

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Marketingový plán firmy BRANDTL s. r. o.

Marketing plan of the company BRANDTL s r. o.

Marie Ludvíková

Plzeň 2020

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Marie LUDVÍKOVÁ
Osobní číslo:	K17B0249P
Studijní program:	B6208 Ekonomika a management
Studijní obor:	Management obchodních činností
Téma práce:	Marketingový plán vybrané firmy
Zadávací katedra:	Katedra marketingu, obchodu a služeb

Zásady pro vypracování

1. Vypracujte teoretický úvod do problematiky marketingového plánování.
2. Stručně představte vámi vybraný podnik.
3. Analyzujte stávající marketingové aktivity vybrané společnosti.
4. Navrhněte marketingový plán na následující období.

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

Seznam doporučené literatury:

- MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0014-8.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 15. vyd. Noida: Pearson, 2018. ISBN 978-93-325-5718-5.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C. H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Dita Hommerová, Ph.D., MBA**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **22. října 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2020**



Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka



Ing. Jan Tlučoř, Ph.D.
vedoucí katedry

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Marketingový plán firmy BRANDTL s r. o.“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

.....

podpis autora/autorky

Poděkování

Tímto bych velmi ráda poděkovala paní Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., za cenné rady, připomínky a konzultace, které mi poskytla při zpracování bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat paní Martině Hrubošové za poskytnutí všech nezbytných informací k mé práci a také panu Václavu Brandtlovi, za možnost zpracovat bakalářskou práci o jejich firmě

.

Obsah

Úvod	9
1 Teoretická část	10
1.1 Marketing	10
1.2 Marketingový mix	10
1.2.1 Produkt	10
1.2.2 Cena	11
1.2.3 Distribuce	11
1.2.4 Komunikace	14
1.3 Situační analýza	17
1.3.1 Analýza vnějšího prostředí	17
1.3.2 Analýza vnitřního prostředí	20
1.3.2.1 SWOT analýza	23
1.4 Marketingový plán	25
1.4.1 Marketingový cíl	25
1.4.2 Marketingová strategie	26
1.4.3 Akční plán a rozpočet	26
1.4.4 Kontrola	26
2 Praktická část	28
2.1 Představení firmy	28
2.2 Marketingový mix	30
2.2.1 Produkt	30
2.2.2 Cena	31
2.2.3 Distribuce	31
2.2.4 Komunikace	32

2.3	Situační analýza	34
2.3.1	Analýza vnějšího prostředí	35
2.3.2	Analýza vnitřního prostředí	38
2.4	Stanovení cílů a návrh marketingového plánu na další období	50
2.4.1	Marketingový cíl	50
2.4.2	Marketingová strategie	50
2.4.3	Akční plány	51
2.4.4	Rozpočty	53
2.4.5	Kontrola	55
	Závěr	56
	Seznam použitých zdrojů	57
	Seznam tabulek	59
	Seznam obrázků	60
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Tématem této bakalářské práce je „**Marketingový plán firmy BRANDTL s. r. o.** Marketing je jednou z nejdůležitějších podnikatelských činností a v dnešní době při silně konkurenčním prostředí ještě důležitější nežli v minulosti. Jde o to uvědomit si cíle i priority podniku, udělat si obraz o trhu, ve kterém se firma pohybuje, udržet si přehled o hrozbách a příležitostech a díky těmto informacím udržet či zlepšit svoji stávající pozici mezi konkurenty.

Pro tvorbu marketingového plánu si autorka vybrala firmu BRANDTL s. r. o., jelikož má dlouholeté zkušenosti jako zaměstnanec daného podniku. Získané informace tak pochází nejen od velmi ochotné paní Martiny Hrubošové, ale jsou doplněny o osobní zkušenosti.

Hlavním cílem této práce je zpracování marketingového plánu vybrané firmy na příští období. Přáním autorky bylo, aby zpracované analýzy a návrh marketingového plánu pomohly vedení podniku uvědomit si, že i když to doposud fungovalo bez marketingového plánování, tak díky němu lze některé činnosti dělat efektivněji, a pokud to firma dotáhla takhle daleko bez marketingového plánu, tak kam až by mohla dosáhnout s ním.

V souladu se zásadami bakalářské práce první kapitola obsahuje **teoretický úvod do problematiky marketingového plánování**, kde jsou stručně popsány základní pojmy týkající se marketingu a přiblíženy jednotlivé marketingové analýzy i jejich metodiky.

Druhá kapitola je uvedena **stručným představením vybraného podniku**, kterému následují **analýzy stávajících marketingových aktivit**. Představen je marketingový mix podniku, dále je provedena situační analýza a v poslední části autorka **navrhla marketingový plán na následující období**, který se opírá o informace zjištěné z provedených analýz.

Teoretická část bakalářské práce byla zpracována na základě odborné literatury, která je uvedena na konci práce v seznamu použitých zdrojů.

1 Teoretická část

1.1 Marketing

Podle Karlíčka (2013, s.18) je marketing je velmi důležitá podnikatelská funkce, pro kterou je významný **zákazník** a jeho **potřeby**. Uspokojování těchto potřeb však musí být pro firmu ziskové. Marketing se nesoustředí jen na **získávání nových zákazníků**, ale především na **budování vztahů se stávajícími zákazníky**. Pojem „customer relationship management“, zkráceně **CRM** je označení pro udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky, kteří přináší podniku zisk. Tyto vztahy se vyplácí podnikům udržovat, jelikož náklady na získání nového zákazníka jsou vyšší nežli náklady na udržení již aktivního zákazníka.

1.2 Marketingový mix

Foret (2011, s.189) popisuje nástroje marketingového mixu jako proměnné, kterými mohou firmy **ovlivnit poptávku** po své nabídce a zároveň zaručují, aby produkce podniku byla nejbližší **potřebám zákazníků**. Hlavní možnosti proměnných jsou takzvané **4P**, což je produkt (product), cena (price), distribuce (place), komunikace (promotion).

1.2.1 Produkt

Dle Karlíčka (2013, s. 21) produktem může být nejen **fyzické zboží**, ale také **služba** nebo poskytnuté **informace, myšlenky, zážitky**, nebo dokonce i **známá osobnost**.

Naproti tomu Foret (2011, s. 191) považuje za produkt cokoli, co lze nabídnout na trhu k **uspokojení potřeby a přání** druhých. Na trhu nabízíme produkty k získání pozornosti, ke směně, ke spotřebě nebo používání a tyto produkty mohou být fyzickým předmětem, službou, osobou, místem, organizací, myšlenkou, kulturním výtvozem a mnohým jiným.

Firma by si měla zakládat na **loajalitě zákazníků**, kterou si získá především tím, že její produkt nebo služba budou v **dobré kvalitě**, jak popisuje Genadinik (2015, s. 41). Jedna z největších chyb začínajících podnikatelů je zanedbání otázky kvality služby či produktu. Dobrý produkt však přiláká zákazníky k **opakovanému nákupu**, ale špatná zkušenost je odradí a v ten okamžik podnik ztrácí zákazníky.

1.2.2 Cena

Jak je uvedeno v knize Karlíčka (2013, s. 171), jediným „P“ náležitým do marketingového mixu představujícím **výnosy** je **cena (price)**. Pro všechny ostatní proměnné marketingového mixu platí, že jsou spojeny **výhradně s náklady**.

Obchodní marže

Díky vztahu mezi **cenou a poptávkou** je možné dosahovat stejných tržeb dvěma způsoby, převzatými z knihy Zamazalové (2009, s. 156).

1. Pomocí **nízkých cen s vysokým objemem prodeje**.
2. Pomocí **vysokých cen s malým objemem prodeje**.

U **obchodní činnosti** je nejvíce využívána **nákladová metoda tvorby cen**. Konečná cena je tedy nákupní cena sečtená s **obchodní marží**. Výše obchodní marže je dána **náklady spojenými s obchodní činností a obrátkovostí daného zboží**, přičemž zboží s vysokým objemem prodeje má zpravidla nízkou marži). Dále také charakterem sortimentu, cílem podniku, cenami konkurenčních firem a dalšími faktory.

1.2.3 Distribuce

Jako distribuce je označen způsob, jakým se produkt dostane **od výrobce k zákazníkovi**, jak popisuje Karlíček (2013, s. 211) Celkovou hodnotu získanou z produktu tvoří nejen produkt samotný, ale také rychlost, jednoduchost a pohodlí, s jakým mohou zákazníci produkt získat.

V knize od Foreta (2011, s. 221) je psáno, že samotné rozhodnutí o volbě distribuční cesty má také vliv na **cenotvorbu** a i **produkt samotný**, konkrétně na jeho kvalitu, provedení a značku.

Přímé distribuční cesty

Podle Karlíčka (2013, s. 214) je tato distribuční cesta nevyžaduje **žádný distribuční mezičlánek**. Jinými slovy podnik je v **přímém kontaktu** se zákazníkem například pomocí vlastních maloobchodních prodejen, e-shopů, katalogového prodeje nebo prodejních zástupců. Přímá distribuční cesta je typická pro **B2B trhy**, kde probíhá obchod mezi jednotlivými podniky.

Nepřímé distribuční cesty

Na rozdíl od přímých distribučních cest zde firmy využívají pro distribuci svých výrobků jeden či více distribučních mezičlánků, jak popisuje Karlíček (2013, 219). Příklady nepřímých distribučních cest, kterými firma může dodávat svůj výrobek k zákazníkovi jsou například:

1. Firma → Franšizant → Zákazník
2. Firma → Maloobchod → Zákazník
3. Firma → Velkoobchod → Maloobchod → Zákazník
4. Firma → Překupník → Velkoobchod → Maloobchod → Zákazník

Pro úplnost je třeba blíže popsat **jednotlivé distribuční mezičlánky**:

Maloobchod

Podle Kotlera (2013, s. 487) veškeré aktivity, které zahrnují prodej zboží nebo služeb **konečnému spotřebiteli** pro jeho **soukromou potřebu** spadají pod maloobchod. Za maloobchodní podnik považujeme ty, u kterých primární prodej spadá do definice maloobchodu. At už jde o výrobce, velkoobchod nebo maloobchod, pokud je splněn prodej konečnému spotřebiteli, jedná se o účastníky maloobchodu. Maloobchodní prodej je možné realizovat **jakýmkoli způsobem**, například osobně, zásilkově, po telefonu, přes internet, a také **kdekoliv**, což může být v prodejně, na ulici, nebo třeba u spotřebitele doma.

Velkoobchod

Pod tímto pojmem Kotler (2013, s. 503) shrnuje veškeré aktivity spojené s prodejem výrobků nebo služeb subjektům, které je **prodávají dále** či používají **pro firemní potřeby**. Do kategorie velkoobchodníků nespádají zemědělci ani výrobci, jelikož jejich hlavní činností je výroba. Velkoobchodníci jsou označováni jako **distributoři** a od maloobchodníků se liší především větším důrazem na komunikaci, atmosféru, loajalitu. Je to dáno tím, že jejich **zákazníci jsou firmy**, nikoli koneční spotřebitelé. Dalším rozdílem je mnohem větší **velikost geografické oblasti**, kterou velkoobchodníci zabírají, a to, protože jejich transakce bývají obvykle větší nežli u maloobchodníků. Co se týká **právních regulací a daní** stát také pohlíží jinak na maloobchod a velkoobchod.

Franšízant

Podnik využívající pro podnikání **obchodní jméno franšízora**, což je poskytovatel franšízy. Franšízant využívá nejen obchodní jméno, ale také **ochrannou známku, marketingovou strategii, receptury, know-how** a za toto všechno odvádí franšízorovi **licenční poplatky** nebo dokonce i **podíl ze zisku**. Tento princip je výhodný pro obě strany, franšízant nemusí vytvářet vlastní značku, získá okamžité zkušenosti v oboru a díky tomu se sníží jeho podnikatelské riziko, avšak stále **pracuje sám na sebe**. Franšízor na tomto distribučním kanálu ušetří náklady, které by musel vynaložit na vybudování vlastní distribuční sítě, jelikož franšízant si část počátečních nákladů hradí sám. (Karlíček, 2018, s. 226)

Metody oceňování zásob při vyskladnění

Následující techniky, popsané v knize Maříka (2018, s. 410), pomáhají určit úbytek a stav zásob při překážce různých pořizovacích nákladů.

1. Individuální ocenění

Jde o nejpresnější metodu, avšak lze ji využít pouze u **menšího počtu** větších položek **zásob**, které lze snadno sledovat.

2. Jiné techniky

V ostatních případech se využívají **náhradní techniky**, které usnadňují oceňování při vyskladňování:

a. Technika FIFO (first in-first out)

Vychází z předpokladu, že nejdříve vyskladníme starší dodávky zboží. Pokud tedy dojde k růstu cen, zásoby budou nadhodnoceny a s nimi také výsledek hospodaření.

b. Technika LIFO (last in-first out)

Jde přesně o opačný proces nežli u předchozí metody. Nejdříve vyskladňujeme zboží, které pochází z poslední dodávky. Při růstu cen jsou zásoby podhodnoceny. Tato metoda je v České republice zakázána.

c. Technika průměrování

Při tomto způsobu se využívá vážený průměr z cen jednotlivých dodávek. Přesnost je závislá na frekvencii propočtu průměrné ceny.

