



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÝ MIX NOVÉ POBOČKY SPOLEČNOSTI FABRICLAND

MARKETING MIX FOR A NEW BRANCH FOR THE COMPANY FABRICLAND

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Michaela Směříčková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2018

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Studentka:	Bc. Michaela Směřičková
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce:	Ing. Pavel Mráček, Ph.D.
Akademický rok:	2017/18

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Marketingový mix nové pobočky společnosti Fabricland

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem diplomové práce je na základě analýzy stávající situace navrhnout změny v marketingovém mixu v nové prodejně společnosti Fabricland. Realizací návrhů by mělo dojít k vylepšení u zjištěných nedostatků, ke zviditelnění se na novém trhu a k lepší komunikaci se zákazníky.

Základní literární prameny:

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-726-1129-1.

HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK. Marketingové řízení malých a středních podniků. Praha: Management Press, 2005. Malé a střední podnikání. ISBN 80-726-1120-8.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-802-4750-378.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2017/18

V Brně dne 28.2.2018

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Předmětem diplomové práce marketingový mix nové pobočky společnosti Fabricland je analýza současného stavu marketingového mixu vybraného podniku a sestavení doporučení pro její vylepšení. Teoretické východisko se zaměřuje na vymezení teoretických poznatků marketingu. Druhá část je věnována analýze současného stavu ve společnosti. V poslední části budou poskytnuty návrhy pro optimalizaci marketingového mixu společnosti.

Klíčová slova

marketing, marketingový mix, produkt, cena, distribuce, propagace, služba, konkurence

Abstract

The subject matter of this dissertation, marketing mix for a new branch for the company Fabricland is to analyze the current condition of the company's marketing mix and to put together recommendations for its improvement. The theoretical part focuses on defining theoretical knowledge of marketing. The second part is dedicated to analyzing the current condition of the company. The last part will provide proposals for optimization for the company's marketing mix.

Key words

marketing, marketing mix, product, price, promotion, distribution, service, competition

Bibliografická citace

SMĚŘIČKOVÁ, M. *Marketingový mix nové pobočky společnosti Fabricland*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2018. 117 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 15. května 2018

.....

Bc. Michaela Směřičková

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu mé diplomové práce, Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za konzultace a osobní přístup, který projevoval během zpracování mé diplomové práce. Zároveň bych chtěla poděkovat majitelce společnosti Fabricland Michaely Směřičkové, která mi umožnila zpracovat diplomovou práci v jejím podniku. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat Ing. Kateřině Wolfové, oponentce této práce, za výsledné zhodnocení mé diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD	11
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	12
1 TEORETICKÉ VÝCHODISKA PRÁCE	16
1.1 Marketing	16
1.2 Marketingové prostředí	17
1.2.1 Mikroprostředí	17
1.2.2 Makroprostředí.....	19
1.3 Marketingový Mix	20
1.3.1 Produkt.....	21
1.3.2 Cena	27
1.3.3 Místo	30
1.3.4 Propagace.....	34
1.3.5 Lidé	39
1.3.6 Procesy.....	42
1.4 Konkurence	42
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	44
2.1 Představení společnosti	44
2.1.1 Základní údaje.....	44
2.1.2 Předmět podnikání	44
2.1.3 Historie společnosti.....	45
2.1.4 Organizační struktura firmy.....	47
2.2 Analýza marketingového prostředí	47
2.2.1 SLEPT analýza	48
2.2.2 Porterova analýza.....	52
2.3 Marketingový mix nové pobočky	55

2.3.1	Produkt.....	55
2.3.2	Cena	57
2.3.3	Místo	57
2.3.4	Propagace.....	58
2.3.5	Lidé	60
2.3.6	Procesy.....	61
2.3.7	Materiální prostředí.....	61
2.4	Mystery shopping.....	62
2.4.1	Jíva CE s.r.o.	63
2.4.2	Caire elegance.....	64
2.4.3	Schmied	65
2.5	Dotazníkové šetření.....	67
2.5.1	Přípravná fáze dotazníkového šetření	67
2.5.2	Charakteristika dotazníku	68
2.5.3	Realizační fáze dotazníkového šetření.....	68
2.5.4	Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	69
2.6	Souhrn analýz.....	80
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	83
3.1	Produkty	83
3.1.1	Krojové zboží.....	84
3.1.2	Punčochové zboží a silonky.....	88
3.1.3	Rozšíření sortimentu o dětské oblečky	90
3.1.4	Zástěry pro dospělé	91
3.1.5	Služba šití na míru	91
3.2	Cena.....	92
3.3	Místo	92

3.3.1	Osvětlení výlohy prodejny	93
3.4	Propagace	93
3.4.1	Letáčky.....	94
3.4.2	Reklama v Břeclavském zpravodaji – Radnice	95
3.4.3	Reklama v TIP INZERT	97
3.4.4	Darování cen do tomboly.....	98
3.5	Souhrn návrhů	99
3.6	Analýza rizik	100
3.6.1	Identifikace rizik	100
3.6.2	Ohodnocení rizika.....	101
3.6.3	Opatření ke snížení rizik	104
3.7	Přínosy návrhů	106
	ZÁVĚR	108
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	109
	SEZNAM OBRAZKŮ.....	114
	SEZNAM TABULEK	115
	SEZNAM GRAFŮ	116
	SEZNAM PŘÍLOH.....	117

ÚVOD

Marketing je jedním z vědních oborů, který prostřednictvím mnoha nástrojů komunikuje se svým okolím a snaží se oslovit co nejvíce potenciálních zákazníků a partnerů. Úspěšnost závisí na mnoha aspektech společnosti jako strategie, vize, cíle a zkušenosti marketingového oddělení. Cílem je vybrat co nejvhodnější a nejlepší marketingovou strategii, která by měla přispívat k dobré informovanosti zákazníka, zvýšit povědomí o značce, přivést nové klienty a podpořit prodeje neboli zvýšit zisk společnosti.

Diplomová práce je zpracovaná na téma Marketingový mix nové pobočky společnosti Fabricland. Společnost se zabývá prodejem galanterního zboží a poskytováním služeb ve švadlence, především úpravy a opravy oděvů. Na trhu se vyskytuje pouhých 7 let, ale i za tak krátkou dobu si dokázala vybudovat pevnou pozici na trhu a udržovat silné vztahy se svými zákazníky. Od září roku 2017 si společnost otevřela novou pobočku v městě Břeclav, na kterou se vztahuje diplomová práce. Otevření nové pobočky v novém městě vyžadovalo důkladnou analýzu jak města, tak jeho obyvatel. Společnost musela zjistit, jaké trendy se zde prosazují a co vše by mohla pro své nové klienty poskytnout.

Diplomová práce je rozdělena do tří hlavních kapitol a předmluvy, kde jsou stanoveny cíle a metodika. Navazující kapitola je teoretické východisko, kde jsou identifikovány a definovány základní pojmy marketingu, především marketingového mixu, které jsou důležité k pochopení celé problematiky.

V druhé kapitole zacházím do oblasti analýz. Obsahem je charakteristika popisované společnosti, její vnitřní a vnější analýzy. Provádí se zde i analýza hlavních konkurentů pomocí metody mystery shopping. Pomocí dotazníkového šetření se zjišťuje spokojenost zákazníků a jejich preference.

Poslední kapitola je návrhová část, která navazuje na analytickou část. Na základě zjištěných informací v předchozí kapitole jsou představeny konkrétní návrhy, změny a opatření, které by mohly vést ke zlepšení celkové situace podniku, především zvýšení množství zákazníků, postavení na trhu a zvýšení zisku.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Pravidlem „náš zákazník, náš pán“ by se měl zabývat každý podnikatel. Komunikace mezi zákazníkem a prodejcem je jeden z hlavních prvků v oblasti marketingu. Mít dobré jméno a skvělou zpětnou vazbu jsou další důležité prvky společné také s viditelností na trhu. Všechny vyjmenované aspekty jsou součástí marketingového mixu, bez kterého by se úspěšná společnost neobešla. Diplomová práce se bude zabývat marketingovým mixem společnosti Fabricland, která se pohybuje na trhu švadlenek a galanterií.

Cíle práce

Hlavním cílem práce je na základě důkladné analýzy navrhnout změny v marketingovém mixu v nové prodejně společnosti Fabricland. Návrhy by měly přinést vylepšení v dočasných nedostatcích, které byly zjištěny a to zejména zviditelnění se na novém trhu a v komunikaci se zákazníky.

Pro naplnění hlavního cíle je nutno stanovit si také dílčí cíle práce, kterými jsou:

- definovat teoretické poznatky (zejména z oblasti marketingu a marketingového mixu),
- analýza poskytnutých, interních informací,
- analýza prostředí (mikroprostředí a makroprostředí),
- důkladná analýza zákazníků,
- důkladná analýza konkurentů,
- analýza marketingového komunikačního mixu.

Metodika práce

Metodika diplomové práce spočívá v představení konkrétních metod, které byly využity. Zdroje informací, které jsou nutné získat pro dosažení vyjmenovaných cílů, jsou rozhovory se zaměstnanci a s majitelkou, analýza webových stránek společnosti, mystery shopping, firemní materiály a osobní zkušenosti ve společnosti. Tyto informace jsou klíčové pro analýzu současného stavu podniku a při sestavování návrhů.

Pro získání zpětné vazby od zákazníků využiju dotazníkové šetření. Dotazník bude představen zákazníkům prodejny hned po návštěvě. Další využití metody jsou:

SWOT

SWOT analýza je jedna ze základních metod marketingového auditu. Je velmi univerzální a jednou z nejpoužívanějších analytických technik. Tato analýza byla vymyšlena pro hodnocení celé organizace, pro strategické řízení a rozhodování. Její název vznikl podle začátečních písmen anglických slov:

S – strengths (síly),

W – weaknesses (slabosti),

O – opportunities (příležitosti),

T – threats (hrozby) (1).

Analýza se rozděluje na dvě části, analýza vnějšího prostředí, do které se zahrnují příležitosti a hrozby a analýza vnitřního prostředí, do které spadají silné a slabé stránky podniku. Podstatou je identifikovat klíčové silné a slabé stránky uvnitř, tedy v čem je organizace dobrá a v čem špatná. Nutné je také znát klíčové příležitosti a hrozby, které se nacházejí v okolí, tedy ve vnějším prostředí. Cílem této analýzy je identifikovat a následně omezit slabé stránky, podporovat silné stránky, hledat nové příležitosti a znát hrozby. Organizace by měla především využívat příležitostí, které se nabízejí a předcházet hrozbám (1).

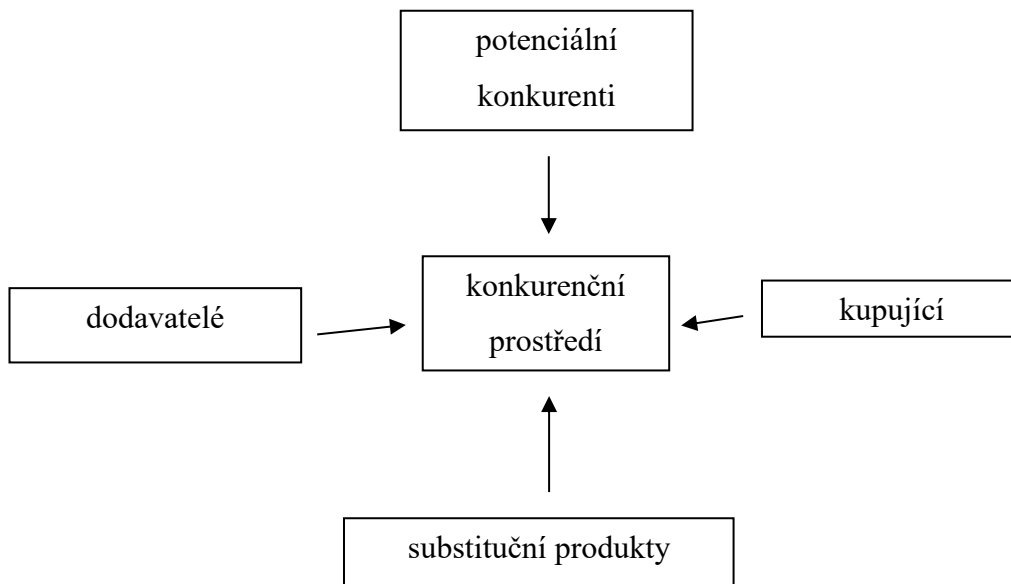
SLEPT

SLEPT je analýza makroprostředí podniku. Může být také někdy označena jako PESTEL, PESTLIED, STEEPLE anebo také PEST. Záleží především, jaké faktory se budou zkoumat. Vychází z identifikace vlivů důležité pro vývoj vnějšího prostředí společnosti a posuzuje se, jak se tyto faktory postupem času mění. Následně se pak odhaluje, jestli i po jejich změně po určitém časovém úseku jsou stále stejně důležité pro firmu. Zkoumají se především následující faktory:

1. sociální faktory (demografická křivka, průměrná délka života a další),
 2. legislativní faktory (obchodní právo, daňové zákony, legislativní omezení a další),
 3. ekonomické faktory (úroková sazby, míra nezaměstnanosti a další),
 4. politicko-právní faktory (sociální politika, legislativa a další),
 5. technicko - technologické faktory (trendy v inovaci, vládní podpora vědy a další)
- (2).

Porterova analýza pěti sil

Podle Portera, působí na tržním prostředí pět základních dynamických konkurenčních sil.



Obrázek č. 1: Pět konkurenčních sil

(Zdroj: 3, s. 167)

Potenciální konkurent, který vstupuje na tržní prostředí, zvyšuje soupeření. Dodavatelé, mají větší sílu ovlivňovat konkurenční prostředí, čím méně je konkurence na trhu. Kupující, naopak jsou silnější při větší konkurenci a substituční produkty mohou být pro různé účely výhodnější než původní produkt (3).

Malé a slabé společnosti většinou na konkurenční hrozby jiných firem nějak nereagují. Průměrné firmy úspěšné konkurenty napodobují a velké a silné společnosti své konkurenty předbíhají (3).

M. E. Porter vytvořil několik doporučení pro konkurenční soupeře:

1. aby podnik měl jasnou vizi a strategii,
2. jedinečnou podnikovou strategii nejde přesně okopírovat,
3. cílem strategie by mělo být vybudování výjimečného postavení společnosti,
4. změní-li spotřebitel své požadavky, je nutno změnit také strategii,
5. využití nových technologií je zdrojem konkurenční výhody,
6. globalizace klade důraz na specifikaci,

7. když firma nebude inovovat, tak to udělá konkurent (3).

Analýza rizik

Analýza rizik je prvním krokem v procesu snižování rizik. Jedná se o proces, který definuje hrozby, pravděpodobnosti jejich realizace a dopad na aktiva, neboli stanovení rizik a jejich závažnost. Analýza rizik má dvě základní fáze (4).

První fáze je identifikace rizik a má následující kroky:

1. identifikace aktiv - popis aktiv posuzovaného subjektu,
2. stanovení hodnoty aktiv – určení hodnoty aktiv a jejich význam pro subjekt a hodnocení možného dopadu,
3. identifikace hrozeb a slabin – určení akcí, které mohou negativně ovlivňovat hodnotu aktiv,
4. stanovení závažnosti hrozeb a míry zranitelnosti – určení pravděpodobnosti výskytu hrozby a míry zranitelnosti subjektu vůči dané hrozbě (4).

Druhá fáze spočívá ve vyhodnocení identifikovaných rizik a zde musíme:

1. posoudit dopady naplnění hrozeb na jednotlivé aktivity,
2. stanovit úroveň rizik,
3. na základě stanovené úrovně rozhodnout zda jsou rizika akceptovatelné nebo nikoliv (4).

Výsledky vyplývající z analýzy rizik jsou:

- výběr vhodných opatření pro snížení rizik,
- vědomé akceptování rizik,
- vyhnutí se rizik,
- transfer rizik (přenesení rizik na třetí stranu) (4).

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKA PRÁCE

Teoretická část se zaměřuje na vymezení základních pojmů a definic v marketingu, v marketingové komunikaci, v marketingovém mixu a jeho prostředí.

1.1 Marketing

Pro marketing existuje celá řada různých definic, a to jak v české tak i v zahraniční literatuře.

Philip Kotler, je celosvětově uznávaný odborník na praktický marketing a management. Jeho definice marketingu je následující:

„Marketing je sociální a manažerský proces, s jehož pomocí získávají lidé všechno, co potřebují nebo po čem touží a to na základě výroby komodit a jejich následné směny za peníze nebo za jiné komodity“ (3, s. 10).

Americká marketingová asociace vymezuje marketing jako *„činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty zákazníkům, a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z něj má prospěch organizace i její klíčové veřejnosti“ (5, s. 12).*

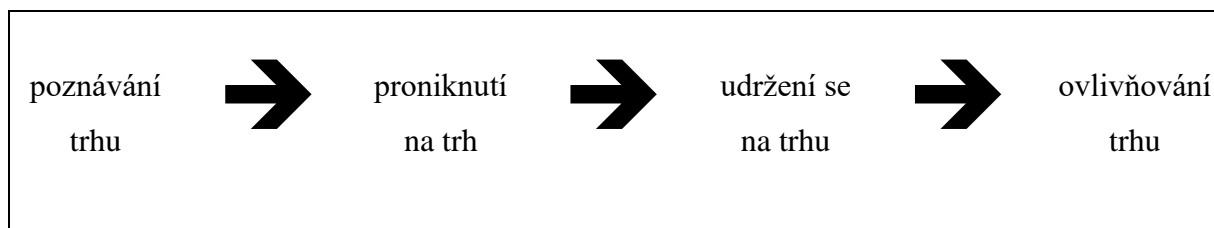
Vyjmenované definice se od sebe různě liší, ale jedno mají společné, a to je marketingová filozofie. Každá definice jej obsahuje. Marketingová filozofie je zaměřena na zjišťování potřeb zákazníka na trhu a následné uspokojení těchto potřeb. Vyjmenované definice můžeme tedy interpretovat tak, že marketing napomáhá k tomu, aby požadované zboží nebo služby byly nabídnuty vhodným zákazníkům, a to za správnou cenu, na správném místě a v pravý čas (3).

V minulosti klasický transakční marketing vycházel nejprve z potřeb podniku a až poté řešil potřeby zákazníka. Po vzniku jedné firmy v 80. letech, která se orientovala na zákazníky, vznikl tak zvaný moderní vztahový (relační) marketing. Hlavní rozdíl mezi transakčním a vztahovým marketingem je ten, že transakční je zaměřený pouze na jeden nákup, kdežto vztahový je zaměřen na opakovaný nákup. Z toho vyplývá, že cílem

transakčního marketingu je jednorázové uspokojení zákazníka a cílem vztahového marketingu je opakovaně dlouhodobé uspokojení zákazníka (6).

Hlavní úkol marketingu

Mnoho lidí chápe marketing pouze jen jako reklamu a následný prodej. Marketing je však mnohem obsáhlejší. Stručné vymezení hlavních úkolů marketingu má následující posloupnost:



Obrázek č. 2: Hlavní úkoly marketingu

(Zdroj: 3, s. 12)

1.2 Marketingové prostředí

Je nutné pochopit, že marketing sám nevyřeší všechny problémy podniku. Nemůžeme doufat, že pomocí nějakých marketingových triků se nám podaří ihned zbavit potíží firmy. Neexistuje žádný takový recept, který by byl použitelný vždy a všude. Každá společnost si musí své marketingové aktivity rozvíjet sama, především s ohledem na specifické vnitřní a vnější podmínky, ve kterých se nachází. Můžeme tedy říct, že marketingová činnost je dlouhodobá, systematická a plánování realizace všech kroků podniku. Proto mezi hlavní marketingové kroky patří analýza marketingového prostředí, ve které se zjišťuje aktuální situace na trhu. Marketingové prostředí lze rozdělit na dvě hlavní části, a to na mikroprostředí (vnitřní prostředí) a makroprostředí (vnější prostředí) (5).

1.2.1 Mikroprostředí

Cílem marketingu je udržování vztahu mezi zákazníky a společností tím, že firma uspokojuje jejich potřeby a přání. Zda bude cíl úspěšný nebo ne, nezáleží pouze na samostatném marketingu, ale i na interakci s ostatními faktory, které hrají roli v mikroprostředí. Tyto faktory jsou především:

- sám podnik,
- konkurence,
- dodavatelé,
- distribuční mezičlánky,
- zákazníci, spotřebitelé (7).

Podnik

Samostatný podnik je hlavní součástí marketingového mikroprostředí. Jedná se zde o spolupráci a koordinaci všech oddílů firmy tak, aby plnila své cíle. To jak bude společnost úspěšná při dosažení svých cílů, záleží především na jejím finančním zázemí, dovednostech orientovat se v prostředí a umět prodávat zboží na základě potřeb zákazníka a na její schopnosti vlastního rozvoje (8).

Konkurence

Na dnešním trhu je konkurence čím dál tím větší. Na trh vstupuje více firem s podobnou nabídkou, ale zákazníků je omezené množství. Cílem firmy je se s konkurencí nějak poprat, udržet se na trhu, a optimálně být lepší než konkurent. Důkladná analýza konkurence a její používané marketingové nástroje je vhodná strategie (8).

Dodavatelé

Při obchodování velmi záleží na dodavatelích a na tom jak se podaří uspokojit požadavky spotřebitelů. Kvalita dodávaného zboží pak závisí na spolehlivosti a schopnosti dodavatelů. Platí zde pravidlo „jak nakoupíš, tak prodáš“ (8).

Distribuční mezičlánky

Obchodní podnik má roli prostředníka – distributora a spolupracuje s ostatními subjekty, které mu napomáhají vykonávat jeho činnosti a aktivně se podílejí na procesu směny zboží. Tyhle subjekty mohou být například velkoobchody, marketingové a reklamní agentury, organizace zajišťující distribuci a předpravu (8).

Zákazníci, spotřebitelé

Bez zákazníků by žádná firma neměla smysl existovat. Každý trh má svůj sortiment zákazníků. Je důležité identifikovat druh trhu, na kterém se bude firma pohybovat (trh

spotřebitelský, průmyslový, státní zakázky a další) a následné zjištění charakteristických vlastností, aby firma mohla navrhnout správný postup pro dosažení svých cílů na trhu (8).

1.2.2 Makroprostředí

Makroprostředí je zaměřené na vnější prostředí, ve kterém se firma nachází. Faktory ze kterých se skládá, mohou přinést firmě příležitosti, ale také jej mohou ohrozit. Skládá se s následujícími faktory.

Demografické faktory

Zde se zkoumá obyvatelstvo jako celek, jeho počet, hustota, věková struktura, struktura pohlaví, sociální složení, zaměstnání a další veličiny. Sleduje se jak stav vyjmenovaných veličin, tak i jejich změny (8).

Ekonomické faktory

Součástí ekonomických faktorů je celková ekonomická úroveň země, která je vyjádřena vhodnými ukazateli (hrubý domácí produkt, míra inflace, míra nezaměstnanosti a další). Ale také ekonomická situace domácností a faktory ovlivňující strukturu jejich výdajů (výše a tempo růstu mezd, úspory obyvatelstva úroveň cenové hladiny). Tyhle faktory jsou důležité pro vytváření koupěschopné poptávky (8).

Přírodní faktory

Tyto faktory nabývají stále více a více na významu. Vliv firmy na životní prostředí sledujeme proto, že si začínáme uvědomovat nevratnost škodlivých zásahů na přírodní prostředí a také blízkého vypočtení přírodních zdrojů. Spotřebitelské trhy jsou také ovlivněny geografickými a klimatickými podmínkami (8).

Technologické faktory

Technologické a technické faktory jsou jedny z nejrychleji se vyvíjející složky marketingového makroprostředí. Jedná se především o rozvoj moderních komunikačních technologií a internetu, který umožňuje rychlou a snadnou dostupnost a informovanost s bonusem možnosti srovnávání s konkurencí. Může se také jednat o využití nových informačních systémů a technologií při podnikových činnostech (8).

Politické faktory

Politické faktory představují především rámec pro podnikatelské aktivity firem, který je nutno dodržovat a respektovat. Jsou to hlavně právní normy pro existenci firmy na trhu, ochrana spotřebitelů, životního prostředí a další (8).

Kulturní faktory

Kultura je životní prostředí, které je uměle vytvořeno člověkem a je vztahována k určitému lidskému společenství. Tím můžeme říct, že to co je kolem nás, je výsledkem lidských rukou a myslí. Faktory se člení na primární (to jsou hodnoty, které člověk vnímá už od dětství ze svého okolí) a sekundární (tyto hodnoty člověk nabývá postupně dospíváním a začleňováním se do společnosti) (8).

1.3 Marketingový Mix

Marketingový mix je nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení. Je to soubor nástrojů, které umožňují společnosti upravovat nabídku podle poptávky na trhu. Jedná se o všechny aktivity firmy pro dosažení svých marketingových cílů. Základní nástroje jsou označeny jako 4P – produkt (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion) (9).

Vyjmenované nástroje využívá společnost pro uskutečňování svých dlouhodobých i krátkodobých cílů. Nástroje 4P jsou oproti jiným ekonomickým skutečnostem ovlivnitelnými a kontrolovatelnými, i když každý jinou měrou a s nesterjnou rychlostí účinku změny (10).

Pro firmu je velmi důležité, aby respektovala vzájemné vazby mezi jednotlivými nástroji. Jak bude firma úspěšná na trhu především závislí na správném poměru nebo kombinaci nástrojů s ohledem na cílové zákazníky. Podnik také musí věnovat všem nástrojům stejnou pozornost. Jedna složka marketingového mixu, která bude sice na výborné úrovni, nezachrání podnik při zániku. A také naopak, nastaví-li si podnik jeden jediný nástroj nevhodně pro daný trh, může to podnik velmi ohrozit až zničit. Zákazníci jsou totiž hodně všímavý (5).

