

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Obchodní činnost vybrané firmy

Business activities of the selected company

Nikola Kantoříková

Plzeň 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Obchodní činnost vybrané firmy“

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

Plzeň dne 29. 4. 2021

v. r. Nikola Kantorčíková

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala doc. Ing. Petru Cimlerovi, CSc., za poskytnuté cenné rady a připomínky, které mi velmi pomohly při vypracování této bakalářské práce. Děkuji také jednateři, výkonné ředitelce a obchodnímu zástupci společnosti Pletiva Dobrý a Urbánek s.r.o., kteří mi poskytli potřebné informace a materiály.

Obsah

Úvod	7
1 Teoretický úvod do problematiky	8
1.1 Situační analýza	8
1.1.1 Analýza makroprostředí	9
1.1.2 Analýza mezoprostředí	10
1.1.3 Analýza mikroprostředí	11
1.1.4 SWOT analýza.....	13
1.2 Definice marketingu.....	14
1.3 Marketingový mix.....	14
1.3.1 Produkt.....	14
1.3.2 Cena	15
1.3.3 Distribuce.....	15
1.3.4 Komunikace.....	16
1.4 Definice logistiky	20
1.5 Logistika nákupu maloobchodu	20
1.6 Skladování.....	21
1.7 Kurýrní služby	23
2 Charakteristika společnosti	24
3 Analýza makroprostředí	26
4 Analýza mezoprostředí.....	31
5 Analýza mikroprostředí	34
6 Marketingový mix společnosti.....	36
6.1 Produkt.....	36
6.1.1 Sortiment	36

6.1.2	Poskytovaná služba	38
6.1.3	Základní produkt	41
6.1.4	Doplňkový produkt	41
6.2	Cena	42
6.3	Distribuce.....	43
6.4	Komunikace.....	44
7	Logistické procesy	52
7.1	Proces nákupu u dodavatele	52
7.2	Skladování	52
7.3	Doprava zboží k zákazníkovi	58
8	SWOT analýza.....	61
9	Doporučení.....	63
	Závěr.....	64
	Seznam použitých zdrojů.....	66
	Seznam tabulek.....	68
	Seznam obrázků	69
	Seznam snímků obrazovky.....	71
	Seznam použitých zkratk.....	72
	Seznam příloh	73
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Každá společnost, která se chce na trhu prosadit a patřit mezi ty nejlepší, by měla znát své silné a slabé stránky. Silné stránky by následně měly být využity v maximální prospěch společnosti, a naopak slabé stránky by měly být co nejvíce eliminovány. Dále je důležité zaměřit se i na příležitosti a hrozby, které plynou z vnějšího okolí společnosti a svým dopadem ovlivňují podnik pozitivně či negativně. Na úspěch firmy má rovněž vliv zvolený marketingový mix a prováděné logistické procesy.

Cílem bakalářské práce je představit zvolenou společnost a zanalyzovat její vnitřní prostředí z hlediska marketingu a logistiky, a to pomocí teoretických poznatků z odborné literatury. Poté, na základě zjištěných informací, vyhodnotit slabé stránky či jiné nedostatky společnosti a vypracovat doporučení.

Pro zpracování této práce byla vybrána společnost Pletiva Dobrý a Urbánek s.r.o. (dále jen Pletiva Dobrý a Urbánek), která se zabývá prodejem a montáží pletiv a plotů. Firma v České republice provozuje tři kamenné prodejny a internetový obchod.

Z hlediska metodiky práce vychází z poznatků odborné literatury, které jsou následně využity pro zanalyzování firmy. V praktické části jsou použity informace a materiály získané komunikací se zaměstnanci společnosti a rovněž vlastní zkušenosti.

Dále je na společnost aplikováno několik vybraných metod. První dvě metody slouží k nalezení příležitostí a hrozeb. Jedná se o PEST analýzu, která vyhodnotí makroprostředí podniku a Porterův model pěti sil, jenž se zabývá mezoprostředím. Pro analýzu mikroprostředí je zvolena metoda VRIO. Dále je popsán marketingový mix a logistické činnosti společnosti. Nakonec jsou nejzásadnější výsledky z provedených metod shrnuty ve SWOT analýze a jsou vytvořena pro společnost doporučení, která v oblasti logistiky mohou přispět k efektivnějším a rychlejším skladovým procesům.

1 Teoretický úvod do problematiky

V této části bakalářské práce jsou teoreticky popsány pojmy z oblasti marketingu a logistiky, které souvisejí s následnou praktickou částí.

1.1 Situační analýza

Situační analýza je všeobecná metoda, která zkoumá jednotlivé části prostředí, kterého je podnik součástí (Jakubíková, 2013). Autoři nejsou v členění podnikového prostředí jednotní. Autorky Jakubíková (2013) a Dedouchová (2001) definují prostředí vnější (tvořeno makroprostředím a mikroprostředím) a vnitřní. Boučková a kol. (2003) rozdělují okolí podniku podle toho, zda působící vlivy může podnik ovlivnit či nikoli – mikroprostředí a makroprostředí. Mallya (2007) ve své knize rozlišuje tři různá okolí – obecné, oborové a interní.

Autorka této práce se však nejvíce ztotožňuje s členěním, které uvádějí autoři Fotr, Vacík, Souček, Špaček a Hájek (2020), proto dále v teoretické a následně i praktické části bude právě toto rozdělení využito. Jedná se o rozdělení na:

- 1) externí prostředí – zahrnuje makroprostředí (nelze ho ovlivnit) a mezoprostředí (částečně ovlivnitelné marketingovými nástroji),
- 2) interní prostředí – tzv. mikroprostředí (přímo ovlivnitelné podnikem).

Obrázek 1: Podnikatelské prostředí



Zdroj: Fotr et al. (2020, s. 56)

Situační analýza je aplikována na společnost Pletiva Dobrý a Urbánek v praktické části práce (kapitoly 3, 4, 5 a 8).

1.1.1 Analýza makroprostředí

Většina vlivů působících na makroprostředí se neustále mění. Tyto změny představují pro podnik nové příležitosti a hrozby (Dedouchová, 2001). Při analýze makroprostředí se posuzují faktory zahraničního a národního prostředí, které jsou pro společnost významné. Pro zanalyzování tohoto prostředí se využívá PEST analýza, uváděna také jako STEP, PESTLE či SLEPTE (Fotr a kol., 2020). V praktické části (kapitola 3) však bude aplikována právě varianta PEST.

PEST analýza

Název této analýzy vznikl z počátečních písmen anglických názvů faktorů, kterými je tvořena. Jedná se o faktory:

- Politicko-legislativní,
- Ekonomické,
- Sociální (demografické a kulturní),
- Technické a technologické (Boučková a kol., 2003).

V rámci politicko-legislativních faktorů je pro podnik důležitá stabilita národní i zahraniční politické situace a politická omezení v podobě zákonů, právních norem a vyhlášek (Sedláčková & Buchta, 2006).

Ekonomické faktory charakterizují stav ekonomiky daného státu. Pro podnik je velmi podstatný vývoj makroekonomických veličin, mezi které patří: míra ekonomického růstu, úroková míra, míra inflace a směnný kurz (Sedláčková & Buchta, 2006).

Sociální faktory mohou výrazně ovlivnit poptávku po zboží a službách, proto je důležité brát je v úvahu a věnovat se jejich zkoumání. Ovlivňujícími faktorů je celá řada, mezi ně patří: životní styl a úroveň obyvatelstva, sociální trendy (např. virtuální nákup), volný čas či demografické změny (např. stárnutí populace) (Mallya, 2007).

V oblasti technických a technologických faktorů se podnik snaží predikovat jejich budoucí rozvoj, zaměřuje se tak na rozsah prováděných inovací, rychlost morálního zastarávání technologie, přístup k datům a informacím, nástupu nových technologií, digitalizaci apod. (Fotr a kol., 2020).

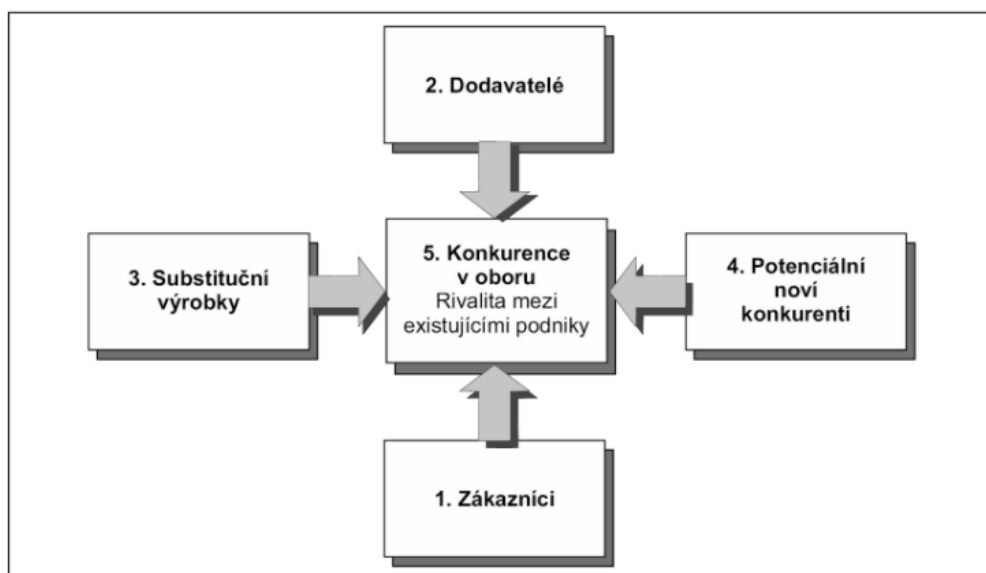
1.1.2 Analýza mezoprostředí

Po makroprostředí následuje mezoprostředí, které zahrnuje odvětví, v němž je daná společnost aktivní nebo kam chce svoji působnost rozšířit. Pro zanalyzování tohoto prostředí se využívá Porterův model pěti sil (Fotr a kol., 2020).

Porterův model pěti sil

Porterův model zohledňuje tzv. konkurenční síly související s oborem, ve kterém se zkoumaný podnik nachází. Charakter a stupeň konkurence v rámci odvětví se odvíjí na vyjednávací síle zákazníků a dodavatelů, existenci substitutů, hrozbě potenciálních nových konkurentů a stupni rivality mezi firmami (Fotr a kol., 2020). Schéma tohoto modelu je zobrazeno na následujícím obrázku.

Obrázek 2: Porterův model pěti sil



Zdroj: Fotr et al. (2020, s. 61)

Síla zákazníků

Silná vyjednávací síla zákazníků způsobuje v odvětví konkurenční tlaky a může tak zostřovat konkurenční vztahy. Kupující si svou silou mohou prosazovat určité výhody (např. lepší platební podmínky) (Sedláčková & Buchta, 2006). Mezi faktory, které zvyšují sílu kupujících patří: nižší počet zákazníků, existence substitutů, vyšší cenová citlivost zákazníka a nižší diferenciací produktů (Fotr a kol., 2020).

Síla dodavatelů

Rostoucí sílu dodavatelů, díky které mohou zvyšovat své ceny a tím snižovat zisk nakupujícího, ovlivňují nejrůznější faktory. Jedná se o situace, kdy nakupující podnik není důležitým zákazníkem, vstup je pro kupujícího důležitý či je pro odběratele nákladné či obtížné přejít k jinému dodavateli (Mallya, 2007).

Hrozba substitutů

Substitut je produkt, který má vlastnosti vyráběného produktu v daném odvětví a uspokojuje potřeby zákazníka (Fotr a kol., 2020). Substituční výrobky mohou podnik ohrozit v případě, kdy jsou vyráběny s nižšími náklady, a tím je jejich cena pro zákazníka nižší než u stávajícího výrobku. Ohrožení představuje i zvyšování nabídky substitutů nebo situace, kdy jsou pro zákazníka nízké náklady k přechodu od stávajícího výrobku k substitutu (Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová, & Vykpěl, 2009).

Hrozba nových konkurentů

Mezi potenciální konkurenci patří podniky, které v současné chvíli podnikům v určitém odvětví nekonkurují, ale pokud se rozhodnou, mají schopnost se konkurencí stát. Hrozba nové konkurence se odvíjí od bariér vstupu na trh, čím vyšší jsou bariéry, tím vyšší jsou náklady pro potenciálního konkurenta (Dedouchová, 2001).

Stávající konkurence

Intenzita konkurenční síly je ovlivněna nejen využívanými nástroji a konkurenční strategií, ale také energií, kterou soupeřící podniky vkládají do získání co nejlepší tržní pozice. Mezi faktory, které mají vliv na velikost rivality v odvětví, patří počet a velikost konkurentů. Čím je jejich počet větší, tím lze očekávat nové strategické taktiky. Dalším vlivným faktorem je míra růstu trhu, pokud trh roste pomalu, zvyšuje se intenzita konkurence. Jakmile jsou nabízené produkty málo diferenciované a zákazníci tak mohou snadno přejít ke konkurenci, zapříčiní to zvýšení konkurenčního boje (Sedláčková & Buchta, 2006).

1.1.3 Analýza mikroprostředí

Do mikroprostředí firmy patří zdroje materiálové, finanční a lidské. Tyto zdroje může podnik sám řídit a ovlivnit (Jakubíková, 2013). Dedouchová (2001) jako cíl vnitřní analýzy uvádí zjištění silných a slabých stránek, které mají souvislost se specifickými přednostmi daného podniku. Za

zdroj specifických předností považuje majetek podniku (finanční prostředky, investiční a technologický majetek a lidský potenciál) a podnikové schopnosti (dovednosti).

Jakubíková (2013) zmiňuje, že při tvorbě vnitřní analýzy se hodnotí několik faktorů, jedná se o: finanční situaci a schopnosti firmy, marketing, prodej, lidské zdroje či image firmy. Každý ze zmíněných faktorů je hodnocen na základě jeho vlivu na budoucí prosperitu firmy. Dále autorka uvádí, že pro analýzu vnitřního prostředí lze aplikovat metodu VRIO.

VRIO analýza

Tato analýza je zaměřena na zdroje firmy. Ty jsou rozděleny na zdroje fyzické, lidské, finanční a nehmotné. Název analýzy je odvozen od počátečních písmen anglického názvu každého z posuzovaných kritérií.

- **Value** (hodnotnost zdroje) – Může daný zdroj pomoci k využití příležitosti a minimalizování hrozeb?
- **Rareness** (vzácnost zdroje) – Kolik konkurenčních společností vlastní tento zdroj?
- **Imitability** (napodobitelnost zdroje) – Je nákladné napodobit tento zdroj firmami, které ho doposud nevládní?
- **Organization** (organizace) – Může firma svými schopnostmi dané zdroje využít (Veber a kol., 2009)?

Za strategickou výhodou je považován zdroj, který vyhovuje všem čtyřem kritériím. Zdroje mají hodnotu pouze v případě, kdy snižují náklady, zvyšují příjmy, neničí příležitosti a neutralizují hrozby (Veber a kol., 2009).

Tabulka 1: Význam zdroje pro konkurenční výhodu

Hodnotnost zdroje	Vzácnost zdroje	Snadnost napodobení	Soulad s organizací	Vyhodnocení zdroje
ne	ne	–	–	slabá stránka
ano	ne	snadná	ano	silná stránka
ano	ne	ne příliš	ano	dočasná výhoda
ano	ano	nesnadná	ano	trvalá výhoda

Zdroj: Veber a kol. (2009, s. 539), zpracováno autorkou

1.1.4 SWOT analýza

Název této analýzy vznikl z počátečních písmen anglických názvů pro její výstupy:

- **Strengths** (silné stránky),
- **Weaknesses** (slabé stránky),
- **Opportunities** (příležitosti),
- **Threats** (hrozby) (Fotr a kol., 2020).

Silné a slabé stránky jsou zjištěny pomocí vnitřní analýzy podniku, zatímco příležitosti a hrozby prostřednictvím vnější analýzy. Silné stránky udávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak společnosti, tak i jejím zákazníkům. Slabé stránky zase ukazují, co společnost nedělá dobře nebo v jakých oblastech si vede hůře oproti jiným společnostem. Příležitosti představují skutečnosti, které vedou ke zvýšení poptávky, lepšímu uspokojení zákazníků či samotnému úspěchu firmy. Hrozbami jsou nejrůznější události, které mohou vést ke snížení poptávky nebo k zapříčinění nespokojenosti zákazníků (Jakubíková, 2013).

Zpracovaná SWOT analýza má podobu tabulky, která je rozčleněna na čtyři kvadranty (silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby). Při její tvorbě by měly být dodržovány určité zásady:

- zaměření se na podstatné fakty a jevy,
- objektivnost zpracovatele,
- označení jednotlivých skutečností v tabulce,
- zvýraznění nejvýznamnějších faktorů (Keřkovský & Vykypěl, 2006).

Na základě provedené SWOT analýzy lze pro organizaci následně zvolit jeden ze čtyř možných přístupů, který může být použit při tvorbě budoucí strategie chování podniku:

1. přístup SO – využití silných stránek podniku a velkých příležitostí plynoucích z okolí,
2. přístup WO – snaha o postupné odstranění slabých stránek podniku prostřednictvím příležitostí z vnějšího prostředí,
3. přístup ST – využití silných stránek k eliminaci hrozeb,
4. přístup WT – snaha o vyřešení nepříznivého stavu i za cenu částečné likvidace podniku (Veber a kol., 2009).

1.2 Definice marketingu

Různí autoři se v definici marketingu odlišují, avšak zmiňují společné prvky. Světlík (2005, s. 10) marketing definuje následovně: „*Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*“ Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 35) se jedná o „*uspokojování potřeb ziskově*“. Zamazalová a kol. (2010, s. 3) popisuje marketing jako soubor aktivit, které mají za cíl předvídání, poznávání, stimulování a uspokojování potřeb zákazníka.

Autorka této práce vnímá marketing jako proces poznávání a uspokojování potřeb a přání zákazníka s ohledem na cíle organizace. Za velmi důležité považuje to, aby se organizace nezaměřovala pouze na dosažení zisku, ale i na uspokojení potřeb svých zákazníků, tím tak zajistí oboustranné vítězství. Marketing rozhodně nebere pouze jako reklamu, jak je často lidmi vnímán. Jeho procesy tvoří podstatnou část v organizaci, a proto je nedílnou součástí pro její úspěšný chod.