1.2.4 Komunikace

Obecně je tento pojem chápán jako určité spojení, sdělování nebo **výměnu informací**, jak definuje Zamazalová (2009, s. 182). Na úrovni **marketingu** je komunikace **řízený proces**, který využívá komerční i nekomerční komunikaci a přispívá k plnění **marketingové strategie firmy**.

Obecné cíle komunikace

Podle Zamazalové (2009, s. 183) mezi obecné cíle marketingové komunikace patří **poskytnout informace** o výrobku či o firmě, **vyzdvihnout vlastnosti** produktu či firmy a tím se **odlišit od konkurence**, **zdůraznit užitek** z výrobku, **přesvědčit zákazníky** o přijetí produktu, **zvýšit poptávku**, **stabilizovat obrat** a **upevňovat dlouhodobé vztahy** s veřejností.

Osobní prodej

Jak je psáno v knize Karlička (2018, s. 207), pokud je použit správně, jedná se o **nejefektivnější způsob komunikace**, jelikož zde dochází k **přímému kontaktu** se stávajícími či potencionálními zákazníky. Je zde tedy prostor pro **detailní zjištění potřeb**, přání zákazníka a **možnost přizpůsobit nabídku** každému na míru. U osobního prodeje je také velmi důležité budování vztahu založeném na důvěře. A právě **získání důvěry** je hlavním úkolem prodejců, nikoli prodat produkt. Nevýhoda této marketingové komunikace jsou náklady, které se v obecné rovině pohybují mnohem výše než u jiných nástrojů.

Podpora prodeje

Knih Karlička (2013, s. 196) popisuje podporu prodeje jako využití finančních i nefinančních odměn k **přesvědčení zákazníka** ke koupi nebo alespoň k vyzkoušení produktu. Podpora prodeje je velmi oblíbená, jelikož díky ní je podnik schopen **zvýšit výrazně své prodeje v krátkodobém časovém horizontu**. Spolu s krátkodobým zvýšením prodejů bohužel podporu prodeje doprovází i **rizika**, jako jsou **vysoké náklady**, které se nemusí podniku zaplatit, jelikož se zákazníci předzásobí a daný **nárůst prodeje se vyváží s následným poklesem**. Dalším problémem může být **negativní vnímání značky** při snižování cen. Když cena klesá, byť jen krátkodobě, může to u zákazníků vyvolat dojem **paralelního snížení kvality** produktu.

Mezi **nástroje podpory prodeje** řadí Zamazalová (2010, s. 379) **ochutnávky, názorné ukázky** vlastností výrobků, **vzorky** zboží na vyzkoušení, **spotřebitelské soutěže**, ve smyslu sbírání bodů za nákup a následným odměněním zákazníka dárkem za určitý počet bodů, **merchandising**, zvýhodněné nabídky jako jsou například **akce** deset procent v balení navíc nebo tři kusy za ceny dvou, **věrnostní programy** a v poslední řadě také **pomůcky v místě prodeje** ve formě například stojanů a různých propagačních displejů. V obchodních firmách tyto nástroje vznikají většinou pochopitelně za podpory výrobce.

Z výše zmíněných nástrojů je nutné vysvětlit pojem **merchandising**. Pod tímto označením definuje Zamazalová (2010, s. 380) způsob **vystavování zboží** na prodejně, což je velmi důležité především v prodejnách, kde je tzv. **samoobsluha**. V takových prodejnách na merchandisingu závisí, zda si zákazník daného produktu povšimne. Vystavování zboží by mělo být **praktické, esteticky příjemné, přehledné** pro jednoduchou orientaci v prodejně, mělo by **mít logiku** v seskupení a návaznosti jednotlivých produktů v regálu, přičemž by mělo být **zachována systematičnost** uspořádání v jednotlivých regálech například dle značek, chutí, velikostí.

Public relations

Při této komunikaci, jak je již z názvu zřejmé, jde o **vztah podniku s veřejností**. Činnosti public relations **ovlivňují image na trhu** a mohou mít větší vliv nežli reklama. Mezi PR činnosti jsou dle McDonalda a Wilsona (2012, s. 303) zařazeny následující **komunikační nástroje**:

a) Vytváření zpráv

Jedná se o zprávy popisující firemní objevy, úspěchy, osobnosti či změny, a také mohou informovat zákazníka o existenci produktu nebo služby za účelem získání jejich reakce.

b) Události (eventy)

Uspořádání či sponzorování eventů je také možnost, jak získat image a stát se důvěryhodnější. Ať už jde o jednoduchou konferenci, seminář, výstavu, soutěžní aktivitu, výroční večeři nebo reklamní akce, lze těchto událostí využít také pro vývoj vztahu s dodavateli či zákazníky.

c) **Publikace**

Pod touto komunikační metodou se skrývají veškeré materiály na podporu prodeje, jako jsou návody, prezentace, brožury. Jsou využívány například zaměstnanci jako pomoc při kontaktu se zákazníky. Další z materiálů, které mohou ovlivnit zákazníka, jsou například výroční zprávy, speciální publikace (kuchařky, dětské knihy) a jiná veřejná zajímavá sdělení.

d) **Podpora veřejně prospěšných aktivit**

Komunikace image firmy se velmi dobře buduje přes podporu veřejně prospěšných aktivit. To zahrnuje charitativní dary, dále sponzorování kulturních aktivit, podporu místních veřejných vzdělávacích zařízení, nemocnic a prevence kriminality.

e) **„Odborný posudek“**

Poskytnutí odborného posudku pro novináře, reagující například na dotazy veřejnosti či průzkumu.

f) **Vizuální identita**

Vytvoření vizuální identity je možné pomocí korporátního designu nebo loga a mohou na interních trzích signalizovat odlišný nebo společný účel, na rozdíl od designu, který umožňuje rozpoznat zákazníkům výrobky určité společnosti.

Reklama

Mimořádně **významný nástroj** marketingové komunikace je právě reklama, s níž se **spotřebitel setkává nejčastěji** a ovlivňuje ho každý den. Lze je rozdělit do skupin pomocí dvou hledisek popsaných v knize Hálek (2017, s. 199), konkrétně dle **úlohy v životním cyklu produktu** a dle **objektu reklamy**.

Jsou rozlišovány **tři základní typy reklamy**, které odpovídají tomu, v jakém **životním cyklu se produkt** nachází:

1. Reklama zavádějící (informativní)

Jak je již z názvu jasné, reklama tohoto rázu se užívá na produkty v průběhu **první fáze produktu**, což je **zavádění** produktu na trh. Hlavním smyslem tedy je **seznámení spotřebitelů s produktem**, informování o jeho vlastnostech, přednostech, ceně či dostupnosti, jelikož se s tímto produktem nikdy doposud nesešel.

2. Reklama přesvědčovací

Pokud se produkt nachází v **druhé fázi životního cyklu**, což je stádium **rychlého růstu**, je vhodnou formou reklamy právě ta přesvědčovací. Jelikož je produkt již na trhu znám, je proto hlavním úkolem **přesvědčení spotřebitele o preferenci produktu** dané firmy nad konkurenčním. Firma tak upevní svou pozici a získá větší tržní podíl.

3. Reklama připomínací

Pro zboží ve stádiu **zralosti**, jinými slovy ve **třetí fázi životního cyklu produktu** platí, že je nutno reklamou **připomínat** jeho existenci a udržovat ho tak stále v **povědomí spotřebitele**. Zároveň musí zdůrazňovat jeho užitek, aby spotřebitelé, kteří si produkt zakoupili věřili, že učinili správné rozhodnutí.

Další možností zaměření reklamy je **podle objektu reklamy**, což je popsáno v knize Hála (2017, s. 201):

1. Výrobová (produktová) reklama

Tento druh reklamy klade důraz na **přednosti** a výhody firemního **produktu** a snaží se tak odlišit od konkurence.

2. Institucionální (podniková) reklama

Používá se u produktů, kde není možné se zcela odlišit od konkurentů. Institucionální reklama **vyzdvihuje kladné stránky podnikatelské činnosti**, jimiž mohou být například dodržované dodací lhůty či záruční podmínky, a tím se snaží vybudovat **důvěru u spotřebitelů**.

1.3 Situační analýza

Souhrn nejdůležitějších informací o cílovém trhu pro vytvoření **marketingové strategie** je výsledek situační analýzy, což definuje Karlíček ve své knize (2018, s. 238). Popisuje současný stav **mikroprostředí**, **makroprostředí** a v závěru jsou zjištěné informace často prezentovány pomocí **SWOT analýzy**, která rozkládá nejdůležitější faktory k přípravě marketingové strategie.

1.3.1 Analýza vnějšího prostředí

Dle Kozla (2011, s. 45) se pomocí analýzy vnějšího prostředí podniku shromažďují informace z **makroprostředí**, konkrétně je třeba identifikovat veškeré vlivy působící na činnost firmy na určitém trhu, tyto vlivy zhodnotit a zdůraznit nejvýznamnější,

odhadnout trendy a intenzitu působení vlivů a posoudit je v časovém horizontu. Analýza se nazývá **PEST**, podle počátečních písmen jejího obsahu, což jsou **politicko-právní faktory** (Political), **ekonomické faktory** (Economic), **sociálně-kulturní faktory** (Social) a **technologické faktory** (Technological).

Makroprostředí

Zamazalová (2010, s. 105) popisuje ve své knize subjekty makroprostředí jako **externí instituce**, tudíž je velmi malá, dokonce až spíše **žádná možnost ovlivňovat** toto marketingové prostředí. Pro firmu bývají faktory makroprostředí krátkodobě neměnné a lze je rozdělit do skupin dle výše zmíněné **PEST** analýzy. Dále k těmto kategoriím patří **přírodní podmínky** a další faktory spojené s **ekologickým prostředím**, ve kterém podnik existuje.

Politicko-právní faktory

Tyto faktory ovlivňují podniky velmi výrazně, především právní rámec zabývající se existencí firem, trhů, ochraně spotřebitelů či životního prostředí, ale také vynutitelnosti práva, jak definuje Zamazalová (2010, s. 108). Jde o strukturu **státních výdajů, daňový systém** či míru **korupce, právní bezpečnost firem, riziko války, revolucí** či **znárodnění**. Poté jsem také patří například **právní, ekologické a hygienické normy** či ovlivňování infrastruktury ať již nebo stávající.

Politicko-právní faktory, popsané Karličkem (2018, s. 62), vytváří a **reguluje stát** v různé míře, což závisí na druhu jednotlivého trhu. Regulace znamená pro podniky jistá omezení, ochranu díky zvyšování **bariéry vstupu na daný trh**, nebo také určité příležitosti. Nejvíce však bývají regulovány trhy s produkty **poškozujícími zdraví a bezpečnost** nebo kvalitu životního prostředí, jimž stát uměle snižuje poptávku, aby chránil své občany. Jeden z těchto trhů je například trh s tabákovými výrobky, který je zatížen **vysokou daní** a další velké omezení jsou také v oblasti reklamy. Regulace se také týkají firem, jejichž aktivity mají **negativní vliv na životní prostředí**, což je naopak příležitost pro výrobce elektromobilů.

Ekonomické faktory

Kupní síla trhu, spotřebitelů a faktory jež je ovlivňují jsou předmětem ekonomických faktorů makroprostředí, jak popisuje ve své knize Zamazalová (2010, s. 107). Mezi ně patří rychlost **růstu mezd, výše úspor, mezní míra spotřeby obyvatelstva**,

dostupnost úvěrů v ekonomice apod. Různé ekonomiky mohou mít různý poměr chudých a bohatých, což se odráží na kupní síle v objemu a dynamice.

Avšak podle Karlíčka (2018, s. 67) se **kupní síla** liší také mezi **jednotlivými regiony** v rámci národního trhu. V České republice dominuje Praha a střední Čechy co se kupní síly týče. Opakem jsou lidé v severozápadních Čechách a na severní Moravě. Celosvětový trend příjmové nerovnosti mezi lidmi je **prohlubování rozdílů**, čemu se přizpůsobuje také trh a prohlubuje rozdíly mezi nejlevnějším a nejdražším produktem.

Sociálně-kulturní faktory

Hlavním aspektem sociálně-kulturních faktorů podle Karlíčka (2018, s. 70) je **demografický vývoj**, který lze velmi dobře předpovídat. V současné době **populace stárne**, což se týká většiny států. Tento fakt je velmi důležitý, mění se totiž převládající potřeby zákazníků, narůstají zdravotní problémy a omezení. Nabízí se zde tak tržní příležitost pro farmaceutické společnosti, instituce zdravotních péčí či provozovatele domovu důchodců. Stárnoucí populaci je potřeba přizpůsobit také marketingovou komunikaci a reklamu, například změnou způsobu projevu nebo používáním většího písma. S tím souvisí také vznik tzv. **sendvičové generace**, což je generace lidí, kteří si pořizují děti v pozdějším věku a dostávají se tak do situace kdy se musí současně starat o své potomky i přestárlé rodiče. Zde se nabízejí tržní příležitosti v oblasti služeb.

Další z **demografických faktorů**, definovaných v knize Zamazalové (2010, s. 106), ovlivňující podnik je například velikost, složení, rozmístění a hustota obyvatelstva. Složení se týká především pohlaví, věku, zaměstnání či vzdělání.