Marketingový mix reprezentuje nabídku firmy zákazníkům. Při jeho tvorbě je důležité vědět pro, koho a jak jej máme nastavit, aby byly uspokojeny potřeby zákazníků i firmy. Pro zákazníka by měl marketingový mix představovat hodnotu především jako celek, ale zároveň hodnoty i pro jeho jednotlivé nástroje. Produkt by měl být hodnotou stejně jako cena, distribuce či propagace (5).

V dnešní době již existuje nový a rozšířený přístup k marketingovému mixu. Základ je stále 4P, které se zaměřuje na danou společnost a dnes už existuje i takzvané 4C, které je zaměřuje na zákazníka. Do 4C spadá – hodnota (jak produkt vnímá zákazník), kupní cena i další náklady, dosažitelnost (pohodlí pro zákazníka) a úroveň komunikace společnosti se zákazníkem. Nové rozšíření vychází z marketingového přístupu, kde požadavky zákazníka musí být při rozhodování produkce na prvním místě (3).

Základní marketingové nástroje 4P mohou být rozšířeny podle druhu oboru podnikání na následující nástroje:

- 5P - člověk, lidský faktor (people),
- 6P - pracovní procesy (process),
- 7P - účastníci (participants),
- 8P - fyzická přítomnost (pascal evidence),
- 9P - packaging, tvorba balíčků služeb (packing),
- 10P - spolupráce (partnership),
- 11P - produktivní čas (productive time),
- 12P - programová specifikace balíků služeb (programming),
- 13P - participační aktivizace (participation activating),
- 14P - osobnosti (personalities),
- 15P - pedagogický přístup (process pedagogic approaches) (3).

V diplomové práci budu využívat nástroje 6P, které budou dále rozepsány.

1.3.1 Produkt

Produkt je nejdůležitějším prvkem marketingového mixu, protože za něj na trhu směníme (prodáváme ho). Mnoho firem pomocí produktu samy sebe definují (například jsem prodejna počítačů). Produkt může mít podobu hmotného i nehmotného statku, který je

předmětem zájmů cílových zákazníků. Můžeme tedy říct, že produkt je jednoduše vše, co lze na trhu nabídnout zákazníkům pro uspokojení jejich potřeb, od výrobku, služby, myšlenky, místo, až po organizaci (10).

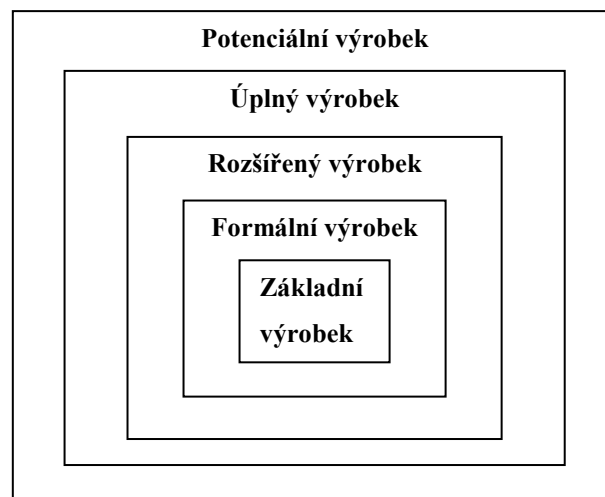
Na základě produktu se dále odvíjí jednotlivé nástroje marketingového mixu. Názor na produkt se pomalu mění. Dříve u běžného neboli častého nákupu (jako například nákup potravin- chléb, mléko zelenina a další) bylo vynaloženo minimální úsilí při porovnání jiných nabídek. Dnes tomu už tak není. Spotřebitelé, kteří nakupují svůj každodenní nákup, už mají své favority anebo porovnávají na základě cen či jiných kategorií (jako například kvalita, dodavatelé a podobně). V minulosti zákazníci porovnávali a podrobněji zkoumali zboží pouze u tak zvaného občasného nákupu (zde může být například nákup nových bot, elektroniky a další). V současnosti porovnávání probíhá i při běžném nákupu (3).

Úrovně produktu

V marketingu se rozlišují, tři základní úrovně produktu:

- jádro produktu,
- reálný produkt,
- rozšířený produkt (5).

Aby členění produktu bylo dostačující, jsou tři základní složky produktu následně rozšířeny na pět úrovní.



Obrázek č. 3: Pět úrovní výrobku

(Zdroj: 3, s. 55)

Základní výrobek = funkce, užitečnost,
formální výrobek = kvalita, design, obal,
rozšířený výrobek = distribuce, platby, servis, poradenství,
úplný výrobek = značka, image, goodwill (má víc než základní provedení),
potenciální výrobek = očekávané funkce, budoucí vlastnosti (3, s. 55)

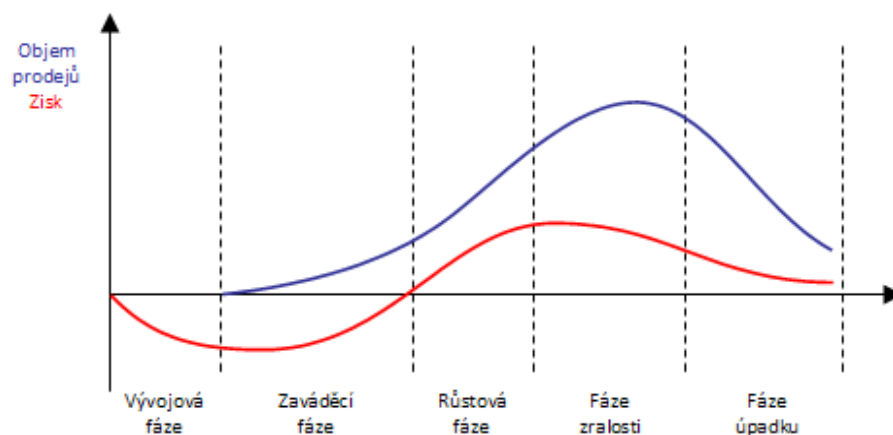
Při rozhodování co bude firma prodávat, existují 4 možné varianty:

1. prodávat něco, co už existuje,
2. vyrábět něco, o co je zájem,
3. předvídat, že o něco bude zájem,
4. vyrábět něco, o co doposud není zájem, ale zákazníkům to způsobí velkou radost (9, s. 153).

Životní cyklus produktu

Životní cyklus produktu představuje důležitý orientační prvek, který napomáhá firmě zvolit vhodnou strategii i taktiku v marketingu. Pro firmu je důležité, aby produkt, který je zaveden na trh, byl úspěšný. Nemůže očekávat jeho prodej do nekonečna, ale musí nastavit jeho životní cyklus tak, aby byl vytvořen dostatečný zisk, který pokryje alespoň náklady vynaložené na tvorbu produktu (10).

Životní cyklus se skládá z pěti fází. S růstem času se nám mění ekonomické podmínky na trhu a konkurence přichází s novými produkty či službami, proto produkt v jednotlivých fázích životního cyklu má různé úlohy (10).



Obrázek č. 4: Životní cyklus produktu

(Zdroj: 7, s. 463)

1. **Vývojová fáze** – jedná se o fázi, kdy firma začne rozvíjet námět na nový produkt. Je zde nulový prodej a investiční náklady rostou (7).
2. **Zaváděcí fáze** – v této chvíli je nový produkt nebo služba poprvé zaveden na trh. Prodej zpočátku roste pomalu tudíž i tržby rostou pomalu, jelikož o novém produktu na trhu je málo informací a jeho cena je považována za vysokou. Při zavádění nového produktu nebo služby na trh je důležité zvolit vhodnou strategii. Existují čtyři základní strategie, které se určují podle stanovené ceny a úrovně nákladů na propagaci:
 - a) strategie rychlého „sbírání“ – zde firma uvádí na trh nový produkt nebo službu s vysokou cenou a jejich vstup na trh je provázán nákladnou reklamní kampaní - využívá se tehdy, kdy většina zákazníků o produktu neví, a ti co ví, tak jsou ochotni zaplatit požadovanou cenu,
 - b) strategie pomalého „sbírání“ – u této strategie firma také prodává produkt draze, ale udržuje propagaci na nízké úrovni - využívá se jen, když je velikost trhu omezena a spotřebitelé o produktu či službě vědí a jsou ochotni zaplatit vyšší cenu a podnik není ohrožen konkurencí,
 - c) strategie rychlé penetrace - zde se firma snaží rychle proniknout na velkou část trhu, proto má počáteční cenu nižší a hodně investuje do propagace - může se uplatňovat pouze v případě, že je trh velmi rozsáhlý, spotřebitelé neznají produkt, konkurence je vysoká a firma předpokládá, že náklady s růstem výroby budou klesat,
 - d) strategie pomalé penetrace – tato strategii je charakteristická zaváděním produktu, který je od počátku levný a má nízkou propagaci - aplikuje se jen, když je trh rozsáhlý, spotřebitelé jsou informováni o produktu a konkurence je nízká nebo výrobek je odlišný (10).
3. **Růstová fáze** – produkt nebo služba uspokojující požadavky zákazníka vstupuje do třetí fáze, kde se rapidně zvýší objem prodeje a tím rostou tržby a zisk. Na trh ale také vstupují noví konkurenti, kteří dodají výrobku nebo službě novou vlastnost a tím trh poroste. Vznik konkurentů vede k vzniku nových distribučních a odbytových míst. Ceny zůstávají stejné nebo mírně klesají (7).
4. **Fáze zralosti** – produkt nebo služba vstupují do této fáze v okamžiku, kdy začne jeho tempo růstu prodeje klesat. Tahle fáze trvá obvykle déle než ostatní a

významnou roli zde hraje marketingový management. Pokles tržeb vede k nadbytku zboží v odvětví a to vede k zesílení konkurence. Snižují se ceny pro propagaci a zdokonalování. Největší snahou je získat výhodu v hospodářské soutěži, která využívá strategii modifikace produktu (pozměnění), modifikace trhu a využití všech nástrojů marketingu (10).

5. **Fáze úpadek** – zde dochází ke snížení tržeb z prodeje. Fáze může být velmi dlouhá nebo naopak velmi krátká. Za pokles tržeb může mnoho faktorů jako například změny trendu, technologické pokroky a růst konkurentů. Firma v této fázi má množství úkolů, ke kterým především patří rozpoznání slabých míst produktu či služby a stanovení další strategie marketingu. Firma může na trhu zůstat až do úplného výprodeje zásob nebo může najít vhodného kupce na zbytek zásob (10).

Užitek výrobku

Při zakoupení produktu nebo služby si zákazník také kupuje jeho užitek. Užitek může být pouze základní, který představuje základní funkce kvůli kterým si zákazník daný výrobek či službu především kupuje, ale může to být také vedlejší užitek, který je důležitý při rozlišování od konkurentů. Vedlejší užitek se následně skládá ze tří částí:

1. osobní užitek (osobní představy a očekávání spojené s produktem),
2. sociální užitek (zařazení jednotlivce do společnosti),
3. magický užitek (víra, pověra, přesvědčení) (3).

Služba jako produkt

Služba je nehmotný a neskladovatelný produkt. Znamená to, že službu na rozdíl od produktu si nemůže koupit a schovat na další spotřebu. Službu využíváme hned, a pro další spotřebu musíme znovu navštívit zprostředkovatele. Pod daným názvem si můžeme představit například vykování nějaké služby – lékař, učitelka, poradce, švadlena a další. Může to ale také být poskytování nějaké rady, jako například při porouchání počítače voláte technikovi a ten vám dá radu, jak poruchu opravit. Poskytnutí rady může být výjimkou v tom, že služba je neskladná jelikož některé rady, které dostáváme, si uchováme v paměti celý život (3).

V současné době je růst služeb na trhu vysoký. Lidé mají více času a více peněz, a na trhu se vyskytují složitější výrobky, které potřebují a vyžadují doplňující službu.

Heterogenita je unikátní vlastnost služby. Znamená to, že v procesu poskytování služby jsou přítomni pouze lidé (zákazníci a poskytovatel služeb). Chování jak zákazníků, tak poskytovatelů nelze vždy předvídat, u zákazníků je dokonce velmi obtížné stanovit nějaké normy chování. To vede k tomu, že každá poskytnutá služba je originální a unikátní. Profesor, který dává lekci hned z rána kdy je odpočatý, může podat fantastickou přednášku, kdežto bude-li přednášet navečer, po dlouhém dni učení, výkon bude zcela odlišný. Heterogenita služeb je příčina, že zákazník nemusí vždy dostat stejnou kvalitu služby (11).

Jednou velkou nevýhodou služeb na rozdíl od výrobku je reklamace. Poskytnutá služba, i když špatná nelze reklamovat, lze jí jen nahradit jinou nebo vrátit za ni peníze (11).

V literatuře je služba charakterizovaná jako „4N“:

1. nehmotnost - nemá tvar, obal, ani chuť,
2. nestálost – kvalita služby závisí na konkrétních lidských subjektech a na jejich aktuální situaci,
3. neoddělitelnost – služba je spojena s místem, časem a s osobou, která ji vykonává,
4. neskladovatelnost – službu nelze uschovat (5, s. 153).

Kvalita služby

Kvalitnější služba je důležitá pro podnik, aby se odlišil od svých konkurentů, proto je na kvalitu služby neustálý tlak a věnuje se jí čím dál více pozornosti. Kvalita služeb je charakterizovaná následujícími položkami:

1. spolehlivost (schopnost realizovat a poskytovat služby správně),
2. vnímavost (reagovat rychle a iniciativě na požadavky zákazníka),
3. kompetentnost (uplatnění znalostí a zručností ke správnému poskytnutí služby),
4. zdvořilost (pozornost, ohleduplnost vstřícnost),
5. důvěryhodnost (loajalita k zákazníkům),
6. bezpečnost, jistota (služba nesmí představovat riziko nebo nejistotu pro zákazníka),
7. přístupnost (snadná dostupnost na vhodném místě, ve správný čas a s co nejmenší dobu čekání),
8. hmatatelnost (fyzické vybavení, úroveň technického zařízení pro službu),
9. komunikativnost (umět popsat službu a pohotově a rychle ji poskytnout),

10. pochopení zákazníka (poznat zákazníka a poskytnout mu individuální pozornost) (5, s. 156).

1.3.2 Cena

Cena je jediným nástrojem marketingového mixu, který pro podnik představuje zisk. Ostatní nástroje marketingového mixu tvoří pouze náklady. Stanovení výše ceny pro svůj produkt nebo službu je jeden z nejdůležitějších a nejzávažnějších problémů podnikání. Mnoho společností této problematice nevěnuje správnou pozornost a nerealizuje svoji cenovou politiku na úrovni, jak by mělo. Správné nastavení ceny znamená spojit racionální kalkulaci s umění předpokládat reakci zákazníků (12).

Cenu můžeme také definovat jako množství peněžních prostředků, které je zákazník ochoten dát za uspokojení svých potřeb. Na základě stanovení výše ceny se odvíjí následný zisk podniku. Stanovení nízké ceny vede k vysokým tržbám ale k nízkému zisku, a naopak stanovení příliš vysoké ceny vede k nižším tržbám a i k nízkému zisku. Proto je opravdu velmi důležité, aby stanovení cenové politiky bylo důkladně promyšleno, a aby se braly v úvahu všechny možné ovlivňující faktory (13).

Způsoby stanovení ceny

Stanovení ceny je obtížné jelikož v procesu musíme zvažovat celou řadu faktorů a okolností. Některé faktory tlačí cenu dolů, ale jiné okolnosti zase vyžadují vyšší cenu. Můžeme tedy říct, že stanovení ceny je hledání vhodného kompromisu. Existuje pět základních metod pro stanovení ceny (10).

1. Metoda založena na nákladech (nákladově orientovaná cena)

Tato metoda je nejvíce využívána, jelikož její postup je jednoduchý a je zde snadná dostupnost podkladových údajů pro výpočet. Spočívá v aplikaci různých kalkulačních postupů, které jsou založeny na vyčíslení nákladů a zisku na daný výrobek nebo službu. Například analýza bodu zvrátání, stanovení cen pomocí cílové rentability a další (12).

2. Stanovení cen na základě poptávky (poptávkově orientovaná cena)

Druhá metoda je založena na odhadu objemu prodeje v závislosti na různé výši ceny. Základní princip metody je stanovení vysoké ceny při vysoké poptávce a nízké ceny při

nižší poptávce. Na rozdíl od první metody tvoří tato metoda svoji cenu na základě hodnoty, kterou danému zboží přidělí spotřebitelé (12).

3. Stanovení ceny na základě cen konkurence (konkurenčně orientovaná cena)

Zde určuje firma výši svých cen na základě cen, které mají její konkurenti, menší pozornost věnuje své poptávce a nákladům. Daná metoda se může využívat pouze tehdy, jestliže firma vstupuje na nový trh, kde se střetává velký počet konkurentů a cena je tvořena pod vlivem trhu, kde se vyskytují podobné výrobky nebo služby (7).

4. Stanovení cen z marketingových cílů firmy

Zde si firma musí nejprve stanovit své marketingové cíle, kterých chce dosáhnout a v souladu s nimi pak tvoří svou cenu. Čím jednodušší jsou cíle firmy, tím snazší je určování ceny. Při stanovení ceny může mít firma následující cíle:

- a) přežití – zde působí faktory jako přebytek výrobní kapacity, silná konkurence, nečekané požadavky, změny v trendu a další - v těchto případech firma snižuje své ceny a snaží se vyprodat své zásoby - zisk je zde až na druhém místě - koncepce přežití může firma uplatňovat pouze krátkodobě, jinak hrozit zánik,
- b) maximalizace běžného zisku – zde je hlavním cílem podniku co nejvíce vydělat, a proto stanovují pro své výrobky či služby tu nejvyšší cenu, která jim umožňuje vytvářet maximální běžný zisk - tato metoda je ale spojena s mnoha komplikacemi - firma zde totiž klade větší důraz na běžnou finanční prosperitu a dlouhodobé finanční cíle nechává stranou - a také nebere v úvahu všechny ovlivňující faktory jako například marketingový mix, reakce konkurentů a další,
- c) maximalizace běžných příjmů – zde je nutnost znát průběh poptávkové funkce - nákladovou funkci je obtížné stanovit, protože mnoho nákladů má povahu nepřímých nákladů - tahle strategie stanovuje, že maximalizace příjmů vede dlouhodobě také k maximalizaci zisku,
- d) maximalizace obrátu – vychází z předpokladu, že čím nižší bude odbyt výrobků, tím nižší budou provozní náklady a tím vyšší bude konečný zisk - stanovené ceny jsou zde co nejnižší - uplatňuje se, pouze když je trh na ceny velmi citlivý,
- e) maximalizace využití trhu – stanovují se zde vysoké ceny, ale přijatelné pro velký počet spotřebitelů - po poklesu prodeje se cena sníží a tím přiláká další zákazníky - tato strategie je velmi podobná strategii „slíznout smetanu“ (12).

5. Stanovení cen na základě vnímání hodnoty

V této metodě hraje důležitou roli hodnota výrobku, jak jí vnímá zákazník a ne jednotkové výrobní náklady. Podnik vyrábí produkt nebo nabízí službu na stanoveném segmentu trhu. Hodnota výrobku vnímaná zákazníkem je ovlivněna marketingovou taktikou, která využívá i některé necenové faktory (balení, značka a další). Spotřebitel může levný produkt vnímat jako nekvalitní a nekoupí si jej anebo naopak bude chtít ušetřit při nákupu tak si ho koupí (12).

Všechny vyjmenované metody tvorby cen mají své klady a zápory. Jsou ovlivněny cílem podniku, toho co chce na trhu dosáhnout, ale také řadou vnějších faktorů, které ovlivňují rozhodování společnosti (3).

Faktory ovlivňující výši ceny

Nejrůznější faktory ovlivňují v tržním prostředí výši cen přímo či nepřímo. Na základě toho, odkud na firmu působí, se dělí na vnitřní a vnější (3).

Vnitřní faktory jsou do velké míry ovlivnitelné, patří sem především:

1. cíle firmy – cíle, které chce firma v krátkodobém i dlouhodobém horizontu dosáhnout (například zvýšení zisku, zvýšení obrátu a podobně),
2. cenová strategie – tu si firma zvolí a uplatňuje na trhu (například strategie nízkých cen),
3. marketingový mix – zde může podnik zvolit kvalitní produkt za vyšší cenu nebo naopak levnější zboží za nižší ceny. Cena závisí na volbě podniku,
4. diferenciaci a inovaci produktů – zde záleží na strategii firmy. Jestli se bude chtít odlišovat od svých konkurentů nebo ne, může inovovat, ale nemusí. Musí si ale uvědomit, že zastaralé výrobky se už moc neprodávají,
5. náklady – jsou důležitým faktorem, ale ne vždy rozhodujícím při stanovení výsledné ceny. Firma nemůže prodávat produkt za 90 Kč, jako její konkurent, když náklady na výrobu jsou 100 Kč a naopak, když náklady na výrobu jsou 50 Kč, je lepší dát nižší cenu než konkurent (3).

Vnější faktory působí na firmu z venku a jsou méně ovlivnitelné. Jsou pro firmu složitější na identifikaci a po jejich analýze je důležité zvolit vhodnou strategii. Nejdůležitějšími faktory jsou:

1. poptávka – její výše a stabilita,
2. konkurence – zjevná i skrytá, nutnost odhadu reakce existujících i nových konkurentů,
3. distribuční síť – zájmy všech účastníků distribučních sítí,
4. politická situace – stabilita,
5. ekonomické podmínky – ekonomický cyklus, v němž se dané odvětví nalézá (regionální, republikové a další),
6. opatření centrálních nebo dílčích orgánů – vládní opatření (regulace cen a další) (12).

1.3.3 Místo

Třetím marketingovým nástrojem je místo (place), zde se jedná o proces distribuce zboží k zákazníkovi. Proces obsahuje celou řadu činností, které zahrnují dodání zboží nebo služby od výrobce až ke spotřebiteli. Rozhoduje se zde o tom, které distribuční sítě jsou nejvýhodnější pro využití, a také kde a komu se bude zboží nebo služba nabízet. V marketingovém pojetí je proces distribuce chápán komplexněji než jen pohyb zboží z místa výroby na místo prodeje. Jednotlivé kroky na sebe navazují, prolínají se, a týkají se přemístění zboží od výrobce buď přímo nebo prostřednictvím mezičlánků, a to na místo vybrané uživatelem nebo na místo, kde si jej může bez problému zakoupit (14).

Hlavním cílem distribuce je poskytnout správné zboží, na správném místě, ve správný čas, za správnou cenu a ve správném množství a kvalitě. Součástí distribuce jsou:

- a) procesy fyzického přemístování (přeprava, skladování a řízení zásob),
- b) změny vlastnických vztahů (záleží na přímé nebo nepřímé distribuční cestě, ale v průběhu cesty výrobek mění své vlastnické vztahy),
- c) doprovodné (podpůrné) činnosti (sběr marketingových informací, propagace a další) (12).

V distribuční síti navzájem spolupracují tři skupiny subjektů:

1. výrobci (zpracovatelé),
2. distributoři (velkoobchod, maloobchod),
3. podpůrné organizace (reklamní agentury, banky, pojišťovny) (5).

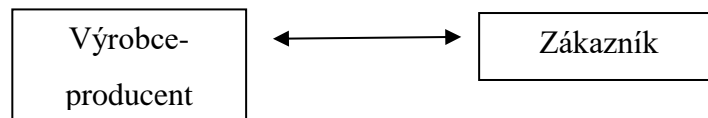
Distribuční cesty

Distribuční cesty nejsou pouze trasou, po které se produkt přemísťuje, ale obsahují všechny související činnosti účastníků a mezičlánků distribuce, které se podílejí na procesu přesunu produktu (výrobku či služeb) z místa vzniku do místa prodeje nebo spotřeby, a to jak jednorázově tak i opakovaně (3).

Všechny distribuční cesty mají jednu hlavní věc společnou, a to, že na začátku procesu stojí výrobce a na konci spotřebitel. Mezičlánky působí mezi výrobcem a spotřebitelem. Distribuční cesty dělíme na přímou a nepřímou (5).

Přímá distribuce

V tomto procesu dochází k přímému kontaktu mezi výrobcem a spotřebitelem. Distribuce se tedy obejde bez mezičlánků a je nejjednodušší formou distribuce. Může se jednat například o prodej přímo na produkci (na poli, na zahrádce, v pekárně a další), prodej ve vlastních prodejnách, prodej prostřednictvím internetu a další (5).



Obrázek č. 5: Přímá distribuce

(Zdroj: 5, s. 120)

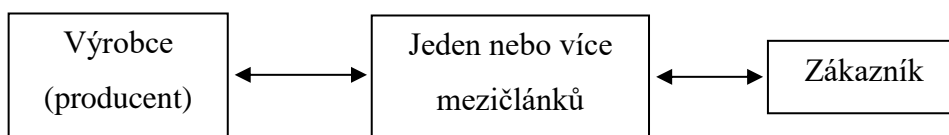
Tabulka č. 1: Výhody a nevýhody přímé distribuce

(Zdroj: 12)

Výhody	Nevýhody
přímý kontakt a komunikace se zákazníkem	velký počet kontaktů a velký počet partnerů
účinná zpětná vazba a citlivý přístup k zákazníkům	obtíže při prezentaci výrobku, nutnost spoléhat na katalogy
zachování kvality produktu, lepší kontrola	neekonomičnost přímých dodávek v případech hromadného použití
nižší náklady (nevstupují zde mezičlánky)	

Nepřímá distribuce

Nepřímá distribuce je delší a někdy může být i komplikovanější než přímá distribuce. Při této formě distribuce nedochází k přímému kontaktu mezi spotřebitelem a výrobcem. Vstupují zde mezi ně tak zvané mezičlánky. Nepřímá distribuce může mít jeden, dva ale i více mezičlánků. Na základně toho kolik mezičlánků využívá, se pak nazývá jednoúrovňová, dvouúrovňová a tak dále. Hlavní nevýhodou tedy je že výrobce ztrácí kontakt se zákazníkem a tím pádem i kontrolu nad svým produktem (14).



