

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Optimalizace nástrojů marketingového mixu

Kateřina Vulcová, DiS.

© 2021 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kateřina Vulcová, DiS.

Veřejná správa a regionální rozvoj – k.s. Šumperk

Název práce

Optimalizace nástrojů marketingového mixu ve vybraném podniku

Název anglicky

Optimization of the Marketing mix tools in the select company

Cíle práce

Hlavním cílem práce je navrhnout opatření k efektivnějšímu využívání nástrojů marketingového mixu ve vybrané společnosti.

Hlavní cíl je podpořen dílčími cíli:

- dílčím teoretickým cílem je vysvětlit teoretické pojmy z oblasti marketingu a marketingových nástrojů ve vztahu k současné úrovni znalosti této problematiky;
- dílčím praktickým cílem je analyzovat marketingový mix vybrané společnosti a sestavit souhrnnou SWOT analýzu jako východisko pro optimalizaci marketingového mixu.

Metodika

V teoretické části bude metodou literární rešerše provedeno posouzení vybraných pojmů v oblasti marketingu, marketingového mixu, marketingových analýz, a to z pohledu současného stavu poznání řešené problematiky.

V praktické části bude použita metoda analýzy k posouzení stávající úrovně používání marketingových nástrojů v řízení společnosti.

Na základě dílčích analýz bude sestavena souhrnná SWOT analýza formou konfrontační matice.

Metodou syntézy bude provedeno zobecnění výsledků analýz pro návrh optimalizace jednotlivých nástrojů marketingového mixu v podnikovém řízení.

Doporučený rozsah práce

40-60 stran

Klíčová slova

marketing, marketingový mix, marketingová strategie, optimalizace nástrojů mixu, SWOT analýza.

Doporučené zdroje informací

FERRELL, O.C. a HARTLINE, M. D. Marketing Strategy, Fifth Edition [online]. 5. vydání. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011 [cit. 2020-03-15]. ISBN 978-0-538-46738-4.
FORET, M., PROCHÁZKA, P. a URBÁNEK, T. Marketing – základy a principy. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6888-0.
HINGSTON, P. Efektivní marketing. Praha: Euromedia Group – Knižní klub, 2002. ISBN 80-242-0893-8
JANEČKOVÁ, L. a VAŠTIKOVÁ, M.. Marketing služeb. Praha: Grada Publishing, spol., 2001. ISBN 80-7169-995-0.
KARLÍČEK, M. a KRÁL, P. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Zdeněk Bednarčík, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 20. 10. 2020

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 5. 11. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 16. 02. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Optimalizace nástrojů marketingového mixu společnosti CBA NUGET s.r.o." jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. 3. 2021

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Zdeňku Bednarčíkovi, Ph.D., MBA za odborné vedení bakalářské práce a za cenné rady při jejím zpracování. Dále bych chtěla poděkovat paní Bc. Janě Adámkové ze společnosti CBA Nuget za poskytnutí podkladových materiálů a odbornou konzultaci při zpracování praktické části.

Optimalizace nástrojů marketingového mixu Společnosti CBA NUGET s.r.o.

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na optimalizaci nástrojů marketingového mixu ve společnosti CBA Nuget. V rámci optimalizace jsou předloženy vlastní návrhy a doporučení pro případné změny marketingového mixu ve společnosti.

Hlavním cílem bakalářské práce je popsat a analyzovat marketingový mix společnosti CBA Nuget a následně navrhnout případná vylepšení, která by vedla k zefektivnění marketingového mixu v této společnosti. K dílčím cílům patří studium odborné literatury a vysvětlení základních pojmů z oblasti marketingu. Dalším dílčím cílem je analýza marketingového mixu a sestavení SWOT analýzy vybrané společnosti.

Záměrem teoretické části je objasnění základních pojmů z oblasti marketingu, týkajících se především marketingového mixu a SWOT analýzy.

V praktické části je představena společnost CBA Nuget, které je předmětem zkoumání. V této části je popsán současný stav marketingového mixu společnosti a vypracována SWOT analýza.

V závěru práce jsou předloženy návrhy a doporučení na případné zefektivnění marketingového mixu společnosti.

Klíčová slova:

Marketing, Marketingový mix, Marketingová strategie, Optimalizace nástrojů, SWOT analýza

Optimization of the Marketing Mix Tools in the Company CBA NUGET s.r.o.

Abstract

The bachelor thesis is focused on the optimization of marketing mix tools in the company CBA Nuget. As part of the optimization, our own proposals and recommendations for possible changes in the marketing mix in the company are presented.

The main goal of the bachelor's thesis is to describe and analyze the marketing mix of the company CBA Nuget and then suggest possible improvements that would lead to streamlining the marketing mix in this company. The partial goals include the study of professional literature and explanation of basic concepts in the field of marketing. Another partial goal is the analysis of the marketing mix and the compilation of a SWOT analysis of the selected company.

The aim of the theoretical part is to clarify the basic concepts in the field of marketing, mainly related to the marketing mix and SWOT analysis.

The practical part introduces the company CBA Nuget, which is the subject of research. This part describes the current state of the company's marketing mix and develops a SWOT analysis.

At the end of the work, proposals and recommendations for possible streamlining of the company's marketing mix are presented.

Keywords:

Marketing, Marketing Mix, Marketing Strategy, Optimization Tools, SWOT Analysis

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	13
3 Teoretická část.....	15
3.1 Teoretická východiska	15
3.2 Marketing	17
3.3 Základní pojmy marketingu	18
3.4 Historie marketingu.....	20
3.4.1 Počátky marketingu	20
3.4.2 Marketing v období průmyslové revoluce	21
3.5 Současný vývoj marketingu	22
3.6 SWOT analýza	23
3.6.1 Příležitosti a hrozby	24
3.6.2 Otázky k zamyšlení při analýze příležitostí a hrozeb	24
3.6.3 Silné a slabé stránky	24
3.6.4 Otázky k zamyšlení při analýze silných a slabých stránek.....	25
3.7 Marketingový mix.....	26
3.8 Produkt	27
3.9 Cena.....	27
3.9.1 Základní cenové strategie	28
3.9.2 Způsoby tvorby cen	28
3.9.3 Cenové úpravy	29
3.10 Distribuce	29
3.10.1 Distribuční cesty	30
3.10.2 Distribuční strategie	30
3.10.3 Velkoobchod.....	31
3.11 Komunikace	32
3.11.1 Marketingová komunikace	32
3.11.2 Základní komunikační nástroje.....	32
4 Praktická část	35
4.1 Charakteristika společnosti	35
4.1.1 Historie společnosti CBA Nuget.....	36
4.1.2 Organizační struktura.....	37
4.1.3 Procesy.....	38

4.1.4	Franšíza Družstva CBA	38
4.2	SWOT analýza společnosti CBA NUGET s.r.o.....	40
4.2.1	Silné stránky.....	41
4.2.2	Slabé stránky	42
4.2.3	Příležitosti	42
4.2.4	Hrozby.....	43
4.3	Marketingový mix společnosti CBA NUGET s.r.o.	45
4.3.1	Produkt.....	45
4.3.2	Cena	46
4.3.3	Distribuce	47
4.3.4	Propagace	48
5	Optimalizace marketingového mixu.....	53
5.1	Produkt	53
5.2	Cena.....	54
5.3	Distribuce	54
5.4	Propagace	55
6	Závěr.....	56
7	Seznam použitých zdrojů.....	58
8	Seznam příloh	60

Seznam obrázků

Obrázek 1: Základní pojmy marketingu	18
Obrázek 2: Grafické vyjádření SWOT analýzy	23
Obrázek 3: Marketingový mix	26
Obrázek 4: Přímé a nepřímé distribuční cesty	30
Obrázek 5: Banner Potraviny od souseda	43
Obrázek 6: Logo CBA	46
Obrázek 7: Vzor pevného ceníku	47
Obrázek 8: Velkoobchodní letáky	49
Obrázek 9: Příšerky Cyril, Bim a Amél,	49
Obrázek 10: Akční letáky družstva CBA	50
Obrázek 11: Akční ceny s Bim kartou	52

Seznam tabulek

Tabulka 1: výhody a nevýhody reklamních médií	33
Tabulka 2: SWOT analýza společnosti	40
Tabulka 3: srovnání produktů pro optimalizaci tras	54

Seznam grafů

Graf: 1: Prodejnost dle základních skupin	45
---	----

1 Úvod

Klíčem k úspěšnému podnikání je marketing, což potvrzují i provedené odborné výzkumy v této oblasti. Pomocí dobrého marketingu může firma získat spokojené zákazníky, náskok před konkurencí, a především dosáhnout zisku. Nedílnou součástí marketingu je také zjišťování potřeb a přání zákazníků na základě analýzy marketingového mixu.

Vybranou společností pro analýzu marketingového mixu a návrh případných doporučení je velkoobchod s potravinami. Velkoobchod CBA Nuget je součástí sdružení velkoobchodů a maloobchodních jednotek, které zajišťují zásobování Družstva CBA.

V dnešní době není pro prodejny na vesnicích nebo v menších městech snadné držet krok s konkurencí v podobě velkých nadnárodních řetězců, které si mohou dovolit nižší ceny produktů a zároveň poskytují zákazníkovi možnost nakoupit si vše na jednom místě (potravin, drogerii, hračky i věci do domácnosti). Družstvo CBA nabízí majitelům těchto prodejen pomoc a podporu a jejich zákazníkům poté široký výběr zboží bez nutnosti dojíždět pro nákup do větších měst. Pomoc prodejnám je zajišťována prostřednictvím franšizy. K upoutání pozornosti zákazníka a následnému nákupu je však nutné mít kvalitně propracované marketingové řešení.

Bakalářská práce je rozdělena do části teoretické a praktické. Teoretická část se zabývá definicí a historií marketingu a jeho postupným vývojem, SWOT analýzou a popisem jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Praktická část je věnována historii CBA, charakteristice společnosti a popisu franšizového konceptu. Dále následuje SWOT analýza společnosti a popis současného marketingového mixu, kde jsou přehledně popsány jednotlivé části – produkt, cena, distribuce a komunikace. V poslední kapitole se věnuji optimalizaci marketingového mixu, ve které navrhuji možné zlepšení.

Hlavním cílem mé bakalářské práce je navrhnout opatření k efektivnějšímu využívání nástrojů marketingového mixu ve vybrané společnosti. Společnost jsem si vybrala z důvodu zájmu o marketing a také kvůli hlubšímu pochopení chodu společnosti, kde pracuji.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem mé bakalářské práce je navrhnout opatření k efektivnějšímu využívání nástrojů marketingového mixu ve vybrané společnosti.

K dílčím cílům patří studium odborné literatury a vysvětlení základních pojmů z oblasti marketingu. Na základě získaných znalostí je zpracována teoretická část bakalářské práce. Dalším dílčím cílem je analýza marketingového mixu a sestavení SWOT analýzy vybrané společnosti.

2.2 Metodika

Teoretická část se opírá o odbornou literaturu a popisuje jednotlivé pojmy z oblasti marketingu, zejména pak SWOT analýzu a marketingový mix.

Praktická část popisuje společnost CBA Nuget, zabývá se tvorbou SWOT analýzy společnosti a podrobně popisuje marketingový mix vybrané společnosti a návrh případných vylepšení.

Klíčovými metodami při zpracování bakalářské práce jsou bezpochyby analýza a syntéza, které se vzájemně doplňují. Dalšími použitými metodami je deskripce a komparace.

Analýza

Metoda analýzy se zabývá podrobným rozkladem zkoumaného jevu na jednotlivé dílčí části, které se dále zkoumají. Detailní zkoumání jednotlivých částí napomáhá k pochopení daného jevu jako celku. Cílem analýzy je pochopit konkrétní jev. Analýza patří společně se syntézou mezi nejpoužívanější vědecké metody.

SWOT analýza

Jednou z nejvíce používaných analytických metod pro zhodnocení strategického řízení a marketingu je SWOT analýza. SWOT je zkratka z anglických slov *Strengths* (silné stránky), *Weakness* (slabé stránky), *Opportunities* (příležitosti) a *Threads* (hrozby). SWOT analýza identifikuje, v čem organizace vyniká a co je potřeba vylepšit – tedy silné a slabé stránky, dále se určují příležitosti a hrozby z vnějšího prostředí.

Syntéza

Metoda syntézy se používá pro spojení dílčích částí do jednoho celku. Pokud analyzujeme zkoumaný jev na jednotlivé části, syntéza tyto části spojí v jeden celek, čímž mohou vzniknout nové poznatky či dříve neobjevené souvislosti. Mezi metody syntézy patří:

- klasifikační analýza – slouží k přiřazení dílčích jevů do skupin
- vztahová analýza – zkoumá vztahy mezi jednotlivými jevy
- kauzální analýza – zkoumá příčiny jevů
- systémová analýza – zkoumá složité systémy
- regresní analýza – odhaduje hodnoty náhodné veličiny na základě jiných veličin
- abstrakce – oddělení důležitých a nedůležitých vlastností jevu
- indukce a dedukce – postup od konkrétního závěru k obecnému a naopak

Deskripce

Metoda deskripce popisuje jednotlivé části jevu, nesnaží se je vysvětlovat. Aby bylo možné porozumět určitému jevu, je třeba nejprve určitý jev popsat a poté jej kategorizovat.

Komparace

Údaje, získané měřením, lze mezi sebou porovnávat. Porovnání čili komparace může probíhat ve stejném nebo různém prostředí (za odlišných podmínek). Na základě komparace je možné stanovit závěry o vlastnostech jevů. Pro použití komparace je důležitá přesnost pozorování, popisu a měření.