Karlíček (2018, s. 72) uvádí jako další aspekt **kulturní prostředí**, čímž se rozumí soubor hodnot, norem chování, postojů, symbolů i rituálů, které jsou typické pro určitou společnost. **Kultura** jako taková však není zrozená, jde o **naucený vzorec chování**, který přebírá jedinec primárně od rodiny a její dodržování je pro lidi zcela automatická. Důležitý fakt o kultuře je, že **není stálá**. Neustále se vyvíjí a její proměny mohou mít významné **dopady na poptávku**.

Technologické faktory

Díky **rychlému tempu** vývoje technologií má tento faktor velký vliv na marketingové prostředí firmy. Podniky zlepšují své technologické faktory pomocí **patentů** nebo jiných vylepšení, čímž je například **technická diferenciac**e. Vliv na tento faktor má nejen **tempo vývoje**, ale také i **finanční náročnost** celého procesu vylepšení. Díky velkému množství financí a provozoven mají velké mezinárodní firmy výhodu nad menšími a středními firmami. Není to však pouze o penězích, pokud menší podnik nalezne **průlomové řešení**, čeká ho velký úspěch. Firmám, kterým chybí unikátní nápad i velké množství financí zbývá jen čekat na **uplynutí zákonné ochrany** a nápad jiných podniků kopírovat například se změnou designu nebo složení (barviva, vitamíny, základní funkce). Rychlé technologické vývoje zasahují nejen do technického odvětví, ale také i do vědy, humanitního, sociálního odvětví a týká se tak mnoha firem v mnoha ohledech. (Zamazalová, 2010, s. 107)

1.3.2 Analýza vnitřního prostředí

Podle Hanzelkové (2018, s. 132) je k zanalyzování vnitřního prostředí třeba zmapovat **interní faktory firmy**, které ji ovlivňují. Jde o subjekty mikroprostředí, které jsou popsány níže.

Mikroprostředí

Zamazalová (2010, s. 109) popisuje ve své knize, že subjekty mikroprostředí se **bezprostředně týkají podniku** a lze je ovlivňovat mnohem lépe nežli subjekty makroprostředí. Konkrétně se jedná o **podnik** jako takový, **konkurenty**, **dodavatele**, **distribuční články a zákazníky**.

1. Podnik - subjekt sám

Patří sem především struktura, organizace, vývojové stádium a zdraví firmy. Je třeba pohlížet na podnik jako na živý organismus, přičemž jakékoliv vnitřní problémy či nesouhra se mohou projevit navenek. Proto je důležitá komunikace a spolupráce napříč podnikem, což se píše v knize od Zamazalové (2010, s. 110).

2. Dodavatelé

Podle Zamazalové (2010, s. 110) právě tato skupina velmi ovlivňuje výrobní možnosti, například včasnost, kvalitu a množství potřebných zdrojů

pro fungování firmy. Mohou být velmi důležití i pro budoucnost podniku, například pokud dojde na bankrot, fúzi dodavatelů, problémy s dodávkami apod. V poslední řadě mohou mít dodavatelé také vliv na marketingový mix a celkově na marketingové mikroprostředí. Díky těmto informacím je zřejmé, že by podnik měl klást velký důraz na pečlivost při výběru dodavatelů.

3. Zákazníci

Tato skupina není zcela homogenní, jak popisuje Zamazalová (2010, s. 111). Můžeme sem zařadit **fyzické spotřebitele**, ale také i **průmyslové či neprůmyslové podniky**. Co se týče využití, opět zde není shoda, firemní zákazníci mohou produkt využívat jako vstup do výroby nebo jako výrobní prostředek, zatímco fyzický spotřebitel produkt spotřebovává mnoha možnými způsoby. Pro úspěšné udržení pozice na trhu by podnik měl vnímat trh podle charakteristik a **reagovat na potřeby**, ke svému prospěchu.

4. Konkurence

Subjekty vyskytující se na **stejném trhu**, kteří více či méně **ovlivňují nabídku** podniku. Je důležité snažit se být lepší nežli konkurence, sledovat jejich vývoj, přiučit se změnám, všimnout si technologických vývoje, ale také být vnímavý na konkurenční marketingový mix. Čím podobnější jsou produkty subjektu, tím více je třeba sledovat cenovou politiku a další části marketingové komunikace. (Zamazalová, 2010, s. 110)

5. Distribuční články

Do této skupiny řadíme podle Zamazalové (2010, s. 111) distribuční firmy, **prodejní prostředníky**, ale také přímé zákazníky, tedy **velkoobchody, maloobchody, prostředníci prodávající na cizí účet**. Dále jsem řadíme organizace, které se zdají být spíše dodavatelskými, jako jsou marketingové a **reklamní agentury, organizace zajišťující distribuci, pojišťovny zabezpečující finanční stránku** distribučních cest a finanční toky mezi jednotlivými články. Všechny zmíněné organizace pomáhají podniku s prodejem, marketingem a externě nahrazují některé činnosti, aby firma dosahovala lepších výsledků.

Analýza dodavatelů

Podle Synka (2011, s. 220) jsou východiskem analýzy dodavatelů důležité informace o dodavatelském podniku, specifické informace o nakupovaném zboží, servisní politika

dodavatele. Hodnotíme počet dodavatelů na jeden produkt, dlouhodobost známosti dodavatelů či vzájemné odpovědnosti a spolupráce.

Analýza zákazníků

Segmentace zákazníků je první etapa cíleného marketingu, což popisuje ve své knize Koudelka (2018, s. 249). Spočívá v nalezení nejvýraznějších rozdílů mezi spotřebiteli. Výsledkem by mělo být odkrytí tržních segmentů, pro které je možné přizpůsobit marketingový přístup.

Analýza konkurence

V počátku je třeba **identifikovat konkurenci**, jak je popsáno v knize od Hanzelkové (2009, s. 124). Poté je vhodné sledovat co a **jak konkurenti komunikují**, případně jak se graficky prezentují pomocí barevnosti, loga, písma. Tyto informace vysledujeme například z kampaní konkurentů a internetových stránek. Cílem této analýzy by měla být **snaha o odlišení se**, ale také i nalezení inspirace.

Porterův model pěti sil

V rámci analýzy mikroprostředí se využívá také Porterův model pěti konkurenčních sil, definovaný takto Grasseovou (2010, s. 191), který definuje **pět základních činitelů** působících na podnik v daném odvětví, což jsou **stávající konkurenti, potencionální konkurenti, vyjednávací síla dodavatelů, vyjednávací síla zákazníků, hrozba substitutů**. Každý z těchto činitelů má v odlišných odvětvích různou důležitost. Následující činitele jsou popsány v knize od Grasseové (2010, s. 192).

1. Stávající konkurenti

Čím více existuje na trhu konkurentů, tím méně je daný trh přitažlivý, a pokud se trh zmenšuje či stagnuje, soupeřivost mezi konkurenty se zvyšuje, jelikož mají možnost růstu pouze na úkor konkurenčního podniku. Rizikem velkého množství konkurentů mohou být například cenové války.

2. Potencionální konkurenti

Tento činitel závisí především na vstupních bariérách na daný trh, čímž mohou být úspory z rozsahu, kapitálová náročnost vstupu, přístup k distribučním kanálům, očekávaná reakce zavedených firem, legislativa a vládní zásahy, diferenciací výrobků. Nejtatraktivnější trh z hlediska zisku je ten, kde vstupní

bariéry jsou vysoké a výstupní nízké, protože jen málo podniků dokáže vstoupit do odvětví, ale zároveň neúspěšné firmy trh opouštějí bez větších problémů.

3. Hrozba substitutů

Substituty jsou buďto produkty podobné, nebo produkty sloužící ke stejnému účelu jako výrobek z daného odvětví. Substituty ovlivňují ceny a zisk na trhu, je třeba sledovat vývoj cen také u substitutů a snažit se tuto hrozbu snížit.

4. Vyjednávací síla zákazníků

Pokud mají zákazníci velkou vyjednávací sílu, snaží se pochopitelně snižovat ceny, vyžadují lepší kvalitu, více služeb a tím snižují zisk prodávajícího. Vysokou vyjednávací sílu mají zákazníci, kteří jsou organizovaní, cena zboží pro ně tvoří velký náklad a pokud jsou vzhledem ke svým nízkým ziskům citlivý na cenu. Zákazníků dále nahrává nediferencovanost výrobků a nízké náklady spojené se změnou nakupovaného zboží.

5. Vyjednávací síla dodavatelů

Tato vyjednávací síla se zvyšuje, pokud nabízí dodavatel jedinečný výrobek a jestliže výrobek tvoří velmi zásadní vstup do výroby odběratele. To může vést dodavatelské firmy ke zvyšování cen či snižování kvality nebo kvantity dodávek. Nejlepším opatřením je budování dobrých dodavatelských vztahů a dalších dodavatelských zdrojů, čímž se sníží vyjednávací síla dodavatelů.

1.3.2.1 SWOT analýza

Podle Karlíčka (2018, s. 238) tato analýza napomáhá k sestavení marketingové strategie využitím důležitých informací získaných situační analýzou. Data jsou rozřazeny do následujících **čtyř skupin** definovaných v knize Genadinika (2015, s. 46).

S- Strengths: To jsou silné stránky, díky kterým bude podnik konkurenceschopný a úspěšný.

W- Weaknesses: Každý podnik má i své slabé stránky. Je důležité si je uvědomit, identifikovat, aby bylo možné je napravit nebo se jim vyhnout.

O- Opportunities: Příležitosti, které nám poskytuje oblast trhu. Pokud si jich podnik všimne, může objevit mezeru na trhu, nebo využít oblasti, kde konkurenti dělají chyby.

T- Threats: Hrozby mohou být například konkurenti, nebo větší změny na trhu.

Identifikace všech silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb napomáhá vytvořit silnou strategii.

Mezi **silné stránky** se řadí například nízká míra zadluženosti, existence rezervních fondů, velký počet kvalifikovaných pracovníků, technická vybavenost, automatizace, tradice podniku, image podniku, kvalita výrobků či služeb, rychlé dodávky, kvalitní servis a jiné související služby.

Příkladem **slabých stránek** může být zastaralost technického vybavení, zastaralost produktů, kolísavá kvalita produktů či služeb, nedostatek kvalifikovaných pracovníků, management podniku na nízké úrovni, špatná image.

Příležitostmi jsou například nedostatky či chyby konkurenčních podniků, nové smlouvy, státní zakázky, granty a nové trhy. Jako **hrozba** je označován naopak silný konkurenční podnik, diskriminační opatření států jako jsou cla, dovozní kvóty, nestabilní ekonomická situace na trhu, politické převraty nebo mezinárodní napětí. (Hálek, 2017, s. 53)

SWOT strategie

Výsledkem **strategie SO** je například zcela nový produkt, modernizace výroby, zvýšení nebo naopak výrazné snížení cen, velmi rozvinutý marketing a časté rozšíření strategie stávajícího silného produktu dalším investováním, inovací nebo rozvojem.

U **strategie ST** jsou využívány ofenzivní strategie, jako dílčí změny stávajícího produktu či výrobních programů, snižování nákladů a cen, snižování spotřeby surovin a materiálů, zaměření na určitý segment a velmi obvyklá je tvorba nové generace produktu.

Opatrnost, udržení stejné pozice na trhu, v případě konsolidace podniku získat více času, snížení cen hromadnou výrobou či spolupráce jsou výsledné postupy při zvolení **WO strategie**.

Takzvaná ústupková **strategie** označená písmeny **WT** může znamenat pro podnik ústup z trhu, spojení se silnějším podnikem, větší orientace na doplňkové služby a výroby. (Hálek, 2017, s. 54)

1.4 Marketingový plán

Marketingový plán je **ucelený dokument**, který popisuje marketingovou strategii dané organizace a reklamu pro daný čas v budoucnosti, jak popisuje Genadinik (2015, s. 10). Z praktického hlediska to však může být buď strategie, která je pouze promyšlená, nikoli sepsaná, nebo profesionálně zpracovaný dokument, který obsahuje konkrétní strategie.

Naproti tomu Kotler (2018, s. 77) uvádí, že se jedná o písemný dokument shrnující informace o trhu, vytyčující marketingový cíl a popisující marketingové programy a finanční alokace pro plánované období. Poskytuje důležité informace pro usměrnění a vývoj značky, produktu, nebo společnosti.

1.4.1 Marketingový cíl

Podklady pro stanovení marketingových cílů je provedená **SWOT analýza**, jak popisuje ve své knize Karlíček (2018, s. 239). Jedná se o kritérium, kterého by mělo být dosaženo v rámci marketingových aktivit a zároveň lze podle cíle vyhodnocovat efektivitu těchto činností. Marketingové cíle rozdělujeme na snahu **ovlivnit vnímání zákazníků**, což může být například zvýšení povědomí o značce, změna postojů ke značce, spokojenost zákazníků, ovlivňování zákazníků pomocí klíčových benefitů značky, nebo **ovlivnit chování zákazníků**. Tyto cíle mohou být například zvýšení procenta zákazníků, kteří zakoupí produkt za určité období, zvýšení frekvence nákupu již stávajících zákazníků a zvětšení objemu prodeje na jednoho zákazníka.

Podle Karlíčka (2018, s. 240) musí marketingový plán vždy splňovat takzvané **pravidlo SMART**, což je zkratka pěti přídavných jmen:

S – specific – konkrétní,

M – measurable – měřitelný,

A – agreed – odsouhlasený celým týmem,

R – realistic – realistický,

T – timed – časově ohraničený.

