ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Podnikání vybrané firmy

Business activities of a selected company

Quynh Anh Le

Plzeň 2021

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	**Quynh Anh LE**
Osobní číslo:	**K17B0245P**
Studijní program:	**B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Management obchodních činností**
Téma práce:	**Podnikání vybrané firmy**
Zadávající katedra:	**Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska problematiky.
2. Popište činnost firmy a její postavení na trhu.
3. Charakterizujte zdroje nákupu.
4. Popište marketingový mix firmy.
5. Aplikujte metody marketingové analýzy.
6. Formulujte závěry a případná doporučení.

Rozsah bakalářské práce:	**40 – 60 stran**
Rozsah grafických prací:	**neuveden**
Forma zpracování bakalářské práce:	**tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- Dvořáček, J., & Slunčík, P. (2012). *Podnik a jeho prostředí: jak přežít v konkurenčním prostředí.* Praha, Česko: C. H. Beck.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management.* (12. vydání). Praha, Česko: Grada.
- Světlík, J. (2005). *Marketing – cesta k trhu.* Praha, Česko: Aleš Čeněk.

Vedoucí bakalářské práce:	**Doc. Ing. Petr Cimler, CSc.** Katedra marketingu, obchodu a služeb
Datum zadání bakalářské práce:	**23. října 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce:	**26. dubna 2021**

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Podnikání vybrané firmy“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v přiložené bibliografii.

Plzeň dne .....

podpis autorky

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu své bakalářské práce doc. Ing. Petru Cimlerovi, CSc. za odborné vedení, ochotný přístup a užitečné rady a připomínky při zpracování práce.

Obsah

Úvod **9**

1 Vymezení základních pojmů z oblasti podnikání **10**

1.1 Podnikání 10

1.2 Podnik 12

2 Obchod **13**

2.1 Maloobchod 14

2.3 Velkoobchod 16

3 Obchodní logistika **17**

3.1 Nákup maloobchodu 18

4 Marketing maloobchodu **20**

4.1 Marketingový mix 21

5 Vybrané marketingové analýzy **31**

5.1 SWOT analýza 32

5.2 Porterův model pěti sil 33

6 Představení vybrané firmy **35**

6.1 Obecné informace 35

6.2 Vznik a vývoj 35

7 Obchodní logistika **38**

7.1 Představení hlavních dodavatelů firmy 38

7.2 Materiálový a informační tok 41

7.3 Příprava a realizace objednávek 41

7.4 Doprava zboží 42

7.5 Skladování zboží 42

7.6 Vystavení zboží k prodeji 43

8 Marketingový mix firmy 44

8.1 Product (výrobek, produkt) 44

8.2 Price (cena) 47

8.3 Place (místo) 48

8.4 Promotion (komunikace) 48

8.5 Rozšířený marketingový mix 7P 51

9 Vybrané marketingové analýzy 54

9.1 SWOT analýza 54

9.2 Porterův model pěti sil 57

10 Doporučení a návrhy na zlepšení 63

Závěr 68

Seznam použitých zdrojů 69

Seznam tabulek 72

Seznam obrázků 73

Abstrakt 74

Abstract 75

Úvod

Vznik nových firem a samostatných živností je klíčovým faktorem pro konkurenceschopnost, Přispívá k hospodářskému růstu, vytváří nová pracovní místa, zajišťuje zákazníkům možnost volby ve spotřebě a přispívá k optimalizaci cen. (Srpová, 2020)

Tato bakalářská práce se zabývá tématem podnikání vybrané firmy. Cílem je charakterizovat základní pojmy z oblasti podnikání, maloobchodního prodeje a marketingu, ty aplikovat na vybrané firmě a na základě výstupů marketingových analýz doporučit vhodné návrhy, které by přispěli na zlepšení činnosti firmy. Zvolenou firmou je kamenná prodejna se smíšeným zbožím Minimarket Tomáš nacházející se Plzni.

Práce začíná vymezením a objasněním základních teoretických pojmů vycházejících z odborné literatury, elektronických časopisů a různých internetových zdrojů. Následuje část praktická, ve které je představena vybraná firma, na níž jsou pak dále aplikovány poznatky z teoretické části. Pozornost je věnována také rozšířenému marketingovému mixu a analýze jednotlivých marketingových nástrojů, jež firma využívá. Praktická část vychází především z osobních konzultací, interních zdrojů a vlastního pozorování chodu podniku, jeho zákazníků a okolí.

Pro účely analýzy prostředí firmy jsou zvoleny dvě marketingové analýzy: SWOT analýza a Porterův modelu pěti sil, na základě jejichž výsledků jsou předložena doporučení a návrhy na zlepšení.

1 Vymezení základních pojmů z oblasti podnikání

1.1 Podnikání

Od 1. ledna 2014 nabyl platnosti Nový občanský zákoník, který již neobsahuje definici podnikání, ale pouze definuje podnikatele. Živnostenský zákon vymezuje pojem podnikání jako *„soustavnou činnost provozovanou samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.“* (§ 2 zákona č. 455/1991 Sb.)

Můžeme ji také chápat dle definice Hisricha, jež podnikání nazývá procesem *„tvorby něčeho jiného, čemuž náleží hodnota prostřednictvím vynakládání potřebného času a úsilí, přebírání doprovodných finančních, psychických a společenských rizik a získávání výsledné odměny v podobě peněžního a osobního uspokojení.* “ (Hisrich & Peters, 1996, s. 22)

Veber a Srpová pojmu „podnikání“ přiřadil následující obecné rysy:

- cílevědomá činnost,
- iniciativní, kreativní přístupy,
- organizování a řízení transformačních procesů,
- praktický přínos, užitek, přidaná hodnota,
- převzetí a zakalkulování rizika neúspěchu,
- opakování, cyklický proces. (Veber, Srpová a kol., 2012, s. 14)

Podnikání fyzických osob OSVČ

Tato forma podnikání je vhodná pro začínající podnikatele včetně těch, kteří ve své podnikatelské činnosti nevidí hlavní zdroj svých příjmů, jelikož je její zahájení velmi jednoduché. Další její výhodou je nulový počáteční kapitál, minimum formálně-právních povinností (pokud nemusí být podnikatel zapsán do obchodního rejstříku, odpadá mu například povinnost zápisu a zveřejňování požadovaných údajů) a v případě ohlašované živnosti může ihned po ohlášení zahájit podnikatelskou činnost. Nevýhodou by pak bylo vysoké riziko z neomezeného ručení majetkem podnikatele. (Veber, Srpová a kol. 2012)

V zákonech o dani z příjmů, zákonech o sociálním zabezpečení a zdravotním pojištění je podnikající fyzická osoba označována jako „osoba samostatně výdělečně činná“ neboli OSVČ. Stát se jí může fyzická osoba s živnostenským či jiným oprávněním k provozování podnikatelské činnosti. (Srpová & Řehoř, 2010)

Živnosti se podle živnostenského zákona rozdělují na ohlašovací a koncesované (§ 9 zákona č. 455/1991 Sb.). Ohlašovanou živnost lze provozovat při splnění stanovených podmínek a na základě ohlášení na živnostenském úřadě. Člení se dále na živnosti:

- Řemeslné – podmínkou pro získání této živnosti je doložení výučního listu, maturitou či diplomem v oboru nebo šestiletou praxí v oboru. Jedná se například o hostinskou činnost, zednictví, zlatnictví a truhlářství.
- Vázané – pro jejich získání a provozování je podmínkou odborná způsobilost, kterou stanovuje příloha živnostenského zákona. Jedná se například o účetnictví, provozování autoškoly, vodní záchrannou službu nebo geologické práce.
- Volné – pro jejich získání zákon nevyžaduje žádnou odbornou způsobilost. Je vymezena jako „Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona“ a jedná se například o velkoobchod a maloobchod, zprostředkování obchodu a služeb a ubytovací služby. (Taušl Procházková, 2017)

Koncesovanou živnost lze provozovat pouze po udělení tzv. koncese. Jedná se o zvláštní typ oprávnění udělovaný živnostenským úřadem po schválení příslušným orgánem státní správy. Seznam činností, které se provozují jako koncesovaná živnost je možno dohledat v příloze živnostenského zákona. Mezi koncesované živnosti patří například cestovní kanceláře, taxislužby, detektivní či pohřební služby (Taušl Procházková, 2017)

1.2 Podnik

Původní pojem podnik byl Novým občanským zákoníkem nahrazen pojmem obchodní závod, který je definován takto:

„Obchodní závod (dále jen "závod") je organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Má se za to, že závod tvoří vše, co zpravidla slouží k jeho provozu.“ (§ 502 zákona č. 89/2012 Sb.)

Obecně lze podnik chápat jako subjekt, v němž dochází k přeměně vstupů na výstupy. (Srpová & Řehoř, 2010)

2 Obchod

Podle Pražské a Jindry (2002) lze obchod chápat v užším a širším pojetí. V užším pojetí se jedná o obchod jako činnost, jež zahrnuje nákup a prodej zboží a služeb. Touto činností se mohou zabývat také subjekty s výrobou jako hlavní činnost. V širším pojetí se pak jedná o obchod jako instituci, která přestavuje subjekty nakupující fyzické zboží za účelem dalšího prodeje, aniž by se nějak upravovalo.

V nejširším smyslu slova označuje Zamazalová (2009, s. 12) obchodní činnost jako proces „*uskutečňování nákupu a prodeje zboží"*, kdy pod pojmem „zboží" se rozumí jak hmotné, tak i nehmotné produkty, tedy služby. Obchod zde hraje roli prostředníka, jehož úkolem je zprostředkovávat směnu mezi výrobcem a konečným spotřebitelem. (Zamazalová, 2009)

Mezi hlavní funkce, jež by měl obchod jako prostředník plnit, se řadí:

- přeměna výrobního (zpravidla úzkého) sortimentu na sortiment obchodní (zpravidla širokého),
- překonání rozdílů mezi místem výroby a místem prodeje,
- překonání časového nesouladu mezi výrobou a nákupem zboží,
- schopnost zaručit za kvalitu nabízeného zboží (volbou dodavatelů),
- iniciativní ovlivňování výroby podle poptávky,
- logistická funkce – schopnost zajišťovat racionální zásobovací cesty,
- zajišťování rychlejší úhrady dodavatelům (Zamazalová, 2009)

Nejznámější kategorie prostředníků obchodních činností je maloobchod, velkoobchod a zahraniční obchod. **Maloobchod** je podnik, nakupující výrobky od velkoobchodu či výrobce a bez dalšího zpracování jej prodává spotřebiteli. **Velkoobchod** představuje podnik či činnost, který nakupuje spotřební zboží ve velkém a dále ho bez podstatné změny i ve velkém prodává maloobchodníkům, pohostinským zařízení a drobným výrobcům. Odběratelé standardně zboží od prodejců objednávají a nechávají si jej přímo dovézt, menší odběratelé však mohou také využít Cash & Carry, velkoobchod typu samoobsluhy. **Zahraničním obchodem** je vývoz (export) a dovoz (import) ze zahraničí. Má charakter velkoobchodní činnosti, co se týče objemů. (Pražská, Jindra a kol., 2002)

2.1 Maloobchod

„Pod pojem maloobchod (retail) spadají všechny aktivity související s prodejem zboží nebo služeb přímo konečnému spotřebiteli pro soukromou, nefiremní potřebu.“ (Kotler & Keller, 2013, s. 487)

Maloobchod vytváří účelné seskupení zboží a jejich zásobu, poskytuje o něm informace, zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace (přání spotřebitelů) dodavatelům. Zboží typicky nakupuje od velkoobchodu či přímo od výrobce a prodává ho bez dalších úprav konečnému spotřebiteli. (Pražská, Jindra a kol., 2002)

2.1.1 Členění maloobchodu

Maloobchodní činnosti rozdělují na dvě hlavní skupiny, tj. **maloobchod realizovaný v síti prodejen** (store retail) **maloobchod realizovaný mimo prodejní síť** (non-store retail). (Pražská, Jindra a kol., 2002)

Maloobchod realizovaný v síti prodejen lze dále členit na **potravinářský** (food) a **nepotravinářský** (non-food). Jak již vyplývá z názvu, potravinářský maloobchod je zaměřen na prodej převážně potravin, řadí se sem však také běžné domácí a hygienické potřeby a tabákové výrobky. Těmito jednotkami jsou např. smíšené prodejny, supermarkety, hypermarkety. Nepotravinářský maloobchod představuje širokou škálu sortimentů i provozních typů, které se neustále vyvíjí a vznikají nové typy např. sortiment pro volný čas, výpočetní technika, mobilní telefony. Patří sem i zvláštní skupina zaměřená na prodej a servis automobilů a prodej pohonných hmot. (Pražská, Jindra a kol., 2002; Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

2.1.2 Typy maloobchodních jednotek

Mezi vybrané maloobchodní jednotky spadající pod store retail patří:

- specializované prodejny – nabízí úzký sortiment, z důvodu nižší poptávky jsou ceny zboží vyšší, po personálu se vyžaduje odborná znalost, např. prodejna vína,
- smíšené prodejny – poskytují široký ale mělký sortiment jak potravinářského, tak i nepotravinářského zboží pro běžnou potřebu, nacházejí se často na venkovech a v okrajových částech měst, např. COOP Tuty, 7 Eleven,

- superety – potravinářské samoobsluhy – prodejna potravin a základních druhů nepotravinářského zboží s rozlohou 200-400 m^2, dnes se uplatňují zejména na letištích, nádraží nebo na odpočívadlech dálnic,
- supermarkety – velkoplošná prodejna s rozlohou do 2500 m^2, kromě potravin nabízí rozšířenější sortiment nepotravinářského zboží (drogerie, papírnictví a v některých případech i kuchyňské potřeby, drobné spotřebiče apod.), např. Billa,
- diskontní prodejny – láká zákazníky na nízké ceny, mívají omezenou a nestálou nabídku, rozlišují se na tvrdé diskonty (méně než 1000 nabízených položek) a měkké diskonty (dvojnásobný počet nabízených položek) např. Lidl, Penny Market,
- hypermarkety – velkoplošná prodejna s širokou nabídkou potravinářského i nepotravinářského sortimentu, prodejní plocha bývá nad 2500 m^2, nejčastěji se vyskytují v okrajových částech města, např. Globus, Tesco,
- obchodní domy – nabízí široký i hluboký sortiment, původně zaměřeny na nepotravinářský sortiment vyšší cenové úrovně, dnes jsou jejich součástí také občerstvení a supermarket. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007; Kotler & Keller, 2013)

2.2.3 Maloobchodní aliance

Obchodní aliance vznikly v důsledku rostoucí silné konkurence velkých obchodních firem v potravinářském obchodě. Zapojením se do aliancí mají malé obchodní firmy větší šanci prosadit se na trhu a zajistit si výhodnější nabídky od dodavatelů. Hlavním cílem aliance je zajistit svým členům konkurenceschopné obchodní podmínky u dodavatelů, kterých dosahuje nákupem co nejvyššího objemu zboží. Obchodní firmy zapojené do aliancích se vyznačují také společnou cenovou politikou, sladěným sortimentem a vzhledem prodejny. (Záboj, Vajčnerová & Peprný, 2011)

Známé maloobchodní aliance v České republice jsou např. aliance Můj obchod, BALA, Eso market či Partner.

2.3 Velkoobchod

Jak již bylo výše zmíněno, velkoobchod je podnik či činnost, jež ve velkém nakupuje spotřební zboží a bez podstatné změny i ve velkém prodává maloobchodníkům, pohostinským zařízení či dalším drobným výrobcům.

2.2.1 Typy velkoobchodních činností

- Dodávkový (skladový) – jedná se o nejběžnější typ velkoobchodu. Zásoby se udržují ve skladě a rozvoz zboží je nejčastěji realizován vlastní autodopravou přímo k odběrateli na základě objednávky.
- Samoobslužný (skladový) – tento typ velkoobchodu je určen menším odběratelům s možností vlastní dopravy. Jeho výhodami jsou možnost okamžité realizace objednávky a zaplacení, možnost nákupu menšího množství či úspora času čekání na dodávky.
- dále se v literatuře uvádí Agenturní – traťový (neskladový) a Regálový (skladový) typ velkoobchodních činností. (Pražská, Jindra a kol., 2002)

3 Obchodní logistika

Pro pojem logistika nalezneme hojný počet definic, neboť se jedná o velmi rozsáhlý obor a každým autorem je interpretován trochu jinak.

Jednou z definic je například definice od Christopha Schulta, podle něhož je logistika „*integrované plánování, formování, provádění a kontrolování hmotných a s nimi spojené informační toky od dodavatele do podniku, uvnitř podniku a od podniku k odběrateli"* (Schulte, 1994, s. 13)

Fernie a Sparks uvádí, že logistika není pouze o tom *„dostat správné výrobky na správné místo ve správný čas"*[1] (Fernie & Sparks, 2004, s. 6), jelikož se jedná o mnohem složitější a náročnější proces. Logistika zní podle jejich definice takto: *„Logistika je proces strategického řízení pořizování, pohybu a skladování materiálů, dílů a hotových výrobků (a s nimi souvisejících informačních toků) skrz organizaci a její marketingové kanály tak, aby byla jejich současná i budoucí ziskovost maximalizována prostřednictvím nákladově efektivního plnění zakázek."*[2] (Fernie & Sparks, 2004, s. 6)

Cíl logistiky má dle Pražské, Jindry a kol. (2002) dvě stránky, tj. výkonovou a ekonomickou. Výkonovým cílem je zajistit jistou kvalitu služeb, aby byly výrobky včas, ve správném množství, druhu a jakosti na správném místě. Ekonomickým cílem je plnit výkonovou složku s co nejnižšími náklady.