3 Teoretická část

V teoretické části jsou zmíněny základní pojmy z oblasti marketingu, historie a současný vývoj marketingu, SWOT analýza a následně jsou zde stručně charakterizovány jednotlivé nástroje marketingového mixu.

3.1 Teoretická východiska

Pro pochopení teoretické i praktické části jsou níže vysvětleny používané pojmy z oblasti marketingu.

Marketing

Marketing je soubor metod a nástrojů ke zjišťování a efektivnímu uspokojování potřeb zákazníků, které organizace využívají pro splnění svých cílů.

Marketingový mix

Marketingový mix je soubor nástrojů, které firmě pomáhají upravit nabídku podle přání zákazníka. Existuje více souborů ke stanovení marketingového mixu, z originálního mixu o čtyřech P, zahrnujícího Product (produkt), Price (cena), Place (distribuci) a Promotion (propagaci) postupem času vznikly soubory až o osmi P.

SWOT analýza

SWOT analýza je řazena mezi základní strategické analýzy a umožňuje organizacím odhalit své slabé a silné stránky z vnitřního prostředí a také si uvědomit nové příležitosti i hrozby z vnějšího prostředí, které by organizaci mohly v budoucnu ohrozit.

Mikroprostředí a makroprostředí

„Faktory, které mají nejužší vazbu k firmě a jejímu podnikání, tedy zákazníci, konkurenti, distributoři a dodavatelé, jsou označovány jako marketingové mikroprostředí. Širší rámec pro podnikání na daném trhu, tedy zejména politicko-právní, ekonomické, sociálně-

kulturní, technologické a přírodní prostředí, se označuje jako marketingové makroprostředí.“¹

Velkoobchod

Velkoobchod nakupuje zboží převážně od výrobců a poté jej prodává dalším obchodníkům. CBA Nuget. Zajišťuje zásobování pro několik stovek obchodních jednotek a stravovacích provozů na území Moravy i Čech. Velkoobchodní prodej primárně není určen pro koncového spotřebitele, kterými jsou domácnosti nebo jednotlivé osoby.

Maloobchod

Maloobchodní prodejny jsou určeny koncovým zákazníkům, tedy domácnostem a jednotlivcům.

Franšíza

Slovo franšíza označuje smluvní spolupráci mezi velkoobchodem (franšízor) a majiteli maloobchodních prodejen (franšízanty), kteří si koupili licenci, která je opravňuje podnikat v rámci franšízy.

Cash & Carry

„Cash & Carry (zaplat' a odvez) je velkoobchodním podnikem, který se zaměřuje zejména na drobné podnikatele. Tato forma velkoobchodního podniku umožňuje pouze nákup v hotovosti. Odvoz zboží si zajišťuje maloobchodník sám svými prostředky.“²

¹ KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

² SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - Cesta k trhu. Zlín: EKKA, 1994, 256 s.

3.2 Marketing

Vlivem rozvoje komunikačních technologií ve 21. století významně vzrostlo vzájemné propojení mezi firmou a zákazníky. S marketingem se dnes setkáváme zcela běžně, ať už je to formou reklamy na ulici, ve sdělovacích prostředcích nebo při prohlížení našeho oblíbeného časopisu.

Obecně se nám při vyslovení slova marketing vybaví především snaha o co nejvyšší prodejnost produktu, marketing však zahrnuje celou řadu konkrétních úkonů, počínaje návrhem nového produktu na základě zjištěných potřeb spotřebitelů, způsobu jeho prodeje, řešení distribuční cesty k zákazníkovi, stanovení oboustranně přijatelné ceny a také zacílení na určité segmenty trhu. Marketingový proces končí uspokojením potřeb zákazníka.

Pokud bychom nicméně pátrali po konkrétní definici marketingu, našli bychom jich hned několik. Podle Philipa Kotlera, amerického marketingového odborníka, je marketing “společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatnímu”³.

„Trochu obecněji můžeme marketing definovat jako podnikatelskou funkci, která vyvažuje zájmy firmy a jejích zákazníků.“⁴

Výše zmíněné definice marketingu spojuje základní myšlenka, že marketing slouží ke zjišťování a uspokojování lidských potřeb prostřednictvím směny. Směnou rozumíme proces, kdy lidé získávají to, co potřebují nebo po čem touží, za konkrétní protihodnotu, kterou mohou být peníze či jiný produkt nebo služba. K uskutečnění směny jsou potřeba nejméně dva lidé, z nichž každý musí mít něco, co je ochoten dobrovolně směnít. Účastníci musí být čestní a dohodnuté podmínky směny splnit. Směna vytváří hodnoty stejným způsobem jako výroba, navíc však umožňuje získat produkty, které se u nás nedají vyrobit nebo vypěstovat, příkladem může být konzumace tropického ovoce nebo nákup zahraničního vína. Úspěšná směna vede k vybudování vztahu mezi prodávajícím

³ KOTLER, Philip. Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola. 3., upr. a dopl. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. ISBN 80-856-0508-2.

⁴ KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

a kupujícím, který je možné nadále prohlubovat. Podnikání je úspěšné právě tehdy, pokud jsou zákazníci spokojeni a své nákupy opakují.

Každý podnikatel by měl mít na paměti, že k zajištění trvalého prodeje, a především dosažení zisku je nutné nejprve poznat potřeby zákazníka a těmto potřebám přizpůsobit své produkty, jejich cenu, způsob prodeje a propagaci.

3.3 Základní pojmy marketingu

Výše zmíněná definice marketingu podle Phillipa Kotlera je založena na základních pojmech. Jsou to potřeby, požadavky a poptávka, výrobky, hodnota, cena a uspokojení, směna, transakce a vztahy, trhy a také marketing a zástupci na trhu. Pojmy jsou přehledně vyobrazeny na následujícím obrázku.

Obrázek 1: Základní pojmy marketingu



Zdroj: KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola. 2., dopl. a upr. vyd.* Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-856-0508-2.

Požadavky, potřeby a poptávka

Primárním pojmem marketingu jsou lidské potřeby, které se mohou lišit v závislosti na konkrétní kultuře. Philip Kotler ve své knize o marketingu rozlišuje mezi potřebou, požadavkem a poptávkou. Zatímco lidská potřeba je stav pocíťovaného nedostatku základních biologických potřeb člověka, požadavky jsou specifické tužby, které mohou být uspokojeny nákupem výrobku. Tyto požadavky poté tvoří poptávku po konkrétním výrobku. Požadavky se stanou poptávkou, pokud si je lidé jsou ochotni koupit.

Výrobky

Lidské požadavky jsou uspokojeny výrobky. Definice říká, že výrobek může být cokoliv, co je někomu nabízeno k uspokojení potřeby, nemusí to tedy být jen hmotný statek, ale i služba či myšlenka. V prostředí marketingu není výrobek chápán pouze jako předmět se základním určením (tzv. jádrem výrobku). „Je vytvářen řadou komponentů, které přispívají k jeho možnostem uspokojovat potřeby zákazníka. Komponenty (nazýváme je rozšiřující efekty výrobku) může být balení, značka, kvalita, styl, záruka, servis, dodací podmínky, instalace atd.)“⁵

Hodnota, náklady a uspokojení

Každý výrobek má schopnost uspokojovat lidské potřeby. O tom, jaký výrobek si lidé koupí, rozhoduje hodnota výrobku. Při rozhodování o koupi si lidé vytváří odhad, nakolik vlastnosti výrobku uspokojí jejich potřebu. Dalším důležitým pojmem při rozhodování o koupi jsou náklady. Lidé před koupi zvažují hodnotu výrobku v porovnání s jeho cenou. „Uspokojení zákazníka závisí na tom, jak dalece je naplněno jeho očekávání ohledně produktu. Pokud produkt očekávání nesplní, je kupující nespokojen. Pokud očekávání splní, je kupující spokojen.“⁶

Směna, transakce a vztahy

O marketingu začínáme hovořit ve chvíli, kdy se zákazník rozhodne uspokojit svou potřebu pomocí směny. Na základě směny získáváme výrobek od někoho jiného, musíme mu však dát něco na oplátku. Pokud se strany rozhodnou směnu uskutečnit, přikročí k transakci. Transakce nemusí mít vždy peněžní povahu, směna může sestávat například i se službou výměnou za výrobek. Vybudováním dlouhodobějších vztahů na základě dodržování slibů a kvality služeb vzniká tzv. marketingová síť, skládající se z firem, které pojí dobré obchodní vztahy.

⁵ SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - Cesta k trhu. Zlín: EKKA, 1994, 256 s.

⁶ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Trhy

Trh můžeme definovat jako místo, kde se setkává prodávající a kupující, aby směnili své zboží. „Předtím než firma vstoupí na určitý trh, měla by si být v rámci možností jistá, že kupující v dané produktové kategorii budou její produkty poptávat.“⁷

Marketing a zástupci na trhu

Marketing je založen na práci s trhy, kde dochází ke směně vedoucí k uspokojení lidských potřeb. Strana, která o směnu usiluje více, se nazývá *obchodník*, druhá strana je poté *zákazník*.

3.4 Historie marketingu

Třebaže historie marketingu sahá daleko do minulosti, konkrétně do starověkého Egypta a Mezopotámie, pojem marketing se začal používat až v druhé polovině 19. století v souvislosti s rozvojem strojové výroby. Zpočátku se firmy zaměřovaly především na maximalizaci zisku, protože poptávka byla vyšší než nabídka. To se změnilo po Velké hospodářské krizi v roce 1929, kdy po propadu akcií na americké burze následovala největší ekonomická krize 20. století. Zájem firem se přenesl na prodej, najednou byla nabídka vyšší než poptávka, což firmy donutilo přesunout pozornost k reklamě, aby se jejich produkty začaly lépe prodávat.

3.4.1 Počátky marketingu

Za úplné počátky marketingu se dá považovat objev archeologů na území tehdejší Mezopotámie a Egypta, kteří našli jakési “ochranné známky”, sloužící k rozlišení jednotlivých výrobců. Zákazník tak věděl, kdo které zboží vyrobil a jaká je jeho kvalita, čímž si vytvářel povědomí, od koho se vyplatí zboží kupovat a od koho ne.

Ochranné známky našly své uplatnění i později, ve středověké Evropě, kde se používaly tzv. cechovní značky, které měly za úkol usnadnit zákazníkům určení výrobce. Nicméně

⁷ KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

nejpoužívanějším způsobem marketingu byla ve středověku kvůli vysoké negramotnosti mluvená řeč. Prodávající zpravidla vykřikoval na trhu určitá “reklamní hesla”, která měla za úkol přilákat zákazníky. V 15. století se vlivem vývoje knihtisku rapidně rozšířily možnosti marketingu. Bylo možné vydávat větší množství novin s placeným komerčním sdělením - prvními inzeráty. V 18. století již noviny obsahovaly inzerci pravidelně, vždy ve dvou až třech sloupcích na konci novin.

3.4.2 Marketing v období průmyslové revoluce

Marketing, jak ho známe dnes, je výsledkem průmyslové revoluce v 18. - 19. století, kdy došlo k zásadní proměně zemědělství, výroby a dopravy. Ve výrobě docházelo k přechodu od tradiční ruční výroby k tovární výrobě. Využívalo se různých nových strojů, například mechanického tkalcovského stavu. „Se zaváděním nové techniky se začal zvyšovat i objem výroby, aby bylo možno uhradit náklady na její pořízení.“⁸ Vědecký pokrok taktéž pomohl rozvoji masových médií, nicméně poptávka stále převažovala nad nabídkou, proto nebylo třeba zboží více propagovat. V novinách se používala inzerce převážně informativního charakteru. Tato výrobně orientovaná etapa marketingu byla po nasycení trhu a nárůstu konkurence nahrazena modelem orientovaným na prodej. „Při uplatňování prodejní koncepce se management firmy zaměřoval především na prodej zákazníkům.“⁹

Snaha o větší prodejnost přinesla rozvoj reklamy. U nás například Tomáš Baťa, který předtím pracoval u amerického podnikatele Henryho Forda, začal inzerovat v tehdy nových médiích - v rádiu a televizi.

Po druhé světové válce se začal uplatňovat marketing orientovaný na zákazníka, jehož cílem bylo získat co nejvíce zákazníků. Tento model předpokládá vazbu mezi zákazníkem a výrobcem, který se snaží co nejlépe odhadnout zákazníkovi potřeby, aby mohl prodávat právě takový výrobek, který si zákazník přeje koupit. Klíčové je tedy pochopení trhu a přizpůsobení výrobku potřebám a přáním zákazníka.

⁸ SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - Cesta k trhu. Zlín: EKKA, 1994, 256 s.

⁹ SOUKALOVÁ, Radomila. Marketing... je věda kreativní: 4. evropské vydání. 2., přepracované a rozšířené vydání. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015. ISBN 978-80-875-0071-2.

3.5 Současný vývoj marketingu

„Významnou roli v marketingu v současné době sehrává využívání internetu pro marketingové působení na zákazníka, konkurenci a ostatní partnery na trhu. Jedná se o uplatňování marketingu v souvislosti s novými trendy, tzv. virální marketing, guerillový marketing, event marketing a mobilní marketing.“¹⁰

Virální marketing je způsob marketingové komunikace, kdy se obsah reklamního sdělení jeví příjemci natolik zajímavý, že jej šíří dále, bez kontroly ze strany iniciátora reklamního sdělení. Název pramení z přirovnání k virové epidemii, která se také šíří nekontrolovaně.

