

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Podnikání malých a středních podniků v obchodě

**Small and Medium-sized Businesses and their
entrepreneurship in trade**

Lucie Veseláková

Plzeň 2018

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie VESELÁKOVÁ**
Osobní číslo: **K15B0322P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Podnikání malých a středních podniků v obchodě**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

1. Charakterizujte vybranou firmu, její činnost a postavení na trhu.
2. Analyzujte uplatnění marketingových nástrojů a aplikujte vybrané metody marketingové analýzy.
3. Popište materiálové a informační toky při nákupu zboží.
4. Formulujte návrhy na zlepšení postavení firmy na trhu.

Rozsah grafických prací: neuveden
Rozsah kvalifikační práce: 40-60
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:


- BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav a POSTLER, Milan. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- CIMLER, Petr a kol. *Retail management*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- VEBER, Jaromír a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. 332 s. Expert. ISBN 978-80-247-4520-6.

Vedoucí bakalářské práce: Doc. Ing. Petr Cimler, CSc.
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: 23. října 2017
Termín odevzdání bakalářské práce: 23. dubna 2018


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoň, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Podnikání malých a středních podniků v obchodě“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce doc. Ing. Petra Cimlera, CSc. za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne

.....

podpis autora

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu doc. Ing. Petru Cimlerovi, CSc. za cenné rady, náměty, inspiraci a ochotu.

Další poděkování patří mým rodičům, bez jejichž podpory během celého studia by tato práce nemohla vzniknout.

Obsah

Úvod	8
1 Teoretická východiska	9
1.1 Podnikání.....	9
1.2 Malé a střední podniky.....	10
1.2.1 Výhody a nevýhody MSP	10
1.3 Obchod	12
1.3.1 Obchodní kategorie.....	13
1.4 Maloobchod.....	13
1.4.1 Druhy maloobchodních činností.....	14
2 Marketing maloobchodu	15
2.1 Marketingový mix.....	15
2.1.1 Produkt.....	17
2.1.2 Cena	18
2.1.3 Komunikační politika	19
2.1.4 Distribuce.....	23
2.1.5 Materiální prostředí.....	24
2.1.6 Lidé	26
2.1.7 Procesy.....	26
3 Logistika	27
4 Vybrané marketingové analýzy	29
5 Charakteristika vybrané firmy.....	32
5.1 Základní informace o firmě Drogerie Vespa	32
5.1.1 Personální zajištění a činnosti v prodejně.....	32
5.1.2 Spolupracující manželka.....	33
5.2 Vznik a vývoj firmy	34
5.2.1 Regionální obchodní zastoupení.....	35
6 Marketingové nástroje v prostředí firmy Drogerie Vespa.....	37
6.1 Produkt	37
6.1.1 Sortiment zboží.....	37
6.1.2 Zboží s doprovodnými službami.....	37
6.2 Cena.....	39
6.2.1 Platební podmínky	41

6.3	Komunikace	41
6.3.1	Reklama	41
6.3.2	Podpora prodeje	42
6.3.3	Online komunikace	44
6.4	Distribuce	44
6.4.1	Umístění prodejny.....	44
6.4.2	Distribuce zboží	45
6.5	Materiální prostředí.....	46
6.5.1	Uspořádání prodejny.....	46
6.5.2	Prezentace zboží	46
6.5.3	Design prodejny.....	50
6.6	Lidé	51
6.7	Procesy	53
6.7.1	Reklamace zboží u dodavatele.....	54
6.7.2	Vyřizování reklamací spotřebitele	55
7	Logistika	56
7.1	Drogerie Vespa součástí aliance	60
8	Vybrané marketingové analýzy	64
9	Návrhy a doporučení	70
	Závěr	75
	Seznam tabulek	76
	Seznam obrázků	77
	Seznam použitých zkratk	78
	Seznam použité literatury	79
	Seznam příloh.....	83
	Abstrakt	88
	Abstract.....	89

Úvod

Malé a střední podniky (dále jen „MSP“) tvoří významný tržní sektor ekonomiky. Fungují jako hnací síly podnikatelské sféry, růstu, konkurenceschopnosti a nositelé inovací. Mimo to se významně podílí na tvorbě zaměstnanosti a hrubého domácího produktu (dále jen „HDP“). (Záboj, Vajčnerová, Peprný, 2011)

Bakalářská práce pojednává o aspektech podnikání v prostředí maloobchodu vybrané firmy. Cílem je zejména analyzovat základní nástroje, jež retaileři aplikují při svém rozhodování v prostředí maloobchodu a následně navrhnout vhodná doporučení pro zlepšení či pro jejich efektivnější využívání.

Při zpracování této práce bylo vycházeno především z vnitropodnikových konzultací, studia firemních materiálů a vlastního pozorování v prostředí firmy i jejího okolí. Pro účely bakalářské práce byla zvolena firma Drogerie Vespa v Poběžovicích, jejímž předmětem podnikání je obchodní činnost v oblasti drogerie.

V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy a teoretická východiska potřebná k pochopení celé problematiky, kterou se zabývá předkládaná bakalářská práce. Teoretické poznatky vycházejí z doporučené odborné literatury a dalších doplňujících publikací.

V praktické části jsou aplikovány získané poznatky do prostředí firmy Drogerie Vespa, přičemž jsou zde konkrétně popisovány jednotlivé nástroje, které firma využívá. V rámci praktické části práce byly provedeny dvě vybrané analýzy – SWOT analýza a Porterův model pěti sil.

Na základě zjištěných informací a výsledků provedených analýz jsou v poslední kapitole formulovány návrhy a doporučení, jejichž realizace by mohla přispět Drogerii Vespa ke zlepšení postavení firmy na trhu.

1 Teoretická východiska

1.1 Podnikání

Podnikání bylo v České republice dle obchodního zákoníku (zrušený k 1.1.2014) definováno jako soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem pod vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku. Stávající zákon o obchodních korporacích již pojem podnikání ani osobu podnikatele nevymezuje.

V literárních zdrojích lze nalézt mnoho definic pojmu „podnikání“, například dle Hisriche (1996) se jedná o proces vytváření čehosi jiného, čemuž náleží hodnota prostřednictvím vynakládání potřebného času a úsilí, přebírání doprovodných finančních, společenských, psychologických rizik a získávání výsledné odměny v podobě peněžního a osobního uspokojení.

Stejně tak v případě pojmu „**podnikatel**“ existuje řada formulací:

- osoba, která realizuje podnikatelské aktivity s rizikem rozšíření nebo ztráty vlastního kapitálu,
- osoba, jež je schopna rozpoznat příležitosti, organizovat a využívat zdroje a prostředky za účelem dosažení stanovených cílů a ochotna podstoupit tomu odpovídající rizika. (Veber, Srpová a kol., 2012)

Nový občanský zákoník (dále jen „NOZ“) formuluje definici podnikatele následovně:

„Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.“

Podnikatelem je podle § 421 zákona 89/2012 Sb., NOZ:

- osoba zapsaná v obchodním rejstříku,
- osoba podnikající na základě živnostenského oprávnění,
- osoba, jež podniká na základě jiného oprávnění podle jiného zákona.

Veber a Srpová (2012) uvádí několik výkladů pojmu „**podnik**“, lze ho chápat jako:

- subjekt, ve kterém dochází k transformaci zdrojů (vstupů) ve statky (výstupy),
- uspořádaný soubor prostředků, zdrojů, práv a jiných majetkových hodnot sloužících podnikateli k provozování podnikatelských aktivit.

1.2 Malé a střední podniky

Malé a střední podniky zaujímají nezastupitelné místo ve všech světových ekonomikách a jejich činnosti jsou pro správné fungování ekonomiky nepostradatelné. V rozvinutých ekonomikách představují přibližně 90 % z celkového počtu podniků, nemalým procentem se podílí také na celkové zaměstnanosti. Za malé a střední podniky jsou považovány samostatné podnikatelské jednotky ve vlastnictví jednoho či více podnikatelů mající malý počet pracovníků a disponující relativně malým kapitálem a rovněž ročním obratem. (Zichová, 2008)

Zichová (2008) uvádí vymezení MSP z hlediska kvantitativních kritérií podle počtu zaměstnanců, velikosti obratu, výše zisku a výše kapitálu.

Dodává, že v České republice jsou nejpoužívanějšími kritérii pro diferenciaci MSP kombinace počtu zaměstnanců a výše obratu. Konstatuje skutečnost, že rozdělení podniků dle velikosti je závislé mimo jiné na konkrétním oboru, odvětví a také státu. Z důvodu nejednotné klasifikace malých a středních podniků je tato kategorie v České republice vnímána různě legislativními normami i jednotlivými institucemi. Kupříkladu Svaz průmyslu a dopravy ČR rozčleňuje podniky dle velikosti na:

- malé – méně než 100 zaměstnanců a roční obrat nepřesahující 30 mil. Kč,
- střední – méně než 500 zaměstnanců s ročním obratem menším než 100 mil. Kč,
- podniky s vyššími hodnotami zmiňovaných kritérií jsou považovány za velké.

1.2.1 Výhody a nevýhody MSP

Malé a střední firmy bývají často vytlačovány z trhu silnými nadnárodními výrobci či obchodníky. Snaží se proto uplatňovat na místních trzích, neboť znají lokální podmínky a dokáží uspokojit individuální přání zákazníků. Mezi výhody MSP patří flexibilita, schopnost rychle a pružně reagovat na změny trhu, jednoduchá organizační struktura vážící nižší náklady na řízení firmy, nižší míra byrokracie. Za nevýhody se považují omezené finanční a lidské zdroje znemožňující jejich technologický a kariéerní růst, což posléze vede ke slabší pozici MSP v konkurenčním boji s velkými podniky. S problematikou financování souvisí mnohdy také nemožnost poskytovat zaměstnancům různé mimoplatové výhody, jež velké firmy nabízí. MSP rovněž nemohou využít tzv. výnosů z rozsahu. (Záboj, Vajčnerová, Peprný, 2011)

S přihlédnutím k významu MSP a vzhledem k existenci mnoha nevýhod pro tyto podniky se ve většině vyspělých zemí realizuje politika podpory malého a středního podnikání. V prostředí EU mohou být MSP podpořeny z veřejných finančních prostředků. Pro účely této podpory se rozčleňují dle kritérií Evropské komise, jak je uvedeno v tabulce níže. (Veber, Srpová a kol., 2012)

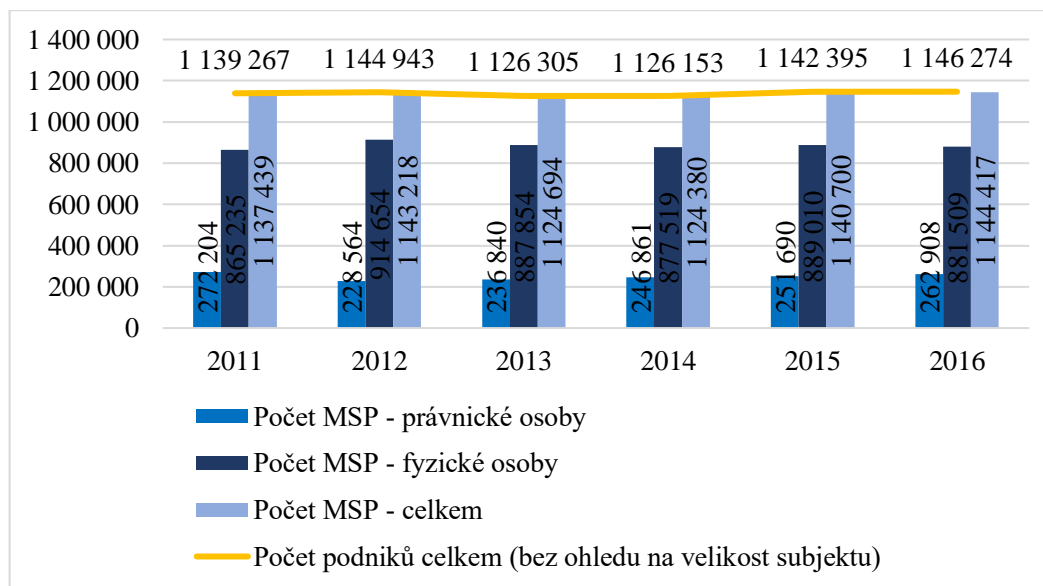
Tabulka 1: Hodnoty kritérií pro definici MSP

Kategorie podniku	Počet zaměstnanců	Obrat	Bilanční suma
Mikropodnik	< 10	≤ 2 milióny €	≤ 2 milióny €
Malý podnik	< 50	≤ 10 miliónů €	≤ 10 miliónů €
Střední podnik	< 250	≤ 50 miliónů €	≤ 43 miliónů €

Zdroj: vlastní zpracování dle Veber, Srpová a kol. (2012)

Záboj, Vajčnerová a Peprný (2011) doplňují, že podnik musí pro zařazení mezi MSP splňovat tzv. podmínku nezávislosti. To znamená, že podnik není vlastněn z 25 % a více procent jiným subjektem.

Obrázek 1: Vývoj počtu malých a středních podniků v ČR v letech 2011-2016



Zdroj: Český statistický úřad, 2018

V roce 2016 vykazovalo podnikatelskou činnost v ČR celkem 1 144 417 právnických (dále jen „PO“) a fyzických osob (dále jen „FO“) s počtem zaměstnanců 0-249. Z toho počet FO činil 881 509, PO bylo 262 908. Podíl malých a středních podniků na celkovém počtu aktivních podnikatelských subjektů v roce 2016 činil 99,8 %. (mpo.cz, 2018)

1.3 Obchod

Význam obchodu byl v lidské společnosti pocíťován již odpradávná. S dělbou práce a její postupnou specializací, jejímž důsledkem je výměna výrobků, vznikala potřeba určitého zprostředkovatele či obchodníka, který by plnil funkci mezičlánku mezi hospodářskými subjekty (v užším pojetí mezi výrobou a spotřebou). V této fázi se vytváří obchod. Za hlavní funkce obchodu lze považovat přeměnu výrobního sortimentu na sortiment obchodní, překonání rozdílu mezi místem výroby a místem prodeje, překonání rozdílu mezi časem výroby a časem nákupu zboží, zajišťování množství a kvality prodávaného zboží nebo ovlivňování výroby a poptávky. (Pražská, Jindra a kol., 2002)

Obchod lze chápat více možnými způsoby. **Obchod jako činnost** reprezentuje veškeré operace související s nákupem a prodejem zboží či služeb mezi ekonomickými subjekty (dodavateli a odběrateli). Takovéto pojetí obchodu zahrnuje rovněž činnosti, při kterých se obchoduje se službami. Jedná se jak o jejich výhradní prodej (přeprava osob, pronájem), tak o služby spojené s prodejem (rezervace zboží, montáž). V **institucionálním pojetí** obchod představuje subjekty, jež se zabývají převážně obchodní činností, tzn. realizují nákup fyzického zboží za účelem dalšího prodeje bez jeho podstatnějších úprav. (Cimlér, Zadražilová a kol., 2007)

Obchod lze dále dělit a specializovat na:

- obchod se spotřebním zbožím (zboží určené pro konečného spotřebitele),
- obchod se zbožím pro další podnikání (slouží pro výrobní spotřebu a provoz firem),
- maloobchod (nákup od výrobce či velkoobchodu a následný prodej zboží bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli),
- velkoobchod (nákup zboží ve velkém množství, stejně tak i jeho prodej maloobchodníkům, drobným výrobcům a podnikatelům),
- vnitřní obchod (obchod na celostátním a regionálním trhu),
- zahraniční obchod (export a import zboží přes hranice státu). (Cimlér, Zadražilová a kol., 2007)

1.3.1 Obchodní kategorie

Pojem obchodní kategorie představuje základní modely obchodních vztahů mezi jednotlivými články.

V rámci celého řetězce je pozorován způsob pohybu zboží, principy přechodu vlastnictví na jednotlivé subjekty a finanční mechanismy transakcí. Základními obchodními kategoriemi jsou prostředníci a zprostředkovatelé. (Mulačová, Mulač a kol., 2013)

Prostředníci tvoří mezičlánky v procesu směny mezi prodávajícími a kupujícími. Realizují nákup a následný prodej zboží, přičemž v okamžiku jeho pořízení přechází zboží do jejich vlastnictví a prostředníci se tak stávají nositeli podnikatelského rizika. Zajišťují nabídku zboží, jeho dodání a vyúčtování. Mezi prostředníky se řadí maloobchod a velkoobchod, jejichž funkce byly popsány výše. **Zprostředkovatelé** na rozdíl od prostředníků nepořizují zboží od dodavatelů, tudíž nedisponují plnou odpovědností. Jejich funkce v rámci obchodního vztahu spočívá v úspěšném zprostředkování obchodu, za které jsou oceňováni provizemi. Zajišťují hledání trhů pro nákup a prodej zboží, dojednávání podmínek a jsou organizátory fází obchodních jednání. (Mulačová, Mulač a kol., 2013) Pražská, Jindra a kol. (2006) do skupiny zprostředkovatelů řadí obchodní zástupce, obchodní zprostředkovatele, komisionáře, zasilatele – speditéry, burzy, aukce a veletrhy.

1.4 Maloobchod

Potraviny, oblečení, obuv, nábytek, domácí potřeby, potřeby pro volný čas – to vše (a mnohem více) lidé nakupují prostřednictvím maloobchodu, který zasahuje do každodenního života většiny z nás. Jak již bylo zmíněno, maloobchodní činnost spočívá v nákupu zboží od výrobce či velkoobchodu a jeho následném prodeji konečnému spotřebiteli bez dalších úprav. Maloobchody prostřednictvím těchto nákupů cíleně koncentrují vybrané skupiny zboží do logického celku. Tím vytváří nabídku zboží odpovídající z hlediska místa, času, množství, druhů, kvality a také cenové úrovně požadavkům poptávky (tj. koneční spotřebitelé). Maloobchod se uskutečňuje zejména v kamenných prodejnách nebo například na tržištích. (Mulačová, Mulač a kol., 2013) Bývá realizován také formou katalogů, prodejních automatů či prostřednictvím dynamicky se rozvíjejícího elektronického obchodu. (Cimlér, Zadražilová a kol., 2007)

1.4.1 Druhy maloobchodních činností

Maloobchodní činnosti lze klasifikovat na dvě rozdílné skupiny, tj. store retail a non-store retail. **Store retail** reprezentuje maloobchod realizovaný v síti prodejen, lze ho dále dělit na potravinářský (food) a nepotravinářský (non-food). (Mulačová, Mulač a kol., 2013)

Základní sortiment potravinářského maloobchodu tvoří potraviny, řadí se sem však i prodejní jednotky disponující ve značném rozsahu nepotravinářským zbožím, jedná se převážně o produkty denní potřeby (čistící a prací prostředky) a doplňkové zboží. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007) Dle Mulačové a Mulače (2013) patří do skupiny nepotravinářského maloobchodu široká škála sortimentů a typů prodejen, kterými mohou být různé kamenné provozovny, vzorkovny, showroomy, obchodní domy či kombinace uvedeného. Vzhledem k dynamice a proměnlivosti tohoto sektoru musí být v této oblasti uplatňován proaktivní přístup a využívání progresivních marketingových nástrojů. Nepotravinářský maloobchod lze rozčlenit na specializovaný (typický pro menší prodejny a užší sortiment zboží s vyšší hodnotou) a univerzální. **Non-store retail** představuje maloobchodní prodej bez využití provozovny, jehož základní princip je založen na odstupu mezi prodejcem a zákazníkem, kteří spolu během procesu nakupování nemají možnost přijít do přímého kontaktu (s výjimkou přímého prodeje). Nejvýznamnější způsoby prodeje jsou v této skupině zásilkový obchod (katalogy) a dnes již naprosto běžně využívaný elektronický obchod (e-shop). Non-store retail může být realizován prostřednictvím prodejních automatů, teleshoppingu či přímého prodeje. Za trend současné doby je považován rychle se rozvíjející mobilní retail využívající mobilní telefony a tablety. (Zentes, Morschett a kol., 2011)

2 Marketing maloobchodu

Pojem marketing reflektuje u řady lidí nauku o reklamě či prodejních technikách. Nicméně se jedná o proces hlubšího významu, jehož jsou zmiňované prvky součástí. Marketing představuje proces, během něhož se firmy snaží poznat a porozumět potřebám a přáním svých zákazníků tak, aby našly způsoby, jakými je lze uspokojit v maximální možné míře a současně vytvářely zisk.

Marketing lze definovat jako:

„Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“.

(Kotler, Armstrong, 2004, s. 31)

Úkolem marketingu je nalézt vhodný produkt či službu pro zákazníka, a to ve správný čas, na správném místě a za správnou cenu. (Boučková a kol., 2003)

2.1 Marketingový mix

Marketingový mix 4P je souborem takových nástrojů výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, s jejichž využitím lze upravovat nabídky dle požadavků a přání cílových trhů. Marketingový mix tak představuje všechny prvky, které firmy využívají k vyvolání poptávky po nabízených produktech. Tyto prvky lze různě kombinovat a přizpůsobovat pro potřeby daných produktů. Jednotlivá „P“ základního marketingového mixu (4P) označují:

- **Produkt (product)** jsou všechny výrobky a služby včetně kvality, designu, obalu, značky, záruky, které rozhodují o tom, jak produkt/služba uspokojí spotřebitele.
- **Cena (price)** vyjadřuje peněžní hodnotu produktu, patří sem i slevy, platební podmínky, náhrady či možnosti úvěru.
- **Propagace (promotion)** označuje aktivity, prostřednictvím nichž se firmy snaží přesvědčit zákazníka o koupi a také způsoby, jakými se spotřebitelé o produktu dozvědí.
- **Místo (place)** říká, kde a jak se bude produkt prodávat. Zahrnuje distribuční cesty, dostupnost distribuční sítě, také prodejní sortiment, dopravu a zásobování. (Bárta, Pátík, Postler, 2009)

S vývojem trhu a vědního oboru marketingu bylo doznáno přesvědčení, že se základní marketingový mix jeví pro potřeby obchodu a služeb (z důvodu jejich specifických vlastností – nehmotnost, neoddělitelnost) jako nedostačující. V průběhu let byly představeny různé alternativy tohoto mixu, z nichž se jako nejvhodnější ukázal model 7P obsahující navíc složky people (lidé), physical evidence (materiální prostředí) a process (procesy). (Anitsal a kol., 2012)

Tabulka 2: Rozšířený marketingový mix (7P)

PRODUKTOVÁ POLITIKA	CENOVÁ POLITIKA	DISTRIBUČNÍ POLITIKA	KOMUNIKAČNÍ POLITIKA	LIDÉ	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	PROCESY
kvalita	cenová hladina	umístění	osobní prodej	vzhled personálu	prostředí	zásady
vlastnosti	akce a slevy	dostupnost	reklama	vzdělávání a kvalifikace	nábytek a vybavení	procedury
design	platební podmínky	distribuční kanály	podpora prodeje	motivace	layout	mechanizace
privátní značky	ovlivňování cena/kvalita	distribuční pokrytí	public relations	chování	prezentační prostředky	tok aktivit
poskytované služby	diferenciace	umístění outletů		taktnost	hladina hluku	
záruky				chování ostatních zákazníků	prezentace zboží v obchodě	

Zdroj: vlastní zpracování dle Anitsal a kol. (2012)

Základní marketingový mix 4P je tedy rozšířen o položky:

- **People (lidé)** zahrnuje všechny, kteří přichází do styku se zákazníkem v souvislosti se službou (nejen prodejci, ale také např. pracovníci reklamačního oddělení). Patří sem rovněž vzájemné interakce mezi samotnými zákazníky.
- **Physical evidence (materiální prostředí)** představuje prostředí, ve kterém přichází firma a zákazník do styku a současně místo, kde je zákazníkovi poskytována výsledná služba.
- **Process (proces)** označuje toky činností, prostřednictvím nichž je služba doručena k zákazníkovi. Patří sem způsob jednání společnosti, zásady či procedury. (Anitsal a kol., 2012)

2.1.1 Produkt

Pod pojmem produkt se rozumí jakýkoliv předmět nabízený na trhu určený ke směně. Zahrnuje veškeré statky, a to jak hmotné, tak nehmotné podstaty, které lze koupit za účelem používání či spotřeby a tím tak následně dosáhnout uspokojení přání a potřeb. Firmy nabízí na trhu hmotné výrobky a služby, obsahem celkové nabídky ale může být i jejich kombinace (např. hmotný produkt s návaznou službou – prodejce automobilů poskytuje rovněž servis). (Kotler, Armstrong, 2004)

Služba představuje jakýkoliv úkon či výkon obvykle nehmotné povahy, jenž jedna strana poskytuje druhému subjektu bez převodu vlastnických práv. Odvětví služeb zasahuje téměř do všech oblastí života, ať už se jedná o vzdělávání, kulturu, zdraví apod. Služby jsou poskytovány subjekty vládního sektoru (soudy, úřady práce), soukromého neziskového sektoru (muzea, vysoké školy) a samozřejmě podnikatelského sektoru (banky, hotely). Pro účely praktické části této práce je důležité zmínit skutečnost, že i **maloobchodníci jsou poskytovateli služeb**. (Kotler, Keller, 2013)

Kotler a Keller (2013) pohlíží na složku služeb jako součást celkové nabídky. S ohledem na různou mírou důležitosti složky služeb diferencují několik kategorií nabídek:

- Ryze hmotné zboží – hmotné zboží bez doprovodných služeb (sprchový gel).
- Hmotné zboží s doprovodnými službami – hmotný výrobek doplněný jednou či více službami (pračka, mobilní telefon).
- Hybrid – nabídky, ve kterých výrobek i služba hrají stejně důležitou roli (v restauraci je důležité jídlo i obsluha).
- Dominantní služba s doprovodným menším zbožím a službami – primární roli má služba, která je doplněna dodatečnými službami menšího významu či podpůrným zbožím (cesta autobusem s možností občerstvení, tisku).
- Ryzí služba – jedná se pouze o poskytnutí služby (masáž).