Obchodní logistika úzce souvisí s toky zboží, které směřují a končí u spotřebitele, jedná se tedy o uplatnění logistiky v obchodě a zahrnuje také problematiku nákupu, skladování, rozvozu a prodeje zboží. Zaměřuje se pouze na určitou fázi materiálových a informačních toků jednajících se o zboží určené převážně pro konečnou spotřebu. **Materiálové toky** mají počátek v těžbě surovin, následuje zpracování, výroba, montáž a končí u distribuce ke konečnému spotřebiteli. **Informační systém** napomáhá řízení materiálnímu systému tím, že pořizuje, ukládá, zpracovává přenáší údaje a poskytuje informace. Jednotlivé činnosti materiálových a informačních systémů na sebe navazují a vytváří tzv. logistický řetězec. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

[1] Přeloženo autorkou
[2] Přeloženo autorkou

Podnikatelské subjekty, které nakupují a prodávají, vstupují do tzv. dodavatelsko-odběratelských vztahů. Logistický řetězec v této fázi získává dodavatelsko-odběratelskou podobu, kdy prodej zboží se stává nákupem pro další článek řetězce a lze jej vnímat jako tzv. hodnototvorný řetězec. Logistický řetězec může nabývat různých podob podle počtu zvolených mezičlánků na „cestě“ od výrobce až ke spotřebiteli. (Cimler, Zadražilová a kol. 2007; Pražská, Jindra a kol., 2002)

3.1 Nákup maloobchodu

Zásadními faktory pro výběr zdroje nákupu jsou u maloobchodu druh, kvalita a cena zboží. Dále vznikají navíc z pohledu logistiky následující požadavky na způsob a zajištění nákupu:

- pohodlný výběr s ohledem na časovou náročnost,
- počet dodávek ve vyhovujícím časovém plánu,
- pohotová odezva na objednávky,
- potřebná úprava zboží,
- vhodná velikost objednávky. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

Maloobchod má možnost nakupovat přímo od výrobce či u dovozce spotřebního zboží. Rozšířenější variantou je pak nákup u samostatných velkoobchodních podniků, aliančního velkoobchodu (jako člen i nečlen) nebo u vlastních retailingových center (skladů). V praxi využívá různé formy procesu nákupu, hlavní je vždy způsob, jakým se zboží odběrateli nabízí, způsob objednávání a způsob dodání zboží. Metody dodání (odběru) zboží zde lze rozlišit na **vlastní odběr** (např. samoobslužný velkoobchod Cash & Carry) a **rozvoz** (dodávkový velkoobchod, výrobce). Realizovat objednávky může těmito způsoby:

a) Návštěva obchodního zástupce na prodejně – jedná se o nejnáročnější objednací systém, jeho výhodou je aktivní, účinná a aktuální nabídka zboží. Je vhodný spíše pro drobné maloobchody, specializované velkoobchody či výrobce.
b) Telefonická objednávka – uplatňuje se při mimořádných akcích např. u specializovaných velkoobchodů. Objednávku může uskutečnit jak odběratel, tak i dodavatel, nicméně pro dodavatele je tato metoda výhodnější, jelikož

v krátkém čase může obsáhnout vymezený rozsah odběratelů na jedné rozvozní trase.

c) Písemná objednávka – jde o nejstarší formu objednávání zboží. Uskutečňuje se poštou, faxem nebo e-mailem (dnes je z nich nejvyužívanější).
d) Objednávka prostřednictvím internetu – využívá předtištěných formulářů či katalogu dostupných na webových stránkách dodavatele.
e) Nákup v samoobslužném velkoobchodě – vhodný pro malé odběratele. Má podobu velkoprodejny se samoobslužným výběrem, avšak při větších odběrech může zboží připravit k odběru i mimo vlastní prodejní plochu (palety z rampy skladu). (Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

4 Marketing maloobchodu

Pojem marketing má celou řadu definic. Dle Světlíka (2005, s.10) je marketing *„proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“*

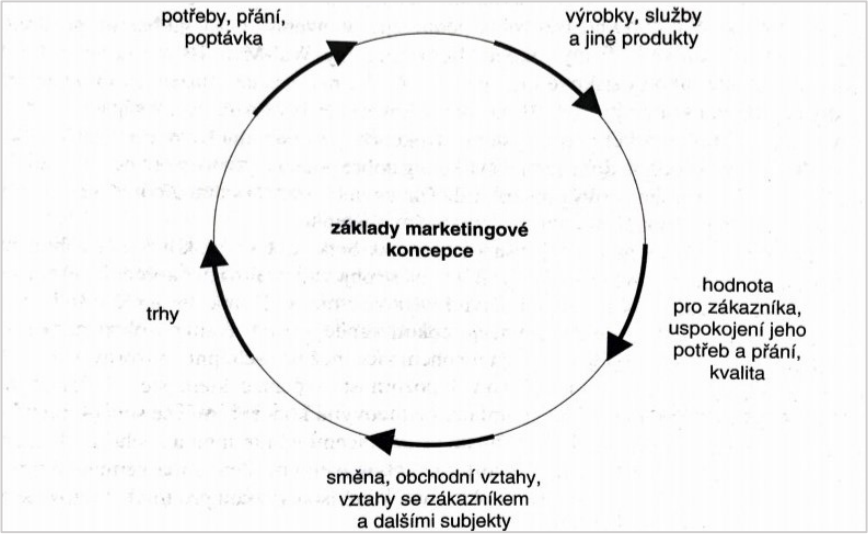
Kotler a Armstrong (2004, s. 30) ho zase definují jako *„společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“*

Marketing ale můžeme také zjednodušeně chápat podle definice Karlíčka a kol. (2013, s. 18), jenž ho nazývá *„podnikatelskou funkcí, která vyvažuje zájmy firmy a jejich zákazníků.“* Neboli *„naplňování potřeby se ziskem“* podle Kotlera a Kellera (2007, s. 43).

Všechny uvedené definice spojuje význam kladený na zákazníka. Aby byl podnik úspěšný, měl by veškeré své podnikatelské aktivity vést s orientací na zákazníka se snahou uspokojit jeho potřeby a přání. Pojem marketing bývá často nesprávně chápán jako pouhá reklama či prodej kvůli vlivu a tlaku ze strany médií. Reklama a prodej výrobků sice patří mezi mnohé marketingové funkce, avšak nejsou ani zdaleka nejdůležitější. Marketingový program podniku je dlouhodobý proces, který začíná již počátečním návrhem nového výrobku a končí uspokojením potřeb zákazníka. (Světlík, 2005, s. 10)

Obrázek níže znázorňuje návaznost jednotlivých prvků marketingové koncepce.

Obr.1 – Základy marketingové koncepce

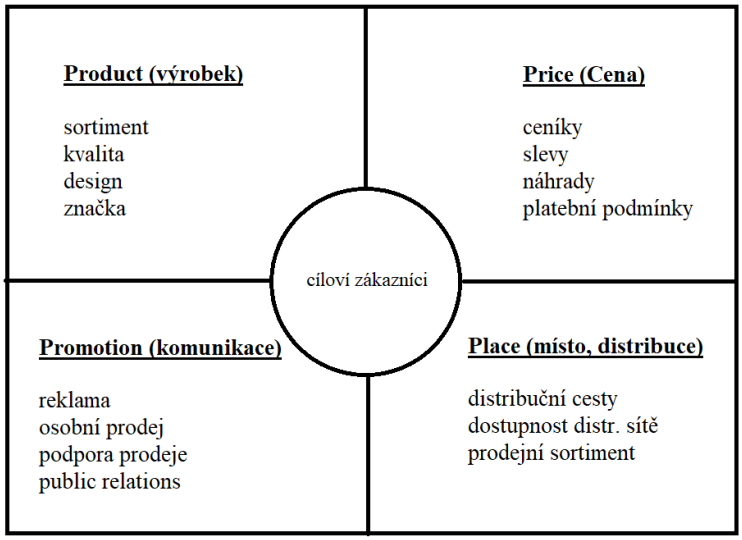


Zdroj: Kotler & Armstrong (2004, s. 30)

4.1 Marketingový mix

Marketingový mix je složen ze všech aktivit podniku, které mají vyvolat v zákazníkovi zájem o jeho produkty. Je to *„soubor taktických marketingových nástrojů – výrobkové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“* (Kotler & Armstrong, 2004, s. 105) Tyto základní nástroje jsou nazývány jako **4P** – Product (výrobek, produkt), Price (cena), Place (místo, distribuce), Promotion (komunikace). (Kotler & Armstrong, 2004).

Obr. 2 – Marketingový mix 4P



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler & Armstrong (2004, s. 106)

Postupem času se k základnímu marketingovému mixu 4P začaly přidávat další rozšířené nástroje. Vaštíková (2014) jej pro služby rozšiřuje o další tři položky – People (lidé), Physical evidence (materiální prostředí) a Processes (procesy) na tzv. **7P**.

4.1.1 Product (výrobek, produkt)

„Produkt je jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojení lidské potřeby či přání.“ (Světlík, 2005, s. 101)

Produktem se tedy přesněji rozumí veškeré fyzické předměty, služby, události, osoby, místa, organizace, myšlenky a jejich nejrůznější kombinace. V realitě se setkáváme spíše s kombinacemi těchto prvků, s pouhou nabídkou hmotného výrobku či služby se setkáváme pouze v krajních případech. Zákazníci mohou nakupovat v určitém maloobchodě nejen kvůli nabídce fyzických výrobků, ale také kvůli kvalitním služeb personálu. (Kotler & Armstrong, 2004, s. 382)

Sortiment

Soubor veškerých produktů, jež firma prodává se nazývá produktový mix neboli **sortiment**. V sortimentu dále rozlišujeme jeho šířku, délku a hloubku. **Šířka sortimentu** představuje počet nabízených produktových řad, které mohou zahrnovat větší či menší počet produktů. **Délkou sortimentu** se rozumí počet jednotlivých produktů v produktové řadě. Má-li firma za cíl zvýšit svůj tržní podíl, bude nabízet delší sortiment, neboť jím bude moci oslovit více zákaznických segmentů na trhu. Bude-li její primární cíl zisk, zaměří se pouze na ty nejziskovější produkty a její sortiment bude tím pádem krátký. **Hloubka sortimentu** je průměrné množství alternativ u každého nabízeného produktu (velikost, příchutě, vůní atd.). Například minerální vody nabízené v prodejně potravin jsou dostupné v různých objemech a příchutích. Velikost sortimentu však nemusí pro firmu vždy znamenat výhodu, důležitá je celková ziskovost produktového portfolia. Nabízí-li příliš veliký sortiment, zákazník se může cítit zahlcen možnostmi výběru. V horší situaci může příliš veliká nabídka také snižovat kvalitu produktů, zejména v případě služeb. Firma by proto měla umět se sortimentem efektivně pracovat a znát ziskové marže svých produktů. (Karlíček a kol., 2013)

Obrázek níže znázorňuje možnou kombinaci šířky a hloubky sortimentu a u kterých maloobchodních jednotek se s nimi lze setkat.

Obr. 3 – Šířka a hloubka sortimentu

Zdroj: Zamazalová (2009, s. 168)

Klasifikace produktu

Produkt lze dle Kotlera a Kellera (2007) členit podle trvanlivosti a hmatatelnosti nebo podle jejich využití (spotřební a průmyslové zboží – využívá se u výrobních podniků, pro maloobchodní jednotky není zcela podstatné).

Členění podle trvanlivosti a hmatatelnosti výrobku se dále třídí do tří skupin na:

- Netrvanlivé zboží – má hmotný charakter, bývá rychle spotřebováno a často nakupováno. Tento typ zboží se doporučuje mít dostupný na mnoha lokalitách a účtovat si za něj pouze malou marži. Jsou jimi například pečivo či mýdlo.
- Trvanlivé zboží – má též hmotný charakter, na rozdíl od netrvanlivého zboží vydrží déle a více použití. Vyžadují větší záruku od prodejce a poskytují vyšší marže. Patří mezi ně například oděvy či spotřebiče.
- Služby – mají nehmotný, neoddělitelný, proměnný a pomíjivý charakter. Vyžadují vyšší kvalitu, důvěryhodnost dodavatele a přizpůsobivost. Službami jsou například kadeřnictví či finanční poradenství.

Spotřební zboží se často třídí podle nákupních návyků, patří mezi ně:

- Zboží denní potřeby – nakupuje se pravidelně, okamžitě a s minimem úsilí.
- Zboží dlouhodobé spotřeby – vyžaduje více času na výběr, porovnávání a nákup, např. spotřebiče, ojetá auta či nábytek.
- Speciální zboží a Nehledané zboží

Kvalita

Pro účely praktické části této práce je důležité zmínit pojem „kvalita“ a přiblížit jej v souvislosti s potravinářským zbožím.

Kvalitní produkty se před několika lety považovaly za mimořádné a firmy, jež je nabízely měly určitou konkurenční výhodu, nicméně v dnešní době se již berou jako samozřejmost. Firmy by měly usilovat o prodej kvalitních produktů, neboť přispívají nejen ke spokojenosti zákazníků, ale také snižují počet reklamací a s ním spojený pokles tržeb. Požadavky zákazníků jsou čím dál vyšší, proto jsou současné produkty také náročnější, složitější a podléhají přísnějším kontrolám. (Veber a kol., 2007)

Každoročně provádí zástupci ze Státní zemědělské a potravinářské inspekce (SZPI) a Státní veterinární správy (SVS) pro server Vitalia.cz hodnocení situace v bezpečnosti a jakosti potravin na českém trhu. Problematické potraviny řadí do tří kategorií:

- *Nejakostní – nedodržují složení určené právními předpisy nebo uvedené v označení potraviny.*
- *Falšované – uvádějí zákazníka při nákupu v omyl. Například záměrně zamlčují důležité informace o složení potraviny nebo o jejím původu.*
- *Nebezpečné – obsahují nepovolené látky nebo překračují limity povolených látek. Obsahují neuvedené alergeny. Jeví známky kažení, vyskytuje se plíseň, škůdci. Obsahují cizorodé předměty apod.* (Vitalia.cz, 2021)

4.1.2 Cena

„Cena je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodávaný výrobek či poskytovanou sužbu“ (Světlík, 2005, s. 130)

Cena je jediné „P“ marketingového mixu, jež představuje pro firmu výnosy, ostatní „P“ jsou spojovány výhradně s náklady. Zároveň se také jedná o nejflexibilnější nástroj, jelikož je jeho změna možná prakticky kdykoliv a okamžitě, zatímco například změna produktu, komunikace či distribuce by potrvala měsíce až roky. (Karlíček a kol., 2013) Zamazalová (2009, s. 150) dodává, že cena je *„nejviditelnější pomůckou pro srovnání fyzických a technických parametrů zboží.“* Prodejce může prostřednictvím ceny dávat

nepřímý signál o kvalitě zboží, spotřebitel pak často vnímá dražší produkty jako kvalitnější.

Tvorba ceny

Obvykle se při tvorbě cen využívají tři základní metody a jejich kombinace – nákladově orientovaná, konkurenčně orientovaná a hodnotově orientovaná. (Zamazalová, 2009)

Nákladově orientovaná metoda spočívá v *„připočtení standardní ziskové přirážky (marže) k nákladům na jednotku výroby.“* (Kotler & Armstrong, 2004, s. 498) Cenová tvorba touto metodou je pro prodejce jednoduchá, jelikož nemusí zohledňovat poptávku. Mnozí se také domnívají. že je nejspravedlivější pro prodejce i kupující. Prodejci se vrátí přiměřená část jeho investice a nenavyšuje ceny při zvýšení poptávky. V případě využití **konkurenčně orientované metody** firma nevěnuje moc velkou pozornost svým nákladům ani poptávce ale určuje své ceny podle cen konkurentů. Tato metoda je poměrně oblíbená, jelikož se lze díky ní vyhnout cenovým válkám mezi obchodníky. Při tvorbě ceny **hodnotově orientovanou metodou** musí firma nejprve analyzovat potřeby svých zákazníků a jimi vnímanou hodnotu, podle kterých pak následně určí ceny. Měření těchto hodnot může být velmi náročné. Pro jejich zjištění firma obvykle provádí výzkum formou dotazování, kolik by zákazníci byli ochotni zaplatit za určitý produkt či formou experimentu, ve kterém zjišťuje vnímanou hodnotu různých nabídek. (Koter & Armstrong, 2004)

4.1.3 Place (místo, distribuce)

„Úkolem distribuce je zajistit, aby se výrobek dostal ke spotřebiteli (respektive kupujícímu). Distribuce obsahuje veškeré činnosti, které jsou s přemístěním výrobků z místa výroby do místa do místa spotřeby spojené.“ (Zamazalová, 2009, s. 128)

Dalším z klíčových faktorů v rámci distribuce je výběr správných prodejních (uvádí se také distribučních) cest, kterými se zboží dostává od výrobci ke spotřebiteli. Tyto prodejní cesty jsou určovány počtem prostředníků a zprostředkovatelských článků. Rozlišují se **přímé** a **nepřímé** cesty. (Světlík, 2005)

- Přímá prodejní cesta je nejjednodušší způsob distribuce, nevstupují sem žádní prostředníci ani jiné články, ale zboží je prodáváno přímo spotřebiteli. Tento

způsob je vhodný jedná-li se o finančně náročné produkty či produkty vyráběné na zakázku a je potřeba u nich zajistit specializovaný servis.