Guerillový (partyzánský) marketing „označuje cíleně nekonvenční formu marketingu a propagace s cílem vzbudit maximální zájem za použití minimálních finančních nákladů.“¹¹ Bývá využíván malými společnostmi i velkými firmami, které se nebojí ve své marketingové kampani využít občas nekonvenční či provokativnější přístup k oslovení příjemců, kteří by jinak marketingovou kampaň ignorovali.

Event (zážitkový) marketing označuje aktivity, které firma zprostředkovává svým zákazníkům, aby v nich vzbudila pozitivní pocity a zvýšila oblíbenost konkrétní značky. Zážitkové aktivity zahrnují sportovní, umělecký či gastronomický program pro zákazníky.

Mobilní marketing zahrnuje posílání reklamy formou sms a mms zpráv, ale také využívání mobilních aplikací pro potřeby marketingu. Je možné využít také QR kódy, které se dají přidat ke grafice tištěných materiálů. Zákazník si ho pomocí mobilního telefonu naskenuje a může si tak zobrazit více informací, například další obrázky či videa.

¹⁰ SOUKALOVÁ, Radomila. Marketing... je věda kreativní: 4. evropské vydání. 2., přepracované a rozšířené vydání. Zlín: Radim Bačuvčák - VeRBuM, 2015. ISBN 978-80-875-0071-2.

¹¹ KUBÁČEK, Jan, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Slovník politického managementu a volebního marketingu: základy a principy. Praha: Grada, 2012. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-247-4013-3.

3.6 SWOT analýza

„Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.“¹²

Obrázek 2: Grafické vyjádření SWOT analýzy



Zdroj: <https://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>

SWOT analýza se skládá z rozboru silných (z anglického slova *Strengths*) a slabých (*Weakness*) stránek z vnitřního prostředí firmy a z identifikací možných příležitostí (*Opportunities*) a hrozeb (*Threats*) z vnějšího prostředí. Analýza může být provedena za použití různých výzkumných technik, nejčastěji se používá dotazování nebo diskuze. „Ze SWOT analýzy potom vychází řada dalších marketingových aktivit podniku (marketingová strategie, marketingový plán), ale především marketingové nástroje podniku, mezi něž nesporně patří marketingový mix.“¹³

¹² JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3., upr. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

¹³ FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-722-6888-0.

3.6.1 Příležitosti a hrozby

Při sestavení SWOT analýzy se doporučuje začít s rozбором **příležitostí a hrozeb** z vnějšího prostředí firmy, které se skládají z makroprostředí a mikroprostředí. Do makroprostředí patří ekonomické, politické, technologické, ekologické, sociální a legislativní faktory. Firma tyto faktory nemůže ovlivnit, může na ně pouze reagovat. Mikroprostředí se člení na zákazníky, dodavatele, odběratele, konkurenci a veřejnost.

Při analýze **příležitostí** se společnost zaměřuje na možnosti, kterými by mohla zvýšit poptávku po svých výrobcích či službách a také zvažuje, jak lépe uspokojit zákazníky. Příležitostí může být například využití nové technologie nebo zdrojů financování.

Při analýze **hrozeb** firma zvažuje různé faktory, které mohou nastat a mít na činnost firmy negativní vliv. Hrozby ohrožují dosažení cílů společnosti nebo samotnou existenci firmy. Hrozbou pro firmu může být zvýšení nákupních cen, neočekávaný krach důležitého dodavatele, ztráta zákazníků nebo vstup nových konkurenčních firem na trh. Cílem analýzy je takové hrozby odhalit, sledovat a případně se je pokusit odstranit.

3.6.2 Otázky k zamyšlení při analýze příležitostí a hrozeb

- *Může firma využít růst trhu k vlastnímu růstu?*
- *Má firma možnost diverzifikovat do podobných produktů?*
- *Existují skupiny potencionálních zákazníků?*
- *Má možnost vstoupit na nové trhy nebo segmenty?*

- *Jak intenzivní je růst konkurence v oboru?*
- *Jak vláda zasahuje do podnikání?*
- *Jaké technologie nám chybí?¹⁴*

3.6.3 Silné a slabé stránky

Po důkladné analýze příležitostí a hrozeb nastává čas na rozbor silných a slabých stránek z vnitřního prostředí firmy. Do vnitřního prostředí patří faktory, které firma může ovlivnit.

¹⁴ SWOT analýza: Jak analyzovat prostředí firmy. BrainTools [online]. [cit. 2020-10-25]. Dostupné z: <https://www.braintools.cz/toolbox/strategie/swot-analyza.htm>

Jsou to nabízené produkty a služby, zaměstnanci, firemní zdroje, materiální prostředí, firemní kultura a mezilidské vztahy na pracovišti, organizační struktura a cíle firmy.

Při analýze **silných stránek** se firma zaměřuje na faktory, ve kterých vyniká a které jí pomáhají posilovat svou pozici na trhu a udržet si náskok před konkurencí. Příkladem silných stránek mohou být dosažené úspěchy firmy, umístění v dobré lokalitě, unikátní produkt, image značky, licence, technická vybavenost, patentované technologie či vztahy se zákazníky a partnery.

Při analýze **slabých stránek** se firma soustředí na faktory, o kterých ví, že se dají zlepšit nebo o kterých ví, že je v nich konkurence lepší. Slabé stránky snižují vnitřní hodnotu firmy. Příkladem slabých stránek mohou být zastaralé postupy, vysoké náklady, nedostatečná odlišnost produktu, stálé změny zaměstnanců či nedostatečné školení, nízká finanční rezerva a špatná vnitřní komunikace.

3.6.4 Otázky k zamyšlení při analýze silných a slabých stránek

- *Je na tom firma dobře z finančního hlediska?*
- *Co dělá firma lépe než konkurence?*
- *Má firma unikátní, jedinečný produkt?*
- *Chybí ve firmě klíčové znalosti a kompetentní lidé?*
- *Má firma jasně stanovenou strategii a cíl, kterého chce dosáhnout?*
- *Co můžeme zlepšit?*¹⁵

Po sepsání všech kritérií (silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb) přichází na řadu jejich rozdělení do jednotlivých segmentů (viz obr. 2) a bodové určení jejich důležitosti nebo pravděpodobnosti výskytu. Poté je jednotlivým kritériím „přisouzena váha (1-5), a dále jsou kritéria vyhodnocována pomocí škálování. Obvykle se používá škála v rozmezí -10 až + 10, přičemž 0 znamená, že kritérium není zaraženo ani mezi silné, ani mezi slabé stránky. Takto firma získává základní přehled o svých silných a slabých stránkách, které, doplněné o předpoklady vzniku příležitostí a hrozeb, dále poměruje se svými schopnostmi

¹⁵ SWOT analýza: Jak analyzovat prostředí firmy. BrainTools [online]. [cit. 2020-10-25]. Dostupné z: <https://www.braintools.cz/toolbox/strategie/swot-analyza.htm>

výrobky vyvíjet, výrobky vyrábět, financovat podnikatelské záměry a se schopnostmi managementu firmy.“¹⁶

3.7 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“¹⁷

Obrázek 3: Marketingový mix



Zdroj: <http://www.krizovy-manager.cz/2018/06/10/marketingovy-mix/>

Jako marketingový mix se nejčastěji označuje skupina čtyř faktorů. Jedná se o produkt (*Product*), cenu (*Price*), distribuci (*Place*) a propagaci (*Promotion*), zkráceně *4P*. Obrázek výše přehledně ukazuje tyto čtyři marketingové faktory. Úspěch na trhu závisí na správném poměru všech faktorů marketingového mixu, aby si zákazník produkt nebo službu koupil, je nutné mu nabídnout správný produkt za dobrou cenu, dostupným způsobem a vhodnou propagací.

¹⁶ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: analýza, plánování, realizace a kontrola. 3., upr. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

¹⁷ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

3.8 Produkt

„Produkt definujeme jako cokoli, co lze nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby.“¹⁸ V širším kontextu může produkt zahrnovat i informace nebo myšlenky, pokud mohou být předmětem směny. Rozdílem v kvalitě, designu, výkonu, trvanlivosti produktu či doplňkových službách lze upoutat pozornost zákazníka a zároveň jej dobře odlišit od konkurence.

Produkty procházejí na trhu čtyřmi fázemi, které dohromady vytváří jejich **životní cyklus**. V každé fázi se vyskytují specifické příležitosti, ale i hrozby, ohrožující ziskovost produktu. **První fáze (Zavádění)** zahrnuje uvedení produktu na trh, což bývá spojeno s vyššími náklady na propagaci. Poptávka je velmi nízká, produkt v této fázi podniku přináší pouze malý zisk. **Ve druhé fázi (Růstu)** si již produkt získal pozici na trhu a zákazníci jej začínají více kupovat. Produkt začíná podniku přinášet zisk. **Třetí fáze (Zralost)** je typická nasyceností trhu, poptávka po produktu je nejvyšší, zákazníci si jej již koupili nebo kupují. Nastává čas produkt nějakým způsobem zdokonalit a tím si udržet zákazníky. Po dosažení vrcholu prodeje však zisky začínají klesat. **V poslední fázi (Úpadku)** již dochází k odlivu zákazníků. Produkt je postupně stažen z trhu a nahrazen novým výrobkem.

3.9 Cena

„Z marketingového hlediska představuje cena sumu peněz, množství výrobků anebo objem služeb, které je kupující ochoten prodávajícímu poskytnout jako protihodnotu za právo užívat určitý výrobek anebo službu. Z hlediska kupujícího vyjadřuje cena hodnotu určitého produktu.“¹⁹

Tento faktor marketingového mixu zahrnuje i slevy, platební podmínky nebo možnosti úvěru. Je to jediný faktor, který přináší zisk, ostatní faktory (produkt, distribuce, komunikace) představují pro firmu náklady. Z hlediska psychologie je zajímavý fakt, že

¹⁸ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹⁹ FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy. Brno: Computer Press, 2003. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-722-6888-0.

lidé vnímají kvalitu produktu nebo služby podle toho, jak je cena vysoká. Existuje tedy vztah mezi vnímanou cenou a kvalitou, pokud je cena vyšší, lidé mají tendenci předpokládat i vyšší kvalitu produktu a naopak. Při tvorbě ceny, tzv. cenotvorbě je nutné vzít v úvahu náklady na výrobu, cenu, za kterou produkt nabízí konkurence, situaci na trhu a kvalitu produktu. Při správně stanovené ceně produktu dochází ke shodě mezi hodnotou, vnímanou zákazníky a ekonomickým cílem firmy.

3.9.1 Základní cenové strategie

Firma může při uvedení nového produktu na trh cenu zvolit podle určité cenové strategie. Základní strategie tvorby ceny jsou následující:

- Strategie vysoké ceny
- Strategie dobré hodnoty
- Ekonomická strategie

Pokud firma zvolí **strategii vysoké ceny**, cílí na oslovení zákazníků, kteří jsou ochotni zaplatit za vysokou kvalitu produktu vysokou cenu. **Strategie dobré hodnoty** cílí na zákazníky, kteří požadují vysokou kvalitu produktu, avšak už za nižší cenu. Podstata této strategie tkví v tom, že je potřeba prodávat ve velkém objemu, aby firma dokázala vytvářet zisk. Firma, která si zvolí **ekonomickou strategii**, cílí na zákazníky, kteří požadují nízkou cenu na úkor kvality produktu.

3.9.2 Způsoby tvorby cen

Stanovení ceny závisí na záměrech firmy a také na životní fázi, ve které se produkt nachází. Při tvorbě ceny je třeba brát v úvahu náklady firmy na výrobu produktu, ceny konkurence a hodnotu vnímanou zákazníkem. Obecné postupy pro tvorbu ceny jsou:

- Nákladově orientovaná tvorba cen
- Hodnotově orientovaná tvorba cen
- Stanovení ceny podle konkurence

Nákladově orientovaná tvorba cen je nejjednodušší metodou, jak zjistit vhodné ceny. Metoda vychází z kalkulace nákladů na výrobu, ke kterým se přičte určitá marže (zisková přírážka). U **hodnotově orientované tvorby cen** se vychází z ocenění produktu z pohledu zákazníka. Je nutné zjistit, jakou hodnotu pro zákazníka produkt má (za jakou cenu je ochoten si ho koupit). Firma při **stanovení cen podle konkurence** vychází z ceny, za jakou produkt prodává konkurence. Zpravidla si tedy firma stanoví cenu nižší nebo stejnou v porovnání s konkurencí.

3.9.3 Cenové úpravy

„Při stanovení prodejní ceny mohou prodejci využívat řady nástrojů, kterými zvýhodňují kupující při určitém žádoucím chování při nákupu. Poskytují jim různé formy slev. Slevy mohou být poskytovány jak jednotlivým distribučním článkům, tak i konečnému spotřebiteli.“²⁰ Cílem slev je podpořit prodej, mezi typické cenové úpravy patří sleva za včasnou platbu, množstevní slevy za nákup většího množství zboží nebo sezónní slevy, poskytované za nákup mimo sezónu. Za zmínku také stojí tzv. *baťovské ceny*, které snižují cenu o nepatrnou částku, například místo 200 Kč je uváděna cena 199, 90 Kč. Zákazník totiž může vnímat částku 199,90 jako by spíše patřila k číslu 100 a tím se pro něj jeví jako zlevněná.

3.10 Distribuce

Termín distribuce označuje pohyb produktu z místa jeho výroby do místa konečné spotřeby. Cílem procesu distribuce je dostat produkt k zákazníkovi na vhodném místě, ve správnou chvíli a ve správném množství při zachování co nejnižších nákladů.