Obrázek č. 6: Nepřímá distribuce

(Zdroj: 5, s. 121)

Tabulka č. 2: Výhody a nevýhody nepřímé distribuce

(Zdroj: 12)

Výhody	Nevýhody
snížení objemu aktivit u výrobce i spotřebitele	ztráta kontroly nad zbožím
pro komunikaci se zákazníky využívá zkušenosti, specializace, kontaktů a prostředků distribučních mezičlánků	vznik problému při získání informací o konečném spotřebiteli
prodej zboží je efektivnější	výrobce je závislý na marketingové strategii mezičlánků
nižší finanční potřeba na sklady a servisní střediska	nebezpečná kupní síla obchodních partnerů a požadavky na vysoké obchodní slevy

Existují 3 základní typy mezičlánků:

1. prostředníci – společnost, která přemísťované zboží kupuje (na určitý čas se stává jeho vlastníkem) a znovu ho prodává,
2. zprostředkovatelé – podnik, který se aktivně podílí na procesu distribuce zboží (vyhledává kontakty mezi výrobcem a spotřebitelem), ale nestává se vlastníkem daného zboží,
3. podpůrné distribuční mezičlánky – firmy, které se nestávají vlastníkem zboží ani nevyhledávají kontakt mezi výrobcem a zákazníkem pouze usnadňují směnu zboží (například banky, propagační agentury a další) (12).

Formy distribuce

Distribuce má celou řadu forem. Dost často se tyto formy v praxi kombinují, jejich kombinace závisí na volbě distributora, jeho možnostech, přírodních a technických podmínkách a další. Mezi nejpoužívanější formy patří automobilová doprava (silniční), motocykly, traktory, železniční doprava (kolejová), letecká doprava, lodní doprava, poštovní služby, pěší doprava, elektronická doprava (internet), přeprava na kole, využití koní a další (3).

1.3.4 Propagace

Propagace je posledním marketingovým nástrojem v základním 4P. Propagace je v současné době spojena s pojmem marketingová komunikace jelikož se podnik snaží co nejlépe komunikovat se spotřebiteli. Cílem nástrojů propagace je vyvolání zájmu o podnik a jeho produkci, udržení stávajících zákazníků, ovlivnění jejich nákupního chování a získání nových zákazníků (12).

Pro propagaci neboli marketingovou komunikaci je charakteristické to, že na rozdíl od ostatních nástrojů marketingového mixu má komunikaci primární, tudíž jejím hlavním cílem a smyslem je komunikace se spotřebiteli, něco jim sdělovat. Dále se zde jedná také o přímé ale také nepřímé stimulování (některé nástroje propagace jsou pro přímou podporu prodeje určitého zboží nebo služby a jiné ostatní slouží k nepřímé stimulaci) (12).

Výrobek nebo službu může podnik prodávat dvojitým způsobem. Působením na zprostředkovatele (velkoobchodníky, maloobchodníky) osobním jednáním nebo na spotřebitele. Při působení na zprostředkovatele se jedná o metodu tlaku a působení na spotřebitele je to metoda tahu. Obě strategie může firma provádět jak dlouhodobě tak i krátkodobě (13).

V současné době se marketingová komunikace skládá s následujícími položkami:

1. reklama,
2. podpora prodeje,
3. osobní prodej,
4. vztahy s veřejností (public relations),
5. přímý marketing (14).

Každá vyjmenovaná složka má svoji určitou funkci a navzájem se propojují a doplňují. Jejich různé kombinace se v literatuře označují jako komunikační mix (například reklama podává informace o produktu a může tak usnadnit osobní prodej) (14).

Reklama

Reklamu můžeme považovat za mimořádně důležitou složku marketingové komunikace. Je nejstarším a nejviditelnějším nástrojem. Literatura definuje reklamu jako neosobní

placenou formu jednosměrné komunikace společnosti se zákazníkem pomocí různých médií. Jejím hlavním cílem je přinést potenciálnímu zákazníkovi informace o produktu nebo službě, jejich kvalitě, přednostech a další, a především přimět spotřebitele ke koupi (15).

Aby byla reklama u zákazníků úspěšná, musí být vytvořena odborníky, musí umět využít všech relevantních poznatků, které jí umožní působit na vhodném trhu, a především musí být schopná překonávat všechny bariéry na trhu s příčinami racionálního nebo psychologického charakteru (14).

Reklamu lze dělit podle následujících hledisek:

1. Podle její úlohy v životním cyklu produktu:

- a) reklama zaváděcí (informativní) – seznámení spotřebitele s produktem jeho vlastnosti, cena, dostupnost a další - používá se především v první fázi životního cyklu,
- b) reklama přesvědčovací – přimět a přesvědčit spotřebitele, aby preferoval nabízený produkt, který už má na trhu svou pozici a chce si jej nadále udržet, popřípadě získat větší tržní podíl - využívá se tedy ve druhé fázi životního cyklu produktu,
- c) reklama připomínající – připomenutí existence produktu, který je na trhu zcela akceptovaný, ale je potřeba udržovat jej stále v podvědomí spotřebitele - zároveň posílení přesvědčivosti spotřebitele o koupi produktu - používá se ve třetí fázi životního cyklu a měla by zabránit poklesu prodeje (12).

2. Podle objektu reklamy:

- a) výrobková reklama – zde se jedná především o získání relativního monopolu, a to tím, že produkt se bude určitými vlastnostmi lišit od konkurentů (vzhledem, tvarem, a další) - cílem výrobkové reklamy je zdůrazňovat přednosti a výhody, které s sebou nese používání těch produktů, jež jsou objektem reklamy,
- b) institucionální reklama – se využívá u produktů, které se svým charakterem nemůžou lišit od svých konkurentů, a proto se firma snaží odlišit pomocí institucionální reklamy (například jiná dodací doba, lepší záruční podmínky a další) - tato forma reklamy je především zaměřena na image samostatného podniku (14).

Výběr médií

Rozhodnutí, kam reklamu umístit a pomocí jakých prostředků, aby reklamní sdílení bylo předáno požadovanému segmentu veřejnosti, je ovlivněno mnoha faktory jako například zvyklostmi cílové skupiny, charakterem výrobku, cílem reklamní kampaně, finančními prostředky na reklamní kampaň a další. Každé médium má své výhody a nevýhody, a proto při jeho volbě musí reklamní agent posoudit všechny klady a zápory všech možných médií a následně zvolit nejoptimálnější (14).

Podpora prodeje

Podpora prodeje je jeden z propagačních nástrojů, který doplňuje reklamu. Je charakterizována jako soubor činností působících jako přímý podnět, který buď nabízí dodatečnou hodnotu spotřebiteli, anebo působí jako podpůrný stimul na prostředníky a prodejce. Podpora prodeje je na rozdíl od ostatních položek marketingové komunikace pouze krátkodobého charakteru, jelikož její činnost je prováděna nepravidelně a jejím cílem je dosažení okamžitého efektu. Při podpoře prodeje se používá přímých stimulů a upozornění na nabízené výhody, které musí působit na rozhodování spotřebitele velmi intenzivně (například nabídka lepší ceny nebo části zboží zdarma). Podpora prodeje využívá jeden z nejsilnějších apelů, upozornění zákazníka na možnost úspor peněz nebo získání daru. Působí téměř ihned po vyhlášení, jelikož součástí efektu je většinou časové omezení výhodné nabídky. Také má ale své nedostatky a nevýhody, kterými jsou především poškození image firmy při poskytování kupónů nebo slev. Spotřebitelé se můžou rozhodnout, že nebudou daný produkt pořizovat za původní cenu a vyčkají období slev. To také může odradit spotřebitele od koupě tím, že si jej bude kupovat pouze, protože je výhodnější a ne kvůli kvalitě a užitku, který daný produkt poskytuje (12).

Na základě druhů zákazníků se podpora prodeje rozlišuje na následující typy:

1. zaměření se na konečné spotřebitele – soubor nástrojů, které využívají snahy spotřebitele získat nějakou výhodu při koupi. Patří sem například kupony, vzorky výrobku, rabaty, prémie, cenově výhodné balení, spotřebitelské soutěže, dárky a další,
2. zaměření na prodejce – je v zájmu firmy, aby prodejci dobře znali jejich výrobek a jak s výrobkem zacházet. Proto by měla pro něj firma organizovat pravidelné

školení a schůzky. Nebo na něj můžou zapůsobit prodejní soutěže o největší objem prodeje anebo také peněžní odměnou,

3. zaměření na firmy – zde se jedná například o prodejní výstavy a setkání s výrobcí, rabaty nebo slevy, příspěvky za předvedení výrobku nebo také výstavní zařízení v místě prodeje a další (14).

Osobní prodej

Osobní prodej je komunikační nástroj, který vyžaduje oboustrannou komunikaci podniku se zákazníkem, tak zvaně „face to face“. Jejím cílem je poskytovat informace o produktu nebo službě, předvádět jej, ale především udržovat a budovat dlouhodobé vztahy. Na rozdíl od ostatních nástrojů marketingové komunikace vyžaduje osobní prodej interpersonální komunikaci. Výjimkou je pouze prodej po telefonu, který je také považován za osobní prodej i když nevyužívá pravidlo „face to face“. Je důležitým prvkem marketingového komunikačního mixu, především v kontaktech mezi firmami (15).

Typy osobního prodeje:

1. obchodní prodej (supermarkety, lékárny, smíšené zboží a další),
2. misionářský prodej (zákazníci našich zákazníků),
3. maloobchodní prodej (zákazníci),
4. business to business (prodej mezi podniky),
5. profesionální prodej (ovlivnění cílové skupiny) (15).

Výhody osobního prodeje

Oproti reklamě, kterou zákazník nemusí přijmout (letáky vyhodí, reklamy přepíná a další) je hlavní výhodou osobního prodeje jeho vliv. Získá-li prodejce pozornost od zákazníka, může své sdělení přizpůsobit podle typu zákazníka, tak zvaně – zacílit ho. Osobní prodej se využívá hlavně v nákupní fázi, kdy může poskytnout informace o produktu, zvýšit jeho zájem, vyjednávat o ceně a další. Hlavní výhodou tedy je interaktivita osobního prodeje. Při komunikaci „face to face“ se snižuje pravděpodobnost nedorozumění, více se může sdělit zákazníkovi a je zde okamžitá zpětná vazba, a také vytváří podmínky k budování vztahů se zákazníky (15).

Nevýhody osobního prodeje

Hlavní nevýhodou osobního prodeje jsou vysoké náklady. Důležitou složkou je důvěra a pevný vztah mezi podnikem a prodejcem. Firma nemá plnou kontrolu nad prodejci při poskytování osobního prodeje, a jestli neexistuje pevný a důvěřivý vztah mezi nimi, prodejce může firmu prezentovat negativně a ohrozit její image. Další nevýhodou je také fakt, že díky vysokým nákladům si podnik nemůže dovolit posílat prodejce ke svým zákazníkům příliš často, a proto má osobní prodej své limity (15).

Public relations

Public relations můžeme přeložit jako vztahy s veřejností neboli práce s veřejností. Činnosti, které jsou v tomto komunikačním nástroji, nemají hlavní cíl podpořit prodej výrobku nebo služby. Jejím hlavním smyslem je vytvořit povědomí veřejnosti jako celku, v jejich jednotlivých složkách, pozitivní představu firmy a její zaměření, obraz instituce a upoutání na fakt, že instituce část svého zisku věnuje na realizaci akcí, které jsou ku prospěchu celé společnosti. Tyto činnosti pak vedou k důvěře v podnik a jeho produkty (14).

Nástroje public relations:

- zprávy určené přímo pro média (poskytování médiím zajímavé informace o společnosti a jeho výrobcích nebo službách),
- tiskové konference a vztahy s tiskem (informování sdělovacích prostředků a navázání a prohlubování vztahů s tiskem),
- organizování zvláštních akcí (event marketing- vyvolat neopakovatelné dojmy, které si zákazník spojí s organizací),
- vydání podnikových publikací a firemní literatury (výroční zprávy, podnikové noviny a časopisy a další),
- sponzoring (finanční podpora a forma komunikace s velmi širokou veřejností),
- lobbování (sledování vývoje v legislativě, v ekologickém hnutí a další) (14).

Přímý marketing

Přímý marketing je podobný jako osobní prodej. V literatuře je označován jako direkt marketing neboli cílený či relační a to proto, že jeho obchodní činnosti jsou co nejpřesněji zaměřeny na určitý segment a především tak na jednotlivé zákazníky. Jedná se o obvyklý

způsob oslovení spotřebitelů, které má firma zapsané ve svém systému. Oslovují se také noví zákazníci s cílem vytvořit z nich stálé zákazníky. Přímý marketing je charakterizován především tím, že spotřebitel nebo zákazník nemusí chodit do prodejny, ale prodejce přijde za ním na předem domluvené místo (3).

Hlavní formy přímého marketingu jsou:

- direkt mail,
- telemarketing, teleshopping,
- internetové obchodování,
- katalogový prodej,
- televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou, a další (3).

Přímý marketing tak zahrnuje všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt se zákazníkem. Pomocí přímého marketingu může společnost lépe zacílit na ten segment potenciálních spotřebitelů, pro který je daná nabídka určena, a snadněji je může získat jako své nové a stálé zákazníky. Jedna z hlavních výhod přímého marketingu je možnost utajení daných aktivit před konkurencí, která tak obtížněji může získat informace o záměrech firmy v tomto směru. Její hlavní nevýhodou jsou především vysoké náklady (14).

Marketingová komunikace může mít zdaleka více nástrojů, než které byly vyjmenovány.

Může mít také například:

- guerillový marketing,
- digitální marketing,
- virový marketing,
- mobilní marketing,
- product placement,
- promotional marketing (16).

1.3.5 Lidé

Lidé jsou pátým nástrojem marketingového mixu a reprezentují interní marketing a skutečnost, že zaměstnanci jsou pro úspěch marketingu velmi důležití. Marketing může být pouze tak dobrý jako jsou lidé uvnitř podniku (17).

Jedná se především o kontakt mezi zákazníkem a poskytovatelem (zaměstnancem). Lidé se tudíž stávají významným marketingovým prvkem a mají přímý vliv na kvalitu služeb. Důležité zaměření společnosti na své zaměstnance je jejich vzdělávání a motivace. Stejně tak jak pro své zaměstnance by měla společnost stanovit pravidla pro chování i pro své zákazníky. Jako hlavní položky zde můžeme zahrnout zákazníky, dodavatele a zaměstnance (11).

Zákazníci a jejich nákupní chování

Zákazník je osoba, která projevuje zájem o koupě nabízeného zboží nebo služby za určitou cenu. Odlišuje se od spotřebitele především tím že, zákazník může kupované zboží dále prodávat (například koupí-li dárek k narozeninám) a nemusí ho sám spotřebovat. Základem marketingového přístupu je správná identifikace zákazníka. V tom spočívá především pochopení přání zákazníka, který od podniku, ale také od samostatného produktu nebo služby očekává, a za kterou je ochoten zaplatit vhodnou částku. Mezi podnikem a zákazníkem poté funguje tak zvaný proces výměny hodnot. Důležitým prvkem marketingového přístupu je také identifikace potenciálních zákazníků. Marketér si musí uvědomit, že trh je rozsáhlý, vstupuje do něj spousta zákazníků, ale také hodně konkurentů, proto je důležité zjistit, v jakém segmentu zákazníků se budou potenciální zákazníci vyskytovat. Špatně zvolená skupina zákazníků může vést k neúspěchu na trhu (6).

Segmentace zákazníků je tedy proces, při kterém se zákazníci rozdělují do různých skupin (segmentů), které mají podobné požadavky a podmínky. Segmentace zákazníků záleží především na velikosti podniku a na samotném nabízeném produktu nebo službě. Základním rozdělením těchto segmentů je:

1. geografické (oblast, počet obyvatel, převládající počasí a další),
2. demografické (věk, velikost rodiny, povolání, příjem, vzdělání a další),
3. psychografické (životní styl, osobnost),
4. behaviorální (užitky, příležitosti a další) (6).

Spotřební chování

Každý zákazník má své individuální požadavky. Je rozdíl mezi nákupním chováním ženy a muže, nebo u starších a mladších zákazníků. Každý subjekt má jinou motivaci k nákupu, a to co upoutá jejich pozornost, nemusí upoutat pozornost jiného zákazníka. Spotřebitel

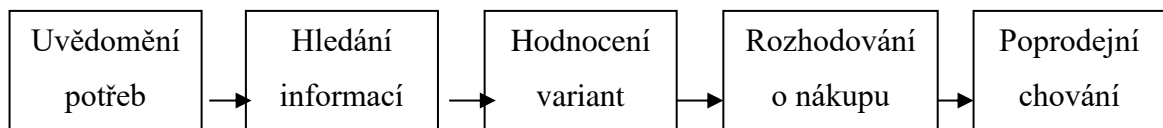
může brát nákup jako potřebu, nebo jako zábavu, terapii, odměnu a různé jiné charakteristiky. Proto je důležité odlišit nákupní chování a využít vhodné marketingové nástroje pro stimulaci spotřebitelů. Nákupní chování je zkoumané v kontextu se spotřebním chováním, které znamená chování lidí, konečných spotřebitelů a má následující přístupy:

1. racionální - tak zvaně rozumné chování spotřebitele, který se rozhoduje na základě racionálního zvažování užiteků a přínosů z koupě,
2. psychologický - je založen na psychických faktorech uplatňující se ve spotřebním chování,
3. sociologický - působí na chování spotřebitele a jeho rozhodování, které je spojeno se zaujetím určitého společenského statusu (8).

Faktory, které ovlivňují spotřební chování, jsou věk, pohlaví, zaměstnání, ekonomické podmínky jedince, životní styl (8).

Rozhodovací procesy spotřebitelů

Rozhodovací proces probíhá v určité pevně dané posloupnosti aktiv, které jsou:



Obrázek č. 7: Rozhodovací proces nákupního chování spotřebitele

(Zdroj: 12, s. 61)

uvědomění potřeb – může se jednat na příklad o poškození užívaného produktu, vyčerpání zásob, nebo také vnímavost nových produktů, působení referenčních skupin,

hledání informací – vyhledávání informací potřebných k rozhodnutí vyřešit zjištěný problém,

hodnocení variant – na základně získaných informací se zde zvažuje, která varianta je nejvýhodnější,

rozhodování o nákupu – po důkladném zvažování, koupě zvolené varianty,

poprodejní chování – samostatné užívání koupeného produktu a souvislosti s ním spojeny (14).

Ostatní složky, které zde můžeme zahrnout (dodavatelé a spolupracovníci) jsou definovány v předchozí kapitole (viz kapitola 1.2.1).

1.3.6 Procesy

Procesy představují kreativitu, disciplínu a strukturu vstupující do marketing managementu. Pro navázání prospěšné dlouhodobé vztahy musí podnik nastavit správné procesy řídicí aktivity a programy (17).

Jedná se především o zvolení správného způsobu interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem. Je zde potřeba provádět analýzu procesů, vytvářet jejich schéma, klasifikovat je a postupně zjednodušovat kroky, ze kterých se procesy skládají tak, aby byly spokojeny obě strany (11).

1.4 Konkurence

Konkurence je označena jako proces střetů různých ekonomických zájmů více tržních subjektů na různých typech trhu. Vstupuje-li na trh nová firma, je důležité, aby znala své konkurenty, aby mohla potřeby a požadavky zákazníků lépe uspokojovat. Za konkurenci se považuje taková firma, která nabízí stejné, srovnatelné nebo podobné výrobky nebo služby jako nabízející firma (18).

Rozlišují se dva základní typy konkurence:

1. konkurence zjevná – produkt, který je téměř stejný jako který nabízíme a spotřebitelé si jej kupují buď z neznalosti, nebo prostě proto, že ho našli jako první,
2. konkurence skrytá – není patrná na první pohled a může mít různé podoby - jedná se především o substituty nabízeného výrobku, které podnik původně nebere jako konkurenci (3).

Boj mezi konkurenty je na trhu čím dál tím větší. Rozpoznat, kdo je pro firmu největší konkurent, není vždy snadné. Existují různé typy konkurentů, na které si společnost musí dávat pozor. Jsou to především konkurenti:

1. laxní – konkurent, který na aktivity nebo ohrožení podniku nereaguje,

2. vybíravý - konkurent, který reaguje pouze na určité aktivity nebo hrozby podniku,
3. tygr – konkurent, který reaguje rychle a důrazně na všechny aktivity nebo ohrožení podniku a někdy přechází do protiútoků,
4. nevypočitatelný – konkurent, který má nepředvídatelné jednání. Společnost nikdy neví, jestli na její hrozby bude nebo nebude reagovat (3).

Konkurenční strategie

Pro firmu je důležité, aby si vytvořila konkurenční strategii, kde si stanoví, jak a čím bude soupeřit se svými konkurenty, jaké bude mít cíle a co bude potřeba udělat, aby dané cíle byly dosaženy. Při tvorbě konkurenční strategie je nutné brát v potaz základní konkurenční faktory, které se obvykle dělí na vnitřní (silné a slabé stránky podniku, odborná úroveň lidí, kteří v podniku pracují) a na vnější faktory (politická a ekonomická situace, technické možnosti, ekologické podmínky a další). Optimální konkurenční strategie vzniká při kombinaci podnikových záměrů a prostředků, kterými chce firma konkurenční výhody dosáhnout. V literatuře se už desítky let objevují tři základní konkurenční strategie:

1. prvenství v nízkých nákladech – nižší náklady než mají konkurenti například úspory energie,
2. diferenciací produktu – odlišení výrobku a služeb od konkurentů, někdy stačí dělat lépe než jinak od konkurentů,
3. fokus – soustředění pozornosti na určitý produkt nebo na vybraný segment trhu (3).

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V následující části se budu zabývat provedením důkladné analýzy nové pobočky společnosti Fabricland ve městě Břeclav. Budu zde analyzovat marketingové prostředí společnosti, její nástroje marketingového mixu společně s jejími hlavními konkurenty. V poslední části vyhodnotím dotazník na základně, kterého budou navrženy změny pro společnost.

2.1 Představení společnosti

Diplomová práce je zaměřena na společnost Fabricland, která se zabývá prodejem galanterního zboží a služeb ve švadlence.

2.1.1 Základní údaje

Obchodní jméno:	Michaela Směřičková (Fabricland)
Sídlo:	Hodonín, Dolní Valy 25, 695 01 Břeclav, Husova 3015/1B, 690 02
Identifikační číslo:	69717451
Zapsáno v obchodním rejstříku:	2011
Statutární orgán:	Michaela Směřičková
Počet zaměstnanců:	2

2.1.2 Předmět podnikání

Společnost Fabricland se dle obchodního rejstříku zabývá především těmito činnostmi:

1. Oprava a úprava oděvů
2. Prodej látek a galanterního zboží
3. Výroba a prodej oděvů
4. Oprava a prodej šicích strojů
5. Výroba a čištění péřových výrobků

Všechny vyjmenované činnosti společnost poskytuje ve svých dvou prodejnách. Výjimkou je činnost číslo 5, výroba a čištění péřových výrobků, kde společnost danou

činnost provozuje pouze v prodejně v Hodoníně, ve druhé prodejně ve městě Břeclav tuhle službu nenabízí.

Činnosti, jsou vyjmenovány podle jejich rolí v prodejnách. Tudíž činnost číslo 1, oprava a úprava oděvů, je hlavní činností společnosti Fabricland. Činnost číslo 2, prodej látek a galanterního zboží je druhou nejvíce využívanou činností společnosti. Činnost, kterou společnost nejméně poskytuje je číslo 5, výroba a čištění péřových výrobků.

Vize společnosti Fabricland jsou především zvýšení klientely v nové prodejně a zavedení nové služby šití na míru v obou prodejnách. Dlouhodobým cílem společnosti je otevření další pobočky v novém městě.

2.1.3 Historie společnosti

Společnost Fabricland je známa jako švadlenka nebo galanterie. Zabývá se poskytováním služby úprava a oprava oděvů, a také prodejem galanterního zboží. Vznikla v roce 2011, a byla založena podnikatelkou a zároveň švadlenou Michaelou Směřičkovou. Paní Směřičková se stala podnikatelkou už v roce 2001. Několik let strávila v zahraničí, konkrétně v Kanadě, kam sahají první zmínky o této společnosti. Po návratu do České republiky otevřela první obchod se sídlem v Hodoníně (viz obrázek číslo 8). Postupem času vzrostla poptávka po produktech a všech provozovaných činnostech, a nastal problém s prostorem. Bylo třeba rozšířit prostory provozovny. Paní Směřičková proto otevřela novou (větší) prodejnu jen pár metrů od staré prodejny, kam se jí vešel veškerý sortiment. Současně rozšířila i personální obsazení firmy. Paní Směřičková je stále majitelkou a vedoucí této firmy. Firmě se velmi dobře dařilo na trhu v Hodoníně a majitelka začala přemýšlet o otevření další pobočky v novém městě. Po důkladném rozhodování a zvažování, kde novou prodejnu otevřít, bylo zvoleno město Břeclav. Nová prodejna v městě Břeclav byla zprovozněna od 4. 9. 2017 (viz obrázek číslo 9). Působí zde především sama majitelka s pomocí brigádníka. Nová prodejna přinesla mnoho vysokých nákladů a spoustu investovaného času, ale majitelka pevně doufá, že při vhodné podnikatelské a marketingové strategii se brzy tyto investice vrátí.