Úspěch maloobchodníků závisí na mnoha faktorech. Velmi podstatná je schopnost obchodníka vytvořit takový **sortiment** výrobků, který by svým složením, šířkou a hloubkou naplnil očekávání cílového trhu. (Kotler, Keller, 2013) Sortimentem lze rozumět systematicky utříděný soubor prodávaného zboží, jenž firma nabízí. V souvislosti se sortimentem je nutné objasnit pojmy s ním spojené. Jedná se o šířku, hloubku, délku sortimentu a konzistenci.

Šířka sortimentu je dána počtem skupin výrobků vzniklých jejich účelovým seskupením. Hloubka označuje počet výrobků ve výrobní řadě, je dána možností výběru v dané skupině v závislosti na užitných vlastnostech, ceně, výrobci atd. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007) Zamazalová (2009) ještě navíc přibližuje pojem délka, ta představuje celkový počet produktů v rámci sortimentu. Zmiňuje i pojem konzistence, jímž se označuje vzájemná provázanost různých výrobních oborů.

2.1.2 Cena

Kotler a Armstrong (2004) definují cenu jako částku, za niž je výrobek či služba nabízena na trhu. Pro spotřebitele vyjadřuje hodnotu – peněžní sumu, po jejímž vynaložení získá díky zakoupenému výrobku nebo službě užitek. Cena je jediným nástrojem marketingového mixu, která přináší reálné příjmy, ostatní prvky představují náklady.

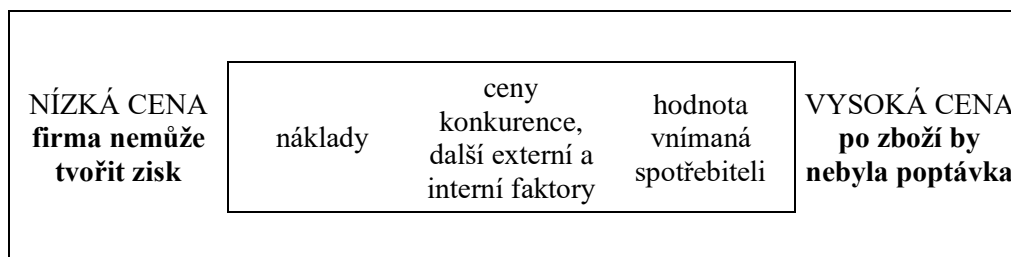
Z pohledu zákazníka je cena rozhodujícím prvkem při nákupu a výběru zboží, je tedy logické, že její výše utváří spotřebiteli představu o kvalitě daného produktu (např. u značkového zboží očekává zákazník spolu s vyšší cenou i vyšší kvalitu) a umožňuje mu srovnání jednotlivých výrobků. V marketingovém pojetí se pod pojmem cena rozumí spíše celková úhrada peněz zákazníkem za zboží určitého množství a kvality, které zakoupil. Prodávající se snaží na trhu docílit nejvyšší možné ceny, kupující právě naopak. Do tohoto vztahu navíc vstupuje ještě stát, který požaduje hodnotu v podobě DPH a u některých výrobků také spotřební daň (např. lihoviny). (Bárta, Pátík, Postler, 2009)

Obecně lze určit základní výši **maloobchodní ceny** na základě metody 3C, která při výpočtu zohledňuje tyto faktory:

- Cost (náklady) – náklady, které zahrnují nákupní ceny včetně nákladů na dopravu, administrativu, energii apod.
- Competition (konkurence) – je nutné brát v potaz cenové strategie jiných konkurenčních firem.
- Customers (zákazníci) – zákazníci jsou tím prvkem, který rozhoduje o tom, zda si produkt za danou cenu zakoupí či nikoliv. (Králová, 2014)

V praxi se výše uvedené faktory často přizpůsobují místním podmínkám, sezónním výkyvům, ceně komplementů apod. Lze uvést příklad, kdy je zboží vystavené ve výloze následně prodáváno za výrazně nižší cenu (vlivem slunečního záření mohou vyblednout barvy na obalech výrobků, může dojít ke změně konzistence či vlastnostem produktu).

Obrázek 2: Hlavní faktory ovlivňující cenovou tvorbu



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler, Armstrong (2004)

S cenami zboží lze manipulovat v mezích, které jsou dány na jedné straně nevytvářením zisku a na druhé straně skutečností, že při příliš vysoké ceně nebude realizován odbyt výrobků. Možnost pohybu s cenami ovšem přináší také šanci zvýšit tržby firem, přilákat do prodejny nové zákazníky (akční nabídky, slevy) či zvýšit jejich celkový počet. (Kotler, Armstrong, 2004)

2.1.3 Komunikační politika

Komunikační politika (někdy označována jako komunikační mix nebo marketingová komunikace) označuje další nástroj marketingového mixu. Představuje souhrn aktivit, jež slouží k informování cílových skupin o produktech a jejich charakteristikách, dále pak k ovlivňování jejich postojů, nákupního chování. S využitím komunikačních platform se snaží se přesvědčit spotřebitele o koupi určitých výrobků a dotvářet image značky. (Mulačová, Mulač a kol., 2013)

Dle Kotlera a Kellera (2013) se komunikační mix skládá z několika prostředků marketingové komunikace:

- reklama (tiskové a vysílané reklamy, brožury, plakáty a letáky, billboardy),
- podpora prodeje (soutěže, vzorky, kupony, slevy, věrnostní programy),
- public relations a publicita (výroční zprávy, publikace, firemní časopis, semináře),
- osobní prodej (prodejní prezentace a setkání, veletrhy, incentivní programy),
- přímý marketing (mailingy, teleshopping, fax, e-mail, webové stránky),
- události a zážitky (sport, zábava, festivaly, umění, exkurze),
- ústní šíření (chat, blogy, face to face),
- interaktivní marketing (online aktivity a programy určené k oslovení zákazníků).

Vašítková (2008) vyčleňuje mimo tradiční složky marketingové komunikace (reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations) ještě direct (přímý) marketing, internetovou komunikaci a ze současných trendů zmiňuje marketing událostí (event marketing), guerilla marketing, virální marketing a product placement.

Pro účely dalšího obsahu práce bude blíže specifikována pouze reklama a podpora prodeje.

Reklama

Reklamu lze definovat jako formu neosobní, masové komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií (televize, tisk, rozhlas, venkovní reklama, internet atd.). Jedná se o záměrnou aktivitu přinášející širokému okruhu potenciálních zákazníků informace o existenci produktu, jeho vlastnostech, kvalitě apod. Následně se pak věcnými či emociálními argumenty snaží vzbudit zájem o daný výrobek, posléze přimět spotřebitele k realizaci kupního rozhodnutí. Mimo zmiňované má za cíl působit na stávající zákazníky a pomocí argumentů je přesvědčovat k opakované koupi produktu, připomínat jim značku či podporovat dobrou pověst firmy. (Stehlík a kol., 2003)

Z hlediska **objektu reklamy**, lze vymezit výrobkovou a institucionální reklamu. Jak napovídají názvy, **výrobková reklama** zdůrazňuje přednosti a výhody s nimiž je používání či spotřeba produktu spojena. (Stehlík a kol., 2003) Oproti tomu **institucionální reklama** je využívána za účelem diferenciací firmy od ostatních výrobců (prodejců) totožných výrobků. Má za cíl vytvořit kladné přijetí podniku z řad vlastních zaměstnanců a veřejnosti. Toho se snaží dosáhnout zveřejňováním skutečností o firemní tradici, pozitivních výsledků (zvýšení podílů na trhu), péči o životní prostředí a zaměstnance apod. (Vašítková, 2008)

Reklama může být realizována různými prostředky sloužícími k přenosu reklamního sdělení od výrobce (dodavatele) ke stávajícímu či budoucímu spotřebiteli. (Stehlík a kol., 2003) V dnešní době existuje mnoho typů médií využitelných k propagaci, liší se svým dosahem, cenou, vzhledem a zpracováním, působením na smysly apod. Firmy volí takové druhy médií a mediálních nosičů, které jim vyhovují z hlediska nákladů, zacílení na určitý segment, důvěryhodnosti apod.

Tabulka 3: Výhody a nevýhody vybraných médií

Médium	Výhody	Nevýhody
Internet	Vysoká selektivita, interaktivní možnosti, relativně nízké náklady	Značná míra zahlcení (rostoucí tendence)
Outdoor	Flexibilita, možnost opakované expozice, nízké náklady a konkurence	Omezení kreativity, omezená možnost oslovení vybraného segmentu
Televize	Působí na lidské smysly (kombinuje obraz, zvuk, pohyb), široké pokrytí trhu	Vysoké celkové náklady, vysoká míra zahlcení, omezená možnost zaměřit se na vybraný segment
Noviny	Flexibilita, aktuálnost, dobré pokrytí míst. trhu, důvěryhodnost, oslovení širokého publika	Nízká kvalita tisku, krátká doba životnosti, nepozornost čtenářů

Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler, Keller (2013)

Podpora prodeje

Podpora prodeje tvoří velmi důležitou součást komunikačního mixu. Zatímco reklama a osobní prodej zadávají důvod k nákupu produktu či služby, podpora prodeje má za cíl přitáhnout pozornost zákazníků a podpořit rychlou reakci – vybízí k okamžitému či většímu nákupu. Podpora prodeje je souborem podněcujících nástrojů krátkodobého charakteru, které jsou snad každému z nás velmi dobře známé (např. slevové kupony pravidelně zasílané mobilním operátorem O2, e-mail od výrobce značky módního oblečení upozorňující na poštovné zdarma při nákupu v e-shopu nad 1 000 Kč apod.). Využívání podpory prodeje může firmám pomoci při posilování pozice značky, zvyšování obrátu, přilákání nových zákazníků a při správné aplikaci lze docílit i budování dlouhodobého vztahu s konečnými spotřebiteli (zejména prostřednictvím věrnostních klubů apod.). Nicméně je třeba vyvarovat se zahlcení nástroji podpory prodeje, spotřebitelé pak mohou mít tendenci ignorovat různé akce a tím tedy dochází k opačnému efektu podpory prodeje. Z pohledu zákazníka mohou soustavné akční nabídky, slevy či kupony hodnotu určitého výrobku devalvovat, což je nežádoucí. (Kotler, Keller, 2013)

Podporu prodeje lze členit dle subjektu, na který je cílena. Jsou jimi spotřebitelé, prodejní kanály, firmy a prodejní síly. **Podpora spotřebitelů** se zasazuje o podněcení nákupu ve větších objemech, vyzkoušení nového výrobku zákazníky, kteří se s ním doposud neselekali, mimo to se snaží přilákat i zákazníky od konkurence.

V rámci **podpory prodejních kanálů** se snaží výrobci přesvědčit obchodní mezičlánky o zařazení jejich značky do svého sortimentu. S tím souvisí i motivace obchodníků k aktivnímu nabízení daných produktů, vystavování výrobků daného výrobce na exkluzivních místech a zvyšování objemu zásob a prodeje. **Podpora firem a prodejních sil** má za cíl motivovat zejména prodejní síly, obchodníky, interní a externí pracovníky firmy. Nutností je při plánování podpory prodeje uvažovat o trhu, konkurenci, cílech a nákladech. (Kotler, Keller, 2013)

V tabulce č. 4 jsou stručně popsány vybrané a často využívané nástroje určené k podpoře spotřebitelů.

Tabulka 4: Vybrané nástroje podpory spotřebitelů

Nástroj podpory	Popis nástroje a jeho využití
Vzorky	Malá balení na jedno použití určená k vyzkoušení výrobku, rozdávána či zasílána zdarma za symbolickou cenu, účinný nástroj podpory prodeje
Kupony	Certifikáty opravňující držitele k úspoře při nákupu za splnění určitých podmínek, omezená doba využití
Výhodné balíčky	Sleva z běžné ceny výrobku, při koupi více kusů výhodná cena (tři za cenu jednoho), výhodná cena za větší balení (+ 20 %)
Prémie (dárky)	Zboží nabízené za symbolickou cenu nebo zdarma jako podnět k nákupu určitého výrobku
Věrnostní programy	Peněžní či jiná odměna získávaná za využívání výrobku či služby (Billa body)
Reklamní předměty	Užitečné nízkonákladové položky s názvem, logem či sloganem společnosti určené pro potenciální i současné zákazníky (tašky, tužky)

Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler, Keller (2013)

Online komunikace

V dnešní době patří komunikace prostřednictvím internetu, resp. sociálních médií k základnímu a nezbytnému vybavení firem. Facebook je pro společnosti nástrojem k propagaci a komunikaci s veřejností. Firmy si zakládají facebookové stránky, na které mohou vkládat články, odkazy, multimédia, což jim umožňuje být v kontaktu se zákazníky a působit tak na ně pomocí zveřejňovaných příspěvků. (Bednář, 2011)

2.1.4 Distribuce

Distribuční politika zahrnuje všechny činnosti nezbytné pro přemístění zboží od výrobce/dodavatele buď přímo nebo prostřednictvím určitých mezistupňů na místo vybrané spotřebitelem nebo na místo, kde si zboží mohou zákazníci zakoupit. Distribuční politika zabezpečuje zpřístupnění výrobku/služby kupujícím. (Stehlík a kol., 2003)

Umístění prodejny

Lokace prodejny je jedním z hlavních faktorů úspěšného podnikání. Při rozhodování o volbě umístění prodejny je nutné zvažovat mnoho činitelů (např. konkurenci, dopravní dostupnost, přitažlivost území). Maloobchodní jednotky mohou být umístěny samostatně, to je typické zejména pro malé obce, anebo skupinově (několik jednotek působí v určitém místě). Retaileri také rozhodují o objektech, ve kterých se budou jednotky nacházet. Umístěny mohou být v neobchodních objektech, ty pak tvoří obchodní ulice, třídy či náměstí, kde dochází k vysoké koncentraci maloobchodních jednotek, potažmo spotřebitelů. Druhou možností pro lokaci prodejny představuje samostatný provozní objekt (obchodní domy, nákupní centra). (Pražská, Jindra a kol., 2002)

Distribuce zboží

Spojení mezi výrobcem a spotřebitelem mohou být uskutečňována dvěma druhy distribučních cest – přímými či nepřímými. Jestliže výrobce se zákazníkem jedná bezprostředně jeden s druhým, jedná se o přímou distribuční cestu. K jejím výhodám lze z pohledu výrobce řadit přímý kontakt a komunikaci mezi výrobcem a zákazníkem, okamžitou zpětnou vazbu, kontrolu nad zbožím. K nevýhodám přímé distribuce pro výrobce patří nutnost navazovat značný počet kontaktů nebo potíže při prezentaci produktů (zákazník se nesetkává se zbožím v jeho hmotné podobě). O nepřímou distribuční cestu se jedná v případě, že do vztahu „výrobce – spotřebitel“ vstupuje jeden nebo více mezičlánků. Za přednosti plynoucí pro výrobce z využívání tohoto druhu distribuční cesty lze považovat přenechání části prodejních úkonů mezičlánkům (výrobce využívá jejich zkušeností a kontaktů), prodej zboží účinnějším způsobem a menší potřebu finančních prostředků. K nevýhodám lze řadit ztrátu kontroly výrobce nad zbožím či jeho závislost na marketingové strategii distribučního mezičlánku. (Stehlík a kol., 2003)

2.1.5 Materiální prostředí

Materiální prostředí představuje prostředí, ve kterém je výrobek/služba poskytována a kde dochází ke kontaktu (setkání) firmy se zákazníkem. Toto prostředí musí být pro zákazníka příjemné a rovněž musí být v souladu s jeho očekáváním. (oxfordcollegeofmarketing.com, 2018)

Materiální prostředí řeší prostory (např. prodejny, showroomy) a jejich velikosti, rozmístění nábytku a zařízení v těchto prostorech, zabývá se také prvky dotvářející nákupní atmosféru (intenzita osvětlení, hudební kulisa, teplota v místnosti apod.). (Vašítková, 2008)

Uspořádání prodejny

Dispoziční řešení prodejních místností udávají způsoby, jimiž mohou být v prostorách prodejen uspořádány hmotné prvky obchodního provozu (těmi jsou chápány veškeré regály, stojany, pulty, nábytek aj.). (Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

Odborná literatura rozlišuje tyto modely:

- **pravidelné** – výstavní zařízení je uspořádáno podél bočních stěn prodejní jednotky, vede zákazníka určitým směrem, dochází k maximálnímu využití ploch,
- **s volným pohybem** – umožňuje orientaci zákazníka v prodejně dle vlastní vůle,
- **s polouzavřenými prodejními úseky** – prodej je uspořádán do jednotlivých sortimentních celků např. dle cílové skupiny, barevného řešení apod. (u specializovaných obchodů),
- **standardní obslužné** – pultové prodejny (pulty při stěnách), střed prodejny je určen k pohybu zákazníka. (Cimler, Zadražilová, 2007)

Prezentace zboží

Úkolem prezentace zboží je upoutat zákaznickou pozornost, účinně mu představit zboží a podnítit jeho zájem o nákup. Při procesu vystavování zboží je vhodné dbát na praktičnost, estetiku, přehlednost, dále orientaci zákazníka v prodejně a systematickosti uspořádání zboží v regálech (např. dle značek, barvy, velikosti atd.). (Boučková a kol., 2003)

Dle Cimlera a Zadražilové (2007) patří mezi nejčastěji aplikované prezentační techniky:

- **vertikální prezentace** – zboží stejného druhu je umístěno pod sebou, rozsah nabídky je zdůrazněn horizontálně (větší prodejní jednotky s větší hloubkou sortimentu),
- **horizontální prezentace** – zboží je prezentováno v horizontálním směru v malých množstvích od jednoho druhu (menší prodejní jednotky),
- **otevřená prezentace** – zákazník má možnost si zboží prohlédnout, vyzkoušet, porovnat s jiným (tento způsob prezentace zvyšuje sklon k nákupu),
- **prezentace v blocích** – praktikuje se zejména u nového a zboží za speciální cenu,
- **tematická prezentace** – jedná se o prezentaci různých druhů zboží vážící se k jednomu tématu (např. začátek školního roku),
- **prezentace příbuzného zboží** – prezentace realizovaná na základě tzv. myšlenkové orientace zákazníka (např. nábytek a bytové doplňky).

V praxi se kombinují výše uvedené typy prezentačních technik. Prezentaci zboží lze členit i dle jiných hledisek (např. dle charakteru nabídky, tj. trvalá, sezónní apod.).

Zvláštním druhem zboží, které retaileri vhodně umisťují často v prostorách pokladen, je tzv. **impulzivní zboží**. Jedná se o zboží kupované bez jakéhokoliv plánování či úsilí (např. při čekání na odbavení u pokladního pásu se zákazník rozhlíží kolem sebe – impulzivní nákup žvýkaček atd.). (Kotler, Keller, 2013)

Design prodejny

Design prodejny je tvořen vnějšími a vnitřními prvky. Ty působí na smysly zákazníků v průběhu celého nákupního procesu, vyvolávají emoce a mohou tak do značné míry ovlivnit nákupní chování zákazníka.