- Nepřímá prodejní cesta zahrnuje výskyt jednoho či více mezičlánků (velkoobchod, maloobchod, prodejní agenti atd.) a probíhá na různých úrovních podle počtu zprostředkovatelských článků. (Taušl Procházková, 2017) Je důležité zdůraznit, že se v realitě přímé a nepřímé prodejní cesty kombinují. Pro firmy je proto vhodné budovat a udržovat se svými dodavateli dobré vztahy, neboť se tím mohou vyvarovat konfliktům. (Karlíček a kol., 2013)

Distribuční cesty možnými počty mezičlánků jsou znázorněny v následujícím obrázku.

Obr. 4 – Distribuční cesty

Zdroj: Pražská, Jindra a kol. (2002, s. 595)

4.1.4 Promotion (komunikace)

*„Marketingovou komunikací (promotion) se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“ (*Karlíček a kol., 2013)

Přikrylová a Jahodová (2010) řadí mezi obecné cíle marketingové komunikace:

- poskytování informací,
- vytváření a stimulování poptávky,
- odlišování (diferenciace) produktu,
- zdůraznění užitku a hodnoty produktu,
- stabilizování obratu,
- vybudování a pěstování značky,
- posilování firemní image.

Komunikační mix

Komunikační mix představuje soubor nástrojů, kterými firma dosahuje svých marketingových cílů. (Kotler & Armstrong, 2006) Tvoří jej těchto osm hlavních prostředků:

1) Reklama – veškerá placená neosobní prezentace a propagace pomocí médií např. tiskové (noviny, časopisy), elektronické (webové stránky, sociální sítě), displejové (billboardy, plakáty), vysílací (rozhlas, rádio).
2) Podpora prodeje – široká škála krátkodobých pobídek sloužících k podpoře nákupu či vyzkoušení produktů např. vzorky, dárky, kupony.
3) Události a zážitky – společností sponzorované události navržené pro interakci značky se spotřebiteli např. sportovní aktivity, umělecké výstavy, festivaly.
4) Public relations a publicita – programy pro vytváření a ochrany dobré image firmy zaměřené interně (na zaměstnance) či externě (na spotřebitele, ostatní firmy, média apod.) např. výroční zpráva, semináře, charitativní dary.
5) Přímý marketing – přímá komunikace či vyvolání dialogu se zákazníkem prostřednictvím pošty, telefonu, e-mailu apod.
6) Interaktivní marketing – oslovování zákazníků či potenciálních zákazníků pomocí online aktivit a programů s úsilím zvýšit povědomí, podpořit prodej produktů, zlepšit image firmy.
7) Ústní šíření – mezilidská komunikace o zkušenostech s nákupem či produkty.
8) Osobní prodej – osobní interakce s jedním či více zákazníky s účelem prezentovat produkt, prodat jej či zodpovědět na otázky. (Kotler & Keller, 2013)

Merchandising

Zamazalová (2009) ve své publikaci uvádí, že merchandising jako nástroj lze řadit jak mezi sortimentovou (produktovou), tak i komunikační politiku. Jeho definice zní následovně: *„Merchandising je souhrn činností, jež jsou vykonávány v prostorách prodejen s cílem zlepšit všeobecnou vizualitu v místech vybavení produktů. Jeho hlavním úkolem je zajištění odpovídajícího stavu zásob, vystavení zboží v prodejně a zvýšení atraktivity prodejního místa.“* (Zamazalová, 2009, s. 95) V maloobchodě je merchandising spojen s rozhodováním o tom, jaké zboží bude nabízeno, jakým zákazníkům, v jakém množství a čase a na kterých výstupech.Při vystavování zboží by se

měl prodejce snažit co nejúčinněji představit zboží zákazníkovi, připoutat jeho pozornost a podnítit zájem o následný nákup. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007) Pro účinnou prezentaci zboží se doporučuje dodržet následující zásady:

- praktičnost,
- estetičnost,
- zachovat přehlednost a orientaci v prodejně,
- logiku následnosti sortimentu a jeho způsob seskupování,
- systematické uspořádání zboží v regále (podle značky, příchutí apod.). (Zamazalová, 2009)

Prodejní plochu lze členit podle pozornosti věnované zákazníkem. Ať už je velikost prodejní jednotky jakákoliv, vždy se v ní nacházejí atraktivní a méně či zcela neatraktivní umístění zboží. Jednoduché a logické řešení je umístit zboží plánovaného nákupu (např. zboží denní potřeby – cukr, mléko, pečivo atd.) na méně atraktivní místa, jelikož se o nich zákazník rozhoduje ještě před vstupem do prodejny a v důsledku jejich potřeby si je sám vyhledá. Naopak na atraktivní místa se umístí zboží, na které chce prodejce přilákat více pozornosti. Může se například jednat o drahé zboží, ze kterého prodejci vzniká vyšší zisk z prodeje nebo se také může jednat o zboží z výprodeje. (Zamazalová, 2009)

V prodejně se dnes již běžně setkáváme s tzv. impulzivním zbožím. Nejčastěji se jedná o levné zboží umístěné u pokladen na lehce dosažitelných místech, které zákazníka nejčastěji zaujmou při čekání ve frontě na odbavení. Tento typ zboží zákazník kupuje zpravidla bez plánování či úmyslného vyhledání. Prodej impulzivního zboží ve většině případech nemá vliv na objem prodeje zbývajícího sortimentu v prodejně díky svému umístění u poklady, a navíc přináší prodejci další zisk. Jde například o žvýkačky, sladkosti nebo časopisy. (Pallikkara, Pinto, Hawaldar & Pinto, 2021)

4.1.5 Rozšířený marketingový mix 7P

People (lidé)

Lidé jako pracovníci mají na úspěch firmy obzvláště velký vliv, jelikož právě oni firmu u zákazníků reprezentují a přidávají jí hodnotu. Jedním z předpokladů pro fungující podnik je dostatek pracovních sil. Při nedostatku pracovníků může dojít k pomalému

odbavování zákazníků u pokladny, tím pádem dochází k nespokojenosti zákazníků. Naopak příliš mnoho pracovníků pro firmu znamená vyšší náklady. (Vaštíková, 2014)

Druhým předpokladem je kvalita, dovednosti a znalosti zaměstnanců. V obchodu se také kladou nároky na komunikační schopnosti, příjemné vystupování a odolnost provozního personálu, neboť každodenní kontakt se zákazníky může zvyšovat jeho stresovou zátěž. (Pražská, Jindra a kol., 2002; Cimler, Zadražilová a kol, 2007)

Physical evidence (materiální prostředí)

Materiální prostředí by mělo být pro zákazníka příjemné a naplňovat jeho očekávání, neboť je to první věc, kterou vidí při vstupu do prostorů a utváří si podle něho dojmy o firmě. Materiální prostředí zahrnuje vše od vnějšího vzhledu budovy až po zařízení interiéru a nákupní atmosféry vytvořené uvnitř. (Vaštíková, 2014)

Rozložení prodejny (store layout)

Dispoziční řešení prodejní místnosti chápeme jako způsob rozmístění hmotných prvků obchodního provozu, jedná se například o regály, vitríny, stojany apod. Rozlišují se čtyři modely dispozičního řešení:

- pravidelné (grid layout) – je charakteristické pro uzavřené samoobsluhy, výstavní zařízení bývá uspořádáno rovnoběžně s bočními stěnami prodejny
- s volným pohybem (free-flow layout) – je využívám zejména v prodejen oděvů, nižší využití plochy než u pravidelného rozložení, zákazník se pohybuje dle vlastní vůle,
- s polouzavřenými prodejními úseky (boutique layout) – využívá se u luxusního sortimentu a specializovaných obchodů, prodej je uspořádán do jednotlivých uzavřených skupin dle sortimentu,
- standardní obslužné (standard layout) – představuje pultové uspořádání při stěnách prodejny, zákazníci se pohybují ve středu prodejny. (Cimler, Zadražilová a kol, 2007)

Nákupní atmosféra

Nákupní atmosféra je jakýsi psychologický pocit podvědomě vnímán zákazníkem při návštěvě prodejní jednotky. Zákazník vnímá prostředí prodejny skrz vizuální (vzhled, rozložení, barvy, osvětlení), sluchové (hluk, hudba), čichové (vůně, pachy) a taktilní stimuly (vybavení, nábytek, produkty). Tyto stimuly by se v obchodě měly využívat tak, aby zákazníkovi co nejvíce zpříjemnily čas strávený v prodejně, pobyl v ní co nejdéle a chtěl se do ní vracet. (Goworek & McGoldrick, 2015)

Processes (Procesy)

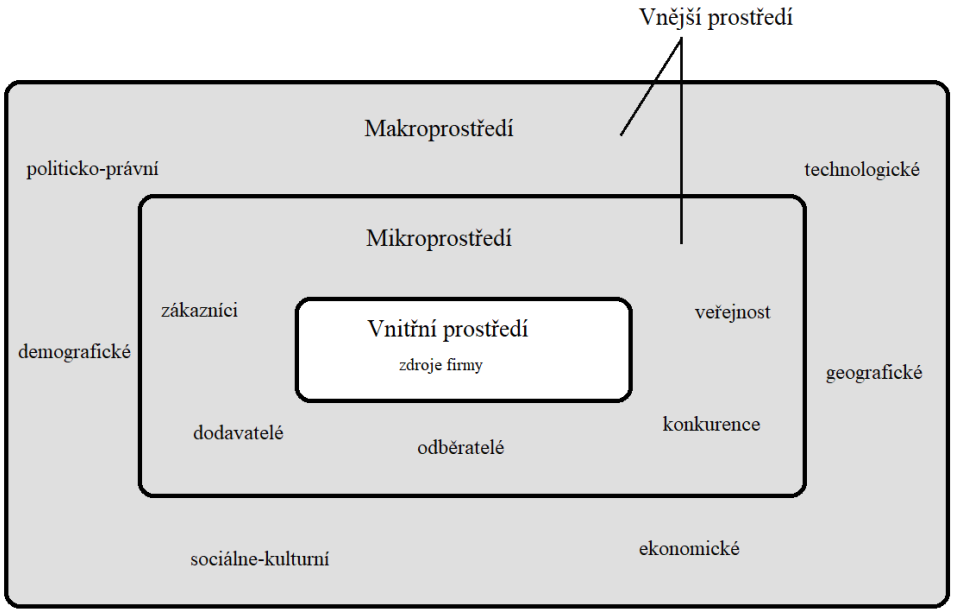
Procesy představují souhrn činností, postupů, mechanismů a rutin, kterými se firma řídí při poskytování zákazníkům výrobky a služby. Jedná se o základ interakce zaměstnance, jež procesy řídí a zabezpečuje, se zákazníkem. Správné nastavení procesů může zlepšit kvalitu poskytovaných služeb a být konkurenční výhodou firmy. (Vaštíková, 2014)

5 Vybrané marketingové analýzy

Před zahájením marketingových aktivit musí firma nejprve provést analýzu situace v níž se právě nachází. Trhy a prostředí jež firmu obklopuje se nazývá tzv. marketingové prostředí. Analýzou prostředí, může zjistit své slabé a silné stránky, existující či perspektivní marketingové aktivity, obchodní příležitosti a případná ohrožení, kterým by se měla vyhnout. (Kotler & Armstrong, 2004)

Marketingové prostředí se běžně člení na dvě složky: vnitřní prostředí a vnější prostředí. **Vnitřní prostředí** je dáno zdroji firmy a schopností disponibilní zdroje využívat. Vztahuje se na činitele, které mohou být řízeny a ovlivňovány vedením firmy. **Vnější prostředí** se dále dělí na mikroprostředí a makroprostředí. Mikroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma může přímo ovlivnit svými aktivitami (firma, dodavatelé, zákazníci, konkurence aj.), zatímco makroprostředí přímo ovlivňovat nemůže (vlivy demografické, politické, sociální, kulturní aj.). (Jakubíková, 2013). Marketingové prostředí je znázorněno v obrázku níže.

Obr. 5 – Marketingové prostředí



Zdroj: vlastní zpracování dle Jakubíková (2013)

V jiných odborných literaturách např. Fotr, Vacík, Souček, Špaček a Hájek (2020) se označuje vnitřní prostředí jako mikroprostředí a součást vnějšího prostředí tvoří mezoprostředí a makroprostředí.

5.1 SWOT analýza

SWOT analýza je jednou z nejznámějších a nejpoužívanějších metod analýzy prostředí díky své jednoduchosti. Umožňuje identifikovat vnitřní situaci firmy – silné a slabé stránky (anglicky Strenghts a Weaknesses), a vnější situaci – příležitosti a hrozby trhu (Opportunities a Threats). (Dvořáček & Slunčík, 2012)

Obr. 6 – SWOT analýza

Silné stránky (*strengths*) zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě	**Slabé stránky** (*weaknesses*) zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe
Příležitosti (*opportunities*) zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch	**Hrozby** (*threats*) zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků

Zdroj: Jakubíková (2013)

Kombinací vnitřních a vnějších prvků umožňuje zvažovat čtyři vzorové situace, které mohou posloužit jako orientace pro volbu strategické varianty:

- Strategie SO – firmě se nabízí využití svých silných stránek ve prospěch příležití, které se nachází v okolí. Tato situace je pro firmy nejžádanější a měla by se zde využít růstově až agresivně orientovaná strategie.
- Strategie ST – v této situaci se silné stránky firmy střetávají s hrozbami. Strategie spočívá ve využití silných stránek k odstranění či minimalizaci hrozeb.
- Strategie WO – firmě se naskytují příležitosti, ale zároveň musí čelit svým slabým stránkám. Strategií zde je využít příležitostí k překonání či odstranění svých slabých stránek.
- Strategie WT – firma se nachází v situaci, kdy má příliš mnoho slabých stránek a v okolí se vyskytuje mnoho hrozeb. Doporučuje minimalizace slabých stránek, a vyhnout se tím hrozbám. (Dvořáček & Slunčík, 2012; managementmania.com, 2020)

5.2 Porterův model pěti sil

Cílem Porterova modelu je umožnit pochopení sil ze strany stávajících konkurentů v odvětví, potenciálních nových konkurentů, substitutů, zákazníků a dodavatelů působících v daném prostředí a identifikovat, které z nich mohou být strategicky ovlivněny. Pro firmu existují ze strany těchto sil následující hrozby:

1) Hrozba intenzivní rivality v segmentu – pokud v segmentu působí mnoho silných nebo agresivních spotřebitelů, stává se neatraktivním. Další faktory, které přispívají neatraktivitě segmentu jsou vysoké bariéry odchodu, nerostoucí či klesající poptávka a příliš vysoká zainteresovanost konkurentů na daném trhu zůstat. Za těchto podmínek by často docházelo k cenovým či reklamním válkám a neustálému uvádění nových produktů, které by pro firmu znamenaly vyšší náklady.
2) Hrozba vstupu nových konkurentů – hrozba pro stávající firmy spočívá v podobě snížení zisku či ztrátě podílu na trhu. Ideální je segment s vysokými bariérami vstupu ale nízkými bariérami při odchodu, neboť má možnost do odvětví vstoupit malé množství nových konkurentů a ti, kterým se na trhu nedaří, mohou snadno odejít.
3) Hrozba substitučních výrobků – substitutem se chápe produkt částečně či zcela zastupitelný jiným produktem. Segment se stává neatraktivním, má-li produkt na trhu mnoho substitutů, jež můžou omezit výši ceny a výsledné zisky firmy.
4) Hrozba nárůstu vyjednávací síly kupujících – vyjednávací síla zákazníků roste, když jsou výrobky nediferenciované, tvoří významnou část jejich nákladů, náklady na změnu dodavatele jsou pro ně nízké nebo mají možnost se integrovat směrem vzhůru. Prodejci se mohou ochránit tím, že se budou soustředit více na zákazníky s malou vyjednávací sílu či neschopností změnit dodavatele, anebo mohou připravovat takové nabídky, aby zaujali i zákazníky se silnější vyjednávací silou.
5) Hrozba nárůstu vyjednávací síly dodavatelů – vyjednávací síla dodavatelů roste, když mají možnost integrovat směrem dolů, na trhu existuje málo substitutů, dodávaný výrobek představuje důležitý vstup nebo v případě, že jsou náklady na změnu dodavatele vysoké. Kupující se v téhle situaci ochrání tak, že bude využívat více dodavatelů nebo s těmi stávajícími bude vytvářet a udržovat

oboustranně prospěšné vztahy. (Kotler & Keller, 2013; Pražská, Jindra a kol., 2002)

6 Představení vybrané firmy

6.1 Obecné informace

Zvoleným subjektem pro praktickou část této bakalářské práce je podnikající fyzická osoba provozující maloobchodní prodejnu se smíšeným zbožím v Plzni – město.

