšími subjekty však mohou být

být i dopravci, firmy zabývající se skladováním nebo firmy poskytující marketingové služby. [3]

3.3.1. Dodavatelé

Za dodavatele se mohou označit firmy, které poskytují své služby nebo své produkty prodávají jiným podnikům. Málokterý podnik se obejde bez dodavatelů, jejich správný výběr je tedy pro chod podniku velmi důležitý z hlediska plnění jeho cílů. Vlivy plynoucí ze strany dodavatelů podnik nesmí přehlížet a musí je tedy pečlivě sledovat, protože nesprávný dodavatel může mít velké negativní následky na chod podniku. Důležitými vlivy jsou ceny, kvalita zboží, spolehlivost dodavatelů, ale také okolnosti spojené s dodávkou zboží, například doprava, náklady a servis. Z těchto důvodů by měl podnik diverzifikovat portfolio svých dodavatelů a vyvíjet dlouhodobější smluvní vztahy. [3]

3.3.2. Zprostředkovatelé

Zprostředkovatelé jsou osoby a firmy, které se snaží podniku najít nové zákazníky. Jejich úkolem je se zákazníky sjednat prodej zboží a služby, avšak sami zboží nekupují. Zprostředkovatelé tuto činnost provádějí na základě provize, což znamená odměnu za sjednaný obchod, která je určitým podílem z částky z uskutečnění obchodu. [3]

3.3.3. Finanční instituce

Za finanční instituce se považují jak banky, tak i pojišťovny. Tyto subjekty mají vliv na získávání finančních prostředků podnikem a hrají důležitou roli při získání úvěrů, financování investic, ale také zajišťují pojištění pro případné riziko vyplývající z podnikání. [17] [3]

3.3.4. Zákazník

Zákazník je zásadním článkem ve kterémž podnik, bez kterého nemůže existovat. Podnik by měl sledovat počet svých zákazníků, a to podle podmínek činnosti. Může jít například o spotřebitelský trh, průmyslový trh, mezinárodní trh a další. Každý z nich má však své specifické znaky, které musí podnik pečlivě prostudovat. [4] [17]

3.3.5. Veřejnost

Veřejnost má velký vliv na úspěšnost podniku. Proto je důležité, aby si s nimi podnik vybudoval co nejlepší vztahy, a aby tento vztah nezanedbával, jelikož to může vést ke zhoršení image podniku a následnému zhoršení prodeje. Mezi veřejností se nachází místní komunita, zájmové skupiny, sdělovací prostředky, ale také zaměstnanci daného podniku. [3], [4]

3.3.6. Konkurence

V dnešní době je konkurence na trhu obrovská. *„Firmy, které působí na trhu s podobnou nabídkou, je mnoho, zákazník je omezený počtem“* [4, s. 53] Proto se firmy snaží určitým způsobem odlišit od konkurenčních firem, a to především cenou nebo kvalitou zboží. Důležité je proto zvolit vhodnou strategii proti konkurujícím firmám a zjistit si o nich informace, které jim pomohou k diferenciaci. Jsou to především informace o:

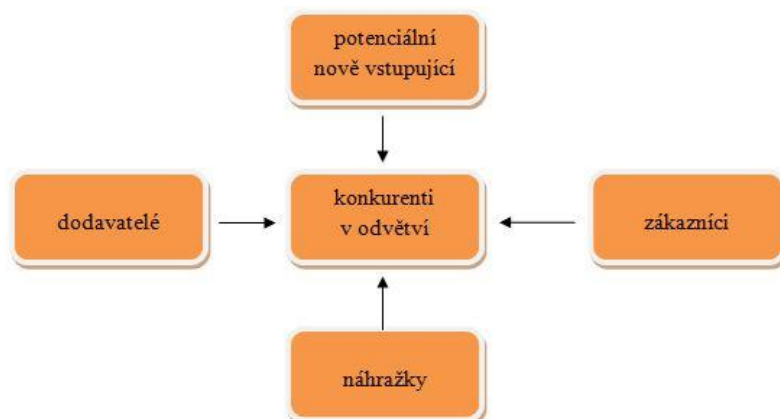
- ❖ hlavních konkurentech,
- ❖ jejich strategiích a cílech,
- ❖ jejich slabých a silných stránek. [4]

3.3.7. Porterův model pět sil

Porterova analýza pět sil patří k základním a také nejvýznamnějším nástrojům pro analýzu konkurenčního prostředí podniku (mezoprostředí) a jejího strategického řízení. Jejím zakladatelem a tvůrcem je profesor Michael Eugene Porter, který model vytvořil na základě SWOT analýzy, kterou Porter považoval za příliš obecnou a hrubou. Tu se mu však nahradit nepodařilo a v praxi jsou dnes používány obě metody. Cílem Porterova modelu je snaha odvodit sílu konkurence v analyzovaném odvětví a tím pádem také ziskovost daného sektoru trhu. K dosažení tohoto cíle rozebírá pět klíčových vlivů, které konkurenceschopnost firmy přímo i nepřímo ovlivňují. [19]

Na obr. 2 se nachází 5 konkurenčních sil, které ovlivňují konkurenční sílu.

Obr. . 2: Porter v model p ti sil



Zdroj: vlastní zpracování dle [1, s. 380]

Zákazníci (odb ratelé)

šOdb ratelé sout flí tak, fle tla í ceny dol , usilují o dosažení vy—í kvality nebo lep—ích služeb a staví konkurenty navzájem proti sob ó to v-e na úkor ziskovosti odv tví.õ [20, s. 25]. Odb ratelé tedy m flou mít obrovský vliv na ínnosti firmy p edev—ím, existují-li jiné substituty, v okolí trhu je hodn dodavatel , výrobek je standardizován, a proto zákazník m fle snadno, tém s nulovými náklady, najít jiného dodavatele. [21]

Dodavatelé

Dodavatelé jsou d leflitou sou ástí podnikatelského d ní. Vlivní dodavatelé mohou vyuflít své síly p í vyjednávání s odb rateli p edev—ím zvý—ením cen nebo pohroflením sníflení kvality výrobk í služeb. Tím v—ak dodavatelé sniflují zisk nakupujících, který podléhá faktor m, jako je nap íklad vzdálenost dodavatele od konkurence a dal—í. [20], [21]

Náhraflky (substituty)

Substitutem se chápe produkt, který má podobné vlastnosti jako výrobek daného podniku, a který dokáfle obdobn uspokojit pot eby spot ebitele. Hlavním problémem podniku je, fle na trhu je mnoho konkurent prodávajících obdobné í srovnatelné výrobky. Cílem je tedy, aby cena nebo výkon byl pro zákazníka p itafliv j—í nefl u konkurent . Toho podnik dosáhne tak, fle nebude p íli— navy—ovat ceny a také bude usilovat o inovaci nových í stávajících produkt . [21]

Potenciálně nov vstupující

Musí se brát v potaz jak současně konkurenti na trhu, tak nově vstupující konkurenti. Ti vstupují především do odvětví, které vykazuje vysokou ziskovost, a proto se pro ně trh stává přitažlivý. Do odvětví tak přináší novou kapacitu. Existují však určitě bariéry, které brání novým subjektům vstoupit na trh. Mezi tyto bariéry patří především vládní regulace, kapitálové prostředky, možnost přístupu k distribučním kanálům, ale také preference zákazníků a loajalita zákazníků i diferenciace výrobků. [21]

Konkurenti v odvětví

Konkurenti v odvětví mezi sebou navzájem soupeří o získání výhodného postavení na trhu. Přitom používají metody jako je cenová konkurence, reklamní kampaně, zlepšení servisu zákazníků a další. V odvětví mezi sebou tedy soupeří také firmy, které nabízejí a prodávají stejné nebo podobné výrobky. [20]

3.3.8. SWOT analýza

Další analýzou zabývající se okolím podniku je SWOT analýza. Tato analýza je v dnešní době podniky nejvíce využívána.