Tabulka 5: Komponenty nákupní atmosféry

Vnější prvky	Vnitřní prvky
architektura prodejny	barevné řešení
vstupní prostory	použití materiál
parkovací prostory	osvětlení místnosti a výstavních zařízení
nápisy a označení prodejny	hudební kulisa, vůně
výkladní skříně	klimatické podmínky

Zdroj: vlastní zpracování dle Pražská, Jindra a kol., 2002

Vnější prvky (exterior design) se snaží „nalákat“ zákazníka ke vstupu do prodejny. **Vnitřní prvky** (interior design) mají za cíl udržet zákazníka v prodejně po co nejdélsí dobu, aby zakoupil více zboží za více peněz. (Pražská, Jindra a kol., 2002)

2.1.6 Lidé

Lidé (pracovníci) jsou asi nejpodstatnějším faktorem konkurenceschopnosti firem. Často záleží na prodejním personálu, zda má schopnost ovlivnit rozhodnutí zákazníka a dokáže mu prodat daný výrobek či nikoliv. Mít ve firmě ty správné lidi je nezbytné, protože tvoří součást nabídky stejně tak jako produkty či služby, které společnost nabízí. Důležitost je přikládána kromě kvality i počtu pracovníků. Při příliš malém počtu zaměstnanců může docházet k nedostatečně rychlému odbavování zákazníků (to může zapříčinit stížnosti ze strany kupujících), na druhou stranu vysoký počet pracovníků se pojí s neúměrně zvyšujícími se náklady. Prodejní personál by měl být komunikativní (srdečný, pozorný, přesvědčivý) a odborně kvalifikovaný (znalost sortimentu i cílových zákazníků). Nelze opomenout nutnost reprezentativního vystupování i vzhledu, neboť prodejci se podílí na image prodejny a vytváří tzv. první dojem. (Cimlér a kol., 2006)

2.1.7 Procesy

Procesy v rozšířeném marketingovém mixu představují souhrn pravidel, předpisů, postupů a průběh jednotlivých aktivit a činností, které firma využívá ke zkvalitnění a zefektivnění nabízených produktů a služeb. Správně nastavené procesy (např. při reklamaci zboží) mohou ovlivnit výsledné vnímání kvality služby zákazníkem. Patří sem veškeré techniky, jejichž cílem je usnadnit a zpříjemnit zákazníkům nákup a uspokojit jeho potřeby. (Anitsal a kol., 2012)

3 Logistika

Logistika tvoří souhrn postupů a nástrojů, které zajišťují pohyb surovin, materiálu, zboží, obalů, odpadu a informací od výroby až po spotřebu (užití). Úkolem logistiky je organizování materiálových a informačních toků takovým způsobem, aby byl daný výrobek ve správný čas, na správném místě, ve správném množství a odpovídající kvalitě s efektivně vynaloženými náklady. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

Pro účely práce je nutné vymezit termín obchodní logistika, který je spjat s toky zboží směřujícími a končícími u spotřebitele. K obchodní logistice se tedy váže problematika nákupu, skladování, rozvozu a prodeje zboží určeného zejména ke konečné spotřebě. Jednotlivé logistické postupy musí dohromady tvořit komplex, v němž na sebe články plynule navazují, důsledkem čehož je celý proces výhodný i pro všechny spolupracující partnery. Podnikatelské subjekty vstupují do dodavatelsko-odběratelských vztahů (tzn. nakupují a prodávají), čímž se z logistického řetězce stává tzv. dodavatelský řetězec, kde prodej zboží jedním subjektem znamená pro jiný článek řetězce jeho nákup. Jedná se o tzv. organizovaný trh, na kterém mohou mít obchodní vztahy mezi subjekty charakter **opakované koupě** (rutinní přístup na základě zkušeností bez větších požadavků na aktuální informace, techniku, čas či organizaci), **pozměněné opakované koupě** (firma přehodnocuje nákupní schéma, tj. dodací podmínky, ceny atd.) nebo **nového obchodního případu** (shromáždění informací o dodavatelích). (Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

Logistika zajišťuje pohyb zboží, řeší zejména otázky týkající se místa nákupu, způsobu přepravy, formy objednávek a jejich frekvenci, výši nákladů, řízení pohybu zboží, také způsoby balení a manipulační jednotky. Požadavky maloobchodu v oblasti způsobu a zajištění nákupu lze vymezit konkrétněji:

- pohodlný výběr s přihlédnutím k časovému fondu,
- počet dodávek, jejich přijatelná velikost a dodání dle vhodného harmonogramu,
- rychlá odezva na objednávku od dodavatele,
- potřebná úprava zboží. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

Maloobchod může realizovat nákup u výrobce nebo dovozce zboží, rozšířenější alternativou je však nákup u samostatných velkoobchodních podniků (specializované, širokosortimentní dodávkové, samoobslužné velkoobchody Cash & Carry), u aliančního velkoobchodu (jako člen či nečlen aliance) a také u vlastních retailingových centrál.

V praxi jsou známy různé formy procesu nákupu. Podstatnými prvky tohoto procesu jsou způsoby, jakými je zboží nabízeno odběrateli, jak si ho lze objednat a jakým způsobem bude dodáno – zde je rozlišován **vlastní odběr** (samoobslužný velkoobchod) nebo **rozvoz** (výrobce, dodávkový velkoobchod). (Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

Objednávky v prostředí maloobchodu mohou být uskutečňovány mnoha způsoby.

- 1. Návštěva obchodního zástupce na prodejně** je nejnáročnější způsob objednávání zboží, má ovšem řadu výhod, ty tkví v aktivní, účinné a aktuální nabídce.
- 2. Telefonická objednávka** se uplatňuje např. u specializovaného velkoobchodu a při mimořádných akcích. Kontakt může být iniciován jak ze strany odběratele, tak ze strany dodavatele. Vhodnější je druhá možnost, dodavatel může v krátkém čase obsáhnout vymezený rozsah odběratelů odpovídající rozvozní trase.
- 3. Písemná objednávka** může být realizována poštou, faxem, e-mailem. Tento systém značně zjednodušilo využívání předtištěných formulářů, které obsahují aktuální nabídku velkoobchodu (pouze zboží, jež je skutečně na skladě). Maloobchodníci doplňují do formulářů jen počet kusů požadovaného zboží.
- 4. Objedávka pomocí Internetu** patří dnes k běžnému způsobu tvorby objednávek. Využívá předtištěné formuláře a katalogy dostupné na webových stránkách dodavatele.
- 5. Objednávky dle standardu** spočívají ve vyplňování skutečných stavů zásob do předtištěných formulářů vedoucím prodejny, velkoobchod pak doplňuje stavy zásob na předem dohodnuté výši (standard) a ve smluvené struktuře. Tento systém objednávek představuje úsporu času a nákladů. Jde o určitou formu centrálního řízení zásob a prodeje, která se uplatňuje u aliancí či filiálových firem.
- 6. Nákup ve vzorkově** se řadí k časově náročným variantám objednávání zboží (z pohledu objednavajícího). Výhodou pro něj je však komplexní výběr a prohlídka jednotlivých vzorků, zmonitorování novinek a možnost okamžité objednávky.
- 7. Nákup v samoobslužném velkoobchodě** využívají zejména drobní podnikatelé. Princip takového nákupu se shoduje s nákupem ve velkoprodejnách, při větších odběrech může být zboží připraveno k odběru mimo vlastní prodejní plochu (palety na rampě). (Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

4 Vybrané marketingové analýzy

Pro účely této bakalářské práce budou provedeny dvě marketingové analýzy – SWOT analýza a Porterův model pěti sil. Podstatou SWOT analýzy je identifikovat vnitřní a vnější aspekty působící na firmu, Porterův model pěti sil se soustředí na mikrookolí podniku. Na každou firmu působí vlivy prostředí, které rozhodují o jejím současném stavu a budoucím vývoji. Pokud chce být podnik úspěšný, musí dokázat tyto faktory analyzovat, odhadnout jejich vývoj a co nejlépe je využívat. (Boučková a kol., 2003)

4.1 SWOT analýza

Název SWOT analýzy je odvozen od anglických názvů jednotlivých kvadrantů, tj. **S**trengths (silné stránky), **W**eaknesses (slabé stránky), **O**pportunities (příležitosti) a **T**hreats (hrozby). SWOT analýza je komplexním hodnocením silných stránek, slabin, příležitostí a hrozeb společnosti. Měla by odrážet skutečné vlastnosti subjektu a zároveň prostředí, v němž se firma nachází. Je tvořena analýzou vnějšího a vnitřního prostředí. (Jakubíková, 2009)

4.1.1 Analýza vnějšího prostředí

Každá firma musí monitorovat makroprostředí a vývojové trendy za účelem identifikace svých příležitostí a hrozeb. Rozpoznáním a využitím marketingových příležitostí se může firma odlišit od konkurence a získat konkurenční výhodu. Příležitostmi se rozumí oblast zákaznických potřeb, při jejichž uspokojování může podnik profitovat. Na druhou stranu některé nepříznivé vývojové trendy ve vnějším prostředí mohou vyvolávat hrozby pro společnost a poškodit ji v oblasti prodeje či zisku. Hrozby jsou pro firmy nežádoucí, měly by se jim snažit vyvarovat nebo se pokusit o jejich eliminaci. (Kotler, Keller, 2013)

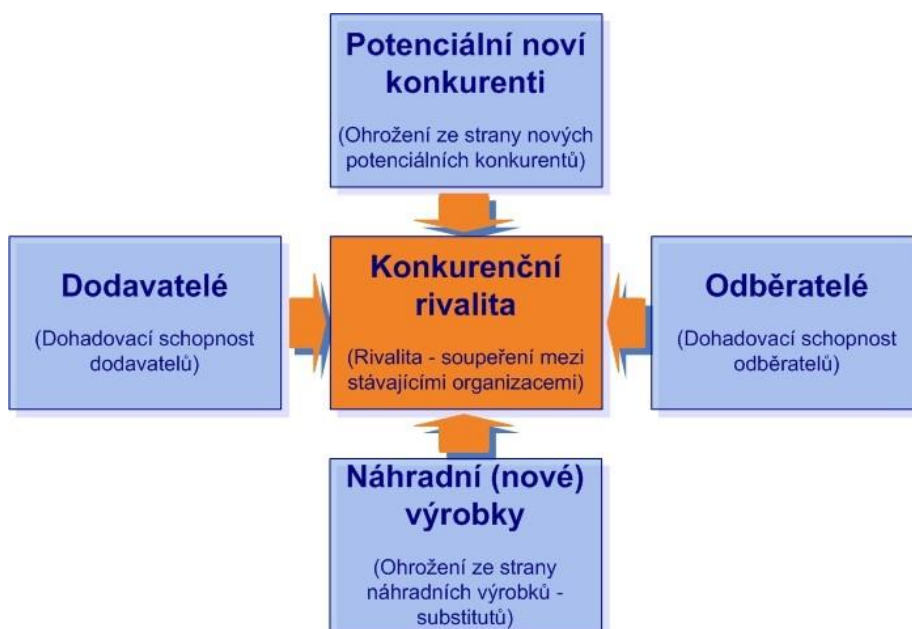
4.1.2 Analýza vnitřního prostředí

Cílem analýzy vnitřního prostředí je zhodnotit silné a slabé stránky firmy tak, aby na jejich základě mohly být stanoveny přednosti podniku a realizována nápravná opatření pro odstranění zjištěných nedostatků. Silné stránky představují skutečnosti, ze kterých plynou výhody jak pro zákazníky, tak pro firmu. Slabými stránkami jsou chápány aktivity, jež podnik nevykonává dobře, konkurence je v nich lepší. Úspěšné podnikání spočívá v rozvíjení a podporování silných stránek a zároveň ve snaze odstranit nebo zredukovat slabé stránky firmy. (Jakubíková, 2009)

4.2 Porterův model pěti sil

Tato analýza má za cíl rozpoznat, pochopit, vyhodnocovat a predikovat vývoj konkurenční situace v určitém odvětví na základě odhadu možného chování jednotlivých subjektů a objektů, které působí na daném trhu. Klíčové je pro firmu umět na síly, jež na podnik působí, vhodně zareagovat a využít je ke svému prospěchu. Jednoduše lze shrnout, že Porterův model pěti sil analyzuje odvětví a jeho rizika vycházející z pěti základních konkurenčních sil. (managementmania.com, 2018)

Obrázek 3: Porterův model pěti sil



Zdroj: vlastnicesta.cz, 2018

Model určuje stav konkurence v odvětví, která závisí na působení pěti základních sil.

4.2.1 Konkurenti v odvětví

Rivalita mezi stávajícími firmami na trhu vychází ze situace, kdy podniky pocít'ují nátlak v okolí nebo příležitost pro vylepšení současné pozice na trhu. Soupeření se může projevovat většími objemy finančních prostředků investovanými do reklamy, uváděním nových výrobků či služeb na trh s cenami konkurujícími ostatním tržním subjektům nebo také například prodlužováním záruk, realizací inovací apod. Základem úspěchu je dobrá znalost konkurentů a snaha uspokojovat potřeby zákazníků lépe než oni. (Boučková a kol. 2003, Porter, 1994)

4.2.2 Nově vstupující firmy

Vstupem nových firem na trh vzniká pro stávající podniky v odvětví hrozba v podobě klesnutí zisku z důvodu snižování cen, růstu nákladů či ztráty podílu na trhu. Velikost hrozby vstupu potenciální konkurence je závislá na bariérách vstupu do daného odvětví a také reakci firem působících v odvětví. Nízké vstupní bariéry zakládají dobrý předpoklad pro vstup potenciálních konkurenčních podniků do odvětví a zapříčiňují velkou hrozbu pro stávající firmy. Vysoké překážky pro vstup potenciální konkurenty odrazují, v tom případě je hrozba vstupu nové konkurenční firmy malá. (Porter, 1994)

4.2.3 Substituty

Úkolem substitutů je plnit totožnou funkci jako produkt, který nahrazují. Z hlediska velikosti hrozby jsou pro účely analýzy podstatné takové substituty, které disponují vyšší kvalitou, nižší cenou a náklady na přechod zákazníků. Nutností pro odhadnutí jejich síly je pozorování jejich růstu prodeje a jeho porovnávání s prodejem vlastních výrobků. Na závěry těchto porovnaní je třeba vhodně reagovat. (Porter, 1994, Sedláčková a kol., 2006)

4.2.4 Dodavatelé

Dodavatelé jsou prvkem, který ovlivňuje možnosti podniku získat v požadované kvalitě, čase a množství potřebné zdroje, jež jsou pro firmu předmětem podnikání. Podnik může být ohrožen, pokud dodavatelé zvýší ceny vstupů svých produktů nebo sníží předpokládanou kvalitu, což vede ke snížení ziskovosti podniku a ztrátě možnosti ovlivňovat podmínky nákupu. Dodavatelé mají vysokou dohadovací schopnost, pokud se nebrání jiným substitutům v odvětví nebo pokud jsou jejich produkty významné pro podnikání odběratele a dodavatel nabízí jedinečnou produkci či v případě, že dané odvětví není pro dodavatele důležité. (Boučková a kol., 2003, Porter, 1994)

4.2.5 Odběratelé (zákazníci)

Odběratelem se rozumí zákazník jakožto nejdůležitější prvek mikroprostředí. Má schopnost tlačit ceny výrobků směrem dolů, jeho síla se projevuje v požadavcích na zlepšení kvality a nabízených službách. Zákazníci mají vysokou vyjednávací schopnost, pokud nakupované produkty nejsou jedinečné, diferencované, také pokud jsou zákazníci informováni, dosahují nízkých zisků, anebo nabízené produkty nejsou pro zákazníka významné z hlediska produkce. (Boučková a kol. 2003, Porter, 1994)

5 Charakteristika vybrané firmy

5.1 Základní informace o firmě Drogerie Vespa

Drogerie Vespa je firmou s jednou maloobchodní prodejnou, která působí na trhu již více než 25 let. Její sortiment zboží lze rozdělit do několika skupin, kterými jsou:

- kosmetika,
- čisticí a úklidové prostředky,
- barvy, laky a malířské potřeby,
- zahradnické potřeby,
- školní a kancelářské potřeby.

Kromě výše uvedeného se Drogerie Vespa specializuje na míchání interiérových a fasádních barev a omítek. Také se zabývá prodejem zateplovacích fasádních systémů značky TYTAN EOS. Drogerie Vespa představuje podnikání jednotlivce a spolupracující manželky. Dle klasifikace ekonomických činností CZ-NACE patří firma do skupiny G/4719, tj. „Ostatní maloobchod v nespecializovaných prodejnách“.

5.1.1 Personální zajištění a činnosti v prodejně

V Drogerii Vespa pracují dva lidé – majitel firmy a jeho manželka. Manželé se podílejí na chodu firmy společně, manželka nepovažuje manžela za svého nadřízeného a naopak. Ve schématu níže jsou znázorněny činnosti, které vykonávají.

Obrázek 4: Vykonávané činnosti

Majitel firmy	Společné	Manželka
<ul style="list-style-type: none">• míchání barev a omítek• propagace• dovoz zboží	<ul style="list-style-type: none">• oceňování zboží• manipulace se zbožím• objednávky• prodej zboží	<ul style="list-style-type: none">• administrativa• vedení daňové evidence• doplňování zboží

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

5.1.2 Spolupracující manželka

Majitel firmy podniká dle zákona o živnostenském podnikání č. 455/1991 Sb. Pro účely státní správy je veden jako osoba samostatně výdělečně činná. Je registrován na živnostenském úřadě, má živnostenské oprávnění, identifikační číslo (dále jen „IČ“), je přihlášen na OSSZ a zdravotní pojišťovně, na finančním úřadě je registrován k dani z příjmů, silniční dani a k dani z přidané hodnoty (dále jen „DPH“) z důvodu obratu většího než 1 000 000 Kč. Podnikatel vede daňovou evidenci a je čtvrtletním plátcem DPH. K jeho povinnostem patří podávat daňové přiznání a přehledy o příjmech a výdajích na OSSZ a příslušné zdravotní pojišťovně. Majitel neplatí za spolupracující manželku zdravotní ani sociální pojištění, jako by tomu bylo v případě zaměstnance.

Jeho manželka je nahlášena na finančním úřadě jako spolupracující osoba, stejně tak na OSSZ a zdravotní pojišťovně. Jelikož spolupracující manželka nemá kromě příjmů plynoucích ze spolupráce žádný jiný zdroj příjmů, je tato spolupráce považována za její hlavní zdroj příjmů. Důsledkem toho jí vzniká povinnost odvádět zálohy na sociální a zdravotní pojištění ve výši závisující na přehledu o příjmech a výdajích (v přehledu uvádí základ daně z příjmů z podnikání), který je povinna podávat na OSSZ a zdravotní pojišťovně.

Zákon o dani z příjmu ukládá manželům povinnost podávat daňová přiznání k dani z příjmu fyzických osob, ovšem s tím rozdílem, že podnikatel v něm uvádí:

- veškeré příjmy z podnikání, ještě před rozdělením na spolupracující manželku,
- údaje o spolupracující manželce a procenta přerozdělených příjmů.

Celkové příjmy a výdaje jsou pak následně poníženy o příjmy a výdaje přerozdělené na spolupracující manželku.

Manželka uvádí ve svém daňovém přiznání svého manžela, neboť je to osoba, která na ni přerozděluje příjmy a také jejich procento. Rozdíl přerozdělených příjmů a výdajů je považován za dílčí základ daně z příjmů z podnikání.

Podnikatel má možnost díky manželské spolupráci rozdělit příjmy a výdaje na svou manželku, avšak maximálně do výše 50 %. Příjmy přesahující výdaje mohou činit nejvýše 540 000 Kč za rok.

5.2 Vznik a vývoj firmy

Firma Drogerie Vespa byla založena v roce 1992 jako podnikání fyzické osoby. Podnikatel měl spolu s manželkou za cíl vybudovat vlastní obchod, který by obyvatelům města Poběžovice poskytl možnost nákupu poměrně širokého sortimentu drogistického zboží v příjemném prostředí. Pro účely podnikání zvažovali manželé několik objektů ve městě Poběžovice, které splňovaly jejich požadavky a byly vhodné pro jejich záměr. Jako nejpříjemnější se vzhledem ke své příznivé poloze v centru a uspořádání jednotlivých místností ukázal dům nacházející se přímo na náměstí.

Dne 15.3.1993 byl ve městě Poběžovice otevřen obchod Drogerie Vespa. Podnikání se vyvíjelo velmi úspěšně, a proto došlo v roce 2000 pomocí stavebních úprav k rozšíření prodejních prostor téměř na trojnásobek. Díky tomu bylo možné nabízet širší sortiment, což se pozitivně projevilo na tržbách podniku i spokojenosti zákazníků.

Obrázek 5: Prodejna Drogerie Vespa



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

V roce 2011 byla Drogerie Vespa oslovena firmou Selen Bohemia s.r.o. za účelem možnosti provozovat míchací a tónovací centrum a získat statut „Míchací centrum EOS“ od značky TYTAN EOS. Jelikož od samého začátku podnikání tvořily různé druhy barev (interiérové, exteriérové) součást sortimentu Drogerie Vespa, po zvážení všech faktorů tuto nabídku majitel firmy přijal. Provoz míchacího centra byl zahájen v roce 2012. Zpočátku jevíli zákazníci zájem spíše o vnitřní (interiérové) barvy, postupem času se díky propagaci míchacího centra začaly prodávat i venkovní fasádní barvy.

Míchací a tónovací centrum značky TYTAN EOS v Drogerii Vespa (Poběžovice) patří mezi 5 středisek v České republice.

Obrázek 6: Míchací a tónovací centra značky TYTAN EOS v České republice



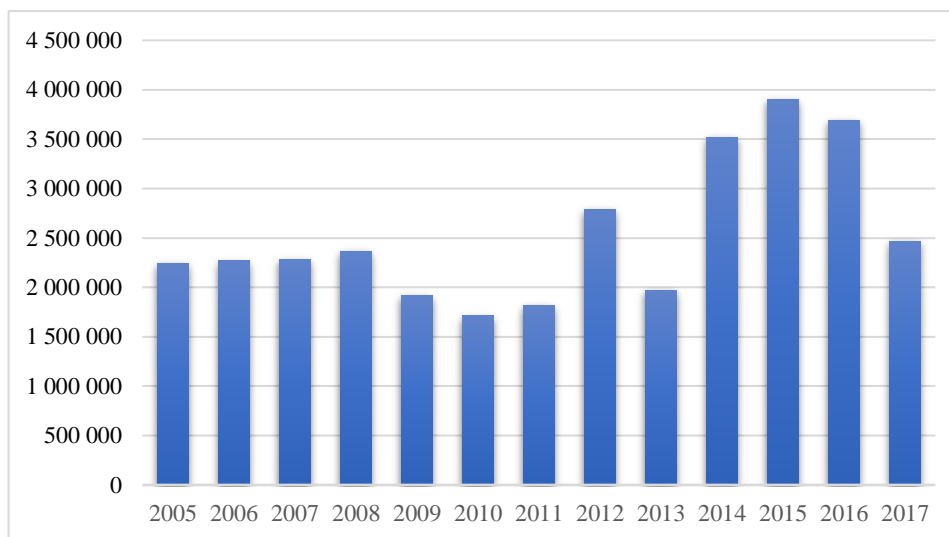
Zdroj: vlastní zpracování, 2018

5.2.1 Regionální obchodní zastoupení

V roce 2014 nabídla společnost VOSA-MVS, s.r.o. (výhradní dovozce a prodejce zboží značky TYTAN Professional od polské společnosti SELENA FM SA s exkluzivitou na území Čech) v důsledku dlouhodobé fungující spolupráce a v rámci své strategie majiteli firmy Drogerie Vespa možnost stát se prodejcem zateplovacích systémů značky TYTAN EOS. Jelikož již nějakou dobu úspěšně fungoval prodej fasádních barev, jevílo se rozšíření prodávaneho sortimentu o zateplovací systémy TYTAN EOS jako vhodná příležitost. Majitel firmy Drogerie Vespa nabídku přijal a získal tak regionální obchodní zastoupení značky TYTAN Professional pro Plzeňský kraj. Vztah mezi Drogerií Vespa a společností VOSA-MVS, s.r.o. je podložen rámcovou kupní smlouvou. Jejím předmětem je úprava základních podmínek, za kterých budou mezi prodávajícím a kupujícím uzavírány kupní smlouvy na zboží a práva a povinnosti obou smluvních stran. Základními podmínkami se rozumí konkrétní požadavky týkající se např. místa, způsobu a času dodání zboží, ceny zboží, přepravného a služeb, balení a paletového hospodářství, platebních podmínek, odpovědnosti za vady a reklamace, výhrady vlastnictví apod.

Ještě v témže roce 2014 tedy rozšířila Drogerie Vespa svůj sortiment a začala se zabývat prodejem zateplovacích systémů TYTAN EOS. Je nutno podotknout, že prodej zateplovacích systémů a míchaných barev a omítek ovlivnil značným způsobem výši tržeb Drogerie Vespa a stal se tak významnou součástí firmy.