Tab. 1 – Základní informace

Název prodejny	Minimarket Tomáš
Adresa provozovny	Krátká 1000/1, 301 00 Plzeň
Právní forma	Živnostenské oprávnění
Předmět podnikání	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Obory činnosti	Velkoobchod a maloobchod
Druh živnosti	Ohlašovaní volná

Zdroj: vlastní zpracování dle interních zdrojů (2021)

6.2 Vznik a vývoj

Majitel prodejny byl poprvé zapsán v živnostenském rejstříku v roce 1995, kdy zahájil svou podnikatelskou činnost v oboru velkoobchod a maloobchod. Prodejnu se smíšeným zbožím si však poprvé otevřel společně se svojí manželkou jako osobou spolupracující až v roce 2009 na adrese Křimická 809/5, Plzeň 318 00. Jednalo se o pronajaté prostory v budově patřící společnosti ANPESI s. r. o.

Zhruba jeden rok po zahájení činnosti byl osloven zástupcem Maloobchodní sítě BALA s. r. o. k navázání spolupráce. BALA s. r. o. je první nezávislá potravinářská maloobchodní síť v České republice, jež se svými členy spolupracuje formou franšízingu, zajišťuje pro ně marketingovou podporu a výhodné obchodní podmínky. V současnosti sdružuje více než 1500 členů po celé České republice. (mojebala.cz, 2021)

Obr. 7 – Původní a nové logo Maloobchodní sítě BALA s. r. o.

Zdroj: mediaguru.cz (2020)

Po zvážení všech možností, povinností a práv plynoucích ze vzájemné spolupráce byla mezi oběma stranami podepsána rámcová smlouva. Po navázání spolupráce poskytla společnost BALA s. r. o. polepy exteriéru, stojany, lišty na výrobky a další obchodní vybavení pro sjednocení členských prodejen. Majiteli v rámci spolupráce vznikly výhodné obchodní podmínky u smluvních dodavatelů, jelikož je BALA dceřinou společností největší nákupní aliance ČEPOS (Česká potravinářská obchodní a. s.), která nabízí výrobky své privátní značky Česká cena. Výrobky této značky distribuuje velkoobchod Kubík. a. s., jež se pro Minimarket Tomáš stane významným dodavatelem.

BALA pravidelně realizuje promoční akce formou jednotného promočního letáku, který mají povinnost dodržovat všichni členové. Tyto letáky obsahují cca. 70 položek včetně jednotně stanovené akční ceny, která je též povinna dodržet. (mojebala.cz, 2021) Slevové akce a promoční letáky byly vždy centrálně stanovené pro všechny partnerské prodejny bez ohledu na jejich stávající nabídku či poptávce zákazníků. Z tohoto důvodu majitel bohužel mnohdy nebyl schopen nakoupit a zajistit všechny akční položky, neboť se mezi nimi obvykle vyskytovaly i výrobky, které běžně ve své prodejně nenabízel či kvůli nízké poptávce ani neměl zájem nabízet. Stávalo se proto, že v období běžícího promočního letáku v prodejně nebyly k dostání akční výrobky uvedené v letáku, a to vedlo ke stížnostem ze strany některých zákazníků. V důsledku nemožnosti a neschopnosti udržet krok v maloobchodní síti, se majitel rozhodl po roce a půl spolupráce se společností BALA s. r. o. od smlouvy ustoupit. Od druhé poloviny roku 2011 tedy se svojí manželkou provozuje prodejnu nezávisle mimo jakoukoli maloobchodní síť. Později byl osloven aliancí Můj obchod, jenž patří společnosti MAKRO Cash & Carry ČR s. r. o. s nabídkou spolupráce, ale po předchozí zkušenosti tuto možnost odmítl. Vzhledem ke skutečnosti, že se nabídka spolupráce uskutečnila již před více než pěti lety a za tu dobu se podmínky

v alianci Můj obchod mohly změnit, budou v kapitole 10 analyzovány výhody a nevýhody aliance a na jejich základě předložen návrh pro navázání spolupráce.

Tato prodejna byla v provozu do května roku 2018, kdy byla ukončena nájemní smlouva výpovědí společností ANPESI s. r. o. z důvodu rekonstrukce a přestavby budovy v nové fitness centrum, dnes známé jako Fitness Thor. Ještě téhož roku majitel přemístil provoz do nové prodejny na adrese Krátká 1001/1, Plzeň 301 00, kde působí dodnes. Jedná se opět o prodejnu v pronajatých prostorách, jenž mimo prodejní prostory se skladovou částí dle nájemní smlouvy zahrnují ještě jednu oddělenou místnost sloužící jako sklad. Měsíční nájemné těchto nebytových prostorů činí dle smlouvy 10 000 Kč. V prodejně proběhly před znovuzahájením činnosti drobné úpravy a výměna regálového systému a chladicích zařízení. Stěhování veškerého vybavení a zboží trvalo tři týdny a oficiálně byl provoz v nové prodejně obnoven v červnu 2018.

Obr. 8 – Vchod prodejny Minimarket Tomáš

Zdroj: archiv autorky (2021)

7 Obchodní logistika

V kapitole 3 byl přiblížen pojem obchodní logistika. Jedná se o uplatnění logistiky v obchodě, jež zahrnuje také problematiku nákupu, skladování, rozvozu a prodeje zboží. Zaměřuje se na určitou fázi materiálových a informačních toků týkajících se zboží určené převážně pro konečnou spotřebu. Podnikatelské subjekty, které nakupují a prodávají, vstupují do tzv. dodavatelsko-odběratelských vztahů.

7.1 Představení hlavních dodavatelů firmy

V průběhu posledních několika let provozu došlo k různým změnám dodavatelů a jejich počtu. Důvody k ukončení spolupráce byli různé, např. ukončení činnosti některých firem, zvýšení pořizovacích cen, navázání nové spolupráce apod. Příkladem firmy, s níž byla v roce 2018 ukončena spolupráce je Tradiční knedlíky s. r. o. zabývající se ruční výrobou mnoha druhů knedlíků. Důvodem byla poptávka zákazníků po jiném výrobci, a majitel byl proto nucen ukončit dlouhodobou spolupráci a aby uspokojil přání tamních zákazníků, začal nakupovat knedlíky od jiné firmy, kterou si vyžádali.

Níže jsou představeny firmy, které jsou hlavními dodavateli Minimarketu Tomáš již od zahájení činnosti.

Makro Cash & Carry ČR s. r. o.

Jak již vyplývá z názvu, Makro Cash & Carry ČR s. r. o. je velkoobchodní řetězec s formátem cash & carry neboli „zaplatit hotově a odnést“. V České republice se dnes nachází již třináct center o velikostech do 15 000 m^2 z nichž se jedno nachází v ulici Obchodní 1129, 301 00 v Plzni. Jde o samoobslužný velkoobchod pro registrované zákazníky (podnikatelské subjekty a jiné velkoodběratele), jež nabízí široký sortiment potravinářského i nepotravinářského zboží. Registrovaným zákazníkům je vystavena zákaznická karta, která jim umožňuje vstup do všech prodejen nejen v České republice ale také do sítě Makro/Metro v zahraničí. Každé centrum nabízí službu Makro distribuce, přes kterou si odběratelé mohou zajistit dopravu zboží. (makro.cz, 2021a)

Součástí Makro Cash & Carry ČR s. r. o. je také maloobchodní aliance Můj obchod, která sdružuje a sjednocuje prodejny svých členů. Obdobně jako společnost BALA s. r. o.

nabízí poradenské služby, marketingovou podporu, úpravu a sjednocení vnějšího i vnitřního vzhledu prodejny a zajišťuje letákovou podporu a akční nabídky. (makro.cz, 2021b)

Obr. 9 – Logo maloobchodní aliance Můj obchod

Zdroj: akcnislevy.cz (2021)

GECO CZ, a. s.

GECO CZ, a. s. je česká specializovaná síť prodejen typu „Tabák – Tisk“ nabízející tabákové výrobky, kuřácké potřeby, stíracích losů, jízdenek MHD, časopisů a denního tisku. Dále provozuje velkoobchody a distribucí pokrývá celorepublikový trh. (geco.cz, 2021)

Kubík a. s.

Kubík a. s. je český velkoobchod nabízející potravinářské i nepotravinářské zboží určené pro maloobchody a gastronomii. (kubik.cz, 2021)

Bidfood Czech Republic s. r. o.

Bidfood Czech Republic s. r. o. je výrobce a dodavatel potravin pro gastronomii i maloobchody. Patří k mezinárodní skupině Bidcorp, jenž je druhý největší distributor potravin pro gastronomii na světě. Jejich nejznámější vlastní značky jsou Nowaco (chlazené a mražené potraviny) či Prima (zmrzlina). (bidfood.cz, 2021)

ČEROZFRUCHT s. r. o.

ČEROZFRUCHT s. r. o je největší velkoobchodní firmou s ovocem a zeleninou ve střední Evropě. Zásobuje významné potravinářské řetězce i drobné odběratele a dnes má pobočky již po celé České republice a také na Slovensku a v Polsku. (cerozfrucht.cz, 2021)

Pekárna a pečivo Plasy spol. s r. o.

Pekárna a pečivo Plasy spol. s r. o. vyrábí a distribuuje balené a nebalené pekařské výrobky různých druhů.

Maloobchodní řetězce Kaufland, Lidl apod.

Tento typ dodavatele je poněkud netradiční, ale v posledních letech se stává běžnější, obzvláště u vietnamských prodejen se smíšeným zbožím. Důvodem pro nákup v maloobchodních sítích je zboží ve slevových akcích, které mnohdy vyjde levněji nežli standardní nákup ve velkoobchodě. Pro zákazníka však může být nákup takto pořízeného zboží méně výhodný. Do distribučního řetězce totiž přichází další mezičlánek, který cenu výrobku navyšuje o svou marži. Konečný spotřebitel tedy ve výsledku koupí zboží za vyšší cenu, než kdyby si jej pořídil přímo od prvního maloobchodu v distribučním řetězci. Nicméně tento způsob nákupu není nezákonný a pokud jej zákon či jednotlivé maloobchodní řetězce nezakážou, bude stále jednou z možností nákupu. Zatím se v prodejnách těchto řetězců lze setkat s omezením počtu kusů na jednu osobu, jež mají zajistit, aby se cenově výhodné zboží dostalo na každého zákazníka. Omezování kolik kusů si zákazník může koupit se však může jevit jako omezování svobody a vyvolat spekulace, zda tyto maloobchodní řetězce jsou opravdu schopni uhlídat si, že se zákazník nevrátí pro opakovanou koupi. (Deník.cz, 2010)

Tab. 2 – Srovnání akčních cen prodejen Kaufland a Makro Cash & Carry z období 14. 4 – 20. 4. 2021 u vybraného zboží

Zboží	**Kaufland**	**Makro Cash & Carry**	**Rozdíl (v Kč)**
	Akční cena vč. DPH (v Kč)	**Akční cena vč. DPH (v Kč)**	
Jupík Aqua 330 ml (více druhů)	9,90	11,39	**1,49**
Magnesia Red 1,5 l (více druhů)	13,90	14,50	**0,60**
Mullermilch 400 g (více druhů)	13,90	16,29	**2,39**

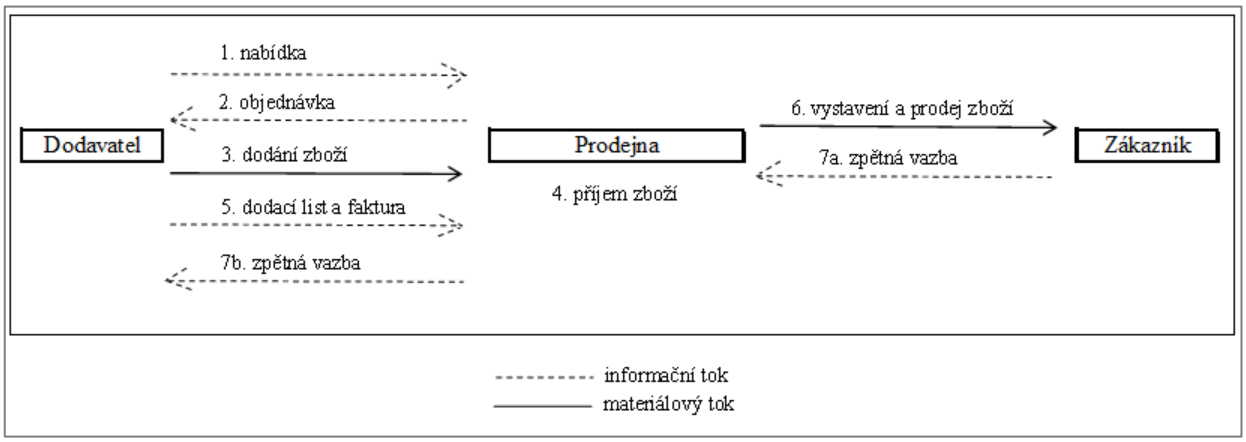
Zdroj: vlastní zpracování dle interních zdrojů (2021)

7.2 Materiálový a informační tok

Tok materiálu je zahrnuje pohyb výrobků od dodavatele až ke koncovému zákazníkovi, jeho součástí je doprava, příjem zboží a vystavení k prodeji.

Informačním tokem se v prodejně rozumí proces přijetí a seznamování se s nabídkou, příprava objednávek, realizace objednávek, příjem dodacího listu a faktury a zpětná vazba.

Obr. 10 – Materiálové a informační toky



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

7.3 Příprava a realizace objednávek

Veškerou přípravu na realizaci nákupu obstarává spolupracující osoba v Minimarketu Tomáš. Příprava zde zahrnuje sledování stavu zásob přímo v pokladním systému IProSoft, do něhož se eviduje množství přijatého zboží po každém nákupu (v kusech) a lze v něm zobrazit zbývající počet kusů každé položky zboží. Při jejich prodeji se následně automaticky ze systému odečítají a ukazují zůstatek. Dále je potřeba se seznámit s nabídkami dodavatelů a následné sestavení objednávky, které bývají nejčastěji na základě předchozích zkušeností, tj. opakovaná koupě. Většina velkoobchodů zasílá měsíční katalogy (např. Kubík) nebo týdenní letáky s akčními nabídkami (např. Makro Cash & Carry). Jiní dodavatelé, u kterých je objednávka stálá, tedy na každý den je objednané stejné množství určitého sortimentu (např. Pekárna a pečivo Plasy), zasílají pouze sezonní nabídky např. vánoční nabídka pečiva a cukroví.

Po seznámení se s aktuálními nabídkami a stavem zásob následuje sestavení objednávky. Přestože některé firmy dnes již zavedly možnost objednávání online přes své webové

stránky, nejčastěji se objednávky stále vyřizují telefonicky. Pracovníci Minimarketu Tomáš upřednostňují přímý hovor s obchodními zástupci, kteří mohou zodpovědět na případné dotazy či poradit s výběrem. Objednávky se však také realizují prostřednictvím obchodního zástupce, který prodejnu osobně navštěvuje v pravidelných intervalech např. od Bidfood či GECO. Kromě sepisování objednávek, může obchodní zástupce při návštěvě také kontrolovat stav prodeje a spokojenost s výrobky.

7.4 Doprava zboží

Při nákupu zboží v samoobslužných prodejnách je doprava realizována vlastní firemní autodopravou. V případě nákupu většího množství objemného zboží od dodavatele Makro Cash & Carry např. celé palety nápojů, je potom využívána doprava velkoobchodem z důvodu vysoké hmotnosti a náročnosti přepravy. Zbývající dodavatelé patří mezi velkoobchody dodávkového typu, kteří disponují vlastním distribučním systémem a nakupované zboží je tedy dodávané přímo nimi. Při převzetí zboží se pak kontroluje správnost dodaného množství, ceny a jeho stavu podle dodacího listu. Všichni dodavatelé Minimarketu Tomáš předávají spolu s dodacím listem také fakturu, která se následně zaplatí buď v hotovosti kurýru či převodem z účtu.

Výjimkou je velkoobchod s ovocem a zeleninou ČEROZFRUCHT s. r. o, který je situován pouhých 450 m od prodejny. Od tohoto dodavatele tedy není vyžadovaná doprava a využívá se doprava vlastní.

7.5 Skladování zboží

Prostory prodejny jsou rozdělené na prodejní část, kde je vystavené zboží a kam mají zákazníci přístup, a na část skladovou. Dle nájemní smlouvy patří k prostorám prodejny ještě jedna samostatně oddělená místnost, která slouží také jako sklad. Veškeré zboží, které není vystavené v regálech se skladuje v těchto místnostech. Chlazené výrobky se v prodejně Minimarket Tomáš neskladují ve velkém množství z důvodu nedostatku chladících zařízení pro skladování, tyto výrobky se proto nakupují často a pravidelně, aby se zachovala jejich čerstvost. Ostatní nechlazené výrobky, rozdělené na potraviny, nápoje a drogistické zboží, se skladují odděleně a podle jejich doby expirace principem FIFO

(First In First Out)[3], jež spočívá v ukládání nově přijatého zboží či zboží s delší dobou expirace dozadu do hloubky regálů či na palety ve skladovací místnosti, zatímco zboží s kratší dobou expirace, které je nutné dát do prodeje dřív, se ukládá blíže vepředu. Takto se udržuje přehlednost skladovaného zboží a usnadňuje se proces vyskladňování.

7.6 Vystavení zboží k prodeji

Po příjmu, kontrole a vybalení zboží se následně vystavují do regálů na jejich příslušná místa. Mražené a chlazené zboží se do prodejny doplňuje zpravidla ihned po převzetí, aby se omezilo snížení jejich doporučené skladovací teploty. Doplňování zboží probíhá denně před otevírací dobou, aby s otevřením prodejny bylo veškeré zboží na svém místě a zákazník ho mohl okamžitě najít. Dále se pak zboží doplňuje v průběhu dne podle potřeby např. doplňování nápojů do chladící vitríny. Někteří dodavatelé např. Nowaco, dováží zboží až v odpoledních hodinách, kdy se v prodejně pohybuje nejvíce zákazníků. V tomto případě se musí zajistit co nejrychlejší proces příjmu a doplnění sortimentu, aby se nebránilo zákazníkům ve výběru.