ŠAnalýza SWOT zjišťuje na základě strategického auditu klíčové silné (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Audit nabízí nepřehledné množství dat různé významu a spolehlivosti. Analýza SWOT tato data zpracovává a zdůrazňuje klíčové položky vyplývající z interního i externího auditu. V zájmu větší přehlednosti se jedná o malý počet položek, které ukazují, kam by měl podnik upřít svou pozornost. [17, s. 97]

4. P edstavení spole nosti

4.1. Základní údaje

Název spole nosti: ELKO, velkoobchod nápoj , s.r.o.

Sídlo spole nosti: Plze , Podnikatelská 20, PS 301 00

Identifika ní íslo: 263 66 487

Právní forma: Spole nost s ru ením omezeným

Statutární orgán: Jednatelé spole nosti

Webové stránky: www.elko-napoje.cz

Obr. . 3: Logo spole nosti



Zdroj: [28]

4.2. Historie a vývoj firmy

Spole nost ELKO, velkoobchod nápoj s. r. o. (dále uvád no jen ELKO) je jednou z obratov nejv t-ích firem s velkoobchodní inností zabývajících se obchodní inností v gastronomii, prodejem alkoholických a nealkoholických nápoj a potravin na eském trhu. Sídlem spole nosti je m sto Plze , spole nost p sobí na trhu v západních a st edních echách. [14]

Po átky p sobení firmy ELKO, velkoobchod nápoj s. r. o. na eském trhu se datují rokem 1992, kdy firma za ala podnikat ve form osoby samostatn výd le n inné (OSV) pod jménem Teodor Lejsek ó ELKO, velkoobchod nápoj . V roce 2004 byla zakladatelskou listinou založena právnická osoba v podob spole nosti s ru ením omezeným, která v té dob obchodovala s alkoholem, cigaretami a nealkoholickými produkty domácí i zahrani ní výroby. [14]

V roce 2006 společnost začala budovat vlastní provozovnu a začátkem roku 2007 se investovala do nového objektu v Plzni na Borských polích, který je zároveň administrativním centrem společnosti i centrálním skladem. [14]

Vybudováním tohoto objektu se společnosti podařilo zlepšit podmínky pro svůj další rozvoj, zlepšila tak dostupnost pro své zákazníky i zkvalitnila pracovní podmínky pro své zaměstnance. V roce 2007 společnost zavedla nový systém SAP pro lepší kontrolu, fungování a organizaci skladových zásob a údržbu společnosti. Zavedením systému se společnosti podařilo zvýšit efektivitu práce, snížit chybovost při expedici zboží a snížit dobu mezi objednávkou a dodáním zboží zákazníkovi. [14]

Do roku 2008 společnost každoročně obrátov rostla. Od roku 2009 do roku 2012 však společnost zaznamenala snížení obrátu, které bylo vyvoláno především makroekonomickými vlivy týkajícími se segmentu zboží, se kterým společnost ELKO obchoduje. [14]

V roce 2012 společnost otevřela nové středisko v Karlových Varech a v roce následujícím se společnosti podařilo postupně otevřít další pobočky v západních částech a dvě pobočky v Kladně. Ve stejném roce firma rovněž zahájila provoz ve čtyřech prodejnách s formou prodeje cash and carry a to ve městech Aš, Plzni, Karlových Varech a Kralovicích. [14]

Společnost ELKO, velkoobchod nápojů v rámci hodnocení CZECH TOP 100 získala v roce 2013 výborné ratingové hodnocení a cenu EKIA Stability Award a zařadila se tak mezi nejstabilnější firmy v České republice. [14]

V současné době společnost prochází změnami v podobě rozšíření nabízeného sortimentu, získala mnohá zastoupení tuzemských i světových výrobců piva i nealko sortimentu, investovala do ekologicky nezávadných dodávkových vozidel, kdy jako jedna z prvních společností v České republice pořídila dvacet dodávkových vozů na zemní plyn s takřka nulovou emisí oxidlivých plynů, plánuje výstavbu nového skladu a administrativní budovy. [14]

4.3. Marketingový mix

4.3.1. Produkt

Společnost ELKO, velkoobchod nápojů, nabízí široký sortiment výrobků, které se snaží stále rozšiřovat o nové produkty. ELKO v současné době zásobuje mnoho gastro zařízení, prodejny maloobchodní, servisní stanice nebo i další velkoobchody. V nabídce produktů jsou jak alkoholické nápoje, tak nealkoholické nápoje, tabákové výrobky a od roku 2010 zavedla společnost do prodeje i koloniální zboží. Přehled sortimentu firmy je uveden na obr. 4.

Obr. 4: Sortiment ELKO, velkoobchod s nápoji



Zdroj: vlastní zpracování dle [29]

Koloniál - do této kategori se řadí cukrovinky, flýčky, sušenky a oplatky, cukr, káva a čaj, bramborová těstička, kaše, jíčka, bujony a dochucovadla, omáčky, polévky, zavažky, octy, kečupy a hořčice, koření, sterilizované ovoce a zelenina, marmelády, těstoviny, luštěniny, mléčné výrobky, uzeniny, psí a kočičí frádlo a mnoho dalších.

Pivo - především dodávané od společností Plzeňský Prazdroj, Krušovice, Budějovický Budvar, Chodovar, Starobrno, Bernard, Budějovický manský pivovar a pivovary Staropramen.

Vína - p edev-ím ko en ná vína a aperitivy, -umivá a perlivá vína, sekty, champagne, nealkoholické sekty, d tská -umivá vína, vína bílá a ervená, krabicová vína a teračky.

Alkoholické výrobky - jedná se o lihoviny, vodky ísté nebo vodky ochucené, giny, tequila, whisky a bourbony, cognac, bylinné, ho ké i smetanové likéry, rum, míchané nápoje, borovi ky a v neposlední ad koktejlové dopl ky.

Nealkoholické produkty - spole nost prodává jak retail produkty, tak gastro. Retail produkty jsou klasické nápoje v pet lahvích o r zných velikostech. Gastro produkty jsou ur ené p edev-ím pro restaurace, hospody, kdy nelkoholický nápoj je ve sklen né láhvi o obsahu 200, 250 nebo 330ml.

Energetické nápoje - zejména jde o Redbull, Semtex, Rockstar, Monster, Burn, Kamikaze, Shock.

Sirupy a ovocné - ávy - nap íklad YO sirupy, Jupí sirupy.

Káva a aj (ledová i teplá) - Nescafé, Illy, Mr. Brown, Aquilla TEAM, Pfanner, Nestea a mnoho dal-ích.

Pochutiny, chipsy - chipsy, mandle, ara-ídy, pistácie, bramb rky, crackery, ty inky nebo popcorn.

Sortiment, který spole nost ELKO nabízí, je velmi íroký. Jedná se o výrobky, které jsou nej ast ji na trhu obchodované s ohledem na sv j charakter a podnik tak proto elí vysoké konkurenci. Pro zlep-ení konkurenceschopnosti spole nost nabízí svým odb ratel m slevu v podob dopravu zdarma, pokud nákup p evý-il cenu 3.000K bez DPH.

4.3.2. Cena

Cenová politika firmy je stanovena velikostí odb ru jednotlivých zákazníků a tomu je p izp sobena i cenová hladina, za kterou konkrétní zákazník nakupuje. V praxi se cenová politika uplat uje cenovým zvýhodn ním, akcí, individuální cenou pro konkrétního zákazníka.