Obrázek 7: Vývoj tržeb Drogerie Vespa v letech 2005 až 2017 v Kč



Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů, 2018

Z grafu lze vypočítat stabilní vývoj tržeb v letech 2005 až 2008. Situace se značně mění v roce 2009 s příchodem ekonomické krize, kdy meziroční propad tržeb činí bezmála 450 000 Kč. S rokem 2010 se tržby propadly na historické minimum firmy Drogerie Vespa. Velký skok lze zaregistrovat v roce 2012, kdy tržby poprvé za dobu působení firmy přesáhly hranici 2 500 000 Kč. Bylo to způsobeno zahájením provozu míchacího a tónovacího centra, především však realizací významné zakázky v podobě míchání fasádních barev pro nově rekonstruovanou školku v Poběžovicích. V roce 2013 se Drogerie Vespa zaměřila na propagaci míchacího centra a zároveň se rozhodla učinit další důležitý krok, a to zahájit prodej zateplovacích systémů. V grafu lze vidět, že roky 2014, 2015 a 2016 byly z hlediska tržeb extrémně úspěšné, neboť se jejich výše pohybovala nad hodnotou 3 500 000 Kč. Bylo to zapříčiněno velkou poptávkou po fasádních barvách a rovněž značným objemem prodeje zateplovacích systémů. V roce 2017 byla poptávka po míchaných barvách a zateplovacích systémech nižší. V deváté kapitole jsou uvedena některá doporučení, která by mohla přilákat potenciální zákazníky a s jejichž pomocí by se dalo dosáhnout vyšších tržeb. Nutno zmínit, že za celou dobu působení na trhu vykazovala Drogerie Vespa zisk, její hospodaření nikdy nebylo ztrátové.

6 Marketingové nástroje v prostředí firmy Drogerie Vespa

6.1 Produkt

V prostředí Drogerie Vespa je jako produkt chápán sortiment zboží prodejny, jež představuje ryze hmotné zboží a dále pak hmotné zboží, které je spojeno s doprovodnými službami (míchací centrum a zateplovací systémy).

6.1.1 Sortiment zboží

Drogerie Vespa nabízí vzhledem k prostorovým možnostem poměrně široký sortiment zboží od kosmetiky, přes čisticí a úklidové prostředky, kancelářské potřeby, zahrádkářské potřeby, až po barvy, laky a malířské potřeby. Celkově čítá sortiment na 500 druhů zboží. Mezi kosmetickými výrobky mohou zákazníci najít několik produktů s označením BIO, jejichž dodavatelem je velkoobchod Mobe – Vít Mojžíš, dále pak stále více oblíbenou kosmetiku z kozího mléka od dodavatele Vivaco či českou kosmetiku s přírodními extrakty značky Ryor. Drogerie Vespa nedisponuje žádnými produkty privátní značky.

Tabulka 6: Šířka a hloubka sortimentu vybraných zubních past

Šířka	Hloubka			
Zubní pasta Signal	Cavity Protection	Herbal Fresh	Anti Tartar	Daily White
Zubní pasta Odol	Fluorid	Herbal	Classic	Stoma Paradentol

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Tabulka 7: Šířka a hloubka sortimentu vybraných šamponů na vlasy

Šířka	Hloubka			
Šampon na vlasy Gliss Kur	Million Gloss	Winter Repair	Ultimate Repair	Ultimate Oil Elixir
Šampon na vlasy Garnier Fructis	Densify	Strong&Shiny	Goodbye Damage	Color Resist

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

6.1.2 Zboží s doprovodnými službami

Míchací a tónovací centrum

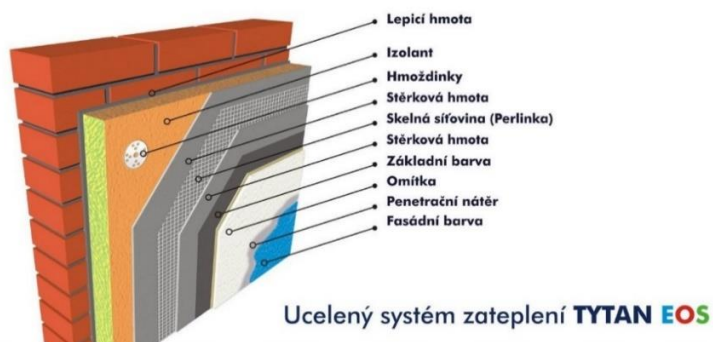
V prostorách prodejny Drogerie Vespa funguje od roku 2012 míchací a tónovací centrum interiérových a fasádních barev a omítek značky TYTAN EOS. K provozování tohoto centra musel být majitel firmy řádně proškolen, nutností bylo získání certifikátu. Zákazníci si mohou vybrat z 300 odstínů barev a 60 odstínů mozaikových omítek.

Pro lepší představu o možném vzhledu domu po realizaci fasádní omítky či barvy v požadovaném odstínu nabízí Drogerie Vespa **možnost vizualizace** nové fasády na základě několika fotografií objektu. Velmi důležité je zmínit fakt, že **všechny omítky**, ať už interiérové nebo fasádní, **jsou nanášeny strojně** pomocí stříkací pistole, vzduchové hadice a běžného vzduchového kompresoru. Díky tomu je nástřik pastovitých omítek výrazně snazší. Tento způsob aplikace tak šetří množství času a finančních prostředků zákazníků. Drogerie Vespa nabízí **zapůjčení všech nástrojů potřebných k aplikaci** barvy či omítky (stříkací pistole, vzduchová hadice a kompresor). Cena za tento pronájem závisí na délce výpůjčky.

Zateplovací systémy

Od roku 2014 se Drogerie Vespa zabývá také prodejem zateplovacích systémů značky TYTAN EOS, které garantují špičkovou kvalitu. V souvislosti s prodejem těchto systémů nabízí Drogerie Vespa možnost změření objektu termokamerou, která objeví místa úniku tepla, což posléze usnadňuje efektivní provedení zateplení.

Obrázek 8: Ucelený systém zateplení TYTAN EOS



Zdroj: podniková literatura, 2018

Jak je patrné z obrázku výše, pro kompletní zateplení je potřeba velké množství materiálu. Když se tedy v roce 2014 připojil k míchacímu centru i prodej zateplovacích systémů TYTAN EOS, bylo nutné zajistit další skladovací prostory, jelikož ty stávající byly z hlediska kapacity nedostačující. Firma si proto v současné době pronajímá pro účely skladování veškerého materiálu prostory nacházející se nedaleko prodejny Drogerie Vespa, což je z hlediska manipulace se zbožím velmi výhodné. Firma nabízí svým zákazníkům kromě prodeje zateplovacích systémů i zprostředkování realizace. Spolupracuje s několika dodavateli služeb (tj. subjekty poskytující stavební práce), kteří mají s prováděním zateplování dlouholeté zkušenosti.

6.2 Cena

V Drogerii Vespa se nakupované zboží oceňuje nákupní cenou zboží včetně dopravného, balného a také pojištění při dopravě. Součet nákupní ceny, DPH a marže udává výslednou prodejní cenu.

Nákupní cena

Obchodník musí mít přehled o cenách různých druhů zboží u jednotlivých dodavatelů, je totiž v jeho zájmu (sleduje hledisko zisku) nakupovat zboží za takové nákupní ceny, aby si mohl stanovit co nejvyšší marži (s ohledem na konkurenci a vnímání ceny zákazníkem).

DPH

V sortimentu Drogerie Vespa podléhá převážná většina zboží základní sazbě DPH, jenž činí 21 %. Výjimku tvoří pouze semena, Plastin a Konvit (krmivo pro zvířata). Na toto zboží je dle zákona o DPH č. 235/2004 Sb. uplatňována první snížená sazba DPH ve výši 15 %.

Příklad zapisování DPH do deníku příjmů a výdajů

Podnikatel (je plátcem DPH) uskutečnil v lednu 2018 tyto hospodářské operace:

- 10. ledna nakoupil zboží v hotovosti za 12 100 Kč včetně 21 % DPH,
- 20. ledna podnikatel prodal nakoupené zboží s 25 % obchodní marží.

Tabulka 8: Ukázka zápisu do deníku příjmů a výdajů

Text	Finanční prostředky		Příjmy			Výdaje		
	PŘÍJEM	VÝDAJ	daňové	DPH	ostatní	daňové	DPH	ostatní
Nákup		12 100 Kč				10 000 Kč	2 100 Kč	
Prodej	15 125 Kč		12 500 Kč	2 625 Kč				

Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů, 2018

Podnikatel je plátcem daně z přidané hodnoty, od 1.1.2016 mu tedy vzniká zákonná povinnost podávat tzv. kontrolní hlášení, a to současně s daňovým přiznáním (v tomto případě čtvrtletně). Jedná se o speciální daňové tvrzení, které nenahrazuje řádné daňové přiznání k DPH ani souhrnné hlášení. Při vyplňování kontrolního hlášení se vychází z daňové evidence k DPH. (financnisprava.cz, 2018)

¹ Příjmy a výdaje nedaňové jsou chápány jako příjmy a výdaje, které neovlivňují základ daně z příjmu FO.

Tabulka 9: Ukázka opisu kontrolního hlášení (nákup zboží)

Číslo řádku	DIČ dodavatele	Evidenč. číslo daň. dokladu	DPPD ²	Základ daně	Daň 21 %
1	27241840	5512518	10.1.2018	10 000	2 100

Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů, 2018

Tabulka 10: Ukázka opisu kontrolního hlášení (prodej zboží)

Číslo řádku	DIČ odběratele	Evidenč. číslo daň. dokladu	DPPD ²	Základ daně	Daň 21 %
1	112233445	1251518	20.1.2018	12 500	2 625

Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů, 2018

Pro účely daňového priznání se počítá daň na výstupu (zde 2 625 Kč) minus daň na vstupu (2 100 Kč). V tomto případě vychází závazek vůči finančnímu úřadu ve výši 525 Kč.

Marže

Výše marže je ovlivňována hned několika faktory, načež mezi ty hlavní patří:

- konkurence,
- poptávka,
- výhodný/nevýhodný nákup zboží od dodavatele.

Průměrně činí marže okolo 25 %. Je příhodné brát na zřetel všechny výše jmenované vlivy, neboť je výhodné sledovat vývoj cen jednotlivých druhů zboží u různých dodavatelů a poté realizovat jeho koupi levněji například díky slevové akci či časově omezené množstevní slevě apod. Výši marže, potažmo cenu zboží, ovlivňuje bezesporu konkurenční nabídka. Té se lze se v přípustných mezích přizpůsobovat, ovšem není vhodné se jí zcela podřizovat na úkor příliš velké ztráty zisku. Z pohledu tvorby ceny je podstatná taktéž koupěschopnost zákazníků.

Příklad vlivu konkurence na nižší marži

Maloobchodní řetězec Kaufland v Domažlicích nabízí prací prášek Persil 4,2 kg za 319 Kč. Drogerie Vespa by tentýž produkt mohla prodávat s marží 25 %, tj. za 332 Kč. Ve snaze vyrovnat se prodejní cenou maloobchodnímu řetězci Kaufland musí Drogerie Vespa stanovit nižší marži, tj. 19 % a prodávat prací prášek Persil za cenu 315 Kč.

² Zkratka „DPPD“ znamená datum povinnosti přiznat daň.

6.2.1 Platební podmínky

Zákazníci mohou kromě samozřejmé **platby v hotovosti** využít také možnost platby prostřednictvím **platební karty**. Obchodním partnerům, s nimiž Drogerie Vespa spolupracuje dlouhodobě, umožňuje způsob **nákupu na fakturu**, jež je splatná do 14 dnů od převzetí zboží. Těmito partnery se rozumí zejména podnikatelé, dále pak městské a obecní úřady spádových obcí.

6.3 Komunikace

6.3.1 Reklama

Drogerie Vespa využívá ke své propagaci zejména **tiskovou reklamu**. Pravidelně se prezentuje v regionálních inzertních novinách „Domažlický servis“, které mají v regionu Domažlicko nejširší pokrytí z tištěných periodik. Propagace prostřednictvím těchto inzertních novin je prováděna každý druhý měsíc od března do září, což je období vhodné pro realizaci zateplovacích systémů a aplikaci fasádních omítek a barev. Jedná se o plošnou **produktovou reklamu** zaujímající ½ strany A5, jejíž design zhotovila specializovaná firma. Jejím cílem je informovat potenciální zákazníky o tónovacím centru (tj. míchání barev a různých druhů omítek – rýhovaná, roztrhaná, mozaiková) a prodeji zateplovacích systémů a následně u nich vyvolat zájem o tyto produkty.

Obrázek 9: Reklama v inzertních novinách Domažlický servis

The image shows two advertisements stacked vertically. The top advertisement is for 'DŘEVOŠKRT' (wood shop) and the bottom one is for 'VESPA' (paints and thermal systems).

DŘEVOŠKRT
DŘEVOPRODEJ DOMAŽLICE

- PRODEJ LAMINA
- KUCHYŇ, DVÍŘEK
- NÁBYTKOVÉ KOVÁNÍ
- KVVH HRANOLY
- PALUBKY
- OSĚ DESKY
- PŘEKLEZKY
- PRODEJ KUCH. DESEK
- FORMÁTOVÁNÍ A OLEPOVÁNÍ
- LAMINA NA NOVICKÝCH STŘEDÍCH
- NOVÉ TRUHLÁŘSKÉ BEZVO
- PRODEJ A MONTÁŽ
- DVĚŘE A PLOVOUNICÍCH POOLAH

• PŘIJMEME
• TRUHLÁŘE
• SKLADNÍKY

Více informací na tel. čísle
728 146 683

www.drevoskrt.cz PETROVICKÁ 375 DOMAŽLICE TEL: 724 377 884

VESPA
BARVY LAKY
FASÁDY MALBY OMÍTKY

E O S
ZATEPLOVACÍ SYSTÉMY
BUDETE ZATEPLOVAT NEBO OPRAVOVAT FASÁDU?

TÓNOVACÍ CENTRUM
kvalita, jednodušnost, rychlost realizace, jedinečnost, široká paleta, široká nabídka

varietátní barev omítek na počání prodej zateplovacích systémů

BRUSNĚNÉ POKRYVACÍ LAKY DVOURVĚKOVÝ BÝROKAS - ROZTRHÁVA	799 Kč	74 Kč	589 Kč	142 Kč	860 Kč	61 Kč
---	--------	-------	--------	--------	--------	-------

VESPA Působnost
Panačovice

TEL: +420 794 157 796
EMAIL: vespa@vespa.cz

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Dalším typem propagace, který Drogerie Vespa využívá, je **venkovní reklama**, respektive **potištěné plachty**. Ty bývají vyvěšovány na různých společenských akcích, jako jsou například plesy a pouťové slavnosti, zejména v Poběžovicích a blízkém okolí. Reklamní plachty se také umisťují na rodinné a panelové domy v době, kdy na nich probíhají řemeslné práce v podobě zateplování či aplikace fasádní omítky, barvy, k jejichž realizaci dodala materiál Drogerie Vespa.

6.3.2 Podpora prodeje

Dárkové poukazy

Drogerie Vespa nabízí **tištěné dárkové poukazy** v hodnotě 300 Kč, 500 Kč a 1000 Kč. Zákazník si může dle svého uvážení vybrat z několika vzhledově odlišných variant pro různé příležitosti (např. Vánoce, narozeniny atp.). Hodnotu poukazů nelze čerpat postupně, nýbrž pouze jednorázově. Jejich platnost je časově omezena na půl roku.

Vzorky produktů

Každý zákazník má možnost získat vzorek nějakého výrobku zdarma. Vzorky jsou **volně k dispozici u prodejního pultu** nebo jsou přímo **vloženy v nákupních koších**. Pověštinou se jedná o pleťové krémy, make-up, vůně, šampony, výjimkou ale nejsou ani vzorky čistících a mycích přípravků. Cílem je zákazníky seznámit s danými produkty, poskytnout jim možnost jejich vyzkoušení v podobě vzorku, podnítit tak jejich zájem o výrobek a následně je motivovat ke koupi.

Obrázek 10: Vzorky produktů



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Reklamní předměty

Drogerie Vespa příliš nepreferuje tento typ propagace, avšak v minulém roce si nechala zhotovit pro účely reklamy **několik set propisovacích tužek** s názvem firmy a její adresou. Tyto tužky jsou náhodně rozdávány zákazníkům při útratě většího peněžního obnosu nebo obchodním partnerům. Bývají taktéž poskytovány jako dary do tombol na společenské akce.

Tvorba dárkových balíčků

Drogerie Vespa nabízí vytvoření dárkových balíčků na míru dle přání zákazníka. Služba je prováděna na počkání a bezplatně, účtuje se pouze obalový a dekorační materiál. Ve spojení s poradenskou činností je tato služba využívána zejména zákazníky muži.

Akční zboží

V Drogerii Vespa je **cenově výhodné zboží** umístěno **na dobře viditelných místech** a zároveň je **označeno výraznou cenovkou**. Na obrázku č. 11 si lze povšimnout využití psychologického stanovení ceny, kdy je např. čisticí prostředek Clin nabízen za 34,90 Kč a sprchový gel Rexona za 39,90 Kč. Opticky působí ceny výhodněji než za předpokladu, že by tyto produkty byly produkty prodávány za 35 Kč a 40 Kč.

Obrázek 11: Zboží z akční nabídky Šlak označené výraznou cenovkou



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Výraznými cenovkami bývá označováno například zboží z akčního letáku Šlak (viz příloha C), přičemž délka trvání této akce činí vždy dva týdny.

Pro zákazníky představuje tato akční nabídka možnost zakoupení vybraných produktů s výraznou slevou, díky níž mohou ušetřit značnou část finančních prostředků. Pro prodejce ovšem znamená výrazně nižší marži, která kvůli stanovené cenové politice aliance v rámci PRODEJNÍ SÍTĚ ŠLAK činí průměrně 10 %.

Příklad úspěšnosti letákových akcí Šlak

V období 21.2.-7.3.2018 probíhala letáková akce Šlak. V nabídce byl univerzální čistič AJAX za cenu 44,90 Kč a během akce bylo prodáno 16 kusů. Od 14.3.-28.4.2018, tj. 14 dní bez akční nabídky, se prodalo téhož výrobku 7 kusů. Je zřejmé, že zákazníci akční letáky Šlak oslovují a zboží z této akční nabídky kupují. Pro Drogerii Vespa je ovšem vedle nákupů akčního zboží důležitá skutečnost, že letáková akce přiláká zákazníky do prodejny, kde kromě produktů z letáku Šlak zakoupí další výrobky ze sortimentu.

6.3.3 Online komunikace

Facebooková stránka

V roce 2017 si firma založila na sociální síti Facebook **stránku s názvem „Vespa – fasádní centrum“**. Primární účel stránky je informovat veřejnost o provozování tónovacího a míchacího centra, rovněž i o prodeji zateplovacích systémů. Jsou zde sdíleny zejména akční nabídky týkající se míchaných barev a omítek. Bohužel v současné době není stránka příliš aktivní, načež se touto problematikou více zabývá devátá kapitola. Firma **nemá své webové stránky**, i tomu se věnuje devátá kapitola.

6.4 Distribuce

6.4.1 Umístění prodejny

Drogerie Vespa je kamennou prodejnou sídlící na adrese Náměstí Míru 48, Poběžovice 345 22. Otevřeno je ve všední dny od 7:30 do 17:00 hodin a v sobotu od 8:00 do 11:00. Již z adresy je zřejmé, že **obchod je situován přímo v centru města**, kde se soustředí téměř veškeré nákupní možnosti obyvatel Poběžovic (viz obrázek č. 12). Drogerie Vespa se nachází přímo naproti zdejšímu Městskému úřadu, v blízkosti rychlého občerstvení, kadeřnictví, květinářství, vinotéky, psího salónu, MKS a pošty. Je zde zajištěna velmi **dobrá dostupnost** automobilem i autobusovou dopravou (cca 2 minuty chůze od autobusové zastávky), což je příhodné zejména pro obyvatele spádových obcí. Parkovat lze bezplatně přímo na náměstí.

V případě objemnějšího nákupu (např. zeminy a substráty o objemech 50 či 70 litrů apod.) je možné kvůli snadnější manipulaci se zbožím využít parkování přímo před prodejnou. To je ovšem primárně určeno spíše pro zásobování.

Obrázek 12: Synergický efekt

Vysvětlivky



- 1 – Kadeřnictví
- 2 – Psí salón
- 3 – Drogerie Vespa
- 4 – Městský úřad
- 5 – Vinotéka
- 6 – Rychlé občerstvení
- 7 – Květinářství
- 8 – MKS
- 9 – Pošta
- 10 – Základní škola
- 11 – Náměstí Míru (parkování)
- 12 – Zastávka (bus)

Zdroj: mapy.cz, vlastní zpracování, 2018

6.4.2 Distribuce zboží

Drogerie Vespa je součástí distribuční cesty od výrobce ke spotřebiteli, na které plní jako maloobchod funkci tzv. prostředníka, tvoří tedy distribuční mezičlánek. Fungují zde dva způsoby, kterými se zboží distribuuje do prodejny. Jako první, více využívaný, se jeví nákup zboží od velkoobchodu, který taktéž plní v distribučním řetězci funkci prostředníka. Schéma na obrázku č. 13 zobrazuje nepřímou distribuční cestu ve vztahu mezi výrobcem a spotřebitelem.

Obrázek 13: Distribuční cesta s dvěma mezičládky



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Drogerie Vespa realizuje rovněž nákup zboží přímo od výrobců, který je pro ni ve většině případů velmi výhodný, jelikož si díky absenci dalšího prostředníka (velkoobchod) může stanovovat na tímto způsobem nakupované zboží vyšší marži. I v tomto případě se jedná o nepřímou distribuční cestu ve vztahu mezi výrobcem a spotřebitelem.

Obrázek 14: Distribuční cesta s jedním mezičlánkem



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Není ovšem pravidlem, že je pro maloobchod absence velkoobchodu v distribučním řetězci výhodou, což lze demonstrovat na příkladu. Drogerie Vespa má možnost odebírat produkty značky Miss Sporty přímo od výrobce. Ten ovšem požaduje minimální odběr zboží v hodnotě 8 000 Kč, což Drogerii Vespa nevyhovuje, a proto nakupuje produkty této značky od velkoobchodu Mobe – Vít Mojžíš, který je má ve svém sortimentu.

6.5 Materiální prostředí

6.5.1 Uspořádání prodejny

Drogerie Vespa disponuje celkovou zastavěnou plochou 122 m², z toho samotná prodejní plocha tvoří 76 m². Vstup do prodejny a výstup z ní je možný pouze jediným hlavním vchodem. Zákazník se ocitne v prostoru určenému k odkládání věcí, které ho mohou na první pohled při nákupu omezovat (deštník, nákupní taška atp.). Zde se nachází i stojan s nákupními košíky. Dispoziční řešení prodejní místnosti je pravidelné. Regály jsou uspořádány rovnoběžně s bočními stěnami prodejny a zároveň se výstavní zařízení nacházejí i ve středu místnosti, aby bylo dosaženo maximálního využití prodejní plochy. Stojany a regály jsou v Drogerii Vespa uspořádány takovýmto způsobem za účelem nabídky velkého množství sortimentu na omezené a nepříliš velké prodejní ploše. Zákazník je nucen při nákupu projít celý obchod, jeho pohyb je uspořádáním prodejny řízen. Součástí obchodu jsou také skladové prostory, jejichž plocha činí cca 28 m².

6.5.2 Presentace zboží

V Drogerii Vespa se kombinuje hned několik druhů prezentace zboží. Jsou zde zastoupeny tyto prezentační techniky:

- horizontální,
- otevřená (zákazník si může zboží prohlédnout, vyzkoušet),
- tematická (školní pomůcky),
- prezentace příbuzného zboží (barvy a laky se nacházejí blízko malířských pomůcek),
- prezentace v blocích (nové produkty).