1.3 Marketingový mix

Marketingový mix je soustava nástrojů, díky nimž může organizace uskutečňovat své záměry. Základní marketingový mix je tvořen – výrobkem, cenou, komunikací a distribucí. Toto základní členění je někdy označované jako čtyři P marketingu. Označení „P“ vychází z počátečních písmen anglických názvů pro jednotlivé části marketingového mixu, tj. Product, Price, Promotion, Place. Základní marketingový mix může být dále rozšířen o další proměnné, jako jsou např. procesy nebo lidé (Zamazalová a kol., 2010). V teoretické a následně praktické části (kapitola 6) bude pouze rozebrána základní podoba marketingového mixu.

1.3.1 Produkt

V oblasti marketingu je za produkt považován jakýkoliv objekt podnikatelské či nepodnikatelské činnosti. Může se tak jednat o statky hmotné (automobil, rohlíky, svíčka apod.), nehmotné (např. služby, licence, myšlenky) nebo nominální, kam se řadí peníze, cenné papíry a telefonní karty (Zamazalová a kol., 2010).

Sortiment (výrobní mix) je soubor veškerých výrobků a položek, které má daný prodejce ve své nabídce. Je tvořen různými výrobními řadami, má určitou šíři, délku a konzistenci.

Výrobní řada je definována jako skupina výrobků v rámci výrobní třídy. Šíře sortimentu uvádí, kolik různých výrobních řad organizace má. Délka sortimentu charakterizuje celkový počet nabízených položek. Hĺoubka vyjadřuje počet variant, které jsou u každé výrobní řady nabízeny. Konzistence znamená, jak úzce si jsou různé výrobní řady příbuzné (Kotler & Keller, 2013).

Služba je podle Kotlera a Kellera (2013, s. 394) definována následovně: „*Službou je jakýkoliv úkon nebo výkon, který jedna strana poskytuje druhé straně a který je ve své podstatě nehmotný a nezakládá žádná vlastnická práva. Její výroba může, ale nemusí být vázána na fyzický výrobek.*“

U společností, které poskytují službu, lze rozdělit jejich nabídku na tzv. klíčový (základní) produkt a periferní (doplňkový) produkt. V případě základního produktu se jedná o hlavní důvod, který vede zákazníka k zakoupení dané služby, zatímco u doplňkového produktu je navíc k základní službě přidaná hodnota (např. poskytování informací, poradenské služby, péče o zákazníka a jeho bezpečnost apod.) (Vašítková, 2014).

1.3.2 Cena

Cena je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodávaný výrobek či poskytovanou službu. Ze všech částí marketingového mixu je nejpružnější, jelikož k její změně může docházet velmi často. Zákazníkovi cena určuje hodnotu daného výrobku či služby neboli to, kolik je za ně zákazník ochoten zaplatit (Světlik, 2005).

Podnik může vybírat z více metod, jak stanovit cenu. Závisí na jeho záměrech, krátkodobých a dlouhodobých cílech či na jeho aktuální situaci. Může se rozhodnout pro nákladově orientovanou metodu tvorby ceny, kdy k nákladům připočte požadovanou míru zisku. Nejjednodušší metodou je určení ceny podle konkurence, kdy podnik většinou stanoví stejnou cenu, ale může zvolit i cenu vyšší nebo naopak nižší. Další způsob pro stanovení ceny je podle hodnoty vnímané zákazníkem. Dále lze určit cenu i na základě poptávky (Světlik, 2005).

1.3.3 Distribuce

Dalším důležitým prvkem marketingového mixu je distribuce. Ta zahrnuje kroky, kterými se produkty dostanou od výrobce ke koncovému spotřebiteli. Nejedná se zde jen o fyzický pohyb zboží, ale také o pohyb nehmotných toků. Firma má možnost vybrat si ze dvou distribučních cest, tj. spojení mezi výrobcem a spotřebitelem. Jednou z možností je přímá distribuční cesta,

kdy jdou produkty přímo z výrobní firmy k zákazníkovi. Druhou variantou je nepřímá distribuční cesta, kdy firma využije služeb prostředníků. Zvolená distribuční cesta by měla nejen vyhovovat možnostem firmy, ale především zákazníkům (Zamazalová a kol., 2010).

Distribučními mezičlánky jsou prostředníci a zprostředkovatelé. Prostředníky jsou maloobchody, či velkoobchody, zatímco zprostředkovateli jsou komisionáři, obchodní zástupci a aukční společnosti (Zamazalová a kol., 2010). Protože firma Pletiva Dobrý a Urbánek je maloobchodní společností, je v následujícím odstavci teoreticky uveden pouze maloobchod.

Maloobchod se zabývá závěrečnou fází distribuce, kterou je prodej zboží konečnému spotřebiteli. Zboží může nakupovat přímo u výrobce, dovozce spotřebního zboží nebo velkoobchodu (Zamazalová a kol., 2010). Jeho definice zní: „*Maloobchod vytváří vhodné seskupení zboží - prodejní sortiment - co do druhů, množství, kvality, cenových poloh - vytváří pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží, zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace dodavatelům*“ (Cimler, Zadražilová, & kol., 2007, s. 12).

Součástí distribuce je rovněž samotné místo prodeje neboli konkrétní maloobchodní jednotka, provozovna služeb či jiné zařízení, ve kterém je prodej a nákup uskutečňován (Zamazalová a kol., 2010).

1.3.4 Komunikace

Samotný pojem komunikace zahrnuje proces sdělování, přenosu a výměny významů a hodnot, které se kromě oblasti informací, týkají i dalších projevů a výsledků lidské činnosti. Základ komunikace je tvořen projevem a následnou reakcí zúčastněných stran. V marketingu probíhá neustálá komunikace se zákazníkem. Označení marketingová komunikace zahrnuje v širším slova smyslu veškeré marketingové činnosti (tvorba produktu, jeho následná cena a distribuce) (Foret, 2011).

Foret (2011, s. 231) dále ve své knize uvádí „*V tomto širším pojetí je potom marketingová komunikace systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich konečnými příjemci – zákazníky.*“ Kotler a Keller (2013) zmiňují, že marketingová komunikace je prostředek, který firmy využívají k informování, přesvědčování a upomínání zákazníka o prodávaných výrobcích. Jedná se tak o jakýsi hlas společnosti, prostřednictvím kterého může navázat se spotřebiteli vztahy.

Někteří autoři se v počtu hlavních prostředků marketingové komunikace odlišují. Foret (2011) definuje komunikační mix těmito čtyřmi základními nástroji:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,
- osobní prodej.

Dále uvádí, že od 90. let 20. století je komunikační mix posílen direct marketingem a dalšími elektronickými prostředky, včetně internetu (internetový marketing).

Podle Kotlera a Kellera (2013) má komunikační mix osm hlavních prostředků. K výše zmíněným nástrojům autoři navíc přidávají ústní šíření a sponzorství (události a zážitky), které další autoři (Foret, 2011; Světlík, 2005; Zamazalová a kol., 2010) zařazují do jedné z možných aktivit v public relations. Někteří autoři (Světlík, 2005; Zamazalová a kol., 2010) za základní složky komunikačního mixu považují pouze reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, public relations a direct marketing.

Foret (2011) ve své knize také zmiňuje, že některé konkrétní komunikační nástroje jsou víceznačného komunikačního charakteru, a tak se mohou zařadit mezi více nástrojů komunikace. Příkladem jsou nástroje podpory prodeje, které mohou být rovněž zařazeny do public relations, jelikož se jedná o imageovou a prestižní záležitost. Autor za jednu z aktivit v public relations považuje reklamu společnosti, kde se jedná o placenou reklamu se zacílením na image firmy.

Následně jsou teoreticky popsány pouze nástroje komunikace, které budou zanalyzovány v praktické části práce (podkapitola 6.4).

Reklama

Za reklamu je považována jakákoli placená forma neosobní masové komunikace uskutečňující se prostřednictvím médií, jejímž cílem je poskytnout informace spotřebitelům se záměrem ovlivnit jejich kupní chování (Světlík, 2005).

Reklama má tedy za úkol propagaci výrobku, služby, organizace či obchodní značky se záměrem zvýšení prodeje. Může mít například tyto podoby:

- online reklama,
- tištěná reklama,
- rozhlasová a televizní reklama,

- venkovní (outdoorová) reklama,
- produkt placement,
- reklama s využitím celebrit (ManagementMania, 2018).

Podpora prodeje

U tohoto nástroje komunikačního mixu je využíváno krátkodobých, ale účinných impulsů, které slouží k podpoře a urychlení prodeje. K jejím nejpoužívanějším prostředkům patří: slevy, výprodeje, akce, kupony, soutěže, veletrhy či prezentace (Foret, 2011).

Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností lze definovat jako uspořádanou činnost, jejímž cílem je vytvořit a posílit důvěru a navázat dobré vztahy s klíčovými skupinami veřejnosti. Za veřejnost se považuje společenství osob se stejnými či podobnými zájmy, cíli a životními podmínkami. Mezi klíčové skupiny patří: zaměstnanci dané organizace, její majitelé a akcionáři, dále investoři, novináři, místní obyvatelstvo, zastupitelské orgány a úřady. K používaným aktivitám v public relations se řadí:

- aktivní publicita – tiskové zprávy, besedy, rozhovory s médii, podnikové tiskoviny;
- events – organizace událostí;
- lobbying – zastupování společnosti při jednání se zákonodárci a politiky;
- sponzoring – sponzorování nejrůznějších aktivit (kulturní, politické, sportovní, sociální);
- reklama organizace – propojení reklamy a public relations, kdy reklama není zaměřena na konkrétní produkt, ale na firmu jako celek (Foret, 2011).

Světlík (2005) jako další aktivity zmiňuje interní a krizovou komunikaci a corporate identity (jednotný firemní styl).

Direct marketing

Foret (2011, s. 347) ve své knize říká: „*Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní (měřitelné) reakci v libovolné lokalitě.*“ Dále uvádí, že u tohoto nástroje komunikačního mixu přichází nabídka za zákazníkem, ať už do místa jeho trvalého nebo přechodného bydliště či pracoviště. Direct marketing, nazývaný také jako zacílený nebo přímý, vychází z přesné segmentace trhu a zaměřuje se pouze na stanovený segment (Foret, 2011).

V nejčastěji používaných formách direct marketingu se jednotliví autoři (Foret, 2011; Kotler & Keller, 2013; Světlík, 2005; Zamazalová a kol., 2010) shodují, jedná se o tyto formy přímého marketingu:

- direct mail – adresné oslovení cílového segmentu,
- telemarketing – oslovení zákazníků prostřednictvím telefonu,
- teleshopping – představení výrobků v televizních spotech,
- katalogový prodej – zasílání katalogů s nabízeným sortimentem.

Internetový marketing

Do internetového marketingu jsou zahrnuty marketingové aktivity společnosti, které probíhají pouze online, prostřednictvím internetu. Jelikož internet používá stále více lidí, je tento nástroj na rychlém vzestupu. Jeho rapidní využívání rovněž způsobuje růst online nákupů (Market Business News, 2020).

Společnost JumpFactor Digital Marketing (Market Business News, 2020) uvádí následující definici internetového marketingu:

„Jedná se o marketing, který je uskutečňován výhradně na internetu. Marketingoví specialisté využívají nejrůznějších online reklam vedoucích ke zvýšení návštěvnosti dané webové stránky. Příklady, používaných metod v internetovém marketingu, jsou e-mailové adresy, bannerové a PPC (platba za proklik) reklamy a marketing na sociálních médiích. Je to rychle rostoucí podnikání.“¹ (překlad autorky)

Kotler a Keller (2013) ve své knize označují marketing na internetu pod pojmem interaktivní marketing. Jeho nástroje rozdělují na čtyři hlavní části: webové stránky, kontextovou reklamu, reklamu v podobě bannerů a e-maily. Autoři dále uvádějí, že u webových stránek je důležité jejich snadné použití a atraktivní vzhled. Do kontextové reklamy zařazují placené vyhledávání, Pay-Per-Click (PPC) reklamu a optimalizaci pro vyhledávače.

Oproti předchozím autorům Karlíček a kol. (2016) rozděluje používané nástroje v online prostředí na dvě části. Do první části řadí webové stránky, které ale rovněž zařazuje do nástrojů direct marketingu, public relations, reklamy či podpory prodeje. Kromě již zmíněných důležitých

¹ “It is marketing that is carried out exclusively on the Internet. Marketing professionals use various online adverts to drive traffic to a specific website or web page. Email lists, banner ads, PPC (pay per click), and social media marketing are examples of methods used in Internet marketing. It is a rapidly growing business.”

prvků webu, které uvádějí Kotler a Keller, Karlíček a kol. (2016) přidává snadnou vyhledatelnost a odpovídající design webových stránek. Dále autoři s webovými stránkami spojují reklamy ve vyhledávačích (PPC reklama) a optimalizaci webových stránek pro vyhledávače. Pro lepší vyhledatelnost webu uvádějí katalogy webových stránek (např. Firmy.cz) a cenové srovnávače. Do druhé části online používaných nástrojů řadí online sociální média (sociální sítě, blog, diskusní fóra a online komunity).

1.4 Definice logistiky

Stejně jako tomu bylo u marketingu, tak i pojem logistika má velké množství definic, které se liší svou formulací, ale jejich podstata je stejná. Drahotský a Řezníček (2003) uvádějí, že se logistika věnuje pohybu zboží a materiálů z místa vzniku do místa spotřeby, a to včetně informačního toku. Podle autorů logistika zahrnuje veškeré části oběhového procesu (doprava, řízení zásob, manipulace s materiálem, balení, distribuce a skladování) a má za úkol zajistit správný materiál na správném místě, ve správný čas, v požadované kvalitě, se souvisejícími informacemi a odpovídajícím finančním dopadem.

Cimler (2007, s. 78) ve své knize definuje logistiku následovně: „*Logistika představuje souhrn postupů a nástrojů zajišťující pohyb surovin, materiálu, zboží, obalů, odpadu (obecně materiál) a informací od výroby (těžby) až po užití (spotřebu).*“

Autorka práce logistiku chápe jako souhrn činností, které zajišťují tok materiálů a zboží z místa jejich vzniku (od výrobce) do místa jejich spotřeby (ke spotřebiteli), a to včetně potřebných informací (dokladů).

Teoretické poznatky uvedené v následujících podkapitolách (1.5 – 1.7) jsou poté aplikovány na společnost Pletiva Dobrý a Urbánek v sedmé kapitole této práce.

1.5 Logistika nákupu maloobchodu

Maloobchodní společnosti se při nákupu u dodavatele primárně zaměřují na druh, kvalitu a cenu pořizovaného zboží. Z pohledu logistiky berou navíc v úvahu i následující faktory:

- pohodlný výběr,
- počet dodávek včetně jejich vhodného časového rozdělení,
- rychlost reakce na provedenou objednávku,
- přijatelnou velikost dodávky (Cimler a kol., 2007).

V praxi je několik možností, jak maloobchod může objednat zboží. Jednou z variant je osobní návštěva obchodního zástupce na prodejně. Dalšími možnostmi jsou telefonické či písemné (pomocí e-mailu) objednávky nebo objednání prostřednictvím internetu (Cimler a kol., 2007).

Kritéria pro výběr vhodného dodavatele

Podle Stehlíka a Kapouna (2008) by měli vhodní dodavatelé splňovat následující charakteristiky:

- důvěra ve spolehlivost a kvalitu,
- zkušenosti (obtížná měřitelnost),
- možnost inspekce daného dodavatele.

1.6 Skladování

Skladování je jednou z nejdůležitějších částí logistického systému. Zabezpečuje uskladnění produktů, ať už v místech jejich vzniku nebo mezi místem vzniku a místem spotřeby. Managementu udává informace o stavu, podmínkách či rozmístění skladovaných produktů (Drahotský & Řezníček, 2003).

Základní funkce

Drahotský a Řezníček (2003) definují tři základní funkce skladování. První funkcí je přesun produktů, který zahrnuje:

- příjem zboží – vyložení, vybalení, zaktualizování záznamů, kontrola jakosti zboží a překontrolování dokumentace;
- ukládání (transfer) zboží – přesunutí zboží do skladu a jeho uskladnění;
- kompletace zboží podle objednávky – kompletování zásilky podle požadavků zákazníka;
- překládka zboží – z místa příjmu jde zboží rovnou do expedice;
- expedice zboží – zabalení a předání zásilek dopravci.

Za druhou funkci autoři považují uskladnění produktu, které může být přechodné (nezbytné uskladnění pro doplňování základních zásob) nebo časově omezené (nadměrné zásoby).

Poslední funkci, kterou autoři zmiňují je přenos informací (stav zásob, stav zboží v pohybu, umístění zásob, využití skladových prostor apod.) prostřednictvím elektronické výměny dat a technologii čárových kódů.

Mechanizační zařízení

Zařízení pro manipulaci se zbožím jsou nízkozdvižné a vysoko zdvižné vozíky, regálové zakladače, dopravníky či klasické rudly. Ty slouží především pro vykládku, překládání, přemísťování nebo pro uskladnění zboží. Ke skladování zboží je využito skladových regálů nejrůznějších druhů (příhradové paletové, konzolové, blokové nebo policové) (Cimler a kol., 2007).

Sklady

Jelikož se nachází v národním hospodářství velký rozsah skladové činnosti, tak existuje velký počet druhů skladů, které jsou členěny podle různých funkcí či kritérií (Cimler a kol., 2007). V této práci jsou uvedeny jen ty, které mají souvislost s maloobchodní společností, která bude popsána v praktické části.

Provozní funkce dělí sklady podle toho, zda plně slouží pro provoz, nebo zda plní odlehčovací funkci. Tyto sklady, nazývané jako provozní, vykonávají následující funkce: příjem zboží, jeho skladování, kompletace a následná expedice. Další možností členění skladů je podle stavebního provedení. Jedná se o sklady uzavřené, kryté (přístřešky) a otevřené (tzv. složiště). Sklady se rozdělují i podle výšky objektu. Patří sem sklady výškové (výška 8 – 10 m), halové (jednopodlažní s výškou 4 – 8 m), etážové (dvě či více podlaží) a přízemní (výška do 4 m) (Cimler a kol., 2007).

Skladové plochy

Prostor skladu lze rozdělit na tři části, jedná se o:

- provozní plochy – slouží ke skladování, manipulaci a přemísťování manipulačních jednotek (palet, přepravek apod.), ale také k příjmu a výdeji zboží;
- pomocné plochy – určené k umístění a údržbě manipulačních zařízení (vozíky, rudly);
- správní a sociální plochy – pro administrativní činnosti a sociální zázemí pro zaměstnance skladu (Daněk & Plevný, 2005).