Obrázek č. 8: Sídlo společnosti, Hodonín

(Zdroj: Vlastní fotografie)

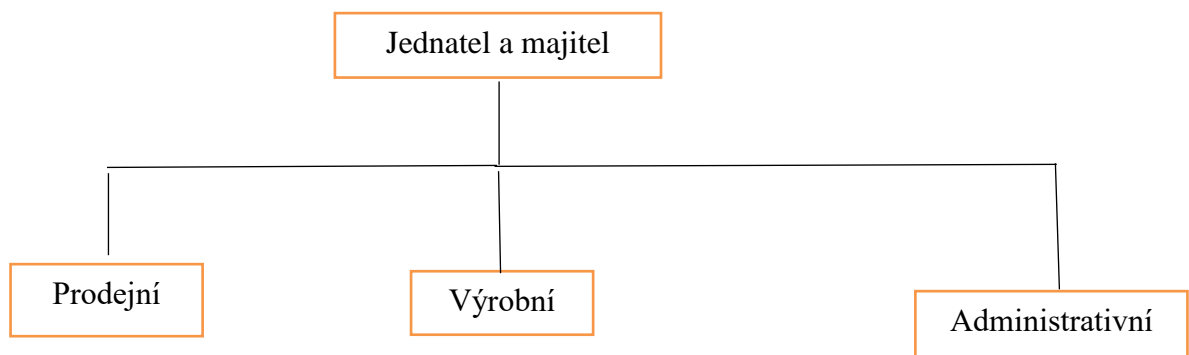


Obrázek č. 9: Prodejna v Břeclavi

(Zdroj: Vlastní fotografie)

2.1.4 Organizační struktura firmy

Společnost se skládá z majitelky, 2 zaměstnanců a jedné brigádnice. Je zde nízký počet stupňů řízení. Znamená to nízký počet stupňů organizačních jednotek. Můžeme tedy říct, že organizační struktura společnosti je liniová. Liniová organizace je velmi pružná v rozhodování, protože tok informací od nejnižší postavených pracovníků k nejvyššímu vedení organizace je rychlý a krátký. Malé a střední podniky jsou většinou ploché organizace - mají plochou organizační strukturu, která se sestává z ředitele a pak jednotlivých týmů nebo oddělení. Jak se organizace zvětšují, mají tendenci počet stupňů řízení zvyšovat, aby zachovaly obvyklé rozpětí řízení (19).



Obrázek č. 10: Organizační struktura společnosti
(Zdroj: Vlastní zpracování využitím dat společnosti)

2.2 Analýza marketingového prostředí

Pro důkladnou analýzu marketingového prostředí společnosti Fabricland budu využívat následující analýzy:

- SLEPT analýza,
- Porterova analýza,
- mystery shopping,
- dotazníkové šetření,
- SWOT analýzu.

Analýza bude provedena pouze na novou pobočku společnosti v městě Břeclav.

2.2.1 SLEPT analýza

Jedná se o analýzu makroprostředí, která využívá následující faktory.

2.2.1.1 Sociální faktory

Mezi sociální faktory řadím počet podnikatelů v ČR a demografické faktory.

Počet podnikatelů v ČR

Společnost Fabricland je malá společnost na velkém trhu. Počet podnikatelů v Česku, kteří si samostatnou výdělečnou činností skutečně vydělávají, klesl v roce 2016 o 6000 na 970.000. Také bylo vyhlášeno 904 bankrotů obchodních společností, což je o 97 méně než v roce 2015. Po osmi letech bylo dosaženo snížení bankrotů pod hranici tisíc za jeden kalendářní rok. Malé firmy, které zaměstnávají jednoho, až devět zaměstnanců se na celkovém počtu podniků v ČR podílejí více než 95 procenty a jsou bráni jako vůbec největším zaměstnavatelem. Práci v malých podnicích našlo více než třetina všech zaměstnanců. Za rok 2017 vzniklo v Česku 22 tisíc obchodních společností a zaniklo jich přes 7600. Zároveň začalo podnikat 40 500 fyzických osob a téměř 33 tisíc jich podnikání ukončilo. V samotném srpnu 2017 byl počet zaniklých firem nejvyšší v rámci jedno měsíce od vzniku ČR (20).

Tabulka č. 3: Počet podnikatelských subjektů v Jihomoravském kraji, rok 2017

(Zdroj: 21)

Kraj	Jihomoravský kraj
Celkem platných ŽO	408 662
pro živnosti koncesované	27 670
vázané	34 973
řemeslné	112 269
volné	233 750
ŽO pro fyzické osoby	311 706
ŽO pro právnické osoby	96 956
ŽO pro cizince	8 990
Podnikatelé celkem	273 246
- z toho : fyzické osoby	219 549
: právnické osoby	53 697
Podnikatelé cizinci celkem	7 063
Počet obyvatel	1 180 997
Počet ŽO na 1000 obyvatel	346,03
Počet podnikatelů na 1000 obyv.	231,37
Počet ŽO na 1 podnikatele	1,50

Pro nás je důležitý zvýrazněný řádek, který nám poskytuje informace pro Jihomoravský kraj. Můžeme tedy vidět, že Jihomoravský kraj patří mezi kraje s největším počtem podnikatelských subjektů. To pro společnost Fabricland může znamenat jak hrozbu velkých konkurentů, tak příležitost zviditelnit se na velkém trhu.

Demografické faktory

Nová pobočka společnosti Fabricland se nachází v městě Břeclav, které se nachází přibližně 25 kilometrů od hlavní prodejny v městě Hodonín. Následující tabulka nám představí počet obyvatel města Břeclav k 1. 1. 2017.

Tabulka č. 4: Počet obyvatel města Břeclav

(Zdroj: Vlastní zpracování podle: 22)

Stav obyvatel	11 5432
Z toho muži	56 687
Z toho ženy	58 745
Průměrný věk mužů	40,7
Průměrný věk žen	43,8

2.2.1.2 Legislativní faktory

Firma Fabricland podléhá zákonům, vyhláškám, nařízením vlády a jiným právním normám platným v České republice, kterými se musí řídit a respektovat je. Některé legislativní faktory mohou společnost ovlivňovat pozitivně, jiné naopak negativně. Základními právními předpisy, které upravují jednotlivé formy podnikatelské činnosti a rovněž podmínky podnikání na území ČR jsou:

1. Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník – vymezuje základní pojmy (fyzická osoba, právnická osoba, podnikatel, podnikání, korporace, orgány atp.), obsahuje úpravu obecných otázek souvisejících s podnikáním (jednání podnikatele, smluvní vztahy, odpovědnost atd.),
2. Zákon č. 304/2013 Sb., o veřejných rejstřících právnických a fyzických osob – obsahuje úpravu obchodního rejstříku, stanoví, které osoby, za jakých podmínek a jaké údaje se zapisují do obchodního rejstříku, dále upravuje rovněž postupy při zápisech do obchodního rejstříku prováděných notářem,
3. Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání – vymezuje jednotlivé typy živností, podmínky pro vznik a zánik živnostenského oprávnění, práva a povinnosti živnostníků a další,
4. Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce – upravuje výkon závislé činnosti, tj. podmínky, za kterých mohou podnikatelé využít dalších osob k rozvoji své

podnikatelské činnosti; obsahuje podrobnou úpravu vzniku, změny či zániku pracovního poměru a práv a povinností zaměstnavatele a zaměstnanců,

5. Zákon č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb - vstoupil v platnost už v dubnu roku 2016. Současně s tímto zákonem o EET nabývá platnost ještě doprovodný zákon č. 113/2016 Sb., který mění některé další zákony v souvislosti s přijetím zákona o EET (23).

Společně s vyjmenovanými zákony ještě existuje další řada dílčích otázek upravena ve zvláštních právních předpisech (například notářském řádu).

2.2.1.3 Ekonomické faktory

Za důležité ekonomické faktory, které působí na firmu, považují daň z přidané hodnoty, která určí konečnou cenu produktu nebo služby. Dalším faktorem je daň z příjmů právnických osob, kterou musí podnikatel odvádět na základě získaného zisku.

Daň z přidané hodnoty

Daň z přidané hodnoty se dělí do tří skupin, snížené sazby a základní sazby. Sazby se neustále mění. Aktuálně snížené sazby činí 10% a 15%, a základní sazba je 21%. Daň z přidané hodnoty je řešena v zákoně č. 235/2004 Sb.

Tabulka č. 5: Vývoj DPH

(Zdroj: Vlastní zpracování podle: 24)

Rok	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Snížená	10%	14%	15%	15%	15%	15%	15%
Základní	20%	20%	21%	21%	21%	21%	21%

Daň z příjmů právnických osob

Daň z příjmů právnických osob je druhou ze základních příjmových daní, která daní příjmy subjektů založené za účelem podnikání. Danou problematikou se zabývá zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů. Sazba daně z příjmů právnických osob je od roku 2010 stejná, a to 19% (24).

2.2.1.4 Politické faktory

Na společnost působí vnější vlivy a mezi ně patří především politické faktory. Jedná se hlavně o legislativní činnost členů parlamentu a vlády, jejichž prostřednictvím dochází k

regulaci jednotlivých jevů ve společnosti. Důležité pro nás budou zejména zákony zaměřené na podporu podnikání a podmínky pro podnikatelskou činnost. Hlavní výhodou politických faktorů pro společnost je fakt, že působí pouze na českém trhu, tudíž je potřeba pouze sledovat politickou situaci naší země.

2.2.1.5 Technické faktory

Technologie se neustále vyvíjejí, a pokud chceme dělat svou práci kvalitně, musíme postupně přecházet na modernizovaná zařízení a inovativní technologie. Jelikož se společnost zabývá především prodejem galantního zboží, nejsou zde technologické faktory podstatné. Může jej maximálně využít při změně šicích strojů, ale tyto změny se moc často neprovádějí, jelikož to jsou opravdu drahé změny pro podnik. Jedinou technologickou změnou, kterou by mohla společnost zavést ve svých prodejnách je možnost platby kartou pro zákazníky. Tím by mohla svým zákazníkům nabízet více možností jak zaplatit. Pro komunikaci se svými zákazníky využívá běžné komunikační kanály jako například e-mail, sociální sítě a telefon.

2.2.2 Porterova analýza

Analýza Porterova modelu je následně provedena jen na novou prodejnu v Břeclavi. Model je rozdělen do 5 základních skupin.

Kupující

Společnost Fabricland si zakládá na příjemném prostředí a především na poskytování produktů a služeb na nejvyšší úrovni. Naslouchá přáním a potřebám svých zákazníků ve všech věkových kategoriích a svoji nabídku se jim snaží přizpůsobit. Nejvýznamnější skupinu zákazníků tvoří ženy ve starším věku, které se samy pohybují v oboru. Dalším segmentem jsou mladé dívky, které se učí v oboru a vyhledávají jak odborné rady, tak potřebný materiál. Zákazníci, kteří navštěvují prodejnu, se řadí mezi krátkodobé zákazníky. Existuje ale i pár klientů, kteří se za tu krátkou dobu, co je prodejna otevřená, stali stálými klienty. Vztahy se zákazníky má společnost na výborné úrovni. Vždy se jim snaží co nejvíce vyhovět, i když někdy to je jen rada, za kterou není tržba. Vždy se najde nějaký zákazník, který byl nespokojený s produktem nebo se službou. Tyhle situace společnost řeší s klidnou hlavou a snaží se vyjít vstříc zákazníkovi, to může vést až

k poskytnutí další služby nebo novému produktu zadarmo. Ale pro firmu je důležité, aby byl především spokojený zákazník.

Společnost není ještě tak vyvinutá, aby přijala velké zahraniční zákazníky, tudíž zatím spolupracuje převážně s tuzemskými klienty. Jedinými zahraničními zákazníky, kteří navštěvují prodejnu, jsou ze Slovenska a Rakouska, a to díky tomu, že město Břeclav s těmito zeměmi sousedí. Zákazníky nové pobočky jsou dále představeni v kapitole 2.3.5 Lidé.

Stávající konkurenti

Konkurence v oboru galanterie a švadlenka, ve kterém se společnost nachází, je nízká. Firma si vybuodovala v průběhu své existence velmi dobré jméno, které jí velice pomáhá s konkurencí. Společnost se odlišuje od svých konkurentů především tím, že se zabývá prodejem galanterního zboží a také úpravou a opravou oděvů. Konkurenti se zabývají většinou pouze jednou z činností a to dává společnosti Fabricland velkou výhodu u zákazníků, kteří si v prodejně můžou uspokojit více potřeb najednou.

K tomu, aby byla firma konkurenceschopná, tak je zapotřebí, aby měla dostatečně kvalifikované zaměstnance, kteří jsou pro práci zaujatí a umí řešit případné problémy, které mohou nastat.

Potenciální konkurenti

V každém odvětví se vyskytuje konkurence a alespoň minimální konkurenční boj a tlak. V odvětví galanterie a švadlenky je tomu taky tak. Konkurence přichází a odchází.

Společnost se na trhu v městě Břeclav vyskytuje poměrně krátkou dobu, ale i za ten krátký čas si dokázala vybudovat silnou pozici na trhu a nevyklučuje se její upevnění. V této části za celou dobu existence nevidujeme žádnou novou konkurenci pouze stávající, která zde byla ještě před vstupem naší společnosti na trh. Hlavní konkurenti společnosti budou dále představeni v kapitole 3.4 Mystery shopping.

Dodavatelé

Na základě toho, že společnost má široký sortiment galanterního zboží, má také širokou škálu dodavatelů. Výběr správných dodavatelů je důležitý hlavně pro ekonomiku podniku. Správný výběr dodavatele je nástrojem nejen ke snižování nákladů, dosažení

cíle, ale i k zvyšování kvality dané služby. Doplnkové zboží jako například zipy, nitě, knoflíky a mnohem více, nakupuje společnost přes velkoobchody. Společnost nejprve dbá na kvalitu zboží a poté až porovnává ceny. Mnoho dodavatelů navštěvuje prodejnu přímo. Společnost si tak vybírá své zboží na základě toho, co dovezli s sebou. Je-li společnost spokojená s dodavateli, udržuje s nimi vztah.

Mezi hlavními dodavateli společnosti Fabricland jsou:

- **Stoklasa** – jedná se o velkoobchod, maloobchod a e-shop s textilní galanterií, kreativními potřebami, korálky, dekoracemi, bižuterií, módními doplňky, taškami a kabelkami (25).
- **VTC a.s.** – nabízí největší velkoobchodní prodej textilní galanterie od českých a evropských výrobců. Nabízí nitě, stuhy, krajky, příze, knoflíky, zipy, nášivky (26).
- **Dadka Vracov s.r.o.** - vyrábí bytový a hotelový textil, prostěradla, prošívané přikrývky, polštáře, povlečení. Šije z bavlny, krepu, flanelu, saténu, damašku, prostěradla z jersey, froté, žinky, ubrusy, naprony, cestovní límce. Nabízí ručníky, osušky, župany, deky (27).
- **Polimex.net** – je v Evropě největším distributorem oděvních doplňků a textilu, v Polsku nabízí nejbohatší nabídku surovin pro výrobu oděvů, brašnářství a ostatních sektorů textilního průmyslu, nabízí k prodeji desetitisíce produktů ve stovkách barev, netkanou textilií, pleteniny, podšívky, nitě, zdrhovadla a další (28).
- **Brother s.r.o.** - vstupuje na trh jako přímé obchodní zastoupení světoznámé japonské firmy Brother. Specializuje se na šicí techniku – domácí šicí stroje a také průmyslové šicí stroje Brother (29).
- **Petr Tkaczik** – nabízí nejširší sortiment textilní galanterie a kreativních potřeb od českých a evropských výrobců (30).
- **Weba** – nabízí široký sortiment kvalitních českých výrobků jako například stuhy, nitě nebo jehle. Také se rozšiřuje o prodej bižuterií, korálek z různých materiálů a drátky (31).

- **Novatex** – velkoobchod s metrážním textilem Na výběr mají pánské i dámské kostýmovky, šatovky, podšívky, kabátovky, halenkovky, umělé kožešiny, polar, fleece. Také široký výběr úpletů jednobarevné, s tiskem nebo se vzorem (32).

Substituty

Společnost nemá žádného přesného substituta. Hlavní výhodou je nízká konkurence a široký sortiment zboží. Žádná z konkurenčních firem neprodává přesně stejný sortiment a neposkytuje stejné služby. Jeden z konkurentů je zaměřen pouze na galanterní zboží, tudíž má širší sortiment zboží ale to neznamená, že má stejný jako společnost Fabricland. Jiný konkurent je zaměřen pouze na úpravy a opravy oděvů, ale i tahle služba je vždy originální a jedinečná. Každá švadlenka má svůj postup a své dovednosti, které nemůže nikdo přesně nahradit.

2.3 Marketingový mix nové pobočky

Následovat bude analýza nástrojů marketingového mixu (produkt, cena, místo, propagace, lidé, procesy a materiální prostředí) pro novou pobočku společnosti Fabricland.

2.3.1 Produkt

Hlavním cílem společnosti je uspokojení všech potřeb zákazníka. Proto nabízí opravdu široký sortiment galanterního zboží a také širokou škálu služby úpravy a opravy oděvů. Produkty společnost vybírá pečlivě od svých dodavatelů a přiklání se především ke kvalitě a ne kvantitě. Rozmístění zboží v prodejně je pro zákazníka také důležité. Nesmí to být chaotické a moc přeplácené, aby to na zákazníka působilo nepříjemně. A hlavně špatně nebo nevhodně rozmístěné zboží v prodejně může působit na zákazníka jako nepořádek a může jej odrazovat od koupě. Společnost Fabricland proto své zboží v nové prodejně uspořádala systematicky a vhodně, jak můžeme vidět na následujících obrázcích číslech 11, 12, 13.



Obrázek č. 11: Rozmístění zboží v prodejně
(Zdroj: Vlastní fotografie)



Obrázek č. 12: Rozmístění zboží v prodejně
(Zdroj: Vlastní fotografie)



Obrázek č. 13: Rozmístění zboží v prodejně
(Zdroj: Vlastní fotografie)

2.3.2 Cena

Služby

Cena každé zakázky je individuální a liší se na základě obtížnosti a podle spotřeby materiálu. Jednoduché zakázky, jako je na příklad výměna zipu, mají přesně stanovenou cenu za práci a následně se liší podle druhu zipu a jeho velikosti. U obtížnějších zakázek jako na příklad výměna podšívky v kabátě se cena různě liší podle druhu kabátu a především podle potřebného množství nové podšívky. Existují i případy, kdy si zákazník přinese výjimečnou zakázku, u které je cena následně stanovena až po jejím vyhotovení a na základě její obtížnosti.

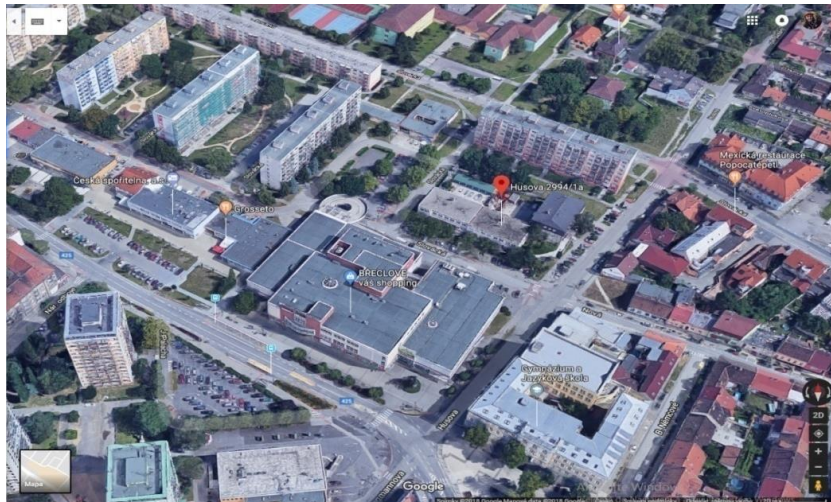
Produkty

Ceny pro galanterní zboží jsou pro zákazníka jasně stanoveny. Na základě jejich pořizovací ceny je k nim přidělena marže, která je pro všechny produkty stejná, pouze u látek je nižší. V nové pobočce ve městě Břeclav je marže na zboží o něco nižší než v prodejně v Hodoníně. Jedná se o taktiku umístění na novém trhu, postupem času fungování na daném trhu se bude marže pomalu zvyšovat, aby dosáhla stejného podílu v obou prodejnách.

2.3.3 Místo

Způsob distribuce v nové pobočce je stejný jako v první prodejně. Jedná se tedy o přímý způsob distribuce, kde společnost poskytuje své produkty a služby přímo svým zákazníkům. Přímá distribuce nese s sebou mnoho výhod, jako jsou například okamžitá zpětná vazba a úplná kontrola nad zbožím. Při výjimečných případech společnost využívá mezičlánky, jako jsou například prostředníci pro dohotovení zakázky, kterou sama nemůže dokončit nebo také u služby opravy šicích strojů, kde firma Fabricland působí jako mezičlánek (zákazník přinese stroj na opravu do prodejny a firma jej pak předá opraváři a následně vrátí zákazníkovi).

Lokalita prodejny se nachází v centru města Břeclav, hned u největšího obchodního centra zvaný Shopping Břeclav. Prodejna je dostupná pěšky, autobusem i autem, které se dá zaparkovat hned před vstupem do prodejny. Nachází se tedy hned vedle jedné z nejrušnějších ulic ve městě, kde se vyskytuje vysoká frekvence potenciálních zákazníků.



Obrázek č. 14: Mapa prodejny Břeclav

(Zdroj: 33)

Na mapě můžeme vidět, že prodejna (která je označena červenou bublinou) se opravdu nachází na frekventované ulici a kolem rušného okolí, a že je opravdu lehce dostupná.

2.3.4 Propagace

Propagace nové pobočky je jedna z nejslabších stránek společnosti. Pro zahájení otevření nové prodejny společnost využila propagační letáčky.



Obrázek č. 15: Reklamní letáček nové pobočky

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Společnost také využila reklamní plakáty pro oznámení zákazníkům o otevření nové prodejny. Dané plakáty vhodně vylepila přes výlohu nové pobočky, jak můžeme vidět na následujících obrázcích:



Obrázek č. 16: Reklamní plakáty prodejny

(Zdroj: Vlastní fotografie)

Jeden z dalších nástrojů propagace je také přímá komunikace, kterou společnost využívá. Jedná se o komunikaci se zákazníky přímo neboli „face to face“. Společnost tuhle metodu využívá v prodejně při obslužení svých zákazníků. Daný nástroj je nejefektivnějším nástrojem propagace, kdy společnost může svým zákazníkům sdělit vše, co potřebují. Společnost se také snaží pravidelně měnit svou výlohu.

Další druhy propagace jako jsou například podpora prodeje, vztahy s veřejností (public relations) a přímý marketing společnost Fabricland ve své nové pobočce prozatím nepraktikuje.

2.3.5 Lidé

Spolupracovníci

V nové prodejně, převážně funguje sama majitelka s pomocí brigádnice. Na rozdíl od prodejny v Hodoníně tato prodejna nemá zavedené pracovní směny. Majitelka si povolá brigádnici podle potřeby. Sama majitelka bere roli jak prodavačky, tak švadleny kdežto brigádnice pouze roli prodavačky. Komunikace mezi sebou mají na výborné úrovni díky tomu, že prodejna a výrobná jsou na stejném místě. Majitelka se snaží udržovat dobré vztahy na pracovišti. Pravidelně všechny své zaměstnance společně zve na různé oslavy (Vánoce, Velikonoce a narozeniny).

Schopnosti každého pracovníka vychází z jeho znalostí a zkušeností. Každá pozice ve firmě vyžaduje jiné znalosti a zkušenosti. Brigádnice, která má roli prodavačky má tak zvané měkké dovednosti a majitelka, která má roli jak prodavačky tak především švadleny má měkké i tvrdé dovednosti.

Brigádnice má za úkol obsluhovat hosty a starat se o chod prodejny, především o zásoby zboží. Švadlena má za úkol opravovat a upravovat oděvy, které jí nachystá brigádnice. Společně tvoří sehraný tým a bez sebe by nemohly ve firmě fungovat. Majitelka má také na starost plynulý chod obou prodejen, zde se zahrnuje i administrativa a občas zaskakuje své zaměstnankyně.

Ve společnosti si každý pracovník uvědomuje své postavení a to, čím společnosti přispívá. Díky tomu, že všichni pracovníci se cítí být součástí týmu, sdílí i stejné hodnoty. Vždy jde především o provedení profesionální služby a toho si jsou všichni pracovníci vědomi. Vytvářením sdílených hodnot a dobré nálady na pracovišti přispívá z velké části vedení, které se snaží především naslouchat všem pracovníkům, chválit je a odměňovat je za dobře odvedenou práci.

Dodavatelé + Zákazníci

Typický zákazník v nové prodejně Fabricland je definován z výsledků dotazníkového šetření a interních zdrojů podniku.

Geografické - pochází z Jihomoravského kraje, především z města Břeclav.

Demografické - ženy ve věku 56- 70 let a které jsou v důchodu.

Psychografické - sociální třída je střední.

Behaviorální - ženy, navštěvují prodejnu pravidelně a jsou spokojeny s novou prodejnou.

Dodavatelé a zákazníci společnosti jsou představeni v předchozí kapitole 2.2.2 Porterova analýza v samostatné podkapitole dodavatelé a zákazníci.

2.3.6 Procesy

Společnost Fabricland využívá snadný a efektivní systém objednávek pro službu úprava a oprava oděvů. Využívá při ní zakázkový formulář, ve kterém je vždy napsané o jakou úpravu nebo opravu se jedná, její cena a do kdy má být objednávka vyhotovena. Následně se zboží umístí do regálu, který je určen pro nehotové objednávky a který je rozdělen na šest pracovních dnů, objednávka se umístí ke dni, kdy musí být hotová. Následně se objednávka zpracuje a poté se opět umístí do regálu, který už je určen pro hotové zakázky a který je stejně rozdělen jako předchozí. Přejde-li si zákazník pro svoji objednávku, zaměstnankyně jej pak hledá podle data, které je napsané na objednacím lístku.

Chod společnosti v obou prodejnách není zas tak náročný jak ve velkých firmách, proto společnost Fabricland nemá a ani nepotřebuje žádný informační systém.

V nové prodejně o všem rozhoduje především sama majitelka, která ale nezamítá nápady nebo názory brigádnice.