Obrázek 15: Ukázka tematické prezentace zboží



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Vzhledem k omezenosti zdroje (prostor pro prezentaci zboží) se v Drogerii Vespa neuplatňuje prezentace produktů s vyšší cenou (potažmo marží) v úrovni zorného pole zákazníka jako tomu bývá u maloobchodních řetězců. Stejně tak firma nevyužívá ani žádné presentační prostředky s výjimkou barevně výrazných cenovek určených pro zviditelnění akčního zboží. V prodejně se nachází speciální regál, ve kterém zákazníci naleznou zboží s blížící se dobou expirace, jenž bývá zlevněno o 50 %. Mimo to jsou zde i výrobky vyřazené ze sortimentu například z důvodu špatné prodejnosti. Na ně je uplatňována sleva ve výši 20 až 30 %. U prodejního pultu je situováno tzv. impulsivní zboží. V případě prodejny Drogerie Vespa se jedná o gumičky do vlasů, balzámy na rty, dále je to například drobné zboží jako prstýnky a náramky určené pro děti.

Obrázek 16: Pohled na prodejní pult s impulsivním zbožím



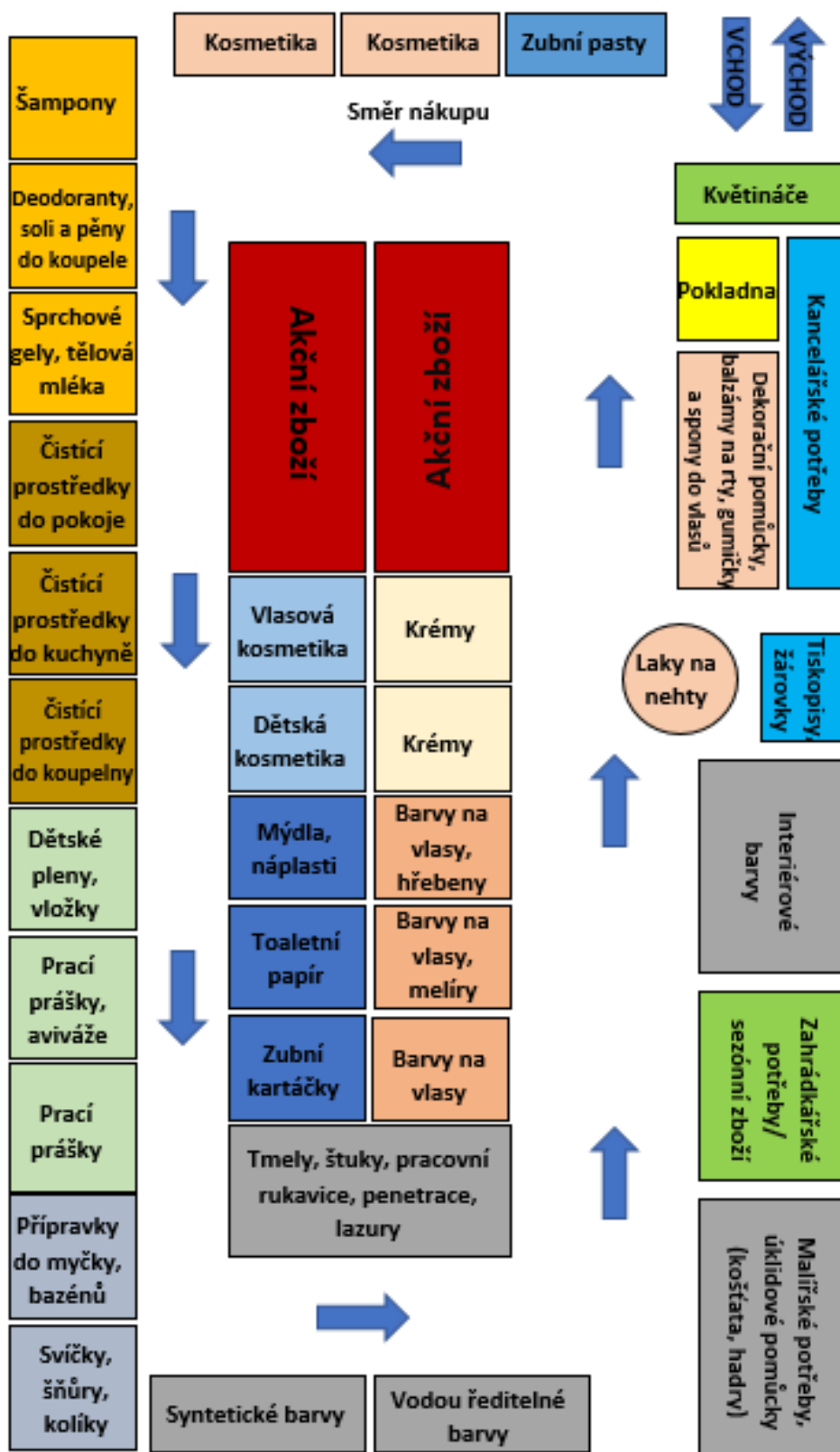
Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Dle Cimlera, jež odkazuje na empirický výzkum zaměřený na chování zákazníků v maloobchodě patří mezi zjištěné poznatky (Berekoven, 1990) například následující:

- zákazníci preferují chůzi proti směru hodinových ručiček, chodí spíše vpravo a upřednostňují vnější komunikace,
- zákazníci se orientují spíše napravo,
- vyhýbají se změně směru nákupu na opačnou stranu.

Na základě těchto zjištění lze Drogerii Vespa doporučit úpravu v oblasti prezentace zboží. Jak již bylo zmíněno, zákazníci se orientují více na zboží, které se nachází po jejich pravé ruce. Pro účely efektivnějšího nakupování by bylo vhodné akční zboží umisťovat vpravo ve směru nákupu, neboť doposud je tomu právě naopak, akční nabídky jsou situovány nalevo.

Obrázek 17: Uspořádání prodejny



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

6.5.3 Design prodejny

Exterior design

Důležitý prvek, jímž disponuje Drogerie Vespa, je **výkladní skříň** o rozměrech 4x2 m. Jejím cílem je zaujmout kolemjdoucí, vytvořit jim představu o nabízeném sortimentu a přilákat je do prodejny za účelem uskutečnění nákupu. Prostřednictvím výlohy je prezentováno zejména sezónní zboží, novinky, které jsou doplněny samozřejmě i o běžný sortiment, jež prodejna nabízí (šampony, pleťové krémy atp.). Vzhled výkladní skříň je uzpůsobován jednotlivým ročním obdobím, mění se tedy zpravidla čtyřikrát do roka. Díky zpětné vazbě od zákazníků se ukazuje, že nejpřitažlivější bývá v zimě, neboť kromě prezentovaného zboží upoutává pozornost i světelná výzdoba, jež je její součástí. Přímo nad výlohou si lze na fasádě budovy povšimnout **nápisu „Drogerie Vespa“**.

Interior design

Vnitřní design prodejny ovlivňuje fakt, že se Drogerie Vespa nachází ve starší zástavbě, kam neproniká příliš denního světla. Veškerý **použitý materiál** (dlažba, obvodové zdi) v prostorách prodejní jednotky je proto **ve světlých barvách** jako je bílá a světle žlutá. Za účelem zlepšení vzhledu prodejny a také pro přehlednost zákazníků by bylo vhodné, jak je uvedeno v deváté kapitole, barevně sjednotit všechny regály a stojany do jedné barvy. Doposud tomu tak není, a i tato skutečnost utváří celkový dojem kupujících. Většina výstavních zařízení slouží prodejně již řadu let, na zákazníka mohou tedy působit zastarale. Prodejna je osvětlena několika **LED panely** svítícími bíle, neboť právě ty jsou do místností s menším přísunem denního světla vhodnou variantou. Podsvíceny jsou stojany s dekorativní kosmetikou (jejichž součástí jsou zabudovaná zrcadla), což má za cíl kromě vyvolání pozornosti u zákazníků také praktický důvod. Zákaznice si díky tomu mohou pohodlně vyzkoušet např. testery rtěnek nebo očních stínů atp. Zpříjemnit zákazníkům dobu během nákupu se snaží v Drogerii Vespa pomocí **hudební kulisy**. V prodejně se nachází notebook s reproduktory, prostřednictvím nichž jsou přehrávány různé skladby z internetového serveru YouTube. Dalším faktorem, který tvoří součást vnitřního prostředí prodejní jednotky, je **vůně**. V případě Drogerie Vespa bývá několikrát denně aplikována v prostorách prodejny. Mikroklimatické podmínky v prodejně jsou ovlivňovány prodáváním sortimentem (např. absence chladících regálů). Teplota v prodejně se většinou pohybuje kolem 20 °C, vlhkost a prašnost je zde minimální.

6.6 Lidé

Je důležité zmínit, že obchodní řetězce mají možnost využít k přilákání zákazníků širokou škálu nástrojů, lze uvést např. nízké ceny (díky silné vyjednávací pozici vůči výrobcům/dovozcům), akční nabídky, šíři a hloubku sortimentu. Maloobchodní prodejny typu Drogerie Vespa musí v tomto konkurenčním boji nabídnout cosi, čeho se zákazníkům při nakupování v obchodních řetězcích nedostává. V současné době aplikují maloobchodní formáty ve svých prodejních prostorách tzv. samoobslužné pokladny. Tento trend možná napomáhá rychlejšímu odbavení kupujících, ovšem je pro zákazníky absence fyzického kontaktu s prodávacem žádoucí? Právě intenzivní přímý kontakt se zákazníkem vytváří odlišnost mezi obchodními řetězci a maloobchodními prodejny. Na **osobní kontakt se zákazníky** je v Drogerii Vespa kladen největší důraz ze všech zmiňovaných nástrojů. Manželé jsou jako prodejci v menším městě s 1 500 obyvateli závislí na každém kupujícím. Za dobu existence si firma vytvořila pevnou základnu stálých zákazníků, kteří preferují přímý kontakt s prodejcem, jenž přináší nesporné výhody pro obě strany. Díky přímému kontaktu má prodejce možnost detailně poznat přání a potřeby zákazníka, načež mu díky znalostem o nabízených produktech doporučí ten nejvhodnější. V Drogerii Vespa se snaží uspokojit požadavky kupujících v maximální možné míře, což lze demonstrovat na příkladu.

Příklad

Pan Novák měl zájem o parfém nejmenované značky, který ovšem není v sortimentu Drogerie Vespa. Prodejce nabídl zákazníkovi substitut v podobě vůně jiné značky, kupující však trval na původním požadavku. Majitel firmy proto objednal panu Novákovi daný parfém u jednoho ze svých dodavatelů.

Péče, flexibilita a zájem spolu s ochotou vyhovět požadavkům kupujících a rovněž příjemné vystupování prodejce utváří komplex schopností, které zákazníci dokáží ocenit a tento komfort je důvodem, proč se do prodejny pravidelně vrací. Významným faktorem ovlivňující spokojenost zákazníků je **kvalitní poradenství**. Majitel firmy se pravidelně účastní různých školení a seminářů za účelem zmonitorování novinek na trhu především v oblasti barev a zateplovacích systémů od značky TYTAN EOS. Tyto akce organizuje společnost VOSA-MVS, s.r.o. jakožto výhradní prodejce produktů TYTAN Professional pro Čechy.

Smyslem těchto akcí je informovat obchodníky o nových výrobcích značky TYTAN Professional, jejich vlastnostech, přednostech, odlišnostech od konkurence. Tyto poznatky mohou prodejci využít při nabízení produktů konečným spotřebitelům. Výhody tak plynou pro všechny strany. Firma VOSA-MVS, s.r.o. může díky prodejcům zvýšit odbyt produktů značky TYTAN Professional a povědomí o nich. Majitel Drogerie Vespa získává **díky seminářům a školením přehled o novinkách na trhu**, prohlubují se jeho znalosti o vybraných produktech, což se posléze projevuje i během procesu prodeje, kdy dokáže doporučit zákazníkovi vhodný výrobek, případně mu poskytnout informace týkající se aplikace, skladování apod. (velmi často nutné u barev, lepidel, montážních pěn se specifickými vlastnostmi). Přínos pro konečného spotřebitele je zřejmý. Spolu s koupí požadovaného produktu získá od prodejce i potřebné informace. Další společností pořádající semináře pro své obchodní partnery je výrobce české kosmetiky Ryor. Semináře se uskutečňují za účelem poskytování informací o nově uvedených výrobcích na trh či produktech s vylepšeným složením odběratelům společnosti Ryor a.s. Cílem je zvýšit prodej výrobků, zlepšit a zkvalitnit poradenské služby v souvislosti s kosmetickými produkty značky Ryor.

Příklad

V roce 2016 uskutečnila společnost Ryor a.s. u příležitosti 25. výročí založení firmy zajímavý event. Dlouholetí obchodní partneři byli pozváni do Kyšic u Unhoště, kde se nachází výrobní areál firmy Ryor a.s. Součástí programu byla celá jeho prohlídka s odborným výkladem vedoucí obchodního oddělení, společný oběd se zakladatelkou značky Ryor, následovala prezentace zaměřená na správnou péči o pleť a prospěšné látky pro lidskou pokožku obsažené v jednotlivých tematických řadách nových produktů a samozřejmě prezentace samotných produktů s možností vyzkoušení. Proběhla také soutěž o několik balíčků s kosmetickými výrobky Ryor. Závěr programu byl věnován objednávkám zboží, na které platila v daný den sleva 10 %. Co se týče seminářů a školení z oblasti kosmetiky, účastní se jich zpravidla manželka majitele firmy Drogerie Vespa.

Během interakce s kupujícími jsou v Drogerii Vespa dodržována důležitá pravidla. Jak již bylo zmíněno, Drogerie Vespa se nachází v menším městě, kde se lidé mezi sebou znají a je naprosto běžné, že se prodejci se svými zákazníky (také zákazníci spolu) během (velmi často i po) nákupu několik minut baví.

Prodejci se při hovorech se zákazníky vyhýbají ožehavým tématům, zejména politice, ať už na vysoké úrovni či na té nižší, komunální. Možné rozdíly v názorech by mohly zapříčinit ztrátu kupujícího či poškodit dobré jméno firmy.

Další zásada se týká chování a vystupování prodejců. Manželé jednají se svými zákazníky vždy vstřícně, zdvořile a nápomocně, jsou taktní. Naprostou samozřejmostí je nabídnutí pomoci, pokud si prodejce všimne, že kupující nemůže požadovanou položku v sortimentu prodejny nalézt či potřebuje radu. Zákazníci musí cítit zájem ze strany prodávajícího. V případě, že je zákazník dobře obsloužen, odchází spokojený, což je jeden z předpokladů opětovného nákupu v dané prodejní jednotce. Drogerie Vespa o své zákazníky pečuje, snaží se je pomocí zmiňovaných nástrojů udržet. Udržení stálých zákazníků je pro Drogerii Vespa z hlediska dlouhodobých cílů (finanční stabilita) přednější nežli získávání nových. Je to dáno skutečností, že věrní zákazníci jsou zdrojem stálých příjmů a v konečném důsledku přinášejí firmě nejvyšší zisky.

6.7 Procesy

Uspokojení potřeb zákazníka vychází mimo jiné ze správně nastavených procesů, které probíhají v prodejně. Zákazník chce získat požadovaný produkt, ve správném množství a i kvalitě. Zohledňuje při tom i způsob chování prodejce či umístění propagačních materiálů, které napomáhají jeho lepší orientaci v prodejně. Vzhledem k velikosti prodejny zaregistrují prodejci v Drogerie Vespa přichozího zákazníka téměř okamžitě. Zákazník má možnost vybrat si požadované zboží sám (samoobsluha), nebo se nechat obsloužit prodejcem. Ten bývá po dobu zákaznickova nákupu za prodejním pultem, v případě nutnosti je zákazníkovi k dispozici. Jak je patrné z obrázků č. 15 a 16, některé položky ze sortimentu prodejny se nachází za prodejním pultem, při jejich prodeji je realizován tzv. pultový prodej. Lze říci, že v prodejně se kombinují **dva způsoby formy prodeje**, tj. **samoobsluha** a **částečně i pultový prodej**. Nutno konstatovat, že pro lepší orientaci kupujících nejsou v prodejně umístěny žádné propagační materiály, které by např. upozorňovaly na akční či nově uvedené zboží v sortimentu (s výjimkou výrazných cenovek určených pro položky z akční nabídky Šlak). Jejich zavedení je doporučeno v kapitole „Návrhy a doporučení“. Je v zájmu majitele a jeho manželky, jakožto prodejců v Drogerii Vespa, aby k profesionální obsluze přidali prvky zjednodušující nákupní proces zákazníků, protože i takové drobnosti jako propagační materiály mohou zákazníci pociťovat jako prospěšné a užitečné.

Aby byl zákazník uspokojen a našel v prodejně požadovaný produkt, musí být správně nastaveny i procesy týkající se objednávání, příjmu, vybalování a doplňování zboží do výstavních zařízení. Těmito činnostmi se podrobněji zabývá následující kapitola „Logistika“.

Důležitým faktorem je z hlediska spokojenosti zákazníka samozřejmě také kvalita zboží a problematika reklamačního procesu. Aby se předešlo případným reklamacím ze strany spotřebitele, uskutečňuje se kontrola nakupovaného zboží od dodavatele bezprostředně po převzetí. Tím je eliminováno riziko, že zákazník zakoupí produkt v nesprávné kvalitě. V případě zakoupení vadného výrobku požaduje zákazník hladký průběh vyřízení reklamace v jeho prospěch. Tato kapitola se více zaměřuje na reklamační proces. Ačkoliv je z marketingového hlediska nahlíženo na nástroj „proces“ spíše v souvislosti působení na zákazníka, bude zmíněn i průběh reklamace zboží ve vztahu mezi prodejnou a dodavatelem.

6.7.1 Reklamace zboží u dodavatele

Dodavatelé zboží jsou povinni dodávat do prodejny zboží v takové jakosti a provedení, jak jim určuje kupní smlouva. Zboží musí být zabaleno a opatřeno pro přepravu způsobem, který je obvyklý pro uchování a ochranu zboží, i to je uvedeno v kupní smlouvě. Nestane-li se tak, může dojít k dodání vadného zboží. V tom případě se začíná řešit reklamace zboží. V Drogerii Vespa je zboží prohlédnuto ihned po převzetí. Pokud jsou zjištěny vady (rozbité, chybějící zboží nebo omylem zaměněné zboží), kupující (majitel a jeho manželka) o této skutečnosti bez zbytečného odkladu informují dodavatele. Na zjištěné vady vystavuje prodejna doklad (reklamační list) a následně může požadovat:

- odstranění vad dodáním náhradního zboží za zboží vadné,
- dodání chybějícího zboží,
- přiměřenou slevu z kupní ceny (pokud se jedná např. o vady na obalu výrobku, které nikterak neovlivňují vlastnosti výrobku),
- vrácení peněz.

Pokud prodejna požaduje vrácení peněz, je dodavatelem zboží vystavován dobropis (tj. písemný doklad, kterým věřitel snižuje již dříve vyúčtovanou, ale doposud neuhrazenou pohledávku vůči dlužníkovi).

6.7.2 Vyřizování reklamací spotřebitele

V případě, že zákazník zakoupí v prodejně vadný výrobek, má právo na jeho reklamaci. Podkladem pro její uplatnění je doklad o zakoupení tohoto produktu (účtenka), kterou předkládá prodávajícímu, u něhož věc zakoupil. Musí být zřetelné, že zboží bylo zakoupeno opravdu v Drogerii Vespa, tzn. název výrobku (např. barva) a jeho cena uvedená na účtence musí skutečně odpovídat danému výrobku, hodnota na cenovce a na účtence spolu musí korespondovat. Následně prodavač navrhne zákazníkovi několik možností. Spotřebiteli může být obratem (pokud má zájem) vyměněn vadný výrobek za tentýž produkt bez vady. Zákazníkovi může být také vrácena peněžní suma odpovídající hodnotě výrobku, ovšem této možnosti se prodejce snaží vyhnout – jde mu o zisk. Zákazníkovi bývá tedy spíše než vrácení peněz nabídnuto realizovat nákup jiného zboží v hodnotě vadného výrobku.

V ojedinělých případech, jedná-li se o vadu neodstranitelnou, ale věc lze přesto používat, může být uplatněna přiměřená sleva z ceny věci (např. prasklina na keramickém truhlíku).

V prostředí drogerie mohou být předměty reklamací například nepišící propisovací tužka, špatná konzistence pleťového krému z důvodu špatné šarže apod.

Příklad

Pan Novák si zakoupil v Drogerii Vespa syntetickou barvu v odstínu „Mahagon“. Po příchodu domů ovšem zjistil, že pochybil a požadovaným odstínem byla „Pinie“. V Drogerii Vespa předložil prodejci následující den účtenku a plechovku barvy s nevhodným odstínem (nedotčenou) s požadavkem reklamace, resp. možné výměny za barvu se správným odstínem. Barva odstínu „Pinie“ byla v prodejně k dispozici, došlo tedy obratem k výměně zboží. Bylo docíleno jak spokojenosti zákazníka, tak zároveň prodejce. Kupující získal požadovaný produkt a prodejce pouze vyměnil jednu položku za druhou, nebyl tedy nucen např. vrátit zákazníkovi peníze a přijít tak o zisk.

Pro účely této práce budou v následujících kapitolách uvedeny dále zmiňované dodavatelské firmy pro Drogerii Vespa bez jejich právních forem. Názvy firem včetně právních forem znázorňuje tabulka č. 11.

7 Logistika

Jak již bylo zmíněno, úkolem logistiky je zajistit, aby byl daný výrobek ve správný čas, na správném místě, ve správném množství, kvalitě s přihlédnutím k efektivně vynaloženým nákladům. Zabývá se tedy činnostmi jako příprava na nákup, objednávání, doprava a příjem zboží, jeho vybalování, doplňování (příprava zboží k prodeji).

Příprava na nákup

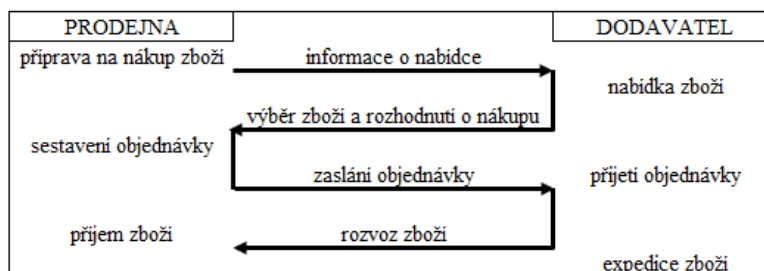
V Drogerii Vespa se pod přípravou na nákup rozumí seznámení s nabídkami dodavatelů zboží. Nejčastěji se tak stává **prostřednictvím obchodních zástupců**, kteří pravidelně **navštěvují s katalogy prodeju a prezentují zboží** (např. TONER RL, Ryor), dále se jedná např. o **online katalogy** zasílané na e-mail (např. NOHEL GARDEN) nebo o **vlastní prohlídky zboží** ve velkoobchodě (např. ANATRA). Velmi důležitá je znalost prodejců stavu zásob v prodejně. Proto se průběžně mapují stavy zásob u každého druhu zboží, neboť právě ten udává určitý obraz o stavu poptávky po daném zboží. K přípravě na nákup patří také sledování spotřebitelské poptávky. Pro tyto účely jsou v Drogerii Vespa vedeny záznamy o požadavcích zákazníků, které se posléze stávají poptávkou prodejny u dodavatele.