Balení zboží

Dalším důležitým logistickým prvkem je balení. Pokud ho společnost zvolí kvalitně a vhodně, může tím zvýšit svoji úroveň zákaznického servisu, docílit snížení nákladů či zlepšit manipulaci se zbožím. Kromě logistické funkce obalu, která spočívá v uspořádání, ochraně a identifikaci daného zboží, zastává obal rovněž funkci marketingovou. Obal udává zákazníkovi informace

o zboží a také podporuje jeho prodej díky svému provedení. U obalové techniky je třeba brát v úvahu i ekologické aspekty. Nevýhodou obalu je, že většinou zabírá dodatečný skladový prostor a přidává zboží na váze. Moderní techniky balení však umožňují minimalizování těchto nevýhod prostřednictvím pokrokových typů obalů, jako jsou: pěnové obaly, smršťovací folie či páskování (Lambert, Stock, & Ellram, 2000).

1.7 Kurýrní služby

Kurýrní služby, nazývané také jako expresní kurýrní, se zabývají přepravou, sběrem, zasíláním a doručováním malých kusových, ale i paletových zásilek. Zpravidla jsou prováděny na bázi „z domu do domu“. Tyto služby zahrnují expresní či standardní dopravu se stanoveným dnem nebo časem doručení. V rámci hmotnostní kategorie se rozlišuje doručení dokumentů a balíků do 30 kg a palet či objemnějších zásilek nad 30 kg (Novák, Zelený, Pernica, & Kolář, 2011).

Mezi kurýrní služby patří balíková služba (hmotnost do 30 kg), kde je přepravné účtováno za každý přepravovaný kus. V České republice jsou tyto služby poskytovány společnostmi jako jsou DPD, GLS, Geis či PPL (součást DHL). Do kurýrních služeb rovněž patří i expresní služba, která na rozdíl od balíkové, přepravuje zásilky do hmotnosti 1 500 kg. Zde je přepravné účtováno za zásilku (nikoliv na každý její kus) podle hmotnostního rozmezí. Zástupci expresní služby jsou firmy DHL, UPS či TOPTRANS (Novák a kol., 2011).

2 Charakteristika společnosti

V druhé kapitole jsou uvedeny základní firemní informace z obchodního rejstříku, dále historie a současnost firmy a její organizační struktura.

Základní informace

Datum vzniku a zápisu:	10. června 2013
Spisová značka:	C 28790 vedená u Krajského soudu v Plzni
Obchodní firma:	Pletiva Dobrý a Urbánek s.r.o.
Sídlo:	č.p. 99, 330 14 Ledce
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona Silniční motorová doprava – nákladní provozovaná vozidly nebo jízdními soupravami o největší povolené hmotnosti nepřesahující 3,5 tuny, jsou-li určeny k přepravě zvířat nebo věcí
Počet jednatelů:	2 (justice.cz, 2021)

Historie a současnost

Společnost Pletiva Dobrý a Urbánek byla založena Františkem Dobrým a Tomášem Urbánkem v roce 2013. Předmětem činnosti je prodej a montáž pletiv a plotů, včetně příslušenství. Od samotného počátku je provozován internetový obchod a rovněž jsou prováděny montáže. Jeden ze zakladatelů firmy montáže již předtím sám realizoval, tudíž měl v této oblasti odborné zkušenosti. Sídlo firmy je v Ledcích u Plzně. Další dvě pobočky byly otevřeny v Praze a ve Zlivi u Českých Budějovic v roce 2016. Průměrný roční počet zaměstnanců je 27. Za uplynulý rok společnost zrealizovala 526 montáží a celkový počet objednávek přesáhl 38 tisíc (jednatel společnosti, elektronická komunikace, 15. 2. 2021).

Obrázek 3: Logo společnosti

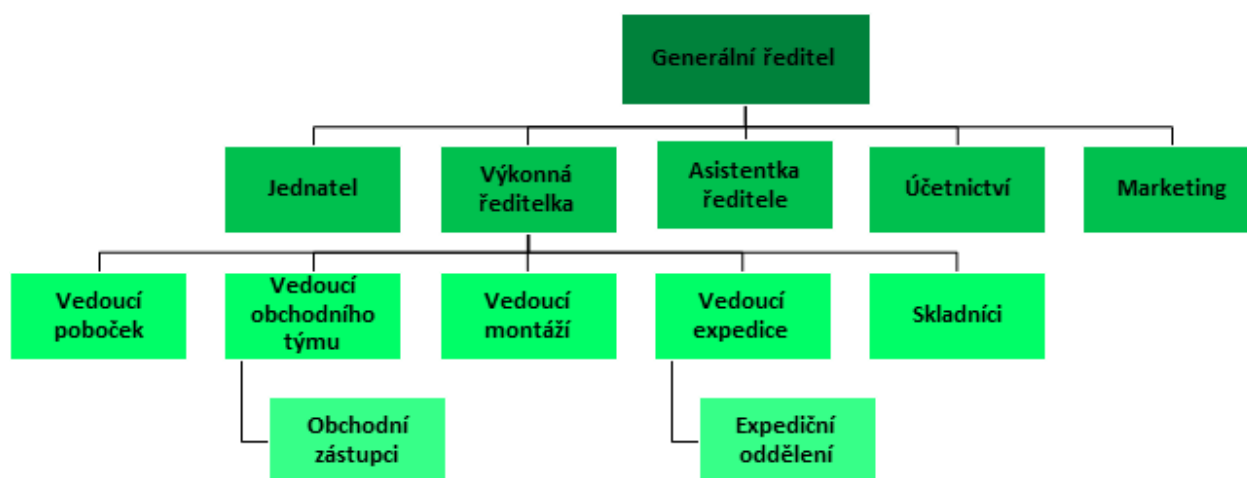


Zdroj: levne-pletivo.cz, 2021

Organizační struktura

Hierarchické uspořádání vztahů ve společnosti je zobrazeno na následujícím obrázku. Na vrcholu organizační struktury je generální ředitel (jeden z jednatelů) společnosti, který má pod sebou druhého jednatele, výkonnou ředitelku, svoji asistentku a oddělení účetnictví a marketingu. Výkonná ředitelka má na starost jednotlivé vedoucí (vedoucí poboček, obchodního týmu, montáží a expedice) a skladníky. Obchodní zástupci jsou podřízeni vedoucímu obchodního týmu a zaměstnanci expedičního oddělení, které vyřizuje přijaté objednávky od zákazníků, vedoucímu expedice (výkonná ředitelka společnosti, osobní komunikace, 9. 3. 2021).

Obrázek 4: Organizační struktura společnosti



Zdroj: výkonná ředitelka společnosti (2021), zpracováno autorkou

3 Analýza makroprostředí

Třetí kapitola se zabývá zanalyzováním makroprostředí společnosti. Pro analýzu je zvolena PEST analýza, která byla popsána v teoretické části na str. 9.

PEST analýza

Tato analýza hodnotí čtyři faktory, které společnosti mohou přinést příležitosti či hrozby. Faktory jsou dále jednotlivě popsány.

Politicko-legislativní faktory

Současnou hrozbou v oblasti politicko-legislativních faktorů může v následujících měsících představovat pandemická situace a s ní spojená krizová opatření vydávaná vládou v závislosti na vývoji epidemie. Aktuální opatření však činnost společnosti nepostihují. Nadále je poskytována realizace oplocení, pobočky jsou pro zákazníky otevřené a stejně tak funguje i e-shop. Samozřejmě tyto činnosti jsou přizpůsobeny stanoveným hygienickým požadavkům (respirátory, dezinfekce, rozestupy).

Na společnost mají vliv i další zákony (zákoník práce, zákon o účetnictví, zákon o obchodních korporacích apod.). Od roku 2021 proběhla novela daňového řádu a byl vytvořen nový daňový balíček (CzechTrade, 2020). Tyto změny však zásadně podnik neovlivňují. Dále proběhlo od 1. 1. 2021 zvýšení minimální mzdy pro jednotlivé skupiny prací. Pro společnost se stanovené navýšení týká především zaměstnanců skladu, kdy je jejich minimální mzda navýšena na 16 800 Kč (EIBD, 2020). Toto zvýšení pro společnost znamená růst mzdových nákladů.

Ekonomické faktory

1. Hrubý domácí produkt (HDP)

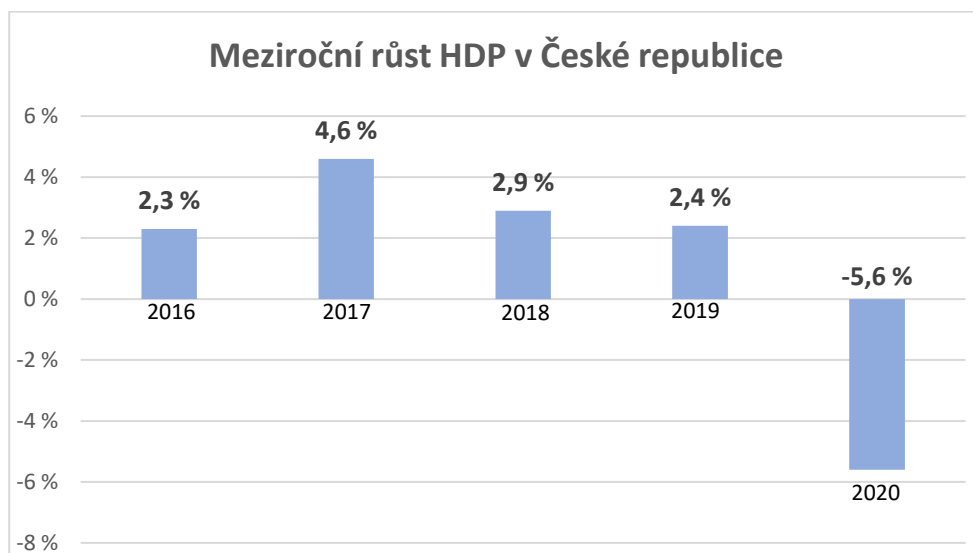
Hrubý domácí produkt je peněžním vyjádřením celkové hodnoty nově vytvořených statků a služeb za určité období na daném území. Tento ukazatel udává výkonnost ekonomiky státu (ČSÚ, 2015). Pro firmy je vhodné tento ukazatel sledovat, jelikož ukazuje průměrnou životní úroveň určité ekonomiky a může ji tak pomoci predikovat, zda bude poptávka po jejích produktech či nikoli.

V následujícím grafu je zobrazen meziroční růst HDP České republiky v jednotlivých letech, konkrétně od roku 2016 do roku 2020. Jak lze v grafu vidět, tak po roce 2017 následoval

každoroční pokles v růstu HDP, který v loňském roce dokonce dosáhl záporných hodnot (-5,6 %).

Jedná se o nejhlubší pokles výkonu ekonomiky v historii samostatné České republiky. Ten je způsoben pandemií COVID-19, která zapříčinila v první polovině roku 2020 propad zahraniční poptávky a růst vládních výdajů. Pokles hrubého domácího produktu nejvýrazněji ovlivnil vývoj v odvětví obchodu, dopravy, ubytování, pohostinství, ale také v průmyslu, stavebnictví a většině odvětví služeb (Kurzy.cz, 2021). Z tohoto výsledku lze konstatovat, že výkonnost české ekonomiky prudce klesla. Pokles tohoto ukazatele by mohl negativně ovlivnit poptávku po produktech společnosti.

Obrázek 5: Vývoj růstu HDP v jednotlivých letech



Zdroj: Kurzy.cz (2021), zpracováno autorkou

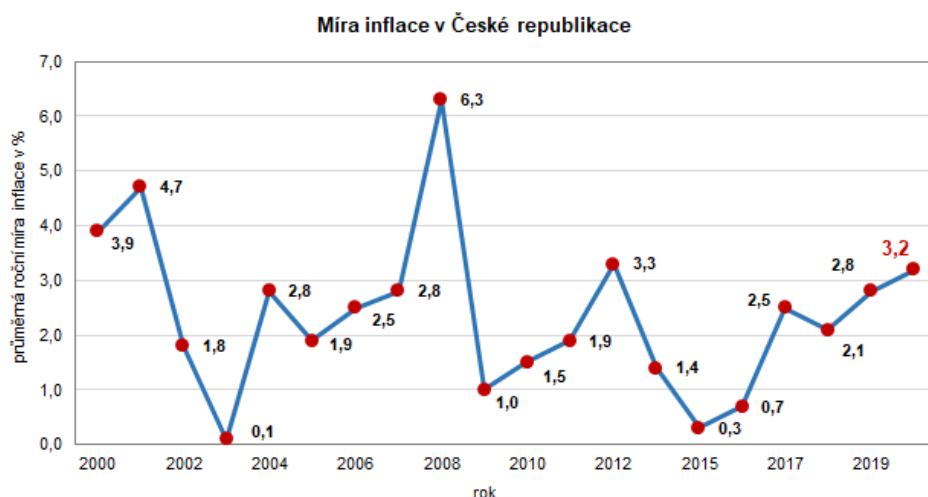
2. Míra inflace

Míra inflace je ukazatel, který zaznamenává všeobecný růst cenové hladiny v čase (ČSÚ, 2021a). Při jejím růstu dochází k oslabení reálné hodnoty dané měny vůči nakupovanému zboží a službám spotřebiteli (ČNB, 2021a). Pro firmu Pletiva Dobrý a Urbánek růst míry inflace představuje hrozbu, jelikož si spotřebitelé za určitou peněžní hodnotu pořídí méně zboží a služeb, a tak se mohou rozhodnout, že pořízení nového oplocení prozatím odloží a peníze investují jen do nezbytných potřeb.

Průměrná roční míra inflace za rok 2020 činila 3,2 %. Od roku 2012, kdy celková roční míra inflace vystoupala na hodnotu 3,3 %, se jedná o druhou nejvyšší. Vývoj inflace byl ovlivněn nárůstem cen potravin, nealkoholických nápojů a bydlení (ČSÚ, 2021b).

Podle prognóz ČNB bude za rok 2021 průměrná roční míra inflace 2 %. V následujícím roce je pro 1. čtvrtletí stanovena její předpověď na hodnotu 2,33 % a pro 2. a 3. čtvrtletí na 2,13 % (ČNB, 2021b). Ze stanovených prognóz lze usuzovat, že míra inflace by se za rok 2021 a 2022 měla pohybovat kolem 2 %, tzn. oproti předchozím rokům by proběhlo její snížení. To pro společnost představuje příznivou situaci, jelikož se posílí reálná hodnota české měny, tzn. spotřebitelé si za určitou peněžní hodnotu zakoupí více zboží a služeb, a proto si spíše budou moci dovolit zainvestovat do nového oplocení.

Obrázek 6: Míra inflace v jednotlivých letech

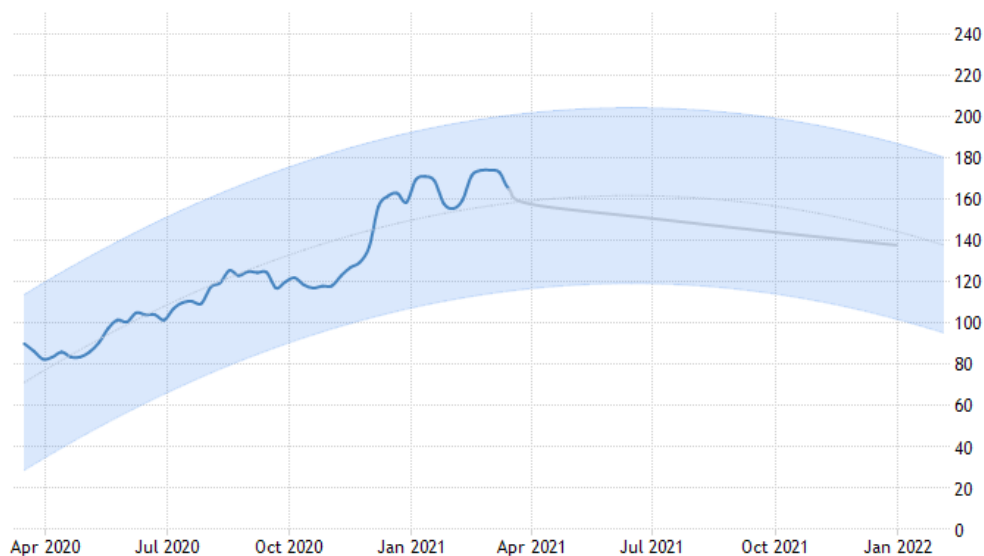


Zdroj: czso.cz, 2021

3. Cena železné rudy

V konečné ceně jednotlivých produktů společnosti hraje velkou roli cena železné rudy. Na přelomu roku 2020/2021 docházelo k jejímu nárůstu, který způsobil zvyšování cen dodavatelů. Tímto byla firma nucena přistoupit k navýšení cen celého sortimentu. Aktuálně je zaznamenán pokles ceny železné rudy (Obrázek 7). Hodnota v lednu v roce 2022 je odhadována mírně pod 140 amerických dolarů za metrickou tunu. Tato hodnota pro firmu nepředstavuje hrozbu v podobě dalšího nezbytného zdražování sortimentu, jelikož podle predikce by měla cena železné rudy klesat.

Obrázek 7: Graf vývoje ceny železné rudy v USD



Zdroj: tradingeconomics.com, 2021

Sociální faktory

V posledních letech výrazně roste nákup prostřednictvím internetových obchodů (e-shopů). Rok 2020 byl pro tyto obchody rekordním. Již od března, kdy začala koronavirová krize a nouzový stav, byl zaznamenán jeho prudký nárůst. Obraty e-shopů dosáhly 196 miliard korun a meziroční růst byl 26 %. Podíl české e-commerce na maloobchodu v České republice přesáhl 16 %. Jedná se o skokový růst přibližně o tři procentní body. Pro rok 2021 Asociace pro elektronickou komerci i nadále odhaduje růst českého e-commerce, avšak neočekává výsledky meziročního růstu jako v předchozím roce (APEK.CZ, 2021).

Pro společnost je neustálý růst internetových nákupů příležitostí k získání nových zákazníků. Internetový obchod společnosti je pro uživatele internetu velmi dobře vyhledatelný, jelikož firma investuje do PPC reklam a reklamních bannerů. Proto je pravděpodobné, že osoby, které si budou chtít přes internet zakoupit oplocení, naleznou právě e-shop společnosti.