Vystavování zboží v prodejně se též provádí principem FIFO, kdy do popředí se vystavuje zboží s blížící se dobou expirace, neboť je potřeba ho prodat co nejdříve, a nově přijaté zboží či zboží s delší dobou expirace se umisťuje do hloubky regálu.

[3] FIFO (First In First Out) – jednoduchá a univerzální metoda řízení pohybu materiálu (organizace, manipulace, prioritizace) spočívající v obsluhování materiálu v pořadí v jakém do systému vstoupily (managementmania.cz, 2016)

8 Marketingový mix firmy

8.1 Product (výrobek, produkt)

Produktem se v prodejně Minimarket Tomáš rozumí veškerý hmotný sortiment zboží.

Sortiment

Sortiment v prodejně je složen převážně ze zboží denní potřeby, které je nakupováno často a s minimálním úsilím, nicméně zákazníci zde také najdou zboží dlouhodobé spotřeby např. kuchyňské potřeby, textil. V prodeji zahrnuty jsou jak trvanlivé, tak i netrvanlivé výrobky. Netrvanlivé výrobky představují výrobky, které je potřeba často nakupovat a spotřebovat v krátkém čase, jsou jimi balené (např. minerální vody, sušenky, balené uzeniny) i nebalené výrobky (např. pečivo, ovoce, zelenina). Trvanlivé zboží v prodejně představuje drogistické, papírenské či textilní zboží.

Celkem je v prodejně k dostání více jak 600 druhů položek, jež se liší svou šířkou a hloubkou. Potravinářské a drogistické zboží představují v prodejně základní sortiment, obsahují proto více produktových řad a více alternativ neboli je tento sortiment široký a dlouhý. Oproti nim textilní zboží (ponožky, rukavice, trička) či kuchyňské potřeby (např. válec na těsto, struhadlo, plastové tácy) jsou pouze doplňující, jejich sortiment je proto úzký a mělký.

Tab. 3 – Šířka (značka) a hloubka (příchutě) balených ochucených vod s objemem 1,5 l

Značka	**Příchuť**								
Dobrá voda	citron	pomeranč	bílé hrozny	hruška	červené jablko	malina	jahoda	lesní plody	bezinka
Mattoni	citron	pomeranč	bílé hrozny	hruška	malina	grep	zelené jablko		
Poděbradka Prolinie	citron	limetka	lesní plody	malina					
Magnesia Red	jahoda	grep	červený rybíz	brusinka					
Ondrášovka	citron	pomeranč	lesní plody	malina					
Rajec	brusinka	lesní plody	mateřídouška						

Zdroj: vlastní zpracování dle interních zdrojů (2021)

Privátní značky

Privátní nebo také vlastní značky výrobků si vytváří většinou maloobchodní či velkoobchodní prodejci pro odlišení od konkurence. Jedná se o výrobky, které sami nevyrábí ale nechávají si je vyrábět pod svým brandingem dodavateli. (Podnikatel.cz, 2021) Právě tyto výrobky jsou v prodejně Minimarket Tomáš často odebírány a tvoří poměrně významnou část prodejního sortimentu, neboť pro zákazníky mnohdy představují levnější variantu oproti jinému značkovému sortimentu, zatímco kvalitou jsou si téměř vyrovnané. Nejčastěji odebíranými privátními značkami prodejny jsou značka ARO a Fine Life patřící hlavnímu dodavateli prodejny, velkoobchodu Makro Cash & Carry ČR s. r. o., jež vlastní nejen privátní značky určené pro maloobchodní prodejce (např. ARO, Fine Life, RIOBA) ale také pro gastronomii a hoteliéry. (makro.cz, 2021c)

V Minimarketu Tomáš je dostupné zhruba 20 až 15 druhů zboží pod značkou ARO a zhruba 10 až 5 druhů značky Fine Life. Značka ARO nabízí kromě suchých, chlazených a mražených potravinářských výrobků také čistící a hygienické prostředky a úklidové pomůcky, nicméně v prodejně jsou od této značky k dispozici pouze potraviny. Značka Fine Life obdobně nabízí výrobky napříč více kategoriemi. Produkty obou značek lze rozpoznat podle jednoduchého designu obalu s minimalistickými vzory.

Obr. 11 – (zleva) ARO hladká, polohrubá a hrubá mouka 1 kg

Zdroj: archiv autorky (2021)

Obr. 12 – Fine Life Jemná krupička 500 g

Zdroj: archiv autorky (2021)

Tyto značky se vyznačují výhodným poměrem ceny a kvality, jež je dle výrobce srovnatelná s těmi privátními např. u výrobku ARO kečup výrobce uvádí podíl rajčat 140 g na 100 g výrobku s původem v České republice. Co se týče podílu rajčat ve výrobku je ARO kečup srovnatelný s např. kečupem od známé značky Heinz, jež uvádí obsah 148 g rajčat na 100 g výrobku, rozdíl tedy tvoří pouhých 8 g. Cenové srovnání kečupu těchto dvou značek je uvedeno v následující tabulce:

Tab. 4 – Srovnání ceny kečupu značky ARO a Heinz

Název	**Pořizovací cena bez DPH v Kč**	**Pořizovací cena bez DPH na 100 g v Kč**
ARO kečup jemný 520 g	21,90	4,21
Heinz kečup tomato 570 g	39,90	7,00
Rozdíl	–	**2,79**

Zdroj: vlastní zpracování dle interních zdrojů (2021)

Dále jsou v prodeji výrobky privátní značky maloobchodního řetězce Kaufland K-Classic. Zastoupení této značky v prodejně tvoří cca. 5 až 10 druhů potravinářského zboží, nejčastěji se jedná o sušenky, těstoviny a sýry.

Kvalita

Jelikož prodejna disponuje především potravinami, je nutné dbát zvýšenou pozornost o jejich čerstvost a dobu expirace. Kontrola těchto vlastností se provádí týdně, u potravin každý den a u rychle se kazících potravin (např. ovoce, zelenina) se provádí i vícekrát denně, aby byla zaručena jejich čerstvost. Z tohoto důvodu se při vystavování zboží do regálu uplatňuje princip FIFO, který spočívá ve vystavování zboží s kratší dobou expirace dopředu, aby bylo prodáno co nejdříve.

Na zboží s blížící se dobou expirace se v prodejně uplatňuje 20–30 % sleva v závislosti na jeho dobu expirace a na zboží po expiraci se uplatňuje 50–60 % sleva. Toto zboží se umisťuje odděleně od běžného zboží a je výrazně označeno jako zboží s blížící se dobou expirace či po expiraci.

Zboží spadající do kategorie „nebezpečné“ např. zboží s výskytem plísně (viz podkapitola 4.1.1), se z hygienických a bezpečnostních důvodů rovnou vyřazuje z prodeje.

8.2 Price (cena)

Tvorba cen zboží se v Minimarketu Tomáš řídí kombinací nákladově orientované metody, kdy se k pořizovací ceně zboží připočte standardní zisková přirážka neboli marže s metodou konkurenčně orientovanou, která spočívá v určování ceny podle konkurence. Větší zřetel se při tvorbě cen klade na pokrytí nákladů, konkurence zde ovlivňuje spíše výši marže. Součet pořizovací ceny za jednotku zboží, marže a příslušné hodnoty DPH (základní sazba 21 %, snížená sazba 15 %, druhá snížená sazba 10 %) tvoří prodejní cenu. Takto se prodejci vrátí přiměřená část investice a při případné zvýšení poptávky není donucen zvyšovat prodejní cenu. Tyto metody jsou také pro prodejce jednodušší nežli třeba metoda hodnotově orientovaná, která vyžaduje analyzování potřeb zákazníků formou dotazníků či různých experimentů a je tedy časově velmi náročná.

Průměrná marže potravinářského zboží a zboží denní potřeby v prodejně činí 23 %, zatímco u zbylého nepotravinářského zboží (např. úklidové pomůcky, domácí potřeby) činí 35 %. U nepotravinářského zboží je účtována vyšší marže vzhledem k jejich delší době obratu, jež se pohybuje v rozmezí 17 až 24 dní a skutečnosti, že ve svém blízkém okolí je Minimarket Tomáš jedinou prodejnou, která nabízí tento typ zboží.

Nicméně, výše marže nemusí ovlivnit pouze konkurence ale třeba také různé slevové akce poskytnuté dodavatelem v určitém období např. běžná pořizovací cena výrobku *Le & Co Pražská šunka nejvyšší jakosti 100 g* činí 22,88 Kč bez DPH a jeho prodejní cena je stanovena na 28,14 Kč bez DPH, marže je v tomto případě 23 %. V období slevové akce je pořizovací cena 21,45 Kč bez DPH, zatímco prodejní cena zůstává stejná. Díky slevové akci se marže zvýšila na 30,17 %.

Zákazníci mohou při nákupu využít možnost platby hotovostí nebo nově od letošního roku 2021 již také platbu kartou VISA či Mastercard. Dále Minimarket Tomáš přijímá stravenky od společností Sodexo, Ticket Restaurant či Cheque Dejéuner.

8.3 Place (místo)

Minimarket Tomáš, jakožto kamenná maloobchodní prodejna, představuje závěrečnou fázi distribuční cesty a zboží prodává již přímo konečnému zákazníkovi. Nakupuje zboží od různých dodavatelů, které následně již bez dalšího zpracovávání prodává konečnému spotřebiteli. Důležité je pro ni tedy umístění prodejny na přístupné lokalitě s dopravními či parkovacími možnostmi.

Prodejna Minimarket Tomáš se nachází v městském obvodu Plzeň 3 pod Centrálním autobusovým nádražím Husova přibližně 1,2 km od náměstí Republiky. Prodejna je umístěna v přízemí budovy s bytovými jednotkami v ulici Krátká 1000/1, avšak její vchod vede z frekventované ulice Skvrňanská, podél níž sídlí také obchod s bulharskými potravinami, čajovna, obchod s módou, zastavárna, stavební spořitelna a svatební salon. V okolí prodejny se dále nachází zubní ordinace, kanceláře různých společností, chaty, ubytovna a bytové domy, jejichž obyvatelé tvoří nejvýznamnější část zákazníků. Ostatním zákazníkům se zde nabízí možnost tramvajové dopravy s nejbližší zastávkou vzdálenou pouze 1 minutu chůze či automobilovou dopravou s placeným parkováním hned vedle prodejny, anebo bezplatným parkováním vzdáleným 3 minuty chůze.

8.4 Promotion (komunikace)

V dnešní době je pro většinu firem a podniků marketingová komunikace samozřejmostí, ať už se jedná o neplacenou reklamu formou webových stránek či komunikaci vyžadující vyšší investice např. billboardy či televizní reklama, neboť prostřednictvím komunikace

lze poskytovat zákazníkům informace o firmě a nabízených produktech, ovlivňovat jejich nákupní rozhodování či posilovat firemní image. Je proto velmi překvapivé, že firma nevyužívá pro svou činnost ani jednu formu komunikace.

Je pochopitelné, že vysoko nákladové formy komunikace by z finančních důvodů u malého podniku byly nemožné, anebo dokonce nepotřebné, avšak není důvod proč by majitel nemohl věnovat úsilí alespoň do neplacených reklam např. formou jednoduchých webových stránek či profilu na sociálních sítích, jež by mohly sloužit jako informační médium pro zákazníky. Dále nevyužívá téměř žádnou či pouze minimální podporu prodeje formou reklamního regálu poskytnutého dodavatelem (reklamní regál tedy představuje komunikaci dodavatele) a slev na sezonní zboží v období svátků např. adventní kalendáře v období Vánoc, jež jsou pro účely marketingové komunikace nedostatečné. Slevy na těchto sezónních položkách v minulosti prokázaly, že zákazníci jich v důsledku levnější ceny kupují více a často k nim přikupují i jiné položky mimo slevu. Např. v období před svátkem sv. Mikuláše byla v prodejně sleva na čokoládové figurky, zákazníci tak k nákupu figurek přidali další sladkosti a dárkovou taštičku, aby měli hotový dárek pro děti a nemuseli zbylé sladkosti dokupovat v jiném obchodě.

Majitel při osobním rozhovoru uvedl nezkušenost, malou zručnost s internetem a časovou vytíženost jako důvody proč dosud nezavedl pro svou prodejnu webové stránky a domníval se, že není potřeba příliš investovat do dalších typů reklamy. Nicméně je otevřený návrhům na zlepšení a byl by ochoten je zrealizovat, pomohou-li mu zvýšit atraktivnost místa prodeje a budou-li v jeho finančních možnostech. Návrhy na zlepšení budou proto dále rozebrány v kapitole 10.

Merchandising

Jak již bylo zmíněno v podkapitole 4.1.4, merchandising lze řadit mezi produktovou i komunikační politiku a jeho hlavním úkolem je zajistit odpovídající stav zásob, vystavení zboží v prodejně a zvýšení atraktivity prodejního místa. (Zamazalová, 2009)

Minimarket Tomáš má uzavřenou smlouvu s firmou JT International spol. s r. o., jež dodává tabákové výrobky značek Camel, Winston, Benson & Hedges a LD. Na základě smlouvy mu byl zdarma poskytnut regál na cigarety s osvětlenou reklamou a reklamními polepy, které přidělený obchodní zástupce pravidelně každý měsíc obměňuje. Obchodní

zástupce dále majitele prodejny informuje o novinkách, slevových akcích a pečuje o vizuální představení svých produktů a jejich umístění v regálu. Díky reklamnímu regálu je zvýšena atraktivita výrobků a zákazníci jsou vždy včas informováni o novinkách. Majiteli samozřejmě vyplývá povinnost prodávat produkty dané firmy a umožnit obchodnímu zástupci přístup k reklamnímu regálu.

Obr. 13 – Regál na cigarety s osvětlenou reklamou

Zdroj: archiv autorky (2021)

Zboží v prodejně je uspořádáno systematicky podle druhu zboží tak, aby bylo pro zákazníky co nejpřehlednější a usnadnilo jim výběr. Na atraktivních místech např. blízko vchodu nebo na lehce dosažitelných místech je umístěno zboží, které je zákazníky méně často vyhledávané, aby přilákalo jejich pozornost např. zboží ve výprodeji, dražší zboží. Zboží denní potřeby např. pečivo, uzeniny a toaletní papír jsou záměrně umístěny v zadní části prodejny na opačném konci od vchodu, tj. v hloubce prodejny, jelikož se jedná o zboží plánovaného nákupu a zákazník si jej v důsledku potřeby sám vyhledá. K takto umístěnému zboží musí zákazník také projít celou prodejnou, čímž se mu vytváří možnost vidět co nejvíce produktů a podněcuje se tak impulzivní neboli neplánovaný nákup. Dle webové stránky Podnikatel.cz (2013) se dvě třetiny nákupních rozhodnutí provádí přímo

v průběhu nákupu, zatímco plánovaně zákazníci nakupují pouze v jedné třetině případech. U pokladny je proto umístěné tzv. impulzivní zboží, které si zákazníci neplánovaně přikupují při placení, jedná se o např. lízátka, žvýkačky, kapesníky či zapalovače.