1.4.2 Marketingová strategie

Jednoduchou definicí z knihy od Karlička (2018, s. 240) je marketingová strategie **cesta**, díky které má být stanovených cílů dosaženo.

Naopak Kotler (2013, s. 87) popisuje marketingové strategie jako činnosti marketingového manažera, který určí poslání, marketingové a finanční cíle i potřeby, které firma chce uspokojit. Samozřejmě je potřeba informací i z dalších oddělení, například z oddělení nákupu, výroby, financí nebo lidských zdrojů.

1.4.3 Akční plán a rozpočet

Karliček (2018, s. 242) definuje akční plán s finančním plánem jako **rozpis jednotlivých aktivit** po měsících a k těmto aktivitám bývá často připraven popis vysvětlující cíl dané aktivity, strategii, její mechanismus, načasování, definuje zodpovědnou osobu a **kolik celá aktivita bude stát**.

1.4.4 Kontrola

Díky procesu kontroly firma zhodnotí dopady marketingových aktivit a programů. Kotler (2013, s. 689) uvádí čtyři typy kontroly: kontrolu ročního plánu, kontrolu ziskovosti, kontrolu efektivity a strategickou kontrolu.

Kontrola ročního plánu

Při této kontrole je hlídáno plnění stanovených cílů v oblasti tržeb, zisku a dalších ukazatelů stanovených ročním plánem.

Kontrola ziskovosti

Je důležité měřit ziskovost jednotlivých výrobků, skupin zákazníků, segmentů, prodejních kanálů, abych bylo možné odhalit, jaké aktivity omezit, zcela eliminovat nebo naopak rozšířit.

Kontrola efektivity

Tato kontrola má za úkol analyzovat veškeré aktivity jako dodržování plánů zisků, provádění finančních analýz, přípravu rozpočtů, řízení prodejních sil, distribuce a případně najít efektivnější způsob těchto činností.

Strategická kontrola

Přístup podniku k trhu by měl být pravidelně přehodnocován pomocí marketingového auditu, což zahrnuje prověření marketingového prostředí, cílů, strategií a aktivit firmy. Cílem této kontroly je najít problematickou oblast, příležitosti a doporučit konkrétní plán ke zlepšení výkonnosti marketingu společnosti.

2 Praktická část

2.1 Představení firmy

Název firmy:	BRANDTL, s. r. o.
Identifikační číslo:	27219879
Právní forma:	Společnost s r. o.
Sídlo firmy:	Mendovská 356/4, Kyje, 198 00 Praha
Základní kapitál:	200 000 Kč
Statutární orgán:	Václav Brandtl, Martina Hrubošová
Předmět podnikání:	obchod se zvířaty určenými pro zájmové chovy výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Společnost BRANDTL, s. r. o. byla založena 15. února 2005 společníky, jimiž jsou Martina Hrubošová a Václav Brandtl. Pan Brandtl je zároveň také jednatelem a společnost zastupuje samostatně. Tato soukromá firma obchoduje v oboru chovatelských potřeb a krmiv. Po České republice se nyní nachází síť patnácti maloobchodních prodejen, kde je možné vybírat nejen z velké škály krmiv a chovatelských potřeb pro kočky, psy, ptáky, hlodavce, terarijní zvířata a ryby. V nabídce mají také akvarijní rostliny, živé krmení a v neposlední řadě některé druhy zvířat, určené pro zájmové chovy. Provozují také e-shop www.fajnzviratka.cz, kde je možné objednat si zboží za výhodnější ceny. Doprava je realizovaná přes dopravce jako jsou DPD a TopTrans. Při objednávce nad 499 Kč je možný osobní odběr na prodejnách, které jsou výdejním místem. Konkrétně se jedná o prodejnu v Dolních Počernicích, Karlových Varech, Březiněves, Říčanech, Brandýsu, Litoměřicích a na Praze 7.

Zcela první prodejna byla otevřena na adrese Topolová 2915/16, 106 00, Praha 10, Záběhlíce. Provoz prodejny byl zahájen dne 21. února 2005 a ukončen 26. srpna 2005. Druhá otevřená pobočka se nachází v Karlových Varech v Obchodním centru Kolonáda. Zahájení provozovny se konalo dne 16. března 2005.

Seznam aktivních provozoven k 1. 1. 2020:

Název prodejny	Adresa
Akva zoo Počernice	Černobrodská 920, 19012 Praha 9- Dolní
Obchod (nejen) pro pejsky a kočky	Milady Horákové 23/400, 170 00 Praha 7
Akvaristika, chovatelské potřeby	Sokolovská 143, 360 05 Karlovy Vary (Rozcestí)
Akva zoo	Ďáblická 1061, 182 00 Ďáblice-Březiněves
Chovatelské potřeby	Černokostelecká 22, 251 01 Říčany
Akva zoo	Zápy 275, 250 01 Brandýs nad Labem
Akva zoo	Želetická 2277, 412 01 Litoměřice
Akva zoo	Americká 2777, 272 01 Kladno
Akvaristika, chovatelské potřeby	V kasárnách 1019, 280 02 Kolín
Akva zoo	Žežická 599, 261 01 Příbram
Akvaristika, chovatelské potřeby	Kpt. Jaroše 375/31, 360 06 Karlovy Vary
Akvaristika, Chovatelské potřeby	Střelníčná 1660, 180 00 Praha 8- Kobylisy
Akva zoo	Dragounská 6/2529, 350 02 Cheb
Akva zoo	Náměstí Svobody 3312, 415 01 Teplice
Akva zoo	Pražská 2756/20, 350 03 Cheb

Podnik se dlouhodobě snaží vyrovnat konkurenci díky **nízkým cenám**. Nízkou marží na zboží se firmě daří kompenzovat velkým objemem prodeje, a proto kladou velký důraz na loajalitu a spokojenost zákazníků.

2.2 Marketingový mix

Firma nemá vypracovaný marketingový plán a nijak se ním dosud nezabývala. V této kapitole budou popsány marketingové nástroje, které firma využívá.

2.2.1 Produkt

Produkty firmy BRANDTL s. r. o. se dají rozdělit na nemateriální a materiální produkty. Hlavním stěžním je nemateriální produkt, čímž je **služba prodeje zboží pro zvířata** od mnoha výrobců v jedné provozovně. Služba není pouze o prodeji samotného zboží, ale také o **odborné radě** asistentů prodeje. Proto jsou také kladeny určité nároky na vzdělání prodejců a na jejich vztah ke zvířatům. Každý asistent/ka prodeje musí buď absolvovat rekvalifikační kurz chovatel se zaměřením na péči o zvířata v zoo prodejnách a zájmových chovech, nebo v lepším případě mít úspěšně vystudovanou střední zemědělskou školu.

Dalším důležitým školením, které musí každý prodejce absolvovat, aby byl schopen zákazníkům poskytnout radu při nákupu antiparazitik proti vnějším parazitům, je odborný kurz pro prodejce vyhrazených veterinárních léčiv.

Mezi **materiální produkty** patří zboží, pod značkou AKVAZOO, avšak firma tyto produkty nevyrobí sama, zboží si objednává u různých firem, které na zakázku našívají na produkty nápis AKVAZOO. Konkrétně se jedná o krmné směsi pro hlodavce, pelechý pro psy a látkové cestovní misky.

Obr. 1: Akvazoo krmení pro morčata



Zdroj: www.fajnzivratka.cz (2019)

2.2.2 Cena

Jak již bylo výše zmíněno, kvůli velkému množství konkurence je taktikou podniku mít o něco **nižší prodejní** cenu oproti konkurentům. Další překážkou, kterou musí brát v potaz, jsou internetové obchody a jejich velmi nízké ceny. U některých druhů výrobků se snaží přiblížit internetovým cenám, jelikož jde o zboží, pro které se zákazník opakovaně vrací. Ne vždy je to ale možné, avšak zákazníci jsou ochotni si trochu připlatit za osobní kontakt a odbornou radu prodejce v kamenné prodejně.

Do konečných prodejních cen je třeba promítnout náklady na pořízení zboží, uskladnění, provoz prodejny, dopravu zboží, náklady na propagaci, osobní náklady na pracovníky skladu a asistenty prodeje. Největší nákladovou položkou na provoz prodejny je nájem, jelikož firma nevlastní prostory, ve kterých provozuje svoji činnost. Patří sem také náklady na údržbu a platby za spotřebu energie, vody a tepla.

Jelikož firma obchoduje s širokým sortimentem, **marže** na jednotlivých produktech jsou velmi různé. Trochu odlišným zbožím, co se do určování prodejní ceny týče, jsou zvířata. U každého druhu zvířat se počítá s určitým procentem mortality, a to také zohledňují při **cenotvorbě**. Například u Sarančat stěhovavých je průměrný úhyn 10 % z celkového objemu prodeje.

Firma se však nezabývá jen prodejem na kamenných prodejnách, ale také souběžně **realizuje e-shop**, kde jsou samozřejmě jejich prodejní ceny nižší. Zde se do ceny promítnou náklady na pořízení zboží, uskladnění zboží, náklady na správu internetové stránky, dopravu a osobní náklady na pracovníky skladu.

2.2.3 Distribuce

BRANDTL s. r.o. je součástí několika nepřímých distribučních cest. Nakupuje výrobky od společností a zprostředkovává prodej konečnému spotřebiteli.

Pouze některé prodejny disponuje vlastním skladem, proto má společnost k dispozici **centrální sklad** na adrese Lednická 17, Praha 14 Kyje. Některé zboží je tedy každý týden, dle objednávek jednotlivých prodejen, dováženo vlastním automobilem právě z tohoto skladu. O tyto dodávky se stará již několik let pan Dan, který je důležitým článkem distribuce firmy, jelikož nikdo nikdy nezvládl jeho práci lépe.

Pro vyskladnění a ocenění spotřebního zboží je využívána **metoda FIFO**, jelikož se jedná o zboží označené **datem spotřeby**. Od některých dodavatelů však objednávají rovnou na prodejny.

Pro dopravu zboží objednaného na e-shopu firma využívá dopravce **DPD** a **TopTrans**, přičemž dopravu platí konečný zákazník. U objednávek nad 499 Kč je možný osobní odběr na prodejnách v Dolních Počernicích, Karlových Varech, Březiněves, Říčanech, Brandýsu, Litoměřicích a na Praze 7. Pokud je zboží objednané na jedno z výdejních prodejen, je na prodejnu z centrálního skladu dopraveno v rámci **pravidelného týdenního závozu** zmíněného výše.

2.2.4 Komunikace

Nástrojů, kterými firma komunikuje se svými zákazníky, využívá několik. Hlavním cílem komunikace je přesvědčit zákazníky, aby uskutečnili nákup právě u firmy BRANDTL s. r. o. a nikoli u konkurenčních podniků, kterých je v tomto odvětví poměrně velké množství.

Osobní prodej

Prvním z nástrojů komunikačního mixu, který firma aktivně využívá je právě osobní prodej. Prodejce má za úkol **aktivně komunikovat** s potencionálním zákazníkem, zjistit jeho **potřeby, přání** a na základě zjištěných informací poskytnout odborné informace o produktech, které by zákazníkovi přinesly **užitek**. Hlavním cílem osobního prodeje není jen poskytnout informace, ale především přesvědčit zákazníka, aby si daný produkt zakoupil právě u firmy BRANDTL s. r. o.

Firma klade důraz na **loajalitu zákazníků**, tudíž její politika osobního prodeje se neřídí, tak jako u některých firem tím, že je nejdůležitější prodat zboží s největší marží, ale co nejlépe uspokojit potřeby zákazníků. Zákazníci zverimexů většinou potřebují pravidelně nakupovat pro své domácí zvířata, a proto je důležité, kam se vracejí na pravidelný nákup, nikoli kde jednou utratí peníze a nebudou spokojeni.

Podpora prodeje

Jak již bylo řečeno, podnik si velmi zakládá na loajalitě zákazníků, proto také jako podporu prodeje využívá **věrnostní kartičky**. Jedná se o jednoduchý princip sbírání bodů za nákupy a odměnou je samozřejmě sleva. Věrnostní karta je zcela bez online registrace, s ohledem na starší zákazníky, pro které by registrace mohla být překážkou.

Na kartu se sbírají nálepky, a pokud je vylepeno všech deset nálepek, je možno uplatnit patnácti procentní slevu na příští nákup, ačkoliv s výjimkou již zlevněného zboží. Nálepku je možno získat za každých dvě stě korun nákupu. Slevy pochopitelně nelze sčítat, tudíž na jeden nákup lze uplatnit pouze jedna slevová karta.

Dále nabízí k prodeji **dárkové poukazy** v hodnotách 200 Kč, 500 Kč a 1 000 Kč. Zákazník zakoupí na kamenné prodejně poukaz určité hodnoty s platností až půl roku. Když chce uplatnit poukaz jako platební prostředek při nákupu, je nutné, aby společně s poukazem předložil účtenku, která byla vydána při prodeji poukazu. Je možné ho uplatnit na cokoliv, avšak nelze vyměnit za peníze. Výhodou je **přenosnost poukázky**, jelikož není nijak vázána na jméno.

Firma také klade důraz na **merchandising**, což znamená, že je zboží v regálech vystaveno s logickou návazností a systematičností.