4.3.3. Distribuce

K distribuci zboží společnost ELKO využívá 63 vozidel. Vozový park se skládá z dodávkových vozidel s povolenou celkovou hmotností včetně nákladu do 3,5t, dále pak z nákladních vozidel s nosností do 18t a nakonec z tahacího návěsu, u kterých je celková povolená hmotnost 33t. Dodávková vozidla se používají pro rozvoz zboží ve větších městech pro svou lepší ovladatelnost. Oproti tomu nákladní vozidla, kterým bývá zpravidla zakázán vjezd do center měst, jsou ve firmě využívána pro rozvoz zboží mimo větší města, kdy každé z vozidel opakuje pravidelně svou linku a zásobuje zákazníky v konkrétním regionu. Výhodou tohoto systému je perfektní znalost tras a zákazník vidí firmu a jeho závozníkem. Tahací návěsy jsou používány především pro převoz vlastního zboží z centrálního skladu do poboček společnosti.

4.3.4. Propagace

Propagace produktů společnosti ELKO probíhá prostřednictvím obchodního týmu, pravidelného měsíčního letáku a ročního katalogu, ve kterém je kompletní sortiment společnosti. Leták je určen pro speciální marketingové akce dodavatelů a výprodejové akce samotné společnosti. Dalším způsobem propagace je reklama umístěná na vozovém parku společnosti, na jejich budovách, reklamních letácích, ale i reklama na prodejních cash and carry.

4.4. Okolí podniku

Geografické okolí

Společnost ELKO je podniká v několika částech západních a středních Čech. Jedná se primárně o velké závody a sídlo firmy. Nejdříve jimi městy, ve kterých má podnik zastoupení, jsou: Cheb, Karlovy Vary, Mariánské Lázně a Plzeň, které jsou znázorněny na obr. 5. V dalších městech se potom nacházejí menší administrativní, logistické, prodejní a skladové jednotky.

Centrála se nachází v Plzni v poměrně výhodné lokalitě na Borských polích, a to z několika důvodů. V první řadě se jedná o strategickou důležitost Plzně z hlediska dopravního spojení. Především jde o dálnici D5, která umožňuje rychlý a snadný dovoz zboží do jiných částí republiky s využitím nákladní dopravy kamionem. Dálnice zároveň slouží jako spojení s městem Cheb, kam se afluje na krátkou vzdálenost, kterou je nutno

absolvovat po silnicích nižších tříd, dá dojet právě po ní. Silnice číslo E49 spojuje Plzeň s Karlovými Vary, kde má ELKO tzv. cash and carry prodejnu. Plzeň je také významným železničním uzlem, skrz Plzeň vedou dvě železniční tratě. Z východu je to železnice číslo 170, která se táhne z Prahy až do Chebu a z jihu je to trať číslo 190, která vede z českých Budějovic. Díky těmto železničním spojeníům může být zboží distribuováno i za hranice našeho státu, jelikož z Chebu je možno pokračovat železnicí číslo 179 dále do Německa a přímo z Plzně vedou tratě 180 a 183, které propojují západní českou metropoli s Bavorskem. [22] Rovněž má Plzeň status administrativního centra, jedná se o hlavní město Plzeňského kraje, kde sídlí velké množství podniků, hospodářských restaurací a proto je zde velká poptávka po sortimentu společnosti. [23]

Obr. 5: Podpora ELKO, velkoobchodu s nápoji v České republice



Zdroj: [28]

Sociální okolí

Z hlediska sociálního okolí je podnik poměrně neutrální. Vzhledem k tomu, že činnost podniku nemá žádný negativní sociální dopad, nemůže být zdrojem negativních důsledků. Naopak lze uvažovat o pozitivním dopadu. Podnik sám o sobě zaměstnává řadu lidí, v této souvislosti s nižším vzděláním, čímž přispívá ke zvýšení zaměstnanosti ve svém okolí. Jelikož je velká většina pracovních míst v podniku zaměřena do lehkých manuálních činností (například skladník, řidič dopravního automobilu či kamionu, řidič s vysokozdvíhacím vozíkem apod.), existuje velká možnost uplatnění pro lidi, kteří by

jinak nena-li zam stnání. Je zde p ítomná tudífl jakási symbióza mezi spole ností a jejím sociálním okolím, kdy oba subjekty p sobí ke vzájemnému prosp chu.

Politické okolí

Vzhledem k povaze firmy ELKO, jakofito subjektu, která pro své podnikání pot ebuje stabilní typ vlády, která bude vytvá et výhodné podmínky pro velkoobchody, mohou být jeho majitelé v sou asné dob spokojeni. V prvé ad je t eba zmínit situace na úrovni státu. Vlády pod hlavi kou ODS (vlády Mirka Topolánka a Petra Ne ase) se považovaly za pravicové, a a koliv v dob sv tové hospodá ské krize p ijaly adu nepopulárních a pro podnikání n kdy nevýhodných krok , v-eobecn spole nost ELKO byla s politickou situací spokojená. Krátké období, které následovalo po pádu obou t chto zmín ných vlád, kdy zemi ídily ú ednické kabinet y pod hlavou nejprve Jana Fi-era a v nedávné dob Ji řho Rusnoka, taktéfl nem ly pro podnikání v R a tudífl i pro ELKO fládné negativní d sledky. Sou astný kabinet Bohuslava Sobotky je teprve na po átk svého volebního mandátu a tak se zatím nedá hodnotit jeho dopad na ínnost firem v republice. Regionální politika má pouze omezený vliv na fungování firmy ELKO, a proto není nutné ji zmi ovat. Politika na úrovni m sta m fle mít pro spole nost jifl výrazn j-í dopad. Vyhlá-ky a m stská opat ení mohou pom rn snadno ztíflit podniku ínnost. V p ípad expanze skladových a výrobních prostor se nap íklad nemusí poda it získat stavební povolení apod. Toto ov-em není p ípad ELKA. Naopak, v t-ina m st, kde spole nost p sobí je pozitivní ohledn její ínnosti a podporuje ji tím, fle na ní neklade nesmyslné nároky anebo neuvádí v platnost to, co by ji mohlo po-kodit a omezit její aktivitu. Celkov je firma dle svých p edstavitel s politickým okolím spokojena.

V roce 2012 nastal v eské republice problém s pad láním tvrdého alkoholu, a tím nastal problém nejen pro spole nost ELKO, ale i pro v-echny podniky prodávající tento druh výrobku. Problémem z hlediska právního bylo, fle stát zakázal prodej ve-kerých alkoholických nápoj , které obsahovaly alkohol s více jak dvaceti procenty. Cht la bych proto uvést lánek, který se týká daného problému.

š Ministr zdravotnictví Leo-Heger zakázal prodávat lihoviny obsahující více nefl 20 procent alkoholu ve v-ech obchodech, restauracích a podobných podnicích. Reagoval

tak na sérii otrav panovaným alkoholem obsahujícím jedovatý metylalkohol. Opatření vstoupilo v platnost ihned po vyhlášení, platí do odvolání.

Heger na tiskové konferenci nejdříve uvedl, že mimo žádné opatření platit několik dní. "Opatření je dramatické, ale dává jistotu, že se situaci podaří rychle vyřešit," prohlásil. Později svůj odhad upravil. "Je to jen taková velmi povrchní spekulace. Počítal bych to spíše v několika málo týdnech," řekl pro MF DNES.

Jedním z důvodů úplného zákazu prodeje koalky je podle Hegera první zaznamenaný případ otravy metylalkoholem v Praze. Pacient skončil ve všeobecné nemocnici na Karlově náměstí u mrtvého spánku.