Obr. 14 – Impulzivní zboží vystavené u pokladny

Zdroj: archiv autorky (2021)

8.5 Rozšířený marketingový mix 7P

8.5.1 People (lidé)

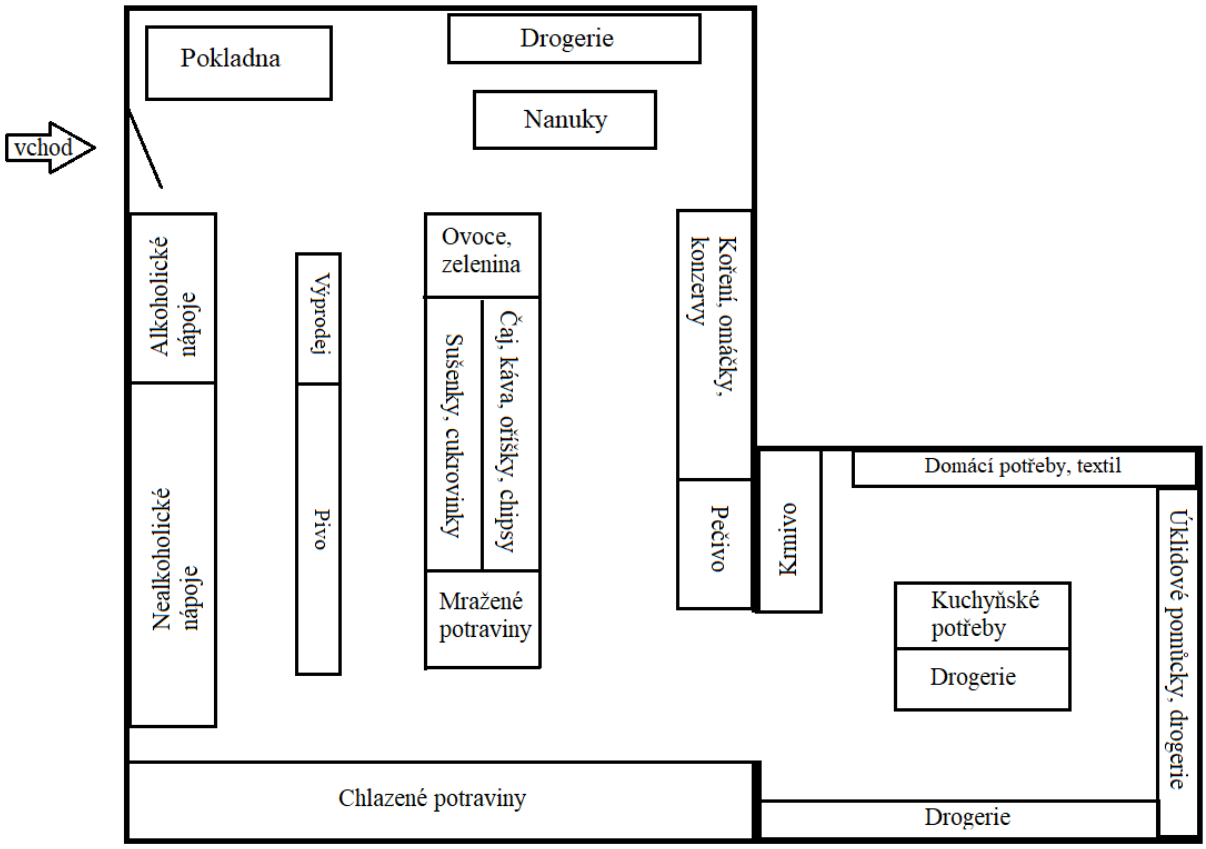
Aby byli zákazníci spokojeni a vraceli se do prodejny musí být kromě kvalitního zboží, širokého sortimentu a přijatelných cen také příjemný a profesionální personál. V Minimarketu Tomáš tvoří personál majitel prodejny a jeho manželka. Kromě odbavování zákazníků u pokladny a poskytování rad a pomoci zákazníkům při výběru zboží také často sami obstarávají nákup, dopravu, vybalování zboží a vystavování jej do regálů. Zajišťovat veškerý chod prodejny pouze ve dvou pracovnících může být velmi vyčerpávající a časově náročné. Majitel přiznává, že je v prodejně vždy spoustu práce a pracovníci jsou často vytíženi. Bylo by tedy vhodné pro majitele vyvěsit inzerát a najmout ideálně další dva pracovníky, kteří by v prodejně mohli obstarat např. vybalování a vystavování zboží do regálů či úklid prodejny. Má-li majitel obavy z vysokých nákladů na mzdy, mohl by zaměstnat třeba pouze brigádníky na Dohodu o provedení práce, kdy u výdělku do 10 000,-/měsíc neodvádí zdravotní ani sociální pojištění (Finance.cz, 2021).

Takto se pracovníkům zmenší pracovní zátěž, neboť v dlouhodobém procesu by se u nich mohli projevit zdravotní potíže či vysoká stresová zátěž a ta jim bude bránit v uspokojování potřeb zákazníků, což vede k jejich nespokojenosti a odchodu.

8.5.2 Physical evidence (materiální prostředí)

Celková prodejní plocha prodejny činí 110 m^2 a skládá se ze dvou průchozích místností o velikosti cca 80 m^2 a 30 m^2. Při vstupu do prodejny se zákazník nachází v první místnosti vyhrazené pro pokladnu, potravinářské zboží a alkoholické nápoje, výjimkou je regál s drogistickým zbožím malých rozměrů (deodoranty, žiletky, zubní kartáčky atd.), jenž byl záměrně umístěn blíže u pokladny k účelu minimalizace krádeží. V druhé, menší, místnosti je umístěno zbylé zboží nepotravinářského charakteru (úklidové pomůcky, krmivo pro domácí mazlíčky atd.). Druhá místnost se nachází v zadní části prodejny, zákazník k ní proto musí projít celou prodejnou.

Obr. 15 – Schéma rozložení prodejny



Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Dispoziční rozložení prodejny je pravidelné (grid layout), které je typické pro uzavřené samoobsluhy. Tento typ rozložení spočívá v umístění výstavního zařízení rovnoběžně podél stěn. Jak je vidět na schématu výše, v prodejně je kromě stěn zužitkován také střed místností k umístění regálů a mrazáků pro maximální využití kapacity prodejní plochy.

Barevně je prodejna laděna do neutrálních barev bílé, šedé a světle hnědé podle výstavního zařízení pro vytvoření dojmu prosvětleného a prostorného prostředí. Tomu také přispívá osvětlení led panely v odstínu studené bílé pro zvýraznění zboží.

Mimo vizuálních aspektů na zákazníka působí také čichové a sluchové stimuly, které bohužel v prodejně nejsou využity. Zavedením např. aroma difuzéru či elektrického osvěžovače vzduchu by se v prodejně mohla vytvořit stálá vůně, kterou by si zákazníci časem zapamatovali a spojovali by si ji s danou prodejnou. Dále by se mohl zákazníkům zpříjemnit čas strávený v prodejně hudbou např. zavedením rádia či menších reproduktorů a přehráváním instrumentální hudby v pozadí.

8.5.3 Processes (Procesy)

Jelikož je Minimarket Tomáš samoobslužnou prodejnou, zákazníci mají možnost si sami prohlédnout a vybrat zboží, v případě dotazů či jiných požadavků se mohou obracet na personál, který se jim vždy pokusí vyjít vstříc. Přímo u personálu mohou také vyřizovat reklamace spojené se zakoupeným zbožím, a to vždy s účtenkou jako důkazem o nákupu. Reklamaci rychle se kazících potravin (např. mléčné výrobky, pečivo) je nutno uskutečnit nejpozději do druhého dne, ostatní zboží je možno reklamovat do čtrnácti dnů. Je-li zboží reklamováno z důvodu vady či neodpovídající kvalitě, bude zákazníkovi nabídnuta možnost výměny za stejné zboží bez vady a v odpovídající kvalitě. V případě, že zákazník nebude s výměnou souhlasit, mu bude vrácena peněžní hodnota zakoupeného zboží v plné výši. Chce-li zákazník pouze vyměnit zakoupené zboží za jiné (např. omylem koupil hrubou mouku místo polohrubé) musí být zboží neotevřené a v původním stavu.

9 Vybrané marketingové analýzy

9.1 SWOT analýza

V rámci této kapitoly bude provedena analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, jenž mají na firmu největší vliv.

Silné stránky

Za silnou stránku prodejny Minimarket Tomáš lze považovat široký sortiment jenž nabízí. Mimo základní zboží denní potřeby jako jsou potraviny, nápoje a drogerie je v prodejně k dostání také zboží dlouhodobé spotřeby např. kuchyňské a domácí potřeby. Dostupnost tohoto typu zboží ocení především obyvatelé okolních bytů a domů a vlastníci chat v okolí, neboť pro ně představuje pohodlný způsob nákupu bez nutnosti dojíždění do vzdálených obchodů.

Další silnou stránkou je umístění prodejny. Díky svému umístění přímo pod Centrálním autobusovém nádraží a v blízkosti tramvajové zastávky tvoří část zákazníků také cestující a zaměstnanci nádraží, kteří si do prodejny obvykle chodí kupovat občerstvení či jízdenky MHD.

Silnou stránkou je také atmosféra rodinného podniku, kdy spousta zákazníků se s majiteli zná již delší dobu a mají k nim přátelský vztah. Majitelé jsou k nim proto velmi vstřícní a jsou ochotni vyhovět jejich požadavkům např. pokud zákazník v prodejně nenajde některé zboží, majitel je přiobjedná či do sortimentu zavede, aby si daného zákazníka udržel a uspokojit jeho potřeby.

Slabé stránky

Jedna ze slabých stránek již byla zmíněna v podkapitole 8.4. Jedná se o nedostatek marketingových komunikačních prostředků. Firma pro svou činnost nevyužívá online komunikaci formou webových stránek ani profilu na sociálních médiích, jak je v dnešní době pro většinu firem běžné. Dále využívá minimální množství podpory prodeje, a to pouze formou slev na sezonní zboží a umístěním reklamního regálu, jenž byl poskytnut dodavatelem.

Druhou slabou stránku představuje nedostatek personálu složeného z majitele prodejny a jeho manželky (viz podkapitola 8.5.1). Oba pracovníci jsou často vytíženi objemem práce a nemají dost času na odpočinek.

Příležitosti

Pro firmu je nejdůležitější mít spokojené zákazníky, kteří se do prodejny rádi vrací, k čemuž výrazně přispívají pracovníci. Vzhledem k jejich nedostatku by bylo vhodné zvážit nábor alespoň jednoho dalšího pracovníka na výpomoc třeba s vyskladňováním a doplňováním zboží či s úklidem. Pracovníkům se takto sníží pracovní a tím pádem i stresová zátěž. Mohou vyvěsit inzerát u vchodu prodejny a upozornit tak případné zájemce z řad zákazníků anebo vložit inzerát zdarma na webovou stránku Volnamista.cz, jež si za podmínku klade pouze účet od Seznam.cz a aktivní IČ (napoveda.seznam.cz, 2021).

Další příležitostí je zavedení častějších slevových akcí než pouze sezonní. Zákazníci jsou vždy rádi, když mohou výhodně nakoupit a zavedením slev např. dvakrát až třikrát do měsíce na některé položky zboží by se měli vždy na co těšit. Zavedením slev se sice prodejci mírně sníží marže, ale naopak prodá více zboží. Zákazník, který neměl v plánu zlevněné zboží kupovat či by si v běžných okolnostech zakoupil pouze jeden kus bude výhodnější cenou přesvědčen k zakoupení více než jednoho kusu. Účel slev spočívá také v přilákání zákazníka do prodejny, kde si následně zakoupí i jiné výrobky mimo těch zlevněných. S touto příležitostí je spojena možnost vytvoření webových stránek, skrz které by byli zákazníci informováni o slevách, novinkách či změně v provozu prodejny.

Samozřejmě je zde stále možnost navázání spolupráce s maloobchodní aliancí např. Můj obchod, která by firmě mohla obstarat veškerou marketingovou komunikaci včetně propagace a roznosu letáků.

Hrozby

Největší hrozbou pro firmu představuje množství konkurentů v odvětví vzhledem ke snadnému vstupu do odvětví. Konkurenty jsou zde jak velké maloobchodní řetězce, nabízející široký sortiment zboží napříč všemi kategoriemi (např. Albert, Lidl), tak i malé prodejny potravin, večerky či dokonce čerpací stanice, ke kterým zákazníci snadno

přejdou nenajdou-li v Minimarketu Tomáš požadované zboží (např. Potraviny Žabka, čerpací stanice Shell).

Hrozbou je v současnosti stále také pandemie COVID-19, která měla negativní dopad na spoustu podniků. Přestože Minimarket Tomáš nespadal do kategorie obchodů, kterým bylo vládou nařízené pozastavení činnosti v období nouzového stavu, směl prodávat pouze zboží denní potřeby, čímž přišel o část zisků ze zbylého sortimentu. Dále se po celou dobu pandemie klade zvýšená pozornost na hygienu jak místa prodeje, tak i pracovníků a zákazníků. Všichni jsou uvnitř prodejny stále povinni nosit respirátor či roušku a při vstupu do prodejny mají povinnost použít dezinfekci na ruce, jenž je pro zákazníky k dispozici u vchodu. K červenci 2021 již byl ukončen nouzový stav a po pracovnících se již nevyžaduje pravidelné testování, nicméně situace se neustále mění a je nutné pečlivě sledovat změny a vládní nařízení pro zajištění bezpečnosti zákazníků a pracovníků.

Obr. 16 – SWOT analýza firmy

Silné stránky	**Slabé stránky**
Široký sortiment Vhodná lokalita prodejny Ochotný personál	Nemá webové stránky ani profil na soc. sítích Minimální podpora prodeje Nedostatek pracovníků
Příležitosti	**Hrozby**
Situace na trhu práce – převaha nabídky prac. síly nad poptávkou Zájem zákazníků o slevy Zájem zákazníků o web. stránky Možnost vstupu do aliance	Snadný vstup do odvětví Velké množství konkurentů Pandemie COVID-19

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

9.1.1 Strategie SWOT analýzy

Strategie SO – firma by měla využít své silné stránky s příležitostmi. Udržet si stávající zákazníky díky příjemnému a zkušenému personálu a širokým sortimentem. Přilákat nové zákazníky pomocí slevových akcí, zavedením online komunikačních kanálů či spojit se s maloobchodní aliancí, jež by firmě pomohla obstarat marketingovou komunikaci.

Strategie ST – firma by měla pomocí svých silných stránek minimalizovat hrozby. Nabízet široký sortiment odlišný od konkurence, případně jej dále rozšiřovat dle potřeb a přání zákazníků, dovolí-li to kapacity. Sledovat změny ve vývoji pandemie, dodržovat hygienické předpisy a zajistit bezpečný nákup pro zákazníky.

Strategie WO – strategie spočívá ve využití příležitostí k překonání slabých stránek. Firma by se měla zviditelnit v online prostředí pomocí webových stránek, přilákat zákazníky pomocí slevových akcí. Při navázání spolupráce s maloobchodní aliancí by pak měla možnost oslovit více zákazníků ve svém okolí prostřednictvím např. reklamních letáků. Slabou stránku v nedostatku personálu lze překonat zaměstnáním dalšího pracovníka.

Strategie WT – firma by se měla snažit minimalizovat své slabé stránky a vyhnout se hrozbám. Zainvestovat do marketingové komunikace, přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající výhodnými nabídkami a širokým sortimentem, aby nepřešli ke konkurenci.

9.1.2 Zhodnocení

Po provedení SWOT analýzy bylo zjištěno, že ačkoliv má Minimarket Tomáš mnoho silných stránek, slabých stránek je také nemálo. Nicméně, většina zjištěných slabých stránek by se dala minimalizovat či odstranit pomocí příležitostí, které se prodejně nabízí, a tím by se mohly snížit i hrozby. Minimarketu Tomáš by se tedy dala doporučit implementace strategie WO.

9.2 Porterův model pěti sil

V rámci této kapitoly budou popsány síly ze strany stávajících konkurentů v odvětví, potenciálních nových konkurentů, substitutů, zákazníků a dodavatelů působící na firmu v konkurenčním prostředí.

9.2.1 Stávající konkurenti

Největšími konkurenty v oblasti prodeje smíšeného zboží jsou bezpochyby maloobchodní řetězce, kde zákazníci mohou nakoupit veškeré zboží na jednom místě. Řetězce a diskontní prodejny lákají na různé slevové akce a výhodné nabídky a v důsledku obrovského úspěchu nadále expandují a otevírají nové pobočky. Právě

z tohoto důvodu je pro malé nezávislé prodejny s potravinami a smíšeným zbožím čím dál těžší se na trhu udržet. Za rok 2020 hlásil zpravodajský deník E15.ccz (2021) zánik až 115 malých prodejen, zatímco nových supermarketů vzniklo 28. Nicméně, pro Minimarket Tomáš nejsou maloobchodní řetězce pouze konkurenti ale také zdroj nákupu. Jedná se o poměrně zvláštní situaci, kdy dodavatel představuje pro podnik zároveň i konkurenci. Navzdory této situaci, Minimarket Tomáš u řetězců stále nakupuje, snaží se o nákup zboží v akci za velmi nízkou cenu, a to pak prodává za cenu nižší, než je běžná cena u řetězce. Ovšem konkurenční výhodou Minimarketu Tomáš je fakt, že se jedná o malou prodejnu v blízkosti bydliště zákazníka, kde může rychle a pohodlně nakoupit poměrně široký sortiment, aniž by musel daleko dojíždět.

Maloobchodní řetězce samozřejmě nejsou jedinými konkurenty. Konkurenti s podobným sortimentem a charakterem v okolí prodejny (do 500 m) Minimarket Tomáš jsou prodejna se smíšeným zbožím o rozloze cca 60 m^2, čerpací stanice Shell s prodejnou BILLA stop & shop a prodejna potravin Žabka.

Prodejna se smíšeným zbožím je svým sortimentem podobná Minimarketu Tomáš, je však svou prodejní plochou menší a tím pádem omezenější v nabídce.

Prodejna BILLA stop & shop, jež je součástí čerpací stanice prodává převážně potraviny, má však také pult s čerstvým pečivem a rychlým občerstvením např. párek v rohlíku, obložené bagety. Svou rozlohou a sortimentem je sice omezenější, za to má otevřeno 24 hodin denně, čímž dává zákazníkům jistotu, že si mohou nakoupit v kterémkoliv čase.

Potraviny Žabka jsou součástí maloobchodní sítě patřící společnosti Tesco. Dosud disponovaly převážně potravinářským zbožím, avšak v posledních letech u nich zákazníci najdou i větší množství drogerie. Od dubna 2021 provozují Potraviny Žabka dovoz nákupu při objednání přes aplikaci Bolt Food (zboziaprodej.cz, 2021a), což pro ně může představovat velkou konkurenční výhodu, vzhledem k velkému rozšíření rozvozových služeb v posledním roce. V letošním roce představila maloobchodní síť v některých svých prodejnách také prodej léčiv nevyžadující lékařský předpis např. ibalgin (izabka.cz, 2021).

Jak je výše zmíněno, v posledním roce se online nákup potravin s dovozem až domů stal velmi populárním. Online nákup se v době pandemie prokázal jako rychlý, pohodlný

a bezpečný způsob nákupu. Spousta maloobchodních řetězců se proto postupně také přesouvá do online prostředí a zavádí své vlastní e-shopy. Nejznámějšími online prodejci potravin jsou Rohlik.cz, Košík.cz či iTesco.cz.