„V marketingovém pojetí se pod pojmem distribuce rozumí souhrn činností všech subjektů, které se podílejí na zpřístupnění hotových produktů konečným uživatelům, a to prostřednictvím tzv. distribučních cest.“²¹

²⁰SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - Cesta k trhu. Zlín: EKKK, 1994, 256 s.

²¹ FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: Základy a principy. Brno: Computer Press, 2003. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-722-6888-0.

3.10.1 Distribuční cesty

Distribuční cesty se rozlišují na přímé a nepřímé. Přímé cesty nezahrnují žádné mezičlánky (subjekty, jež operují v prostoru mezi výrobcem a konečným zákazníkem), jsou tvořeny pouze výrobcem, který prodává své produkty přímo konečným zákazníkům. Při nepřímé distribuci přibude mezi výrobce a konečného zákazníka nějaký mezičlánek, např. velkoobchod. Platí, že s každým dalším mezičlánkem se zvyšuje cena za produkt a prodlužuje doba dodání. Distribuční cesty přehledně znázorňuje obrázek níže.

Obrázek 4: Přímé a nepřímé distribuční cesty



Zdroj: SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - Cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1994, 256 s.

3.10.2 Distribuční strategie

Volba mezi přímou a nepřímou distribuční cestou patří k velice závažnému rozhodnutí firmy. Firma si při volbě distribuční strategie může volit z těchto možností:

- Intenzivní distribuční strategie
- Exkluzivní distribuční strategie
- Selektivní distribuční strategie

Cílem **intenzivní distribuční strategie** je dodat produkt do každé možné prodejny po celém světě. Produkt má být dostupný prakticky kdykoliv a kdekoliv, tak aby byl co nejbližší zákazníkovi. Příkladem může být *Coca-Cola*, kterou lze koupit téměř všude.

Pravým opakem této strategie je exkluzivní distribuční strategie, kdy je produkt zákazníkovi dodáván pouze na omezeném počtu distribučních míst. Důraz je kladen především na zážitek, který zákazník při koupi zažívá. Typickým příkladem mohou být prodejny luxusních produktů (šperků, značkového oblečení). Kompromis poté představuje **selektivní distribuční strategie**, která vychází z předpokladu, že produkt je pro zákazníky natolik atraktivní, aby za účelem jeho koupě vynaložily úsilí k návštěvě omezeného počtu distribučních míst. Příkladem mohou být prodejny sportovního zboží či výpočetní techniky.

3.10.3 Velkoobchod

Z hlediska marketingu zaujímá v rámci distribučních cest významnou roli velkoobchod. Velkoobchod plní mnoho marketingových funkcí, především však umožňuje výrobcům distribuci jejich produktů na místních trzích, nakupuje produkty ve velkém objemu, disponuje skladovacími prostory a také se podílí na marketingovém výzkumu a propagaci nabízených produktů.

Existují tři základní typy velkoobchodů, a to firemní velkoobchody, velkoobchodní sklady a agenti a komisionáři, přičemž CBA Nuget je velkoobchodní sklad, který nakupuje produkty přímo od výrobců a poté je dodává maloobchodům. „Velkoobchody poskytující komplexní služby shromažďují sortiment nejrůznějšího zboží na jednom místě a poskytují svým obchodním partnerům skladovací prostory, odbornou pomoc, propagaci, marketingové informace, úvěry a mnohé další služby. K nejběžnějšímu sortimentu patří potraviny, nápoje, tabákové výrobky a drogistické zboží.“²²

Velkoobchod je součástí tzv. *vertikálního marketingového systému*, který spojuje všechny účastníky distribuční cesty a vytváří tak lepší předpoklady pro jednotné řízení a spolupráci. Vertikální marketingový systém se dělí na tři základní typy, jsou to korporační, administrativní a smluvní systém. CBA Nuget využívá smluvní systém pro koordinaci nezávislých subjektů, a to především formou franšízy.

Franšíza označuje smluvní spolupráci mezi velkoobchodem (franšízor) a majiteli maloobchodních prodejen (franšízanty), kteří si koupili licenci, která je opravňuje podnikat v rámci franšízy. Franšízanti mají právo využívat pro své podnikání obchodní jméno,

²² FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: Základy a principy. Brno: Computer Press, 2003. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-722-6888-0.

marketingovou strategii a *know – how*, tedy soubor praktických znalostí a zkušeností, které franšízor za dobu svého podnikání nasbíral. *Know – how* zahrnuje informace o metodách prezentace prodávaných produktů, přístupu k zákazníkům a cenové politice. Za tato práva odvádějí franšízanti určité poplatky. Tento smluvní systém může být přínosný zejména pro začínající podnikatele, kvůli snížení rizika, které podnikání přináší.

3.11 Komunikace

Poslední součástí marketingového mixu je úspěšná komunikace se zákazníky. Cílem této komunikace je pozitivně ovlivnit zákazníky tak, aby se rozhodli nabízené produkty koupit.

3.11.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace se skládá z následujících fází:

- **Volby cílového publika** – co, jak, kdy a komu má být sděleno
- **Stanovení požadované odezvy** – upoutání pozornosti či vzbuzení zájmu
- **Volba typu sdělení** – rozhodnutí o obsahu a formě sdělení
- **Volba komunikačního média** – televize, noviny, rozhlas
- **Zpětná vazba** – vyhodnocení procesu komunikace

„Při marketingové komunikaci se proto používá ucelený soubor takových nástrojů, které umožňují jak efektivní řízení tržních procesů a účelnou komunikaci s obchodními partnery, tak také cílevědomé ovlivňování nákupního a spotřebního chování zákazníků.“²³ Tento soubor nástrojů, tzv. *komunikační mix* se skládá z reklamy, podpory prodeje, přímého marketingu, práce s veřejností a osobního prodeje.

3.11.2 Základní komunikační nástroje

S **reklamou**, která má za cíl ovlivňovat naše nákupní chování, se v dnešní době setkáváme téměř na každém kroku. Jejím účelem je informovat nové i stávající zákazníky a přesvědčit je o koupi produktu. Vhodně zvolená reklama může za krátký čas ovlivnit velké množství zákazníků. Podle druhu média se reklama rozlišuje na televizní reklamu, rozhlasovou

²³ FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: Základy a principy. Brno: Computer Press, 2003. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-722-6888-0.

reklamu, tiskovou reklamu, venkovní reklamu a online reklamu. Každé médium má určité výhody a nevýhody, které jsou přehledně uspořádány v následující tabulce.

Tabulka 1: výhody a nevýhody reklamních médií

Druh média	Výhody	Nevýhody
Televizní reklama	Kombinace obrazu, zvuku, pohybu, široký dosah – osloví velkou část trhu	Cena, možnost během reklamy přepnout na jiný kanál
Rozhlasová reklama	Cílí na konkrétní segmenty trhu, dobré regionální zacílení	Kulisa při dalších aktivitách (např. při jízdě autem), pouze zvuk
Tisková reklama (reklama v novinách a časopisech)	Možnost předávat i složité informace, dobré cílení na konkrétní segmenty, kreativní ztvárnění	Reklama může mezi ostatními zaniknout
Venkovní reklama (billboardy, plakátové plochy)	Působí na kolemjdoucí neustále, dobré cílení na konkrétní segmenty, kreativní ztvárnění, umožňuje pouze velmi stručné sdělení	Cena, poškození vlivem nepřízně počasí nebo vandalismem
Online reklama (bannery na webových stránkách, sociální sítě, Youtube)	Nejpřesnější zacílení, snadné vyhodnocení reklamy	Přesycenost internetu, lidé ji často přehlíží

Zdroj: vlastní zpracování

Cílem **podpory prodeje** je zatraktivnit nabízené produkty a tím krátkodobě zvýšit objem prodeje. Akce na podporu prodeje bývá časově omezená, zákazníci musí nákup provést v předem daném období. Pro podporu prodeje se používají následující nástroje: přímé slevy z ceny produktu, výhodná balení (například akce 3+1 zdarma), slevové kupony, odměny za sbírání bodů (věrnostní program), dárky zdarma za nákup určitých produktů a také soutěže o nejrůznější ceny.

Přímý marketing nebo také *direct marketing* je forma marketingu, využívající online nástroje k podpoře prodeje. Přímý marketing bývá nejčastěji realizován prostřednictvím zasílání emailů předem vytipovaným zákazníkům, na které má firma kontakty ve své databázi. Nevýhodou této formy marketingu je možné zařazení takovýchto emailů do spamové složky.

Práce s veřejností neboli *public relations* zahrnuje budování dobrého jména firmy a vytváření kladných vztahů s veřejností. Cílem PR je vyvolání kladné publicity v médiích, prostřednictvím které roste důvěryhodnost firmy v očích veřejnosti. Nástrojem PR mohou být tiskové zprávy zasílané novinářům, organizování různých akcí pro stávající nebo potenciální zákazníky a v neposlední řadě také přehledné webové stránky firmy a dobrá optimalizace pro vyhledávače, aby bylo možné firmu ve výsledcích vyhledávání najít na předních pozicích.

4 Praktická část

Praktická část popisuje společnost CBA Nuget, zabývá se tvorbou SWOT analýzy společnosti a podrobně popisuje marketingový mix vybrané společnosti a návrh případných vylepšení.

Společnost CBA Nuget s.r.o. je velkoobchodní firma, která nabízí široký sortiment potravin, drogerie a ovoce – zeleninu převážně českým zákazníkům – organizacím, obchodním firmám a obchodním řetězcům. Sídlo společnosti se nachází na severní Moravě, konkrétně v Šumperku. Společnost svou politikou přispívá k vytváření a provozu maloobchodních sítí Družstvo CBA CZ a Tempo Opava.

4.1 Charakteristika společnosti

Společnost CBA Nuget se specializuje na velkoobchodní prodej potravinářského zboží (cukrovinek, chlazených výrobků, alkoholu, nealka), drogerie a ovoce – zeleniny. Dále zajišťuje zásobování pro všechny typy prodejen potravinářského zaměření a pro několik stovek obchodních jednotek a stravovacích provozů na území Moravy i Čech. Velkoobchod CBA Nuget je součástí sdružení velkoobchodů a maloobchodních jednotek, zajišťující zásobování Družstva CBA.

Ve skladech lze nalézt výrobky od renomovaných dodavatelů jako jsou Hamé, Jemča, Olma, Tchibo, Jacobs, Mars, Vitana, Kofola, Coca-Cola, Karlovarské minerální vody, Dr. Oetker, Procter&Gamble a mnohé další.

Předmětem podnikání je výroba, obchod a služby. Cílem společnosti je poskytovat zákazníkům komplexní služby v oblasti prodeje potravinářských výrobků k jejich maximální spokojenosti při dodržení korektního vztahu s dodavateli.

Velkoobchod CBA Nuget se může pyšnit dvěma logistickými centry, pro oblast Moravy v Šumperku a pro oblast Čech v Bílém Kostele. Nové logistické centrum bylo v Šumperku slavnostně otevřeno v roce 2005 se skladovací plochou o 14 000 m². Druhý velkosklad pro Čechy byl vybudován v roce 2012 v Bílém Kostele u Liberce a jeho rozloha činí 6 500 m². Oba velkosklady nabízejí maloobchodním prodejnám výběr z více než 12 tisíc položek.

Principy managementu ve společnosti lze shrnout do následujících bodů tzv. manažerských principů:

- Zaměření na zákazníka
- Princip „příkladu“ vedoucích pracovníků
- Zapojení všech pracovníků
- Procesní přístup
- Systémový přístup k řízení
- Neustálé zlepšování²⁴

Družstvo CBA CZ

Hlavním cílem Družstva CBA je vybudování sítě maloobchodních prodejen, čehož se společnost snaží dosáhnout prostřednictvím franšízového konceptu. Podpora maloobchodníků, investice do prodejen, zavádění nových technologií a služeb, rozličné výhody, a v neposlední řadě také kvalitní marketing, který společnost nabízí majitelům prodejen, to vše je důvodem, proč majitelé prodejen vstupují do této sítě.

Nově se Družstvo snaží omezit počet tištěných letáků, do budoucna se ve snaze šetřit životní prostředí plánuje využívat letáky spíše v elektronické podobě.

Cash & Carry CBA Šumperk

Velkoobchodní prodejna Cash & Carry v areálu logistického centra v Šumperku nabízí výhodné nákupy ve větším množství (gastro balení) nejen pro podnikatele, ale i pro soukromé akce. Je zde možnost zapůjčení pivního chlazení či nákupu sudového piva. Cash & Carry CBA Šumperk je také exkluzivní dodavatel piva Huhňák.

4.1.1 Historie společnosti CBA Nuget

Historie sítě se začala psát v roce 1992, kdy v Maďarsku vznikla společnost CBA spojením několika soukromých podnikatelů. O tři roky později následovalo založení prvního

²⁴ Zdroj: interní dokumentace společnosti

velkoskladu v Budapešti. Po roce 2000 se k síti připojují další společnosti z Chorvatska, Slovenska, Bulharska, Polska a Rumunska.

V roce 1993 založil pan Roman Mazák, předseda současného Družstva CBA CZ, se svými společníky velkoobchod potravin Nuget v Šumperku.

V roce 1998 vzniká na Moravě také maloobchodní síť Foldr, která s velkoobchodem Nuget úzce spolupracuje. O tři roky později zakládá Roman Mazák se společníky společnost FOLGET spol. s.r.o., se kterou vstupuje do oblasti maloobchodního prodeje. Tato progresivně se rozvíjející společnost je koncipována na základě vybudování vlastních prodejen a zajištění nadstandardní úrovně prodeje. V průběhu času dochází k rozvoji českého velkoobchodu Nuget i maďarské skupiny CBA, obě části jsou na sobě do roku 2005 nezávislé.