Objednávání a nákup

Po přípravě na nákup následuje výběr zboží, sestavení a zpracování objednávky. V Drogerii Vespa se lze setkat s několika typy objednávek zboží. Nejčastější je návštěva obchodního zástupce na prodejně, kde zástupce prezentuje nabídky zboží (formou tištěných či elektronických katalogů pomocí tabletu, notebooku) a po výběru zboží je vytvořena objednávka přímo na prodejně. Telefonická objednávka slouží spíše pro potřeby dodatečné objednávky a kontakt je iniciován ze strany odběratele (Drogerie Vespa). Někteří dodavatelé využívají pro objednávání zboží předtištěné formuláře a katalogy dostupné na jejich webových stránkách. Takovýmto způsobem pomocí Internetu objednává Drogerie Vespa zboží od společnosti NOHEL GARDEN. Příkladem nákupu zboží v samoobslužném velkoobchodě je firma M-KAVIS Plzeň či ANATRA. Drogerie Vespa uplatňuje během nákupu zboží rutinní přístup na základě zkušeností, tj. opakovaná koupě. Obrázek 18 znázorňuje materiálové a informační toky při nákupu zboží od dodavatele. Materiálovými toky jsou chápány expedice, rozvoz a příjem zboží.

K informačním tokům patří příprava na nákup zboží, informace o nabídce, nabídka zboží, výběr zboží, sestavení, zaslání a přijetí objednávky.

Obrázek 18: Materiálové a informační toky při nákupu zboží



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Doprava zboží

Z hlediska dopravy zboží jsou v Drogerii Vespa rozlišovány 3 způsoby:

1. výrobce/velkoobchod dováží zboží vlastní dopravou,
2. výrobce/velkoobchod využívá služeb dopravních společností (zejména PPL),
3. Drogerie Vespa realizuje dovoz zboží vlastní dopravou.

Tabulka 11: Dodavatelé zboží pro firmu Drogerie Vespa

Název firmy	Druhy dodávaného zboží	VO/výrobce
ANATRA s.r.o.	kancelářské a školní potřeby	VO
Building spol. s r.o.	barvy a lazury značky Sokrates	VO
Den Braven Czech and Slovak a.s.	tmely	VO
M-KAVIS Plzeň, s.r.o.	kartáčníkové zboží, malířské potřeby	VO
LinkAmerika, spol s r.o.	kosmetika	VO
Martin Kapitán	baterie a žárovky	VO
Mobe – Vít Mojžíš	kosmetika a drogistické zboží	VO
NOHEL GARDEN a.s.	zahradnické potřeby	VO
p.k. Solvent s.r.o.	kosmetika a drogistické zboží	VO
PANTER COLOR, a.s.	ředidla, tmely	VO
ROKOSPOL a.s.	barvy, laky, lazury	výrobce
Ryor a.s.	kosmetika	výrobce
Selena Bohemia s.r.o.	tmely	VO
TONER RL, spol. s r.o.	kosmetika a drogistické zboží	VO
UC TRADE CZ s.r.o.	produkty značky Lilien	VO
Vivaco s.r.o.	kosmetika (pleťové krémy)	VO
VOSA-MVS, s.r.o.	zatepl. systémy, pastovité omítky	VO
WABAL (Miloslav Vargovčik)	obalové pomůcky	VO

Poznámka: V tabulce jsou oranžově označeni dodavatelé distribuující zboží vlastními automobilovými prostředky, zeleně firmy využívající služeb dopravních společností a v modře označených společnostech realizuje dovoz zboží Drogerie Vespa vlastní dopravou.

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Samozřejmě v průběhu let se složení a počet dodavatelů mění z různých důvodů, např. navázání nové spolupráce, ukončení působení firmy na trhu apod. Lze uvést příklad firmy Maiva, velkoobchodu s kancelářskými a školními potřebami se sídlem v Holýšově. Společnost v roce 2017 ukončila svou činnost z důvodu dlouhodobě nepříznivé finanční situace. Drogerie Vespa proto navázala obchodní spolupráci s firmou TRAST Klatovy, s.r.o. (dále jen „TRAST“), která rovněž představuje velkoobchod s kancelářskými potřebami. Koncem roku 2017 obdržela Drogerie Vespa informace o nově fungující společnosti ANATRA, jež provozuje velkoobchodní činnost v oblasti papírnictví. Firma se nachází ve městě Holýšov v prostorách dřívějšího dodavatele (společnost Maiva). V současné době nakupuje Drogerie Vespa školní a kancelářské potřeby od firmy ANATRA, jelikož nákupní ceny tohoto zboží jsou zde výhodnější než u společnosti TRAST. Jak bylo uvedeno v tabulce č. 11, dovoz zboží z velkoobchodu ANATRA sídlícího v Holýšově realizuje Drogerie Vespa vlastní dopravou. Stejně tak činila i v případě firmy TRAST. Při rozhodovacím procesu o volbě dodavatele působícího v oblasti papírnictví byly zohledňovány kromě výše uvedených nákupních cen zboží také náklady na dopravu. Drogerie Vespa sídlí ve městě Poběžovice, firma ANATRA v Holýšově a společnost TRAST má své sídlo uvedeno přímo v názvu (Klatovy). Vzdálenost na trase Poběžovice-Holýšov činí 29 km, mezi městy Poběžovice-Klatovy je 51 km (mapy.cz, 2018). I tento faktor (spolu s cenovou hladinou) tedy hovoří ve prospěch firmy ANATRA, současného dodavatele kancelářských a školních potřeb Drogerie Vespa.

Tabulka 12: Srovnání cen velkoobchodů s kancelářskými a školními potřebami v Kč

Druh zboží	Dodavatelé papírenského zboží		Rozdíl
	ANATRA s.r.o.	TRAST Klatovy, s.r.o.	
Náplň pro Pilot FriXion	82,00	100,83	18,83
Pastelky trojhranné	38,00	40,60	2,60
Pero Pilot FriXion	49,00	58,76	9,76

Zdroj: www.trast-klatovy.cz, interní materiály, vlastní zpracování, 2018

Na uvedených položkách je rozdíl nákupních cen zboží jasně vidět. Samozřejmě v nabídce firmy TRAST figurují i položky cenově srovnatelné či v několika málo případech lze nalézt i produkty s nižší nákupní cenou oproti konkurenci (ANATRA).

Jedná se ale ovšem o cenový rozdíl v řádech haléřů povětšinou u položek ne příliš velkého významu z pohledu Drogerie Vespa.

Mezi dodavateli zboží byly v tabulce 11 zmíněni dva výrobci – Ryor a ROKOSPOL. Ryor je výrobcem české kosmetiky s přírodními extrakty. Důvod, proč v tomto případě Drogerie Vespa odebírá produkty přímo od výrobce, je prostý. Společnost Ryor má za cíl svou distribuční politikou podporovat zejména partnerské a značkové prodejny včetně kosmetických salonů (tj. maloobchodní formáty). Dbá na vyšší výsledné prodejní ceny pro zákazníka, tudíž firma není nakloněna prodlužování distribučního řetězce o mezičlánky velkoobchodního typu. Drogerie Vespa patří do skupiny partnerských prodejen s užším výběrem sortimentu Ryor. Oproti tomu značkové prodejny značky Ryor disponují veškerým sortimentem kosmetiky této značky.

Kromě firem ANATRA a M-KAVIS Plzeň, odkud si Drogerie Vespa dováží zboží sama, jsou všichni ostatní dodavatelé tzv. dodávkovými velkoobchody. Udržují zásoby zboží, na základě objednávek od odběratelů kompletují a rozváží zboží do prodejen. Rozvoz zboží realizují buď vlastními dopravními prostředky nebo zajišťují dopravu zboží prostřednictvím dopravních společností. V případě využívání dopravních společností uplatňují dodavatelé často minimální odběr zboží v různých hodnotách, aby nebyla odběrateli účtována cena dopravného, případně balného. Činí tak například společnost UC TRADE CZ, u níž je minimální hodnota odběru 3 000 Kč, pokud nechce odběratel platit k ceně objednaného zboží i dopravné, které se pohybuje většinou kolem 100 Kč. Při překročení stanovené minimální hodnoty odběru tak logicky zanikají pořizovací náklady v podobě ceny za dopravu zboží.

Příjem zboží

Odběr zboží se provádí bezprostředně po dodání zboží za přítomnosti zástupce dodavatele (závozníka). Pracovníci prodejny Drogerie Vespa kontrolují dodávku za účelem zjištění její kompletnosti. Je dohlíženo na množství dodaných výrobků, také na vnější neporušenost obalů a zboží. Prvotně se přepočítává počet obalových jednotek a ten se porovnává s údaji na průvodních dokladech (dodací list nebo faktura). Poté se realizuje kontrola skladby dodávky, tzn. označení zboží (např. velikosti, ceny), úplnost dodaného zboží dle druhu či barvy apod.

Je běžnou praxí, že spolu s dodacím listem je do prodejny závozníkem doručena také faktura (není to pravidlem, např. společnost ANATRA zasílá fakturu prostřednictvím e-mailu v tentýž den převzetí zboží). Tyto doklady jsou vždy zhotoveny ve dvou provedeních, přičemž jejich označením razítkem a podpisem osoby přebírající zboží je doloženo doručení a předání zboží. V případě nesrovnalostí je vyhotoven záznam o zjištěných závadách.

Příprava zboží k prodeji

Po skončení příjmové operace dochází k rozmístování zboží, v případě Drogerie Vespa to je do přilehlých prostor prodejny, kde se uskutečňuje příprava zboží k prodeji. Ta zahrnuje činnosti jako odstraňování přepravních a distribučních obalů, kalkulaci prodejní ceny, následně označování zboží cenovkami pomocí etiketovacích kleští, prohlídku zboží před doplněním a konečně doplňování zboží do prodejny. Tyto aktivity jsou prováděny bez zbytečného odkladu, aby bylo docíleno doplnění sortimentu do prodejní místnosti a předešlo se tak možnému ušlému zisku v případě, že by zákazník nenalezl požadovaný výrobek v regálech prodejny, což samozřejmě ovlivňuje jeho spokojenost. Provoz maloobchodní jednotky vyžaduje, aby pohyb zboží a pracovníků trval co nejkratší dobu a neomezoval zákazníky v prodejně při výběru zboží. Z tohoto důvodu je doplňování zboží uskutečňováno v době nejnižší frekvence zákazníků, což bývá v Drogerii Vespa v čase kolem poledne, přibližně od 11:00 do 13:00 hodin. Projevuje se zde snaha o jednorázové doplnění veškerého dodaného zboží do výstavních zařízení. Při využívání tohoto způsobu je výhodou přehled o veškerém nabízeném sortimentu v prodejně, tzn. prodejce si je vědom, že ve skladovacích prostorách se nenachází žádné jiné zásoby a může tak snadněji plánovat velikost objednávek zboží. Doplňování je konečnou fází přípravy zboží k prodeji.

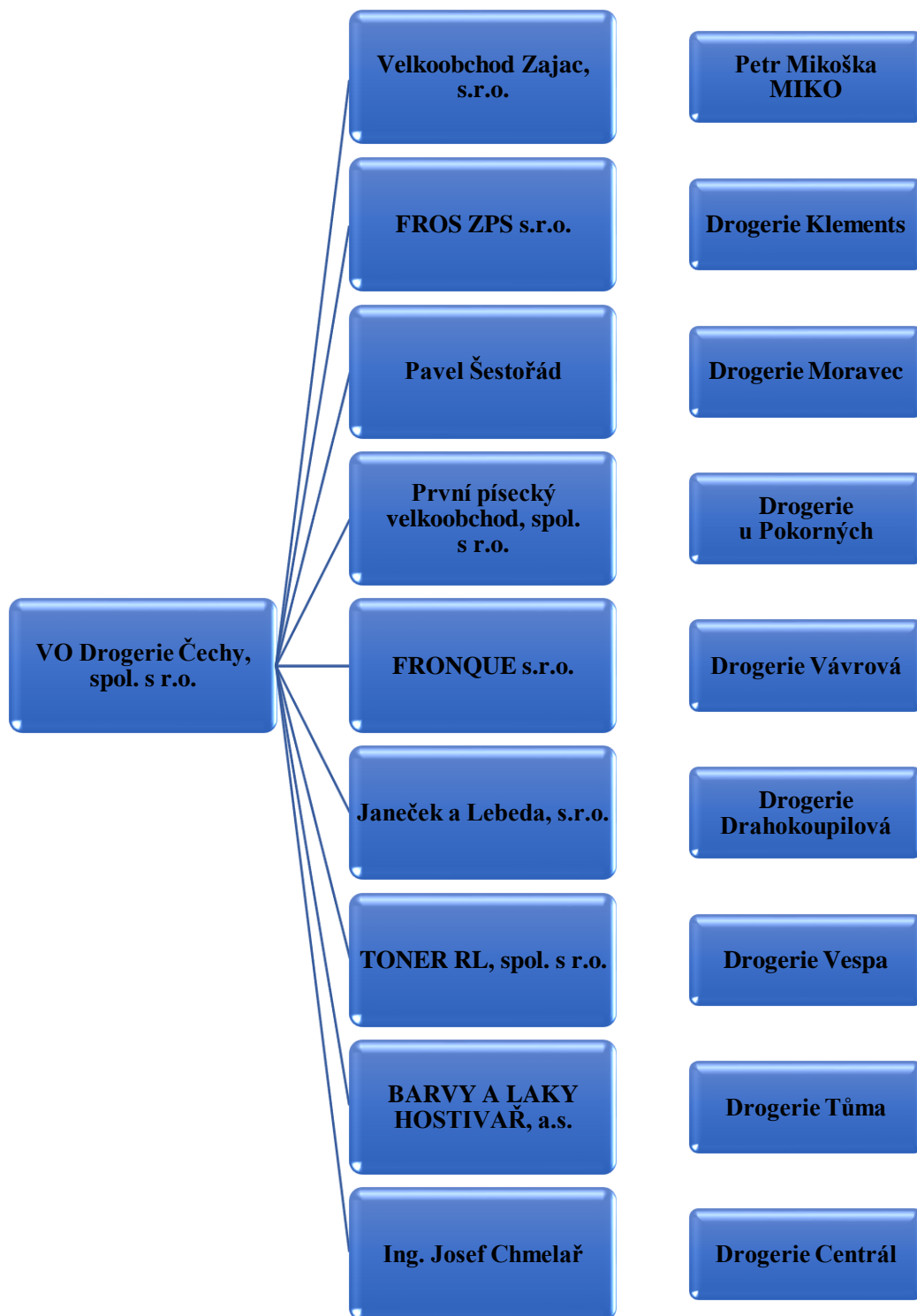
7.1 Drogerie Vespa součástí aliance

Drogerie Vespa již několik let spolupracuje s velkoobchodem TONER RL. Tato společnost utvořila společně s několika dalšími nezávislými velkoobchody na přelomu tisíciletí nákupní alianci, jejímž cílem bylo získat silnější, lepší vyjednávací pozici a zároveň posílit konkurenceschopnost jednotlivých členů aliance. Aliance vznikla jako reakce na tehdejší situaci, kdy na český trh začaly postupně pronikat nadnárodní obchodní řetězce, kterým bylo těžké díky nastavení jejich politiky konkurovat.

Iniciativa dát vzniknout nákupní alianci vyšla z řad velkoobchodníků, jejichž sortiment má podobnou skladbu. Na základě společenské smlouvy byla založena společnost VO Drogerie Čechy, spol. s r. o. (dále jen „VO Drogerie Čechy“), kterou v současné době tvoří 9 nezávislých velkoobchodů drogerie. Spolupracuje s mnoha významnými výrobci drogistického sortimentu působících na českém trhu a díky tomu může VO Drogerie Čechy vytvářet akční nabídky Šlak a Šlak mini pro více než 100 maloobchodních prodejen (Drogerie Vespa) po celé České republice. Projevuje se zde zájem týkající se regionálního působení členů aliance, tj. v každém kraji max. dva VO (hledisko zisku).

Aliance vystupuje navenek jako jeden subjekt, neboť to jí zajišťuje příznivější vyjednávací pozici. Výrobci drogistického sortimentu působící na českém trhu zasílají jednotlivým členům aliance své nabídky. Velkoobchody si během rozhodovacího procesu volí z nabídkových katalogů výrobců produkty, které považují za zajímavé z hlediska nákupní ceny, prodejnosti, atraktivity, oblíbenosti u spotřebitelů atp. Poté jsou sjednocovány požadavky členů aliance, tzn. realizuje se volba produktů, které budou nabízeny v akčních letáčích Šlak a Šlak mini. VO Drogerie Čechy objednává od výrobců zboží ve velkém množství, díky čemuž je logicky jeho nákupní cena nižší (množstevní slevy). Následně pak objednané zboží přefakturovává mezi členy a výrobci, plní funkci tzv. fakturační centrály. VO Drogerie Čechy má pouze jednoho zaměstnance, jehož náplň práce je zajišťování veškeré administrativy a účetnictví spojené s fungováním nákupní aliance. Náklady související s chodem společnosti VO Drogerie Čechy (mzdové náklady, pronájem kancelářských prostor a ostatní provozní náklady) jsou hrazeny z paušálních poplatků jednotlivých členů aliance. Společný odběr zboží zajišťují jednotlivé velkoobchody, které slouží maloobchodním členům aliance jako tzv. distribuční centra. Stěžejním prvkem nutným pro fungování aliance, je budování vlastní maloobchodní sítě, v tomto případě se jedná o PRODEJNÍ SÍŤ ŠLAK (dále jen „PSŠ“). Existence této sítě umožňuje společnou cenovou politiku, centrální marketing, sladění sortimentu a vzhledu prodejen. Je nutné zmínit, že mezi velkoobchody a výrobci je zaveden efektivní informační systém. Pokud některý z výrobců uvádí na trh nový výrobek, jsou členům aliance poskytnuty informace o plánované reklamní kampani několik měsíců před její realizací. Díky tomu může aliance naplánovat zařazení daného produktu do akčního letáku platného v takovém časovém rozmezí, které bude odpovídat probíhající reklamní kampaň.

Obrázek 19: Nákupní aliance



Poznámka: Maloobchodní síť čítá přes 100 maloobchodních prodejen, tento počet není možné obsáhnout ve schématu výše. Pro ukázkou je tedy vpravo znázorněno několik maloobchodních prodejen (maloobchodní členové aliance).

Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů, 2018

V roce 2012 navázala Drogerie Vespa partnerskou spoluprací s velkoobchodem TONER RL v rámci realizace tzv. projektu PRODEJNÍ SÍŤ ŠLAK. Bylo tak učiněno na základě smlouvy o podmínkách dodávek zboží a obchodní spolupráci. PRODEJNÍ SÍŤ ŠLAK má za cíl vytvořit široké spektrum sortimentu z oblasti drogerie a kosmetiky pro konečné spotřebitele za výhodné ceny.

Firma TONER RL se jako distributor uzavřením smlouvy zavázal k:

1. zorganizování, zajištění tisku a roznosu akčních letáků PSŠ do poštovních schránek ve spádové oblasti maloobchodního partnera (Drogerie Vespa)
2. zajištění polepů výkladních skříní a dalších označovacích prvků projektu PSŠ pro MO partnera
3. garantovat MO exkluzivitu na značku PSŠ pro spádovou oblast 5 000 obyvatel
4. poskytovat MO partnerovi servisní služby v oblasti dodávek zboží a v oblasti podpory maloobchodního prodeje (VO dováží zboží do prodejny)
5. zásobovat MO partnera zbožím včas dle vzájemně dohodnutého harmonogramu (každou středu odpoledne)
6. podporovat prodej zboží výrobců, kteří jsou oficiálními partnery projektu PSŠ

Drogerie Vespa musí jako maloobchodní partner splňovat tyto podmínky:

1. dodržovat platební kázeň vůči distributorovi
2. označit prodejnu grafickým logem a polepy PSŠ zvenčí na výlohách, dveřích, fasádních tabulích a podporovat dobré jméno projektu PSŠ
3. spolupracovat s distributorem při provádění reklamně-marketingových akcí určených na podporu prodeje, především:
 - účastnit se všech letákových akcí pořádaných pod značkou PSŠ
 - dodržovat pravidla prodejní letákové akce v souladu s projektem PSŠ (nakupovat akční sortiment od distributora, po dobu trvání letákové akce dodržet sortiment, dodržet akční ceny)
 - účastnit se všech případných soutěží a dalších motivačních aktivit pro konečné spotřebitele pořádaných distributorem pod značkou PSŠ
4. vystavit na exkluzivních místech prodejny zboží výrobců, kteří jsou oficiálními partnery projektu PSŠ
5. informovat distributora o situaci na trhu, vývoji cen a chování konkurence (informovat TONER RL o cenách určitých výrobků od p.k. Solvent – konkurence)

8 Vybrané marketingové analýzy

V této kapitole jsou vybrané marketingové analýzy – SWOT analýza a Porterův model pěti sil aplikovány na prostředí Drogerie Vespa.

8.1 SWOT analýza

Tabulka 13: SWOT analýza firmy Drogerie Vespa

Silné stránky	Slabé stránky
poměrně široký sortiment profesionální a příjemný personál dlouholeté zkušenosti a znalosti snaha dále se rozvíjet dobrá pověst firmy dobré vztahy s dodavateli dobrá lokace prodejny ekonomická stabilita atmosféra rodinného podniku	slabší propagace špatná marketingová (online) komunikace absence webových stránek zastaralejší vybavení prodejny nevyužívání propagačních materiálů
Příležitosti	Hrozby
blízkost zahraničního trhu zájem zákazníků o moderní komunikační kanály zájem zákazníků o míchané barvy a zateplovací systémy	snadný vstup konkurenčních firem do odvětví nesolventnost odběratelů silná konkurence (maloobchodní řetězce)

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

8.1.1 Podstrategie SWOT analýzy

SO – pomocí silných stránek využít příležitostí

Pomocí dobré pověsti firmy, snaže se dále rozvíjet, profesionálního a příjemného personálu s využitím moderních komunikačních kanálů lze oslovit nové zákazníky v oblasti míchaných barev a zateplovacích systémů. V budoucnu lze díky dobré lokaci prodejny a ekonomické stabilitě využít blízkosti zahraničního trhu (Německo).

WO – využitím příležitostí překonat slabé stránky

S využitím moderních komunikačních kanálů lze zlepšit marketingovou komunikaci firmy se zákazníky a rovněž docílit zlepšení v oblasti propagace (např. upozorňovat na firemním profilu na sociální síti Facebook na akční nabídky).

ST – pomocí silných stránek potlačit hrozby

Díky dlouholetým zkušenostem a znalostem, profesionálnímu a příjemnému vystupování personálu, dobré pověsti firmy a poměrně širokému sortimentu udržet stálé zákazníky a nezavdat jim důvod pro přechod ke konkurenci.

WT – vyhnout se hrozbám a redukovat slabé stránky

Modernizovat vybavení a prostory prodejny, zavést umístování propagačních materiálů v prodejně pro lepší orientaci zákazníka, zlepšit marketingovou komunikaci a propagaci, díky čemuž by se dali přilákat noví zákazníci od konkurence.

