

Marketingový plán prodejny Barevná Louka

Markéta Krajčová

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Markéta Krajčová**
Osobní číslo: **M110275**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingový plán prodejny Barevná Louka**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte a zpracujte odbornou literaturu se vztahem k danému tématu práce.

II. Praktická část

- Popište společnost Barevná Louka s.r.o. a analyzujte její současnou situaci.
- Vypracujte návrh marketingového plánu pro danou společnost.
- Vyhodnoťte ekonomickou náročnost navrhovaných opatření.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005, vi, 149 s. ISBN 8025107906.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace. Vyd. 1. Brno: BizBooks, 2012, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petra Kročilová**

Externí

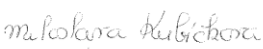
Datum zadání bakalářské práce: **14. března 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 11. dubna 2014


Mgr. Pavel Hýl
zast. děkanka




Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.
zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

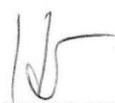
- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 24. 4. 2014



⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce je zaměřena na vytvoření marketingového plánu. Práce je rozdělena na dvě hlavní části, teoretickou a analytickou. První část práce je zaměřena na teoretické poznatky a pojmy z odborné literatury, které jsou základem pro analytickou část práce. Na začátku analytické části najdeme představení a popis současného marketingového mixu společnosti, pro kterou je marketingový plán sestavován. V další části je analyzován její současný stav pomocí situační analýzy a analýzy konkurence, na základě kterých je zpracována SWOT analýza. Najdeme zde také navržený marketingový plán aplikovaný na zvolené marketingových cíle, ve kterém jsou popsány vhodná doporučení a aktivity. Marketingový plán by měl sloužit k upevnění postavení, ke zlepšení povědomosti o společnosti mezi zákazníky, a k dosažení zvolených cílů.

Klíčová slova: Marketingový plán, marketingové cíle, komunikační aktivity, marketingové plánování, marketingový mix, situační analýza, SWOT analýza.

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on the creation of a marketing plan. The thesis is divided into two main parts theoretical and analytical. The first part is focused on theoretical knowledge and concepts from literature. They are the basis for the analytical part of the work. At the beginning of the analytical part we find the presentation and description of the current marketing mix of the company, for which the marketing plan is created. In the next section is analyse current state using the situational analysis and competition analysis, on the basis of which is handled by the SWOT analysis. We find there also the proposed marketing plan applied to the selected marketing goals, where are described the appropriate recommendations and activities. The marketing plan should serve to consolidate the position, to improve awareness about the company between customers, and to achieve the selected goals.

Keywords: Marketing plan, marketing goals, communication activities, marketing planning, marketing mix, situational analysis, SWOT analysis.

Poděkování:

V těchto pár řádcích bych ráda poděkovala Mgr. Ireně Světlíkové za její rady a vstřícné jednání při vypracování mé bakalářské práce.

Velké poděkování patří také celému kolektivu prodejny Barevná Louka Luhačovice, za poskytnutí ideálních podmínek pro vypracování mé práce, rady a poskytnuté informace o prodejně.

„Učitel ti může otevřít dveře, ale vstoupit do nich musíš ty sám.“

Neznámý autor

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING SLUŽEB	12
1.1 KLASIFIKACE SLUŽEB	12
1.2 VLASTNOSTI SLUŽEB	13
2 MARKETINGOVÝ PLÁN	15
2.1 POSLÁNÍ A VIZE PODNIKU	15
2.2 SITUAČNÍ ANALÝZA	16
2.2.1 Marketingové prostředí	17
2.2.2 Analýza konkurence	20
2.2.3 SWOT analýza	21
2.3 MARKETINGOVÉ CÍLE	22
2.4 MARKETINGOVÉ STRATEGIE	23
2.4.1 Segmentace.....	24
2.4.2 Targeting	25
2.4.3 Positioning.....	25
2.5 MARKETINGOVÝ MIX.....	26
2.6 AKČNÍ PLÁN	31
2.7 ROZPOČET	31
2.8 PROCES KONTROLY.....	32
II ANALYTICKÁ ČÁST	33
3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	34
3.1 VZNIK SPOLEČNOSTI.....	34
3.2 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	34
3.3 POSLÁNÍ SPOLEČNOSTI	35
3.4 PROFIL SPOLEČNOSTI.....	36
3.5 SOUČASNÝ MARKETINGOVÝ MIX	36
3.5.1 Produkt	36
3.5.2 Cena.....	37
3.5.3 Komunikace (Propagace)	39
3.5.4 Distribuce	42
3.5.5 Materiální prostředí	44
3.5.6 Lidé.....	44
3.5.7 Procesy	44
4 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU SPOLEČNOSTI	45
4.1 SITUAČNÍ ANALÝZA	45
4.1.1 Vnitřní prostředí	45
4.1.2 Vnější prostředí	47
4.2 ANALÝZA KONKURENCE.....	51
4.3 SWOT ANALÝZA.....	54
5 NAVRHOVANÝ MARKETINGOVÝ PLÁN	56
5.1 STANOVENÍ CÍLŮ	56