Dalším vlivem pro společnost v oblasti sociálních faktorů je odhadovaný počet obyvatel v jednotlivých věkových skupinách v následujících letech. Podle Českého statistického úřadu (Snímek obrazovky 1) bude v roce 2025 nejvíce obyvatel ve věku 40 – 49 let. O pět let později se hranice ještě navýší, konkrétně na 50 – 59 let, tato hranice přetrvá do roku 2035. Podle výkonné ředitelky společnosti (osobní komunikace, 9. 3. 2021) jsou cílovými zákazníky lidé ve věku 30 – 60 let. Vzhledem k tomu, že cílový segment zákazníků je tvořen takto rozsáhlou

věkovou hranicí, nemělo by snížení počtu obyvatel ve věku 30 – 39 představovat razantní pokles poptávky.

Snímek obrazovky 1: Věková prognóza vývoje obyvatelstva České republiky

Počet obyvatel	2018*	2020	2025	2030	2035	2040	2045	2050
Celkem (tis.)	10 610,06	10 674,47	10 761,5	10 783,9	10 763,93	10 742,63	10 736,05	10 736,25
z toho: 0–9	1 145,9	1 130,9	1 106,7	1 029,3	976,5	993,6	1 046,5	1 073,2
10–19	987,0	1 053,7	1 150,9	1 150,8	1 126,8	1 049,6	996,9	1 014,0
20–29	1202,8	1131,3	1000,8	1118,8	1216,2	1216,6	1193,0	1116,2
30–39	1541,8	1477,6	1399,5	1212,6	1083,4	1201,5	1298,9	1299,7
40–49	1676,0	1757,2	1682,5	1498,3	1422,2	1237,8	1110,7	1228,8
50–59	1317,9	1337,7	1499,3	1723,2	1652,4	1476,9	1405,1	1226,2
60–69	1383,1	1331,1	1241,1	1242,4	1403,3	1620,5	1558,5	1401,5
70–79	928,2	1012,9	1138,2	1101,5	1047,7	1067,7	1225,6	1430,5
80–89	368,4	377,2	465,7	621,4	714,6	708,9	701,2	741,3
90+	59,0	64,8	76,7	85,5	120,7	169,7	199,5	204,7

*Reálné údaje.

Pozn.: Tučně jsou zvýrazněny nejvyšší hodnoty v daném roce.

Zdroj: czso.cz, 2021, snímek obrazovky vytvořen autorkou

Technické a technologické faktory

Jelikož společnost nevyrábí žádné výrobky, ale veškerý sortiment nakupuje od svých dodavatelů, nemůže využívat pokrokových technologií v oblasti výroby.

V oblasti české e-commerce lze v roce 2021 očekávat, že jednotliví prodejci zařadí jako možnost platby i mobilní platby a jiné alternativní způsoby (Google Pay, Apple Pay nebo Mall Pay), jejichž využívání pandemie COVID-19 velmi urychlila. Také se předpokládá další rozmach ve využívání sociálních sítí a jiných internetových platforem. Velké naděje se dávají sociální síti TikTok, která umožňuje velice efektivní reklamy. Větší využívání by měla zaznamenat i Augmented Reality (AR) reklama, která kombinuje reálný a virtuální svět (MAM.cz, 2021).

Současná pandemie rovněž uspíšila digitalizaci a automatizaci v logistice v oblasti e-commerce. Do popředí se dostává automatizace skladových procesů a digitalizace, která zákazníkům poskytne nejen rychlejší doručení, ale i přesnější informace o čase doručení a poloze zásilky (EDIZone.cz, 2021).

4 Analýza mezoprostředí

Pro zanalyzování mezoprostředí, kam se řadí konkurence společnosti, je aplikován Porterův model pěti sil. Ten byl popsán pomocí odborné literatury v teoretické části práce na str. 10 a 11.

Porterův model pěti sil

Prostřednictvím tohoto modelu lze zjistit příležitosti či hrozby, které pro společnost plynou z jejího mezoprostředí. Model je tvořen z pěti částí, které jsou dále popsány.

Síla zákazníků

Přestože společnost prodává produkty s nižší diferenciací, tak síla kupujících je malá. Jejich vyjednávací sílu snižuje fakt, že se ve většině případech nejedná o pravidelně se vracějící zákazníky, vzhledem k povaze produktu. Přestože se na trhu oplocení nacházejí substituční produkty, které zvyšují sílu zákazníků, tak ani v tomto případě nedochází k zvýšení jejich vyjednávací síly. Důvodem je velmi rozsáhlý sortiment společnosti, který obsahuje několik variant oplocení.

Síla dodavatelů

Společnost má dva hlavní dodavatele, jedná se o firmu PILECKÝ s.r.o. a RETIC CZ, s.r.o. Pro tyto dodavatele je firma Pletiva Dobrý a Urbánek významným odběratelem, a to ji tak zajišťuje výhodnou pozici. Z tohoto důvodu vliv dodavatelů není velký, jako by tomu bylo v situaci, kdy by společnost byla závislá pouze na jednom dodavateli.

Hrozba substitutů

V oblasti oplocení lze najít substituční výrobky, avšak většinu z nich má společnost ve svém sortimentu. Zákazník, který hledá vhodné oplocení může brát v úvahu různé typy pletiv, plotové panely, betonový plot, gabiony nebo plotovky. Tyto možnosti oplocení má společnost ve své nabídce. Dalšími variantami, které ale firma nenabízí, jsou ploty kované, kovové, hliníkové či plotové tvarovky (tvárnice). Jejich cena je však vyšší než u výše uvedených variant. Pro některé zákazníky může být vyhovujícím oplocením i živý plot z nejrůznějších rostlin.

Hrozba nových konkurentů

Hrozba potenciálních nových konkurentů v odvětví oplocení je poměrně vysoká, jelikož zde nejsou bariéry pro vstup do odvětví a počáteční náklady nejsou příliš vysoké. Avšak skutečnost, kterou by měl potenciální konkurent zvážit předtím, než do odvětví vstoupí, je neatraktivnost

odvětví a omezenost působnosti na trhu v této oblasti podnikání. Dále je také velmi důležité zajistit kvalifikovaný personál, který v rozhodování zákazníků také hraje roli.

Stávající konkurence

Konkurence v odvětví oplocení není příliš vysoká, jelikož se nejedná o atraktivní podnikání. V oblasti oplocení není možná velká diferenciací produktů. Je zde i omezená velikost trhu, u které není předpoklad zásadního růstu. Trh je tvořen pouze osobami, které poptávají oplocení poprvé (např. při stavbě rodinného domu), nebo chtějí obnovit stávající oplocení (např. z důvodu fyzického opotřebení). Konkurenci v oblasti oplocení představují pro společnost hobby markety, internetové obchody či chytré oplocení.

Hobby markety (OBI, Hornbach, Bauhaus apod.), které ve svém sortimentu nabízejí i oplocení patří ke konkurenci společnosti Pletiva Dobrý a Urbánek. Oproti nim má však společnost určité výhody, díky kterým spíše zákazník společnost upřednostní. Mezi konkurenční výhody patří odborné poradenství, které nemusí být v hobby marketech vždy zaručeno, oplocení na míru, větší skladová dostupnost, rozsáhlejší sortiment a možnost realizace oplocení na klíč, kterou uvedené hobby markety neposkytují. Z tohoto důvodu se nepovažují za hlavní konkurenty.

Větší konkurencí pro společnost představují internetové obchody. Autorka práce uvede tři z nich. Tyto e-shopy konkurují nejen svým nabízeným sortimentem, ale i poskytovanou službou oplocení na klíč.

Jedním z konkurentů je e-shop: www.prodej-plotu.cz (Stavby plotů s.r.o.), který má své prodejny v Plzni a ve Všerubech. Tento e-shop nemá tak širokou nabídku sortimentu jako společnost Pletiva Dobrý a Urbánek, ale za jeho konkurenční výhodu lze považovat nabídku kovaného oplocení, které společnost nenabízí. Avšak oproti firmě Pletiva Dobrý a Urbánek nemá tato společnost tak velké povědomí u veřejnosti, jelikož byla založena v roce 2018.

Dalším konkurenčním internetovým obchodem je e-shop: www.ceskeploty.cz (ČESKÉ PLOTY, s.r.o.), který má pobočky v Praze, Ostravě a Mladé Boleslavi. Tato společnost byla založena v roce 2012 a její konkurenční výhodou je nabídka kovového plotu.

Posledním uvedeným konkurenčním e-shopem je www.e-pletivo.cz (PLOTY VAMBERK – WIRE METAL s.r.o.) s prodejny ve Vamberku, Vsetíně a Tymákově u Plzně. Tento e-shop konkuruje svými nízkými cenami.

Za dalšího konkurenta lze považovat i českou firmu AITAA system s.r.o., která byla založena v roce 2019. Společnost nabízí chytré oplocení, které je vhodné pro malé zahrady, mateřské školky, venkovní sportoviště či veřejné prostory. Toto funkční a designové oplocení má ocelovou konstrukci a jeho pohledová část je vyrobena ze sibiřského modřínu. Systém pracuje s plotovými díly, které obsahují integrované výklopné prvky, díky nimž lze během okamžiku vybavit zahradu pergolou s posezením, grilem, posilovnou, houpačkou, sušákem na prádlo či truhlíky na květiny. Cena tohoto oplocení začíná na 30 000 Kč (CzechCrunch.cz, 2020).

Toto oplocení je dražší než oplocení, které nabízí firma Pletiva Dobrý a Urbánek, ale zákazníci, kteří upřednostňují design či mají malou zahradu a nejsou cenově závislí, mohou zvolit právě toto funkční oplocení.

5 Analýza mikroprostředí

Pro analyzování mikroprostředí je aplikována metoda VRIO, která byla teoreticky vysvětlena na str. 11 a 12. Výstupy z provedené analýzy jsou popsány v následující části práce.

VRIO analýza

Sestavená VRIO analýza je uvedena v Tabulce 2. Všechny zanalyzované zdroje vytváří pro společnost určitou hodnotu, tzn. pomáhají ji využívat příležitosti a neutralizovat hrozby. Protože si je společnost takových zdrojů vědoma, umí je vhodně využívat.

Z provedené analýzy bylo zjištěno několik silných stránek podniku. Přestože tyto zdroje nepatří mezi ty vzácné, jelikož je vlastní i konkurence, a jsou snadno napodobitelné, tak díky schopnostem firmy tyto zdroje využít, patří k jejím silným stránkám. Jedná se o skladové prostory, zásoby, počet a strukturu zaměstnanců, poskytovanou službu realizace oplocení a webové stránky.

Loajálnost pracovníků, rentabilita, image podniku, zkušenosti a znalosti byly vyhodnoceny jako dočasná výhoda. Tyto zdroje jsou vzácné, protože nejsou vlastněny všemi konkurenčními podniky a nepatří ani mezi zdroje, které je snadné napodobit. Pro získání těchto zdrojů je zapotřebí určitý čas a jejich následné vlastnění přináší pro společnost konkurenční výhodu.

Z hlediska lidských zdrojů je za trvalou výhodu považována motivace zaměstnanců a sociální klima společnosti. Pracovníci společnosti jsou motivovaní, ať už prostřednictvím finanční odměny, pochvaly či postupu na vyšší pracovní pozici (výkonná ředitelka společnosti, osobní komunikace, 9. 3. 2021). Jejich motivace vede k lepšímu pracovnímu výkonu, a tím k lepším výsledkům celé organizace.

Příjemná atmosféra na pracovišti je pro výkon pracovníků velmi důležitá a není samozřejmostí. Ve společnosti Pletiva Dobrý a Urbánek jsou mezi zaměstnanci velmi dobré mezilidské vztahy, zaměstnanci mohou vyjádřit svůj názor a seberealizovat se. Další trvalou obtížně napodobitelnou výhodou je každoroční rostoucí prodejní obrat, na který mají vliv velmi dobře provedené marketingové strategie.

Tabulka 2: VRIO analýza

		V	R	I	O	
Zdroje		Hodnotnost zdroje	Vzácnost zdroje	Snadnost napodobení	Soulad s organizací	Vyhodnocení zdroje
Fyzické	Skladové prostory	Ano	Ne	Snadná	Ano	Silná stránka
	Zásoby zboží	Ano	Ne	Snadná	Ano	Silná stránka
Lidské	Počet a struktura pracovníků	Ano	Ne	Snadná	Ano	Silná stránka
	Loajálnost pracovníků	Ano	Ne	Ne příliš	Ano	Dočasná výhoda
	Motivace pracovníků	Ano	Ano	Nesnadná	Ano	Trvalá výhoda
	Sociální klima	Ano	Ano	Nesnadná	Ano	Trvalá výhoda
Finanční	Rentabilita	Ano	Ano	Ne příliš	Ano	Dočasná výhoda
	Prodejní obrat	Ano	Ano	Nesnadná	Ano	Trvalá výhoda
Nehmotné	Image podniku	Ano	Ano	Ne příliš	Ano	Dočasná výhoda
	Zkušenosti, znalosti	Ano	Ano	Ne příliš	Ano	Dočasná výhoda
	Poskytovaná služba	Ano	Ne	Snadná	Ano	Silná stránka
	Webové stránky	Ano	Ne	Snadná	Ano	Silná stránka

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

6 Marketingový mix společnosti

Tato kapitola se zabývá zanalyzováním marketingového mixu společnosti Pletiva Dobrý a Urbánek, tj. produkt, cena, distribuce a komunikace. K rozboru jsou využity poznatky z odborné literatury, které byly popsány v teoretické části (podkapitola 1.3).

6.1 Produkt

Společnost Pletiva Dobrý a Urbánek má produkt z hlediska marketingového mixu jak ve formě hmotných, tak i nehmotných statků. Do hmotných statků se řadí veškerý sortiment prodáváného zboží. Nehmotným statkem je zde vykonávaná služba, kterou je realizace plotů na klíč.

6.1.1 Sortiment

Z hlediska šíře sortimentu má firma tři výrobní řady, jedná se o: ploty a pletiva, doplňky a příslušenství, branky a brány. Celkový počet nabízených položek je více než 1 000. Hloubka sortimentu je u výrobních řad následující:

1. Výrobní řada: Ploty a pletiva

Tato řada má několik různých variant, kdy jednotlivé varianty jsou nabízeny v různých rozměrech, barevných variantách a povrchové úpravě v závislosti na tom, o jaký druh zboží se jedná. Následující část práce se věnuje stručné charakteristice jednotlivých variant této řady.

- **Pletiva**

V této kategorii se nachází několik variant oplocení. Pro oplocení rodinných domů či firemních areálů má společnost ve své nabídce svařované poplastované pletivo a klasické poplastované/pozinkované čtyřhranné pletivo. Pro oplocení lesních objektů je v sortimentu lesnické uzlové pletivo. Dále firma prodává pletiva určena především pro chovatele (voliérové, králičí, ovčí, oborové nebo včelařské pletivo). Společnost také nabízí pletivo okrasné, celoplastové, žebírkové, tenisové, kátrovací, rabicové, žiletkové a pletivo proti hmyzu.

- **Plotové díly a panely**

Pro zákazníky, kteří preferují velmi odolný a pevný plot s jednoduchou montáží, nabízí firma plotové díly ve 2D či 3D provedení.

- **Gabiony**

Další plotovou variantou jsou gabiony. Ty se využívají nejen k oplocení, ale také v zahradní architektuře, nebo mohou sloužit jako zvuková izolace či jako opěrná zeď.

- **Betonové ploty**

Jejich velkou výhodou je dlouhá životnost, vysoká bezpečnost, bezúdržbovost a vnější vizuální ochrana.

- **WPC plotovky**

Plotovky jsou z kompozitního materiálu WPC, který kombinuje vlastnosti dřeva a plastu. Mezi přednosti tohoto typu oplocení patří to, že nehoří, nekoroduje, je barevně stálé a nevyžaduje žádnou údržbu. Plotovky lze řezat a vrtat, a proto jejich montáž není náročná.

- **Mobilní oplocení**

Toto oplocení je ideální pro dočasné oplocení staveb, výkopů nebo venkovních akcí.

- **Dálniční oplocení**

Oplocení pro silnice a dálnice, aby bylo zamezeno přebíhání zvěře přes silnici.

- **Bezpečnostní oplocení**

Tento druh oplocení je používán k zabezpečení nejen rodinných domů, chat či firemních areálů, ale také např. pro vojenské či vězeňské objekty.

- **Vinohradnický systém**

Oplocení pro vinice, ať už se jedná o malé domácí vinice nebo velký vinohrad (Pletiva Dobrý, 2021a).

2. Výrobní řada: doplňky a příslušenství

Druhá výrobní řada se skládá z těchto variant:

- **sloupky a vzpěry** – nabízené v různé výšce, typu a barvě;
- **dráty** – vázací, napínací, ostnaté a žiletkové;
- **příslušenství k oplocení** – napínáky, opasky, beton, kleště a spony, napínací tyče, závitové tyče, průvlastkové kotvy, čepičky na plotové sloupky a vzpěry, bavolety,

příchytky na napínací drát, příslušenství k montáži pletiv, podplot folie, konzole pro uchycení pletiva na zeď, koncovka na rozpěru, krytky matic, nástavce, tyč na rajčata;

- **zastínění na plot** – stínící tkaniny a sítě, štípaný bambus, rákosová rohož na plot, umělý „živý“ plot;
- **podhrabové desky** – včetně jejich příslušenství (držáky, šrouby a úchyty);
- **zemní vruty** – na plot a na dřevostavbu;
- **ochrana stromků** – plastový tubus, šestihranné králičí pletivo, celoplastové pletivo;
- **textilie** – netkané a tkané, geotextilie (Pletiva Dobrý, 2021a).

3. Výrobní řada: branky a brány

Poslední výrobní řadou, kterou společnost nabízí jsou branky a brány. Mezi prodávané varianty patří jednokřídlé branky, dvoukřídlé brány a brány posuvné. Tyto varianty jsou v různých barvách, rozměrech a s různou výplní (Pletiva Dobrý, 2021a).

Výrobní řady jsou konzistentní, jelikož je u nich vzájemná provázanost, ať už se jedná o konečné využití, distribuční cesty či jejich funkci, kterou pro zákazníka plní.

6.1.2 Poskytovaná služba

Montáže jsou uskutečňovány pro soukromé osoby, kdy jde nejčastěji o oplocení rodinných domů, chat nebo zahrad. Realizace plotu na klíč je poptávána i firmami, obcemi či městy. Jedná se o oplocení různých míst (firemní areály, haly, hřiště, dálnice, letiště, lesy apod.).