8.2 Porterův model pěti sil

Jak již bylo definováno v teoretické části, použitím Porterova modelu pěti sil lze zjistit, jaké je konkurenční prostředí podniku. Budou tedy popsány jednotlivé konkurenční síly, které působí na podnik a nějakým způsobem ho ovlivňují. Jedná se o dodavatele, odběratele, nové konkurenty, substituty a konkurenční rivalitu.

8.2.1 Dodavatelé

Nejvýznamnějšími dodavateli z hlediska objemů prodávaného zboží jsou pro Drogerii Vespa tyto společnosti:

- TONER RL
- VOSA-MVS
- ROKOSPOL
- ANATRA

S těmito firmami byly uzavřeny **rámcové kupní smlouvy** na dobu neurčitou. V těchto smlouvách jsou oběma stranám uloženy jejich povinnosti a práva vyplývající ze smluvního vztahu. Obsahují informace týkající se platebních a dodacích podmínek apod. Jednotlivé kupní smlouvy jsou uskutečňovány v rámci rámcových kupních smluv na základě objednávek kupujícího a jsou uzavírány vystavením „Potvrzení objednávky“.

Objednávky, potažmo **dodávky zboží** od těchto dodavatelů **jsou pravidelné** a probíhají alespoň 1x týdně. Doprava zboží je zajištěna buď **vlastní dopravou dodavatele** či **odběratele** nebo **přepravními společnostmi** (nejčastěji PPL a DHL), které sjednávají dodavatelé a zpravidla jsou jimi vždy i placeny. Úhrada veškerých nákupů zboží probíhá na základě přijatých faktur od dodavatelů **prostřednictvím převodu z bankovního účtu** Drogerie Vespa, neboť se jedná o větší finanční částky, jejichž úhradu preferuje Drogerie Vespa prostřednictvím účtu.

Většina menších dodavatelů zboží (viz tabulka č. 11) nemá s Drogerií Vespa uzavřenou **žádnou písemnou smlouvu**. **Objednávání zboží** od nich je **méně pravidelné**, u některých dodavatelů nakupuje Drogerie Vespa zboží spíše nárazově. Doprava zboží od těchto dodavatelů má analogický průběh, jako u významných dodavatelů. Rozdíl vyvstává u úhrady nákupů, kde se kromě platby prostřednictvím bankovního převodu uskutečňuje z důvodu menších částek **platba v hotovosti**. V tomto odvětví prodeje (drogerie) nejsou monopolní dodavatelé ani výrobci, vždy existují různé alternativy výrobků stejného nebo podobného charakteru a záleží na obchodníkovi, pro který se rozhodne.

8.2.2 Odběratelé (zákazníci)

Zákazníky Drogerie Vespa jsou převážně obyvatelé města Poběžovice, spádových obcí, ale také například chalupáři nebo zákazníci se zájmem o zateplení domu či fasádu. Prodej veškerého sortimentu je realizován v kamenné prodejně v Poběžovicích. Cílem firmy Drogerie Vespa je spokojený zákazník, který se bude pravidelně vracet. Zákazníkům je projevována značná péče, což se projevuje i nabízenými službami. Lze uvést například tvorbu balíčků na přání zákazníka, v oblasti míchacího centra a zateplovacích systému se jedná o vizualizaci domu pro aplikaci fasády, zjišťování úniků tepla z objektu pomocí termokamery, pronajmutí kompresoru pro účely nanášení míchaných barev a omítek, také jde například o vypracování předběžné kalkulace na zateplení či fasádu domu.

8.2.3 Konkurenti v odvětví

U rozboru konkurentů v odvětví lze odlišit běžný sortiment drogerie a zateplovací systémy spolu s míchacím centrem. Co se týče samotného sortimentu drogerie, je na místě snažit se přesvědčit zákazníka, že nemusí uskutečňovat dlouhou cestu za výrobkem, který potřebuje ke každodennímu životu.

Vyzdvihnoutí faktu, že v menší prodejně, která se nachází nedaleko jeho bydliště, se mu dostane lepší péče než např. ve velkých řetězcích (i s ohledem na časovou náročnost způsobenou cestou do těchto řetězců), je důležité. Nutno podotknout, že běžný drogistický sortiment je k nalezení v řadě prodejen. Ve městě Poběžovice nabízí tento sortiment kromě Drogerie Vespa dvě prodejny se smíšeným zbožím a také prodejna řetězce SPAR, ty ovšem disponují pouze úzkým sortimentem ve velmi omezeném množství. Naopak sortiment barev, laků, tmelů a podobného zboží, lze v Poběžovicích (kromě Drogerie Vespa) zakoupit pouze ve firmě HB Stavebniny. Za své konkurenty však Drogerie Vespa považuje spíše prodejny typu Kaufland a Penny, které se nacházejí ve městě Domažlice (cca 15 km od Poběžovic), kam mnoho obyvatel z Poběžovic jezdí za prací. Spotřebitelé mají v těchto širokosortimentních prodejnách možnost nakoupit veškeré zboží – potraviny, potřeby pro domácnost, drogerii a také sortiment barev. Právě soustředěnost širokého sortimentu „pod jednu střechu“ je značnou výhodou těchto prodejen. Prodejny s větší specializací čelí tomuto trendu a musí zavádět taková opatření, která jim napomohou k odlišení od konkurence. Z tohoto důvodu se také Drogerie Vespa rozhodla provozovat míchací centrum a posléze rozšířit sortiment i o zateplovací systémy, čímž se odlišila od konkurentů a využila tak příležitosti soustředit i další služby „pod jednu střechu“. Lze to považovat za konkurenční výhodu, neboť zákazníci, kteří mají zájem o míchané barvy či zateplovací systémy, si mohou v Drogerii Vespa zakoupit i běžné drogistické zboží.

V oblasti míchání barev patří mezi konkurenty:

- HB Stavebniny (Poběžovice)
- Dům barev (Domažlice)
- Dům barev (Horšovský Týn – cca 12 km od Poběžovic)

HB Stavebniny fungují od roku 2017. Jedná se o podnikání jednotlivce, tudíž kromě informací z firemních stránek na sociální síti Facebook nejsou k dispozici žádná jiná data. Na těchto firemních stránkách sdílí firma zejména novinky v sortimentu. Provozují tónovací centrum značky CAPAROL, která působí na trhu od roku 1984 a staví na tradici více než 115 let. (facebook.com, 2018)

Dům barev je největší specializovaná síť prodejen barev, laků a příslušenství v ČR se 110 prodejními místy po celé České republice.

Nabízí komplexní sortiment barev, laků, ředidel, příslušenství a dalších produktů, které jsou potřeba při malování a natírání. Ve všech prodejnách sítě DŮM BAREV se nachází tónovací automat, ve kterém lze namíchat jakýkoli z více než 20 000 odstínů. Síť DŮM BAREV je, stejně tak jako značky Primalex a Balakryl, součástí skupiny PPG, čímž je zajištěn okamžitý přístup k novinkám z oblasti vývoje barev a nátěrů, profesionální zázemí aplikačních a technických odborníků na práci s barvami a flexibilita dodávek v případě větších odběrů. (dumbarev.cz, 2018)

Nutno říci, že výše zmiňovaní konkurenti sice provozují míchací centra s možností namíchání jak vnitřních, tak fasádních barev, ovšem pouze Drogerie Vespa nabízí i míchání omítek, které se posléze nanášejí pomocí kompresoru. Tento způsob aplikace značně šetří čas.

Prodejem a následnou aplikací zateplovacích systémů se specializuje řada stavebních firem, z nichž lze jmenovat například společnost STAFIKO stav s.r.o., Karpem a.s., Stavby Jiřík, které ovšem neuvádějí na svých webových stránkách např. žádné informace o cenách, jež by posloužili k porovnání s nabídkou Drogerie Vespa.

8.2.4 Nově vstupující firmy

V odvětví prodeje drogistického zboží jsou vstupní bariéry velmi nízké, což potvrzuje i množství konkurence v této oblasti. Pokud se člověk rozhodne k podnikání v oblasti nákupu a prodeje drogistického zboží, lze tak učinit na základně živnostenského oprávnění, na jehož vyhotovení připadají náklady ve výši asi 1 000 Kč. Nutné je zajištění prostor pro prodejnu a její vybavení, také dodavatele zboží. Aby se firma dostala do povědomí potenciálních zákazníků, bude se potřebovat zviditelnit, toho lze dosáhnout pomocí dobře prováděné propagace. S tím je ale spojeno riziko určitého finančního zatížení. V dnešním velmi konkurenčním prostředí, v němž jsou dosti dominantní různé obchodní řetězce, lze hodnotit odvětví prodeje drogistického zboží jako méně atraktivní.

Z výše uvedeného vyplývá nízké riziko pro firmu Drogerie Vespa ze strany nově vstupujících konkurenčních firem. Drogerie Vespa je firmou se stabilním postavením na trhu a dlouholetou tradicí. Je maloobchodním členem nákupní aliance a má regionální obchodní zastoupení značky TYTAN Professional.

8.2.5 Substituty

V prostředí drogerie se lze jen velmi špatně vypořádat s pátou konkurenční silou, tedy substituty. Pro sortiment drogerie platí, že substituční výrobky jsou reprezentovány spíše různými značkami daných produktů, které se vyznačují odlišnou cenou, kvalitou apod. Stejně tak obtížně lze uchopit i produkt míchacího centra a zateplovací systémy. Substitutem pro fasádní omítku může být například dřevěné nebo jiné obložení.

Zhodnocení

Díky Porterově modelu bylo analyzováno mikroprostředí firmy. Bylo zjištěno, že vzhledem k množství dodavatelů není jejich vyjednávací síla vůči Drogerii Vespa příliš velká. Oproti tomu zákazníci, neboť jsou koncentrováni především ve městě Poběžovice, mají na firmu významný vliv. Za největší konkurenty jsou považovány maloobchodní řetězce v nedalekých městech Domažlice a Horšovský Týn. Hrozbu vstupu nových konkurentů do odvětví vzhledem k jeho charakteru lze hodnotit jako ne příliš velkou. Vstupní bariéry jsou sice nízké, ovšem podnikatelské prostředí je již nyní vysoce konkurenční, tím pádem může být pro potenciální nové konkurenty těžší se v něm prosadit. Substituční výrobky jsou dány spíše rozdíly v cenách a kvalitách výrobků různých značek, tato síla je tudíž považována za slabou.

9 Návrhy a doporučení

Drogerie Vespa nabízí svým zákazníkům ucelený a poměrně široký sortiment drogistického zboží. Co se ovšem týče dekorativní kosmetiky, lze zde spatřit příležitost pro zlepšení. V prodejně se nachází dva stojany s kosmetickými produkty značek Miss Sporty a Pierre René. V roce 2017 dodavatel New Brand ukončil distribuci kosmetiky Pierre René a v současné době tedy dochází k postupnému doprodeji produktů této značky. Důsledkem doprodeje kosmetiky Pierre René je stojan doplněn produkty jiných značek, které ovšem nejsou tak atraktivní a známé. Na základě toho působí stojan spíše chaotickým dojmem. Lze doporučit stávající kosmetické produkty nacházející se ve stojanu značky Pierre René zlevnit o 20–30 % za účelem rychlejšího odbytu. Následně by bylo vhodné zakoupit **nový stojan s dekorativní kosmetikou**, jejíž prodejní ceny by byly srovnatelné s cenami produktů značky Pierre René. Dle zvolených kritérií (cena a celkové složení stojanu) v úvahu připadá dekorativní kosmetika značek Moje nebo Essence. Realizace tohoto doporučení by mohla příznivě ovlivnit atraktivitu prodejny z hlediska zavedení nové značky kosmetiky do sortimentu.

Dalším návrhem pro Drogerii Vespa je **výměna a úprava dispozičního řešení regálového systému**. V prodejně se nachází několik typů regálů a stojanů, některé z nich ovšem slouží svému účelu již přes 20 let. Je v zájmu manželů, aby činili nákupní atmosféru příjemnější, s čímž je vzhled prodejny silně spojen. Samozřejmě není možné obměnit všechny regály v prodejně z finančních i praktických důvodů. Bylo by proto vhodné nahradit a uspořádat vybrané regály dle obrázku z přílohy B. Na základě doporučení by se v prodejně nově nacházely dva rohové regály. Výměna by se pak dále týkala regálů, jež jsou uspořádány u bočních stěn prodejny (viz příloha B). Hloubka těchto stávajících regálů činí cca 80 cm, ovšem téměř nikdy nebývá využita v celém rozsahu. Rozměr hloubky nových regálů by se tedy mohl pohybovat mezi 50–60 cm, čímž by se v důsledku rozšířil prostor pro manipulaci se zbožím a pohyb zákazníků, což by jistě ocenili. Nahrazeny by byly i regály nacházející se ve středu prodejny. Regály zde umístěné jsou vyrobeny z různých druhů materiálu (kov, plast), mají také odlišnou výšku, barvu. Na základě doporučení by měla být tato výstavní zařízení kovová a stejně vysoká. Změnu by zasáhl i prostor u pokladny spolu s regály určenými na kancelářské potřeby. **Prodejní pult** je v prodejně používán po celou dobu podnikání bez větší renovace, tudíž je jeho výměna velmi žádoucí.

Stávající regály s kancelářskými potřebami jsou vyrobeny ze dřeva, nelze si tedy dle potřeby přizpůsobovat výšku a četnost jednotlivých polic. I zde je tedy příhodné navrhnout zakoupení nových kovových regálů. Aplikací tohoto doporučení lze docílit získání většího prostoru pro kancelářské a školní potřeby. Ty jsou podstatnou součástí Drogerie Vespa, jelikož díky své výhodné poloze nedaleko ZŠ Poběžovice a pravidelným nákupům tohoto typu zboží místními úřady (MÚ Poběžovice a úřady spádových obcí) dochází k rychlé obrátce. Nutno podotknout, že všechny regály, jejichž výměna je navrhována, by měly být barevně sjednoceny. Z hlediska moderního marketingu by byly dle psychologie barev nejvhodnější variantou **regály bílé barvy**, neboť asociuje harmonii, čistotu a také z důvodu, že do prodejny nevniká příliš denního světla. (mistoprodeje.cz, 2018)

Vzhledem ke skutečnosti, že majitel firmy Drogerie Vespa je návrhu výměny regálového systému velmi nakloněn, bylo provedeno jeho detailnější rozpracování. Prostřednictvím e-mailu byla kontaktována firma Atis-em spol. s r.o., jejíž nabídka regálových systémů na jejich internetových stránkách byla velmi zajímavá. Pan Mikšovič ze společnosti Atis-em spol. s r.o. bezplatně zpracoval návrh dispozičního řešení prodejny dle zadaných požadavků, přiložil i katalog s nabídkou regálů a prodejních pultů. Pro představu jsou v příloze A znázorněny regály a prodejní pult, jež by mohly být předmětem koupě. V tabulce níže je zpracována předběžná kalkulace nového regálového systému včetně prodejního pultu.

Tabulka 14: Předběžná kalkulace regálového systému včetně prodejního pultu

Druh regálu/pultu	Počet	Cena za kus ³	Cena celkem
Prodejní pult se zásuvkami	1	21 574 Kč	21 574 Kč
Přístěnný rohový regál s policemi	2	3 482 Kč	6 965 Kč
Přístěnný regál s policemi	11	4 248 Kč	46 731 Kč
Oboustranný regál	6	6 311 Kč	37 868 Kč
X	X	X	113 139 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle podkladů z e-mailové komunikace, 2018

Investice ve výši téměř 114 000 Kč by byla pro firmu takového formátu jako Drogerie Vespa značným finančním výdajem. Na druhou stranu je ale důležité neustále se přizpůsobovat dynamickému podnikatelskému prostředí a být pro zákazníky atraktivním místem nákupu, čehož lze díky modernizaci docílit.

³ Ceny za kus jsou v tabulce uvedeny včetně DPH 21 %.

Dalším z řady návrhů je **vytvoření webových stránek** firmy. V dnešní době jsou považovány za běžnou výbavu jakékoliv organizace. Webové stránky Drogerie Vespa by byly koncipovány jako nástroj určený k prezentaci produktů a služeb. Jejich cílem by bylo informovat potenciální zákazníky o novinkách či akčních nabídkách obzvláště míchacího a tónovacího centra a taktéž i zateplovacích systémů. Webové stránky by rovněž plnily funkce komunikačního prostředku se zákazníky, neboť skrze ně lze navázat kontakt s klienty, které lze postupem času proměnit na uzavřené zakázky. Webové stránky by byly vytvořeny specializovanou firmou, měly by být zajisté stručné, přehledné, barevně vyvážené a co je důležité, měly by být plně funkční v českém i německém jazyce. Pro účely vytvoření stránek bylo nutné navštívit webové stránky www.nic.cz, což je server určený pro spravování domény cz (tj. doména prvního řádu). Bylo zde zjištěno, že domény s názvem:

- **www.drogerievespa.cz** nebo
- **www.drogerie-vespa.cz**

jsou dostupné, tudíž by si jednu z nich mohla Drogerie Vespa zvolit, zaregistrovat, zakoupit a následně využívat. (nic.cz, 2018)

Dále lze doporučit menší **úpravy firemních stránek Drogerie Vespa na sociální síti Facebook**. Jejich současný název je „Vespa – fasádní centrum“. Z hlediska marketingové komunikace je ale nešťastně zvolen, neboť Drogerie Vespa není pouze fasádní centrum. Je pravdou, že jsou na této stránce zveřejňovány pouze nabídky týkající se míchacího centra a zateplovacích systémů, ovšem bylo by na místě pojmout tento typ komunikace se zákazníky daleko komplexněji. Prvním krokem k tomu by byla změna názvu. Namísto „Vespa – fasádní centrum“ by bylo vhodnější pojmenovat firemní stránku jednodušeji, kupříkladu „Drogerie Vespa“. To by otvíralo větší prostor k propagaci akčních nabídek sortimentu zboží prodejny, čímž je nyní myšlen zejména akční leták Šlak. Nadále by však na facebookové stránce Drogerie Vespa pokračovalo uveřejňování novinek či nabídek akčního zboží míchacího centra a zateplovacích systémů. V současné době není stránka příliš aktivní, což pro firmu není příznivé. Je nutné dbát na pravidelné sdílení požadovaného obsahu a udržování kontaktu se zákazníky, kteří mohou s firmou Drogerie Vespa skrze její facebookovou stránku komunikovat. I zde totiž může obchodník díky vzájemné výměně informací dosáhnout vzbuzení zájmu zákazníka o daný produkt a následně ho motivovat k návštěvě prodejny, posléze i koupi výrobku.

Je tedy příhodné firemní stránku přejmenovat a aktivně se zapojovat do komunikace se zákazníky v prostředí sociální sítě Facebook.

Majitel firmy mnohdy využívá pro účely podnikání svůj osobní automobil Peugeot Partner Teepee. Z tohoto důvodu je logickým řešením **vytvoření reklamních polepů** na tento vůz. Na základě doporučení by byly umístěny reklamní polepy na boční skla, dále pak na zadní sklo a telefonní číslo na majitele pod SPZ (viz obrázek č. 20). Z hlediska vynaložených nákladů se jedná o jeden z levnějších způsobů propagace. Například na webových stránkách www.rezana.cz si lze vytvořit zdarma grafický návrh reklamního polepu přesně na požadovaný typ vozu. Již během navrhování polepu se automaticky kalkuluje jeho cena v závislosti na velikosti a barvě písma, množství a druhu využití fólie atd. Grafický návrh reklamního polepu znázorněný na obrázku č. 20, byl vypracován na webových stránkách www.rezana.cz prostřednictvím online grafického designera. Jeho cena byla vypočtena na necelých 1 000 Kč.

Obrázek 20: Návrh reklamního polepu na zadní sklo automobilu



Zdroj: www.rezana.cz, vlastní zpracování, 2018

Reklamní polepy automobilů mají řadu výhod jako například:

- vůz je nosičem reklamy kdekoli na cestách (nejen na pracovních),
- platí se pouze za návrh a výrobu (popřípadě aplikaci),
- dále už s reklamou nejsou spojeny žádné povinnosti ani náklady,
- propagace probíhá od aplikace po celou dobu, je trvalá.

Drogerie Vespa se nachází ve městě Poběžovice, které leží cca 20 km od hranic s Německem, blízkost zahraničního trhu je zajímavou příležitostí pro Drogerii Vespa. Nabízí se zde možnost **vniknutí na trh** v příhraniční oblast **na německé straně**, avšak zde je myšleno spíše v oblasti prodeje míchaných barev a zateplovacích systémů. Firma má dobré předpoklady pro vniknutí na německý trh, těmi jsou jazyková vybavenost a výhodná poloha nedaleko hranic s Německem. Pro realizaci tohoto návrhu by byl nutný průzkum německého trhu, jehož cílem by bylo zjistit, zda jsou na něm poskytovány stejné nebo podobné služby a pokud ano, za jakou cenu. Pro zaujetí nového segmentu je potřeba zvolit vhodný typ propagace. V tomto případě se nabízí jako jeden ze způsobů inzerce v německých novinách vydávaných v příhraniční oblasti, zejména v okolí města Waldmünchen (okres Cham). Drogerie Vespa by si mohla zvolit z několika tištěných periodik jako jsou například regionální deník Bayerwald-Echo v kombinaci s Kötztlinger Umschau nebo německé noviny Süddeutsche Zeitung. Během vyhledávání cen inzerce v německém tisku bylo ovšem zjištěno, že náklady na takovouto propagaci jsou velmi vysoké. Podle kritérií, která byla zadávána na webové stránky zmiňovaných novin pro výpočet ceny reklamy, by pouze černobílá inzerce (v jednom vydání) stála firmu od 600 € výše. Cena inzerce se odvíjí od její velikosti, dne vydání daného tisku a také od toho, zda je reklama barevná či černobílá. Majitel firmy uvedl, že v současné době neuvažuje vzhledem k vyčerpání o rozšíření trhu za hranice České republiky, ovšem nevyločil realizaci tohoto kroku v budoucnu.

Dále je předložen návrh zaměřený na prezentaci zboží. V současnosti nejsou v Drogerii Vespa využívány žádné prezentační prostředky (mimo výrazných cenovek určených pro produkty z akční nabídky Šlak a Šlak mini), které by napomohly zviditelnění nového či akčního zboží. Zavedení těchto prostředků by mohlo přispět k lepší orientaci zákazníků v prodejně a zejména u zákazníků více citlivých na cenu by se mohlo toto opatření setkat s pozitivními ohlasy. Prezentační prostředky by měly mít jednoduchý design, zároveň by ale měly umět upoutat pozornost kupujících. Nacházely by se pouze na regálech, a to v přiměřeném množství tak, aby zákazníkům při výběru zboží nepřekážely a nerušily je (jak tomu bývá v řadě supermarketů a hypermarketů). Je nutné dbát na míru jejich využití, i zde platí všeobecně známé tvrzení „všeho moc škodí“. Prezentační prostředky by upozorňovaly především na akční nabídky (nápis „AKCE“ nebo „VÝHODNÁ CENA“) a nové produkty v sortimentu (upozornění „NOVĚ V PRODEJI“).

Závěr

V dnešní uspěchané době nabývá maloobchod, lépe řečeno maloobchodní řetězce na významu. Zákazníci si zvykli nakupovat veškeré zboží „pod jednou střechou“. Právě tento způsob chování spotřebitelů však neprospívá menším nezávislým maloobchodním prodejnám, které se tak ocitají v nelehké situaci, neboť obchodní řetězce těží ze své velikosti výhody, na které menší prodejny jen stěží dosáhnou.