2.3.7 Materiální prostředí

Samostatný prostor prodejny je velmi příjemný a přizpůsobený modernímu stylu. Je vybaven vhodným a vkusným nábytkem jako jsou na příklad policové stěny (regály vyrobené na míru). Vhodný je i samostatný pult, který je umístění uprostřed prodejny a je dostačující jak pro výstavu nabízeného sortimentu, tak pro stříh látek. Ostatní nábytek a doplňky jsou také vhodně rozmístěny po prodejně. Zajímavým doplňkem jsou knoflíkové tapety, které jsou nalepeny na pultě a barevné hodiny, které jsou hned u dveří prodejny.

Hned při vstupu do prodejny může zákazník poznat, že společnost dbá na čistotu. Společnost dbá na čistotu prodejny každotýdenním úklidem prachu, podlahy a výměnou

vystaveného zboží ve výloze. Nabízí svým zákazníkům také osvětlenou kabinku pro vyzkoušení opravených oděvů. Při zakoupení jakéhokoliv produktu poskytuje společnost automaticky igelitku, která je bez poplatku. Pro fotografie prodejny viz kapitola 2.3.1 (obrázky číslo 11, 12 a 13).

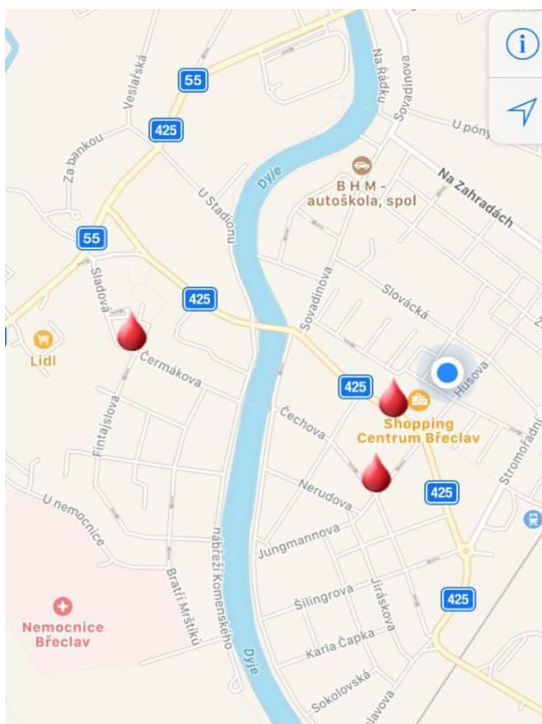
2.4 Mystery shopping

Jedná se o výzkumnou metodu, která nám podává informace o našich konkurentech. Cílem je stanovit výzkumníka, který hraje roli nakupovatele neboli zákazníka a jeho hlavním cílem je zakoupit nějaký produkt, klást otázky prodejcům a získat tak zpětnou vazbu. Já jsem provedla mystery shopping u třech hlavních konkurentů nové pobočky společnosti Fabricland.

Hlavní konkurenti společnosti Fabricland ve městě Břeclav jsou:

- Jíva CE s.r.o. – hlavní konkurent v prodeji textilní galanterie,
- Caire elegance – hlavní konkurent v poskytování služeb opravy oděvů a krejčovství,
- Schmied – hlavní konkurent v prodeji látek.

Každá vyjmenovaná firma je konkurentem pro společnost Fabricland ale ani jedna z nich nenabízí stejný sortiment nebo neposkytuje stejné služby, odlišují se také svými cenami a svou kvalitou. Následující obrázek číslo 17 nám znázorňuje, kde se konkurenti v městě Břeclav nachází, modrou tečkou je označena prodejna společnosti Fabricland a červenou kapkou jsou pak označeny její konkurenti.



Obrázek č. 17: Mapa konkurentů

(Zdroj: 34)

2.4.1 Jíva CE s.r.o.

Společnost Jíva CE s.r.o. je hlavním konkurentem v prodeji galantního zboží. Její hlavní výhodou je její pozice na trhu, na kterém se vyskytuje už delší dobu. Další její výhodou je zavedení systému samoobsluhy s pomocí kvalifikovaných zaměstnanců, který urychluje nákup.

Ve své prodejně společnost Jíva CE s.r.o. nabízí doplňkový sortiment typu jehle a nitě, ale také materiál pro různé dekorační techniky - ubrousková technika, malování na hedvábí, malování na sklo, vánoční ozdoby, 3D obrázky, skleněné korálky a perličky. Dále nabízí široký sortiment silonového a ponožkového zboží (35).

Při provedení mystery shopping byly zjištěny následující kladné hodnoty:

- vhodné rozmístění prodejny (dalo se bez problému a bez narážení procházet po prodejně),
- produkty byly systematicky rozděleny a atraktivně vystavovány jak po prodejně, tak ve výloze,

- kvalifikace a ochota zaměstnanců.

Na základě provedeného mystery shoppingu byly také zjištěny následující záporné hodnoty:

- nedostačující výběr zipů,
- chybějící sortiment látek,
- poloha prodejny se nachází na začátku centra města Břeclav, což může být pro některé zákazníky příliš daleko,
- neudržení dlouhodobých vztahů se svými zaměstnanci,
- obtížně naleznutí prodejny, která se nachází mezi uličkami ve městě,
- nízká propagace prodejny, která by napomohla zákazníkům ji najít.

Po důkladné analýze společnosti Jíva CE s.r.o. můžeme říct, že pro společnost Fabricland je tato firma hlavním konkurentem v oblasti prodeje galanterního zboží. Je jednoznačné, že společnosti nenabízí přesně stejný druh sortimentů, ale jsou si velice podobné.



Obrázek č. 18: Jíva CE s.r.o.

(Zdroj: Vlastní fotografie)

2.4.2 Caire elegance

Dalším konkurentem je společnost Caire elegance, která se zabývá především opravou oděvů a krejčovstvím. Společnost se na trhu objevuje poněkud delší dobu a nabízí široký sortiment oděvných látek a kvalifikované prodavačky a švadleny. Na rozdíl od

společnosti Fabricland, společnost Caire elegance nabízí také službu šití na míru, kde nabízí například ušití halenky, kostýmu, kalhot, sak a další (36).

Při mystery shoppingu byly zjištěny následující kladné hodnoty:

- prodejna je snadno dostupná,
- systematické rozmístění látek a výrobků po prodejně,
- ochotná obsluha.

Také byly zjištěny následující záporné hodnoty:

- dlouhá čekací doba pro dokončení zakázky,
- vysoké ceny za poskytnuté služby,
- zákazníci velice často reklamují hotovou zakázku z důvodu nekvalitního provedení.

Společnost Caire elegance se tedy zabývá mimo jiné stejnou službou jako společnost Fabricland (úprava a oprava oděvů), ale její kvalita/nekvalita vyhotovení a vysoké ceny odrazují zákazníky této společnosti. Toto chování by mohlo být možností pro společnost Fabricland, aby lépe uspokojila potřeby těchto zákazníků.



Obrázek č. 19: Caire elegance

(Zdroj: Vlastní fotografie)

2.4.3 Schmied

Posledním konkurentem pro společnost Fabricland je firma Schmied. Tento podnik svým zákazníkům nabízí hodně – prodej záclon, látek na metráž, spodní prádlo od společnosti Andrie a také prodej textilu (župany, pyžama, noční prádlo a další).

Nabízí tudíž široký sortiment pro své zákazníky, ale konkurentem pro společnost Fabricland je pouze v prodeji látek na metráž.

Při mystery shoppingu byly zjištěny následující kladné hodnoty:

- příjemné prostředí v prodejně,
- atraktivní a vhodné rozmístění sortimentu po prodejně,
- příjemná a ochotná obsluha.

Dále byly zjištěny následující záporné hodnoty:

- prodejna se nachází v prvním patře, tudíž jediný způsob jak se dostat do prodejny je po opravdu dlouhých schodech, což může být pro některé zákazníky obtížné (například maminky s kočárky),
- prodejna nemá žádnou výlohu pro své zákazníky,
- nedostatek pracovníků, prodejna byla poněkud velká a obsluhovala ji pouze jedna zaměstnankyně. Pokud by přišlo více zákazníků najednou, bylo by velice obtížné je všechny obsloužit najednou.

Společnost Schmied je tedy hlavním konkurentem pro Fabricland v oblasti prodeje látek ale i zde můžeme říct, že není ohrožující, jelikož nabízí svým zákazníkům jiný druh látek než společnost Fabricland. Firma Schmied poskytuje především jednobarevná plátna nebo vzorovaný fleece, naopak společnost Fabricland nabízí především dětské úplety a plátna, jednobarevný fleece, vzorový flanel, softshell a další.



Obrázek č. 20: Schmied
(Zdroj: Vlastní fotografie)

2.5 Dotazníkové šetření

V následující podkapitole bude představen marketingový výzkum, který poslouží jako východisko pro poslední, návrhovou část této diplomové práce.

2.5.1 Přípravná fáze dotazníkového šetření

Přípravná fáze dotazníkového šetření se skládá z následujících činností:

1. Identifikace problému
2. Sepsání cíle šetření
3. Výběr subjektů
4. Zvolení metody sběru informací
5. Sestavení časového harmonogramu realizace

Identifikace problému

Na základě analýzy současného stavu podniku lze konstatovat, že společnost nedostatečně sleduje chování, preference a spokojenost svých zákazníků. Nedostatečnou sledovaností ztrácí podnik možnost vhodně reagovat na jejich změny a následně získat nové zákazníky. Vzhledem k tomu, že nová pobočka se na trhu vyskytuje krátkou dobu, jejím hlavním cílem by mělo být přizpůsobení se požadavkům a potřebám svých nových zákazníků. Majitelka společnosti nevyužívá žádné nástroje ke sledování spokojenosti nebo pro zjištění přání či stížností svých zákazníků. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla provést dotazníkové šetření pro zjištění spokojenosti zákazníků, a také odhalit nedostatky nové pobočky. Dotazníkové šetření by tedy mělo hlavně pomoci ke zkvalitňování nabídky tak, aby byla uspokojena všechna přání a potřeby, tudíž celková spokojenost zákazníka.

Cíl dotazníkového šetření

Hlavním cílem dotazníkového šetření je zjištění současné spokojenosti zákazníků nové pobočky společnosti Fabricland. Jedná se o zjištění spokojenosti s nabízeným sortimentem zboží, se službami, prostředím a lokalitou prodejny. Zjištěná data jsou následně využita v návrhové části diplomové práce.

Výběr subjektů šetření

Předmětem šetření byli potřeby zákazníků nové prodejny v Břeclavi. Zákazníci patřící do různých věkových skupin, různého pohlaví i sociálního postavení. Dotazníkové šetření nebylo zaměřeno na určitý segment zákazníků, jelikož prodejnu mohou navštěvovat lidé bez jakéhokoliv omezení.

Metoda sběru dat

Za účelem sběru informací kvantitativního výzkumu byla zvolena metoda verbální forma dotazníku. Dotazování byli zákazníci, kteří navštívili novou prodejnu. Dotazování probíhalo formou verbální komunikace, kdy zákazník byl na základně předem sestaveného dotazníku dotazován.

Časový harmonogram

Před samostatným sběrem dat byl proveden před-výzkum pro tvorbu samotného dotazníku, který probíhal od 15. 1. 2018 do 19. 1. 2018.

Následně byl zahájen sběr informací, a to od 5. 2. 2018 až do 23. 3. 2018.

2.5.2 Charakteristika dotazníku

Samotný dotazník se skládá z 25 otázek, kde úvodem je zmíněn záměr dotazníku a ujištění o anonymitě poskytnutých informací.

První otázka rozděluje dotazované na stálé nebo na nové zákazníky. Následně se zjišťuje, jaký nový druh sortimentu nebo služby by zákazníci v prodejně uvítali, a také zda navštěvují i konkurenční prodejny, se kterými by naši prodejnu mohli porovnat. Obsahuje i otázky týkající se celkového zhodnocení prodejny a její nedostatky. Konec dotazníku je zaměřen na identifikaci zákazníka (například věk, pohlaví a další).

2.5.3 Realizační fáze dotazníkového šetření

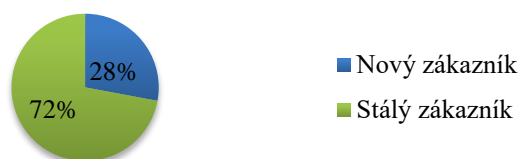
Dotazník byl vytvořen pomocí aplikace googleforms. Sběr dat proběhl formou přímé komunikace, kde respondenti představují zákazníky, kteří byli tázáni osobně po návštěvě prodejny. Z 200 tázaných respondentů bylo 179 zákazníků, kteří rádi odpověděli na dané otázky, což představuje úspěšnost návratnosti 89 %.

2.5.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Pro vyplnění dotazníku jsem se náhodně zeptala 200 zákazníků, z nichž mi celkem 179 dotázaných ochotně dotazník vyplnilo.

První otázka rozdělila zákazníky na nové nebo stálé zákazníky. Z celkového počtu 179 vyplněných dotazníků bylo 50 z nich nových zákazníků a 129 stálých zákazníků.

Nový vs. stálý zákazník

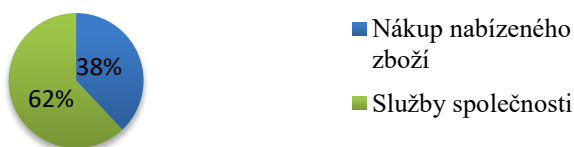


Graf č. 1: Nový vs. stálý zákazník

(Zdroj: Vlastní výzkum)

Druhá otázka následně rozdělila stálé zákazníky do dvou skupin a to podle toho, co bylo důvodem jejich návštěvy prodejny. Ze 129 stálých zákazníků 49 z nich nejčastěji nakupuje nabízený sortiment v prodejně a 80 z nich využívá služby společnosti.

Služby vs. produkty

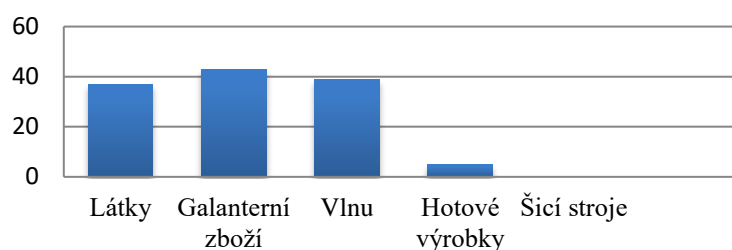


Graf č. 2: Využití služeb vs. produkty v prodejně

(Zdroj: Vlastní výzkum)

V grafu 3 můžeme vidět, co nejvíce zákazníci, kteří především přicházejí do prodejny kvůli zboží, v prodejně nejvíce nakupují. Na prvním místě bylo uvedeno galanterní zboží, na druhém vlna, na třetím látky, na čtvrtém hotové výrobky a na posledním místě se umístil prodej šicích strojů.

Nejvíce nakupovaný sortiment



Graf č. 3: Nejvíce nakupovaný sortiment v prodejně

(Zdroj: Vlastní výzkum)

Další otázka je zaměřena na spokojenost zákazníků se sortimentem v prodejně. Ze 49 zákazníků, kteří nejvíce nakupují sortiment zboží, jich bylo 44 spokojeno se sortimentem a 5 z nich bylo nespokojeno.

Spokojenost vs. nespokojenost se sortimentem zboží



Graf č. 4: Spokojenost se sortimentem zboží v prodejně

(Zdroj: Vlastní výzkum)

Graf 5 nám ukazuje, proč bylo 5 zákazníků nespokojeno se sortimentem zboží, které společnost nabízí v prodejně. Na prvním místě uváděli zákazníci, že nejsou spokojeni s výběrem zboží, že je pro ně sortiment nedostačující. Dále následovala vysoká cena a nízká kvalita – obojí ve stejném poměru.

Nespokojenost se sortimentem

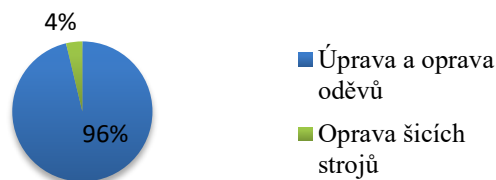


Graf č. 5: Nespokojenost se sortimentem

(Zdroj: Vlastní výzkum)

Graf 6 se zabývá druhou skupinou zákazníků, kteří navštěvují prodejnu pro její služby, a následně jsou rozděleni podle druhu využívaných služeb, jež společnost nabízí. Z 80 zákazníků jich 77 využívá službu úpravy a opravy oděvů a 3pak službu oprava šicích strojů.

Využívané služby v prodejně

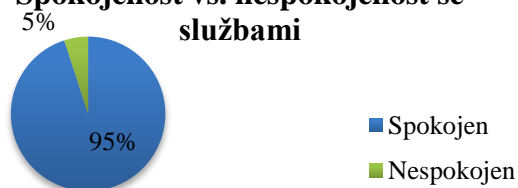


Graf č. 6: Využívané služby v prodejně

(Zdroj: Vlastní výzkum)

Spokojenost se službami nám ukazuje graf 7, kde z 80 zákazníků, kteří nejvíce využívají služby společnosti, jich je 76 spokojeno a 4 jsou nespokojeni.

Spokojenost vs. nespokojenost se službami

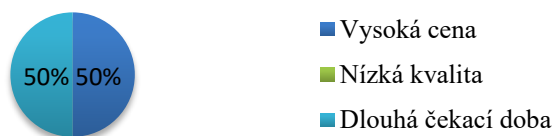


Graf č. 7: Spokojenost se službami společnosti

(Zdroj: Vlastní výzkum)

Graf 8 nám ukazuje důvody nespokojených zákazníků se službami. A to: 2 zákazníci byli nespokojeni kvůli vysoké ceně služeb a další 2 kvůli dlouhé čekací době na vyhotovení zakázky.

Nespokojenost se službami společnosti



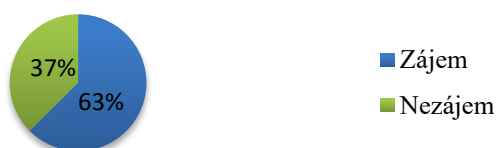
Graf č. 8: Nespokojenost se službami společnosti

(Zdroj: Vlastní výzkum)

Následujících 6 grafů se zabývá zájmem o rozšíření sortimentu zboží a služeb v prodejně, zde už se otázky týkají všech 179 tázaných zákazníků:

Zájem o rozšíření sortimentu prodejny o krojové zboží mělo 112 zákazníků, a zbylých 67 zájem nemělo.

Zájem o krojové zboží



Graf č. 9: Zájem o krojové zboží do prodejny

(Zdroj: Vlastní výzkum)

O nabídku punčochového zboží a silonek mělo zájem 140 respondentů a dalších 39 zájem o tyto produkty nemělo.

Zájem o punčochové zboží a silonky

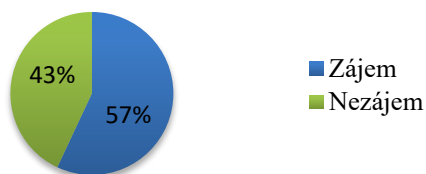


Graf č. 10: Zájem o punčochové zboží a silonky

(Zdroj: Vlastní výzkum)

O výrobu dětských roláků mělo zájem 102 zákazníků a dalších 77 nemělo o tento druh výrobků zájem.

Zájem o dětské roláky

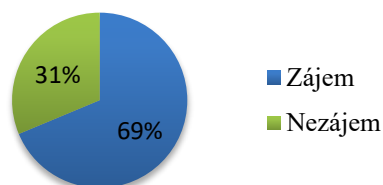


Graf č. 11: Zájem o dětské roláky

(Zdroj: Vlastní výzkum)

Zájem o výrobu dětských pyžam mělo 123 respondentů a zbylých 56 zájem nemělo.

Zájem o dětská pyžama

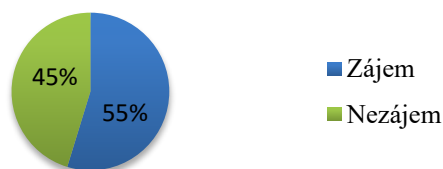


Graf č. 12: Zájem o dětská pyžama

(Zdroj: Vlastní výzkum)

O výrobu zástěr pro dospělé mělo zájem pouze 98 zákazníků a ostatních 81 z nich zájem o zástěry nemělo.

Zájem o zástěry pro dospělé



Graf č. 13: Zájem o zástěry pro dospělé

(Zdroj: Vlastní výzkum)

Poslední otázkou na rozšíření služeb byl zájem o službu šití na míru, kde 143 zákazníků by uvítali danou službu v prodejně a 36 z nich o tuto službu nestojí.

Zájem o službu šití na míru



Graf č. 14: Zájem o službu šití na míru

(Zdroj: Vlastní výzkum)

Graf 15 znázorňuje způsob, jak se zákazníci dozvěděli o nové prodejně. 95 z nich si přečetlo reklamní leták, 44 z nich navštívilo prodejnu na základě doporučení a 40 z nich se do prodejny dostalo náhodně.

Způsob jak se zákazníci dozvěděli o prodejně

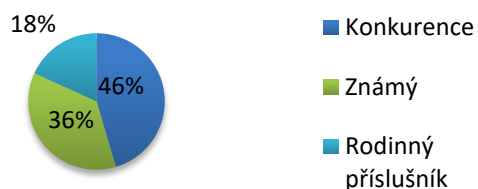


Graf č. 15: Způsob jak se zákazníci dozvěděli o prodejně

(Zdroj: Vlastní výzkum)

Ze 44 zákazníků, kteří navštívili prodejnu na doporučení, z nich 20 dostalo doporučení od konkurence, 16 od svých známých a 8 z nich od rodinného příslušníka.

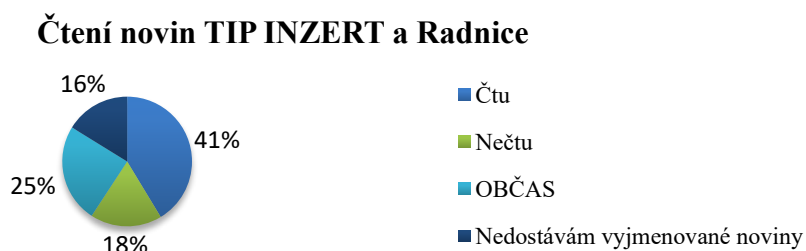
Kdo doporučil novou prodejnu



Graf č. 16: Kdo doporučil novou prodejnu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Další otázka byla zaměřena na to, zda zákazníci čtou reklamní noviny. Ze 179 dotazovaných jich 74 čte noviny pod názvem Radnice (zpravodaj města Břeclav) nebo TIP INZERT, 32 z nich je vůbec nečte, 44 z nich si je občas přečtou a 29 z nich vyjmenované noviny nedostávají.

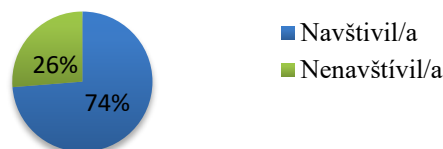


Graf č. 17: Čtení novin TIP INZERT a Radnice

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Další část dotazníku je zaměřena na porovnání prodejny s konkurenčními prodejny. Na tuto otázku opět odpovídali všichni dotazovaní respondenti. 132 zákazníků již někdy navštívilo jinou švadlenku a zbylých 47 z nich nikdy jinou švadlenku nenavštívilo.

Návštěvnost jiné švadlenky

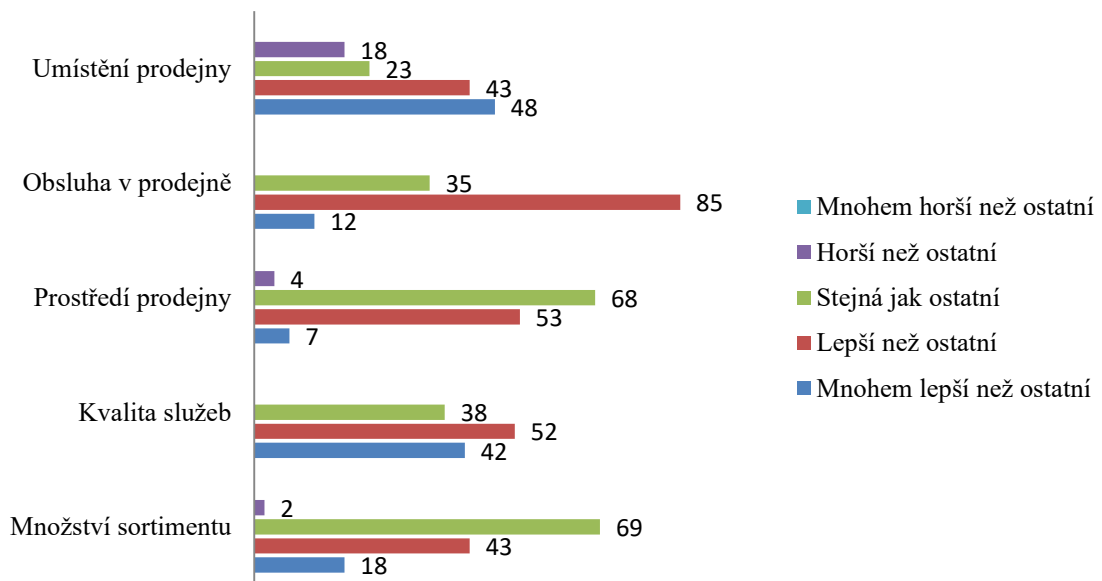


Graf č. 18: Návštěvnost jiné švadlenky

(Zdroj: Vlastní výzkum)

Zákazníci, kteří již navštívili někdy jinou švadlenku, měli následně porovnat vyjmenované oblasti s prodejnou společnosti Fabricland. Můžeme tedy říct, že nová prodejna si vedle svých konkurentů vede na výborné úrovni. Kategorie umístění prodejny získala nejvyšší hodnocení, kde nejvíce zákazníků vybralo možnost „mnohem lepší než ostatní“. U hodnocení obsluhy nejvíce zákazníků zvolilo druhou nejlepší možnost, „lepší než ostatní“. Prostředí prodejny a množství sortimentu nejvíce ohodnotili jako „stejně jak ostatní“. Kvalita služeb byla také nejvíce ohodnocena druhou příčkou, „lepší než ostatní“.