Zákazníci mají možnost poptat montáž prostřednictvím poptávkového formuláře, který naleznou na webových stránkách nebo mohou osobně přijít na jednu z prodejen a domluvit si zde realizaci přímo s obchodním zástupcem. Realizace jsou prováděny v rámci Karlovarského, Plzeňského, Středočeského, Jihočeského kraje a hlavního města Prahy. Na službu je poskytnuta záruka 24 měsíců a je dokončena do 60 dnů. Její průběh je rozdělen do šesti kroků (Obrázek 8).

Obrázek 8: Postup při realizaci oplocení na klíč



Zdroj: obchodní zástupce společnosti (2021), zpracováno autorkou

Zákazníci mají možnost vybírat z velkého množství plotů a pletiv. K nejčastěji provedeným realizacím na klíč patří **klasické čtyřhranné pletivo**, které je **nejoblíbenější**.

Obrázek 9: Výsledek montáže čtyřhranného pletiva



Zdroj: levne-pletivo.cz, 2021

Další velmi častou volbou zákazníků je **svařované pletivo**, které je vhodné především k domům, kde se vyskytují psi. Je **pevné**, takže **pes pletivo nerozplete**.

Obrázek 10: Výsledek montáže svařovaného pletiva Hortaplast



Zdroj: levne-pletivo.cz, 2021

Montáž plotových panelů poptávají nejen soukromé osoby, ale často jsou vybírány i firmami pro oplocení **firemních objektů** nebo obcemi či městy pro **sportovní nebo dětská hřiště**.

Obrázek 11: Výsledek montáže plotových 2D panelů



Zdroj: levne-pletivo.cz, 2021

Zákazníci, kteří požadují **maximální soukromí** volí **betonový plot**, který jejich požadavek splňuje. Mohou vybírat ze dvou vzorů betonových desek, konkrétně se jedná o jednostrannou břidlici nebo oboustranný skládaný/štípaný kámen.

Obrázek 12: Výsledek montáže betonového břidlicového plotu



Zdroj: levne-pletivo.cz, 2021

WPC plotovky jsou dalším typem oplocení, které má společnost ve svém sortimentu. Tento plot není tolik oblíbený jako výše zmíněné ploty. Ovšem zákazníci, kteří preferují dřevěný plot, ale jeho nevýhodu shledávají v údržbě (pravidelné natírání), jsou WPC plotovky perfektní volbou, neboť jsou **bezúdržbové** (nehnijí, nekorodují, barvy jsou stálé).

Obrázek 13: Výsledek montáže WPC plotovek



Zdroj: levne-pletivo.cz, 2021

V následující části je poskytovaná služba popsána z hlediska základního a doplňkového produktu.

6.1.3 Základní produkt

Jako hlavní důvod, který vede zákazníka k zakoupení služby – realizace plotu na klíč je jednoznačně záruka kvality. Vzhledem k tomu, že zákazník chce, aby oplocení vydrželo několik let, je velmi důležitá jeho správně provedená montáž. Proto je v tomto případě vhodné přenechat montáž odborníkům, kteří zaručí její kvalitu. Dalším důvodem pro zakoupení služby je určitě rychlost provedené montáže či nedostatek volného času zákazníka pro stavbu.

6.1.4 Doplňkový produkt

Společnost nabízí nezávaznou poptávku montáže. Stačí, když zákazník na webové stránce www.levne-pletivo.cz vyplní formulář s podrobnějšími údaji o požadované realizaci (např. místo realizace, výška oplocení, délka jednotlivých stran, typ pletiva apod.). Poté ho zkontaktuje obchodní zástupce, který se zákazníkem v případě trvání zájmu o montáž, domluví podrobnosti.

Dalším doplňkovým produktem je poradenství. Pokud potenciální zákazník potřebuje poradit, může kontaktovat obchodního zástupce (telefonicky či e-mailem), anebo osobně přijít na jednu z poboček, kde s obchodním zástupcem vše prokonzultují a najdou vhodné řešení. Společnost také pravidelně a zcela zdarma pořádá ukázky stavby plotu, kde zákazníci vidí a dozvědí se, jak správně a kvalitně montáž provést.

6.2 Cena

Společnost pro stanovení ceny u prodávaného zboží využívá nákladové metody, tzn. k pořizovací ceně nakoupeného zboží připočítá určitou přírážku (požadovaný zisk), a tím vytvoří prodejní cenu. U montáží má společnost vytvořený ceník dle typu oplocení za 1 bm, kde je určeno, jakou částku dostane realizační parta a k této částce je přičtena přírážka obsahující marži společnosti (jednatel společnosti, elektronická komunikace, 15. 2. 2021).

Slevy

Firma zákazníkům poskytuje i určité slevy. Pokud si zákazník objedná pouze zboží, může dostat slevu do 7 %. V případě, že poptá realizaci plotu na klíč, může získat slevu do výše 10 % u materiálu a 15 % za montáž (jednatel společnosti, elektronická komunikace, 15. 2. 2021).

Poskytnutí slevy závisí na hodnotě objednávky, čím vyšší je její hodnota, tím je procentuální sleva vyšší. Slevami společnost sleduje vybudování si dobré image, udržení stávajících zákazníků a získání nových (výkonná ředitelka společnosti, osobní komunikace, 9. 3. 2021).

Cenové porovnání

Pro cenové porovnání byl vytvořen s obchodním zástupcem společnosti konkrétní příklad, který bere v úvahu čtyři možnosti. V příloze A je uvedena varianta, kdy si zákazník u společnosti zakoupí pouze zboží. Příloha B kromě koupeného zboží navíc zahrnuje i částku za samotnou realizaci. Obě tyto varianty jsou bez slev. Další dvě možnosti jsou kalkulovány včetně slevy. V příloze C je nákup zboží se 7% slevou a v příloze D je dána 7% sleva na zboží a 15% sleva na montáž.

Pro praktickou ukázkou bylo zvoleno klasické poplastované pletivo v zelené barvě, jelikož je nejčastější volbou zákazníků, v délce 50 metrů. Dále objednávka kromě příslušenství ke stavbě plotu obsahovala zahradní branku a dvoukřídlou bránu.

V případě pouhého nákupu zboží (Příloha A) by zákazník celkem zaplatil 20 821 Kč. Pokud by se však rozhodl i pro montáž (Příloha B), tak by celková částka byla 61 022 Kč. Zde by zákazník navíc platil za:

- beton: 1 754,50 Kč;
- montáž plotu: 28 253,50 Kč;
- betonáž a instalaci brány: 6 219,40 Kč;

- betonáž a instalaci branky: 3 799,40 Kč;
- dopravu montážníků a materiálu na místo realizace: 174,24 Kč.

Navíc by tak zaplatil 40 201 Kč.

V případě zahrnutých slev by nákup zboží (Příloha C) stál zákazníka 19 364 Kč, tzn. poskytnutá sleva je 1 457 Kč. U nákupu zboží včetně montáže by po zahrnutí slev (Příloha D) zákazník zaplatil 53 824 Kč, tj. sleva 7 198 Kč (obchodní zástupce společnosti, osobní komunikace, 17. 2. 2021).

6.3 Distribuce

Společnost Pletiva Dobrý a Urbánek využívá jak u prodávaného zboží, tak i u poskytované služby přímou distribuční cestu, tzn. mezi firmou a konečným zákazníkem není žádný prostředník. Zákazník má možnost si zboží zakoupit buď prostřednictvím e-shopu, nebo osobně v kamenných prodejnách. U realizace plotu na klíč si zákazník službu objedná a následně je pro něj firmou vykonána.

Sídlo a pobočky

Pletiva Dobrý a Urbánek sídlí v Ledcích u Plzně, kde se nachází prodejna, ale také centrální sklad. Další pobočky se nacházejí v Praze a v Českých Budějovicích. Areál ledecké a zlivské pobočky je ve vlastnictví společnosti, zatímco areál v Praze má společnost v nájmu. Standardní otevírací doba ve všedních dnech je od 7 do 17 hodin a v sobotu od 8 do 12 hodin (výjimkou je pobočka v Českých Budějovicích, kde je zavřeno). Změna otevírací doby nastává v prosinci a v lednu, kdy jsou pobočky pro zákazníky otevřené pouze do 15.30 hodin a soboty jsou zavřené.

Zákazníci si chodí na jednotlivé pobočky vyzvednout zboží objednané přes e-shop, stačí když si u dopravy zvolí osobní odběr na pobočce, na které následně svoji objednávku uhradí (hotově nebo platební kartou), případně mohou zvolit platbu předem prostřednictvím zálohové faktury. Pobočky fungují zároveň jako prodejny, tudíž zákazníci zde provedou nákup a zboží si ihned odvezou.

Pro zákazníky, kteří si nevědí rady s výběrem vhodného pletiva, je určitě lepší variantou osobní návštěva prodejny, kde mají možnost si prohlédnout dané zboží, případně si mohou nechat odborně poradit. Na pobočkách je také možné si s obchodním zástupcem domluvit realizaci plotu na klíč.

Obrázek 14: Pobočka v Ledcích u Plzně



Zdroj: materiály společnosti Pletiva Dobrý a Urbánek, 2021

6.4 Komunikace

Následující část práce je věnována pouze nástrojům komunikačního mixu, které firma využívá či v nedávné době použila.

Reklama

Společnost Pletiva Dobrý a Urbánek využívá placenou reklamu v několika podobách. Rozhlasová reklama je použita v rámci reklamních spotů na několika rozhlasových stanicích. Jedná se o Fajn Rádio, Rock Rádio, Rádio Blaník a Evropu 2. Spoty slouží pro přilákání zákazníků do prodejen či na konanou akci pro zákazníky – Ukázka stavby plotu. Dále spoty upozorňují na probíhající slevy. Reklamy probíhají celoročně, ale jejich frekvence závisí na sezóně. Nejvíce jsou spoty přehrávány před sezónou (přelom února a března) a o prázdninách, kdy je cíl nalákat zákazníky na dozvuk probíhající sezóny (výkonná ředitelka společnosti, osobní komunikace, 9. 3. 2021).

Dále je placeno za outdoorovou reklamu v podobě billboardů a cedulí, které slouží jako ukazatele pro zákazníky, aby snadněji našli cílovou prodejnu. Tyto ukazatele jsou nejčastěji umístěny při odbočování z hlavní silnice na vedlejší a také při odbočování již do cílové prodejny. Pro prodejnu v Praze je na hlavní silnici umístěn billboard, který informuje o tom, že do prodejny je to jen 2 km. Pro ledeckou pobočku je vytvořen podobný informační ukazatel, pouze je ve formě plachty na rodinném domě (výkonná ředitelka společnosti, osobní komunikace, 9. 3. 2021).

K venkovní reklamě také patří reklamní plachty umístěné na oplocení zákazníků, u nichž firma realizovala montáž. Těmto zákazníkům je na základě individuální domluvy poskytnuta buď určitá sleva na montáž, nebo je jim placen měsíční pronájem v rozmezí 200 až 700 Kč. Společnost je dále propagována v časopise Playboy a v Plzeňském deníku. Reklamou v časopise Playboy je cíleno na movitější muže (jednatel společnosti, elektronická komunikace, 15. 2. 2021). V neposlední řadě umožňují zvýšit povědomí o firmě rovněž i reklamní polepy firemních aut.

Obrázek 15: Reklama – billboard



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Podpora prodeje

Jedním z nástrojů pro podporu prodeje, který firma využívá, jsou výprodeje. Tyto nabídky zákazník nalezne na e-shopu. Jedná se především o produkty, které se postupně vyřazují ze sortimentu, jsou II. jakosti nebo jsou atypicky vyrobené na zakázku, ale nakonec nebyly zákazníkem převzaty.

Snímek obrazovky 2: Podpora prodeje – Výprodej zboží

 <p>Výprodej # Kód: 999075</p>	 <p>Výprodej # Kód: 999066</p>	 <p>Výprodej # Kód: 999019</p>	 <p>Výprodej # Kód: 999001</p>
VÝPRODEJ – Branky bez výplně, šíře 100 cm	VÝPRODEJ – Branky Pilgate (svařovaná síť)	VÝPRODEJ – Branky výplň klasické pletivo, hnědé	VÝPRODEJ – Branky výplň klasické pletivo, pozink
Na dotaz	Na dotaz	Na dotaz	Na dotaz
od 3 731,40 Kč bez DPH od 4 515 Kč	od 3 471,07 Kč bez DPH od 4 200 Kč	od 3 904,96 Kč bez DPH od 4 725 Kč	od 3 210,74 Kč bez DPH od 3 885 Kč
DETAIL	DETAIL	DETAIL	DETAIL

Zdroj: levne-pletivo.cz, 2021, snímek obrazovky vytvořen autorkou

Dále jsou pořádány akce na sociální síti Facebook. Nedávnou akcí, která se konala na začátku února 2021, bylo získání 5% slevy na objednávku s osobním odběrem, stačilo pouze, aby zákazník na prodejně nahlásil heslo „Akce 5“.

Obrázek 16: Podpora prodeje – akce pro zákazníky



Zdroj: facebook.com/pletivadobry, 2021

Dalším využívaným nástrojem jsou kupony. Tento nástroj v podobě letáčku firma využila například na podzim roku 2020 k přilákání zákazníků na pobočku ve Zlivi. Zákazníci, kteří tento letáček obdrželi a přišli s ním na prodejnu, získali dárek.

Obrázek 17: Podpora prodeje – letáček s kuponem na dárek

PLETIVA DOBRÝ

PLETIVA – PLOTY PRODEJ – MONTÁŽ

Navštivte s letáčkem pobočku
ve **Zlíně** u Českých Budějovic
a řekněte si o **dárek!**

720 037 782 cb@pletivadobry.cz
720 037 781 Nádražní 776, 373 44 Zlín

- Kalkulace materiálu a montáže **zdarma**
- Široká nabídka
- Výstavka produktů
- Odborný personál

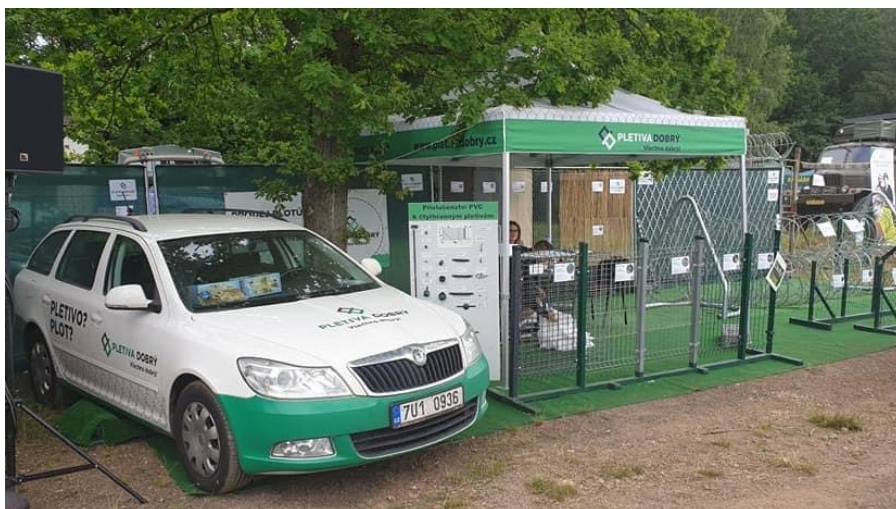
The flyer includes a circular map of Zlín with a location pin, and four photographs showing various types of green and silver fencing and gates.

Zdroj: materiály společnosti Pletiva Dobrý a Urbánek, 2021

Pro podporu prodeje jsou někdy pořádány soutěže, které probíhají na facebookové stránce společnosti. Odměnou pro vítěze je dárkový poukaz na nákup v internetovém obchodě. Podmínkami soutěže jsou: správná nebo co nejpřesnější odpověď na soutěžní otázku, být fanouškem stránky, sdílet a dát like na příspěvek o soutěži.

Před pandemií COVID-19 se společnost pravidelně účastnila nejrůznějších veletrhů a akcí, jako je např.: Den pozemního vojska „BAHNA“, sousedský veletrh SOUVEL či akce Cihelna. Firemní účast slouží především k oslovení potenciálních zákazníků prostřednictvím prezentace sortimentu. Lidé, kteří aktuálně řeší či do budoucna plánují nové oplocení, mohou na akcích využít odborné konzultace, prohlédnout si jednotlivé druhy plotů a pletiv nebo si vzít katalog s nabídkou oplocení a realizacemi na klíč.

Obrázek 18: Podpora prodeje – účast na akci Den pozemního vojska "BAHNA"



Zdroj: materiály společnosti Pletiva Dobrý a Urbánek, 2021

Public relations

Společnost využívá aktivní publicitu v podobě článků a rozhovorů v tisku (Plzeňský deník, PR deník) či prostřednictvím rozhovorů s regionální televizní stanicí ZAK TV.

Místem pro public relations je Den otevřených dveří – Ukázka stavby plotu. Tato akce se koná na jednotlivých pobočkách a je zcela zdarma. Je jen nutné, aby účastník předem vyplnil nezávazný registrační formulář, aby společnost mohla zajistit personál, dostatečné množství materiálu, jídla, pití a případně rozšířit parkovací místa. Účastníci akce se dozví potřebné informace ke stavbě plotu, vše si mohou sami vyzkoušet a v neposlední řadě mohou klást dotazy. Naposledy se tato akce konala online z důvodu pandemie COVID-19. Jinak jsou akce pořádány několikrát za rok (Pletiva Dobrý, 2021b).

Obrázek 19: Public relations – Den otevřených dveří



Zdroj: levne-pletivo.cz, 2021

Firma se také angažuje v oblasti sponzorství, kdy většinou sponzoruje spolky svých přátel či obce, v nichž působí. Z 90 % je poskytnut finanční dar na podporu činnosti, který je často doplněn reklamními předměty (jednatel společnosti, elektronická komunikace, 15. 2. 2021).

Za propojení reklamy a public relations neboli reklamu organizace lze považovat realizované reklamní spoty v rádiích, které zmiňovaly blížící se akci – Ukázka stavby plotu. Hlavním záměrem této reklamy nebyl prodej zboží či služby, ale zvýšení povědomí o firmě u široké veřejnosti a zlepšení její image prostřednictvím zdarma konané akce pro každého, kdo má zájem se zúčastnit.