Public relations

Firma **ponzoruje** badmintonový oddíl Jiskra Nejdek, dále se některé kamenné prodejny zúčastňují sbírek pro útulky. Například pobočka Akvazoo na Kladně **pořádala sbírku** pro Kočičí domov Sluníčko z. s., při které do pokladničky měli možnost přispět i zákazníci.

Kamenné prodejny se také zúčastnily akce **ONA DNES**. Akce spočívá v tom, že zákazník si musí zakoupit časopis Ona Dnes, kde nalezne **slevové kupóny** do vybraných obchodů a poté nakupuje za příznivější ceny. Cílem zapojení firmy do této akce bylo **zvýšení počtu prodejů** po dobu trvání, ale především **zvýšení povědomí o firmě**.

Jedním z mnoha dodavatelů je také firma **I love pets**, což je český podnik, který zaměstnává **osoby se zdravotním postižením**. Vyrábí pelechy pro psy, kočky i hlodavce, cestovní tašky, cestovní podložky, škrabadla, hračky obojky a další zboží pod mezinárodně chráněnou obchodní značkou **O'lala pets®**.

Reklama

Pro propagaci zboží firma využívá své **internetové stránky** www.fajnzviratka.cz, které současně slouží zároveň i jako **e-shop**. Své novinky, akční letáky, doporučení a zajímavé články související se zvířaty sdílejí skrze **facebookovou stránku** s názvem Akvazoo – Brandtl s. r. o.

Na každý měsíc navíc sestavují **akční leták** se zlevněným zbožím. Do letáku zahrnují nejen krmiva, konzervy, pamlsky, ale také berou ohledy na roční období a potřeby s ním související. Například na jaře se často v akčním letáku objevují antiparazitní přípravky na psy a kočky, v létě jde často o cestovní věci, na podzim především oblečky na psy a v zimě jsou největším lákadlem akčního letáku směsi pro venkovní ptactvo. Dalo by se konstatovat, že podnik využívá především reklamu produktovou, kde prezentuje akční ceny zboží. V akčním letáku, jak je již zmíněno, je prezentováno velké množství zboží, proto u nově zavedeného zboží jde o zavádějící reklamu, u dlouhodobě prodávaného zboží se jedná spíše o reklamu přesvědčovací a v poslední řadě se v letáku objevují i produkty, kterým upadají prodejce, což lze označit za reklamu připomínací.

Obr. 2: Akční leták leden 2020



Zdroj: BRANDTL s. r. o. (2020)

2.3 Situační analýza

Vedení firmy si uvědomuje faktory, působící na podnik. Avšak dosud nebyla provedena analýza těchto faktorů, která by mohla do budoucna pomoci ke zlepšení postavení firmy na trhu nebo k eliminaci rizik z nich vycházejících.

2.3.1 Analýza vnějšího prostředí

Pro analyzování makroprostředí byla použita PEST analýza.

Politicko-právní faktory

Samotná existence firmy je ovlivněna zákony jako je například zákon č. 513/1991 Sb., **obchodní zákoník**, zákon č. 586/1992 Sb., **o daních z příjmů**, nebo také zákon č. 235/2004 Sb., **o dani z přidané hodnoty**. Například na veterinární přípravky a knihy o chovech se vztahuje snížená sazba deset procent. Živá zvířata, akvarijní rostliny a krmení pro zvířata spadají do snížené patnácti procentní sazby a na ostatní zboží se vztahuje jednadvaceti procentní daň. Jelikož má firma v podnikání automobil, řídí se také zákonem č. 16/1993 Sb., **o silniční dani**. Jako zaměstnavatele ovlivňují podnik také zákon 262/2006 Sb. **zákoník práce**, dále také zákon č. 589/1992 Sb., **o pojistném na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti**, zákon č. 48/1997 Sb., **o veřejném zdravotním pojištění** a o změně doplnění některých souvisejících zákonů.

Vlivem Evropské Unie se musí firma řídit také nařízením Evropského parlamentu a Rady 2016/679 **o ochraně fyzických osob** v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů, známé taky pod zkratkou **GDPR**.

Jelikož se zabývá i prodejem zvířat, musí brát velmi pečlivě v zřetel zákon č. 246/1992 Sb., **na ochranu zvířat proti týrání**. Dále také zákon č. 166/1999 Sb., **o veterinární péči**.

Co se týče vzácnějších druhů živočichů, zde je třeba se řídit předpisy, které upravuje úmluva **CITES**. Jedná se o pravidla mezinárodního obchodu s ohroženými druhy volně žijících živočichů. V praxi kamenných prodejen pana Brandtla to vypadá tak, že pokud se zákazník rozhodne o koupi například chráněné želvy zelenavé, nebo želvy vroubené, tak prodejce vyplní údaje o kupujícím na registrační doklad. Další z dokladů je identifikační fotografie želvy a doklad o povolení k prodeji. Firma je povinna nahlásit na příslušný úřad informaci o prodeji želvy a pro zajímavost, tuto povinnost má do třiceti dnů i kupující. Od roku 2016 Akvazoo ukončilo prodej raka mramorového, jelikož byl zařazen do seznamu invazních druhů, na základě nařízení komise Evropské Unie 2016/1141.

Mnoho dalších zákonů, které jsou spojeny s provozem kamenných provozoven, ovlivňuje firmu a její prodeje. Například zákon č. 245/2000 Sb., **o státních svátcích, o ostatních svátcích a o dnech pracovního klidu**, nebo například **hygienické vyhlášky a normy spojené s chovem zvířat a prodejem krmiv**, kdy musí zpracovávat **sanitační řád** na každé z prodejen. Dalším zákonem je zákon č. 378/2009 Sb., **o léčivech**, který se týká prodeje vyhrazených veterinárních léčiv.

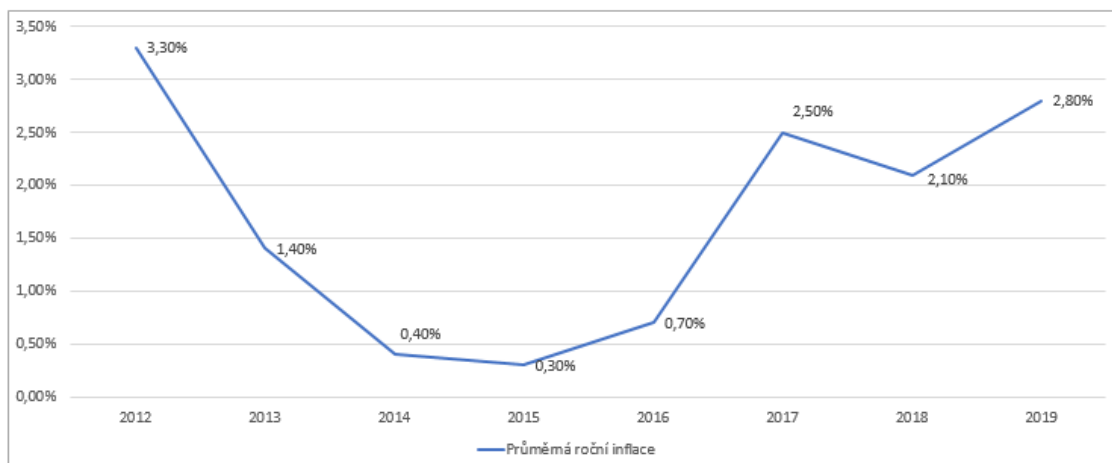
Z důvodů výskytu **pandemie koronaviru Covid-19** byl na území České republiky vyhlášen **nouzový stav** s účinností od 12. března 2020. Tento stav mimo jiné uzavírá prodejny kromě potravin, drogerií, lékáren a obchodů s potřebami pro zvířata, což je pro podnik velmi zásadní. I přesto, že prodej tedy nebyl omezen, někteří zákazníci se z obavy rozhodli spíše **využít internetových obchodů** a tím mohl nastat **pokles tržeb**. Na druhou stranu začátek této pandemie vyvolal u zákazníků obavy, zřejmě z úplného uzavření prodejen, a proto **vykupovali** obchody skoro jako při předvánočních nákupech, tudíž došlo ke **krátkodobému zvýšení tržeb**.

Ekonomické faktory

V roce 2019 vzrostlo **HDP** o 2,4 % a meziročně se zvýšilo o 1,7 %. Zvýšila se ale také i **nezaměstnanost** a to o 0,7 % pro rok 2019. Ve Středočeském kraji, kde má pan Brandtl pět kamenných prodejen, byla nezaměstnanost 2 %. Nejlépe z celé České republiky, co se týče nezaměstnanosti, je na tom Praha s 1,3 %. Další z krajů, kde se nachází prodejny Akvazoo, jsou Karlovarský kraj s nezaměstnaností 2,9 % a nakonec kraj Ústecký s obecnou mírou nezaměstnanosti 3,6 %. Procentuální údaje o nezaměstnanosti jsou čísla za rok 2018. I přes lehce zvyšující se míru nezaměstnanosti, je její výše velmi malá a na trhu práce dochází k velké poptávce ze strany zaměstnavatelů. Firma pocítuje **nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců a zvýšenou fluktuaci** právě u nově přijatých. (CZSO, 2020)

Další z ekonomických faktorů, které podnik ovlivňuje, je **inflace**. Průměrná roční inflace za rok 2019 byla 2,8 %. **Spotřebitelské ceny** tržních služeb vzrostly v lednu o 2,4 % oproti měsíci předchozímu. Toto zvyšování cen negativně ovlivňuje **nákupní chování zákazníků**, kteří jsou obzvlášť v oblasti prodeje krmiv pro zvířata citliví na cenu. (CZSO, 2020)

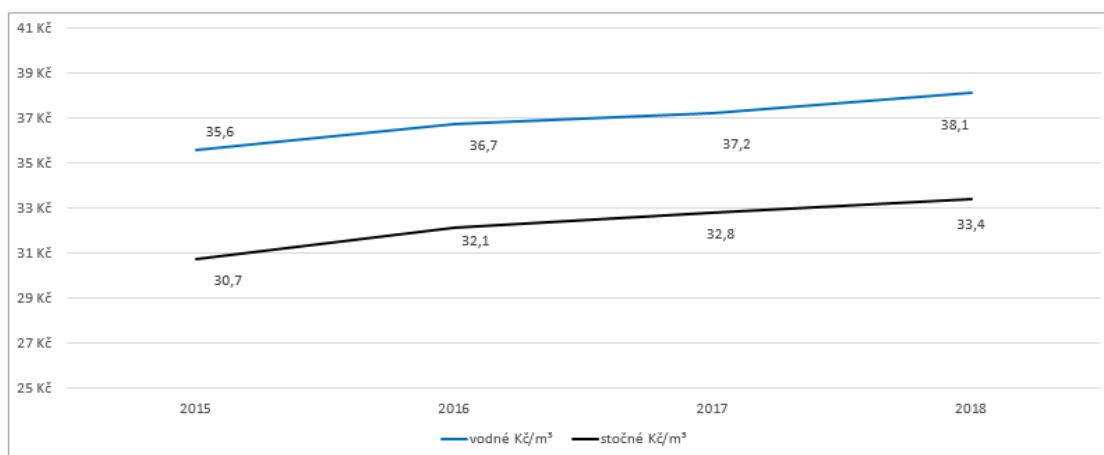
Obr. 3: Průměrná roční inflace v letech 2012 až 2019



Zdroj: CZSO (2020), vlastní zpracování

Velký vliv na firmu mají také **ceny vodného, stočného a elektřiny**, jelikož při provozu patnácti kamenných prodejen a jednoho centrálního skladu jde o velký objem spotřeby. V roce 2018 se průměrné ceny elektřiny zvýšily o 9,3 %, což je nejvyšší nárůst cen od roku 2009. V České republice za tentýž rok byla průměrná cena vody $38,1 \text{ Kč/m}^3$ a cena stočného byla $33,4 \text{ Kč/m}^3$. Nejvyšší ceny se vyskytly samozřejmě v Praze, konkrétně 42 Kč/m^3 vodné a 34 Kč/m^3 stočné. Všechny ceny jsou udány bez DPH. (CZSO, 2019)

Obr. 4: Průměrné ceny vody



Zdroj: CZSO (2020), Vlastní zpracování

Jelikož je firma BRANDTL společnost s ručením omezeným, odvádí dle zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů **19 % daň z příjmu právnických osob** a poté

při vyplácení zisku fyzickým osobám ještě odvede **15 % daň z příjmu fyzických osob**. Vedle těchto daní z příjmu má povinnost platit **DPH**.

Sociálně-kulturní faktory

Mezi tyto faktory patří v první řadě **demografický vývoj populace**. Firma se nesoustředí na žádný specifický segment, jejich potencionální zákazníci jsou lidé v České republice. K 30. září 2019 je podle Českého statistického úřadu na území České republiky 10 681 161 obyvatel. Největší poptávku firma sleduje v Chebu, Praze a v Brandýsu nad Labem.