Porovnání s konkurencí

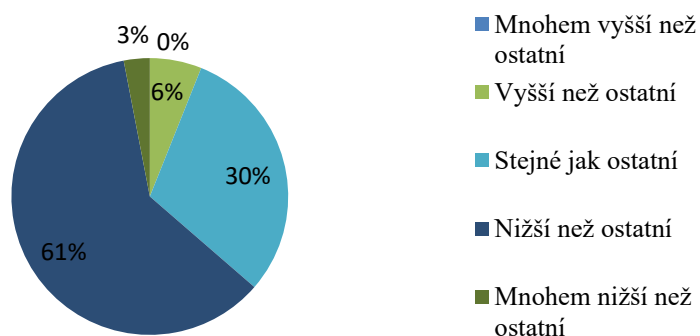


Graf č. 19: Porovnání s konkurencí

(Zdroj: Vlastní výzkum)

Následující otázka byla zaměřena na porovnání cen s konkurencí. Zákazníci jsou především spokojeni s výši cen společnosti jelikož 4 ohodnotili výši cen jako mnohem nižší než ostatní, 80 z nich jen nižší než ostatní, 40 si myslí, že ceny jsou stejné a pouze 8 nich si myslí, že jsou vyšší než u konkurence.

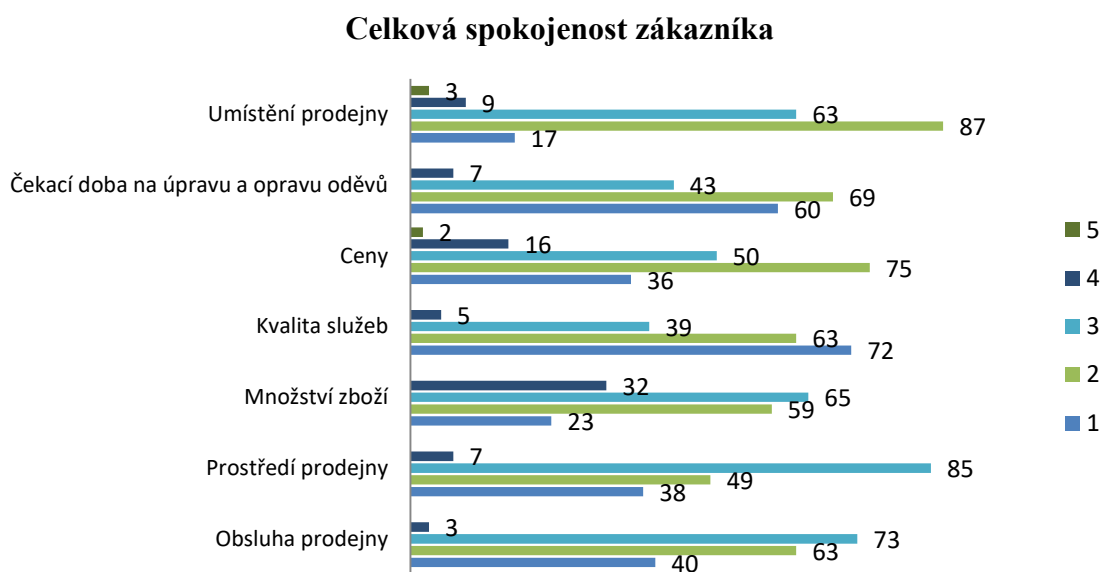
Porovnání cen s konkurencí



Graf č. 20: Porovnání cen s konkurencí

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Předposlední část dotazníku byla zaměřena na ohodnocení nové prodejny po návštěvě zákazníka. Zákazníci měli ohodnotit vyjmenované oblasti škálou 1-5, kdy číslo 1 byla nejlepší a 5 nejhorší. Průměrná známka obsluhy prodejny je 2,21, prostředí prodejny má průměrnou známku 2,34. Kategorie množství zboží dostalo průměrnou známku 2,59 kdežto kvalita služeb 1,87. Ceny ohodnotili zákazníci průměrnou cenou 2,29. Čekací doba na službu úpravy a opravy oděvů dostala průměrnou známku 1,98. a poslední kategorie umístění prodejny dosáhlo známky 2,4.

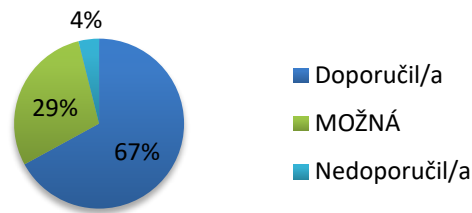


Graf č. 21: Celková spokojenost zákazníka

(Zdroj: Vlastní výzkum)

Další otázkou jsme chtěli zjistit, zda by zákazník novou prodejnu doporučil ostatním. Ze 179 tázaných bych jich 120 novou prodejnu doporučilo, 52 by ji možná doporučilo a zbylých 7 by ji nedoporučilo.

Doporučení nové prodejny

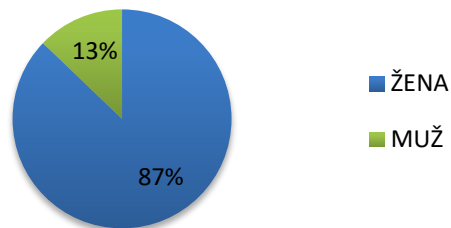


Graf č. 22: Doporučení nové prodejny

(Zdroj: Vlastní výzkum)

Poslední část dotazníkového šetření byla zaměřena za samostatné zákazníky. První otázka byla zaměřena na pohlaví zákazníků, kde ze 179 tázaných jich bylo 156 žen a zbylých 23 muži.

Pohlaví respondentů

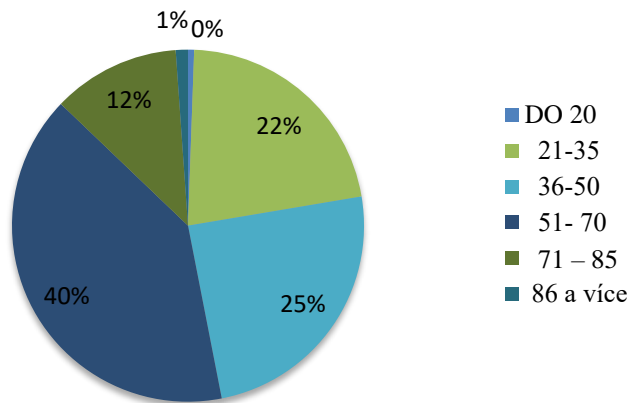


Graf č. 23: Pohlaví respondentů

(Zdroj: Vlastní výzkum)

Druhá otázka zjišťovala průměrný věk zákazníků. V první kategorii do 20 let byl pouze jeden zákazník, v druhé od 21 do 35 jich bylo 43, ve třetí od 36 do 50 zase 30, ve čtvrté od 51 do 70 jich bylo nejvíce a to 72, v předposlední od 71 do 85 jen 21 a v poslední kategorii 86 a více pouze 2 zákazníci.

Věk respondentů

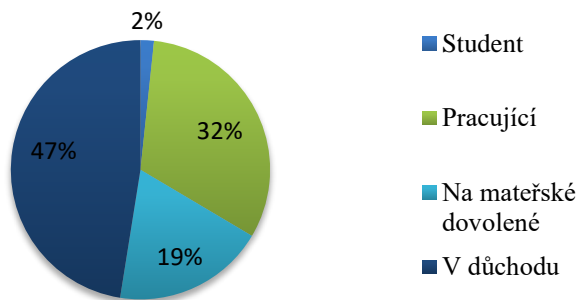


Graf č. 24: Věk respondentů

(Zdroj: Vlastní výzkum)

Poslední otázka zjistila, že ze 179 respondentů byli 3 studenti, 57 pracujících, 34 na mateřské dovolené a 85 v důchodu.

Náplň práce respondentů



Graf č. 25: Náplň práce respondentů

(Zdroj: Vlastní výzkum)

2.6 Souhrn analýz

Pro souhrn analýz byl brán přístup SWOT analýzy. V této analýze odhalíme slabé a silné stránky společnosti, ale také hrozby a příležitosti, díky kterým budeme schopni lépe zhodnotit riziko, které z podnikání v tomto oboru vyplývá.

Silné stránky

Hlavní silnou stránkou společnosti je její dobré jméno na trhu, které si dokázala vybudovat za krátkou dobu. Společnost si také dokázala vybudovat spolehlivý a sehraný kolektiv zaměstnanců, který umí rychle a efektivně pracovat. Společnost je velmi dobře motivuje pomocí firemních večírků, poukázkami v určité hodnotě a samozřejmě odpovídajícím platem. Umístění nové prodejny společnosti v městě Břeclav je na vhodném místě přímo v centru a je dostupné jak pěšky, autem tak i městskou hromadnou dopravou.

Zákazníci si vybírají společnost podle kvality, výši stanovené ceny a podle jednání zaměstnanců se zákazníky.

Společnost ve své nové pobočce nabízí široký sortiment zboží a služeb, od úprav a oprav oděvů až po opravu šicích strojů. Na základě širokého sortimentu má také spoustu dodavatelů, od kterých čerpá, tudíž má široký výběr pro své zboží. Díky její kvalitě, kterou poskytuje, je dobrým konkurentem na trhu.

V oblasti propagace jsou společnosti silnou stránkou reklamní letáčky, které si firma vytvořila jako propagaci při otevření nové pobočky.

Slabé stránky

Mezi slabé stránky společnosti řadíme její vybraný sortiment, který nabízí ve svých prodejnách. Společnost má sice širokou nabídku produktů ale jeho rozšíření by znamenalo vyšší zisk a větší klientelu.

Další nejslabší stránkou společnosti je její propagace. Přesto, že se technologie stále rozvíjí, mnoho lidí preferuje koupi tiskových novin, kde se nachází velké množství reklam. Krom reklamních letáčků, které společnost nabízela při zahájení otevření nové pobočky, neposkytuje pro své zákazníky žádné další formy reklamy. A jelikož větší

množství zákazníků jsou ženy ve vyšším věku, které pravidelně čtou denní tisk, je to pro společnost velkou nevýhodou.

Umístění prodejny je sice na nejrušnějším místě, ale nachází se v malých městech. Pokud by společnost otevřela prodejnu i v některém větším městě, postupem času by mohla vstoupit na větší trh. Také výloha nové prodejny zůstává neosvětlena po pracovní době, tudíž neláká pozornost nových a potenciálních zákazníků.

Tím, že společnost je malá a má pouze dvě zaměstnankyně a jednu brigádnici, nemá tak rozvinutou organizační strukturu a celý chod podniku je vázaný především na majitelku.

Další velkou nevýhodou a slabou stránkou společnosti je forma úhrady zakázky pro zákazníky. Společnost přijímá pouze platbu hotově a nikoliv kartou. Firma nemá ještě zajištěnou technologii, aby danou službu mohla zákazníkům nabízet, což v dnešním moderním světě je velkou nevýhodou.

Příležitosti

Příležitosti pro společnost Fabricland mohou být například:

- rozšíření svého sortimentu o krojové zboží, po kterém je velká poptávka,
- zavedení možnosti platby kartou,
- tvorby letáčku se slevami,
- nabídnutí výhod při koupi určitého zboží,
- osvětlení výlohy prodejny,
- vzít do kolektivu ještě jednu zaměstnankyni,
- šití dětských pyžam, z látek které má v prodejnách,
- rozšíření svého sortimentu o punčochové zboží a silonky,
- poskytování služby šití na míru,
- šití domácích zástěr pro dospělé.

Hrozby

V nové pobočce působí pouze sama majitelka pomocí brigádnice, celý chod obou prodejen je závislý na majitelce, která při onemocnění některé ze svých zaměstnankyň, musí zaskakovat její funkci. Byly by ohroženy zakázky, které by se například nestihly

dodělat nebo které by se nemohly ani přijmout, jelikož by se kvůli nízké pracovní síle nezvládly vyhotovit.

Další hrozbou je růst konkurentů na trhu. I když se prozatím na trhu moc konkurentů nevyskytuje, v budoucnu tomu může být jinak.

Hrozbou pro společnost může být také zvýšení daňové sazby, což může vést ke zvýšení ceny produktu a služeb a také ke snížení zisku společnosti.

Hrozbou také může být pro společnost špatná reakce zákazníků na produkty nebo služby, které nabízí. Rozhodne-li se společnost rozšiřovat svůj sortiment, je zde riziko, že zákazníci o něj nebudou mít zas tak velký zájem, a to může přinést především ztrátu pro společnost.

Souhrn SWOT analýzy

Prostřednictvím analýzy bylo zjištěno několik silných i slabých stránek společnosti spolu s příležitostmi a hrozbami. Mezi nejsilnější stránky společnosti patří především její postavení na trhu a umístění prodejny. Nejdůležitějším bodem slabých stránek, který firmu značně motivuje k využití příležitosti, je rozšíření svého doposud širokého sortimentu o krojové zboží nebo také ponožkové zboží, šití zástěr pro dospělé, šití dětských pyžam, tvorba reklamních letáčků, a poskytování služby šití na míru.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V této části diplomové práce se budu zabývat návrhy marketingového mixu společnosti, jejímž cílem je zlepšení nepříznivého vývoje tržeb, zvýšení povědomí zákazníků o prodejně a přilákat nové zákazníky. Návrhy budou vycházet z výše vypracovaných analýz a všeobecně známých skutečností a jsou navrženy pro typického zákazníka společnosti, který je identifikován v kapitole 2.3.5 Lidé.

Na základě zhodnocení provedeného dotazníkového šetření lze konstatovat, že zákazníci jsou s novou prodejnou převážně spokojeni, což potvrzuje vysoké hodnocení jednotlivých faktorů a celková spokojenost zákazníků. Pomocí dotazníkového šetření byly také zjištěny některé nedostatky a slabá místa prodejny. Na tyto oblasti se zaměří následující návrhy, které jsou rozděleny do základních nástrojů marketingového mixu.

3.1 Produkty

Udržení se na trhu v dnešní době spočívá především v umění co nejlépe uspokojit všechny potřeby svých zákazníků. Toho firma docílí tím, že bude mít co nejširší sortiment ve své prodejně. Na základně provedených analýz navrhuji společnosti následující rozšíření svého sortimentu zboží a služeb:

- krojové zboží,
- punčochové zboží a silonky,
- dětská pyžama,
- dětské roláky,
- zástěry pro dospělé,
- služba šití na míru.

Dodavatele pro nové zboží byli vybráni na základně následujících kritériích:

- dostupnost zboží,
- širší sortimentu,
- nízké ceny,
- vysoká kvalita,
- vlastní zkušenosti.

Doporučené množství nových produktů bylo navrženo společností na základě fungování ve společnosti a vlastní zkušeností a znalostí chodu nové pobočky.

3.1.1 Krojové zboží

Po otevření nové pobočky v městě Břeclav, bylo zjištěno, že je zde velká poptávka po krojovém zboží. Přesně řečeno 63 % dotazovaných respondentů by mělo zájem o tento druh sortimentu v prodejně. Krojové zboží společnost nenabízí v žádné své prodejně. Tím, že město Břeclav je vysoce kulturní město, které se každý rok zúčastňuje několika folklórních a společenských zábav, kde se reprezentuje ve svém kroji, je zde o tento sortiment opravdu velký zájem. Rozšíření sortimentu ve své prodejně o krojové zboží by pro společnost mohlo přinést několik nových příležitostí a především zvýšit tržby, jelikož v širokém okolí se nevyskytuje žádný podnik s daným zbožím. Společnost by si také mohla zvýšit svoji klientelu.

Společnosti doporučuji zařadit následující zboží do svého sortimentu.

Krojové šátky

Jsou to vyšíváné nebo potištěné šátky, které bývaly součástí tradičního oblečení a krojů. Mohou být z kašmíru, bavlny anebo také vlněný.

Společnosti navrhuji po začátek nakoupit 2 druhy šátků po 10 kusech s rozměry 65x65 cm a 70x70 cm. Rozpracovaná tabulka pro objednávku je k dispozici v příloze číslo 4.



Obrázek č. 21: Krojové šátky

(Zdroj: 37)

Tabulka č. 6: Náklady na krojové šátky

(Zdroj: Vlastní zpracování podle: 37)

Celkem	8 400 Kč
---------------	-----------------

Kapesníčky

Bavlněné kapesníčky jsou určeny jak pro muže, ženy tak i děti. Jsou vyšívány s různými vzory a používají se jako doplněk ke kroji nebo také ke každodennímu využití. Společnosti navrhuji zakoupit 2 různé druhy kapesníčků, každý po deseti kusech s rozměry 30x30 cm a 40x40 cm. Tabulku s rozepsanými náklady na objednávku je k dispozici v příloze číslo 5.



Obrázek č. 22: Kapesníčky

(Zdroj: 38)

Tabulka č. 7: Náklady na kapesníčky

(Zdroj: Vlastní zpracování podle: 38)

Celkem	6 100 Kč
---------------	-----------------

Krojová vzorovka

Zdobena barevným květovaným vzorem. Používaly se původně ke zdobení krojů, ale v současné době je jejich využití mnohem širší. Můžete jimi zdobit běžné oděvy, prádlo, bytové textilie, tašky, i hračky. Zde navrhuji, aby společnost zakoupila šířky vzorovek od 10 mm do 100 mm a od každé šířky vzala alespoň 10 m až 25 m zásoby. Rozpracovaná tabulka jednotlivých šířek je v příloze číslo 6.



Obrázek č. 23: Krojová vzorovka

(Zdroj: 39)

Tabulka č. 8: Náklady na vzorovky

(Zdroj: Vlastní zpracování podle: 39)

Celkem	2 787 Kč
---------------	-----------------

Vazačka

Doplňkem pro dlouhou květinovou stuhu s vyšitým ornamentem a tylovou náběrou. Společnosti navrhuji zakoupit 5 různých vázaček od vybraného dodavatele. V tabulce v příloze číslo 7 můžeme vidět rozpracované jednotlivé náklady na pořízení.



Obrázek č. 24: Vazačka

(Zdroj: 40)

Tabulka č. 9: Náklady na vazačku

(Zdroj: Vlastní zpracování podle: 40)

Celkem	4 250 Kč
---------------	-----------------

Látky

Rongo – polyesterová látka plátnové vazby vyznačující se širokou škálou použití. Velkou oblibu si získalo hlavně díky snadné údržbě, nemačkovosti, barevnou stálostí a

v neposlední řadě nízkou cenou. Zde navrhuji společnosti pořídit základní barvy látky, a to šedou, bílou, smetanovou a světlé hnědou a každou po 10 metrech. V příloze číslo 8 můžeme v rozpracované tabulce vidět jednotlivé náklady na pořízení.

Tabulka č. 10: Náklady na látky Rongo

(Zdroj: Vlastní zpracování podle: 41)

Celkem	3 960 Kč
---------------	-----------------

Jednobarevné plátno – bavlněné plátno. Složení látky 100 % bavlna. Metráž má šířku 150 cm. Bavlněné látky se používají ke zhotovení sukní, kalhot, k dekoračním účelům, na šití bytových doplňků, quilting, na šití polštářků, zástěr. Zde také doporučuji výběr základních barev bílé, vanilkové, hnědé a tmavě modré při pěti metrech od každé.

Vypracovaná tabulka je k dispozici v příloze číslo 9.

Tabulka č. 11: Náklady na jednobarevné plátno

(Zdroj: Vlastní zpracování podle: 42)

Celkem	2400 Kč
---------------	----------------

Vzorové plátna: zde doporučuji nákup 8 metrů následujících vzorových pláten. Tabulka s jednotlivými náklady je dostupná v příloze číslo 10.

Bavlna krémová, bordó květy



Bavlna červená, bílý květinový vzor



Bavlněné plátno bílé, modrý vzor



Bavlněné plátno vínové, drobné květy



Obrázek č. 25: Vzorová plátna

(Zdroj: 43)

Tabulka č. 12: Náklady na vzorové plátno

(Zdroj: Vlastní zpracování podle: 43)

Celkem	4 640 Kč
---------------	-----------------

3.1.2 Punčochové zboží a silonky

Punčochové zboží a silonky jsou základním doplňkovým sortimentem v každé švadlence. Společnost Fabricland tento druh sortimentu nabízí zatím pouze ve své první prodejně v Hodoníně. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že i ve švadlence v Břeclavi by byl o

tenhle druh sortimentu velký zájem. Proto doporučuji společnosti, aby do své nové prodejny zakomponovala také prodej dětských punčocháčů a silonek.

Dětské punčocháče

K vzhledem k tomu že společnost ve své prodejně nabízí i dětské oblečky, jako například sukýnky, šaty nebo manšestr a overaly, vhodným doplňkem by byly i dětské punčocháče. Dětské punčocháče by se nabízely ve čtyřech různých barvách ve velikostech od 2 let do 12 let. Pro začátek doporučuji objednat pouze jeden kus v každé barvě a velikosti, aby náklady nebyly tak vysoké. Bude-li se zvyšovat poptávka po zboží, může společnost objednávat po více kusech. Navrhuji, aby společnost nakoupila zboží v bílé, černé, hnědé a růžové barvě, ke každé barvě velikosti od 94 až po 152 a jeden kus každé velikosti. Rozpracovanou tabulku s náklady najdete v příloze číslo 11.

Tabulka č. 13: Náklady na dětské punčocháče

(Zdroj: Vlastní zpracování podle: 44)

CELKEM	1 580 Kč
---------------	-----------------

Silonky

Tento druh sortimentu navrhuji rozdělit do dvou skupin, a to na silonky a silonové ponožky. Jak už již bylo zmíněno, silonové zboží je základním doplňkovým sortimentem galanterií.

Silonky by společnost nabízela ve dvou základních barvách, a to v tělové a černé, od velikosti S až po XL. Pro zahájení nového zboží doporučuji společnosti objednat pouze 3 kusy každé velikosti v každé barvě. Tabulka s jednotlivými náklady je dostupná v příloze číslo 12.

Tabulka č. 14: Náklady na silonky

(Zdroj: Vlastní zpracování podle: 45)

CELKEM	1 656 Kč
---------------	-----------------

Silonové ponožky

Tyto produkty doporučuji, aby společnost nabízela ve 3 barvách (černá, tělová, světle tělová) a od velikosti 37 až po velikost 42. Vzhledem k tomu, že cena za jeden kus není

zas tak vysoká navrhuji, aby společnost objednala 5 kusů každé velikosti i v každé barvě. Rozpracovaná tabulka s náklady je k dispozici v příloze číslo 13.

Tabulka č. 15: Náklady na silonové ponožky

(Zdroj: Vlastní zpracování podle: 46)

CELKEM	1 530 Kč
---------------	-----------------

3.1.3 Rozšíření sortimentu o dětské oblečky

Cílem daného návrhu je navýšit poptávku prodeje metráže dětských úpletů, společně s rozšířením sortimentu v prodejně. Doporučuji společnosti, aby svůj současný nabízený sortiment dětských oblečků rozšířila o:

- dětská pyžama,
- dětské roláky.

Dětská pyžama a roláky by byly vhodným doplňkem k aktuálnímu nabízenému sortimentu dětských oblečků. Hlavní výhodou pro společnost je, že by výrobky šila z materiálu, který současně nabízí ve své prodejně. Prodej hotových výrobků, vytvořených z dětských úpletů, které jsou také nabízeny v prodejně jako samostatný prodej metráže, by také zvedl poptávku po metráži dětských úpletů, jelikož někdy pomůže zákazníkům vizuální představa, na co daný materiál mohou využít.

Vzory dětských úpletů jsou k dispozici v přílohové části diplomové práce (viz příloha číslo 2). Je ale důležité brát v úvahu, že po spotřebě nebo prodeji materiálu se nabídka neustále mění.

Dětská pyžama

Zde navrhuji, aby společnost vyrobila velikosti 70 až 146 a každou velikost po 5 kusech. Zde se rozlišují ceny podle velikosti pyžama, tabulku s rozepsanými náklady je možné vidět v příloze číslo 14.

Tabulka č. 16: Náklady na dětská pyžama

(Zdroj: Vlastní zpracování podle dat společnosti)

Celkem	10 250 Kč
---------------	------------------

Dětské roláky

Zde podobně jako u předchozího produktu doporučuji výrobu velikosti 70 až 146 a také 5 kusů od každé velikosti. Cena roláku se liší podle velikosti. Tabulku s jednotlivými náklady na výrobu najdete v příloze číslo 15.

Tabulka č. 17: Náklady na dětské roláky

(Zdroj: Vlastní zpracování podle dat společnosti)

Celkem	6 750 Kč
---------------	-----------------

3.1.4 Zástěry pro dospělé

Podobně jako předchozí návrh rozšíření sortimentu dětských oblečků má tento návrh hlavní cíl zvýšit prodej metráže plátna, společně s rozšířením nabídky prodejny a celkové zvýšení tržeb. Společnost aktuálně nabízí k prodeji zástěrky pouze pro děti. K vzhledem k tomu, že typickými zákazníky v nové prodejně jsou ženy v důchodovém věku, měl by nový produkt velkou úspěšnost. Rozšíření svého sortimentu nejen o dětské zboží, ale také zástěry pro dospělé, by mohlo přinést společnosti mnoho nových zákazníků.

Podobně jako dětské oblečky by se zástěry vytvářely z materiálu, který je dostupný v prodejně. Aktuální nabídku pláten můžete najít v přílohové části diplomové práce (viz příloha číslo 3). Navrhuji vyrobit 5 kusů ve velikostech S až XL. Ceny jednotlivých velikostech jsou k dispozici v příloze číslo 16.