V roce 2003 došlo k založení skupiny AFEP ze sítí Ardanas, Foldr, Eso Market, Partner a velkoobchodů Ekostyl, Nuget a Zava, což se ukazuje jako významný milník v historii společnosti, o dva roky později se totiž AFEP přeměňuje na Družstvo CBA CZ a stává se součástí CBA International, která je držitelem master franšízy a má práva udělovat franšízu pro území České republiky. V roce 2012 je uveden do provozu druhý velkoobchod CBA Nuget pro oblast Čech v Bílém Kostele u Liberce. V následujícím roce dochází ke sloučení sítě Foldr a Pohoda do Maloobchodní sítě CBA CZ, jejímž členem je jedna síť maloobchodů a dva velkoobchody (CBA Nuget s.r.o. a Polanských s.r.o.) V roce 2015 vstupují do sítě CBA také prodejny obchodního družstva Tempo Opava. První franšízová prodejna je poté otevřena v polovině roku 2016.

4.1.2 Organizační struktura

Organizační struktura představuje v organizaci důležitý prvek, umožňující rozdělení práce a její koordinaci, což umožňuje plnění plánovaných cílů. Ve společnosti je použita funkcionální organizační struktura, která je jedním z typů formální organizační struktury.

Tato struktura se používá v menších a středních podnicích, ve kterých se pracovníci sdružují podle podobnosti úkolů. CBA Nuget zaměstnává přibližně 300 zaměstnanců. Jménem společnosti jsou oprávněni jednat jednatele, každý z nich zastupuje společnost samostatně a v plném rozsahu. Dále následují vedoucí jednotlivých úseků společnosti. Základní struktura společnosti je přehledně znázorněna v příloze.

K zajištění chodu společnosti dále vydává CBA Nuget tyto organizační normy:

- Organizační řád
- Pracovní řád
- Provozní řád
- Příručku jakosti
- Mapu procesů

4.1.3 Procesy

Procesy můžeme popsat jako soubor činností, navržených za účelem vytvoření specifikovaného produktu. Mezi základní vlastnosti procesu patří především definované vstupní a výstupní veličiny, závazný sled činností, návaznost na předchozí i následující procesy, závislost na vnějších a vnitřních faktorech a možnost řízení průběhu procesu.

Všechny procesy, prováděné ve společnosti, jsou znázorněny v přiložené mapě procesů, která popisuje posloupnost a vzájemné působení procesů. Procesy jsou rozděleny následovně:

- procesy realizační (v procesní mapě označované HP)
- procesy podpůrné (v procesní mapě označované RP)
- procesy kontrolní a měřicí (v procesní mapě označované ZP)
- procesy řídicí (v procesní mapě označované MP)²⁵

4.1.4 Franšíza Družstva CBA

Franšíza CBA Premium je založena na spolupráci mezi družstvem a majiteli maloobchodních prodejen, kteří si tuto licenci koupili. Franšízanti mají právo využívat pro své podnikání znalosti a zkušenosti, které družstvo za dobu svého působení nasbíralo. Součástí franšízy jsou také rozličné výhody a podpora ze strany družstva, poskytovaná výměnou za dodržování marketingových pravidel. Mezi výhody členství patří informační a pokladní systém s jednotným číselníkem pro snadný příjem a evidenci zboží, roznos akčních letáků CBA Premium, čtvrtletní bonusový systém, různé soutěže a akce pro prodejny, školení, veletrh, privátní výrobky a marketingová podoba, která zahrnuje polepy

²⁵ Zdroj: interní dokumentace společnosti

prodejen, košíky, cenovky a společnou reklamu v médiích. CBA pro některé prodejny nabízí také nadstandartní služby v podobě automatů na kávu či upoutávky na akční položky na digitální obrazovce.

Ačkoliv pro franšizu je typický jednotný koncept vzhledu či nabídky prodejen, existuje pro majitele prodejen i možnost individualizace. Ze zákona je možné nabízet 20 % zboží či služeb nad rámec franšizy, čehož franšizanti využívají k rozšíření sortimentu o lokální produkty.

„Prodejnám potravin pomáhá vlastní sortiment odlišit se od konkurence, zejména pak od velkých řetězců. Místní produkty jsou například z ranku uzenin, lahůdek či zákusků. Nebo se prodejce může domluvit s člověkem, který dělá zabijačku, na dodávce těchto specialit. Oproti velkému řetězci je to obrovská výhoda a prodejny v tom jen podporujeme, řekl předseda Družstva CBA Roman Mazák.“²⁶

²⁶ Zdroj: INDIVIDUALIZACE FRANŠÍZY JE V ČESKU TYPICKÁ ZEJMÉNA PRO PRODEJ POTRAVIN. MÍSTO PRODEJE CZ [online]. 27.12.2019 [cit. 2020-12-01]. Dostupné z: <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/zajimavosti-z-retailu/individualizace-fransizy-je-v-cesku-typicka-zejmena-pro-prodej-potravin/>

4.2 SWOT analýza společnosti CBA NUGET s.r.o.

V praxi se SWOT analýza provádí rozdělením dokumentu na čtyři části, do jednotlivých částí se postupně sepisují skutečnosti, které jsou považovány za silné nebo slabé stránky, příležitosti či hrozby pro konkrétní podnik, přičemž cílem podniku je maximalizace silných stránek a co nejlepší využití vhodných příležitostí k posílení své pozice na trhu. Dále je nutné eliminovat slabé stránky a dobře se připravit na hrozby, čímž je možné jejich důsledky minimalizovat.

SWOT analýza byla sestavena ve spolupráci s Bc. Janou Adámkovou, vedoucí marketingového oddělení. Při aplikaci SWOT analýzy lze u společnosti CBA Nuget hodnotit vnitřní a vnější prostředí následovně:

Tabulka 2: SWOT analýza společnosti

	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní původ	<ul style="list-style-type: none"> • Stabilní pozice na trhu, začlenění do mezinárodní sítě CBA • Logistická centra v Šumperku a v Bílém Kostele u Liberce • Velká skladovací plocha • Široký sortiment zboží • Finanční kapacity na rozvoj • Vybudovaná základna odběratelů • Dlouhodobé vztahy s odběrateli • Přehledný objednávkový systém • Tištěné letáky Retail, Drogerie, Catering • Dostatečná technická vybavenost • Vlastní logistika • Prezentace na internetu (www stránky) • Velkoobchodní prodejna Cash & Carry 	<ul style="list-style-type: none"> • Naplněna kapacita skladu i parkoviště • Starší typ softwaru pro evidenci skladových zásob • Vysoký podíl manuální práce • Mylná představa veřejnosti o cenové hladině (Družstvo) • Užší sortiment oproti nadnárodním řetězcům

	Příležitosti	Hrozby
Vnější původ	<ul style="list-style-type: none"> • Spolupráce s novými dodavateli • Nová technologie (software K2) • Spolupráce s eshopy prodávající potraviny online • Oslovení nových odběratelů 	<ul style="list-style-type: none"> • Nepříznivé podnikatelské prostředí, úbytek prodejen • Nedostatek pracovníků • Nižší kupní síla obyvatelstva • Změna nákupních zvyklostí zákazníka, konkurence ostatních velkoobchodů

Zdroj: vlastní zpracování

4.2.1 Silné stránky

Mezi silné stránky patří stabilní pozice na českém trhu, společnost v Šumperku působí již od roku 1993. Z hlediska zásobování je velkou výhodou umístění logistických center s velkou skladovací plochou v Šumperku (pro oblast Moravy) a v Bílém Kostele u Liberce (pro oblast Čech). Celková skladovací plocha činí 20 500 m² na které se nachází více než 12 tisíc položek. Další výhodou je vybudovaná základna odběratelů převážně z řad maloobchodních prodejen (aktuálně více než 1000 prodejen), ale také z řad restaurací, jídelen, vývařoven, hotelů, nemocnic a školních jídelen.

Do silných stránek patří i přehledný systém pro vytvoření objednávky, který si lze nainstalovat do počítače. Objednávkový systém je dostupný ve dvou variantách, s obrázky a bez obrázků jednotlivých produktů. Další silnou stránkou je také pravidelná tvorba tištěných letáků Retail, Drogerie a Catering. Leták Retail se tiskne každý měsíc, leták Catering každé dva měsíce a leták Drogerie má platnost tři měsíce.

Distribuce objednaného zboží je zajišťována nákladními auty a dodávkami podle konkrétních závozných dnů prodejen. Z hlediska prezentace na internetu lze za silnou stránku považovat také přehledné webové stránky. Velkou výhodou je také velkoobchodní prodejna Cash & Carry s nabídkou výhodných nákupů (gastro balení alkoholu a většiny potravin) pro soukromé akce a podnikatele. Silnou stránkou společnosti jsou také obchodní

zástupci, kteří předávají majitelům prodejen důležité informace a zodpovídají jejich dotazy.

4.2.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky patří užší sortiment oproti nadnárodním řetězcům, které kromě potravin a drogistického zboží nabízejí i oblečení a obuv, hračky či kancelářské potřeby. Řetězce supermarketů si také díky odběru většího množství zboží mohou u dodavatelů vyjednat nižší cenu. Další slabou stránkou je vysoký podíl manuální práce, zboží ve skladu je příliš různorodé a nelze jej provádět pomocí strojů, což vede k vysokým nákladům za zaměstnance.

Ke slabým stránkám patří také naplnění kapacity skladu i parkoviště, obě plochy již nelze zvětšit. Ve skladu proto dochází ke stálému úbytku produktů, které se neprodávají ve snaze uvolnit místo pro lépe prodávané produkty.

Ke slabým stránkám patří také starší typ softwaru pro evidenci skladových zásob, jehož grafické rozvržení a způsob ovládání připomíná operační systém MS-DOS.

Z hlediska Družstva CBA lze za slabou stránku považovat mylnou představu veřejnosti o vyšší cenové hladině v prodejnách maloobchodní sítě CBA. Vize Družstva je uklidnit trh zmenšením rozdílu mezi akční a stálou cenou. Mnohé řetězce nastavují akční cenu velmi nízkou, tuto nízkou cenu v akci ovšem kompenzují vysokou cenou právě mimo akci. Příkladem může být leták společnosti Penny market, kde je u čokolády Studentská pečeť uvedena akční cena 24,90 Kč a cena mimo akci 63,90 Kč (viz příloha). V porovnání s Penny marketem má Družstvo ceny méně rozdílné, Studentskou pečeť lze v prodejnách pořídit za akční cenu 32,90 Kč, přičemž běžná cena mimo akci je 39,90 Kč.

4.2.3 Příležitosti

Možnost spolupráce s novými dodavateli může být skvělou příležitostí k obohacení sortimentu velkoobchodu. V současné době panuje zvýšený zájem o potraviny, které jsou bio, vegetariánské, bezlaktózové nebo bezlepkové a splňují požadavky na zdravý životní styl, na což CBA reaguje například zalistováním výrobků od firmy Alpro. Výrobky od této firmy zahrnují rozličné rostlinné nápoje a alternativy jogurtů.

Další příležitostí je nová technologie, v současné době firma intenzivně připravuje nový systém K2, který bude sloužit k získávání celkových informací o hospodaření firmy (skladové hospodářství, účetnictví a mzdové agendy). Do dalších příležitostí také patří spolupráce s eshopy, které prodávají potraviny, příkladem může být spolupráce firmy s eshopem Potraviny od souseda, nabízející rozvoz potravin v okolí Zábřeha a Šumperka.

Obrázek 5: Banner Potraviny od souseda



Zdroj: [www. https://www.facebook.com/Potravinyodsoused.cz/](https://www.facebook.com/Potravinyodsoused.cz/)

Další příležitostí může být oslovení nových odběratelů (např. vstup nové prodejny do maloobchodní sítě CBA).

4.2.4 Hrozby

Hrozbou pro firmu mohou být nepříznivé podmínky pro podnikání, v souvislosti s pandemií koronaviru byly uzavřeny školní jídelny, restaurace, hotely a zakázány větší společenské akce, což výrazně ovlivnilo výši zisku firmy i velkoobchodní prodejny Cash & Carry. Další hrozbou je nedostatek pracovníků (především skladníků a řidičů), při jejich nedostatku nastává problém s včasným nachystáním objednávek zboží a následným rozvozem. V současné době firma hledá nové zaměstnance na výše zmíněné pracovní pozice.

V souvislosti s epidemií koronaviru a z ní plynoucích vládních opatření proti šíření této nemoci je mnoho lidí bez práce nebo mají nižší příjem než dříve, což se projevuje nižší kupní silou obyvatel.

Do hrozeb patří také změna nákupních zvyklostí zákazníka, mnoho lidí na vesnicích preferuje nákup většího množství zboží v nadnárodních řetězcích, čímž postupně mizí menší venkovské prodejny. V menších prodejnách jim chybí široký sortiment zboží či nákup za výrazné slevy, které však bývají kompenzovány navýšením cen u neakčního zboží.

Hrozbou je také konkurence ostatních velkoobchodů s vlastní distribucí, jejichž obchodní zástupci jezdí po prodejnách a nabízejí vlastní produkty. Příkladem může být společnost ROSA market s.r.o., která provozuje síť maloobchodních prodejen ENAPO.