5.2	STANOVENÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE	57
5.3	NOVÝ MARKETINGOVÝ MIX	58
5.3.1	Produkt	59
5.3.2	Cena.....	59
5.3.3	Komunikace.....	60
5.3.4	Materiální prostředí	62
5.3.5	Lidé.....	62
5.3.6	Procesy	63
5.4	PLÁN REALIZACE	64
5.5	CELKOVÝ ROZPOČET	67
5.6	MĚŘENÍ A KONTROLA	68
	ZÁVĚR	69
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	70
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	73
	SEZNAM OBRÁZKŮ	74
	SEZNAM TABULEK.....	75
	SEZNAM PŘÍLOH.....	76

ÚVOD

Pro svou práci jsem zvolila oblast zdravé výživy a zdravého životního stylu. První prodejna zdravé výživy na našem území byla otevřena v Československu v roce 1991. Od té doby se zdravá výživa hodně rozšířila a získala své zastánce, ale i tak je stále pro velkou část obyvatelstva České republiky velkou neznámou. V porovnání s ostatními zeměmi v Evropě, jsme v ohledu zdravé výživy několik let pozadu. Situace pro zdravou výživu se na českém trhu stále zlepšuje, a její produkty jsou stále vyhledávanější a oblíbenější.

Pro svou bakalářskou práci jsem zvolila téma Marketingový plán prodejny Barevná louka. Jedná se o nově otevřenou prodejnu zdravé výživy v Luhačovicích, kde už nějakou dobu právě tento druh specializované prodejny chyběl. Hlavní službou prodejny je poskytnout svým zákazníkům produkty v té nejlepší kvalitě, a uspokojit tím jejich potřeby. Prodejna také pořádá různé tematické besedy s odborníky, ochutnávky, a jiné akce.

Prodejna zdravé výživy nemá stanoven žádný plán nebo strategie, podle čeho by se řídila, z toho je navržení marketingového plánu více než vhodné. Nízká propagace prodejny také naznačuje, že se v plánu objeví i doporučení v oblasti komunikace, které budou mít za úkol informovat zákazníky o existenci, dostat se do povědomí široké veřejnosti a získat přízeň nových zákazníků. Nástroje, které budou po analyzování současné situace doporučeny, budou dosazeny do nového marketingového mixu.

Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou, ve které jsou popsány odborné poznatky, pojmy, a metody. Na teoretické poznatky z první části je aplikovaná analytická část, ve které probíhá už samotná situační analýza, na kterou podle zjištěných informací z analýz navazuje stanovení marketingových cílů a strategií vhodných pro prodejnu. Je zde stanoven nový doporučený marketingový mix, ve kterém se objevují nové aktivity, které by měly být pro prodejnu prospěšné a díky nim by se měly plnit stanovené cíle. Bude zde také stanovena realizace daných aktivit, jejich rozpočet a samozřejmě jejich kontrola, která je pro efektivní plnění důležitá.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING SLUŽEB

„Marketing je umění a věda o vytváření hodnoty skrz navržení a řízení úspěšných změn.“⁵
(Chernev, 2012, s. 4)

„Služba je jakákoli činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ (Kotler, 2007, s. 710)

Téměř ve všech zemích poskytuje nejvíce služeb stát, najdeme mezi nimi vzdělání, zdravotní služby, obranu státu a bezpečnost občanů, a služby z oblastí zákonodárství a výkonu práva. V sektoru služeb operují i neziskové organizace, mezi které patří nadace, charitativní organizace, církve, občanská sdružení a jiné. Dále zde najdeme podnikatelský sektor, který realizuje služby za přiměřený zisk. Do tohoto sektoru patří pojišťovny, banky, hotely, cestovní ruch, soukromá doprava, osobní a opravárenské služby, a jiné. (Vašítková, 2008, s. 12)

1.1 Klasifikace služeb

Miroslava Vašítková (2008, s. 13) ve své knize uvádí, že sektor služeb je velmi rozsáhlý a představuje velké množství činností. Působí v něm různé typy organizací, od jednotlivců přes malé firmy až po národní organizace, jako jsou např. hotelové sítě (Hilton), mezinárodní cestovní kanceláře (Fisher Reisen), nebo auditorské a poradenské firmy.