Podnikatel, který by na území porušil, hrozí pokuta až tři miliony korun, v případě dohledu uzavření provozovny. Láhve s alkoholem se nesmí v obchodech a barech ani vystavovat. Zákaz se týká také míchaných nápojů.

"Rozumím snahám ministra Hegera ochránit spotřebitele, ale nemyslím si, že je to krok, který spotřebitele ochrání," reagoval ihned po vyhlášení zákazu pro českou televizi Petr Pavlík, prezident Unie výrobců a dovozců lihu. Podle něj prohibice spíše posílí černý trh.

Dodržování zákazu budou během víkendu kontrolovat hygienici a policisté. Ti vyrazí do terénu už v pátek večer.

"Opatření se týká naprosto všech míst, kde se alkohol prodává. Obchody, restaurace, bary, diskotéky, benzinových pump i internetového prodeje," řekl iDNES.cz mluvčí resortu Vlastimil Srnc.

"Samozejm povoláme posily a maximálně posílíme výkon služby. Kontroly budou pokračovat, lidé by si ale měli uvědomit, že stále musíme vyšetřovat i dopravní nehody, krádeže a další trestnou činnost," ekla iDNES.cz mluvčí policejního prezidia Terezie Zatloukalová.

Její slova pak upřesnil šéf speciálního týmu Metyl Václav Kučera. "V první fázi budeme samozejm informovat. Jde hlavně o to, aby se alkohol nenaléval a prodával se nezájm, neřekl ihned trestat," řekl iDNES.cz Kučera. Podle něj se policisté v sobotu zamíří například na stánky a trafiky, které fungují i o víkendech. [25]

S tímto problémem bylo spjato i nové označení lihovin a vznikly tak nové kolky a lihoviny musely mít své rodné listy. Podnik tak nemohl prodávat lihoviny, které nemly nové označení stanovené státem, a porušením tohoto nařízení mohla společnost být vysoce sankcionována i pozastavena její činnost. Na základě toho uvedu lánek, který pojednává o nově zavedených kolcích.

Praha - Vláda se domluvila na form nového kolku, který má jednoznačně určit alkohol vyrobený ať po vypuknutí aféry s metylalkoholem. Premiér Petr Nečas po stedením jednání vlády krátce před půlnocí sdělil, že státní tiskárna cenin by mohla mít nové kolky k dispozici do konce příštího týdne. Nový alkohol by měl také dostat laboratorní ověření "rodný list", ze kterého se spotřebitel dozví přesné složení. Ministři mají do týdne připravit uvolnění prodeje nového alkoholu i zásob blokových zákazem prodeje tvrdých lihovin.

Vláda doporučí uje ministři zdravotnictví a zemědělství, aby příští týden byla dopracována opatření k zajištění a distribuci nové výroby lihovin. Pak prý bude na výrobcích, jak rychle zvládnou nově vyrobený alkohol s prokázaným původem okolkovat a dodat do distribuce. Obnovení právního trhu s lihem považuje premiér za prioritu dalšího vývoje, jak uvedl úterý odpoledne.

Podle Nečase a ministra zemědělství Petra Bendla (ODS) vláda půjde cestou vytvoření "rodného listu" i "rodokmenu" alkoholu, který zajistí přímou vazbu mezi výrobci lihovin a výrobcem lihu, který byl původně jejím zdrojem. Teprve pak bude moci dostat přístup k distribuci v rámci nového, zeleného koleku. Podmínkou získání potvrzení o nezávadnosti bude protokol o laboratorně prokázané kvalitě tohoto lihu z akreditované laboratoře.

"Lihoviny, které nebudou mít ten rodokmen, ten nový kolek, budou nezpůsobilé ke spotřebě a budou muset být staženy z prodeje," vysvětlil premiér. Ministr zdravotnictví Leo Heger (TOP 09) předpokládá, že alkohol s nejasným původem bude pravděpodobně zlikvidován. Láhve, které od pátečního zákazu stojí ve skladech, by měly být podle záměru vlády zřejmě možné distribuovat se starými kolky, pokud bude ověřen jejich původ.

Kabinet chce také zřídít elektronickou evidenci lihovin. Každá láhev by tak mohla být označena identifikačním kódem. Uvažuje se i o zavedení koncesí k výrobě alkoholu.

Nové kolky pro lihoviny:

- ❖ *Modernější, s ochrannými prvky, přijdou obtížněji falšovat.*
- ❖ *Budou považovány za cenné.*
- ❖ *Státní tiskárna je má připraveno do konce příštího týdne, denně jich vytiskne milion.*

"Rodný list" pro lihoviny:

- ❖ *Bude dohledatelné, kde a z čeho lihovina vznikla.*
- ❖ *Lihovina bez listu bude stažena z prodeje.*

Vláda chce, aby datum spuštění obou opatření bylo ke stejnému dni, to znamená příští středu.

O opatřeních mají ministři informovat své kolegy v EU, která dnes zmínila možnost zákazu dovozu českých lihovin do ostatních zemí unie. Ministr Bendl bude o věci jednat se svými resortními kolegy v úterý. Než doplní, že komunikovat o problematice bude intenzivně i ministerstvo zahraničí a úřad vlády. "Opatření, které děláme ve vazbě na nové lihoviny s novými kolky - by se při vývozu nekolkuje - je velmi silným argumentem, protože ČR má tu situaci pod kontrolou," uzavřel premiér.

Pro seriózní výrobce lihovin nejde o nic nového, protože spotřebitelskou veřejnost s konkrétní veřejností lihu mají vztahy ztotožňují, podstupují rozbor v akreditovaných laboratořích. "Novým aspektem je pouze sledovatelnost až ke konečnému spotřebiteli. Lihovina bez tohoto 'rodného listu' by byla označena za lihovinu neznámého původu a musela by být stažena z trhu," uvedl v průběhu dne premiér.

Po více než dvouhodinové debatě také vláda odpovídným ministrům uložila do újny vypracovat analýzu činnosti státní správy, inspekce a policie při potírání černého trhu s alkoholem. Úplný zákaz prodeje tvrdého alkoholu platí v ČR od pátečního večera. Dávodem je série otrav, která si vyžádala už přes dvacet desítky mrtvých. [26]

Díky těmto politickým krokům byla společnost ELKO nucena přijmout nutná opatření a přišla tak na chvíli o část příjmů z těchto lihovin. Toto ustanovení však byla povinna dodržet kvůli vysokým sankcím a možnosti uzavření provozovny.

Právní okolí

Vzhledem k faktu, že odb ratelé, které ELKO zásobuje svým zbořím, pocházejí z r zných odvtví (viz. v oblasti vyjmenované v geografickém okolí, ale i například ve erky, erpací stanice, pekárny, jídelny apod.) musí se firma jistit proti p ípadným právním komplikacím, plynoucím z nesrovnalostí v obchodním jednání. Spole nost vyuffívá n kolik r zných typ kupních smluv, které eské právní okolí poskytuje. Je tomu proto, aby do co nejvyší míry omezila možnost vzniku p ípadných právních spor , spojených s r znými nároky svých zákazníků . ELKO taktéř adu svých problém e—í pomocí spolupráce s t etí stranou, nej ast ji právní firmou, pomocí tzv. outsourcingu, kdy tento t etí subjekt je povinen e—ít samostatn za firmu její problémy. Jelikoř prob hla v nedávné dob novela řivnostenského zákona . 455/1991, která stanovila, že prodej alkoholických nápoj se bude nov adit mezi koncesované řivnosti, musela si spole nost do 31. 12. 2013 pořádat o p íslu—nou koncesi, aby mohla být registrována jako distributor alkoholu dle zákona o povinném zna ení lihu a zárove musela splnit podmínku slofení pen řité kauce ve vý—i 5 mil. K . Tyto kroky prob hly bez v t—ích problém a ELKO tak m že nadále podnikat ve svém oboru.