Tabulka č. 18: Náklady na zástěry pro dospělé

(Zdroj: Vlastní zpracování podle dat společnosti)

Celkem	12 100 Kč
---------------	------------------

3.1.5 Služba šití na míru

Zde navrhuji společnosti rozšíření svých poskytovaných služeb. Služba šití na míru je v dnešní době velmi vzácnou službou protože je jak časově tak finančně náročná a především vyžaduje hodně znalostí, zkušeností a také schopnost umět dobře komunikovat s lidmi. Z dotazníkového šetření je jednoznačné, že v nové prodejně by o tuto službu byl velký zájem.

Aby společnost mohla poskytovat službu šití na míru, musela by nejprve přijmout ještě jednu švadlenu do svého kolektivu. Švadlena by musela být zkušená a šikovná. Pro začátek doporučuji novou švadlenu přijmout jen na půl úvazek a až postupem času, bude-li o službu opravdu velká poptávka, upravit dohodu na plný úvazek.

Tabulka č. 19: Náklady na službu šití na míru

(Zdroj: Vlastní zpracování podle dat společnosti)

	Mzda na hodinu	Počet hodin za 1 den	Počet pracujících dnů v týdnu	Týdenní mzda	Měsíční mzda
Mzda švadleny	150 Kč	4 h	5	3 000 Kč	12 000 Kč

3.2 Cena

V rámci provedeného dotazníkové šetření bylo zjištěno, že zákazníci prodejny jsou spokojeni s aktuálními cenami, které společnost za své zboží a služby požaduje. V porovnání s konkurencí ohodnotilo 61% respondentů ceny prodejny nižší než u konkurence.

Navrhuji společnosti, aby aktuální výši cenové nabídky zanechala tak, jak doposud. O změně cen, především jejich navýšení, může společnost uvažovat v budoucnu po navýšení klientely a po zachování dobré pověsti.

3.3 Místo

Samotná lokalita prodejny je velmi důležitá pro její úspěch. Jestli je na frekventovaném místě a zda je lehce dostupná, jsou faktory, které zde hrají velkou roli. Z dotazníkového šetření je jasné, že zákazníkům vyhovuje umístění prodejny. Při porovnání s konkurencí označilo 69% dotázaných lokalitu prodejny, jako lepší až mnohem lepší než ostatní.

3.3.1 Osvětlení výlohy prodejny

Doporučuji společnosti, aby prozatím zůstala s prodejnou na stejném místě, její přemístění by bylo rizikové především z důvodu udržení svých zákazníků.

Pro lepší informování svých zákazníků a také vylepšení prodejny doporučuji, aby si společnost osvětlila svou výlohu. Návrh nevychází z dotazníkového šetření, ale ze zkušeností s první prodejnou, kdy osvětlení její výlohy dodalo zpestření pro zákazníky a také možnost propagovat své produkty a služby po skončení pracovního dne. Osvětlení výlohy naláká mnoho nových zákazníků a zároveň vylepší prostředí v prodejně. Náklady jsou poněkud nízké, jediné co by podnik musel zakoupit, jsou LED pásy, které by se rozmístili do výloh prodejny.

Tabulka č. 20: Náklady na osvětlení prodejny

(Zdroj: Vlastní zpracování podle: 47)

Druh	Cena	Množství	Celkem
LED pásek vnitřní (studená bílá)	140 Kč	2 ks	280

3.4 Propagace

Propagace společnosti a její marketingové aktivity jsou jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu. V dnešní době je velmi důležité, aby společnost o sobě dala vědět, a aby informovala zákazníky o své nabídce. Jedním ze základních způsobů propagace je tištěná forma letáčku, a to buď samostatně, nebo v denním tisku. Existují ale i jiné způsoby jako například internetové stránky nebo reklamy spojené s nimi.

Pro společnost Fabricland navrhuji následující formy propagace pro její novou pobočku:

- tištěné letáčky,
- zpravodaj města Břeclav – Radnice,
- reklama v TIP INZERT,
- darování cen do tomboly.

Pro každou inzerci jsou navrženy různé měsíce propagace tak aby na sebe navazovali a aby společnost měla nějakou reklamu na celý kalendářní rok.

3.4.1 Letáčky

Zde navrhuji, aby společnost alespoň jednou za půl roku vytvořila letáčky pro své zákazníky, kde jim poskytne základní informace o svojí prodejně (adresa, otevírací doba, co vše nabízí) společně s lákavou nabídkou (například slevy). Navrhuji, aby vytvořené letáčky následně roznesla v okolí, kde se nachází její prodejna. Navýší si tím zákazníci a také dá o sobě více vědět. Doporučuji, aby letáčky byly roznášeny v měsících květen a listopad. Navrhují vyjmenované měsíce, protože jsou od sebe relativně daleko a jsou to měsíce kdy se, buď hledají dárky na vánoce, nebo na léto.

Návrhy letáčků na rok 2018

První letáček bude vystaven začátkem léta v měsíci květen. Vzor letáčku je znázorněn na obrázku číslo 26. Druhý letáček by byl poskytnut před Vánocemi v měsíci listopad. Jeho vzor je znázorněn na obrázku číslo 27.



Obrázek č. 26: Vzor prvního reklamního letáčku

(Zdroj: Vlastní zpracování)



Obrázek č. 27: Vzor druhého reklamního letáčku

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Náklady na tvorbu letáčků

Letáčky by společnost nechala tisknout u společnosti Tisk Pálka.

Tabulka č. 21: Náklady na tisk letáčků

(Zdroj: Vlastní zpracování podle: 48)

Název	Množství	Cena
Letáčky na měsíc květen	2 000 ks	2 884 Kč
Letáčky na měsíc listopad	2 000 ks	2 884 Kč
Celkem	4 000 ks	5 768 Kč

3.4.2 Reklama v Břeclavském zpravodaji – Radnice

Měsíčník Radnice, vydává město Břeclav 11x za rok. Měsíčně je vytvořeno přes 11 000 kusů a je poskytnut do všech domácností v Břeclavi. Poskytuje čtenářům informace o událostech, které se budou v městě konat, i zážitky z těch akcí, co už se konali. Také

nabízí program kina na celý měsíc, přináší sportovní úspěchy všech sportovců z města Břeclav a je doplněn vhodnými inzeráty.

Ceny za inzerci se pohybují od 800 Kč měsíčně až po 12 000 Kč měsíčně, záleží, jak velkou inzerci si zákazník objedná. Nabízí také určité slevy za opakování, které mohou být až ve výši 20 %. Já doporučuji společnosti pro začátek zvolit nejlevnější možnost inzerátu, která je za 828 Kč měsíčně. Také doporučuji, aby se inzerát opakoval alespoň 3x, může tak společnost získat 5 % slevu. Měsíce pro danou propagaci bych navrhla červen, červenec, srpen jelikož to jsou měsíce prázdnin a mnoho potenciálních zákazníků má víc času na čtení novin. Inzerát ve všech měsících bude mít stejnou podobu:



Obrázek č. 28: Vzor inzerce do Břeclavského zpravodaje - Radnice
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Tabulka č. 22: Náklady na inzerci v Radnici

(Zdroj: Vlastní zpracování podle: 49)

Měsíc	Cena
Červen	828 Kč
Červenec	828 Kč
Srpen	828 Kč
Celkem	2 484 Kč
Sleva (5%)	2 360 Kč

3.4.3 Reklama v TIP INZERT

Navrhuji reklamy v TIP INZERT protože jsou číslo 1 inzertní noviny v Břeclavském regionu. Každý měsíc jsou distribuovány do 19 různých měst, jako jsou například Břeclav, Hrušky, Prušánky, Podivín a další. Jsou zdarma pro všechny domácnosti a obsahují nejen různé inzeráty, jako například nabídky práce, ale také podává čtenářům přehled o společenských a sportovních akcích. Také nabízí zábavu ve formě křížovky a sudoku, společně se soutěží pro čtenáře s různými cenami.

Také jsou známi svými nízkými cenami za inzerci, které se pohybují od nejmenší možné inzerce (6,5 cm x 5 cm) za 690 Kč za jeden měsíc až do největší možné inzerce (13 cm x 20 cm) za 1480 Kč za měsíc. Výhodnou nabídku mají u středně velké inzerce (6,5 cm x 10 cm), kterou nabízí za 990 Kč za jeden měsíc s podmínkou, že se dané inzerce bude 3x opakovat.

Pro společnost Fabricland navrhuji výhodnou střední inzerci. Měsíce, které bych společnosti doporučila, jsou říjen, listopad a prosinec. Jsou to měsíce, kdy by mohla společnost získat co nejvíce potenciálních zákazníků, protože v období zimy a Vánoc by mohlo nejvíce zákazníků využít její službu opravy a úpravy oděvů (v zimním období zákazníci nejvíce využívají službu pro výměnu zipu na zimních bundách nebo úpravu oděvů, které dostali jako dárek na Vánoce). Vzor pro inzerci je následující:



Obrázek č. 29: Vzor inzerce do TIP INZERT

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Celkové náklady na inzerci

Tabulka č. 23: Náklady na inzerci v TIP INZERT

(Zdroj: Vlastní zpracování podle: 50)

Měsíc	Cena
Říjen	990 Kč
Listopad	990 Kč
Prosinec	990 Kč
Celkem	2 970 Kč

3.4.4 Darování cen do tomboly

Posledním propagačním návrhem pro společnost je darování dárkových košů nebo poukázek do tombol. Cílem návrhu je zviditelnění se na trhu a zvýšení své klientely. Břeclav je město plné zábavy, ve kterém se pravidelně jednou ročně pořádá ples města, společně se školními a sportovními plesy.

Doporučuji společnosti, aby si vybrala 4 různé společenské události, které se konají v městě Břeclav, a které mají ve svém programu zahrnutou i tombolu. Společnost Fabricland by vytvořila 2 dárkové koše, které by obsahovali galanterní zboží nebo dětské oblečky a 2 dárkové poukazy v hodnotě 500 Kč, které by pak následně darovala do tomboly, rozšířila tím svoji reklamu a navýšila její klientelu.

Tabulka č. 24: Náklady na dary do tomboly

(Zdroj: Vlastní zpracování podle dat společnosti)

Druh	Množství	Cena
Dárkový poukaz	1 ks	500 Kč
Dárková poukaz	1 ks	500 Kč
Dárkový koš	1 ks	500 Kč
Dárková koš	1 ks	500 Kč
CELKEM		2 000 Kč

3.5 Souhrn návrhů

Zákazníci ve městě Břeclav jsou doposud s otevřením nové prodejny společnosti Fabricland velmi spokojeni. Chválí si jak prostory samotné prodejny, tak i nabídku sortimentu či poskytované služby společně s vhodnými cenami. I přesto by se měla společnost Fabricland zaměřit na rozšíření svých služeb a sortimentu, a na zvýšení své klientely pomocí vhodné propagace.

Následující tabulka představuje souhrn všech návrhů, které doporučuji firmě, společně s výší nákladů, které jsou potřebné pro jejich realizaci.

Tabulka č. 25: Souhrn návrhů produktů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

	DRUH	NÁKLADY (Kč)
Produkt		81 403
	Krojové zboží	35 537
	Punčochové zboží a silonky	4 766
	Dětské pyžama	10 250
	Dětské roláky	6 750
	Zástěry pro dospělé	12 100
	Šití na míru	12 000
Místo	Osvětlení výloh prodejny	280
Propagace		13 098
	Tištěné letáčky	5 768
	Zpravodaj města Břeclav Radnice	2 360
	Reklama v TIP INZERT	2 970
	Darování do tombol	2 000
CELKEM		94 781

3.6 Analýza rizik

S každým podnikáním a zaváděním změn v podnikání souvisí jistá rizika. Cílem majitelů je správně tato rizika identifikovat a zavedením vhodných opatření je eliminovat či alespoň minimalizovat.

3.6.1 Identifikace rizik

Na základně provedené předcházející analýzy byly identifikovány následující rizika, která mohou vzniknout při zavedení změn v podniku:

- nedodržení časového harmonogramu,
- špatný výběr dodavatelů,
- stanovení špatné ceny,
- nákup příliš velkých zásob zboží,
- špatná reakce zákazníků na nové zboží,
- špatné umístění zboží v prodejnách,
- nedostatek zkušeností,
- rizika spojená s provozem prodejny,
- legislativní změny.

Tabulka č. 26: Potenciální rizika

(Zdroj: Vlastní zpracování)

	Hrozba	Scénář
R1	Nedodržení časového harmonogramu	Ohrožení úspěšného konce projektu ve stanoveném termínu
R2	Špatný výběr dodavatelů	Hrozí nekvalitní a příliš drahý výběr zboží
R3	Stanovení špatné ceny	Dosažení nízkého zisku
R4	Nákup příliš velkých zásob zboží	Vynaložení hodně finančních prostředků
R5	Špatná reakce zákazníků na nové zboží	Finanční ztráta
R6	Špatné umístění zboží v prodejnách	Nízké tržby
R7	Nedostatek zkušeností	Nesprávné hospodaření a chybné rozhodování
R8	Rizika spojená s provozem prodejny	Zvyšování cen za spotřebované energie, živelné pohromy, krádež
R9	Legislativní změny	Změny v sazbách daně z přidané hodnoty

3.6.2 Ohodnocení rizika

Pro ohodnocení rizik je vytvořena tabulka s možnými riziky, ke kterým je přidělena určitá hodnota, podle pravděpodobnosti daného rizika a jeho míry dopadu na úspěch společnosti. Jedná se především o celkovou rizikovost. Budu zde používat klasifikační stupnici s váhy od 1 neboli nejmenší pravděpodobnost až do 5, která označuje nejvyšší možnou pravděpodobnost i největší velikost dopadu. Hodnota rizika, která se nám vytvoří na základě stanovení rizika má taky svoji tabulku hodnot, která má stupnici od 0 až do nekonečna.

Tabulka č. 27: Výklad hodnot rizik

(Zdroj: Vlastní zpracování podle: 4)

Hodnota rizika	Charakteristika
0 – 4	Běžné riziko
4 – 8	Závažné riziko
8 a více	Kritické riziko

Tabulka č. 28: Výklad hodnot pravděpodobnosti rizika

(Zdroj: Vlastní zpracování podle: 4)

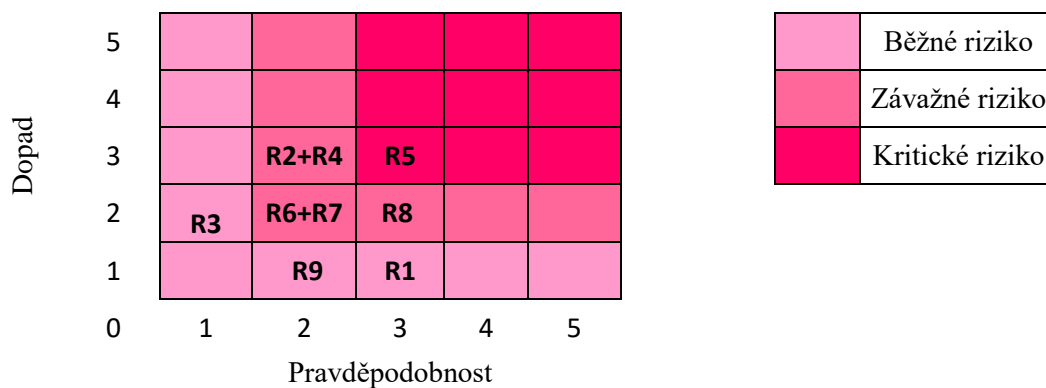
Interval	Pravděpodobnost	Dopad
(0; 1>	Minimální, téměř vyloučená.	Bezvýznamný.
(1; 2>	Nepravděpodobná, může se stát, ale nepředpokládá se.	Málo významný.
(2; 3>	Střední, hrozí tato možnost.	Významný.
(3; 4>	Vysoká, velmi pravděpodobná.	Velmi významný.
(4; 5>	Téměř jistá.	Kritický.

Následující tabulka udává podrobnější pohled na jednotlivá rizika. Uvádí jejich pravděpodobnost a dopad, díky kterým je vyčíslena hodnota jednotlivých rizik.

Tabulka č. 29: Identifikace rizik

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Hrozba	Pravděpodobnost	Dopad	Hodnota rizika před protiopatření
Nedodržení časového harmonogramu	3	1	3 Běžné riziko
Špatný výběr dodavatelů	2	3	6 Závažné riziko
Stanovení špatné ceny	1	2	2 Běžné riziko
Nákup příliš velkých zásob zboží	2	3	6 Závažné riziko
Špatná reakce zákazníků na nové zboží	3	3	9 Kritické riziko
Špatné umístění zboží v prodejnách	2	2	4 Závažné riziko
Nedostatek zkušeností	2	2	4 Závažné riziko
Rizika spojená s provozem prodejny	3	2	6 Závažné riziko
Legislativní změny	2	1	2 Běžné riziko



Graf č. 26: Mapa rizik

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Mapa rizik poukazuje na velikost jednotlivých hrozeb, které mohou v průběhu realizace změn nastat v případě, že by je společnost zanedbala. Důležitá je eliminace zejména rizik, která jsou kritická. Zde se jedná především o jedno kritické riziko, kterým je špatná reakce zákazníků na nové zboží.

3.6.3 Opatření ke snížení rizik

Pro vzniklá rizika je potřeba stanovit určitá opatření, aby se snížila jejich pravděpodobnost. Po stanovení vhodných opatřeních se znovu provede nové ohodnocení rizik a jejich pravděpodobnost výskytu a dopadů a následně vzniknou i nové hodnoty rizika.

Tabulka č. 30: Návrhy na opatření rizik

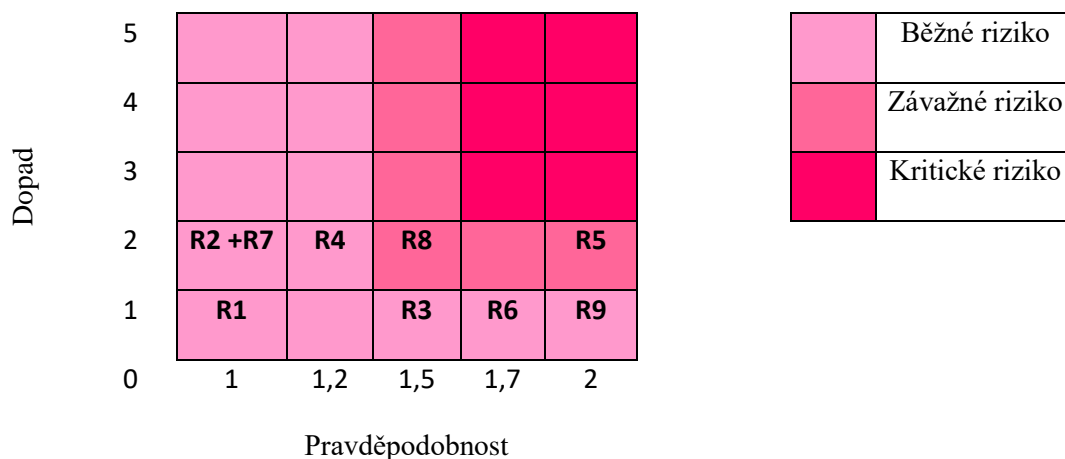
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Hrozba	Opatření
Nedodržení časového harmonogramu	Kvalitní a reálně vypracování harmonogramu
Špatný výběr dodavatelů	Důkladná analýza všech možných dodavatelů
Stanovení špatné ceny	Výběr vhodné metody na stanovení ceny
Nákup příliš velkých zásob zboží	Důkladná kontrola objednávky a uvědomění si že vždy se může přiojednat
Špatná reakce zákazníků na nové zboží	Zjištění poptávky na trhu
Špatné umístění zboží v prodejnách	Vhodná re-organizace celé prodejny
Nedostatek zkušeností	Konzultovat velké rozhodnutí s někým zkušenějším
Rizika spojená s provozem prodejny	Zabezpečit pojistku zboží i prodejny
Legislativní změny	Nelze ovlivnit pouze vhodně přizpůsobit

Tabulka č. 31: Hodnota rizik po opatření

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Hrozba	Pravděpodobnost	Dopad	Hodnota rizika před protiopatřením
Nedodržení časového harmonogramu	1	1	1 Běžné riziko
Špatný výběr dodavatelů	1	2	2 Běžné riziko
Stanovení špatné ceny	1,5	1	1,5 Běžné riziko
Nákup příliš velkých zásob zboží	1,2	2	2,4 Běžné riziko
Špatná reakce zákazníků na nové zboží	2	2	4 Závažné riziko
Špatné umístění zboží v prodejnách	1,7	1	1,7 Běžné riziko
Nedostatek zkušeností	1	2	2 Běžné riziko
Rizika spojená s provozem prodejny	1,5	2	3 Závažné riziko
Legislativní změny	2	1	2 Běžné riziko

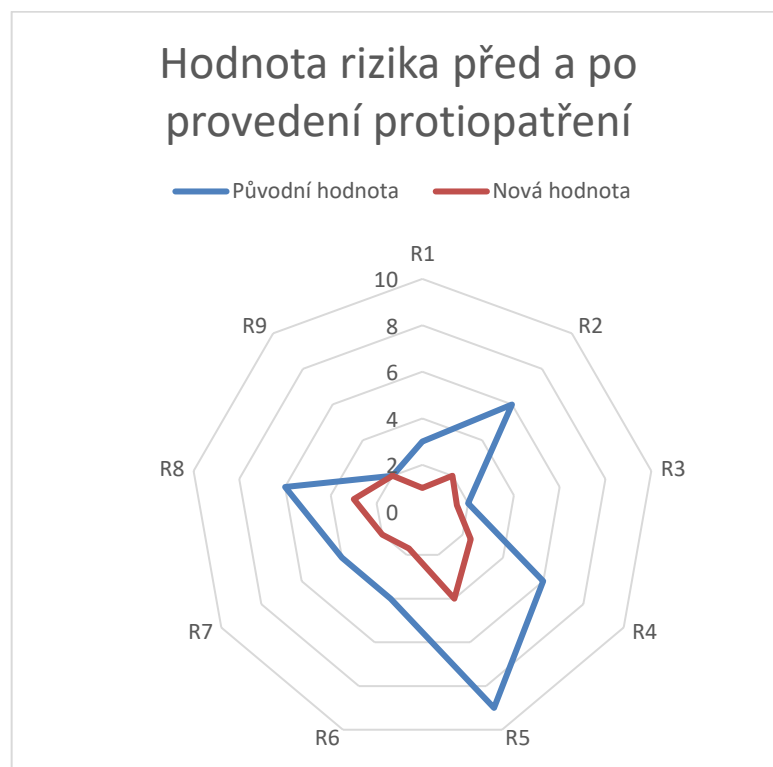


Graf č. 27: Mapa rizik po opatření

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z tabulky můžeme vyčíst, že hodnoty rizik se nám po zavedení opatření snížily. Žádná hrozba už není kritická pouze závažná a tou je hrozba špatné reakce zákazníků na nové zboží společně s riziky spojenými s provozem prodejny.

Následující mapa rizik zachycuje velikost hrozby po provedení protiopatření. Lze vidět, že se velikost jednotlivých hrozeb znatelně snížila.



Graf č. 28: Pavučinový graf rizik

(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.7 Přínosy návrhů

Doporučené návrhy mohou také přinést společnosti mnoho přínosů, které můžeme rozdělit na pesimistické, optimistické anebo neutrální. Následující tabulka představuje všechny možné přínosy.

Tabulka č. 32: Přínosy návrhů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

PESIMISTICKE	
	Vynaložení peněžních prostředků
	Odlišný výsledek od očekávání
	Nutnost nově zorganizovat prodejnu
	Vysoké ceny za zboží
	Růst konkurenčního boje
	Špatný výběr dodavatele
	Špatný výběr produktů
OPTIMISTICKE	
	Růst tržeb
	Zvýšení klientely
	Odlišení se od konkurentů
	Zvýšení nabídky
	Upevnění pozice na trhu
NEUTRALNI	
	Klientela zůstala stejná
	Nový sortiment/služby nejsou až tak žádané
	Konkurence by nereagovala na změny

ZÁVĚR

Hlavním cílem předložené diplomové práce byl návrh marketingového mixu nové pobočky pro společnost Fabricland, která se zabývá prodejem galanterního zboží a poskytování služeb ve švadlence, především úpravy a opravy oděvů. Bylo předloženo několik návrhů vedoucí ke zlepšení marketingového mixu společnosti a odstranění současných nedostatků, které se vyskytovaly především v propagaci společnosti, na základě provedení interních a externích analýz.

V teoretické části byla rozebrána veškerá teoretická východiska, která byla následně využívána v analytické části. Podrobněji jsem se zaměřila na marketingový mix 6P a na konkurenci.

Následující analytická část byla rozdělena do 5 hlavních oddílů. Nejprve byla představena společnost Fabricland, její činnosti a organizační struktura. Následovala analýza makroprostředí společně s mikroprostředím, na kterou navazovala analýza nástrojů marketingového mixu. Zde byly využity metody SLEPT a Porterova analýza pěti sil. Další oddíl byl zaměřen na analýzu konkurentů společnosti, kde byla využita metoda mystery shopping. Poslední analytickou částí bylo dotazníkové setření vytvořené pro zjištění spokojenosti zákazníků.

V poslední části diplomové práce byla předložena konkrétní opatření a doporučení, která by měla pomoci zvýšit konkurenceschopnost společnosti Fabricland, upevnit její pozici na trhu a především navýšit její klientelu.

Jsem přesvědčena, že tato diplomová práce splnila stanovené cíle, kterými bylo navržení marketingového mixu nové pobočky pro společnost Fabricland, a že se stane přínosným dokumentem pro realizaci těchto změn.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- (1) JANEČKOVÁ, Ludmila. *Marketing služeb*. Praha: Grada, c2000. Manažer. ISBN 80-716-9995-0.
- (2) VÁCHAL, Jan, Marek VOCHOZKA a KOLEKTIV. *Podnikové řízení*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-802-4746-425.
- (3) URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-808-7197-172.
- (4) SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-802-4746-449.
- (5) FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-802-6600-060.
- (6) HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha: Management Press, 2005. Malé a střední podnikání. ISBN 80-726-1120-8.
- (7) KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.
- (8) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-802-4720-494.
- (9) KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. Knihovna světového managementu. ISBN 80-726-1082-1.
- (10) HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-854-2483-5.
- (11) VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-802-4750-378.
- (12) FORET, Miroslav. *Marketing-základy a postupy: jak se chovají spotřebitelé. přístupy k zákazníkům : zpracováváme marketingový plán : tvoříme marketingový zisk : modelové situace, příklady, cvičení*. Praha: ComputerPress, 2001. Business books (ComputerPress). ISBN 80-722-6558-X.