Firma má největší množství kamenných prodejen ve **Středočeském kraji**, a to konkrétně pět. Jedná se o **nejlidnatější kraj** s počtem obyvatel 1 369 332. **Hrubá mzda** v tomto kraji je 31 407 Kč. Čtyři prodejny má firma v Praze, kde s největší hustotou obydlí žije 1 308 632 obyvatel a průměrná mzda sahá nejvýše v České republice na 38 316 Kč. V Karlovarském kraji se nachází také čtyři prodejny. V tomto kraji bydlí 294 896 osob a průměrná hrubá mzda je 27 043 Kč. Posledním krajem se dvěma kamennými obchody je Ústecký kraj. Zde průměrná hrubá mzda dosahuje výše 28 507 Kč a co se do počtu obyvatel týče, nachází se zde 820 789 osob. (CZSO, 2019)

Technologické faktory

V roce 2017 byla firma nucena investovat nemalé peníze do nového systému pokladen na veškerých prodejnách, a to z důvodu zavedení **elektronické evidence tržeb**. Původní program byl obchodní a účetní program **CÉZAR**, což je software založený roku 1992. Svoji funkčnost plnil, avšak složitěji nežli podobné novější programy, také grafika byla velmi zastaralá. Nyní firma využívá **pokladní software Money**, který vyhovuje zákonu 112/2016 Sb., **o evidenci tržeb**.

Modernizaci také prošly **e-shopové stránky**, které vznikly 2014. Již o tři roky později dostaly stránky zcela **nový vzhled** a přehlednější menu pro vyhledávání. V roce 2018 bylo pozměněno vyhledávací menu, design však zůstal stejný a v té samé podobě stránky fungují nyní.

2.3.2 Analýza vnitřního prostředí

Do mikroprostředí se řadí prostředí podniku, dodavatelé, zákazníci a v poslední řadě také konkurenti.

Analýza dodavatelů

Firma spolupracuje s velkým množstvím dodavatelů, jednak s dodavateli zboží a také s poskytovateli služeb, konkrétně s dopravci. Mezi dopravce využívané k přepravě zboží z e-shopu ke konečnému zákazníkovi firma spolupracuje s **DPD s. r. o.**, což je podnik s německými kořeny. Druhý dopravce, s kterým spolupracují je firma **TopTrans a. s.** Tento český poskytovatel přepravy, skladování a logistiky je na trhu od roku 1993. Jeho ceny jsou o něco vyšší, avšak velmi dobře se osvědčil při přepravě větších rozměrů. Dalším z dopravců, který zásobuje kamenné prodejny zbožím od dodavatelů, je **Geis s. r. o.**

V níže zobrazené tabulce se nachází přehled všech dodavatelů zboží, včetně druhů dodávaného sortimentu. Jde celkem o dvacet osm českých i mezinárodních firem.

Tab. 1: Seznam dodavatelů

Dodavatel	Odebírané zboží
Samohýl group	antiparazitní přípravky
Plaček group	široký sortiment
Novico	široký sortiment
I love pets	příslušenství pro psy, kočky, hlodavce
Vladimír Kmoch	želvy
Darwin's	krmiva pro hlodavce, ptáky, ryby, želvy
AQUAMASTER	mražená a živá krmiva pro akvarijní živočichy
JK Akva	živé akvarijní ryby
Rataj	akvarijní rostliny, chemie na úpravu vod
Scorpion Export- Import	Krmný hmyz
Royal Canin CZ and SR	krmiva pro psy a kočky značky Royal Canin
Platinum company	krmiva pro psy a kočky značky Platinum
Hájek Pet Food	krmiva pro psy a kočky značky Taste of Wild
Dibaq	krmiva pro psy a kočky Fitmin
Tommi CZ	široký sortiment
JK Animals	široký sortiment
TRIXIE CZ	široký sortiment
Versele-Laga	krmení pro hlodavce a papoušky
JR-Farm	krmení pro hlodavce a papoušky
Pan Malina	podestýlky
RAPA-DOG	pamlsky pro psy
Mira Mar	pamlsky Bow Wow
Hantana trade	pamlsky Hanny food
Štěpánek Kučinka	konzervy a pamlsky pro psy a kočky
Nestlé Česko	konzervy pro psy a kočky
Rebel dog	konzervy pro psy a kočky
Baf	obojky, vodítka a kšíry na psy i kočky
EBI	široký sortiment

Zdroj: interní údaje firmy (2020), Vlastní zpracování

Prvním z dodavatelů zboží je **Samohýl group**. Jedná se o českou firmu, která dodává veterinárním lékařům i zverimexům. Vlastní také maloobchodní síť chovatelských

potřeb **Zvěrokruh**. BRANDTL s. r. o. od nich odebírá antiparazitní přípravky na psy a kočky. Není to však výhradní dodavatel antiparazitních přípravků, ale díky dlouhodobé spokojenosti s jejich dodávkami se firma rozhodla pro ně. Objednávky probíhají na základě telefonického rozhovoru.

Plaček group je významný dodavatel široké škály zboží pro zvířata. Vlastní nejen velkoobchod, ale také i maloobchodní **prodejní síť SUPER ZOO** v České republice, **prodejní síť KAKADU** v Polsku a velký podíl mají ve firmě **Mr. PET** na Slovinku. Firma od nich odebírá zboží určené pro psy, kočky, hlodavce, terarijní zvířata a potřeby pro akvaristiku. V případě výpadku ze strany Plačka, má firma dodavatele Novico, který má v nabídce podobný sortiment. **Novico s. r. o.**, respektive **Covetrus** je velkoobchodní firma s též širokým sortimentem, která navíc vyvíjí vlastní značku krmení **Calibra**. Pro objednání u obou firem je využívám **b2b e-shop** na internetu.

Mezi dodavatele, jak již bylo výše zmíněno, také patří i česká firma **I love pets**. Vyrábí pelechy pro psy, kočky i hlodavce, cestovní tašky, cestovní podložky, škrabadla, hračky obojky a další zboží pod mezinárodně chráněnou obchodní značkou **O'lala pets®**.

Výhradním dodavatelem suchozemských želv je pan **Vladimír Kmoch**. Odchovává Želvy zelenavé, želvy hvězdnaté, želvy vroubené, želvy pardálí, želvy žlutohnědé a želvy paprscíté. Firma je s tímto dodavatelem spokojena, jelikož se jedná o kvalitní, zdravé chovy.

Výhradním dodavatelem značky **Nutrin** je firma **Darwin's**, protože tuto značku vlastní a dodává komplexní krmiva pro hlodavce, ptáky, ryby a želvy. Objednávky se provádí každých čtrnáct dní na základě telefonické domluvy.

Mražená a živá krmiva pro akvarijní živočichy z ekologických chovů a bezpečných lovišť odebírá firma pouze od firmy **AQUAMASTER**, což je velkoobchodní a maloobchodní firma, která působí na českém i slovenském trhu pod vedením majitele pana **Jiřího Kurdny DiS**. Živé akvarijní ryby dodává velkoobchodní firma **JK Akva** pana Jiřího Karlovce. K tomuto dodavateli se spíše přiklání, jelikož má dlouhodobě nižší mortalitu ryb oproti jiným dodavatelům ryb. Oba dodavatelé rozesílají e-mailem nabídku v podobě tabulky v MS Excel, do které se vpisují objednávky. Dalším dodavatelem je firma **Rataj**, od které Brandtl odebírá především akvarijní živé rostliny a také chemii na úpravu akvarijních vod. Firma Rataj provozuje maloobchodní

i velkoobchodní e-hop a také kamennou prodejnu. Vlastní velkou pěstírnu akvarijských rostlin a mají vyvinutou vlastní recepturu chemií na úpravu vod.

Velmi důležitým dodavatelem krmného hmyzu, jako jsou například sarančata stěhovavá, švábi, cvrčci domácí, červi mouční a zophobasové, je podnik **Scorpion Export- Import s. r. o.** Objednávky probíhají jednou týdně pomocí objednávkového formuláře.

Podnik prodává mnoho druhů krmných směsí pro psy a kočky. Jedním z nich je značka Royal Canin, kterou pro český trh dodává výhradně jen firma **Royal Canin Czech and Slovak republics s. r. o.** Nabízejí nejen řady krmiv specializované pro druhy plemen, ale také veterinární diety. Další značkou krmení je Platinum od firmy **Platinum Company s. r. o.**, což je mladší firma v porovnání s ostatními, která nabízí především měkčené granule. Taste of the Wild je název krmení, které dodává firma **Hájek Pet Food**. Tato firma je výhradní distributor pro Českou republiku u několika mezinárodních značek superpremiových granulí, které dováží. Dodavatelem značky Fitmin je firma **Dibaq a. s.**, která se zabývá nejen krmením, ale také i doplňky stravy.

Široký sortiment zboží odebírá podnik od firmy **Tommi CZ s. r. o.**, jedná se zboží pro kočky, psy, hlodavce, akvaristiku, teraristiku a exoty. Tommi je mezinárodní firma působící na trhu více než 30 let. Do jejich portfolia také patří značky vlastních produktů, jako je Fresco, Dr. Jag, Puppy field, Asan, Catwill, Presslay, UnionStar a mnoho jiných. Dalším dodavatelem se širokým sortimentem zboží je firma **JK Animals s. r. o.**, což je ryze česká firma. Mezi významné značky, které zastupuje patří značka superpremiových krmiv pro psy Sam's Field, německá značka samonavíjecích vodítek Flexi, český výrobce krmiv pro akvarijské ryby a terarijské živočichy Dajana Pet a značka Dajana Country Mix, což jsou produkty pro hlodavce. Objednávky probíhají formou osobní návštěvy obchodního zástupce jednou za čtrnáct dní. Velké množství druhů zboží odebírají také od firmy **TRIXIE CZ s. e.**, kde je možné objednávat až dvakrát týdně.

Přírodní krmení pro hlodavce a papoušky odebírají od Belgické firmy **Versele-Laga** a německé firmy **JR-Farm** s produkty v bio kvalitě. Dodavatelé sena a hoblin jsou dvě firmy. První z nich je rodinná firma **Pan Malina s. r. o.**, která se zabývá balením a distribucí podestýlek. Druhou firmou je **Lhota**, která mimo seno obchoduje s akvarijskými písčky.

Dále bude představeno několik firem, které jsou dodavateli pamlsků především pro psy. První z nich je **RAPA-DOG s. r. o. export- import**, která vznikla v roce 2000 ze sdružení podnikatelů. Poté česká firma **Mira Mar** s vlastní značkou Bow Wow. Podnik **Hantana trade s. r. o.** nabízí prémiové žvýkací pamlsky značky Hanny food. **Štěpánek Kučinka** podnikající na základě živnostenského listu, který vlastní Buddy obchod dodává nejen pamlsky pro psy značky Perrito, ale také například i konzervy značek perrito a Winner. **Nestlé Česko s. r. o.** je dodavatelem konzerv značky Gourmet a dalších výrobků značek Friskies a Felix, které patří společně do skupiny značek Purina. Firma Nestlé je také největší potravinářský výrobce a distributor v ČR a SR. Vlastní například značky JoJo, Bonpari, Lentilky, Hašlerky, Nesquik, Orion, Studentská, Deli, Kofila, nescafé, Beba, Granko Caro a mnoho dalších. Od české firmy **Rebel dog Brandtl** odebírá především konzervy Applaws. Rebel dog nabízí maloobchodní i velkoobchodní e-shop a také mají vlastní kamennou prodejnu.

Dodavatelem obojků, vodítek a kšír je firma **Baf s. r. o.** Jejich distribuce je aktivní nejen v České republice, ale i na Slovensku. Luxusní škrabadla, pelechý ale i akvarijní dekorace a mnoho jiného zboží odebírají v nepravidelných objednávkách od firmy Europet Bernina International, zkráceně **EBI**.

Analýza zákazníků

Spotřebitelé nakupující ve zverimexech pana Brandtla jsou osoby pobývající na území České republiky, konkrétně ve Středočeském, Ústeckém, Karlovarském kraji a v Praze. Hlavní specifikace zákazníků je fakt, že se jedná o **chovatele zvířat**, nebo alespoň o osoby, které mají kladný vztah ke zvířatům.

Analýza konkurence

Konkurenční výhodou společnosti BRANDTL s. r. o. jsou trvale **nižší prodejní ceny** u většiny sortimentu. Naopak velké mínus oproti konkurenci je **absence reklamy**. Ze zkušenosti zaměstnanců Kladenské prodejny Akvazoo zákazníci tuto firmu neznají, ani občas nevědí o existenci prodejny, dokud ji náhodou nenavštíví. Ale pokud se tak již stane, velká část zákazníků je s cenami i službami spokojena a pravidelně se vrací nakupovat. Následuje tabulka zjištěných konkurentů, kde první tři firmy jsou největšími celorepublikovými konkurenty.