Pro snadnou interní komunikaci má firma vytvořenou neveřejnou facebookovou skupinu, kam jsou přidávány nejrůznější informace (úspěchy, novinky, cíle apod.), ke kterým může každý zaměstnanec napsat svoji zpětnou vazbu. Jednotný firemní styl je reprezentován pomocí loga společnosti, barev, vizitek, potisku oblečení (trička, bundy, kšiltovky apod.), letáků a sloganu „PLETIVA DOBRÝ Všechno dobrý!“

Direct marketing

Společnost koncem roku 2019 využila přímý marketing ve formě direct mailu, kdy vybranému segmentu potenciálních zákazníků rozeslala poštovní zásilky, které kromě průvodního dopisu se slevou na oplocení, katalogu a letáčku obsahovaly i reklamní předměty (tužku, propisku, poznámkový blok a záložku). Cílený segment byl tvořen osobami, které vlastní nezastavěné pozemky nebo pozemky s probíhající stavbou. Bylo tak pravděpodobné, že tyto lidé oplocení

aktuálně řeší nebo do budoucna ho budou plánovat. Okruh zákazníků byl vybrán pomocí katastru nemovitostí.

Direct mail byl využit i pro oslovení vězeňských a vojenských areálů v České republice a na Slovensku. Subjektům byl rovněž odeslán průvodní dopis, reklamní předměty a katalog s nabídkou bezpečnostního oplocení.

Elektronická marketingová komunikace

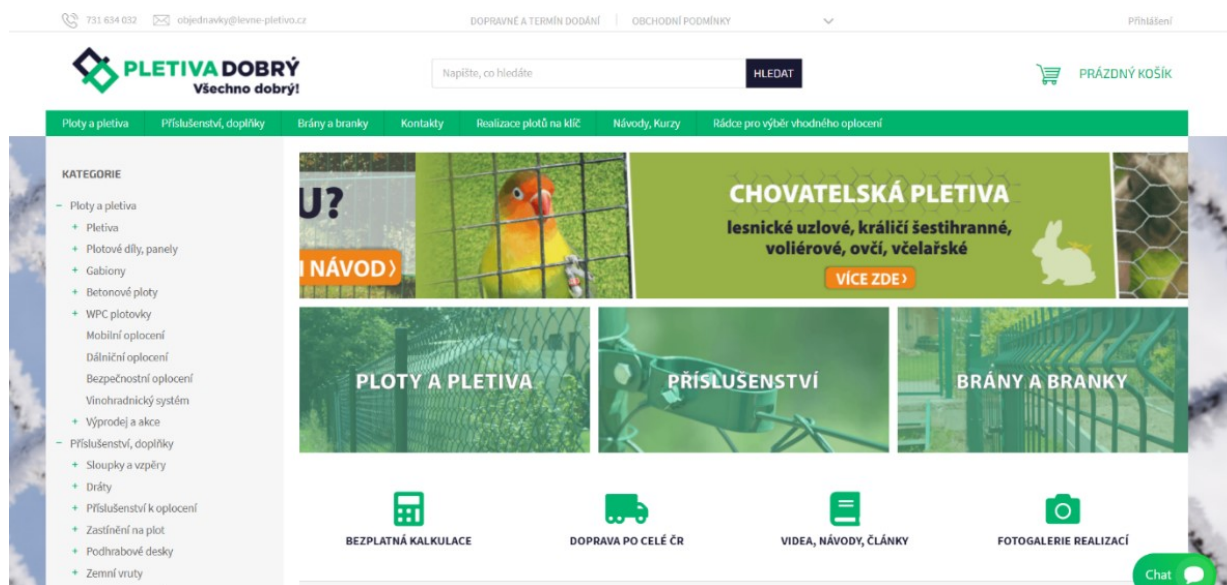
Webová stránka

Autorka této práce hodnotí webové stránky společnosti (www.levne-pletivo.cz), které zároveň slouží i jako e-shop, z hlediska jejich atraktivnosti pozitivně. Stránky působí profesionálně, jsou přehledné, přesvědčivé a mají moderní design, který je laděn do zelené barvy, která je pro firmu typická. Z hlediska obsahu se na webu nacházejí kvalitní fotografie zboží a realizovaných montáží.

Pro texty je zvolen vhodný styl písma a velikosti, tudíž je text dobře čitelný. Uživatelé zde také naleznou sekci s návody a kurzy nebo rádcem pro výběr vhodného oplocení. Dále mají stránky chatovací okénko, které umožňuje uživatelům pokládat dotazy přímo z webu. Webové stránky jsou vnitřně prolinkované a v jejich zápatí se nachází proklik na sociální sítě (Facebook a Instagram). Pro snadnější nákup mohou zákazníci využít filtrování produktů podle nejrůznějších parametrů (např. barva, výška, velikost oka, varianta apod.).

Jediné, co autorka práce na webových stránkách postrádala byly informace o vzniku společnosti či její příběh o založení, který potenciálnímu zákazníkovi společnost více přiblíží.

Snímek obrazovky 3: Náhled úvodní webové stránky



Zdroj: levne-pletivo.cz, 2021, snímek obrazovky vytvořen autorkou

Kontextová a bannerová reklama

Společnost investuje do PPC reklamy ve vyhledávačích Seznam (Sklik.cz) a Google (Google Ads). Tato reklama firmě zajišťuje zobrazení webových stránek na prvních příčkách mezi výsledky označenými jako reklama. Roli zde hrají klíčová slova, které uživatel do vyhledávače zadá. Dále je v rámci internetového marketingu placena bannerová reklama, která se zákazníkům zobrazuje poblíž okraje nejruznějších webových stránek.

Katalogy a cenové srovnávače

Pro ještě snadnější vyhledání webových stránek lze firmu nalézt v online katalogu Firmy.cz a v cenových srovnávačích (např. Heureka.cz, Zboží.cz, Srovnáme.cz apod.).

Sociální sítě

Firma je aktivní na sociální síti Facebook (Pletiva Dobrý) a Instagram (pletiva_dobry), kam se zpravidla každý den dávají nové příspěvky, které jsou zaměřeny na sdělení nejruznějších informací (novinky v sortimentu, blížící se akce apod.). Přidávají se i fotografie zrealizovaných montáží. Další využívanou sociální sítí je YouTube (Pletiva Dobrý), kde uživatelé naleznou videa, ve kterých jsou představené jednotlivé typy oplocení, návody na stavbu plotu či různé sestřihy z akce Ukázka stavby plotu.

7 Logistické procesy

V sedmé kapitole je uveden proces nákupu společnosti u dodavatelů. Dále je zde popsán průběh skladování a následně doprava zboží k zákazníkovi. K popisu jsou použity teoretické poznatky z odborné literatury uvedené v podkapitolách 1.5 – 1.7.

7.1 Proces nákupu u dodavatele

Dodavatelé společnosti jsou jak velkoobchody, tak i výrobci, záleží na daném druhu zboží. Firma má dva hlavní dodavatele, u kterých je nakupováno 85 % zboží. Jedná se o společnost PILECKÝ s.r.o. a RETIC CZ, s.r.o. Zbýlých 15 % sortimentu je nakupováno u různých dodavatelů (výkonná ředitelka společnosti, osobní komunikace, 9. 3. 2021).

Společnost PILECKÝ s.r.o. byla zvolena za dodavatele díky skvělé komunikaci, rychlosti dodání, cenám a vzájemné vstřícnosti a pomoci. U společnosti RETIC CZ, s.r.o. hrály roli ceny, dobré vztahy a komunikace (výkonná ředitelka společnosti, osobní komunikace, 9. 3. 2021).

Objednávání zboží

Všechny přijaté objednávky od zákazníků na zboží, které není skladem, se shromažďují v objednávce pro dodavatele v interním systému DUEL (ekonomický software). Ve stanovený objednávkový den je tento soubor převeden do formátu PDF a prostřednictvím e-mailu odeslán dodavateli (výkonná ředitelka společnosti, osobní komunikace, 9. 3. 2021).

U hlavních dodavatelů je objednávka celoročně prováděna každý týden (úterý a středa), zatímco u ostatních dodavatelů je četnost objednávek 1x za 14 dní v hlavní sezóně a 1x za měsíc či za 1,5 měsíce na podzim a v zimě. Objednané množství se stanovuje na základě přijatých objednávek od zákazníků a podle prodejnosti za uplynulé období. Důležité je, aby nedošlo k výpadku skladových zásob (výkonná ředitelka společnosti, osobní komunikace, 9. 3. 2021).

7.2 Skladování

V této podkapitole jsou popsány procesy spojené se skladováním, dále sklady a balení zboží.

Příjem zboží

Poté, co přijede kamion s objednaným zbožím od dodavatele, si skladníci převezmou od řidiče dodací list, případně si jej vyzvednou na expedičním oddělení, protože někteří dodavatelé ho řidiči nedávají. Zboží se vyloží na stanovené místo a probíhá jeho fyzická kontrola podle

dodacího listu. Kontroluje se kvalita zboží, počet kusů, barva a v případě atypického zboží probíhá jeho kompletní kontrola (rozměry, výplň apod.). Po kontrole skladník potvrdí řidiči jeden z dodacích listů, druhý předá na expediční oddělení, kde následně proběhne naskladnění v systému DUEL (výkonná ředitelka společnosti, osobní komunikace, 9. 3. 2021).

Z hlediska počtu skladníků, kteří příjem provádějí, záleží na druhu zboží. U paletového zboží vykonává příjem jeden skladník, v případě nepaletového (např. role pletiva) jsou zapotřebí až čtyři skladníci. Při příjmu se využívají manipulační prostředky jako jsou vysokozdvizné a paletové vozíky (výkonná ředitelka společnosti, osobní komunikace, 9. 3. 2021).

Ukládání zboží

Pro ukládání zboží, které je na paletách, se používají vysokozdvizné a paletové vozíky. Při transferu rolí pletiv jsou využívány rudly. Každý druh zboží má danou svou skladovací pozici v závislosti na tom, jaké podmínky jsou nutné při jeho skladování dodržet, aby nedošlo k jeho poškození (výkonná ředitelka společnosti, osobní komunikace, 9. 3. 2021).

Nejrůznější příslušenství, které je v krabicích, se skladuje v regálech, stejně jako plotové panely. Role pletiv nelze skladovat v regálech, nebyl by k nim zajištěn snadný a rychlý přístup, proto volně stojí na své skladové pozici. Nicméně v současné situaci, kdy probíhalo velké doskladnění zboží na blížící se sezónu, se využívalo všech skladových prostor, tzn. jeden druh zboží může být i na čtyřech různých pozicích (výkonná ředitelka společnosti, osobní komunikace, 9. 3. 2021).

Přijetí objednávky z e-shopu, její kompletace a následná expedice

Veškeré objednávky z e-shopu se expedují pouze z centrálního skladu, který je v Ledcích u Plzně.

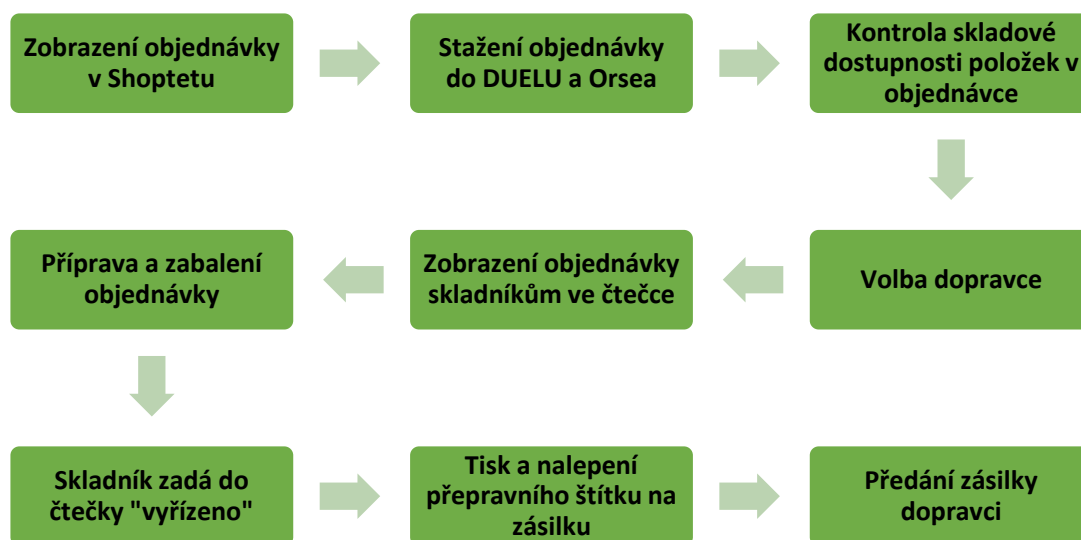
Zákazník provede přes e-shop objednávku, která se zobrazí v Shoptetu (poskytovatel e-shopu). Ta je následně expedičním oddělením stažena do ekonomického systému DUEL a Orsea (program pro vyřizování objednávek a expedici zboží). V Orseu ve složce „obdrženo“ se daná objednávka rozklikne a provede se kontrola skladové dostupnosti všech položek v objednávce. Zde přicházejí v úvahu dvě možnosti:

1. Veškeré zboží je skladem (Obrázek 20)

V tomto případě se zvolí nejvhodnější dopravce, v závislosti na hmotnosti a velikosti objednávky. Následně se objednávka (její jednotlivé položky a počet kusů) zobrazí

skladníkům ve čtečkách, kteří ji připraví a zabalí. Jakmile je zásilka zabalena, zadá skladník do čtečky „vyřízeno“ a na tiskárně se vytiskne přepravní štítek a zákazníkovi se odešle na e-mail faktura. Vytisknutý štítek je nalepen na zásilku, která je tak připravena k předání dopravci (výkonná ředitelka společnosti, osobní komunikace, 9. 3. 2021).

Obrázek 20: Postup u objednávky, kdy je veškeré zboží skladem



Zdroj: výkonná ředitelka společnosti (2021), zpracováno autorkou

2. Zboží není skladem (Obrázek 21)

Pokud nastane situace, že některá z položek není skladem a nemůže být veškeré zboží odesláno zákazníkovi, tak vytiskne expediční oddělení objednávku a v systému nastaví status „čekáme na objednání u dodavatele“. Papírová objednávka se předá vedoucímu expedice, který ji zkontroluje a chybějící zboží přidá do objednávky pro dodavatele a stávající status změní na „čekáme na zboží“. Poté se papírová objednávka založí do šanonu – zákazníci čekající na dodání zboží (výkonná ředitelka společnosti, osobní komunikace, 9. 3. 2021).

Obrázek 21: Postup u objednávky, kdy není zboží skladem

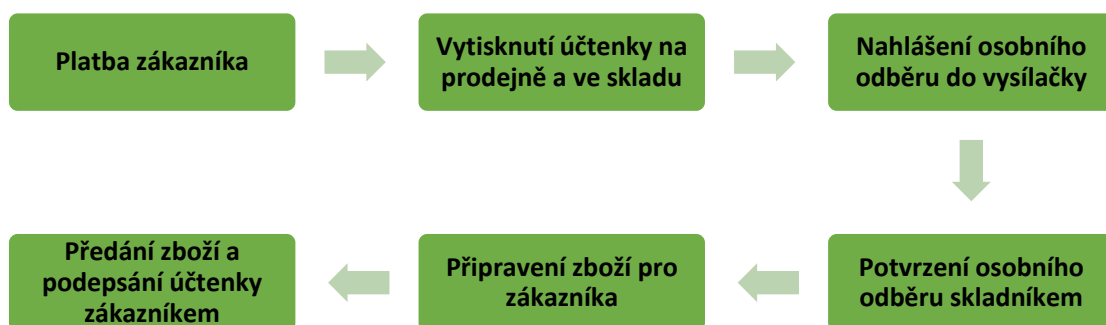


Zdroj: výkonná ředitelka společnosti (2021), zpracováno autorkou

Kompletace objednávky při nákupu zákazníka na prodejně

Jakmile zákazník na expedičním oddělení zaplatí svůj nákup, vytiskne se na prodejně účtenka pro zákazníka a druhá se vytiskne ve skladu. Zaměstnanec expedice do vysílačky nahlásí „osobní odběr“, skladník ho potvrdí a podle vytisknuté účtenky připraví zakoupené zboží. Při předání zboží podepisuje zákazník skladníkovi účtenku (výkonná ředitelka společnosti, osobní komunikace, 9. 3. 2021).

Obrázek 22: Postup při nákupu zákazníka na prodejně



Zdroj: výkonná ředitelka společnosti (2021), zpracováno autorkou

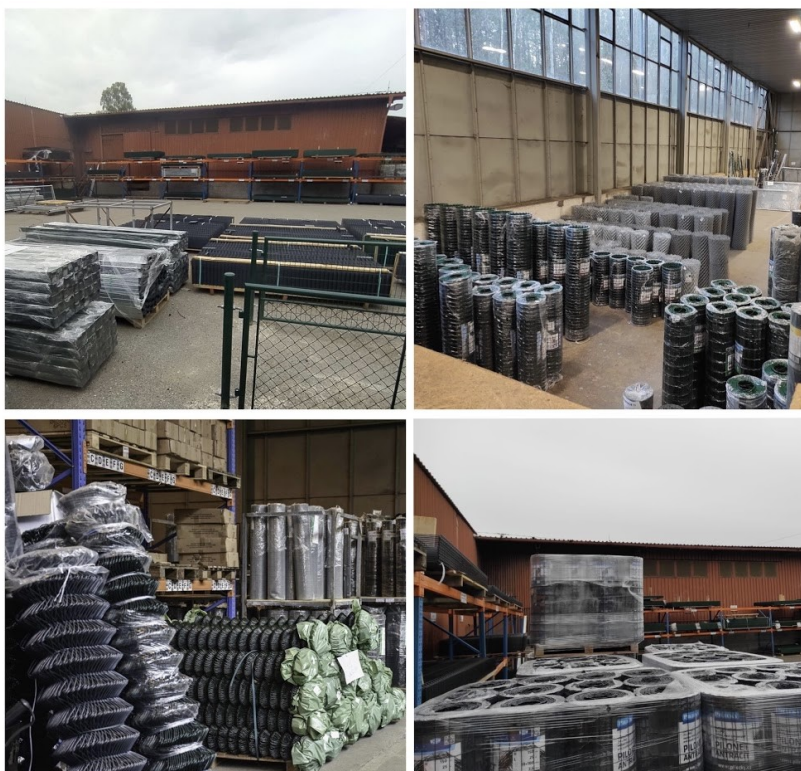
Sklady

Každá z poboček má tři sklady: hlavní sklad, sklad rezervací a montáží. V nedávné době proběhlo zvětšení skladových zásob na blížící se sezónu. Z tohoto důvodu je současná skladová kapacita na všech pobočkách nedostatečná (výkonná ředitelka společnosti, osobní komunikace, 9. 3. 2021). Obrovské skladové zásoby zaručují zákazníkům velkou skladovou dostupnost, ale jejich nevýhoda spočívá ve vázání finančních prostředků.