- (13) ROGERS, Len. *Marketing*. Praha: Readers International Prague, 1993. Business guides. ISBN 80-901-4540-X.
- (14) BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.
- (15) PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- (16) FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-726-1129-1.
- (17) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-802-4741-505.
- (18) *Management mania* [online]. -: Copyright ©, 2016 [cit. 2017-11-09]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/konkurence>
- (19) Management Mania. *Managementmania.com* [online]. Praha: Copyright, 2013, 2015-11-22 [cit. 2015-11-22]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/>
- (20) Demografický vývoj v Jihomoravském kraji v 1. pololetí 2016. In: *Www.czso.cz* [online]. Brno: Evropská Únie, 2017 [cit. 2017-11-17]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/demograficky-vyvoj-v-jihomoravskem-kraji-v-1-pololeti-2016>
- (21) Počty podnikatelů a živností dle krajů. In: *Www.mpo.cz* [online]. Česko: MPO, 2018 [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/statisticke-udaje-o-podnikatelich/prehled-podnikatelu-a-zivnosti-dle-kraju--225453/>
- (22) Počet obyvatel v obcích. In: *Www.czso.cz* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2017 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/45964084/13007217.pdf/16152f21-3984-4ada-8599-be35c0e31ad6?version=1.1>
- (23) Právní předpisy v podnikání. In: *Www.zacatek-podnikani.cz* [online]. Praha: Dashöfer Holding, Ltd. a Verlag Dashöfer, nakladatelství, 2017 [cit. 2017-11-23]. Dostupné z: <https://www.zacatek-podnikani.cz/onb/33/pravni-predpisy-v-podnikani-pojmy-podnikani-a->

- podnikatel-jednotlive-formy-podnikatelske-cinnosti-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4Enim7vAz0m95ECihpX3n1_tXsM13NTYMBg/)
- (24) Úrokové míry. In: *Www.cnb.cz* [online]. Česká Republika: Česká národní banka, 2018 [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <http://www.cnb.cz/cs/index.html>
 - (25) Stoklasa. *Stoklasa.cz* [online]. Česká Republika: Stoklasa textilní galanterie, 2018 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.stoklasa.cz/>
 - (26) VTC. *VTC.cz* [online]. Uničov: Velkoobchod textilní galanterie VTC, 2018 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.vtc.cz/>
 - (27) Dadka Vracov. *Dadka.cz* [online]. Vracov: ZONER software, 2018 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.dadka.cz/>
 - (28) Polimex.net. *Polimex.net/cz* [online]. Polsko: Polimex, 2018 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://polimex.net/cz>
 - (29) Brother. *Brother-czech.cz* [online]. Prostějov: VS-WEBDESIGN, 2018 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.brother-czech.cz/>
 - (30) Petr Tkaczik. *Tkaczik.cz* [online]. Kravaře: FajnyWEB, 2018 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.tkaczik.cz/>
 - (31) WEBA. *Galanteriaweba.sk* [online]. Žiar nad Hronom: PrestaShop, 2018 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://galanteriaweba.sk/index.php>
 - (32) Novatex. *Novatex.cz* [online]. Otrokovice: NOVATEX SK, 2010 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.novatex.cz/>
 - (33) Husova 2994/1a Břeclav. In: *Www.google.cz/maps* [online]. Česko: google.mapová data, 2018 [cit. 2018-01-29]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/place/Husova+2994%2F1a,+690+02+B%C5%99eclav/@48.7543562,16.8891576,313a,35y,39.37t/data=!3m1!1e3!4m8!1m2!2m1!1sb%C5%99eclav+husova+3015%2F1b!3m4!1s0x476cd5596271af2b:0x9fbff261a3a19e8b7!8m2!3d48.75679!4d16.8904254?hl=cs&authuser=0>
 - (34) Mapa Břeclavi. In: *Www.google.cz/maps* [online]. Česko: Google, 2018 [cit. 2018-05-02]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/@48.7550179,16.8899496,15z?hl=cs>
 - (35) Jiva CE. *Galanterie Jiva CE* [online]. Česká Republika: Jiva CE, 2005 [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <http://www.jivace.cz/>

- (36) Caire. *Caire* [online]. Česká Republika: /, 2014 [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <http://www.caire.cz/>
- (37) Šátky. In: *Http://www.kroje.cz* [online]. Česká Republika: Graweb, 2012 [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <http://www.kroje.cz/satky>
- (38) Kapesníčky. In: *Www.kroje.cz* [online]. Česká Republika: Graweb, 2012 [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <http://www.kroje.cz/kapesniky-2>
- (39) Vzorovek. In: *Www.stoklasa.cz* [online]. Česká Republika: Stoklasa textilní galanterie, 2018 [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <https://www.stoklasa.cz/vzorovky-krojove-x2s011162>
- (40) Vazačky. In: *Www.kroje.cz* [online]. Česká Republika: Graweb, 2012 [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <http://www.kroje.cz/sortiment?text=vaza%C4%8Dka>
- (41) Rongo. In: *Www.marciklatky.cz* [online]. Česká Republika: Marčík Látky, 2018 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: https://www.marciklatky.cz/rongo/?gclid=EAiaIQobChMIt5b21f-Q2gIVrL_tCh3GMQ-8EAAYASAAEgLKJ_D_BwE
- (42) Jednobarevné plátna. In: *Www.metraz-galanterie.cz* [online]. Česká Republika: GRAND CORPORATION, 2018 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <https://www.metraz-galanterie.cz/platna-uni/>
- (43) Vzorové plátna. In: *Www.metraz-galanterie.cz* [online]. Česká Republika: GRAND CORPORATION, 2018 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <https://www.metraz-galanterie.cz/platna-vzor/?c=1>
- (44) Dětské punčocháče. In: *Www.evona.cz* [online]. Česká Republika: antstudio.cz, 2016 [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <https://www.evona.cz/hledani?q=d%C4%9Btsk%C3%A9+pun%C4%8Doch%C3%A1%C4%8De>
- (45) Silonky. In: *Www.evona.cz* [online]. Česká Republika: antstudio.cz, 2016 [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <https://www.evona.cz/damske-puncochove-kalhoty-maxana-telove>
- (46) Silonové ponožky. In: *Www.evona.cz* [online]. Česká Republika: antstudio.cz, 2016 [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <https://www.evona.cz/damske-ponozky-polo-telove>

- (47) LED pásek vnitřní. In: *Www.t-led.cz* [online]. Praha: /, 2016 [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: https://www.t-led.cz/p/led-pasek-vnitri-sq3-600-7301?artnr=400&size=400&gclid=EAIaIQobChMIteOQhPz82QIVpbftCh1N2wk6EAQYAiABEGLKGfD_BwE
- (48) Tisk Pálka. *Www.tispalka.cz* [online]. Česká Republika: Graweb, 2008- [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <http://www.tispalka.cz/>
- (49) Měsíčník Radnice. In: *Www.breclav.eu* [online]. Česká Republika: Město Břeclav, 2017 [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <https://breclav.eu/urad/mesicnik-radnice>
- (50) TIP INZERT. In: *Tipinzert.cz* [online]. Břeclav: K1, 2013 [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <http://tipinzert.cz/>

SEZNAM OBRAZKŮ

Obrázek č. 1: Pět konkurenčních sil	14
Obrázek č. 2: Hlavní úkoly marketingu	17
Obrázek č. 3: Pět úrovní výrobku	22
Obrázek č. 4: Životní cyklus produktu	23
Obrázek č. 5: Přímá distribuce.....	31
Obrázek č. 6: Nepřímá distribuce	32
Obrázek č. 7: Rozhodovací proces nákupního chování spotřebitele	41
Obrázek č. 8: Sídlo společnosti, Hodonín.....	46
Obrázek č. 9: Prodejna v Břeclavi	46
Obrázek č. 10: Organizační struktura společnosti	47
Obrázek č. 11: Rozmístění zboží v prodejně	56
Obrázek č. 12: Rozmístění zboží v prodejně	56
Obrázek č. 13: Rozmístění zboží v prodejně	56
Obrázek č. 14: Mapa prodejny Břeclav	58
Obrázek č. 15: Reklamní letáček nové pobočky.....	58
Obrázek č. 16: Reklamní plakáty prodejny	59
Obrázek č. 17: Mapa konkurentů.....	63
Obrázek č. 18: Jíva CE s.r.o.....	64
Obrázek č. 19: Caire elegance	65
Obrázek č. 20: Schmied	66
Obrázek č. 21: Krojové šátky	84
Obrázek č. 22: Kapesníčky	85
Obrázek č. 23: Krojová vzorovka	86
Obrázek č. 24: Vazačka	86
Obrázek č. 25: Vzorová plátna	88
Obrázek č. 26: Vzor prvního reklamního letáčku	94
Obrázek č. 27: Vzor druhého reklamního letáčku	95
Obrázek č. 28: Vzor inzerce do Břeclavského zpravodaje - Radnice.....	96
Obrázek č. 29: Vzor inzerce do TIP INZERT	97

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Výhody a nevýhody přímé distribuce	32
Tabulka č. 2: Výhody a nevýhody nepřímé distribuce	33
Tabulka č. 3: Počet podnikatelských subjektů v Jihomoravském kraji, rok 2017	49
Tabulka č. 4: Počet obyvatel města Břeclav	50
Tabulka č. 5: Vývoj DPH	51
Tabulka č. 6: Náklady na krojové šátky	85
Tabulka č. 7: Náklady na kapesníčky	85
Tabulka č. 8: Náklady na vzorovky	86
Tabulka č. 9: Náklady na vazačku	86
Tabulka č. 10: Náklady na látky Rongo	87
Tabulka č. 11: Náklady na jednobarevné plátno	87
Tabulka č. 12: Náklady na vzorové plátno	88
Tabulka č. 13: Náklady na dětské punčocháče	89
Tabulka č. 14: Náklady na silonky	89
Tabulka č. 15: Náklady na silonové ponožky	90
Tabulka č. 16: Náklady na dětská pyžama	90
Tabulka č. 17: Náklady na dětské roláky	91
Tabulka č. 18: Náklady na zástěry pro dospělé	91
Tabulka č. 19: Náklady na službu šití na míru	92
Tabulka č. 20: Náklady na osvětlení prodejny	93
Tabulka č. 21: Náklady na tisk letáčků	95
Tabulka č. 22: Náklady na inzerci v Radnici	96
Tabulka č. 23: Náklady na inzerci v TIP INZERT	98
Tabulka č. 24: Náklady na dary do tomboly	98
Tabulka č. 25: Souhrn návrhů produktů	99
Tabulka č. 26: Potenciální rizika	101
Tabulka č. 27: Výklad hodnot rizik	102
Tabulka č. 28: Výklad hodnot pravděpodobnosti rizika	102
Tabulka č. 29: Identifikace rizik	103
Tabulka č. 30: Návrhy na opatření rizik	104
Tabulka č. 31: Hodnota rizik po opatření	105

Tabulka č. 32: Přínosy návrhů	107
-------------------------------------	-----

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Nový vs. stálý zákazník	69
Graf č. 2: Využití služeb vs. produkty v prodejně	69
Graf č. 3: Nejvíce nakupovaný sortiment v prodejně	70
Graf č. 4: Spokojenost se sortimentem zboží v prodejně	70
Graf č. 5: Nespokojenost se sortimentem	70
Graf č. 6: Využívané služby v prodejně	71
Graf č. 7: Spokojenost se službami společnosti.....	71
Graf č. 8: Nespokojenost se službami společnosti.....	72
Graf č. 9: Zájem o krojové zboží do prodejny	72
Graf č. 10: Zájem o punčochové zboží a silonky	72
Graf č. 11: Zájem o dětské roláky.....	73
Graf č. 12: Zájem o dětská pyžama	73
Graf č. 13: Zájem o zástěry pro dospělé	73
Graf č. 14: Zájem o službu šití na míru	74
Graf č. 15: Způsob jak se zákazníci dozvěděli o prodejně	74
Graf č. 16: Kdo doporučil novou prodejnu	74
Graf č. 17: Čtení novin TIP INZERT a Radnice	75
Graf č. 18: Návštěvnost jiné švadlenky	75
Graf č. 19: Porovnání s konkurencí	76
Graf č. 20: Porovnání cen s konkurencí.....	76
Graf č. 21: Celková spokojenost zákazníka.....	77
Graf č. 22: Doporučení nové prodejny	78
Graf č. 23: Pohlaví respondentů	78
Graf č. 24: Věk respondentů	79
Graf č. 25: Náplň práce respondentů	79
Graf č. 26: Mapa rizik.....	103
Graf č. 27: Mapa rizik po opatření.....	105
Graf č. 28: Pavučinový graf rizik.....	106

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazníkové šetření	i
Příloha č. 2: Vzor úpletů	vii
Příloha č. 3: Vzor pláten	ix
Příloha č. 4: Náklady na krojové šátky	xii
Příloha č. 5: Náklady na kapesníčky	xii
Příloha č. 6: Náklady na vzorovky	xii
Příloha č. 7: Náklady na Vázačku	xii
Příloha č. 8: Náklady na látky Rongo	xiii
Příloha č. 9: Náklady na jednobarevné plátno	xiii
Příloha č. 10: Náklady na vzorové plátno	xiii
Příloha č. 11: Náklady na dětské punčocháče	xiv
Příloha č. 12: Náklady na silonky	xv
Příloha č. 13: Náklady na silonové ponožky	xvi
Příloha č. 14: Náklady na dětská pyžama	xvii
Příloha č. 15: Náklady na dětské roláky	xvii
Příloha č. 16: Náklady na zástěry pro dospělé	xviii

Příloha č. 1: Dotazníkové šetření

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Požadavky a spokojenost zákazníků

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku, jehož cílem je zjistit spokojenosti a požadavků zákazníků v prodejně Fabricland. Dotazník je anonymní a jeho výsledky budou použity v mé diplomové práci.

Děkuji za váš čas při vyplňování.

Bc. Směřičková Michaela

1. Je tohle Vaše první návštěva prodejny?

ANO (*přeskočit na otázku 9*)

NE (*přeskočit na otázku 2*)

2. Co nejvíce využíváte v prodejně?

Nákup nabízeného sortimentu (*přeskočit na otázku 3*)

Služby společnosti (*přeskočit na otázku 6*)

3. Co nejvíce nakupujete v prodejně? (Možnost více odpovědí)

Látky

Galanterní zboží

Vlnu

Hotové výrobky

Šicí stroje

Jiné _____

4. Jste spokojen/a se sortimentem, který společnost nabízí?

ANO (*přeskočit na otázku 9*)

NE (*přeskočit na otázku 5*)

5. Proč jste nebyl/a spokojen/a se sortimentem nabízeného zboží?

- Vysoké ceny
- Malý výběr
- Nízká kvalita
- Jiné _____ (*přeskočit na otázku 9*)

6. Mluvíme-li o nabízených službách, jakou službu nejčastěji využíváte v prodejně?

- Úprava a oprava oděvů
- Oprava šicích strojů

7. Jste spokojen/a se službami, které společnost nabízí?

- ANO (*přeskočit na otázku 9*)
- NE (*přeskočit na otázku 8*)

8. Proč jste nebyl/a spokojena se službami společnosti?

- Vysoká cena
- Nízká kvalita
- Dlouhá čekací doba
- Jiné _____

9. Uvítal/a byste v prodejně krojové zboží?

- ANO
- NE

10. Uvítal/a byste v prodejně Punčochové zboží a silonky?

- ANO
- NE

11. Uvítal/a byste v prodejně výrobu dětských roláků?

ANO

NE

12. Uvítal/a byste v prodejně výrobu dětských pyžam?

ANO

NE

13. Uvítal/a byste v prodejně výrobu zástěrek na dospělé?

ANO

NE

14. Uvítal/a byste v prodejně službu šití na míru?

ANO

NE

15. Jak jste se dozvěděl/a o naší prodejně?

Reklamní leták (*přeskočit na otázku 17*)

Doporučeně (*přeskočit na otázku 16*)

Náhodně (například cesta kolem prodejny) (*přeskočit na otázku 17*)

16. Kdo Vám nás doporučil?

Konkurence

Znamý

Rodinný příslušník

17. Čtete noviny pod názvem Radnice (zpravodaj města Břeclav) nebo TIP INZERT, které jsou dodávány do vašich schránek každý měsíc a zadarmo?

- ANO
 NE
 OBČAS
 Nedostávám vyjmenované noviny

18. Navštívil/a jste někdy jinou galanterii/švadlenku?

- ANO (*přeskočit na otázku 19*)
 NE (*přeskočit na otázku 21*)

19. Jak byste ohodnotil/a naši prodejnu s porovnáním s jinou?

	Mnohem lepší než ostatní	Lepší než ostatní	Stejná jak ostatní	Horší než ostatní	Mnohem horší než ostatní
Množství sortimentu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita služeb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prostředí prodejny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obsluha v prodejně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umístění prodejny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Jak byste ohodnotil/a naše ceny s porovnáním s druhou švadlenkou/galanterií?

- Mnohem vyšší než ostatní
- Vyšší než ostatní
- Stejná jak ostatní
- Nižší než ostatní
- Mnohem nižší než ostatní

21. Jak byste hodnotil/a naši prodejnu po Vaší návštěvě? (ohodnoťte škálou 1-5, kdy 1 je nejlepší a 5 je nejhorší)

	1	2	3	4	5
Obsluha v prodejně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prostředí prodejny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Množství sortimentu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita služeb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ceny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Čekací doba na úpravy a opravy oděvů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umístění prodejny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. Doporučil/a byste naši prodejnu ostatním?

- ANO
- MOŽNÁ
- NE

23. Vaše pohlaví?

ŽENA

MUŽ

24. Váš věk?

DO 20

21-35

36-50

51- 70

71 – 85

86 a více

25. Jste:

Student

Pracující

Na mateřské dovolené

V důchodu

Příloha č. 2: Vzor úpletů

(Zdroj: Vlastní fotografie)





Příloha č. 3: Vzor pláten

(Zdroj: Vlastní fotografie)







Příloha č. 4: Náklady na krojové šátky

(Zdroj: Vlastní zpracování podle: 37)

Zboží	Cena	Počet	Celkem
Rozměr 65x65	390 Kč/ks	10 ks	3 900 Kč
Rozměr 70x70	450 Kč/ks	10 ks	4 500 Kč
Celkem			8 400 Kč

Příloha č. 5: Náklady na kapesníčky

(Zdroj: Vlastní zpracování podle: 38)

Zboží	Cena	Počet	Celkem
Rozměr 30x30cm	220 Kč/ks	10 ks	2 200 Kč
Rozměr 40x40	390 Kč/ks	10 ks	3 900 Kč
Celkem			6 100 Kč

Příloha č. 6: Náklady na vzorovky

(Zdroj: Vlastní zpracování podle: 39)

Zboží	Cena	Počet	Celkem
10mm	360 Kč/ 25m	25m	360 Kč
15mm	567Kč/ 25m	25m	567 Kč
20mm	586Kč/ 25m	25m	586 Kč
25mm	665Kč/ 25m	25m	665 Kč
45mm	155Kč/ 25m	25m	155 Kč
55mm	122 Kč/ 25m	25m	122 Kč
70mm	140 Kč/10m	10m	140 Kč
100mm	192 Kč/ 10m	10m	192 Kč
Celkem			2 787 Kč

Příloha č. 7: Náklady na Vázačku

(Zdroj: Vlastní zpracování podle: 40)

Zboží	Cena	Počet	Celkem
Vazačky	850Kč/1ks	5ks	4 250 Kč

Příloha č. 8: Náklady na látky Rongo

(Zdroj: Vlastní zpracování podle: 41)

Barva	Cena za M	Množství	Celkem
Šedá	99 Kč	10 m	990 Kč
Bílá	99 Kč	10 m	990 Kč
Smetanová	99 Kč	10 m	990 Kč
Světle hnědá	99 Kč	10 m	990 Kč
Celkem			3 960 Kč

Příloha č. 9: Náklady na jednobarevné plátno

(Zdroj: Vlastní zpracování podle: 42)

Barva	Cena za metr	Množství	Celkem
Bílá	120 Kč	5 m	600 Kč
Vanilka	120 Kč	5 m	600 Kč
Hnědá	120 Kč	5 m	600 Kč
Tmavě modrá	120 Kč	5 m	600 Kč
Celkem			2400 Kč

Příloha č. 10: Náklady na vzorové plátno

(Zdroj: Vlastní zpracování podle: 43)

Druh	Cena za M	Množství	Celkem
Krémová, bordó květy	135 Kč	8m	1 080 Kč
Bílý květinový vzor	140 Kč	8m	1 120 Kč
Bílé, modrý vzor	140 Kč	8m	1 120 Kč
Vínové, drobné květy	165 Kč	8m	1 320 Kč
Celkem			4 640 Kč

Příloha č. 11: Náklady na dětské punčocháče

(Zdroj: Vlastní zpracování podle: 44)

Barva	Velikost	Množství	Cena/KS
Bílá	94-104 (2-4let)	1 ks	79Kč
	110-116 (4-6let)	1 ks	79Kč
	122-128 (6-8let)	1 ks	79Kč
	134-140 (8-10let)	1 ks	79Kč
	146-152 (10-12let)	1 ks	79Kč
Černá	94-104 (2-4let)	1 ks	79Kč
	110-116 (4-6let)	1 ks	79Kč
	122-128 (6-8let)	1 ks	79Kč
	134-140 (8-10let)	1 ks	79Kč
	146-152 (10-12let)	1 ks	79Kč
Hnědá	94-104 (2-4let)	1 ks	79Kč
	110-116 (4-6let)	1 ks	79Kč
	122-128 (6-8let)	1 ks	79Kč
	134-140 (8-10let)	1 ks	79Kč
	146-152 (10-12let)	1 ks	79Kč
Růžová	94-104 (2-4let)	1 ks	79Kč
	110-116 (4-6let)	1 ks	79Kč
	122-128 (6-8let)	1 ks	79Kč
	134-140 (8-10let)	1 ks	79Kč
	146-152 (10-12let)	1 ks	79Kč
CELKEM			1 580 Kč

Příloha č. 12: Náklady na silonky

(Zdroj: Vlastní zpracování podle: 45)

Barva	Velikost	Cena	Množství	Celkem
Tělové	150-100 (S)	69 Kč	3 ks	207 Kč
	164-108 (M)	69 Kč	3 ks	207 Kč
	170-116 (L)	69 Kč	3 ks	207 Kč
	176- 124 (XL)	69 Kč	3 ks	207 Kč
Černé	150-100 (S)	69 Kč	3 ks	207 Kč
	164-108 (M)	69 Kč	3 ks	207 Kč
	170-116 (L)	69 Kč	3 ks	207 Kč
	176- 124 (XL)	69 Kč	3 ks	207 Kč
CELKEM				1 656 Kč

Příloha č. 13: Náklady na silonové ponožky

(Zdroj: Vlastní zpracování podle: 46)

Barva	Velikost	Cena	Množství	Celkem
Černé	37	17 Kč	5 ks	85 Kč
	38	17 Kč	5 ks	85 Kč
	39	17 Kč	5 ks	85 Kč
	40	17 Kč	5 ks	85 Kč
	41	17 Kč	5 ks	85 Kč
	42	17 Kč	5 ks	85 Kč
Tělové	37	17 Kč	5 ks	85 Kč
	38	17 Kč	5 ks	85 Kč
	39	17 Kč	5 ks	85 Kč
	40	17 Kč	5 ks	85 Kč
	41	17 Kč	5 ks	85 Kč
	42	17 Kč	5 ks	85 Kč
Světlejší tělové	37	17 Kč	5 ks	85 Kč
	38	17 Kč	5 ks	85 Kč
	39	17 Kč	5 ks	85 Kč
	40	17 Kč	5 ks	85 Kč
	41	17 Kč	5 ks	85 Kč
	42	17 Kč	5 ks	85 Kč
CELKEM				1 530 Kč

Příloha č. 14: Náklady na dětská pyžama

(Zdroj: Vlastní zpracování podle dat společnosti)

Velikost	Cena	Množství	Celkem
70-74	280 Kč	5 ks	1 400 Kč
80-86	280 Kč	5 ks	1 400 Kč
92-98	290 Kč	5 ks	1 450 Kč
104-110	290 Kč	5 ks	1 450 Kč
116-122	300 Kč	5 ks	1 500 Kč
128-134	300 Kč	5 ks	1 500 Kč
140-146	310 Kč	5 ks	1 550 Kč
Celkem			10 250 Kč

Příloha č. 15: Náklady na dětské roláky

(Zdroj: Vlastní zpracování podle dat společnosti)

Velikost	Cena	Množství	Celkem
70-74	180 Kč	5 ks	900 Kč
80-86	180 Kč	5 ks	900 Kč
92-98	190 Kč	5 ks	950 Kč
104-110	190 Kč	5 ks	950 Kč
116-122	200 Kč	5 ks	1 000 Kč
128-134	200 Kč	5 ks	1 000 Kč
140-146	210 Kč	5 ks	1 050 Kč
Celkem			6 750 Kč

Příloha č. 16: Náklady na zástěry pro dospělé

(Zdroj: Vlastní zpracování podle dat společnosti)

Velikost	Cena	Množství	Celkem
S	530 Kč	5 ks	2 650 Kč
M	580 Kč	5 ks	2 900 Kč
L	630 Kč	5 ks	3 150 Kč
XL	680 Kč	5 ks	3 400 Kč
Celkem			12 100 Kč