Tab. 2: Seznam konkurentů

Konkurenti	Silné stránky	Slabé stránky
Pet Center CZ	rozsáhlá reklama	vyšší ceny
SUPER ZOO	velké množství prodejen	vyšší ceny
Zvěrokruh	i velkoobchod	méně nabízených značek
Pejsánkov	nezjištěna	chybí akvaristika
Chovatelské potřeby Mazlíček	nezjištěna	pouze pro psy a kočky
Mc ZOO	nezjištěna	pouze jedna prodejna
Queri	nezjištěna	zboží pouze pro psy
Weber Mlýn	výhradní dovozce ACANA	užší sortiment
PET-SERVIS	i výživový poradce	pouze pro psy a kočky
Akvaristika Miloše Dlouhého	větší výběr ryb	pouze akvaristika
Profizoo	nabízejí produkty pro koně	nezjištěna
Zoo Center	i pro hospodářské zvířata	menší firma
ZOOSPURAN	mnoho zvířat na prodejně	pouze jedna prodejna
Zoo Tropic-Václav Šuller	nabízí službu zarybnění	menší sortiment
Happy Zoo	nabízejí produkty pro koně	umístění v OC Krakov
Pesko	rozvoz zboží domu	pouze jedna prodejna
Unido Zoo Market	nezjištěna	pouze jedna prodejna
Zoo Škorpion	nezjištěna	pouze jedna prodejna

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Prvním z mnoha konkurentů v prodeji s chovatelskými potřebami je společnost **Pet Center CZ s. r. o.**, což je síť sto padesát prodejen po České republice a na Slovensku. Provozují i e-shop na internetových stránkách www.petcenter.cz a také velkoobchod. Vydávají měsíční akční magazín se slevami. Na jejich věrnostní karty se sbírají body za nákupy a následně podle počtu bodů je možnost využít slevu

na nákup. Konkurenční nevýhodou jsou trvale, u některých produktů až dvojnásobně, **vyšší ceny.**

Dalším velkým konkurentem je firma **SUPER ZOO s. r. o.**, která vlastní osmdesát sedm prodejen po České republice. Tento zverimex vlastní také **Plaček Group**, což je jeden z dodavatelů. Provozují maloobchodní prodej a e-shop. Na podporu prodeje vydávají také akční leták na každý měsíc.

Konkurentem prodejny na **Praze 7** je obchod s chovatelskými potřebami **Pejsánkov**. Co se týče sortimentu, je zde menší výběr značek. Hlavním rozdílem však je, že obchod nenabízí žádný sortiment akvarijních potřeb, ani rybičky samotné. V provozu mají také e-shop na stránkách www.pejsankov.cz.

Síť zverimexů pod jménem **Zvěrokruh** vlastní firma **Samohýl group a. s.**, která je současně také jedním z dodavatelů. Jedná se celkem o čtyřicet devět kamenných prodejen a od roku 2014 také e-shop.

V Březiněvsi je konkurenční obchod s názvem **Chovatelské potřeby Mazlíček**, který má v sortimentu pouze produkty určené pro psy a kočky, což je velká nevýhoda oproti Akvazoo. Velká část zákazníků nechová pouze psa nebo kočku, ale i jiné domácí zvíře, a proto spíše upřednostňují obchod, kde uspokojí všechny své potřeby vůči svým domácím mazlíčkům.

V Litoměřicích se nachází obchod s chovatelskými potřebami **Mc ZOO**, který nabízí podobný sortiment, pouze u některých produktů se liší značkami. Nejedná se o nákupní síť, majitel provozuje pouze tuto jednu prodejnu. Dalším kamenným obchodem je **Queri**, který má v sortimentu pouze zboží určené pro psy.

Dalším konkurentem je podnik **Weber Mlýn**, který má ale užší sortiment zaměřující se především na značky Champion Petfoods®, Acana, Orijen a Caliopsis.

Na **Kladně** je také obchod **PET-SERVIS s. r. o.**, který má však v sortimentu zboží pouze pro psy a kočky. Nabízí navíc výživovou poradnu, velkoobchodní prodej a od roku 2010 jsou rozšířeni do jiného segmentu, jelikož vyrábí sušené palivové dřevo. Na Kladně se nachází **Akvaristika Miloše Dlouhého**, kde jsou k prodeji pouze akvarijní ryby a produkty související s jejich chovem.

Konkurenční obchod **Profizoo s. r. o.** má celkem šest prodejen a provozují také e-shop. Sortiment mají široký, spadá do něj i zboží označené značkou **Profizoo**, což je vlastní značka firmy. Na rozdíl od Akvazoo nabízejí také produkty určené pro koně.

V **Kolíně** se nachází kamenná prodejna firmy **Zoo Center s. r. o.**, kde je také odběrné místo objednávek z jejich e-shopu. Navíc ve svém sortimentu mají zařazeny krmiva a vitamíny pro hospodářské zvířata, také i rybářské potřeby.

Příbramské pobočce Akvazoo konkuruje **ZOOSPURAN**, která mezi ostatními zverimexy vyčnívá velkým množstvím zvířat, i exotických, na své prodejně. V jejich sortimentu jsou zařazeny produkty pro psy, kočky, ptáky, hlodavce, terarijní zvířata a akvariální ryby. Dalším konkurentem hlavně co se týče akvaristiky je obchod **Zoo Tropic-Václav Šuller**. Ve svém obchodu nabízí chovatelské potřeby, především pro akvaristiku, a dokonce i nabízí službu založení akvárií a jezírek, včetně zarybnění.

V obchodním Centru Krakov na **Praze 8** je zverimex **Happy Zoo**, která slouží zároveň jako výdejní místo jejich internetového obchodu. Na rozdíl od sortimentu v Akvazoo mají i zboží určené pro koně. V této lokalitě se nachází také zverimex **Pesko**. Kromě podobného sortimentu nabízejí také syrové maso pro psy a jako službu navíc rozvoz zboží po předem určené lokalitě při nákupu nad 500 Kč zdarma.

Unido Zoo Market s. r. o. je prodejna chovatelských potřeb v **Teplicích**. Nabízejí také široký sortiment nejen na prodejně, ale také i na svém e-shopu, kde ke každé objednávce zasílají dárek zdarma. **Zoo Škorpion** je další z prodejen nacházejících se v Teplicích. Jedná se o menší podnik pouze s jedním kamenným obchodem.

Porterův model pěti sil

Díky definování Porterova modelu pěti sil podnik bude mít přehled o konkurenčním prostředí a bude na něj moci lépe i včasněji reagovat.

Stávající konkurenti jsou velkou hrozbou pro firmu, jelikož existuje na trhu velké množství konkurenčních podniků. To má velký **vliv na cenu** zboží, kterou drží majitel velmi nízko, aby neztratil zákazníky.

Nově vstupující konkurenti jsou také určitou hrozbou. Možnosti vstupu na trh nejsou nijak omezené, překážkou mohou být **velké vstupní náklady** na nákup zboží, prostory a proškolení zaměstnanců.

Vyjednávací síla zákazníků není příliš velká, ale postupem času při rozvoji nákupu přes internet, tato hrozba **stále více sílí**. Jelikož se jedná ve velké části sortimentu o spotřební zboží, kde zákazník svůj nákup opakuje v častých intervalech, hledí také na cenu a velmi často vyhrává internet nad kamennou prodejnu.

Vyjednávací síla dodavatelů je v tomto velkém množství dodavatelů, kteří nabízejí substituční nebo dokonce zcela stejné produkty, **velmi malá**. Firma není na trhu nová, tudíž má již vybudované dobré vztahy s dodavateli.

Hrozba substitutů je velká. Mnoho konkurenčních podniků prodává stejné zboží, ale firma má oproti některým výhodu v úrovni odborného poradenství.

Největší konkurenční výhodou firmy je již zmíněné **odborné poradenství** při nákupu. Ze zkušenosti zaměstnanců, konkrétně například prodejny Akvazoo na Kladně, se velmi často stává, že zákazníci přicházejí z konkurenčních prodejen nespokojeni s úrovní odbornosti personálu.

SWOT analýza

Tab. 3: SWOT analýza podniku Brandtl s. r. o.

Silné stránky (S – Strengths)	Slabé stránky (W – Weaknesses)
Odborně vyškolený personál Jde o rodinný podnik Věrnostní program Velké množství dodavatelů Vlastní výrobky značky Akvazoo Prodej antiparazitik Sortiment akvaristiky Dlouhodobé vztahy s dodavateli	Nedostatečná komunikace Pronajaté prostory Zastaralý a zdoluhavý systém pro informování majitele o tržbách Internetové stránky, e-shop
Příležitosti (O – Opportunities)	Hrozby (T – Threats)
Nové trhy - otevření nové prodejny v jiném kraji Příznivý demografický vývoj Příznivé legislativní změny	Konkurenční obchody Internetové obchody Nedostatek kvalifikovaného personálu Zvýšení cen od dodavatelů Nepříznivé legislativní změny Recese ekonomiky Zvyšování cen energií Zvyšování cen nájmu Zrušení nájemní smlouvy Nízké povědomí o značce

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Shrnutí SWOT analýzy

Firma disponuje dostatečným množstvím **silných stránek**. Mezi ně patří odborně **vyškolení prodejci**, kteří mohou poskytnout zákazníkům cennou radu, s čímž souvisí i možnost **prodeje antiparazitik**, díky proškoleným prodejcům na prodej vybraných

veterinárních léčiv. Mít v sortimentu **potřeby pro akvaristiku** a také ryby na prodej není samozřejmostí v každém zverimexu, ale v Akvazoo je nalezneme. Dále také **věrnostní program**, který podporuje loajalitu zákazníků. Jelikož jde o **rodinný podnik**, vztahy ve firmě jsou přátelské. Mezi silné stránky firmy patří také **velké množství dodavatelů**, v některých případech i dodavatelů zcela stejného sortimentu, dlouhodobé vztahy s dodavateli a **vlastní značka zboží Akvazoo**, na níž je pochopitelně největší marže.

Mezi **slabé stránky** firmy patří její **nedostatečná komunikace** na což bylo upozorněno již v úvodu analýzy konkurence. Většina kamenných obchodů se nachází v pronajatých prostorách v poslední řadě je zde zastaralý a pro prodejce zdoluhavý každodenní systém informování majitele o tržbách. Další slabou stránkou jsou **internetové stránky**, které slouží k nákupu přes internet.

Příležitostmi podniku mohou být například **nové trhy**, což znamená otevření kamenné prodejny i v krajích, kde dosud není. Potom také **příznivý demografický vývoj** a **příznivé legislativní změny**. V poslední řadě mezi příležitostmi podniku patří také zefektivnění informování majitele o tržbách.

Firmu mohou ohrozit **hrozby**, mezi které patří například nedostatek kvalifikovaného personálu, případně nedostatek jakékoli pracovní síly. Velkou hrozbou jsou **konkurenční obchody**, především ty internetové, kde zákazníci čím dál více nakupují. Potom také **recese ekonomiky státu** a vznik **nepříznivých legislativních podmínek**. Nepříznivý vliv na cenotvorbu a udržení zákazníků by mělo možné **zvýšení cen nájmu, energií** a výrazné **zvýšení cen od dodavatelů**. Velkou překážkou by bylo také **ukončení nájemní smlouvy** na pronájem prostoru kamenných prodejen. Další hrozbou je také nízké povědomí o značce.

Strategie SO

Díky velkému **akvaristickému sortimentu**, možnosti prodeje antiparazitik a **odbornosti prodejců** se podnik může odlišit od ostatních, což by mohlo být klíčové v průniku na **nové trhy**. Firma by také mohla využít stávajícího **věrnostního programu**, který se vztahuje pouze na nákup v kamenné prodejně, a vytvořit nímž inspirovaný věrnostní program pro nákup na **e-shopových stránkách**. Je třeba jít s dobou a nákupy přes internet jsou čím dál tím více preferovanější, tudíž by firma neměla zahálet a **investovat do svého e-shopu**.

Strategie WO

Vytvoření jednoduchého informování vedení o tržbách pouze jedním komunikačním médiem k zefektivnění práce prodejcům, dále také vytvoření **reklamní kampaně**, pro rozšíření **povědomí o značce**.

Strategie ST

Oproti některým konkurenčním obchodům firma nabízí v sortimentu **akvaristické zboží**, **antiparazitika** a poskytuje **odbornou radu** od prodejců. Díky velkému množství dodavatelů má podnik **větší vyjednávací sílu**, tudíž je možné předejít výraznému **zvyšování cen** nad výši inflace.

Strategie WT

Jako opatření proti výraznému **zvyšování dodavatelských cen** by podnik měl zajistit další dodavatele u zboží, kde má pouze jednoho. Pro odstranění hrozby **zvyšování cen nájmu**, případně až dokonce **vypovězení z nájemní smlouvy**, by bylo pro podnik výhodnější, pokud by dané prostory odkoupila.

2.4 Stanovení cílů a návrh marketingového plánu na další období

V následujících kapitolách je stanoven marketingový cíl podniku, dále marketingová strategie sledující stanovený cíl a v poslední řadě je zde představen akční plán na další období, včetně rozpočtu na realizaci a definování způsobu kontroly plnění.

2.4.1 Marketingový cíl

Firma BRANDTL s. r. o. obchoduje na trhu, kde je mnoho konkurenčních podniků. Je pro ni důležité zvýšit své obraty a získat zákazníky od konkurenčních podniků.

Marketingový cíl vyplývající ze zjištěných dat s ohledem na dodržení pravidla SMART, se snahou ovlivnit chování zákazníků v dalším období tedy zní: **V roce 2021 zvýšit tržby o 10 % oproti výsledkům z roku 2020 pomocí oslovení nových zákazníků.**

2.4.2 Marketingová strategie

Stanoveným cílem je zvýšení tržeb pomocí oslovení nových zákazníků. V souvislosti se stanoveným cílem by se neměla změnit strategie nízkých cen s větším prodejním obratem, což znamená, že ceny by neměly růst skokově, ale zvýšit by se měl obrat.

Podnik zapracuje na zvýšení obratu oslovením nových zákazníků, a to pomocí vytvoření billboardové reklamy, reklamy na Google a na Facebooku. Pro další rozšíření povědomí o podniku využije podnik sdílející soutěž na Facebooku, kde účastníci (zákazníci) soutěže sami rozšíří odkaz na firmu mezi své přátele. Těmito akcím bude bezprostředně předcházet inovace internetových stránek a e-shopu, která je konkrétně rozepsána v následující kapitole.