Na pobočce v Ledcích u Plzně, kde je centrální sklad, odkud je kromě osobních odběrů expedováno zboží i z e-shopu, pracuje deset skladníků. Tento počet není dostatečný, a tak je v průběhu hlavní sezóny navýšen o brigádníky. Na pražské pobočce je zaměstnáno pět skladníků a ve Zlivi dva skladníci (výkonná ředitelka společnosti, osobní komunikace, 9. 3. 2021).

Společnost využívá sklady kryté, uzavřené i otevřené, v závislosti na tom, o jaký druh zboží se jedná a za jakých podmínek musí být zboží skladováno. Zboží je tedy uskladněno jak v halách, tak i v přístřešcích či ve venkovních prostorech. Z hlediska výšky skladů disponuje společnost halovými jednopodlažními sklady s výškou do 8 m a přízemními sklady s výškou do 4 m (výkonná ředitelka společnosti, osobní komunikace, 9. 3. 2021).

Obrázek 23: Jednotlivé druhy zboží umístěné na své skladové pozici



Zdroj: materiály společnosti Pletiva Dobrý a Urbánek (2021), koláž vytvořena autorkou

Ve skladu je velmi důležité, aby se skladníci snadno a rychle orientovali v sortimentu, proto je většina zboží polepena štítkem s kódem a popisem. Je to z toho důvodu, že některé produkty působí totožně, ale liší se svými rozměry, které na první pohled nejsou zřetelné. Proto je potřeba jejich polepení štítkem s informacemi o rozměrech. To zajistí jednoduchou orientaci v produktech a sníží chybovost při kompletaci objednávek. Štítky se polepují pletiva a příslušenství (sloupky, přichytky, opasky apod.). Tyto štítky vytváří pracovníce marketingového oddělení, která jimi následně dané produkty označí (výkonná ředitelka společnosti, osobní komunikace, 9. 3. 2021).

Podstatnou roli ve skladech hraje i efektivní umístění produktů. Objemné zboží se nachází u místa, kde se balí objemné zásilky (brány a branky), a naopak méně objemné zboží je tam, kde probíhá jeho následné zabalení. To zajišťuje rychlé balení objednávek (výkonná ředitelka společnosti, osobní komunikace, 9. 3. 2021).

Ve skladě je dbáno na jeho pravidelný úklid, který probíhá každý čtvrtek od 7 do 9 hodin. V tento čas probíhá úklid rampy, obalových materiálů a také doskladnění zboží. Rovněž se společnost snaží o neustálé vylepšování skladových prostor, aby byla zajištěna, co nejefektivnější a nejrychlejší expedice (výkonná ředitelka společnosti, osobní komunikace, 9. 3. 2021).

Ve skladech se nacházejí plochy ke skladování, manipulaci či přemísťování zboží, ale také plochy určené pro příjem zboží a jeho výdej zákazníkovi. Ve skladu v Ledcích je plocha určená pro nakládku zásilek dopravci. Kromě těchto provozních ploch má sklad stanovené místo, kde jsou umístěna manipulační zařízení, která se v průběhu dne využívají, jedná se o tzv. pomocné plochy. V hlavním skladu se pro skladníky nachází sociální zázemí, kde je šatna a místo pro polední pauzu (výkonná ředitelka společnosti, osobní komunikace, 9. 3. 2021).

Balení zboží

Pro zabalení zboží využívá firma strečovou folii, kartony, plastové pásky a lepicí pásky, které jsou rozlišené podle dopravce, který zásilku bude doručovat. Jejich barevné rozlišení je následující:

- TOPTRANS – modrá a bílá s firemním logem,
- DPD – červená a bílá s firemním logem,
- Geis – žlutá a bílá s firemním logem,
- Česká pošta – bílá s firemním logem.

Drobné příslušenství (např. příchytky) je zabaleno do igelitové tašky, která se připevní k zásilce. Kromě objednaného zboží zákazník obdrží katalog s nabízeným sortimentem, letáček s montážemi a letáček společnosti Dům a zahrada Ježek (výkonná ředitelka společnosti, osobní komunikace, 9. 3. 2021).

Obrázek 24: Zabalené zboží pro zákazníky



Zdroj: materiály společnosti Pletiva Dobrý a Urbánek, 2021, koláž vytvořena autorkou

7.3 Doprava zboží k zákazníkovi

Společnost využívá služeb čtyř přepravních společností, jedná se o DPD, Českou poštu, TOPTRANS a Geis. Volba společnosti závisí na rozměrech a hmotnosti zásilky. Objemné zásilky (branky, brány, velké množství sloupků, 1 km pletiva apod.) jsou přepravovány společnostmi TOPTRANS nebo Geis. Zda danou zásilku bude přepravovat TOPTRANS nebo Geis závisí na jejich účtované ceně za dopravu konkrétní zásilky. Cena se automaticky zobrazuje skladníkům ve čtečce. Na základě toho zvolí levnější společnost. Menší zásilky (1 role pletiva, krabice příchytěk apod.) doručuje buď Česká pošta, anebo DPD. Zde se cena přepravy určuje podle hmotnosti a počtu balíků zásilky (výkonná ředitelka společnosti, osobní komunikace, 9. 3. 2021).

Obrázek 25: Zabalené a naložené zásilky u přepravce



Zdroj: materiály společnosti Pletiva Dobrý a Urbánek, 2021

Firma poskytuje i vlastní dopravu firemní dodávkou. Tuto konkrétní variantu si zákazník nemůže sám zvolit, jelikož zde záleží na vzdálenosti z konkrétní pobočky do bydliště zákazníka, na velikosti a hodnotě objednávky a také na druhu objednaného zboží (to, které dopravce může snadno poškodit – plotové panely). Z pobočky v Leducích u Plzně je vlastní doprava využita do 50 km, na ostatních pobočkách jsou závozy přibližně do 80 km. V případě této individuální dopravy zkontaktuje zákazníka expediční oddělení a domluví s ním konkrétní termín závozu (výkonná ředitelka, osobní komunikace, 9. 3. 2021). Pokud si zákazník u firmy zakoupí zboží včetně montáže, tak je mu oplocení dodáno realizační partou, která následně začne s realizací na klíč.

Obrázek 26: Nakládání firemní dodávky



Zdroj: materiály společnosti Pletiva Dobrý a Urbánek, 2021

8 SWOT analýza

Z provedených analýz, rozboru marketingového mixu a logistických procesů byly vyhodnoceny nejdůležitější příležitosti, hrozby, silné a slabé stránky podniku (Tabulka 3).

Silné stránky

Jednou ze silných stránek společnosti je její rozsáhlé portfolio produktů, které obsahuje zákazníky nejčastěji vyhledávané oplocení, a to v různých variantách. Další silnou stránku jsou stálí zaměstnanci, kteří svou kvalitně odvedenou prací mají velký podíl na úspěchu firmy. Společnost velmi efektivně využívá marketingové nástroje, které pomáhají k tvorbě dalších silných stránek – každoročně rostoucí obrat a dobré jméno společnosti.

Slabé stránky

Slabou stránkou je současná nedostatečná skladová kapacita na všech pobočkách a nízký počet skladníků ve skladu v Leducích u Plzně. Dále má společnost rozsáhlé skladové zásoby, které ji umožňují větší skladovou dostupnost pro zákazníky, ale zároveň je v nich vázáné velké množství finančních prostředků. Další slabší stránkou je horší dopravní dostupnost prodejny v Leducích u Plzně a ve Zlivi. Pokud zákazník nemá automobil, tak nemá šanci se na pobočku dopravit, jelikož sem nejezdí městská doprava. Poslední slabou stránkou je, že společnost nemá pražský areál ve svém vlastnictví, ale v nájmu.

Příležitosti

Stejně tak jako růst nákupů přes e-shopy, tak i větší využívání sociálních sítí přináší společnosti příležitosti k získání nových potenciálních zákazníků. Potenciál by pro společnost měla i AR reklama. Zákazníci by si tak mohli virtuálně vyzkoušet, jak by jimi zvolené oplocení vypadalo na pozemku, případně zkusit i jiné varianty plotů a následně si zvolit tu nejlepší. Vzhledem k tomu, že cílová věková kategorie zákazníků bude i do budoucna stále ve velkém počtu a také většina substitučních výrobků je v produktovém portfolio společnosti, není z tohoto pohledu ohrožena poptávka po produktech společnosti. Další příležitostí je digitalizace v logistice, která by urychlila skladové procesy.

Hrozby

Současnou hrozbu pro společnost představuje pandemie COVID-19, u které nelze předpovídat její budoucí vývoj, a s ní spojená vládní opatření, která by mohla přinést nepříznivé vlivy. Pozitivní situaci nepřináší ani propad výkonu české ekonomiky z důvodu poklesu růstu HDP,

což může způsobit snížení poptávky. Hrozbu představují i konkurenční e-shopy, které mají podobné produkty, či nabízejí i jiné dražší varianty oplocení. Nízké bariéry vstupu na trh zvyšují možnost vstupu nové konkurence, která by mohla zintenzivnit konkurenční boj. Další zvyšování minimální mzdy by způsobilo ještě větší mzdové náklady.

Na základě sestavené SWOT analýzy by autorka práce zvolila pro společnost přístup SO, prostřednictvím kterého by naskytnutých příležitostí společnost využila pomocí svých silných stránek. Vzhledem k růstu internetových nákupů a většího využívání sociálních sítí (příležitosti), by společnost díky skvělému marketingu, rozsáhlému sortimentu a dobré image (silné stránky), mohla získat velké množství nových potenciálních zákazníků. Rostoucí obrat (silná stránka) může navýšit zisk a ten lze využít k tvorbě AR reklamy či postupné digitalizaci skladu (příležitosti).

Tabulka 3: SWOT analýza

	SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
INTERNÍ	S1 – Marketingové strategie	W1 – Nedostatečná skladová kapacita
	S2 – Loajální a motivovaní zaměstnanci	W2 – Nedostatečný počet skladníků v centrálním skladu
	S3 – Růst firmy	W3 – Velká vázanost finančních prostředků v zásobách
	S4 – Image podniku	W4 – Horší dopravní dostupnost dvou poboček
	S5 – Šíře sortimentu	W5 – Nájem pražského areálu
	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
EXTERNÍ	O1 – Obliba internetových nákupů	T1 – Konkurenční internetové obchody
	O2 – Sociální sítě a AR reklama	T2 – Pokles poptávky z důvodu propadu výkonu ekonomiky
	O3 – Digitalizace	T3 – Nová konkurence
	O4 – Velký počet obyvatel v cílové věkové kategorii	T4 – Pandemie COVID-19
	O5 – Nižší výskyt substitutů	T5 – Zvyšování minimální mzdy

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

9 Doporučení

Z provedených analýz interního prostředí společnosti nebylo zjištěno mnoho nedostatků. Vyhodnocené nedostatky se týkaly především oblasti logistiky. Jednalo se o nedostatečnou skladovou kapacitu a nedostatečný počet skladníků v centrálním skladu.

Ze sestavené SWOT analýzy vzešly slabé stránky společnosti, u kterých by bylo vhodné řešit jejich odstranění. U jedné ze slabých stránek nelze předpokládat její eliminaci. Jedná se o umístění dvou poboček, které se nacházejí v areálu, jenž společnost vlastní. Na tyto prodejny je možné dopravit se pouze osobním automobilem, jelikož pobočky nejsou dostupné veřejnou dopravou. To může být nepříjemné pro zákazníky, kteří nemají automobil. Ti budou nuceni si zajistit odvoz na prodejnu, nebo se mohou rozhodnout nakoupit u konkurence.

Další hůře odstranitelnou slabou stránkou, avšak ne nereálnou, je nájem pražského areálu. Společnost do budoucna plánuje zakoupení svého vlastního areálu v této lokalitě. Tato investice ale vyžaduje velké množství finančních prostředků.

Ze zjištěných výsledků byla sestavena následující doporučení.

První doporučení se týká problému nedostatečného počtu skladníků ve skladě v Ledcích. Tento počet by mohl být navýšen nově nabránými zaměstnanci na hlavní pracovní poměr, nikoli pouze výpomocí brigádníků. Noví pracovníci sice zvýší mzdové náklady, ale v tomto případě je nezbytný jejich nábor, jelikož na brigádníky nemusí být vždy spolehnutí a jejich pracovní výkon nemusí být uspokojivý.

Druhé doporučení je spojeno s další slabou stránkou – nedostatečná skladová kapacita. U skladování oplocení je nevýhodou to, že není praktické jeho umístění vysoko v regálech, proto nelze využít výškového skladování či vícepodlažního uskladnění. Nedostačující skladové prostory způsobují, že některé zboží má více pozic, a tak každý pracovník musí vědět, na jakých místech se dané zboží nachází. Usnadněním by rozhodně byla postupná digitalizace skladu, která by například umožnila zobrazování skladových pozic na mobilních terminálech. Skladníci by tak přesně věděli, kde je konkrétní zboží aktuálně uloženo. Celý proces by byl ještě efektivnější a rychlejší.

Poslední doporučení je spojeno s webovou stránkou (e-shopem). Zde lze bezesporu doporučit přidání kategorie „O nás“, kde by byla popsána historie společnosti, její úspěchy, zkušenosti či přednosti. Potenciální zákazníci by tak měli možnost dozvědět se o firmě více informací.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo představit společnost Pletiva Dobrý a Urbánek a zanalyzovat její marketingovou a logistickou oblast pomocí aplikování teoretických poznatků z odborné literatury. Následně ze zjištěných informací měly být vyhodnoceny slabé stránky či jiné nedostatky a vytvořena doporučení pro společnost.

K vypracování bakalářské práce sloužily skutečné informace a materiály firmy Pletiva Dobrý a Urbánek, které byly získány prostřednictvím komunikace s jednatelem společnosti, výkonnou ředitelkou a obchodním zástupcem. Některé skutečnosti jsou založeny na vlastních zkušenostech z působení ve firmě. Všechny uvedené údaje tak odpovídají realitě.

Praktická část práce byla nejprve zaměřena na charakterizování společnosti. Dále následovala aplikace vybraných metod. Pro zanalyzování makroprostředí byla využita PEST analýza, zatímco pro mezoprostředí Porterův model pěti sil. Z těchto provedených analýz vyplynuly pro společnost příležitosti a hrozby. Pro zjištění silných a slabých stránek, tj. zhodnocení mikroprostředí, byla aplikována VRIO analýza a byl proveden rozbor marketingového mixu a logistických procesů.

Nejdůležitější zjištěné silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby byly vyobrazeny ve SWOT analýze, ze které byl poté firmě doporučen přístup SO, tj. využití silných stránek podniku a příležitostí plynoucích z jeho vnějšího okolí. Společnost by tak například prostřednictvím skvěle využívaných marketingových nástrojů (silná stránka) a zvyšující se oblibě internetových nákupů a sociálních sítí (příležitosti) oslovila nové potenciální zákazníky. Dále by rostoucí obrat (silná stránka) mohl vést k vyššímu zisku a ten by bylo možné použít k digitalizaci skladu či vytvoření AR reklamy (příležitosti).

Následně ze zjištěných informací a poznatků byla pro společnost sestavena některá doporučení. Jednalo se např. o přijetí nových pracovníků skladu v Ledcích u Plzně na hlavní pracovní poměr. Jejich přijetí by vedlo ke zrychlení logistických činností, jelikož aktuální počet skladníků je nedostačující. Využívání výpomoci brigádníků v průběhu hlavní sezóny není příliš efektivní, jelikož nemohou nést plnou zodpovědnost a jejich přístup k práci může být laxní. Další doporučení se týkalo postupné digitalizace skladu, která by rovněž umožnila urychlení a zefektivnění skladových procesů – např. zavedení mobilních terminálů. V oblasti marketingu

bylo společnosti doporučeno přidat na webovou stránku novou kategorii „O nás“. Ta by návštěvníky webu informovala o historii firmy, jejích zkušenostech či referencích.

Seznam použitých zdrojů

- APEK.CZ (2021). *Apek | Asociace pro elektronickou komerci – APEK*. Dostupné 6. 3. 2021 z <https://www.apek.cz/clanky/v-roce-2020-dosahly-prodeje-zbozi-na-internetu-196>
- Boučková, J., & kol. (2003). *Marketing*. Praha, Česko: C. H. Beck.
- Cimler, P., Zadražilová, D., & kol. (2007). *Retail Management*. Praha, Česko: Management Press.
- CzechCrunch.cz (2020). *CzechCrunch - novinky ze světa byznysu, startupů, technologií a vzdělávání*. Dostupné 24. 3. 2021 z <https://www.czechcrunch.cz/2020/04/chytry-plot-z-moravy-zaujaly-i-ve-svete-tuzemska-aitaa-za-nej-ziskala-nejprestiznejsiho-designoveho-oscar/>
- CzechTrade (2020). *BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export*. Dostupné 3. 3. 2021 z <https://www.businessinfo.cz/navody/special-zmeny-pro-podnikatele-od-roku-2021/>
- ČNB (2021a). *Česká národní banka*. Dostupné 24. 3. 2021 z <https://www.cnb.cz/cs/casto-kladene-dotazy/Co-to-je-inflace/>
- ČNB (2021b). *Česká národní banka*. Dostupné 6. 3. 2021 z <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/prognoza/>
- ČSÚ (2015). *Český statistický úřad | ČSÚ*. Dostupné 24. 3. 2021 z https://www.czso.cz/csu/czso/hruby_domaci_produkci_hdp
- ČSÚ (2019). *Český statistický úřad | ČSÚ*. Dostupné 7. 3. 2021 z <https://www.czso.cz/documents/10180/92011146/13015819a4.pdf/11e3bc8b-69b5-4ee6-8f41-db854825b055?version=1.2>
- ČSÚ (2021a). *Český statistický úřad | ČSÚ*. Dostupné 24. 3. 2021 z https://www.czso.cz/csu/czso/kdyz_se_rekne_inflace_resp_mira_inflace
- ČSÚ (2021b). *Český statistický úřad | ČSÚ*. Dostupné 6. 3. 2021 z <https://www.czso.cz/csu/xp/mira-inflace-20-v-ceske-republice>
- Daněk, J., & Plevný, M. (2005). *Výrobní a logistické systémy*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita v Plzni.
- Dedouchová, M. (2001). *Strategie podniku*. Praha, Česko: C. H. Beck.
- Drahotský, I., & Řezníček, B. (2003). *Logistika – procesy a jejich řízení*. Brno, Česko: Computer Press.
- EDIZone.cz (2021). *EDIZone - informační portál o digitalizaci a automatizaci firemních procesů (EDI, WMS, RPA a další)*. Dostupné 7. 3. 2021 z <https://www.edizone.cz/sklady-a-logistika/zlata-era-automatizace-prichazi-trendy-v-logistice-pro-rok-2021/>
- EIBD (2020). *Účetnictví, mzdy a daně | Spolehlivost a kreativita | EIBD - účetnictví, mzdy a daně*. Dostupné 6. 3. 2021 z <https://www.eibd.cz/cs/blog/zvyseni-minimalni-mzdy-od-1-1-2021-pro-jednotlive-skupiny-praci>
- Fotr, J., Vacík, E., Souček, I., Špaček, M., & Hájek, S. (2020). *Tvorba strategie a strategického plánování*. Praha, Česko: Grada.