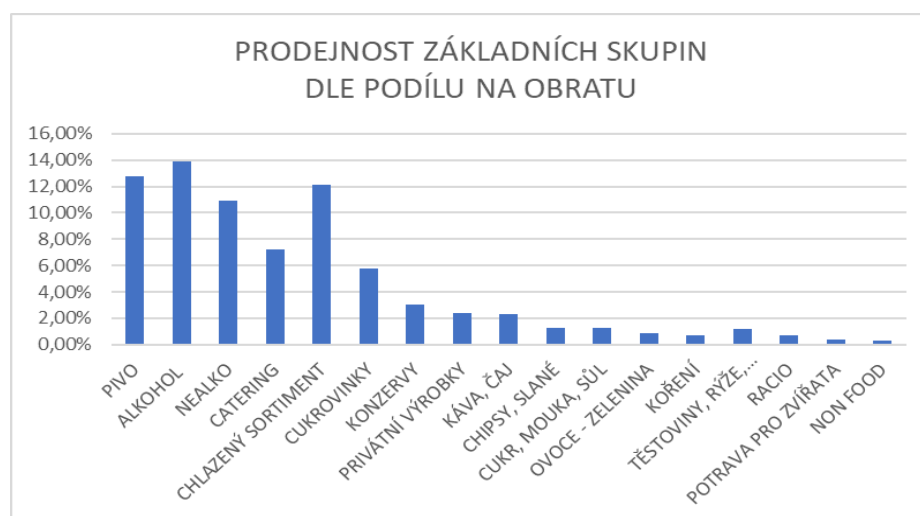
4.3 Marketingový mix společnosti CBA NUGET s.r.o.

Marketingový mix je soubor nástrojů, které organizace používá k dosažení svých cílů na trhu. Marketingový mix kombinuje všechny nástroje tak, aby byl zákazníkovi nabídnut vhodný produkt za tu správnou cenu dostupným způsobem. K marketingovému mixu však ještě patří zákazníka vhodným způsobem informovat, že produkt vůbec existuje. Vhodná podoba marketingového mixu se u každé firmy liší. Nástroje marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, komunikace) mohou být využívány v různé intenzitě. Na následujících řádcích je popsán současný stav marketingového mixu společnosti CBA Nuget s.r.o. a také Družstva CBA CZ. Marketingové aktivity družstva a velkoobchodu jsou v mnohých případech provázané, proto bych se ráda věnovala i jejich popisu.

4.3.1 Produkt

Sortiment velkoobchodu se skládá převážně z potravinářského zboží (potravinové tuky, mléko a mléčné výrobky, cukr, pochutiny k úpravě pokrmů, vejce, maso, luštěniny, ovoce, zelenina, konzervy, polotovary, čokoláda, cukrovinky, alkoholické a nealkoholické nápoje). Součástí sortimentu je také průmyslové zboží (drogistické zboží a domácí potřeby). Drogistické zboží je zastoupeno především mycími, pracími, čistícími prostředky a prostředky pro osobní hygienu. Domácí potřeby jsou zastoupeny potřebami pro zahrádkáře a chovatele. Prodejnost jednotlivých skupin zboží je vyobrazena v grafu níže.

Graf: 1: Prodejnost dle základních skupin



Zdroj: vlastní zpracování

Zboží je nakupováno od různých dodavatelů, z nichž někteří jsou přímo výrobci. Zalistováno je zboží od předních českých i světových firem (Budějovický Budvar, Karlovarské minerální vody, Coca-Cola, Ferrero, Mondelez). Co se týče kvality zboží, v menší míře jsou naskladněny výrobky vysoké kvality, převládají však produkty nižší kvality.

Logo společnosti je jednoduché a snadno zapamatovatelné. Je tvořeno červeným nápisem CBA a dvěma červenými srpky, které dohromady tvoří oválný tvar.

Obrázek 6: Logo CBA



Zdroj: www.cba.cz

Společnost v rámci propagace používá převážně červenou barvu, která je spojená s logem. Podle psychologie barev je červená barva nejvíce nabitá energií. Jde o barvu, která v lidech probouzí aktivitu a také stimuluje chuť k jídlu.

4.3.2 Cena

Zboží je naceňováno nákladově orientovanou metodou, kdy se k nákladům na pořízení přičte zisková přírážka (marže) podle rozhodnutí vedení společnosti. Přírážka k ceně se u zboží liší, podle druhu zboží je nastavována různá marže.

Více než polovina firem, od kterých je zboží nakupováno, má domluvené *pevné ceníky*, ve kterých jsou stanoveny nákupní ceny pro CBA Nuget. Výhoda pevných ceníků tkví v pevně stanovené nákupní ceně, platné pro delší časové období, zpravidla pro jeden rok. V pevných cenících se kromě nákupní ceny nacházejí i další informace o jednotlivém

zboží, počínaje jeho celým názvem, gramáží, identifikačním číslem, EAN kódem za kus/karton, počtem kusů v kartonu, maloobchodní cenou bez DPH, doporučenou cenou a také cenou za paletový odběr. Nespornou výhodou pevných ceníků je jejich přehlednost, každý ceník má stejnou strukturu, což velice usnadňuje práci s nimi. Další velkou výhodou je rychlé vyhledávání platné ceny v případě nesrovnalosti mezi cenou na faktuře a cenou nastavenou v interním systému. Pokud firma nemá vytvořený pevný ceník, je dohledávání platné ceny složitější, firmy je potřeba oslovit o jejich ceník, pokud ho již neposlali v dostatečném předstihu. Pro dodavatele totiž platí tzv. *ohlašovací povinnost*, což znamená, že jsou povinni hlásit změnu nákupní ceny dva měsíce dopředu.

Odběratelé většího množství zboží mohou využít množstevní slevy, které se zpracovávají každý měsíc. Přehledná tabulka množstevních slev udává cenu za vrstvu a cenu za paletu, přičemž cena za celou paletu je nejnižší. Množstevní slevy se zpracovávají především pro nealkoholické nápoje, v menší míře jsou zastoupeny i lihoviny a cukrovinky.

Obrázek 7: Vzor pevného ceníku

EAN ks	EAN krt	Hmotnost brutto vždy g	Hmotnost ,objem netto	Měrná jednotka	Typ obalu	Poznámka	PLU	Název výrobku krátký (leták)	Zákl. ceník dodavatel b. DPH	DPH	Pevná cena
8594000940012	8594000941019	1357	0,75	l	sklo		4178	Bohemia Sekt demi sec 0,75 l	0,00	21	0,00
8594000940012	8594000941019	1360	0,75	l	sklo		82241	Bohemia Sekt demi 50. let spolu 0,75	0,00	21	0,00
8594000940098	8594000941088	1357	0,75	l	sklo		11964	Bohemia Sekt brut 0,75 l	0,00	21	0,00
8594000940050	8594000941040	1357	0,75	l	sklo		11963	Bohemia Rose demi sec 0,75 l	0,00	21	0,00

Zdroj:: interní dokumentace společnosti

4.3.3 Distribuce

Společnost CBA Nuget má dvě logistická centra, pro oblast Moravy v Šumperku a pro oblast Čech v Bílém Kostele. Logistické centrum v Šumperku je umístěno v průmyslové zóně hned na okraji města. Zásobování velkoobchodu zbožím a také jeho odvoz k odběratelům tak probíhá bez problémů. Graf obratu podle jednotlivých logistických center je k vidění v příloze.

Distribuce zboží do sítě maloobchodních prodejen a pro další odběratele je prováděna vlastní dopravou, přičemž jsou využívány především nákladní automobily. Cílem

distribuce z hlediska velkoobchodu je, aby jedno auto přivezlo odběrateli vše, co potřebuje. Zboží je odběratelům dodáváno podle závozných dnů, větší prodejny mohou mít závoz i několikrát do týdne, podmínkou je ovšem odběr většího množství zboží. Do oblasti kolem Šumperka jsou objednávky dováženy každý den. Před začátkem akčního letáku mají prodejny zhruba týden na objednání zboží, které bude v letáku vyobrazeno.

Velkoobchod CBA Nuget využívá nepřímou distribuci. Příkladem jednoúrovňové nepřímé distribuce může být velkoobchodní prodejna Cash&Carry v areálu logistického centra v Šumperku, která prodává zboží jednak podnikatelům, tak i koncovým zákazníkům. Distribuční cesta se tedy skládá z výrobce – velkoobchodní prodejny – konečného spotřebitele. V případě velkoobchodu se jedná o víceúrovňovou distribuční cestu, skládající se z výrobce – velkoobchodu – maloobchodu – koncového zákazníka.

4.3.4 Propagace

Velkoobchod CBA Nuget

Velkoobchod CBA Nuget pravidelně připravuje akční letáky ve třech různých variantách. Aktuální letáky jsou dostupné online na webových stránkách společnosti (www.cbanuget.cz).

Akční leták CBA Retail se tiskne každý měsíc a nabízí výběr z následujícího sortimentu: chlazené, pivo, alkohol, nealko, bezlepkové potraviny, konzervy, slaný sortiment, retail, cukrovinky, kávy, čaje a privátní značka.

Akční leták CBA Drogerie se tiskne každé tři měsíce a obsahuje výběr ze sezónního zboží (např. Vánoce, Velikonoce), tělovou a vlasovou kosmetiku, čisticí prostředky, potřeby pro domácnost a krmiva pro domácí mazlíčky.

V akčním letáku CBA Catering se nacházejí položky nabízené ve velkoobchodní prodejně Cash&Carry – jedná se o gastro balení, především pro potřeby jídelen a restaurací (například velké balení kečupu, hořčice, tatarské omáčky, oleje na smažení, koření, těstovin a nakládané zeleniny). Leták dále obsahuje drogistické zboží ve větším balení, pивní sudy, nealkoholické limonády a alkoholické nápoje.

Obrázek 8: Velkoobchodní letáky



Zdroj: www.cbanuget.cz

Družstvo CBA

Propagace Družstva CBA je zajišťována nejrůznějšími marketingovými nástroji, které zahrnují rozličné reklamními předměty, například trička, kšiltovky, propisky, bločky a nákupní tašky, akční letáky, věrnostní program, privátní výrobky, zákaznické soutěže a také nepostradatelné maskoty společnosti, příšerky Cyril, Bima a Amél. Samozřejmostí jsou také přehledné webové stránky a profil na sociální síti Facebook.

K propagačním předmětům přibýly také skleničky pro děti s příšerkami z CBA, které je možné nasbírat v rámci věrnostního programu. V plánu je do budoucna vytvořit celou sadu, zatím jsou v prodeji dvě skleničky s příšerkami v zimní krajině a dvě skleničky s jarním a velikonočním motivem. V dalších měsících se chystají poslední dvě skleničky s letním a podzimním motivem.

Obrázek 9: Příšerky Cyril, Bima a Amél,



Zdroj: www.cba.cz

Akční letáky Družstva CBA

CBA na podporu prodeje používá především tiskovou reklamu ve formě pravidelných akčních letáků, které se vyhotovují ve třech verzích podle velikosti prodejny – CBA Premium, CBA Potraviny a CBA Market. K letáku Premium se ještě připravují výlohové plakáty ve velikosti A2, na kterých se vyobrazují nejlepší akční nabídky na konkrétní období.

Díky novému věrnostnímu programu s názvem Bim karta je možné na těchto plakátech zobrazovat i výhodné ceny pro držitele Bim karty, se kterou může zákazník nakoupit ještě levněji. Na tyto výhodné ceny je upozorňováno pomocí speciálních cenovek v zelené barvě. V letácích se objevují potraviny, drogistické výrobky a potřeby pro domácnost.

V případě rekonstrukce nebo otevření nové prodejny se připravují ještě tzv. *otevřací letáky*, které mají za úkol přilákat do prodejny nové zákazníky.

Obrázek 10: Akční letáky družstva CBA



Zdroj: www.cba.cz

Privátní výrobky

„Na konci roku 2005 bylo v portfoliu CBA CZ asi 15 výrobků pod značkou CBA, v roce 2006 se toto množství zvýšilo na 125 výrobků. Aktuálně je v sortimentu CBA nabízeno

přes 400 výrobků v 15 komoditních skupinách.“²⁷ Privátní výrobky jsou nabízeny v akčních letácích velkoobchodu i družstva a zahrnují například konzervy, kávu, čaje, cukrovinky, nealkoholické alkoholické nápoje, cukr, mouku a těstoviny.

Věrnostní program

V současné době je spuštěn nový věrnostní program, ve kterém zákazníci mohou za body nasbírané pomocí Bim karty (za 200 Kč nákupu obdrží zákazník 1 bod) získat produkty značky Tescoma, Emos, Pilot, Lena, Seva nebo Leifheit. Zákazník si produkty může rezervovat na prodejnu z katalogu na webových stránkách www.bimkarta.cz, kde je pro ně připravený výběr z více než 80 položek. Katalog je pravidelně aktualizován a jsou do něj přidávány nové položky. Nově lze například vybírat z nabídky sportovního a zahradnického vybavení.

Katalog je přehledně rozdělen do kategorií pro děti i dospělé. Podmínkou pro výběr z katalogu je předchozí registrace nové zákaznické karty. Zákazníci si mohou nechat převést body z předchozí karty a také si zvolit, jestli chtějí novou kartu v plastové nebo elektronické podobě. Seznam prodejen zapojených do věrnostního programu je k dispozici na webových stránkách v sekci Prodejny. Součástí příloh je i plakát, na kterém jsou přehledně vyobrazeny produkty, zařazené do věrnostního programu.

Všichni zaregistrovaní zákazníci mají také nárok na snížené ceny u vybraných produktů, označených nápisem CENA S BIM KARTOU a různé slevové poukazy k narozeninám nebo za potvrzení registrace. Aktuální banner na ceny s Bim kartou je k vidění na výše zmíněných webových stránkách.