Jelikož Minimarket Tomáš disponuje také poměrně širokou nabídkou drogerie, představují pro něho konkurenci i specializované prodejny drogerie např. Rossmann, dm či Teta.

9.2.2 Noví konkurenti

Novým konkurentů přispívá hlavně snadný vstup do odvětví. Při zahájení činnosti na základě živnostenského oprávnění (ohlašovací živnost) je požadován poplatek ve výši 1000 Kč, při ohlášení další živnosti se platí poplatek 500 Kč. Pro manipulaci a prodej potravin se po zaměstnancích vyžaduje potravinářský průkaz, který vystavuje praktický lékař po zdravotní prohlídce. Jeho cena se obvykle pohybuje v rozmezí 200 až 500 Kč a nemá časovou omezenost. Se zahájením prodejny se smíšeným zbožím je samozřejmě spojena potřeba finanční investice vyplývající např. z nájmu prodejní plochy, nákupu regálového systému a jiného vybavení, nákupu veškerého sortimentu zboží, zavedení pokladního systému, propagace atd., jež může představovat překážku pro vstup do odvětví.

Přestože v minulém roce zaniklo nemálo malých soukromých prodejen, situace na maloobchodním trhu s potravinami se dle magazínu Statistikaamy.cz (2020) již uklidňuje, zaniká méně prodejen a díky pandemii lidé opět začali více navštěvovat právě malé prodejny, jelikož chtějí věnovat nákupu co nejméně času a úsilí. Této situace jsou si samozřejmě vědomi i maloobchodní řetězce, a kromě expanze sítí supermarketů začaly otevírat také malé samoobsluhy, které konkurují soukromým prodejnám. Z tohoto důvodu je hrozba vstupu nových konkurentů stále vysoká.

9.2.3 Substituce

U potravin je obtížné určit definitivní substitut. Substitutem u potravinářských výrobků lze chápat spíše jenom odlišné značky, původ, složení, kvalitu apod. V dnešní době kladou lidé důraz na zdravý životní styl a mnozí z nich upřednostňují bio produkty či čerstvé potraviny přímo z farem, mohou proto dát přednost nákupu potravin od místního farmáře před balenými trvanlivými výrobky z obchodu. Oblíbenými se stávají také

vegetariánství a veganství, kdy se zaměňují výrobky živočišného původu za ty z rostlinného.

I toto však stále představuje pouhou záměnu jednoho druhu potraviny za jiný, jelikož potraviny zcela substituovat zatím nelze, totéž platí i u drogistického zboží. Hrozba substitučních výrobků je tedy nízká.

9.2.4 Zákazníci

Obyvatelé okolních domů, bytů a ubytovny tvoří největší a nejvýznamnější část zákazníků pro Minimarket Tomáš. Právě těmto zákazníkům se věnuje nejvíce péče, přizpůsobuje se jim sortiment a majitelé většinu z nich znají i osobně. Zbylou část zákazníků, kteří jsou pro prodejnu taktéž důležití, tvoří pracovníci okolních kanceláří, obyvatelé chat, kteří přijíždí hlavně v létě, cestující a pracovníci CAN, a další.

Jelikož existuje na trhu velké množství konkurentů, ke kterým by mohli přejít, je tedy vyjednávací síla ze strany zákazníků poměrně vysoká.

9.2.5 Dodavatelé

V podkapitole 7.1 již byli představeni nejvýznamnější dodavatelé Minimarketu Tomáš co se týče objemu nákupu. Pro rekapitulaci se jedná o tyto dodavatele:

- Makro Cash & Carry ČR s. r. o.
- GECO CZ, a. s.
- Kubík a. s.
- Bidfood Czech Republic s. r. o.
- ČEROZFRUCHT s. r. o.
- Pekárna a pečivo Plasy spol. s r. o.
- Maloobchodní řetězce Kaufland, Lidl apod.

Od těchto dodavatelů Minimarket Tomáš nakupuje nejméně jednou týdně, u některých (Makro, Pekárna a pečivo Plasy) denně. Rámcovou smlouvu má však uzavřenou pouze s firmami GECO CZ a. s., Kubík a. s., Bidfood Czech Republic s. r. o., Pekárna a pečivo Plasy spol. s r. o. a se společností JT International spol. s r. o., jenž prodejně dodává tabákové výrobky a reklamní stojan na cigarety. Tento dodavatel vyžaduje pouze

umístění reklamního stojanu v prodejně, umožnění přístupu k němu obchodnímu zástupci, který prodejnu pravidelně navštěvuje a stojan upravuje podle novinek či probíhajících marketingových kampaní společnosti, a vystavení cigaret značek jím distribuované. Nákup od tohoto dodavatele se běžně uskutečňuje pouze jednou měsíčně při návštěvě obchodním zástupcem.

Se zbývajícími dodavateli Minimarket Tomáš nemá uzavřené smlouvy a nákupy od nich mohou probíhat nepravidelně.

Maloobchodní trh není jediný, v němž si mnoho podniků konkuruje, s růstem maloobchodních prodejen rostou i velkoobchody, které se snaží na trhu prosadit. Příkladem je společnost Tamda Foods s. r. o. založená v roce 2011, jejichž obchodní centrum též funguje na principu Cash & Carry. Na rozdíl od Makro Cash & Carry ČR s. r. o. nevyžaduje po odběratelích zřízení zákaznické karty, nakoupit za velkoobchodní ceny a množství u nich proto mají možnost i koncoví zákazníci. Se zákaznickou kartou však odběratelům vzniká více výhod. Tamda Foods s. r. o. otevřela svou první pobočku v Praze a díky obrovskému úspěchu v posledních letech expandovala již do Ústní nad Labem a Brna. (Tamda.eu, 2021) V případě, že by se rozhodla otevřít pobočku i v Plzni, by to pro plzeňskou prodejnu Makro Cash & Carry ČR s. r. o. znamenalo velkou konkurenci, jelikož lze očekávat, že Tamda Foods s. r. o. se pokusí přetáhnout odběratele na svou stranu ať už výhodnějšími nabídkami či vylepšenou zákaznickou péčí.

Z důvodu vysoké konkurence mezi velkoobchody je hrozba vyjednávací síly dodavatelů vůči Minimarketu Tomáš nízká.

9.2.6 Zhodnocení

Na základě Porterova modelu pěti sil vyplývá, že největší hrozbu pro Minimarket Tomáš představuje množství stávajících konkurentů a možnost příchodu nových konkurentů, vzhledem k nízkým bariérám vstupu a vracejícímu se zájmu zákazníků nakupovat v malých prodejnách. S těmito hrozbami je spojena hrozba vyjednávací síly zákazníků, jelikož kvůli množství maloobchodních prodejen na trhu mohou snadno přejít ke konkurenci. Je tedy potřeba jim věnovat maximální péči, uspokojovat jejich potřeby a nedát jim důvod k odchodu.

Na druhou stranu vyjednávací síla dodavatelů je nízká díky jejich velkému množství na trhu. Hrozba substitutů se z analýzy projevila také jako nízká, v důsledku jejich složité nahraditelnosti.

10 Doporučení a návrhy na zlepšení

Z provedené SWOT analýzy bylo zjištěno, že Minimarket Tomáš má poměrně mnoho slabých stránek, které by se dali minimalizovat či odstranit prostřednictvím příležitostí, které se prodejně naskytují a byla proto doporučena strategie WO.

Slabou stránku týkající se nedostatku pracovníků lze minimalizovat zaměstnáním alespoň jednoho dalšího pracovníka na částečný úvazek např. na Dohodu o provedení práce. Inzerát s nabídkou práce je možné zveřejnit zdarma na Volnamista.cz po dobu čtrnáct dní, dobu inzerce lze prodloužit za poplatek. (napoveda.seznam.cz, 2021) Zcela bezplatnou možností je vyvěsit inzerát přímo v prodejně či u vchodu a hledat uchazeče z řad zákazníků a kolemjdoucích.

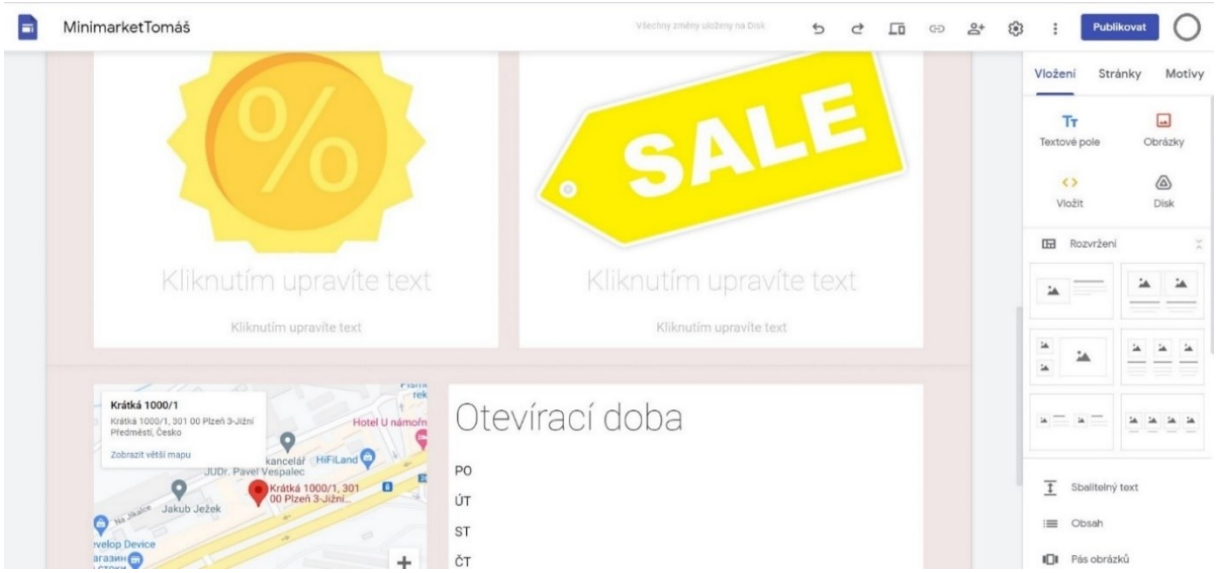
Doporučeno bylo také zavést častější slevy jako podporu prodeje, jelikož prodejna v současnosti poskytuje slevy pouze na zboží prodávající se v období větších svátků např. adventní kalendáře, velikonoční zajíčci, jež se v minulosti osvědčili. Prodejně lze doporučit zavedení slev na více položek v delším časovém období např. týdenní slevy, či sleva na jednu položku během jednoho až dvou dnů, jak bývá pro malé provozovny běžnější. Týdenní slevy by bylo potřeba propagovat pomocí tištěných letáků a ty následně roznést. Z důvodu menší náročnosti a nákladovosti je možná vhodnější varianta denních slev na malý počet sortimentu, které by byly v regálech označeny barevnými cenovkami s nápisem „AKCE“ či „SLEVA“ pro odlišení jej od nezlevněného zboží. Na prázdnou stěnu vedle vchodu do prodejny by se dal doporučit pořízení a montáž venkovní reklamní tabule, na níž by se denně psali slevové akce či různé novinky pro zvýšení atraktivity exteriéru prodejny. Níže je návrh, jak by mohl vypadat exteriér prodejny s reklamní tabulí Securit WOODY – nástěnná na popis křídou 60x80cm dostupnou k objednání na eoshop.cz za 724 Kč vč. DPH. (eoshop.cz, 2021)

Obr. 17 – Návrh exteriéru prodejny s reklamní tabulí

Zdroj: vlastní zpracování v malování (2021)

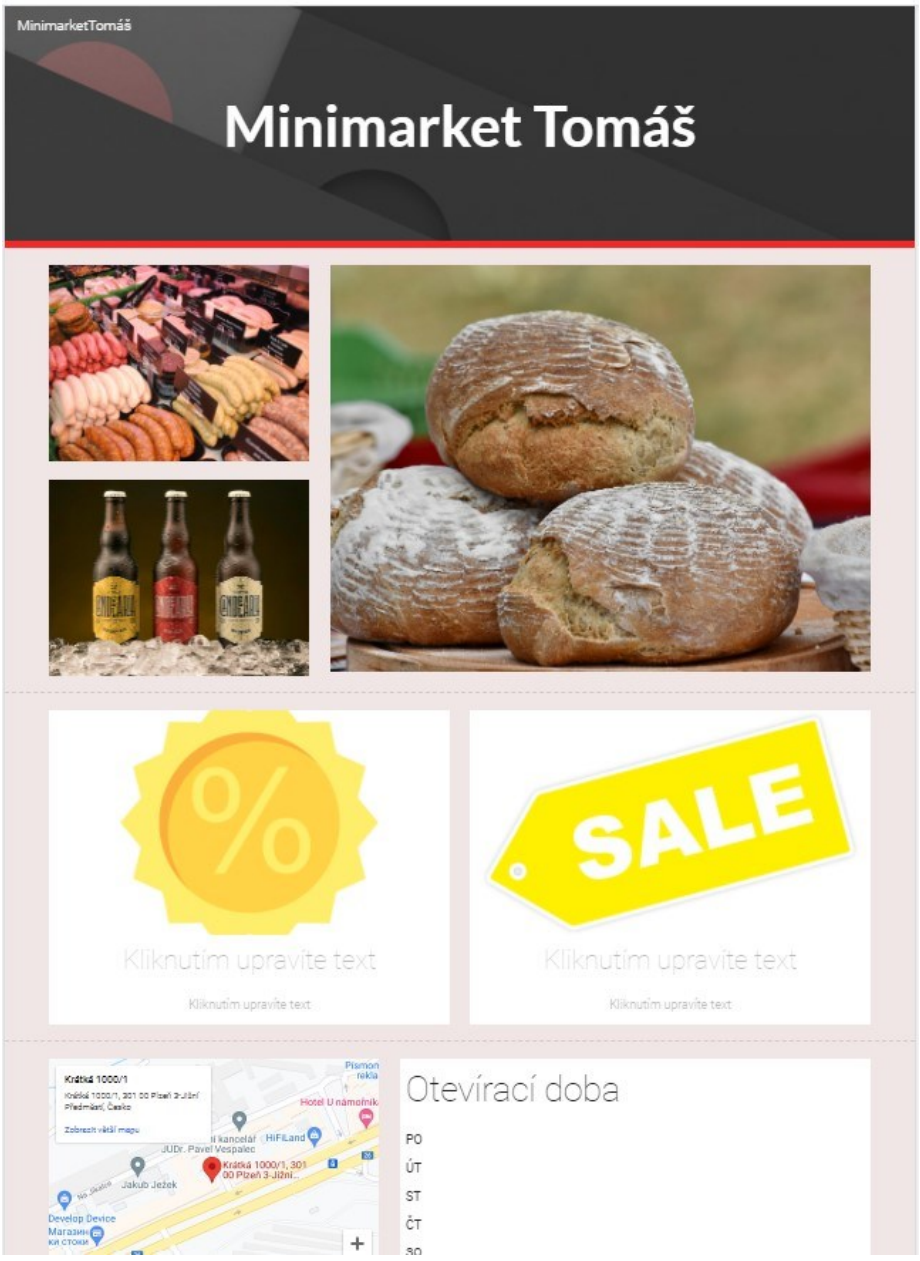
Již několikrát byla v textu zmíněna absence webových stránek, která se ze SWOT analýzy jeví též jako příležitost. Na webové stránku by zákazníci mohli sledovat denní akce a slevy, novinky v sortimentu či být informováni o změnách v provozu např. otevírací doba během svátků či dovolené. Jednoduché stránky zdarma si lze vytvořit v Google Sites, jež nabízí zajímavé šablony dostačující pro účely podávání informací zákazníkům. Webové stránky od Google Sites mají responzivní design a je možné je zobrazit jak na počítači, tak i na mobilních zařízeních. Vytvoření stránky je velice jednoduché a zabere max. 45 min, editace je též velice snadná. Hrubý návrh vzhledu a náhled webových stránek je k nahlédnutí níže.