- Hanzelková, A., Keřkovský, M., Odehnalová, D., & Vykypl, O. (2009). *Strategický marketing – teorie pro praxi*. Praha, Česko: C. H. Beck.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing – Strategie a trendy*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- justice.cz (2021). *Veřejný rejstřík a Sběrka listin – Ministerstvo spravedlnosti České republiky*. Dostupné 23. 1. 2021 z <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=547606&typ=PLATNY>
- Karlíček, M., & kol. (2016). *Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Keřkovský, M., & Vykypl, O. (2006). *Strategické řízení: teorie pro praxi*. (2. vyd.). Praha, Česko: C. H. Beck.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Kurzy.cz (2021). *Kurzy měn, akcie, komodity, zákony, zaměstnání - Kurzy.cz*. Dostupné 3. 3. 2021 z <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hd/?G=3&A=2&page=1>
- Lambert, D. M., Stock, J. R., & Ellram, L. (2000). *Logistika: příkladové studie, řízení zásob, přeprava a skladování, balení zboží*. (2. vyd.). Praha, Česko: Computer Press.
- Mallya, T. (2007). *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha, Česko: Grada.
- MAM.cz (2021). *Marketing & Media – Nejlepší web o komerční komunikaci*. Dostupné 7. 3. 2021 z <https://mam.cz/zpravy/2021-02/rok-2020-byl-pro--a-e-commerce-zlomovy-co-muzeme-ocekavat-letos/>
- ManagementMania (2018). *Sociální síť pro business - ManagementMania.com*. Dostupné 7. 2. 2021 z <https://managementmania.com/cs/reklama>
- Market Business News (2020). *Home - Market Business News*. Dostupné 13. 2. 2021 z <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/internet-marketing/>
- Novák, R., Zelený, L., Pernica, P., & Kolář, P. (2011). *Přepavní, zasílatelské a logistické služby*. Praha, Česko: Wolters Kluwer Česká republika.
- Pletiva Dobrý (2021a). *Pletiva Dobrý → pletiva, ploty prodáváme i montujeme ✓*. Dostupné 25. 1. 2021 z <https://www.levne-pletivo.cz/>
- Pletiva Dobrý (2021b). *Pletiva Dobrý → pletiva, ploty prodáváme i montujeme ✓*. Dostupné 15. 2. 2021 z <https://www.levne-pletivo.cz/den-otevrenych-dveri-a-ukazka-stavby-plotu/#registrace>
- Sedláčková, H., & Buchta, K. (2006). *Strategická analýza*. (2. vyd.). Praha, Česko: C. H. Beck.
- Stehlík, A., & Kapoun, J. (2008). *Logistika pro manažery*. Praha, Česko: Ekopress.
- Světlík, J. (2005). *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň, Česko: Aleš Čeněk.
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb – efektivně a moderně*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Veber, J., & kol. (2009). *Management – Základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. (2. vyd.). Praha, Česko: Management Press.
- Zamazalová, M., & kol. (2010). *Marketing*. (2. vyd.). Praha, Česko: C. H. Beck.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Význam zdroje pro konkurenční výhodu.....	12
Tabulka 2: VRIO analýza.....	35
Tabulka 3: SWOT analýza	62

Seznam obrázků

Obrázek 1: Podnikatelské prostředí	8
Obrázek 2: Porterův model pěti sil	10
Obrázek 3: Logo společnosti	25
Obrázek 4: Organizační struktura společnosti	25
Obrázek 5: Vývoj růstu HDP v jednotlivých letech	27
Obrázek 6: Míra inflace v jednotlivých letech	28
Obrázek 7: Graf vývoje ceny železné rudy v USD	29
Obrázek 8: Postup při realizaci oplocení na klíč	38
Obrázek 9: Výsledek montáže čtyřhranného pletiva	39
Obrázek 10: Výsledek montáže svařovaného pletiva Hortaplast	39
Obrázek 11: Výsledek montáže plotových 2D panelů	40
Obrázek 12: Výsledek montáže betonového břidlicového plotu	40
Obrázek 13: Výsledek montáže WPC plotovek	41
Obrázek 14: Pobočka v Ledcích u Plzně	44
Obrázek 15: Reklama – billboard	45
Obrázek 16: Podpora prodeje – akce pro zákazníky	46
Obrázek 17: Podpora prodeje – letáček s kuponem na dárek	47
Obrázek 18: Podpora prodeje – účast na akci Den pozemního vojska "BAHNA"	48
Obrázek 19: Public relations – Den otevřených dveří	49
Obrázek 20: Postup u objednávky, kdy je veškeré zboží skladem	54
Obrázek 21: Postup u objednávky, kdy není zboží skladem	55
Obrázek 22: Postup při nákupu zákazníka na prodejně	55
Obrázek 23: Jednotlivé druhy zboží umístěné na své skladové pozici	56
Obrázek 24: Zabalené zboží pro zákazníky	58

Obrázek 25: Zabalené a naložené zásilky u přepravce	59
Obrázek 26: Nakládání firemní dodávky	60

Seznam snímků obrazovky

Snímek obrazovky 1: Věková prognóza vývoje obyvatelstva České republiky	30
Snímek obrazovky 2: Podpora prodeje – Výprodej zboží	46
Snímek obrazovky 3: Náhled úvodní webové stránky	51

Seznam použitých zkratk

AR = Augmented Reality (rozšířená realita)

HDP = hrubý domácí produkt

PPC = Pay-Per-Click (platba za proklik)

Seznam příloh

Příloha A: Objednávka zboží

Příloha B: Objednávka zboží včetně montáže

Příloha C: Objednávka zboží se slevou

Příloha D: Objednávka zboží včetně montáže se slevami

Příloha B: Objednávka zboží včetně montáže

Pletiva Dobrý a Urbánek s.r.o.

Objednávka č.
202101856



Dodavatel: Pletiva Dobrý a Urbánek s.r.o. Ledce 99 33014 Ledce IČ: 01771426 DIČ: CZ01771426 Spisová značka: C 28790 - Krajský soud v Plzni Telefon: +420731634032 E-mail: objednavky@levne-pletivo.cz https://www.levne-pletivo.cz Datum vystavení: 17.2.2021		Objednávka č.: 202101856 Ze dne: 17.2.2021 Příjemce: Jan Novák Ledce 99 330 14 Email: jannovakledce@seznam.cz Doručovací adresa:
---	---	--

Číslo dodávky	Množství	Cena za kus	Cena	Sleva	DPH %	DPH	Celková cena vč. DPH
Pletivo poplastované - 150 cm bez ND (2,5 mm; 50x50 mm; PVC; zelené) Kód: 7	50 m	71,90 Kč	3 595,04 Kč	0 %	21 %	754,96 Kč	4 350,00 Kč
Poplastovaný - PVC napínák (ráčna) zelený Kód: 31	12 ks	16,53 Kč	198,35 Kč	0 %	21 %	41,65 Kč	240,00 Kč
Vzpěra poplastovaná - PVC, výška 200 cm, 38 mm průměr Kód: 127	4 ks	142,15 Kč	568,60 Kč	0 %	21 %	119,40 Kč	688,00 Kč
Napínací drát poplastovaný zelený (PVC) 2,2/3,2 mm, délka 52 m Kód: 155	3 ks	147,93 Kč	443,80 Kč	0 %	21 %	93,20 Kč	537,00 Kč
Vázací drát poplastovaný (PVC) ZELENÝ 1,0/1,4 mm, 1 ks délka 50 m Kód: 158	1 ks	73,55 Kč	73,55 Kč	0 %	21 %	15,45 Kč	89,00 Kč
Přichytka z PVC na napínací drát - zelená, šroubovací, balení 10 ks Kód: 4010	5 ks	53,72 Kč	268,60 Kč	0 %	21 %	56,40 Kč	325,00 Kč
Plotový sloupek zelený průměr 48 mm, výška 200 cm Kód: 7500	18 ks	192,56 Kč	3 466,12 Kč	0 %	21 %	727,88 Kč	4 194,00 Kč
Brána dvoukřídlá UNIVERSAL - OKO/FAB, výška 145x360 cm Kód: 9008	1 ks	5 453,72 Kč	5 453,72 Kč	0 %	21 %	1 145,28 Kč	6 599,00 Kč
Branka zahradní IDEAL - FAB, výška 145x100 cm Kód: 9020	1 ks	3 139,67 Kč	3 139,67 Kč	0 %	21 %	659,33 Kč	3 799,00 Kč
Beton C20/25 včetně dopravy Kód: BETON	0,5 m3	2 900,00 Kč	1 450,00 Kč	0 %	21 %	304,50 Kč	1 754,50 Kč
Montáž plotu: vyhloubení děr do hloubky 50-70 cm, betonáž sloupků, natažení a vypnutí pletiva Kód: MONTAZ 2	50 m	467,00 Kč	23 350,00 Kč	0 %	21 %	4 903,50 Kč	28 253,50 Kč
Betonáž a instalace brány do šíře 400 cm Kód: MONTAZ BRANA 10	1 ks	5 140,00 Kč	5 140,00 Kč	0 %	21 %	1 079,40 Kč	6 219,40 Kč
Betonáž a instalace branky Kód: MONTAZ BRANKA 10	1 ks	3 140,00 Kč	3 140,00 Kč	0 %	21 %	659,40 Kč	3 799,40 Kč
Doprava montážníků a materiálu na místo realizace z Ledce u Plzně Kód: MONTAZ DOPRAVA	1 ks	144,00 Kč	144,00 Kč	0 %	21 %	30,24 Kč	174,24 Kč
Ruční kopání děr (nepropustný terén) Varianta: V případě nepropustného terénu si účtujeme 200 - 300 Kč / ks Kód: MONTAZ RUCNI KOPANI	1 ks	0,00 Kč	0,00 Kč	0 %	21 %	0,00 Kč	0,00 Kč
Platba: 50% předem na základě proforma faktury, 50% při předání stavby Kód: PLATBA	1 ks	0,00 Kč	0,00 Kč	0 %	21 %	0,00 Kč	0,00 Kč
Shrnutí			50 431,45 Kč			10 590,59 Kč	61 022,04 Kč
Zaokrouhlení			-0,03 Kč		21 %	-0,01 Kč	-0,04 Kč
K ZAPLACENÍ							61 022,00 Kč

Vydáno:	
Vystavil: Martin Kohout	Razítko:
<small>Vystaveno softwarem pro internetové obchodování Shoptet.cz</small>	

Zdroj: obchodní zástupce společnosti Pletiva Dobrý a Urbánek, 2021

Příloha D: Objednávka zboží včetně montáže se slevami

Pletiva Dobrý a Urbánek s.r.o.

Objednávka č.
202101856



<p>Dodavatel: Pletiva Dobrý a Urbánek s.r.o. Ledce 99 33014 Ledce</p> <p>IČ: 01771426 DIČ: CZ01771426 Spisová značka: C 28790 - Krajský soud v Plzni Telefon: +420731634032 E-mail: objednavky@levne-pletivo.cz https://www.levne-pletivo.cz</p> <p>Datum vystavení: 17.2.2021</p>	<p>Objednávka č.: 202101856 Ze dne: 17.2.2021</p> <p>Příjemce: Jan Novák Ledce 99 330 14</p> <p>Email: jannovakledce@seznam.cz</p> <p>Doručovací adresa:</p>
---	---

Číslo dodávky	Množství	Cena za kus	Cena	Sleva	DPH %	DPH	Celková cena vč. DPH
Pletivo poplastované - 150 cm bez ND (2,5 mm; 50x50 mm; PVC; zelené) Kód: 7	50 m	71,90 Kč	3 343,39 Kč	7 %	21 %	702,11 Kč	4 045,50 Kč
Poplastovaný - PVC napínák (ráčna) zelený Kód: 31	12 ks	16,53 Kč	184,46 Kč	7 %	21 %	38,74 Kč	223,20 Kč
Vzpěra poplastovaná - PVC, výška 200 cm, 38 mm průměr Kód: 127	4 ks	142,15 Kč	528,79 Kč	7 %	21 %	111,05 Kč	639,84 Kč
Napínací drát poplastovaný zelený (PVC) 2,2/3,2 mm, 3 ks délka 52 m Kód: 155		147,93 Kč	412,74 Kč	7 %	21 %	86,67 Kč	499,41 Kč
Vázací drát poplastovaný (PVC) ZELENÝ 1,0/1,4 mm, 1 ks délka 50 m Kód: 158		73,55 Kč	68,40 Kč	7 %	21 %	14,37 Kč	82,77 Kč
Přichytka z PVC na napínací drát - zelená, šroubovací, 5 ks balení 10 ks Kód: 4010		53,72 Kč	249,79 Kč	7 %	21 %	52,46 Kč	302,25 Kč
Plotový sloupek zelený průměr 48 mm, výška 200 cm 18 ks Kód: 7500		192,56 Kč	3 223,49 Kč	7 %	21 %	676,93 Kč	3 900,42 Kč
Brána dvoukřídlá UNIVERSAL - OKO/FAB, výška 145x360 cm Kód: 9008	1 ks	5 453,72 Kč	5 071,96 Kč	7 %	21 %	1 065,11 Kč	6 137,07 Kč
Branka zahradní IDEAL - FAB, výška 145x100 cm Kód: 9020	1 ks	3 139,67 Kč	2 919,89 Kč	7 %	21 %	613,18 Kč	3 533,07 Kč
Beton C20/25 včetně dopravy Kód: BETON	0,5 m3	2 900,00 Kč	1 450,00 Kč	0 %	21 %	304,50 Kč	1 754,50 Kč
Montáž plotu: vyhloubení děr do hloubky 50-70 cm, betonáž sloupků, natažení a vypnutí pletiva Kód: MONTAZ 2	50 m	467,00 Kč	19 847,50 Kč	15 %	21 %	4 167,98 Kč	24 015,48 Kč
Betonáž a instalace brány do šíře 400 cm Kód: MONTAZ BRANA 10	1 ks	5 140,00 Kč	4 369,00 Kč	15 %	21 %	917,49 Kč	5 286,49 Kč
Betonáž a instalace branky Kód: MONTAZ BRANKA 10	1 ks	3 140,00 Kč	2 669,00 Kč	15 %	21 %	560,49 Kč	3 229,49 Kč
Doprava montážníků a materiálu na místo realizace z Ledce u Plzně Kód: MONTAZ DOPRAVA	1 ks	144,00 Kč	144,00 Kč	0 %	21 %	30,24 Kč	174,24 Kč
Ruční kopání děr (nepropustný terén) Varianta: V případě nepropustného terénu si účtujeme 200 - 300 Kč / ks Kód: MONTAZ RUCNI KOPANI	1 ks	0,00 Kč	0,00 Kč	0 %	21 %	0,00 Kč	0,00 Kč
Platba: 50% předem na základě proforma faktury, 50% při předání stavby Kód: PLATBA	1 ks	0,00 Kč	0,00 Kč	0 %	21 %	0,00 Kč	0,00 Kč
Shrnutí			44 482,41 Kč			9 341,32 Kč	53 823,73 Kč
Zaokrouhlení			0,22 Kč		21 %	0,05 Kč	0,27 Kč
K ZAPLACENÍ							53 824,00 Kč

Vydáno:

Vystavil: Martin Kohout

Razítko:

Vystaveno softwarem pro internetové obchodování Shoptet.cz

Zdroj: obchodní zástupce společnosti Pletiva Dobrý a Urbánek, 2021

Abstrakt

Kantoříková, N. (2021). *Obchodní činnost vybrané firmy* (Bakalářská práce). Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: vnější prostředí, vnitřní prostředí, marketingový mix, logistické procesy, firma

Bakalářská práce analyzuje marketingovou a logistickou oblast společnosti Pletiva Dobrý a Urbánek s.r.o. Pro zpracování této práce bylo využito poznatků z odborné literatury. Dále bylo čerpáno z interních informací a materiálů společnosti. Ty byly získané komunikací s jejími zaměstnanci. Práce je rozdělena na dvě části. V první části jsou uvedena teoretická východiska o marketingu a logistice. Druhá část práce se zabývá charakteristikou společnosti a následnou aplikací vybraných analýz, které slouží pro zanalyzování vnějšího a vnitřního prostředí firmy. Následně práce popisuje marketingový mix a logistické procesy společnosti. Nejdůležitější vyhodnocené silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby jsou uvedeny ve SWOT analýze. Poslední kapitola obsahuje doporučení pro společnost.

Abstract

Kantoříková, N. (2021). *Business activities of the selected company* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: external environment, internal environment, marketing mix, logistical processes, company

Bachelor thesis analyses the marketing and logistics area of the company Pletiva Dobrý and Urbánek s.r.o. To write up this bachelor thesis was used knowledge from professional literature and also were used internal information and materials of the company which were got by communication with company employees. This thesis is divided into two parts. The first part provides theoretical bases of marketing and logistics. The second part characterizes the company and applies selected analysis which are used to analysing internal and external environment of the company. Then the thesis describes marketing mix and logistics processes. The most important evaluated strengths, weaknesses, opportunities and threats are provided in a SWOT analysis. Last chapter contains recommendation for company.