Ekonomické okolí

ELKO je svou ekonomickou aktivitou zam eno p edev—ím na prodej sortimentu, který spole nost sama nakupuje p ímo od výrobce (nap říklad Becherovka, Boflkov, Plze ský prazdroje apod.) i p ímých. V t—ina zam stnanc , které firma má, jsou lidé vykonávající r zné manuální práce (viz. Sociální okolí). Lidí kvalifikovaných pro tento druh práce je v oblasti, kde spole nost p sobí, dostatek, a ímř spole nost není nutná e—ít pořadavk m na r st platu. To je pro ELKO významná konkuren ní výhoda a firma m že o to více investovat do rozvoje svého podnikání. I díky tomu mohla firma v posledních letech expandovat a v sou asné dob vznikají dal—í plány na roz—ení výroby.

Da ová zát řl podniku je ve srovnání s jinými zem ěmi Evropy pom rn nížká. Jelikoř se jedná o právnickou osobu (spole nost s ru ením omezených ó s.r.o.), íní da z p íjmu 19%. Tato vý—e je v R od roku 2010 nem nná, cofl p íspívá ke stabilit innosti. Ve vysp lej—ích zemích EU se da ové sazby pohybují vý—e a taktéř se ast ji m ní viz tab. . 5.

Tab. . 5: Da ová zát flu právnických osob ve vybraných zemí EU (v %)

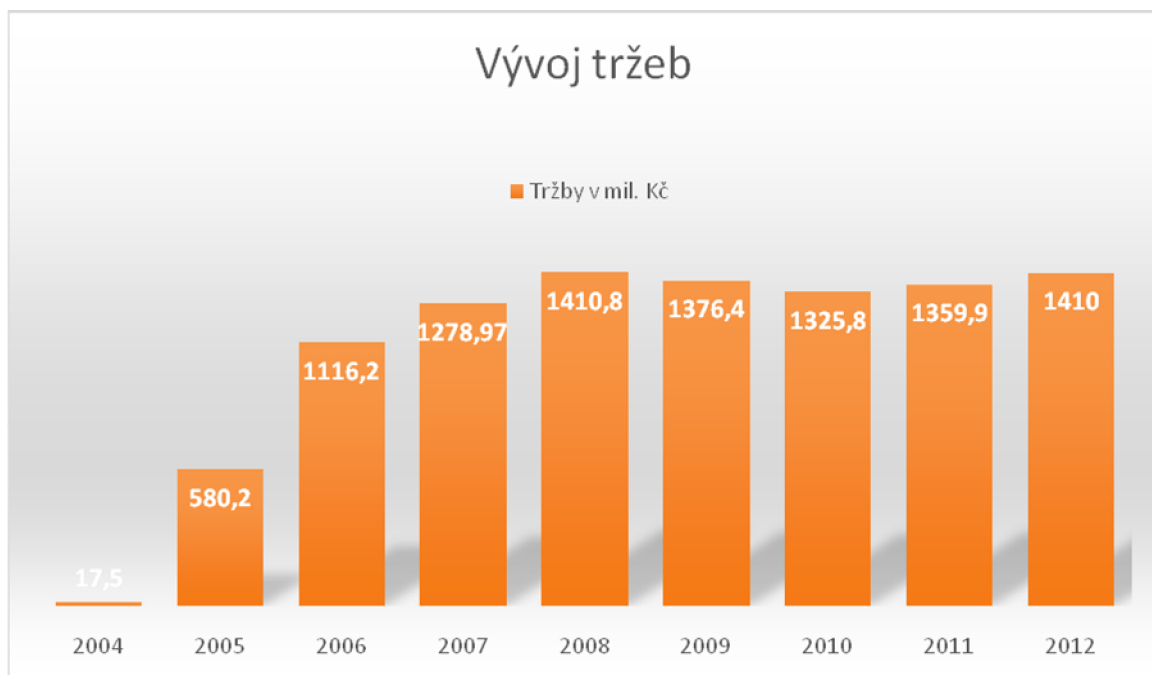
Zem	2010	2011	2012	2013	2014
R	19	19	19	19	19
N mecko	29.41	29.37	29.48	29.55	29.58
Francie	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33
Velká Británie	28	26	24	23	21
Rakousko	25	25	25	25	25
Slovensko	19	19	19	23	22

Zdroj: [24]

Firma ELKO je rovn fl plátcem dan z p idané hodnoty, sazba této dan velmi ovliv uje prodejní možnosti firmy. V p edchozích letech se sazba dan z p idané hodnoty pom rn ásto m nila, což p sobilo firm nemalé administrativní i cenové problémy. V sou asnosti se na zboží firmy uplat ují ob sazby a to jak základní 21%, tak snížená 15%. Dal-í daní je silní ní da . ELKO je firmou, která má velké množství odb ratel a vlastní tedy velký vozový park, aby byla schopna v-echny své zákazníky v as a k jejich spokojenosti uspokojit. Silní ní da tak pro ni p edstavuje pom rn vysoké finan ní b emeno, které se samoz ejm promítá i do cen produkt , které firma distribuuje.

A koliv se od roku 2008 zastavil r st eské ekonomiky, spole nost ELKO nezaznamenala výrazn j-í propad trfeb. Ze svého maxima v roce 2008, kdy spole nost utrffila 1410.8 mil. K , byl následn nejhor-í propad v roce 2010, kdy se trflby pohybovaly okolo 1325.8 mil. K , aby se spole nost následn op t vrátila nad hranici jedné miliard a ty set milion korun v roce 2012, kdy byly celkové trflby 1410 mil. K viz. obr. . 6.

Obr. . 6: Vývoj tržeb společnosti



Zdroj: vlastní zpracování dle [14]

Ekologické okolí

ELKO si je velmi dobře v domě souasného tlaku na co nej-etrn j-í a ekologický provoz, který je na firmy vyvíjen ze strany státu a ve ejnosti. V nedávné době tak bylo elními p edstaviteli ELKA rozhodnuto, že se vozový park obm ní tak, aby do 10ti let bylo v provozu maximáln 20% voz s pohonem vyuffívajícím spalování fosilních paliv. Ve stejném asovém období chce firma také obm nit svá stávající výrobní za ízení za modern j-í a technologicky vysp lej-í, která bude pracovat s co nejníf-í energetickou spot ebou.

První kroky k dosafení obou zmín ných cíl jifl byly podniknuty. Ke konci roku 2013 společnost významn investovala do nákupu dvaceti nových uflitkových voz (dodávek) od výrobce zna ky IVECO, které budou pro sv j provoz vyuffívat technologii CNG. Jedná se o pro fivotní prost edí velice -etrnou metodu provozu, jelikofl takto vybavená vozidla spot ebouvají místo nafty i benzínu stla ený zemní plyn a vypou-tí tak do ovzdu-í men-í množství skleníkových plyn . Navíc díky níf-ím nárok m na spot ebu paliva bude ELKO schopno uspo it 46% náklad na provoz oproti variant u b flných spalovacích motor . eská legislativa je pro tyto kroky nastavena pozitivn , jelikofl

osvobozuje takováto vozidla od nutnosti platit silniční daň, čímž společnosti odpadnou další finanční výdaje. Je třeba je tedy rozlišit, především v souvislosti se takovouto vozovou vybaveností, kterou disponují pouze několik málo podnikatelských subjektů a ELKO se tak stalo jedním z průkopníků. Na druhou stranu mají tato vozidla také své nevýhody. Jedná se především o vysokou provozovací cenu cca. 1 mil Kč za jeden vozík a malou dojezdovou vzdálenost, která umožňuje vyúřňovat tyto vozy pouze v rámci zásobování města Plzně a blízkého okolí do vzdálenosti asi 50 km.