²⁷ Naše značka. CBA [online]. [cit. 2020-12-03]. Dostupné z: <https://www.cba.cz/nase-znacka/>

Obrázek 11: Akční ceny s Bim kartou

CBA **AKČNÍ NABÍDKA**
středa 27. 1. — úterý 2. 2. 2021

BIM KARTA

Rama s máslem, s máslem a mořskou solí
225 g
Letáková cena bez BIM karty (100 g = 14,18 Kč) **31⁹⁰**
AKČNÍ CENA S BIM KARTOU (100 g = 12,40 Kč) 27⁹⁰

Pepsi, Mirinda orange, 7 Up
2,25 l
Letáková cena bez BIM karty (1l = 10,62 Kč) **23⁹⁰**
AKČNÍ CENA S BIM KARTOU (1l = 8,84 Kč) 19⁹⁰

Máslo z Vysočiny
250 g
Letáková cena bez BIM karty (100 g = 15,56 Kč) **38⁹⁰**
AKČNÍ CENA S BIM KARTOU (100 g = 14,36 Kč) 35⁹⁰

Ceny platné po dobu trvání akce nebo do vyprodání zásob.

Zdroj: www.bimkarta.cz

Zákaznické soutěže

CBA pro své zákazníky pravidelně připravuje nejrůznější soutěže o zajímavé ceny. Probíhající soutěže jsou zveřejněny na webových stránkách a také na facebookovém profilu, v tiskové podobě je možné upoutávky na soutěže nalézt v akčních letáčích.

Veletrh

Veletrh je určen pro zástupce maloobchodních prodejen, kteří si díky němu mohou dojednat lepší podmínky pro odběr různého zboží a zároveň si prohlédnout a ochutnat poslední novinky na trhu. V minulém roce na podzim se kvůli současné situaci konal pouze elektronický veletrh, realizovaný prostřednictvím nabídkového katalogu, ze kterého si zástupci z maloobchodních prodejen mohli vybrat konkrétní zboží. Nabídkový katalog byl tvořen vizuální reklamou na každého dodavatele, který se veletrhu zúčastnil, poté následovala tabulka s nabídkou. Elektronický veletrh se opakuje také v letošním roce na jaře, opět formou tištěných nabídkových katalogů, které se poštou rozesílají na jednotlivé prodejny. Následný svaz vyplněných tabulek s nabídkou zajišťují obchodní zástupci.

5 Optimalizace marketingového mixu

Na základě provedených analýz a v souvislosti s tím získaných informací lze doporučit následující optimalizaci marketingového mixu.

5.1 Produkt

Současný sortiment společnosti je pro menší a střední prodejny dostačující, nicméně pro velké prodejny by bylo vhodné rozšířit nabídku o specializované produkty, například o kvalitní kosmetiku, kávu či racio výrobky. Na základě statistiky prodeje za určité období pravidelně probíhá vylistování málo prodejného zboží z nabídky velkoobchodu, a právě místo tohoto zboží by šlo nabídku rozšířit o výše zmíněné produkty, například o produkty značky Bione, jenž spadají pod privátní značku české firmy Drogerex. Sortiment kávy by bylo možné rozšířit například o značky illy, Lavazza, či Segafredo. V současné době je nabídka kávy tvořena pouze ze sortimentu čtyř dodavatelů. Racio nabídku lze rozšířit například o křupavé celozrnné chleby značky Wasa. Na základě údajů ze statistiky prodejnosti nejsou v současné nabídce společnosti zalistovány žádné křupavé celozrnné chleby.

Společnost v současné době spolupracuje s online dodavateli potravin, příkladem je projekt Potraviny od souseda, jenž nabízí rozvoz převážně regionálních potravin až ke dveřím nebo do vybraných prodejen. V budoucnu by tu byl prostor ke spuštění vlastního eshopu, nabízejícího nákup a následný rozvoz přímo k zákazníkovi. Online nákup potravin s doručením až do domu zatím nabízí z řad supermarketů pouze britský maloobchodní řetězec Tesco. Vlastní eshop doporučuji přehledně rozdělit do jednotlivých kategorií, které by se po najetí kurzoru myši „rozbalily“ a ukázaly by se nabídky produktů ve vybrané kategorii. Součástí eshopu může být i blog o vaření, kde by si zákazník mohl přečíst rady a tipy týkající se kulinářského umění nebo si najít nové recepty k vyzkoušení. Součástí úvodní strany eshopu může být také banner s nabídkou akčního zboží a sekce, kde by se daly prohlédnout aktuální letáky. Návrh úvodní strany eshopu je k vidění v příloze.

5.2 Cena

Zboží je naceňováno nákladově orientovanou metodou, kdy se k nákladům na pořízení přičte zisková přírážka (marže) podle rozhodnutí vedení společnosti. Pro zlepšení této součásti marketingového mixu doporučuji pružně upravovat ceny podle konkurence, společnost by mohla v některých případech použít konkurenčně orientovanou metodu tvorby ceny a lépe tak reagovat na ceny konkurence.

Výborným nápadem bylo vypracování pevných ceníků, ve kterých jsou stanoveny pevné nákupní ceny za zboží. U pevných ceníků je doporučeno pouze pečlivě zapisovat do sloupce pevná cena datum, od kdy nákupní ceny platí.

5.3 Distribuce

Distribuce zboží do sítě maloobchodních prodejen a pro další odběratele je prováděna vlastní dopravou, přičemž jsou využívány především nákladní automobily. Společnost pro snížení nákladů na distribuci disponuje vlastní benzinovou čerpací stanicí a autoservisem. Zlepšení distribuce a maximální využití vozového parku je možné prostřednictvím systému na optimalizaci tras, který by dokázal pro každý nákladní automobil spočítat nejkratší možnou trasu s ohledem na aktuální dopravní situaci. Součástí systému jsou digitální mapy, obsahující informace o mýtných poplatcích, průjezdnostech a rychlostech úseků pro různé typy vozidel. Takový systém nabízí několik firem, níže sestavená tabulka přináší přehledné zpracování nabízených služeb pro optimalizaci dopravy od tří různých firem.

Tabulka 3: srovnání produktů pro optimalizaci tras

Firma	Produkt	Úspora nákladů	Digitální Mapy s informacemi o stavu trasy
Rinkai, s.r.o.	Rinkai Routing	o 10 – 20 % nákladů	ano
Solvertech, s.r.o.	Tasha	až 15 % nákladů	ano
Minerva ČR, a.s.	Plantour	o 15–30 % nákladů	ano

Zdroj: vlastní zpracování

Cena u těchto systému se sděluje pouze po kontaktování příslušné firmy, u produktu Tasha je po vložení informací o počtu vozidel a frekvenci plánování dopravy do online kalkulačky zobrazena cena okolo 15 000 Kč měsíčně bez DPH.²⁸

5.4 Propagace

Současné polepy nákladních aut jsou různorodé, na některých autech jsou k vidění příšerky z CBA na modrém pozadí, na dalších lze vidět logo CBA na červeném podkladu s fotografiemi jídla a další auta jsou polepená jen částečně nebo pouze logem CBA. V rámci propagace doporučuji sjednotit polepy těchto nákladních aut.

Současné webové stránky (www.cbanuget.cz) jsou responzivní (optimalizované pro všechna zařízení), moderní a přehledné. Na stránkách jsou k dispozici aktuální náhledy velkoobchodního letáku, fotografie skladu, kontakty na jednotlivá oddělení a odkaz na objednávkový a bonusový systém. Po analýze webových stránkách konkurence doporučuji přidat sekci o sortimentu, který firma nabízí. Sekce by mohla být tvořena jednotlivými kategoriemi potravin (např. Chlazené) a souvisejícími podkategoriemi (mléčné, sýry, máslo) s ilustračním obrázkem u každé kategorie. Součástí sekce o sortimentu může být i galerie s logy firem, se kterými společnost spolupracuje.

Co se týče optimalizace propagace v rámci Družstva CBA, lze doporučit reklamu v rádiu. Reklama by mohla být vyrobena formou kreativního desetivteřinového reklamního spotu, který by zákazníka upozornil například na nový věrnostní program s Bim kartou. Podle statistik jsou v České republice největší následující rádia - Impuls, Evropa 2, Frekvence 1, proto bych zvolila jedno z nich, kde by se po doporučenou dobu 10 dní vysílala zvolená reklamní kampaň. Reklama v rádiu by se měla opakovat několikrát za den (alespoň 5 spotů za den) v hlavním vysílacím čase mezi 6 – 19 hodinou, v tomto rozmezí lidé poslouchají rádio nejvíce. Cena reklamy v celostátním rádiu se pohybuje od sto tisíc výš.²⁹

²⁸ Zdroj: <https://solverttech.cz/produkty/tasha/>

²⁹ Zdroj: <https://www.parliamo.cz/byt-ci-nebyt-slyset-aneb-reklama-v-radiu/>

6 Závěr

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo navrhnout opatření k efektivnějšímu využívání nástrojů marketingového mixu ve vybrané společnosti. Dílčím cílem bylo studium odborné literatury k danému tématu. Na základě nastudování příslušné literatury byla zpracována teoretická část práce. Dalším dílčím cílem bylo analyzování marketingového mixu a sestavení SWOT analýzy.

V teoretické části byly zmíněny základní pojmy z oblasti marketingu, marketingového mixu a SWOT analýzy. V praktické části byla představena společnost CBA Nuget, poté následovala SWOT analýza a rozbor marketingového mixu u této společnosti. V závěru práce byly předloženy doporučení pro případné zefektivnění marketingového mixu. Co se týče praktického přínosu práce, z osobního hlediska bylo velkým přínosem získání nových znalostí o marketingu, především z oblasti produktové politiky, kde je důležité naučit se vnímat produkt a jeho hodnotu z pohledu zákazníka. Tyto znalosti mohou být využity při návrhu nových produktů či propagaci těch stávajících. Přínosem je také zachycení současného stavu společnosti na základě marketingového mixu a SWOT analýzy.

Z hlediska optimalizace marketingového mixu bylo společnosti doporučeno rozšíření sortimentu pro velké prodejny, konkrétně by se mohlo jednat o kosmetiku Bione či další značky kávy, které by doplnily stávající sortiment. Dále bylo navrženo zřízení vlastního eshopu s potravinami. Byl navržen také možný vzhled úvodní strany eshopu.

Z hlediska cenové strategie bylo doporučeno v některých případech využít k naceňování zboží konkurenčně orientovanou metodu tvorby cen, která by společnosti umožnila pružněji reagovat na ceny konkurence.

Z hlediska distribuce bylo doporučeno pořízení systému na optimalizaci tras, který by dokázal pro každý automobil spočítat nejkratší možnou trasu s ohledem na aktuální dopravní situaci.

Z hlediska propagace bylo doporučeno sjednocení polepů nákladních aut. Na webové stránky by bylo vhodné doplnit sekci o nabízeném sortimentu, která by potencionální

zákazníky informovala o jednotlivých kategoriích potravin a drogerie, které velkoobchod nabízí. V rámci propagace Družstva CBA byla k tištěné a internetové reklamě doporučena ještě reklama v rádiu, která by mohla zákazníky informovat například o novém věrnostním programu s Bim kartou.

Pokud by společnost v budoucnu některá doporučení zrealizovala, mohla by získat nezanedbatelnou výhodu před konkurencí a více věrných zákazníků. Po sumarizaci těchto doporučení považuji cíle práce za splněné.

7 Seznam použitých zdrojů

Tištěné dokumenty

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing - základy a principy. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6888-0.

HINGSTON, Peter. Efektivní marketing. Praha: Euromedia Group - Knižní klub, 2002. ISBN 80-242-0893-8

KOTLER, Philip. Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola. 3., upr. a dopl. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. ISBN 80-856-0508-2.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - Cesta k trhu. Druhé vydání. Zlín: EKKA, 1994.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. Marketing služeb. Praha: Grada Publishing, spol., 2001. ISBN 80-7169-995-0.

SOUKALOVÁ, Radomila. Marketing... je věda kreativní: 4. evropské vydání. 2., přepracované a rozšířené vydání. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015. ISBN 978-80-875-0071-2.

KUBÁČEK, Jan, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Slovník politického managementu a volebního marketingu: základy a principy. Praha: Grada, 2012. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-247-4013-3.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

FERRELL, O.C. a Michael D. HARTLINE. Marketing Strategy, Fifth Edition [online]. 5. vydání. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011 [cit. 2020-03-15]. ISBN 978-0-538-46738-4. Dostupné z: <https://epdf.pub/marketing-strategy.html>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: analýza, plánování, realizace a kontrola. 3., upr. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

Elektronické dokumenty

SWOT analýza: Jak analyzovat prostředí firmy. BrainTools [online]. [cit. 2020-10-25]. Dostupné z: <https://www.braintools.cz/toolbox/strategie/swot-analyza.htm>

INDIVIDUALIZACE FRANŠÍZY JE V ČESKU TYPICKÁ ZEJMÉNA PRO PRODEJ POTRAVIN. MÍSTO PRODEJE CZ [online]. 27.12.2019 [cit. 2020-12-01]. Dostupné z: <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/zajimavosti-z-retailu/individualizace-fransizy-je-v-cesku-typicka-zejmena-pro-prodej-potravin>

Družstvo CBA CZ. Samoška WEB: Portál pro tradiční trh [online]. [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://www.samoskaweb.cz/site/druzstvo-cba/>

Bim karta [online]. [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://bimkarta.cz/>

SWOT analýza. Marketing Mind [online]. 18. 12. 2017 [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/swot-analyza/>

Historie marketingu. Altaxo: Komplexní služby pro podnikatele [online]. [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/historie-marketingu>

Marketingový mix, první dvě „Pé“. Malá marketingová [online]. 2014 [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketingovy-mix-produkt-cena/>

8 Seznam příloh

Příloha 1: leták Penny Market.....	61
Příloha 2: Plakát na věrnostní program Bim karta.....	62
Příloha 3: Mapa procesů	63
Příloha 4: Obrat za rok 2020 dle skladu.....	64
Příloha 5: Organizační struktura	65
Příloha 6: Grafický návrh eshopu	66

PENNY.