Obr. 18 – Hrubý návrh webových stránek v Google Sites



Zdroj: vlastní zpracování v Google Sites (2021)

Obr. 19 – Náhled návrhu webových stránek v Google Sites



Zdroj: vlastní zpracování v Google Sites (2021)

Mezi příležitostmi se dále nachází navázání spolupráce s maloobchodní aliancí, které bylo v textu také již několikrát zmíněno. Doporučená byla právě maloobchodní aliance Můj obchod, jelikož patří největšímu dodavateli Minimarketu Tomáš, Makro Cash & Carry ČR. Být součástí aliance svého hlavního dodavatele by prodejně přineslo řadu výhod, kterých by jako nezávislý obchod v mnoha případech dosahoval stěží. Níže jsou vyjmenovány výhody, jež partnerství s aliancí Můj obchod přináší:

- dodavatelský systém – součástí aliance by prodejna měla možnost nakupovat za výhodnějších podmínek se službou distribuce zboží až na prodejnu v domluvených závozových dnech a časech. Tímto by se majiteli ušetřilo spoustu času zařizování dopravy vlastní,
- marketingová podpora – každé partnerské prodejně provádí Můj obchod úpravu exteriéru a interiéru vlastními reklamními polepy a světelnou reklamou, aby byl vzhled prodejen pod aliancí jednotný a zákazníkovi povědomý. Dále má jednotné webové stránky, na kterých si zákazníci mohou najít jednotlivé prodejny a aktuální nabídky. Zajišťuje také distribuci letáků ve spádové oblasti prodejny, čímž by se mohl zmírnit nedostatek podpory prodeje Minimarketu Tomáš,
- e-commerce – na začátku roku 2021 představil Můj obchod systém click & collect, jenž umožňuje zákazníkům objednat si a zaplatit za zboží přes e-shop, a to si následně na prodejně vyzvednout. V dubnu 2021 zahájil již i možnost dopravy nákupu až domů. Nákup přes internet se v minulém roce již projevil jako velmi žádaný a stále nabírá na oblíbenosti. S jeho zavedením by mohl Minimarket Tomáš mít jistou konkurenční výhodu oproti své konkurenci, jež se pro něho z analýzy Porterova modelu pěti sil jeví jako největší hrozba,
- vlastní pokladní a skladovací systém s automatickým nahráváním dodacích listů, která by měla partnerským prodejnám zefektivnit provoz a ušetřit čas strávený evidencí a administrativou. (zboziaprodej.cz, 2021b)

Z partnerství samozřejmě mimo výhod plynou pro partnerskou prodejnu také povinnosti, z nichž některé mohou z pohledu Minimarketu Tomáš představovat nevýhody či kompromisy:

- určitá míra kontroly ze strany aliance – pro udržení kvality a image značky bude mít Můj obchod kontrolu nad prodejnou do určité míry
- partnerská prodejna má povinnost nabízet položky ze společného letáku – v minulosti měl Minimarket Tomáš špatnou zkušenost se slevovými akcemi v rámci aliance BALA, z důvodu velkého objemu akčních položek, jež nebyl schopen v plném počtu nabízet. Můj obchod však ve svém slevovém období zlevňuje malý počet položek a jeho akční letáky obvykle obsahují pouze dvě až tři stránky z nichž jedna je úvodní (viz obrázek níže). Zlevněné položky v akčním

letáku bývají často také privátní značky ARO či Fine Life, které Minimarket Tomáš již nabízí a jsou mu známé.

Obr. 20 – Můj obchod akční leták za obd. 9. 7. – 22. 7. 2021

Zdroj: mujobchod.cz (2021)

Jelikož je pro Minimarket Tomáš nejdůležitější mít spokojené zákazníky, kteří se do prodejny rádi vrací a na maloobchodním trhu s potravinami je konkurence vysoká, být součástí aliance by pro něho představovalo konkurenční výhodu a měl by jistou podporu od zkušené společnosti se pevným zázemím. Prodejně lze proto doporučit partnerství s maloobchodní aliancí Můj obchod.

Závěr

Maloobchodní trh s potravinami a smíšeným zbožím v České republice je velmi koncentrován a každým rokem přibývá mnoho nových prodejen vlastněných nadnárodními maloobchodními řetězci, což způsobuje vytlačování a zánik malých soukromých prodejen. Situace na trhu se však pomalu mění a lidé opět začínají navštěvovat malé prodejny častěji díky jejich menším rozlohám, jenž umožňují rychlý výběr a nákup. Malé prodejny v dnešní době také disponují širším sortimentem, neprodávají již pouze potraviny ale také drogerii a další zboží denní potřeby a představují tak pro zákazníky pohodlné místo k nákupu v jejich blízkosti. (statistikaamy.cz, 2020, mistoprodeje.cz, 2020)

Cílem této bakalářské práce bylo charakterizovat základní pojmy z oblasti podnikání, maloobchodního prodeje a marketingu, ty následně aplikovat na zvolené firmě a provést marketingové analýzy, jejichž výstupy by mohly přispět ke zlepšení činnosti firmy. Zvolenou firmou byla kamenná prodejna se smíšeným zbožím Minimarket Tomáš v Plzni.

Na základě výstupů provedených marketingových analýz byly zpracovány doporučení a návrhy na zlepšení činnosti firmy. Výstupy Porterova modelu pěti sil ukázaly, že pro firmu představují největší hrozby stávající a potenciální konkurence z důvodu snadného vstupu do odvětví a vyjednávací síla zákazníků, která roste s objemem konkurenčních firem. Naopak dodavatelé vůči firmě nemají příliš velkou vyjednávací sílu kvůli velké konkurenci mezi dodavateli. Z výstupů SWOT analýzy bylo firmě doporučeno implementovat strategii WO, jelikož byly firmě zjištěny slabé stránky, které je možné překonat pomocí příležitostí. Mezi konkrétními doporučeními bylo zaměstnat dalšího pracovníka z důvodu vysokého objemu práce. Firmě bylo navrženo zveřejnění inzerátu na Volnamista.cz, jež umožňuje bezplatné inzerce po dobu čtrnácti dnů, déle pak za poplatek. Dále bylo doporučeno investovat více do marketingové komunikace vytvořením webových stránek k účelům informování zákazníků o novinkách či změnách v provozu a využívat podporu prodeje formou slev. Analýza výhod a nevýhod maloobchodní aliance Můj obchod ukázala pro firmu řadu benefitů, které by pro ni mohly být přínosné, a proto bylo navrženo s aliancí navázat spolupráci.

Seznam použitých zdrojů

Bibliografické zdroje

Cimler, P., & Zadražilová, D. (2007). *Retail management*. Praha, Česko: Management Press.

Dvořáček, J., & Slunčík, P. (2012). *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. Praha, Česko: C.H. Beck.

Fernie, J., & Sparks, L. (2004). *Logistics & retail management*. London, United Kingdom: Kogan Page.

Fotr, J., Vacík, E., Souček, I., Špaček, M., & Hájek, S. (2020). *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe* (2., aktualizované a doplněné vydání). Praha, Česko: Grada Publishing.

Goworek, H., & McGoldrick, P. (2015). *Retail marketing management: principles and practice*. United Kingdom: Pearson Education Limited.

Hisrich, R. D., & Peters, M. P. (1996). *Založení a řízení nového podniku*. Praha, Česko: Victoria Publishing.

Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: strategie a trendy* (2., rozš. vyd.). Praha, Česko: Grada.

Karlíček, M. (2013). *Základy marketingu*. Praha, Česko: Grada.

Kotler, P., & Armstrong, G. (c2004). *Marketing*. Praha, Česko: Grada.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management.* (12. vydání). Praha, Česko: Grada.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (4. vydání). Praha, Česko: Grada.

Pražská, L., & Jindra, J. (2002). *Obchodní podnikání* (2. přeprac. vyd). Praha, Česko: Management Press.

Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada.

Schulte, C. (1994). *Logistika*. Praha, Česko: Victoria Publishing.

Srpová, J. (2020). *Začínáme podnikat: s případovými studiemi začínajících podnikatelů*. Praha, Česko: Grada Publishing.

Srpová, J., & Řehoř, V. (2010). *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady* a zkušenosti *českých podnikatelů*. Praha, Česko: Grada.

Světlík, J. (2005). *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň, Česko: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.

Taušl Procházková, P. (2017). *Úvod do podnikové ekonomiky* (3., upravené a rozšířené vydání). Plzeň, Česko: Západočeská univerzita v Plzni.

Vaštíková, M. (2014). *Marketing služeb: efektivně a moderně* (2., aktualiz. a rozš. vyd). Praha, Česko: Grada.

Veber, J. (2007). *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele* (2., aktualiz. vyd.). Praha, Česko: Grada.

Veber, J., & Srpová, J. (2012). *Podnikání malé a střední firmy* (3., aktualiz. a dopl. vyd.). Praha, Česko: Grada.

Záboj, M., Vajčnerová, I., & Peprný, A. (2011). *Aliance malých a středních podniků v maloobchodu a cestovním ruchu*. Ostrava, Česko: Key Publishing.

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha, Česko: Grada.

Elektronické zdroje

Akčnícslevy.cz (2021). *Můj obchod.* Dostupné 1. 8. 2021 z https://www.akcnislevy.cz/prodejny/mujobchod/

Bidfood.cz (2021). *O nás.* Dostupné 1. 8. 2021 z https://www.bidfood.cz/o-nas

Čerozfrucht.cz (2021). *ČEROZFRUCHT a. s.* Dostupné 1. 8. 2021 z http://www.cerozfrucht.cz/

Denik.cz (2010). *Prodáme jen šest kusů, říkají obchody.* Dostupné 17. 8. 2021 z https://www.denik.cz/ekonomika/prodame-jen-sest-kusu-rikaji-obchody20100316.html

E15.cz (2021). *Řetězce investují miliardy do nových supermarketů. Malých prodejen naopak ubývá.* Dostupné 1. 8. 2021 z https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/retezce-investuji-miliardy-do-novych-supermarketu-malych-prodejen-naopak-ubyva-1378437

Eoshop.cz (2021). *Tabule Securit WOODY nástěnná na popis křídou 60x80cm, Teak + popisovač*. Dostupné 6. 8. 2021 z https://www.eoshop.cz/tabule-securit-woody-nastenna-na-popis-kridou-60x80cm-teak---popisovac?

Finance.cz (2021). *Zdanění přivýdělku z dohody o provedení práce pro rok 2021.* Dostupné 1. 8. 2021 z https://www.finance.cz/zpravy/finance/405249-zdaneni-privydelku-z-dohod-o-provedeni-prace/

Geco.cz (2021). *GECO a. s.* Dostupné 1. 8. 2021 z https://www.geco.cz/o-koncernu-geco/koncern-geco/struktura-koncernu

Google Sites (2021). Dostupné 6. 8. 2021 z https://sites.google.com/new

izabka.cz (2021). *Kdo jsme?* Dostupné 1. 8. 2021 z https://izabka.cz/o-nas/kdo-jsme/

Kubik.cz (2021). *O nás.* Dostupné 1. 8. 2021 z https://www.kubik.cz/velkoobchod-potraviny/o-nas

Makro.cz (2021a). *Co je makro?* Dostupné 1. 8. 2021 z https://www.makro.cz/co-je-makro

Makro.cz (2021b). *Můj obchod – To dobré máte blízko*. Dostupné 1. 8. 2021 z https://www.makro.cz/o-makro/muj-obchod

Makro.cz (2021c). *Naše značky pro Váš úspěch*. Dostupné 1. 8. 2021 z https://www.makro.cz/o-makro/nase-znacky

ManagementMania (2020). *SWOT analýza.* Dostupné 22. 7. 2021 z https://managementmania.com/cs/swot-analyza

ManagementMania (2016). *FIFO (First In First Out).* Dostupné 17. 8. 2021 z https://managementmania.com/cs/first-in-first-out

Mediaguru.cz (2020). *Obchodní síť Bala mění logo a rebranduje prodejny.* Dostupné 30. 7. 2021 z https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/02/obchodni-sit-bala-meni-logo-a-rebranduje-prodejny/

Mistoprodeje.cz (2020). *Koronavirus brzdí úbytek malých prodejen*. Dostupné 17. 8. 2020 z https://www.mistoprodeje.cz/obsah/zajimavosti-z-retailu/koronavirus-zbrzdi-ubytek-malych-prodejen/

Pallikkara, V., Pinto, P., Hawaldar, I. T., & Pinto, S. (2021). *IMPULSE BUYING BEHAVIOUR AT THE RETAIL CHECKOUT: AN INVESTIGATION OF SELECT ANTECEDENTS* [Online]. *Business: Theory And Practice*, *22*(1), 69-79. https://doi.org/10.3846/btp.2021.12711

Podnikatel.cz (2013). *10 rad pro zvýšení prodeje. Napovězte zákazníkovi.* Dostupné 1. 8. 2021 z https://www.podnikatel.cz/clanky/10-rad-pro-zvyseni-prodeje-napovezte-zakaznikovi/

Podnikatel.cz (2021). *Privátní značka.* Dostupné 1. 8. 2021 z https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/privatni-znacky-private-label/

Seznam.cz (2021). *Volná místa. Základní informace Volnámísta.cz.* Dostupné 6. 8. 2021 z https://napoveda.seznam.cz/cz/volna-mista/zakladni-informace-volnamista.cz/

Statistikaamy.cz (2020). *Malé prodejny v Česku nabírají druhý dech. I díky koronaviru*. Dostupné z 1. 8. 2021 z https://www.statistikaamy.cz/2020/08/01/male-prodejny-v-cesku-nabiraji-druhy-dech-i-diky-koronaviru

Tamda.eu (2021). *O nás.* Dostupné z 5. 8. 2021 z https://tamda.eu/o-nas/?lang=cs

Vitalia.cz (2021). *Výsledky kontrol potravin za rok 2020: ČR není popelnicí Evropy, říká inspekce.* Dostupné 30. 7. 2021 z https://www.vitalia.cz/clanky/vysledky-kontrol-potravin-za-rok-2020-cr-szpi-svs-potraviny-na-pranyri/

Zboziaprodej.cz (2021a). *Žabka nově nabízí léky, rozšiřuje i rozvoz nákupů.* Dostupné 1. 8. 2021 z https://www.zboziaprodej.cz/2021/01/19/zabka-nove-nabizi-leky-rozsiruje-i-rozvoz-nakupu/

Zboziaprodej.cz (2021b). *Miroslav Pácl, vedoucí franšíz Můj obchod velkoobchodu Makro Cash & Carry ČR: Obchodníci mají čas hlavně na své zákazníky.* Dostupné 6. 8. 2021 z https://www.zboziaprodej.cz/2021/02/17/miroslav-pacl-vedouci-fransiz-muj-obchod-velkoobchodu-makro-cash-carry-cr-obchodnici-maji-cas-hlavne-na-sve-zakazniky/

Zákony

Zákon č. 455/1991 Sb., § 2, Zákon o živnostenském podnikání v platném znění.

Zákon č. 455/1991 Sb., § 9, Zákon o živnostenském podnikání v platném znění.

Zákon č. 89/2012 Sb., § 502., občanský zákoník v platném znění.

Seznam tabulek

Tab. 1 – Základní informace 34

Tab. 2 – Srovnání akčních cen prodejen Kaufland a Makro Cash & Carry z období 14. 4 – 20. 4. 2021 u vybraného zboží 39

Tab. 3 – Šířka a hloubka balených ochucených vod s objemem 1,5 l 43

Tab. 4 – Srovnání ceny kečupu značky ARO a Heinz 45

Seznam obrázků

Obr. 1 – Základy marketingové koncepce 20
Obr. 2 – Marketingový mix 4P 21
Obr. 3 – Šířka a hloubka sortimentu 22
Obr. 4 – Distribuční cesty 26
Obr. 5 – Marketingové prostředí 31
Obr. 6 – SWOT analýza 32
Obr. 7 – Původní a nové logo Maloobchodní sítě BALA s. r. o. 35
Obr. 8 – Vchod prodejny Minimarket Tomáš 36
Obr. 9 – Logo maloobchodní aliance Můj obchod 38
Obr. 10 – Materiálové a informační toky 40
Obr. 11 – (zleva) ARO hladká, polohrubá a hrubá mouka 1 kg 44
Obr. 12 – Fine Life Jemná krupička 500 g 45
Obr. 13 – Regál na cigarety s osvětlenou reklamou 50
Obr. 14 – Impulzivní zboží vystavené u pokladny 51
Obr. 15 – Schéma rozložení prodejny 53
Obr. 16 – SWOT analýza firmy 57
Obr. 17 – Návrh exteriéru prodejny s reklamní tabulí 62
Obr. 18 - Hrubý návrh webových stránek v Google Sites 62
Obr. 19 - Náhled návrhu webových stránek v Google Sites 63
Obr. 18 – Můj obchod akční leták za obd. 9. 7. – 22. 7. 2021 65

Abstrakt

LE, Quynh Anh. (2021) *Podnikání vybrané firmy*. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: podnikání, maloobchod, marketingový mix, SWOT analýza, Porterův model pěti sil

Cílem předložené bakalářské práce na téma „Podnikání vybrané firmy“ je charakterizovat základní pojmy z oblasti podnikání, maloobchodního prodeje a marketingu, ty následně aplikovat na zvolené firmě a na základě výstupů marketingových analýz doporučit vhodné návrhy, které by přispěli na zlepšení její činnosti. Práce začíná definováním základních pojmů v teoretické části. Na ni navazuje část praktická, jež nejprve představí zvolenou firmu a následně na ni aplikuje poznatky z teoretické části, konkrétně se jedná o kamennou maloobchodní prodejnu Minimarket Tomáš. Pro účely práce jsou zvoleny dvě marketingové analýzy: SWOT analýza a Porterův model pěti sil, na základě jejichž výsledků jsou předložena doporučení a návrhy na zlepšení.

Abstract

LE, Quynh Anh (2021) *Business activities of a selected company.* Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics

Key words: enterpreneurship, retail, marketing mix, SWOT analysis, Porter's five forces model

The objectives of the presented bachelor's thesis with a subject of „Business activities of a selected company" is to define basic concepts of enterpreneurship, retailing and marketing, apply them on a selected company and put forward proposals and recommendations for improvement based on outputs from marketing analyses. The thesis begins with defining of basic concepts in the theoretical part. Followed by practical part, which first introduces the selected company and then applies knowledge gained from the theoretical part on it, in this case the selected company is a retail store called Minimarket Tomáš. Two marketing analyses were chosen for the purpose of this thesis: SWOT analysis and Porter's five forces model. Outputs from these analyses are used for formulating recommendations and proposals which could help improve the company's business activities.