Technické a technologické okolí

Z hlediska technologií je na tom společnost poměrně dobře. V logistice vyúřňává systém KAP. Tato interní aplikace umožňuje prostřednictvím karet zboží, jejich pozicím v základacím systému skladu a pohybu zboží ve skladu a v dopravě v reálném čase zmapovat celý proces objednávky po přijetí jejího pŕijetí a končící její expedicí. Systém je také vybaven funkcí upozorňující na expiraci zboží. Dále je možné z něj získat informace o tom, jak a který zaměstnanec zasahoval do objednávky, zdali její realizace nezmění předem naplánovanou trasu anebo, jestli celková tonáž nákladu nepřesahuje povolenou hranici, aby se předešlo případným komplikacím. Co se týká technologie a jejich využití v dopravě, její pokroky byly nastíněny v předcházející kapitole o ekologickém okolí a tak je už zbytečné je zmiňovat zde. Vzhledem ke skutečnosti, že firma není výrobní podnik, ale její podstatou je obchodní činnost, má technologické a technické okolí na firmu menší vliv než je tomu tak u výrobních firem.

4.5. Analýza Porterova modelu pŕití sil

Odbavatelé

Péče o zákazníka, podřízené logistických, obchodních, marketingových procesů ve firmě je stejně pro všechny společnosti, ať už výrobní nebo společnosti zabývající se obchodní činností jako je tomu u společnosti ELKO. Vývoj trhu v oblasti gastronomie a zvyšující se konkurence nutí společnost ke snižování nákladů a zdokonalování celkového přístupu k zákazníkovi, jehož potřeby a přání se firma snaží pojmenovat a uspokojit. Jednou z cest ve velkoobchodu v gastronomii je rozšíření sortimentu a případně i služeb pro zákazníka. V současné době více než kdy jindy se zdá být osobní přístup a dlouholeté obchodní vazby a služba zákazníkovi důležitým faktorem

v obchodním styku, který je v mnoha případech schopen překonat i vyšší cenu v nich kterých polovkách zboží oproti konkurenci. Avšak stávající situace v gastronomii provoz velkoobchodu i známým způsobem komplikuje, oproti letům minulým se v průměru až o 300 % navýšil počet objednávek jednoho zákazníka, který vyvolává rozvoznou službu velkoobchodu tím způsobem, že k objednání stejného množství zboží nyní místo jedné objednávky vyvolá objednávky čtyři a nechává si zboží doručit místo jedenkrát v týdnu hned čtyřikrát, čímž zvyšuje náklady svého dodavatele. Tento trend v gastronomii byl nastolen v posledních pěti letech a tohoto způsobu zásobování dnes vyvolává stále větší počet zákazníků.

Hlavními odběrateli společnosti ELKO jsou restaurace, pizzerie, hostince, pivnice, vinotéky a vinárny, jídelny, kantýny, bistra, lahůdky, kavárny, cukrárny, penziony a hotely, servisní stanice (například Benzina a.s.), herny a kasina, velkoobchody, tabáky a novinové stánky.

Dodavatelé

Dodavateli společnosti ELKO jsou především výrobci a výhradní distributoři daného zboží pro český trh. Mezi nejvýznamnější české výrobce alkoholu a piva patří společnosti jako Rudolf Jelínek, STOCK z Plzeň Bofkov, Becherovka, Bohemia Sekt, Víno Mikulov, Plzeňský Prazdroj, Staropramen. Nejvýznamnější dovozci zahraničních značek jsou společnosti Rémy cointreau Czech republic, dovážející produkty chivas regal, ballantines, jameson, jim beam, tulamore dew, metaxa. Jan Becher Pernod Ricard (Martell, Absolut), UNITED BRANDS (Berentzen, Jelzin), BROWN z FORMAN (finlandia, jack daniels).

Nejvýznamnější dodavatelé nealkoholických nápojů jsou především Mattoni, Red Bull, Coca Cola, Pepsi, Al-Namura s. r. o., Dobrá Voda, Kofola a v neposlední řadě Rauch.

Společnost dle své dodavatele podle ukazatele company do takzvané top 10. Tato top 10 dodavatelů alkoholických nápojů jsou hodnocena na základě obrátu a delšího pro podnik. Aktuální top 10 vypadá takto: 1. Stock, 2. Remy Cointreau, 3. Jan Becher, 4. Brown and Forman, 5. Bohemia Sekt, 6. Rudolf Jelínek, 7. Granette and Starorezna Destilleries, 8. LLC Russian Standard, 9. UnitecBrands, 10. Czechoslovak Spirit.

Brand ukazatel u alkoholických nápoj nám ukazuje, které z konkrétních značek jsou společností ELKO nejvíce prodávány na trhu, a jsou to: 1. Boflkov Tuzemský, 2. Stock (Fernet, Citrus), 3. Becherovka, 4. Amundsen, 5. TulamoreDew, 6. Captain Morgan, 7. Jagermeister, 8. Finlandia, 9. NordicIce, 10. Jack Daniels.

Co se týče sekt a umivých vín, mezi top 5 nejvýznamnějších dodavatel patří Bohemia Sekt, United Brands, MoetHennessy Czech Republic, Soare Sekt a na pátém místě Brown and Forman. Nejvíce prodávány nápoji pak od těchto dodavatel jsou Bohemia sekt brut, Bohemia sekt demi sec, La Colombara Lambrusco, Moet Chandon Imperial a Bohemia Sekt chardonnay.

U nealkoholických nápoj má společnost ELKO největší odběr od firem Coca Cola R, Kofola, Koli, Pepsi Cola a Fontea. Nejprodávány produkty společnosti jsou pak popořadě Coca Cola, Kofola, Koli, Kinley, Pepsi, Sprite, Fanta, Olé, RC Cola a Schweppes.

Konkurenti

Společnost ELKO má mnoho konkurentů. Mezi hlavní konkurenty patří v západoském kraji především společnosti jako MAKRO, PEAL, ACTIV a Novaco. Dalšími konkurenty jsou však podniky, které prodávají stejné či podobné výrobky a jsou to především ve velké a maloobchody, kterým firma zboží nedodává, ale získávají ho přímo od dodavatelů.

Substituty

Sortiment, který společnost prodává, má mnoho substitutů. Jedná se především o levnější značky jak u potravin tak lihovin. Příkladem je třeba slivovice, kdy ve srovnání cen u Boflkov a Jelínka je rozdíl ceny trojnásobný. Takto je tomu u více produktů, pro spotřebitele je zde přijatelná a lákavá cena, avšak nemá co do činění s kvalitou výrobku.

4.6. SWOT analýza

Pomocí SWOT analýzy jsou charakterizovány silné a slabé stránky podniku, jeho příležitosti a jeho hrozby. Silné a slabé stránky vyplývají většinou z interních analýz podniku, na rozdíl od příležitostí a hrozeb, které vyplývají především z vnějších analýz podniku. Pro větší přehlednost jsou tyto jednotlivé faktory uvedeny v následující tabulce.