2.4.3 Akční plány

Tab. 4: Seznam akčních plánů

Aktivita	Termín pro provedení
Inovace internetových stránek a e-shopu	Leden 2021
Reklama na Google	Únor 2021
Reklama na Facebooku	Únor 2021
Pronájem billboardů	Duben 2021
Soutěže na Facebooku	Únor, duben, červenec, říjen, listopad, prosinec 2021

Zdroj: Vlastní zpracování

Inovace internetových stránek a e-shopu

Termín této aktivity byl stanoven jako první, a to na leden 2021. Další aktivity mají za úkol přilákat nové zákazníky, jak již do kamenných prodejen, tak na e-shop firmy a pokud by po zobrazení stránky byli nespokojeni, stránku opustí. Zásadním problémem dosavadního e-shopu je velmi omezená nabídka dopravců s vyšší cenou za přepravu. Do nabídky bude přidána zásilkovna pro menší objednávky, kde cena za přepravu začíná již na 49,- Kč. Dále také bude přidána možnost přepravy pomocí PPL.

Zákazníci nakupující na internetu občas nevědí, co vlastně potřebují k chovu, a tyto informace vyhledávají na jiných stránkách, které nemusí vždy poskytovat pravdivé nebo ucelené informace. Proto bude vytvořena na internetových stránkách záložka s návody k chovu, kde se zákazník dočte základní informace o zvířeti, jak je jeho chov náročný, co všechno je třeba zvážit před pořízením domácího mazlíčka, a především jaké vybavení je potřeba pořídit. U vybavení budou odkazy na konkrétní produkty e-shopu vhodné pro vybrané zvířátko a na úplném konci bude vytvořeno pomocí aplikace

tlačítko „Sestavit nejlevnější výbavu“, které automaticky vyhledá na e-shopu nejlevnější variantu od všech položek výbavy v návodu k chovu a všechny tyto položky vloží do košíku. Zákazník, který nechce dlouze vybírat tak nakoupí veškerou výbavu během jednoho kliknutí. Samozřejmostí je možnost vyměnit nějaký z předvolených produktů v košíku za jiný či možnost vymazání položky.

Reklama na Google

Předplatí se reklama přes GoogleAds, kde bude zvolen měsíční peněžní limit, ze kterého proběhne platba určité částky za každý proklik uživatele internetu na stránku www.fajnzviratka.cz realizovaný skrze reklamní odkaz. Po vyčerpání limitu se reklama pozastaví, tudíž se firmě nemůže stát, že se objeví nečekaně velká faktura za reklamu od Google. Začátek této aktivity je plánovaný v únoru 2021, a to po inovaci internetových stránek.

Reklama na Facebooku

Stejnou dobu realizace jako reklama na Google má také reklama propagovaná na Facebooku. Nejprve bude sestaven text a grafická forma reklamy, poté se sestaví plán času a okruhu uživatelů, kterým se reklama má zobrazovat. Když budou tyto aktivity hotové, reklama se spustí. Platby probíhají jako u Google Ads formou nastaveného peněžního limitu.

Pronájem billboardů

Pro zvýšení povědomí o podniku přímo v místě kamenných prodejen bude využito pronájmu billboardů na třech místech, konkrétně na Praze 9, Kladně a v Karlových Varech od firmy PLAKÁTOV. Nejdříve je třeba vytvořit grafickou prezentaci na velký billboard, což započne v dubnu a následně od května již budou billboardy propagovat Akvazoo. Tato reklama bude mít trvání až do konce roku.

Soutěže na Facebooku

V únoru bude vyhlášena první soutěž na Facebookové stránce Akvazoo, kde zveřejní, jak již bývá zvykem, obrázek s akčním zbožím na nový měsíc. Soutěžící mohou vyhrát poukaz na nákup v určité hodnotě nebo přímo konkrétní zboží, a to tak, že dají stránce Akvazoo „to se mi líbí“, dále napíší do komentáře pod fotografií zprávu s textem „to chci“ a veřejně budou sdílet tento příspěvek mezi své přátele. Na konci měsíce bude náhodně vylosován výherce. Další termín soutěže je duben, jelikož začíná teplé počasí

a zákazníci nakupují častěji potřeby pro své zvířátka. Následuje soutěž v červenci, která míří na prázdninové nákupy, na které vždy v tuto dobu navazuje také akční leták. Na konec roku budou realizované soutěže v měsících říjen, listopad, prosinec, jelikož před vánočními svátky je potřeba již od října lákat nové zákazníky. Tento typ soutěží je na Facebooku velmi úspěšný a využívají jej i velké firmy jako například CZC.cz, Alza.

2.4.4 Rozpočty

Inovace internetových stránek a e-shopu

Nejlépe zpracuje návody k chovu některý ze zaměstnanců, jelikož mu budou potřebné informace o zvířatech známy. V rozpočtu se počítá s odměnou tři tisíce za tyto návody, protože předpokládaná doba zpracování jsou tři dny. Dalším položkou rozpočtu je tvorba aplikace odkazující z návodů k chovu přímo do e-shopu a následná implementace změn, včetně přidání možností dopravy.

Tab. 5: Shrnutí nákladů na inovaci stránek

Položka	Částka (včetně DPH)
Tvorba návodů k chovu	3 000,-Kč
Implementace změn na e-shopu	1 500,-Kč
Tvorba webové aplikace	20 000,-Kč
Náklady celkem	24 500,-Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Reklama na Google

Tato aktivita se bude realizovat 11 měsíců v daném roce a částka měsíčního rozpočtu je 1 000,-Kč.

Rozpočet na Google reklamu za rok činí celkem **11 000,-Kč**.

Reklama na Facebooku

Opět jako u předešlé reklamy je zde doba trvání 11 měsíců. Facebook stanovuje minimální denní částku na 63,-Kč, avšak záleží na míře reálných prokliků. Bude tak stanoven měsíční limit v hodnotě 2 000,-Kč.

Roční rozpočet reklamy na Facebooku tak činí **22 000,-Kč**.

Pronájem billboardů

První nákladovou položkou je grafické vypracování plakátu a tisk, což zajistí reklamní agentura JIROUT, která si za vytvoření grafiky účtuje v průměru okolo 1 500,-Kč, poté za tisk tří billboardových plakátů dle ceníku účtuje 1 005,-Kč za kus, tudíž za tisk celkem 3 015,-Kč.

Pronájem poskytne firma PLAKÁTOV za různé ceny podle umístění a města, ve kterém se nachází. Billboard na Praze 9 stojí měsíčně 5 034,-Kč, na Kladně je cena snižená na 4 392,-Kč a v Karlových Varech měsíční nájem vyjde na 4 259,-Kč. Celková doba pronájmu je osm měsíců.

Tab. 6: Shrnutí nákladů u billboardů

Položka	Částka (včetně DPH)
Grafické zpracování plakátu	1 500,-Kč
tisk	3 015,-Kč
Billboard Praha 9	40 272,-Kč
Billboard Kladno	35 136,-Kč
Billboard Karlovy Vary	34 072,-Kč
Náklady celkem	113 995 ,-Kč

Zdroj: jirout.cz, plakatov.cz (2020), Vlastní zpracování

Soutěže na Facebooku

První rozpočtovou položkou bude cena za časově náročnější správu facebookových stránek, než-li doposud, která je stanovena na 200,-Kč za každou vytvořenou soutěž. Do soutěže budou vloženy tři výhry v cenové relaci do 1 000,-Kč a tři výhry v hodnotě 500,-Kč.

Tab. 7: Shrnutí nákladů u Facebookové soutěže

Položka	Částka (včetně DPH)
Správa soutěže na Facebooku	1 200,-Kč
Vložené výhry do soutěže	4 500,-Kč
Náklady celkem	5 700,-Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

2.4.5 Kontrola

Bude probíhat průběžná kontrola obratu za každý měsíc, kdy hodnoty budou porovnávány s plánem plnění cíle, což je vždy měsíční obrat roku 2020 plus deset procent. Tuto kontrolu bude provádět administrativní pracovník. Na konci období se stanoví celkový obrat za rok 2021 a provede se následná kontrola s plánovaným obratem. Jediná kontrola akčního plánu pronajmutí billboardů se bude lišit. U této aktivity je třeba sledovat obraty jednotlivých prodejen v místě využití billboardu a porovnávat s obratem roku 2020 navýšeným o deset procent, jak stanovuje marketingový cíl.

Závěr

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovým plánem vybraného podniku. První část práce je zaměřena na teoretické informace týkající se marketingového plánu. Teoretická část bakalářské práce byla nezbytná pro zpracování konkrétního marketingového plánu firmy BRANDTL s. r. o. a díky těmto informacím byl také zpracován návrh marketingového plánu na další období.

Praktická část začíná základními informacemi o společnosti BRANDTL s. r. o., dále pokračuje popisem současných marketingových aktivit, které nepodléhají marketingovému plánu, jelikož podnik dosud žádný takový nevytvářel. Je zde identifikován marketingový mix, dále také rozebrána situační analýza.

Vnější prostředí podniku je popsáno pomocí PEST analýzy, vnitřní prostředí je definováno analýzou dodavatelů, zákazníků, konkurentů a následně je vytvořen Porterův model pěti sil. Shrnutím celé situační analýzy je SWOT analýza s patřičným komentářem ke zjištěným informacím.

V závěru práce se nachází autorkou doporučený marketingový plán na další období, kde je definován marketingový cíl, strategie, vybrané akční plány, jejich rozpočet a způsob kontroly plnění stanoveného cíle.

Seznam použitých zdrojů

Použitá literatura

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

GENADINIK, Alex. *Marketing plan template & example: how to write a marketing plan*. Místo vydání neznámé: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015. ISBN 978-1-5197-1295-0

GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2621-9.

HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.

HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. ISBN 978-80-270-2439-1.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

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

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 15e. Noida: Pearson, 2018. ISBN 978-93-325-5718-5.

KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

MAŘÍK, Miloš. *Metody oceňování podniku: proces ocenění, základní metody a postupy*. Čtvrté upravené a rozšířené vydání. Praha: Ekopress, 2018. ISBN 978-80-87865-38-5.

MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0014-8.

SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3494-1.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

Český statistický úřad [online]. [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: www.czso.cz

Google Ads [online]. [cit. 2020-04-24]. Dostupné z:
https://ads.google.com/intl/cs_cz/home/pricing/?subid=cz-cs-ha-aw-sk-c-bau!o3~CjwKCAjwqJ_1BRBZEiwAv73uwNR1eSm6C0XDNNqAFSH14V1zNliAuSnJJfempp2mqCaHK3xszsXBQxoCit8QAvD_BwE~60345436274~kwd-302723665830~1485457592~414749294619

Informace o plánování reklam - Centrum nápovědy pro Facebook [online]. [cit. 2020-04-24]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/business/help/1037425549606837?id=629338044106215>

Jirout - Kreativní reklamní agentura [online]. [cit. 2020-04-24]. Dostupné z:
<https://www.jirout.com/>

Plakátov - billboardy [online]. [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://plakatov.cz/>

Seznam tabulek

Tab. 1: Seznam dodavatelů	40
Tab. 2: Seznam konkurentů	44
Tab. 3: SWOT analýza podniku Brandtl s. r. o.....	48
Tab. 4: Seznam akčních plánů	51
Tab. 5: Shrnutí nákladů na inovaci stránek.....	53
Tab. 6: Shrnutí nákladů u billboardů	54
Tab. 7: Shrnutí nákladů u Facebookové soutěže	54

Seznam obrázků

Obr. 1: Akvazoo krmení pro morčata.....	30
Obr. 2: Akční leták leden 2020	34
Obr. 3: Průměrná roční inflace v letech 2012 až 2019.....	37
Obr. 4: Průměrné ceny vody	37

Abstrakt

Ludvíková M. (2020). *Marketingový plán firmy BRANDTL s. r. o.* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: marketing, podnik, PEST analýza, SWOT analýza, Porterův model pěti sil, marketingový plán

V práci je zpracován marketingový plán firmy BRANDTL s. r. o. Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Teoretická část se věnuje definici pojmů, které je třeba znát k pochopení dané problematiky. Předmětem praktické části je seznámení s daným podnikem, dále aplikování naučených poznatků do praxe analyzováním marketingových aktivit společnosti pomocí komunikačního mixu, PEST analýzy, SWOT analýzy, Porterova modelu pěti sil. Konec praktické části je věnován návrhu marketingového plánu na příští období, který by měl vést ke zlepšení postavení firmy na trhu a získání nových zákazníků.

Abstract

Ludvíková M. (2020). *Marketing plan of the company BRANDTL s r. o.* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: marketing, PEST analysis, SWOT analysis, Porter's model of competitive forces, marketing plan

The bachelor thesis deals with the marketing plan of the company Brandtl s r. o. The thesis is divided into theoretical part and practical part. The theoretical part deals with the definition of terms that need to be known to understanding the issue of Marketing plan. The practical part is devoted to the description of the selected company, then application of the learned knowledge into practice to analysis of marketing activities. It deals with ommunications mix, SWOT analysis, PEST analysis and porter's analysis. The end of the practical part is devoted to the draft marketing plan for the next period, which should lead to improve a market position and get a new customers.