V předložené bakalářské práci byla představena firma Drogerie Vespa, která podniká v oblasti prodeje drogistického zboží a působí na trhu již řadu let. Jedná se o menší, dobře prosperující firmu, která se snaží udržet si stabilní postavení na trhu.

Cílem práce bylo popsat aspekty podnikání v prostředí maloobchodu menší firmy a zejména charakterizovat maloobchodní marketingové nástroje, které tato firma využívá, zhodnotit je a předložit takové návrhy a opatření, jež by přispěly ke zlepšení a zefektivnění těchto činností v podniku a možná také k získání lepší pozice na trhu.

Díky vypracování této práce jsem se mohla hlouběji seznámit procesy probíhajícími v Drogerii Vespa. Měla jsem možnost stát se na několik dní pozorovatelem chodu prodejny. Sledovala jsem průběh příprav k nákupu, objednávání, převzetí, označování a doplňování zboží, odbavování a vyřizování reklamací zákazníků. Dokonce jsem dostala možnost vidět průběh nákupu zboží v samoobslužném velkoobchodě kancelářských a školních potřeb ve společnosti ANATRA a mnoho dalšího.

Podklady potřebné k vypracování praktické části bakalářské práce jsem získala z interních zdrojů firmy, další informace mi byly poskytnuty majitelem firmy a jeho manželkou. Několik údajů týkajících se nákupní aliance, jejíž je Drogerie Vespa součástí, jsem získala od paní Ing. Hany Rosochové ze společnosti TONER RL. Vycházela jsem rovněž z vlastního pozorování v prostředí prodejny a jejího okolí.

Domnívám se, že návrhy a opatření, která uvádím v poslední kapitole mé bakalářské práce, jsou realizovatelná a jejich aplikace by mohla přispět ke zvýšení atraktivity Drogerie Vespa.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Hodnoty kritérií pro definici MSP	11
Tabulka 2: Rozšířený marketingový mix (7P).....	16
Tabulka 3: Výhody a nevýhody vybraných médií.....	21
Tabulka 4: Vybrané nástroje podpory spotřebitelů.....	22
Tabulka 5: Komponenty nákupní atmosféry	25
Tabulka 6: Šířka a hloubka sortimentu vybraných zubních past	37
Tabulka 7: Šířka a hloubka sortimentu vybraných šamponů na vlasy.....	37
Tabulka 8: Ukázka zápisu do deníku příjmů a výdajů.....	39
Tabulka 9: Ukázka opisu kontrolního hlášení (nákup zboží)	40
Tabulka 10: Ukázka opisu kontrolního hlášení (prodej zboží).....	40
Tabulka 11: Dodavatelé zboží pro firmu Drogerie Vespa	57
Tabulka 12: Srovnání cen velkoobchodů s kancelářskými a školními potřebami v Kč.....	58
Tabulka 13: SWOT analýza firmy Drogerie Vespa.....	64
Tabulka 14: Předběžná kalkulace regálového systému včetně prodejního pultu	71

Seznam obrázků

Obrázek 1: Vývoj počtu malých a středních podniků v ČR v letech 2011-2016	11
Obrázek 2: Hlavní faktory ovlivňující cenovou tvorbu	19
Obrázek 3: Porterův model pěti sil	30
Obrázek 4: Vykonávané činnosti	32
Obrázek 5: Prodejna Drogerie Vespa	34
Obrázek 6: Míchací a tónovací centra značky TYTAN EOS v České republice	35
Obrázek 7: Vývoj tržeb Drogerie Vespa v letech 2005 až 2017 v Kč	36
Obrázek 8: Ucelený systém zateplení TYTAN EOS	38
Obrázek 9: Reklama v inzertních novinách Domažlický servis	41
Obrázek 10: Vzorčky produktů	42
Obrázek 11: Zboží z akční nabídky Šlak označené výraznou cenovkou	43
Obrázek 12: Synergický efekt	45
Obrázek 13: Distribuční cesta s dvěma mezičlánky	45
Obrázek 14: Distribuční cesta s jedním mezičlánkem	46
Obrázek 15: Ukázka tematické prezentace zboží	47
Obrázek 16: Pohled na prodejní pult s impulsivním zbožím	47
Obrázek 17: Uspořádání prodejny	49
Obrázek 18: Materiálové a informační toky při nákupu zboží	57
Obrázek 19: Nákupní aliance	62
Obrázek 20: Návrh reklamního polepu na zadní sklo automobilu	73

Seznam použitých zkratek

a.s.	akciová společnost
CZ-NACE	klasifikace ekonomických činností
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DIČ	daňové identifikační číslo
DPH	daň z přidané hodnoty
DPPD	datum povinnosti přiznat daň
EU	Evropská unie
HDP	hrubý domácí produkt
IČ	identifikační číslo
Kč	koruna česká
max.	maximálně
MO	maloobchod
MSP	malé a střední podniky
MÚ	městský úřad
OSSZ	okresní správa sociálního zabezpečení
PSŠ	prodejní síť Šlak
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
spol. s r.o.	společnost s ručením omezeným
SPZ	státní poznávací značka
VO	velkoobchod
ZŠ	základní škola
€	euro

Seznam použité literatury

Publikace

ANITSAL, Ismet a kol. *An application of services marketing mix framework*. Business Studies Journal. 2012, č. 2. ISSN 1944-6578 O

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0

BOUČKOVÁ, Jana. a kol. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1

CIMLER, Petr a kol. *Příklady aplikací marketingu*. Plzeň: Západočeská univerzita, 2006. ISBN 807043-505-4

CIMLER, Petr, POSTLER, Milan a Jiří JINDRA. *Obchod a služby*. 2. vydání. Plzeň: Západočeská univerzita, 1998. ISBN 80-7082-454-9

CIMLER, Petr, ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6

HISRICH, Robert D. a Michael P. PETERS. *Založení a řízení nového podniku*. Praha: Victoria Publishing, 1996. ISBN 80-85865-07-6

CHRISTOPHER, Martin. *Logistika v marketingu*. Praha: Management Press, 1997. ISBN 80-7261-007-4

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2690-8

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

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5

- KRÁLOVÁ, Lenka. *Vybrané marketingové aplikace*. Plzeň: Západočeská univerzita, 2014. ISBN 978-80-261-0459-9
- MULAČOVÁ, Věra, MULAČ, Petr a kol. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4
- PORTER, Michael E. *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-856-0512-0
- PRAŽSKÁ, Lenka, JINDRA, Jiří a kol. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. přepracované vydání. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-059-7
- STEHLÍK, Eduard a kol. *Základy marketingu*. 2. vydání. Praha: Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0587-8
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9
- VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4520-6
- ZÁBOJ, Marek, VAJČNEROVÁ, Ida a Aleš PEPRNÝ. *Aliance malých a středních podniků v maloobchodu a cestovním ruchu*. Ostrava: Key Publishing, 2011. ISBN 978-80-7418-130-6
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4
- ZENTES, Joachim, MORSCHETT, Dirk a kol. *Strategic retail management: text and international cases*. 2. vydání. Wiesbaden: Gabler, 2011. ISBN 978-3-8349-2536-7
- ZICHOVÁ, Jaroslava. *Živnostenské podnikání*. Ostrava: Key Publishing, 2008. ISBN 978-80-7418-001-9

Internetové stránky

Český statistický úřad. *Malé a střední firmy v ekonomice*. [online]. 2017 [cit. 8.4.2018]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statistiky>

Dům barev. *O nás*. [online]. 2018 [cit. 8.4.2018]. Dostupné z: <https://www.dumbarev.cz/O-nas>

Facebook. *HB Stavebniny*. [online]. 2018 [cit. 5.4.2018]. Dostupné z: https://www.facebook.com/HBstavebniny/?ref=br_rs

Finanční správa. *Kontrolní hlášení DPH*. [online]. 2018. [cit. 5.4.2018]. Dostupné na: <http://www.financnisprava.cz/cs/dane/dane/dan-z-pridane-hodnoty/kontrolni-hlaseni-DPH>

Managementmania. *Analýza 5F (Five Forces)*. [online]. 2016 [cit. 8.4.2018]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>

Mapy. [online]. 2018 [cit. 5.4.2018]. Dostupné z: <https://mapy.cz/s/2wvvT>

Marketing Mind. *Reklama: definice a její základní typy*. [online]. 2017 [cit. 5.4.2018]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/reklama-definice-jeji-zakladni-typy/>

Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Zpráva o vývoji malého a středního podnikání a jeho podpoře v roce 2016*. [online]. 2017 [cit. 5.4.2018]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/male-a-stredni-podnikani/studie-a-strategicke-dokumenty/zprava-o-vyvoji-maleho-a-stredniho-podnikani-a-jeho-podpore-v-roce-2016--232792/>

Místo prodeje. *Psychologie barev je jedním z nejvíce fascinujících a nejspornějších rysů moderního marketingu*. [online]. 2017. [cit. 5.4.2018]. Dostupné na: <http://www.mistoprodeje.cz/clanky/pos-novinky/psychologie-barev-v-marketingu/>

Nic. *Vyhledávání v registru*. [online]. 2018 [cit. 5.4.2018]. Dostupné z: <https://www.nic.cz/whois/object/drogerievespa/>

Nic. *Vyhledávání v registru*. [online]. 2018 [cit. 5.4.2018]. Dostupné z: <https://www.nic.cz/whois/object/drogerie-vespa/>

Oxford college of Marketing. *The Extended Marketing Mix: Physical Evidence*. [online]. 2018. [cit. 5.4.2018]. Dostupné na: <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2013/08/09/marketing-mix-physical-evidence-cim-content/>

Rezana. *Designer*. [online]. 2018. [cit. 5.4.2018]. Dostupné na: <https://www.rezana.cz/designer/>

Vlastní cesta. *Porterův model konkurenčních sil*. [online]. 2016 [cit. 8.4.2018]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/porteruv-model-konkurencnich-sil-1/>

Zákony

Zákon č. 235/2004 Sb., zákon o dani z přidané hodnoty

Zákon č. 455/1991 Sb., zákon o živnostenském podnikání

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

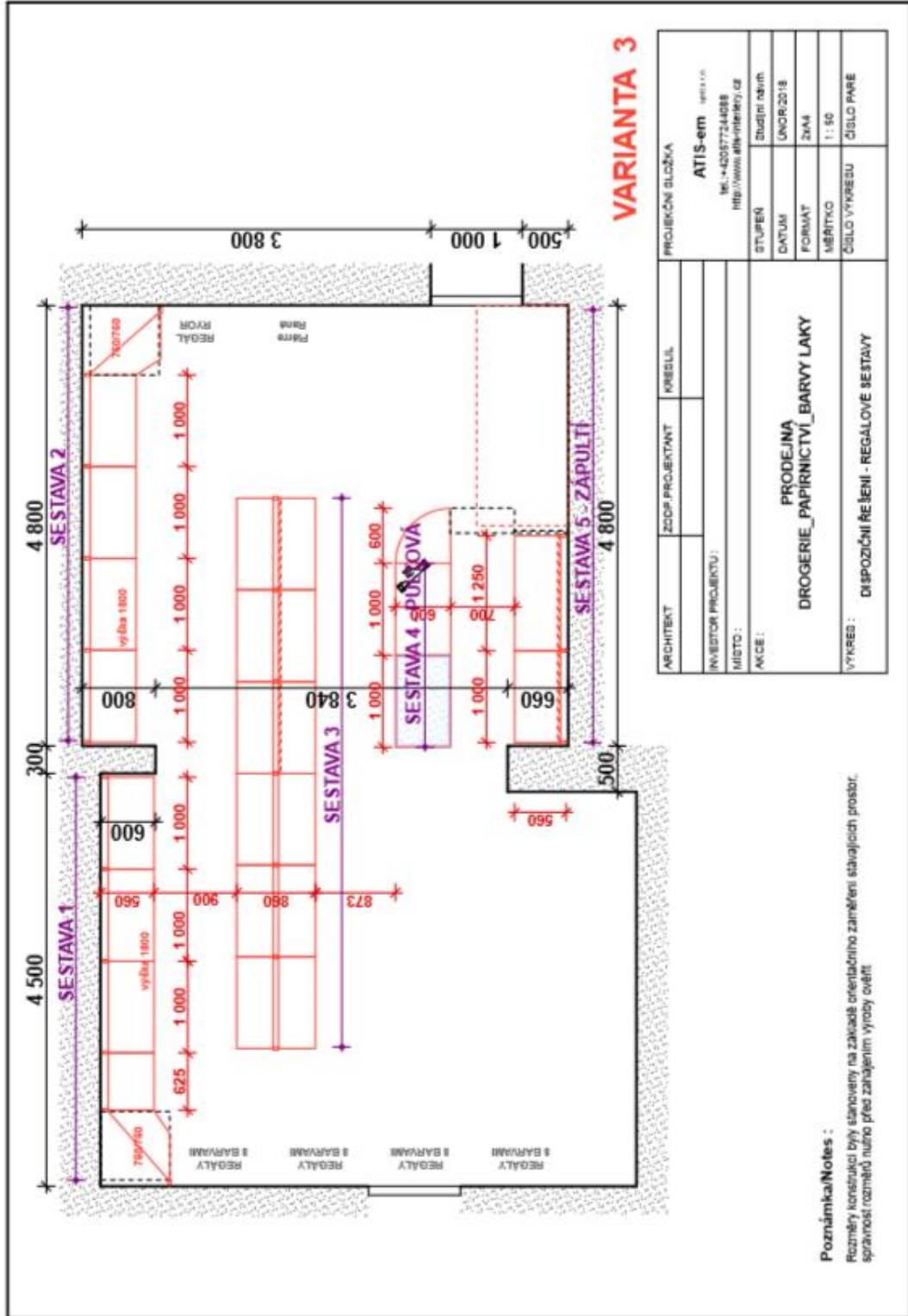
Seznam příloh

- Příloha A Ukázka možných regálů a prodejního pultu
- Příloha B Návrh nového možného dispozičního řešení prodejny
- Příloha C Akční leták Šlak mini

Příloha A:



Příloha B:



ARCHITEKT	ZODP. PROJEKTANT	KRBEJLIL	PROJEKČNÍ SLOŽKA
INVESTOR PROJEKTU:			ATIS-ern
MÍSTO:			tel. +42057724088
AKCE:			http://www.atis-intelkey.cz
STUPEŇ		Etudijní návrh	
DATUM		UNOR/2018	
FORMÁT		A3/A4	
MĚŘÍTKO		1 : 50	
VÝKRES :		ČÍSLO VÝKRESU	ČÍSLO PÁRE
DROGERIE_PAPIRNICTVI_BARVY_LAKY			
DISPOZIČNÍ ŘEŠENÍ - REGALOVÉ SESTAVY			

Poznámka/Notes :
 Rozměry konstrukcí byly stanoveny na základě orientačního zaměření stávajících prostor.
 Správnost rozměrů nutno před zahájením výroby ověřit.

platí od 20.02. do 06.03.2018

3 MINI SLAK

... to Vás trefí

Sanytol univerzální dezinfekční sprej, 500 ml, více druhů



~~80,-~~
69,90
sleva 21 %

Sanytol dezinfekce na prádlo, 500 ml



~~80,-~~
69,90
sleva 21 %

Sanytol dezinfekce obuvi, 150 ml



~~139,-~~
109,-
sleva 30 Kč

Happy dětské plenky

- New Born, 42 ks
- Mini, 38 ks



~~199,-~~
169,-
sleva 30 Kč

Happy dětské plenky

- Midi, 52 ks
- Junior, 42 ks
- Maxi, 46 ks
- Maxi Plus, 44 ks



~~329,-~~
239,-
sleva 90 Kč

Ke každému balení plen Happy vložte ubrousky, 56 ks **ZA 1 Kč** v hodnotě 39 Kč

Bleecení přípravek používejte opatrně. Před použitím si vždy přečtěte údaje na obalu a připravte si informace o přípravku.

Palette Color Shampoo, 50 ml, více druhů



~~70,-~~
54,90
sleva 22 %

Elseve šampon, 250 ml, více druhů



~~69,-~~
49,90
sleva 28 %

Tento 3vrstvé papírové kapesníčky, 10x 10 ks, více druhů



~~25,-~~
20,90
sleva 16 %

Tento Elegance 3vrstvý toaletní papír, 8 rolí, 150 útržků, více druhů



~~69,-~~
53,90
sleva 22 %

Miléne osvěžovač vzduchu, 300 ml, více druhů



~~29,-~~
19,90
sleva 31 %

Ajax univerzální čistič, 1 l, více druhů



~~59,-~~
44,90
sleva 24 %

Lanza čistič práčky, 250 ml, více druhů



~~90,-~~
59,90
sleva 33 %

Well Done odmašťovač za studena, 750 ml



~~99,-~~
69,90
sleva 29 %

WC net aktivátor septiků, 16x 18 g



~~269,-~~
219,-
sleva 50 Kč

Nabídka platí v omezeném množství do vyprodání zásob. Chyby a omyly v textu a vyobrazení vyhrazeny.

<p>Big Soft Normal papírové ubrusky, 33 x 33 cm</p>  <p>11,90 sleva 21 %</p>	<p>Bel Family vatové tyčinky, 160 ks</p>  <p>15,90 sleva 24 %</p>	<p>Ria Classic dámské vložky, více druhů</p>  <p>19,90 sleva 31 %</p>	<p>Hartmann vatové tampony, 80 ks</p>  <p>25,90 sleva 22 %</p>	<p>Pitralon voda po holení, 100 ml</p>  <p>29,90 sleva 23 %</p>	<p>Pitralon holicí krém v kelímku, 150 g</p>  <p>54,90 sleva 22 %</p>
<p>Milène jádrové mýdlo, 150 g</p>  <p>11,90 sleva 21 %</p>	<p>Namo na namáčení prádla, 600 g</p>  <p>20,90 sleva 28 %</p>	<p>Žabka na namáčení prádla, 400 g</p>  <p>23,90 sleva 18 %</p>	<p>Dekalko na rez a vodní kámen, 150 g</p>  <p>39,90 sleva 20 %</p>	<p>Jelen odstraňovač skvrn, 500 ml</p>  <p>59,90 sleva 14 %</p>	
<p>Spontex Optimal rukavice, 1 pár, více druhů</p>  <p>19,90 sleva 20 %</p>	<p>Solvina Original mycí pasta na ruce, 450 g</p>  <p>24,90 sleva 25 %</p>	<p>Green Wave octový čistič, 1 l</p>  <p>26,90 sleva 23 %</p>	<p>Real čistič, 550 g, více druhů</p>  <p>43,90 sleva 20 %</p>	<p>Spontex smeták s tyčí, mix barev</p>  <p>59,90 sleva 24 %</p>	
<p>WC Net Intense gelový čistič WC, 750 ml, více druhů</p>  <p>39,90 sleva 20 %</p>	<p>Pulirapid gelový čistič WC, 750 ml</p>  <p>49,90 sleva 23 %</p>	<p>Bref WC gel, 360 ml + košíček</p>  <p>49,90 sleva 28 %</p>	<p>Stura Facile tekutý čistič odpadů, 1000 ml</p>  <p>87,90 sleva 21 Kč</p>	<p>WC Net žrout zápachu z odpadu, 1 l</p>  <p>139,- sleva 40 Kč</p>	

Adresy prodejen:

Břežnice: Drogerie Beika, náměstí 14
Bystřice: Potravní Kuchyně
Bzeneč: Průmyslové zboží, Juča, nám. Svobody
Černošice: Supermarket u Váňů
České Velenice: Potravní drogerie - Velenka, Povolání 238
Horní Planá: Drogerie Novotný, Komenského 255
Horice na Šumavě: Drogerie Novotný, Hráčova 138
Hruševany u Brna: Miska, Jihlava z Hruševan 186
Ivanovice na Hané: Suran, Bary, drogerie, Myrská 682
Kralovice: Drogerie L+L
Kralovice: 3111, Klad, Zákazníkovi a Hopperů, nem. Osvození 30

Lišov: Drogerie Janová
Loučovice: Drogerie Ilkon
Louny: Prodejna hospodářských potřeb, Podbřezova 578
Louhovice pod Blánkem: Drogerie na zámku
Opava: Drogerie Katerina, Hrnčířská 15
Písek: Drogerie PPV, Za Pásovskou 1503
Písek: Drogerie u Pokorných, Burdického 9
Písek: Drogerie Lachna, Mlýnská 67
Písek: Drogerie WGM, Kozmájova 1216/21
Poběžovice: Drogerie Vespa
Podbořany: Prodejna hosp. potřeb, Nádražní 291

Prostějov: Drogerie, Masarykova náměstí 29
Prerov nad Labem: Potravní Veselý
Příbor: Drogerie Štěpáno, ul. č. 16
Radnice: Drogerie Hrad, nám. K. Štěrbenka 65
Rokytnice nad Jizerou: Drogerie Linka, Kuberka, Horní 478
Rožmitál pod Třemšínem: Prodejna Pazdlenkova, náměstí 17
Ritka: Prodejna Svoboda, Pražská 74
Sedlčany: TPO Market, nám. 13. března 164
Trutnov: Transfruit, Jiráskovo náměstí 528
Veselí nad Lužnicí: Drogerie Studková, náměstí T. G. Masaryka 18
Vlachovo Březí: Potravní, drogerie - Velenka, Plánova 220



Abstrakt

VESELÁKOVÁ, Lucie. *Podnikání malých a středních podniků v obchodě*. Plzeň, 2018. 89 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: podnikání, malé a střední podniky, obchod, maloobchod, marketingový mix, marketingové nástroje

Předmětem předkládané bakalářské práce „Podnikání malých a středních podniků v obchodě“ jsou aspekty podnikání v prostředí maloobchodu. Významná část práce se věnuje analyzování marketingových nástrojů firmy Drogerie Vespa. V teoretické části jsou definovány základní pojmy z oblasti podnikání, obchodu, marketingu maloobchodu a logistiky. V praktické části je představena firma Drogerie Vespa, její vznik a vývoj. Nejobsáhlejší část práce tvoří marketingové nástroje využívané v prostředí prodejny firmy. Součástí praktické části je také popis materiálových a informačních toků probíhajících ve vybrané firmě. Dále jsou v práci provedeny dvě marketingové analýzy – SWOT analýza posuzující vnější a vnitřní prostředí podniku a Porterův model pěti sil, který se zaměřuje na vlivy externího prostředí. Hlavním výstupem práce jsou návrhy a opatření, jejichž realizací by mohlo být dosaženo zlepšení atraktivity a postavení firmy na trhu.

Abstract

VESELÁKOVÁ, Lucie. *Small and Medium-sized Businesses and their entrepreneurship in trade*. Plzeň, 2018. 89 p. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: entrepreneurship, small and medium-sized businesses, marketing mix, trade, retail, marketing tools

This bachelor thesis „Small and Medium-sized Businesses and their entrepreneurship in trade“ is focused on aspects of business in a retail environment. A considerable part solves the analysis of the marketing tools of Drogerie Vespa company. The theoretical part defines the basic concepts of business, trade, retail marketing and logistics. The practical part introduces the company Drogerie Vespa, its origin and development. The most extensive part of this work consists marketing tools used in the company's shop environment. Component of the practical part is also a description of material and information flows ongoing in the selected company. There are also two marketing analysis – SWOT analysis assessing the external and internal environment of the company and Porter's model of five forces that focuses on the external environment. The main output of the thesis is the proposals and measures, the realization of which could be achieved by improving of the marketing attractiveness and position of the company.