Tab. . 6: SWOT analýza společnosti ELKO, velkoobchod s nápoji R

<p><u>Silné stránky</u></p> <p>Pozice na trhu</p> <p>Dlouhá historie</p> <p>Reputace</p> <p>Strategická poloha</p> <p>Bezproblémové financování</p> <p>Tržní síla – kála odb ratel</p> <p>Bezproblémové financování</p> <p>Investice do snížení náklad</p> <p>Vztah se zákazníkem</p>	<p><u>Slabé stránky</u></p> <p>Zásahy státu</p> <p>Konkurence</p>
<p><u>Příležitosti</u></p> <p>Rozšíření podnikání</p> <p>Modernizace technologií</p> <p>Udržení si pozice před konkurencí</p>	<p><u>Hrozby</u></p> <p>Levnější konkurence</p> <p>Klesající poptávka po určitých zbožích</p> <p>Zhoršení finanční úrovně</p>

Zdroj: vlastní zpracování

4.6.1. Silné stránky

První ze silných stránek společnosti je její dlouhá historie podnikání (od roku 1992), díky čemuž její vedení, které je poměrně stabilní získalo zkušeností s podnikáním v ČR. Jedná se jak o znalost obchodních praktik, právního řádu, jak se vypořádat s konkurencí, jak nejlépe propagovat produkt, tak i o ohromné množství kontaktů na firmy a osoby, které ELKU pomáhají v jejich činnosti. Firma má takticky stabilní pozici na trhu, jelikož se etablovala, jako jedna z nejvýznamnějších svého druhu v oblasti Západních Čech a v poslední době dokonce expanduje do středních. Finanční stránka je další z výhod ELKA. Kromě svých vlastních finančních prostředků má podnik několik provozních kontokorentních účtů, kterými financuje hlavně modernizaci technologií,

ale i například výstavbu haly na Borských polích. Dlouhodobě spolupracuje s Raiffeisen Bank. Firma využívá i leasing a to jak klasických, tak i operativních a v neposlední řadě i způsoby. V tomto případě je jejím hlavním partnerem SOB Leasing a.s. ELKO je také zodpovědným hráčem na trhu, co se týká modernizace. Jak již bylo napsáno v kapitole týkající se ekologického okolí podniku, firma má v souvislosti k dispozici 20 nových dodávkových vozů na stlačený plyn, díky nimž snižuje své náklady na provoz. Třetím bodem, který se dá zařadit mezi přednosti ELKA. Výpadek několika z nich je totiž méně znatelný, než kdyby firma měla pouze několik velkých a významných klientů, kterým dodává zboží, protože krach její malého počtu těchto firem by měl pro podnik pravděpodobně katastrofické následky. Jeho finanční nezávislost je možné do určité míry demonstrovat na příkladu stabilních tržeb (viz. Ekonomické okolí). Určitou výhodou může být i limitovaná konkurence, avšak toto by mohlo demotivovat další investice do zkvalitnění služeb.

4.6.2. Slabé stránky

Co se týká tohoto bodu, nedá se říci, že společnost má nějakou výrazně slabou stránku a pokud ano, jedná se spíše o hrozby, tudíž budou popsány v kapitole, která se jim věnuje.

4.6.3. Příležitosti

Jednou z možností je rozšíření místa podnikání do dalších vln v republice a rozšířit tak svoji působnost z Plzeňského a Středočeského kraje dále, například do Jižních Čech, kde může být využito vynikající železniční spojení (viz. Geografické okolí) nebo do hlavního města Prahy s využitím jak dálnice D5, tak železnice č. 170 (viz. Geografické okolí). Rozšíření podnikání je možné i do Německa, kam to je po železnici i dálnici kousek. V takovém případě by ovšem ELKO muselo investovat do nové prodejní strategie, jelikož v každé zemi EU je jiný trh se svými charakteristikami. Určitě by bylo potřeba i zkontrolovat, zdali mají zaměstnanci, kteří by případně jezdili za hranice dostatečné znalosti německého jazyka a v případě potřeby bylo by nutné toto napravit. Další příležitostí je nákup dalších ekologicky vyrobených vozidel, která pomohou snížit náklady na dopravu a přispíjí určitě k lepšímu obrazu firmy v očích veřejnosti, která je čím dál tím více citlivá k otázkám znečištění životního prostředí a ovzdušnění.

Společnost musí pokračovat ve své propagaci, protože a koliv je konkurence v jejím oboru omezená a její pozice na trhu stabilní, je možné, že při zanedbání těchto aktivit by se snadno mohl vynořit nějaký nový subjekt, který by se ucházel o získání zákazníků, které momentálně využívá ELKO.

4.6.4. Hrozby

Největší hrozbou, jako je tomu u většiny podniků, je konkurence, avšak ta, která by se snažila získat pozici na trhu prodejem náhražek produktů, které dodává ELKO, čímž by určitě snížila cenu a tím pádem přetáhla množství zákazníků na svou stranu. Společnost se proto bude muset neustále snažit vyjít vstříc svým zákazníkům, bez ustání jim nabízet množstevní a vrstevní slevy, výhodné nákupy za akční ceny a nabízet jim například dopravu zdarma nebo poskytnutí různých věrnostních a akčních karet pro své klienty a pracovat tak na udržování již zavedených kontaktů.

Další hrozbou je pokles poptávky u konkrétních výrobků. V poslední době má totiž společnost potíže s prodejem některých drahých nápojů. Zejména jde o irské a skotské whisky, luxusní francouzské koňaky a karibské rumy. Zde se sice nejedná o to, že by firma nabízela tyto produkty za nepřiměřené ceny, ale o to, že mezi odběrateli existuje trend je nahrazovat za levnější a méně známé produkty, jež zákazníci uspokojí, nicméně ELKO pro ně nemá uplatnění a ty pak zbytečně váží finance, které by mohly být využity jinak.

V neposlední řadě je zde možnost zhoršení životní úrovně obyvatelstva, což by pravděpodobně vedlo ke snížení koupěschopné poptávky od zákazníků, kteří by peníze investovali do základních potřeb, jako je jídlo, ošacení a náklady spojené s bydlením.

5. Zhodnocení a návrhy pro zlepšení

Společnost ELKO, velkoobchod nápoj s.r.o. je fungujícím podnikatelským subjektem, který funguje na domácím trhu již několik desítek let, a za tuto dobu se jí podařilo vybudovat si stabilní pozici na trhu. Má širokou síť obchodů a poměrně slušné zajištění financování. Inovace jsou na vysoké úrovni a nové technologie jsou průběžně zaváděny každých několik let. Geografická poloha, stabilní právní a politické prostředí přejí její činnosti a firma tak může být bez větších starostí podnikat. Tak jako u každé firmy, je zde ovšem určitý prostor pro zlepšení. Z mého pohledu se jedná především o expanzi prodeje. Ať už v rámci (jižní část a hlavní město Praha), tak za hranice České Republiky do Německa a Rakouska. Reklamní činnost by taktéž mohla být lepší, a koliv ji v žádném případě nelze zařadit mezi slabé stránky podniku. Určitou práci musí firma provést v oblasti uplatnění prodeje svých dražších produktů, avšak je otázkou, zda-li je tento problém spíše momentálním výkyvem v ekonomickém cyklu, anebo se jedná o dlouhodobý trend, které bez radikálního zásahu bude pokračovat. Firma by se konečně mohla také začít zabývat sponzoringem, který by určitě pomohl rozšířit všeobecné povědomí o ELKO a mohl jí pomoci v expanzi. Celkový dojem společnosti je možné dále vylepšovat, avšak ani zde si netroufnu říci, že by firma dělala málo. Celkově si myslím, že firma je na opravdu vysoké úrovni, o čemž hovoří i její více než kladné hospodářské výsledky z posledních let, kdy mnoho podniků problémy se vůbec udržet na trhu.

Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zhodnocení prodejních aktivit společnosti ELKO, velkoobchod nápojů. Jelikož se na trhu nachází mnoho konkurentů prodávajících stejné či srovnatelné výrobky, musí se podnik neustále snažit podpořit svůj prodej, a to nejen pomocí komunikačního mixu, především podporou prodeje či reklamy, ale také zlepšováním svých technických a technologických stránek. Důkazem toho je nespočet reklam objevujících se na celém vozovém parku společnosti, které se každý den objevují na silnicích jak v Plzni, tak jeho okolí. Dále dodekám, že společnost snaží o svůj růst a inovace, jsou její investice do ekologických vozidel, které podnikům přinesou návrat investic, snížení nákladů na provoz automobilů, ale jsou také přínosné k životnímu prostředí. Z tohoto hlediska má společnost výhodu před jinými podniky, protože je jednou z mála v České republice, která pro své podnikání tyto vozy využívá.

Dalším rozebíraným bodem této práce byla analýza mezoprostředí jak pomocí Porterova modelu pět sil, tak firmami často používanou metodu, a to pomocí SWOT analýzy. Došlo se k závěru, že společnost má velmi dobré vztahy jak se svými dodavateli, tak zákazníky. Ty se snaží pomocí reklamních předmetů motivovat k většímu odběru zboží a nabízet jim kvalitní služby. Má mnoho stávajících zákazníků, kteří si mohou vybrat z více jak 8.000 produktů. Na základě SWOT analýzy byly rozebrány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby podniku. Došlo se k závěru, že společnost, která v obchodní činnosti podniká již řadu let, má mnoho výhod oproti své konkurenci a její slabé stránky se mohou přidat spíše do hrozeb jako je například pokles poptávky u konkrétních produktů nebo rostoucí konkurence na trhu.

V poslední kapitole této práce jsou prodejní aktivity společnosti ELKO zhodnoceny a budou navrženy možná zlepšení, která by firmě pomohly jak při inovaci, ale také růstu podniku do jiných míst i zahraničí.

Abstrakt

Tato bakalářská práce popisuje problematiku marketingu. Konkrétně je zaměřena na analýzu prodejních aktivit podniku ELKO, velkoobchod s nápoji v ČR. V teoretické části je definován prodej zaměřený na jednotlivé části marketingového mixu. V další části je rozebrán komunikační mix, a to především podpora prodeje. Ostatní části komunikačního mixu jsou jen obecně zmíněny. V závěru teoretické části je vysvětlen podnik a jeho okolí z hlediska makroprostředí i mezoprostředí.

Praktická část se vnuje představení společnosti a sortimentu, který nabízí. Dále je rozebrán marketingový mix na zvoleném podniku. V poslední části se analyzují činnosti podniku na základě Porterova modelu a SWOT analýzy.

V závěru práce se popisuje zhodnocení aktivit podniku a návrhy pro její zlepšení.

Abstract

This thesis describes the issue of marketing. The goal of the submitted thesis is to analyze the sales activities of the company Elko, which is a drink warehouse in the Czech Republic. The theoretical part is concentrated on the definition of sales which is focused on particular parts of marketing mix.

Next part analyzes communication mix, especially sales support. The other parts of communication mix are mentioned only in general. In conclusion of the theoretical part, a company and its surroundings are explained in terms of macroenvironment and mezoprostředí. The practical part introduces the company and the goods, which it offers. The company marketing mix is defined next.

The final part analyzes company activities in view of Porter's Model and SWOT analysis. In conclusion of the practical part, there is an evaluation of the company activities and some suggestions for its improvement.

Seznam literatury

- [1] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing managementu*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [2] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 80-7169-997-7.
- [3] SV TLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň : Alenka, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
- [4] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [5] PĚKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: VYSOKÁ ŠKOLA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, 2010. ISBN 978-80-87042-33-5.
- [6] SYNEK, Miloslav. *Podniková ekonomika*. 3. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2002. ISBN 80-7179-736-7.
- [7] KOŘÍŠ, Jana, ŠAMBOVÁ, Lenka. *Základy ekonomiky*. 1. vyd. Praha: FORTUNA, 2009. ISBN 978-80-7373-059-8.
- [8] DVOŘÁK, Jiří, SLUNÍK, Peter. *Podnik a jeho okolí. Jak přežít v konkurenčním prostředí*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2012. ISBN 978-80-7400-224-3.
- [9] SKÁLOVÁ, Petra. *Podniková ekonomika I*. 2. vyd. Plzeň : Typos, tiskárnské závody, 2002. ISBN 978-80-7043-726-1.
- [10] HYŘEK, Jaroslava, KLEČKA, Jiří. *Ekonomika podniku*. 2. aktualizované vydání. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010. ISBN 978-80-86730-54-7.
- [11] SIXTA, Josef, MAŠÁT, Václav. *Logistika - teorie a praxe*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2005. 315s. ISBN 80-251-0573-3
- [12] ERNÝ, Vojtěch. *Prodejní techniky*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. 470s. ISBN 80-251-0032-4
- [13] CIMLER, Petr a Dana ZADRAFILOVÁ. *Retail management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.

- [14] interní informace společnosti
- [15] *Centrály* [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.elko-napojecz/?page=section&seid=77>
- [16] BOU KOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- [17] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1 041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [18] URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2
- [19] MARGRETTA, Joan. *Michael Porter jasná a srozumitelná: o konkurenci a strategii*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2012. ISBN 978-80-7261-251-2.
- [20] PORTER, Michael E. *Konkurenční strategie*. Praha: Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-85605-11-2.
- [21] MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1911-5.
- [22] *železniční mapa ČR* [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.cd.cz/vnitrostatni-cestovani/mapa-site/mapa-zeleznicnich-trati/-5958/>
- [23] *Počet obyvatel* [online]. [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <https://www.plzen.eu/obcan/o-meste/informace-o-meste/demografie/demografie.aspx>
- [24] *Daňová zátěž* [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.kpmg.com/global/en/services/tax/tax-tools-and-resources/pages/corporate-tax-rates-table.aspx>
- [25] *Prohibice* [online]. [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/vlada-vyhlasila-v-cesku-prohibici-dla-/domaci.aspx?c=A120914_190755_domaci_js
- [26] *Kolky* [online]. [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/196581-vlada-se-shodla-na-novych-kolcich-zmirneni-prohibice-pripravi-do-tydne/>
- [27] BEZOUČKA, Petr a Lucie PIECHOWICZOVÁ. *Nový obanský zákoník*. 1. vyd. Praha: ANAG, 2013. ISBN 978-80-7263-819-2

[28] Logo firmy [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.elko-napoje.cz/>

[29] Sortiment [online]. [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.elko-napoje.cz/?page=section&seid=1>

Seznam obrázk

Obrázek . 1: Cesty podpory prodeje

Obrázek . 2: Porter v model p ti sil

Obrázek . 3: Logo spole nosti

Obrázek . 4: Sortiment ELKO, velkoobchod s nápoji R

Obrázek . 5: P sobnost ELKO, velkoobchodu s nápoji v eské republice

Obrázek . 6: Vývoj trfeb spole nosti

Seznam tabulek

Tabulka . 1: Nástroje komunika ního mixu

Tabulka . 2: Druhy podpory prodeje zprost edkovatel m

Tabulka . 3: Druhy podpory prodeje v maloobchod

Tabulka . 4: Druhy podpory prodeje spot ebitel m

Tabulka . 5: Da ová zát fl u právnických osob ve vybraných zemí EU

Tabulka . 6.: SWOT analýza spole nosti ELKO, velkoobchod s nápoji R

Seznam použitých zkratk

ELKO	ELKO, velkoobchod s nápoji R
OSV	osoba samostatn výd le n inná
s.	strana
tzv.	takzvaný