Na nízké
ceny
se u nás
můžete
spolehnout.

SLEVA MINIMÁLNĚ
50%
Více na str. 2-3

**OD ČTVRTEK DO STŘEDY
28. 1. - 3. 2. 2021**

TRVANLIVÉ MLÉKO
polotučné,
1,5 % tuku
1 l

24,-
~~12,-~~ **35%**

VEPŘOVÁ KÝTA®
bez kosti, ve vakuu
cena za 1 kg

79,90
~~15,-~~

KÁVA MARILA STANDARD
mletá
1 kg

88,90
~~179,-~~ **50%**

MOZARTOVY KOULE
148 g
100 g 20,20 Kč

29,90
~~64,-~~ **53%**

8,90
~~12,-~~ **35%**

PRÉMIOVÉ MÁSLO MEGGLE
250 g
100 g 11,96 Kč

29,90
~~39,-~~ **25%**

STUDENTSKÁ PEČEŤ
hořká, mléčná,
duomix
180 g
100 g 13,83 Kč

24,90
~~63,-~~ **61%**

ČERSTVÁ VEJCE Z PODESTÝLKY
KARLOVA KORUNA
velikost M | 10 ks
1 ks 2,49 Kč

24,90
~~29,-~~ **16%**

OKURKY MACHLAND
670 g,
PP 350 g
100 g 5,69 Kč

19,90
~~25,-~~ **23%**

STARÁ ŽITNÁ MYSLIVECKÁ

19,90
~~25,-~~ **23%**


PIVO STAROPRAMEN SMÍCHOV
světlé výčepní
0,5 l
1 139,80 Kč
záloha na lahvev 3,- Kč

9,90
~~12,-~~ **23%**


POMERANČE
volné
1 kg

24,90
~~35,-~~ **30%**


Zdroj: <https://www.kupi.cz/letak/penny-market-letak-ctvrtecnik-185>



**VĚRNOSTNÍ
PROGRAM
BIM KARTA**




**PODNOS GLANCE
40 X 26 CM MIKÁDO**




**12 BODŮ
+ 119 Kč** -30%

**PODNOS GLANCE
37 X 18 CM MIKÁDO**




**12 BODŮ
+ 89 Kč** -31%

**MINI NOŽE PRESTO
6 CM, SADA 2 KS**



**6 BODŮ
+ 79 Kč** -28%


**DÓZA FRESHBOX 1 L
OBDELNÍKOVÁ**



**12 BODŮ
+ 89 Kč** -36%


**ZDRAVÉ DÓZY
NA SVACINU
DINO 3 KS**

řalová / modrá
varianta




**12 BODŮ
+ 139 Kč** -34%

**DÓZA FRESHBOX 3 KS
0,4 L, 0,7 L, 1,2 L
ČTVERCOVÁ**




**12 BODŮ
+ 149 Kč** -32%

**NŮŽ UNIVERZÁLNÍ
PRESTO
14 CM**




**6 BODŮ
+ 69 Kč** -30%


**ŠKRABKA NA
BRAMBORY GRANDCHEF**



**6 BODŮ
+ 59 Kč** -30%




**VÁL S KUPEM DELÍCIA
SILICONPRIME
50 X 40 CM**




**12 BODŮ
+ 289 Kč** -31%

**FORMA NA BÁBOVKU
DELÍCIA SILICONPRIME
Ø 24 CM ROZETA**




**12 BODŮ
+ 219 Kč** -31%

LIS NA ČESNEK PRESTO



**12 BODŮ
+ 109 Kč** -32%


**OTEVÍRAK NA VÍNO
PRESTO ČERVENÝ**



**12 BODŮ
+ 169 Kč** -23%

EMOS®


**LED ŽÁROVKA 9W
NEUTRÁLNÍ BÍLÁ**



**6 BODŮ
+ 29 Kč** -51%

EMOS®


**LED ŽÁROVKA 14W
NEUTRÁLNÍ BÍLÁ**



**6 BODŮ
+ 49 Kč** -51%


REMOSKA®

**REMOSKA
PRIMA GLASS
2 L**

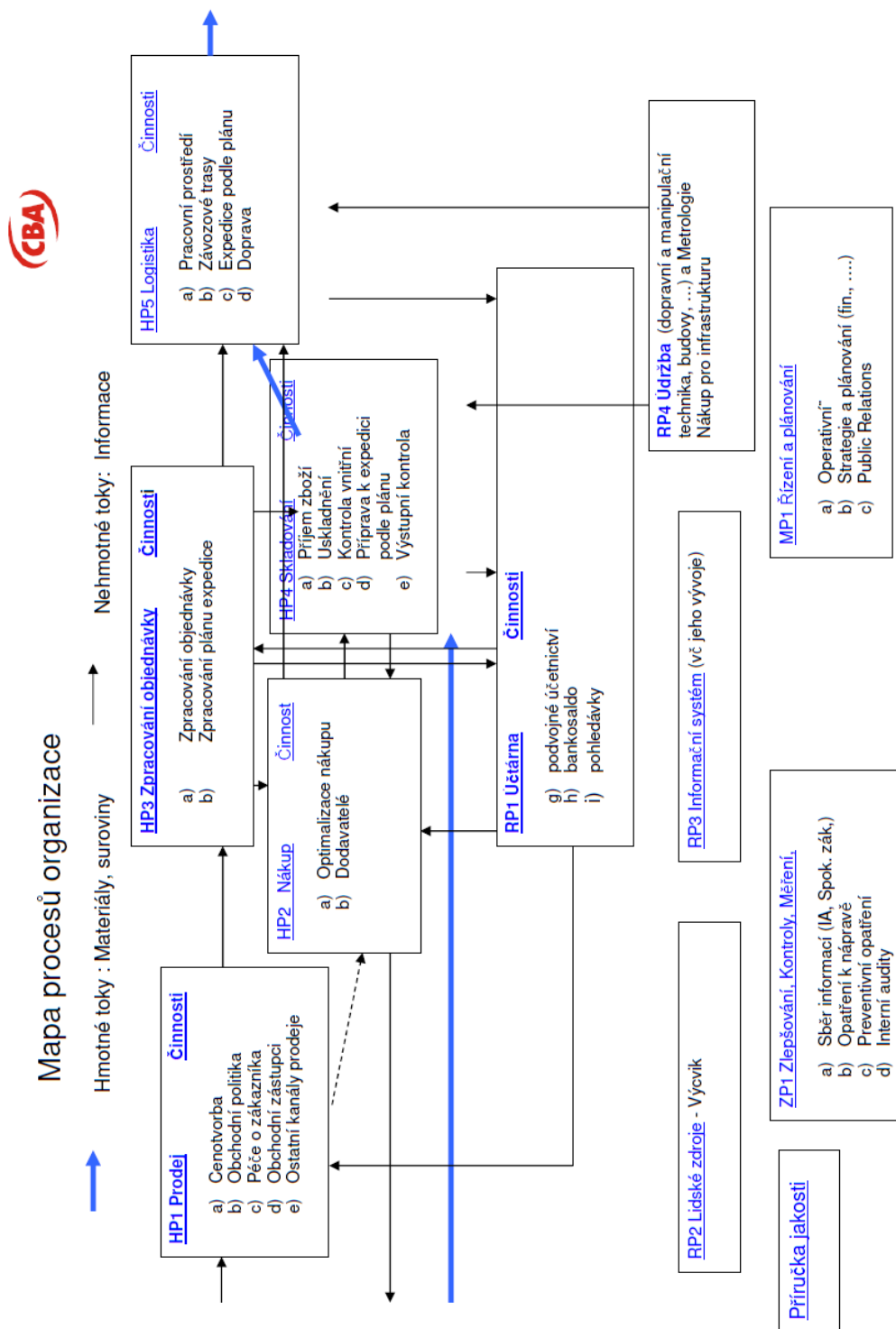


**36 BODŮ
+ 1899 Kč** -43%

WWW.BIMKARTA.CZ

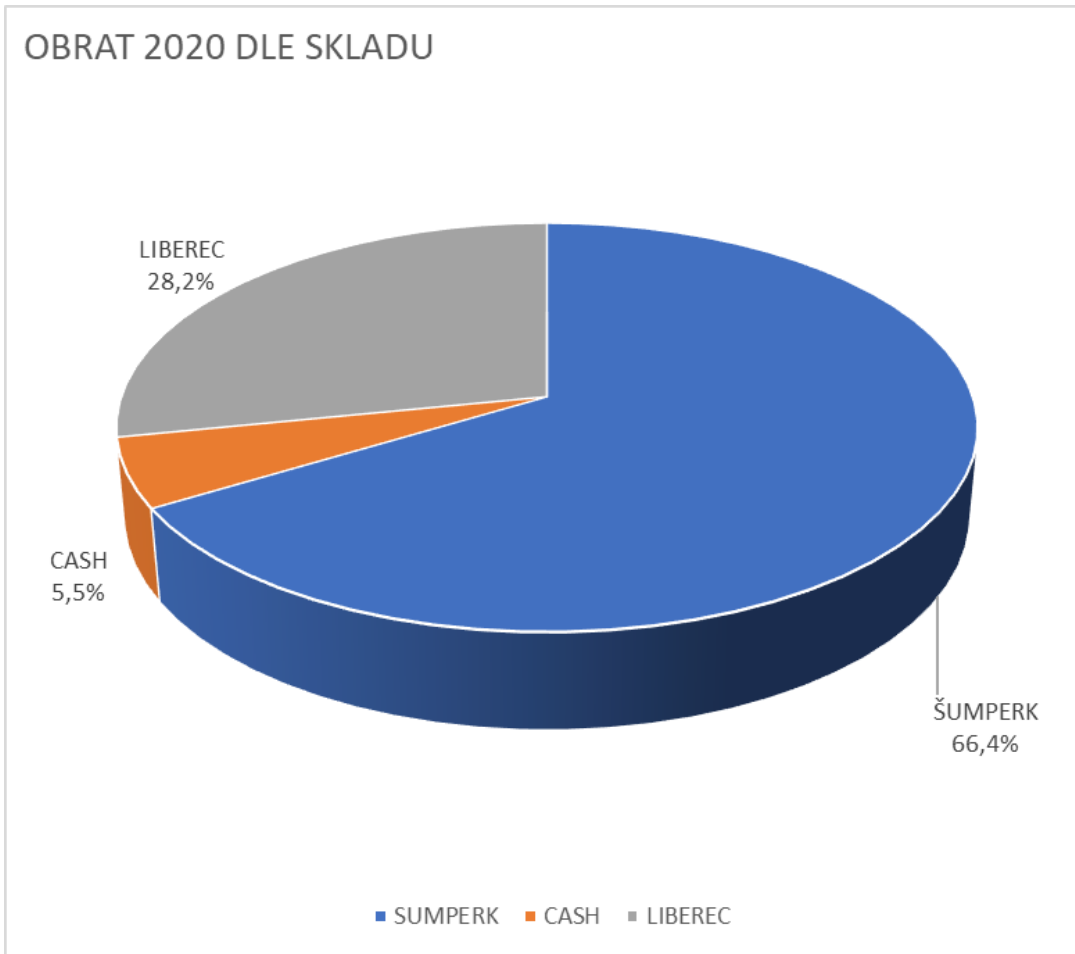


**ČESKÉ
ODMĚNY**



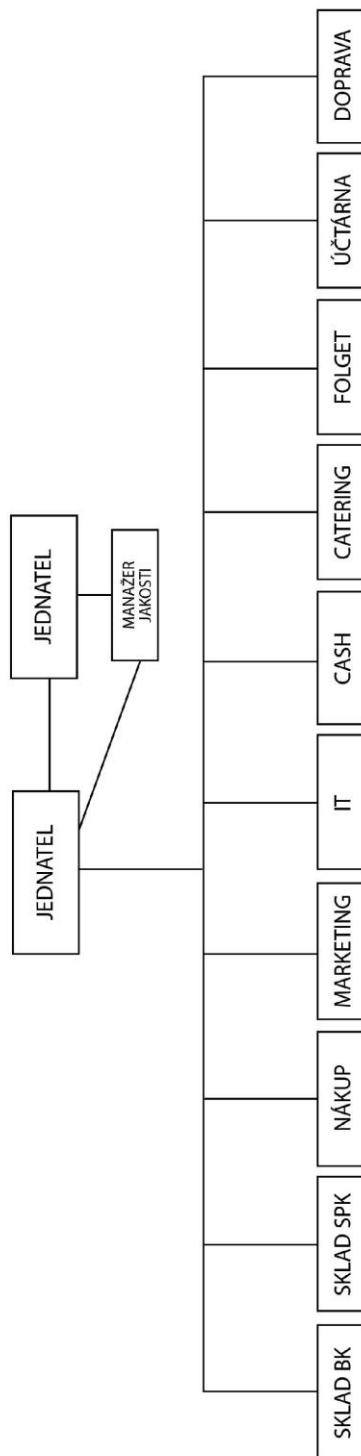
Zdroj: interní dokumentace společnosti

Příloha 4: Obrat za rok 2020 dle skladu



Zdroj: interní dokumentace společnosti

Příloha 5: Organizační struktura



Zdroj: vlastní zpracování

Zdroj: vlastní zpracování