Odvětvové třídění služeb

Podle základní klasifikace jsou služby rozděleny následovně:

- **Terciální:** mezi klasické zástupce patří restaurace a hotely, kosmetické služby, kadeřnictví a holičství, prádelny a čistírny, opravy a údržba, rukodělné a řemeslné práce a další domácí služby.
- **Kvartérní:** zde můžeme najít dopravu, obchod, komunikace, finance a správu. Tyto služby jsou charakteristické v usnadňování, rozdělování činností a tím zefektivnění práce. (Vašítková, 2008, s. 13–14)

⁵ „Marketing is the art and science of creating value by designing and managing successful exchanges.“ (Chernev, 2012, s. 4)

- **Kvinterní:** patří mezi ně zdravotní péče, vzdělání a rekreace. Pro tyto služby je charakteristické, že mění své příjemce a určitým způsobem je zdokonalují. (Vašítková, 2008, s. 13–14)

1.2 Vlastnosti služeb

Mezi nejběžnější vlastnosti služeb patří:

Nehmotnost

Je to nejcharakterističtější vlastnost služby, od které se odvíjejí další. Čistou službu nelze před koupí prohlédnout a jen málokdy ji lze vyzkoušet. Některé prvky představující kvalitu služby, jako jsou spolehlivost, důvěryhodnost, osobní přístup, jistota a jiné, jde ověřit až při nákupu a spotřebě. Je zde větší míra nejistoty zákazníků, kteří mají těžší výběr mezi konkurenty s podobnými službami. Tuto nejistotu se snaží překonat marketing služeb posílením marketingového mixu služeb o materiální prostředí, zdůrazněním významu komunikačního mixu a zaměřením se na vytvoření silné značky nebo obchodního jména firmy. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 13–14)

Neoddělitelnost

Služba je produkována v přítomnosti zákazníka z čehož vylívá, že poskytnutí služby je zákazník přítomen, je tedy neoddělitelnou součástí její produkce. Producent služby a jeho zákazník se musí setkat v místě a čase tak, aby mohla být realizována výhoda, kterou zákazník poskytnutím služby získá. Zákazník nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby, jako je tomu například v restauraci, kde je jídlo uvařeno bez zákazníkovi osobní přítomnosti. Služba je nejdříve prodána, a pak je produkována a spotřebována ve stejný čas. Jako příklad můžeme uvést hromadnou dopravu, koupi dovolené nebo návštěvu divadla. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 15–16)

Heterogenita

Variabilita služeb souvisí hlavně se standardem jejich kvality. V procesu poskytování služby nelze vždy předvídat chování lidí, zákazníků a poskytovatelů služeb, kteří jsou přítomni. Pokud jde o zákazníky, je těžké stanovit normy jejich chování. Je možné, že způsob poskytnutí té stejné služby se pokaždé liší a to i v jedné firmě.

(Janečková, Vašítková, 2000, s. 16–17)

Příkladem nám mohou být kadeřnice, každá může nabídnout jinou kvalitu obsluhy a konečného výsledku tím, že kvalita účesu se může lišit. Služby lze jen obtížně patentovat právě kvůli jejich heterogenitě a nehmotnosti. (Janečková, 2000, s. 16–17)

Zničitelnost

Služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat anebo vracet díky jejich nehmotnosti. Sedadlo v divadle, schopnosti marketingového poradce či znalosti jazykového lektora, které nejsou využity, tedy prodány v čase kdy jsou nabízeny, nelze skladovat a prodat později. Není možná reklamace špatně poskytnuté služby, jen v některých případech nekvalitní služby lze nahradit poskytnutím jiné kvalitní.

(Janečková, Vašítková, 2000, s. 17–18)

Nemožnost vlastnictví

S nehmotností a zničitelností souvisí i nemožnost službu vlastnit, při jejím nákupu zákazník za směnu za své peníze nezíská žádné vlastnictví, kupuje pouze právo na její poskytnutí např. právo použití veřejného dopravního prostředku. Nemožnost službu vlastnit ovlivňuje tvorbu distribučních kanálů, kterými se služba k zákazníkovi dostává. Distribuční kanály jsou obvykle přímé nebo velmi krátké.

(Janečková, Vašítková, 2000, s. 18–19)

2 MARKETINGOVÝ PLÁN

„Podnik potřebuje vizi, vize vyžaduje strategii, strategie vyžaduje plán a plán vyžaduje akci.“ Váš plán by vám měl dávat jistotu, že uspějete, než se do něčeho pustíte. Pokud nepřicházíte s něčím lepším, novějším, rychlejším nebo levnějším, na trh byste neměli vstupovat vůbec, říká ve své knize Kotler (2003, s. 66).

Teorie Kotlera a Kellera (2007, s. 80–81) uvádí, že marketingový plán je ústředním nástrojem k řízení a koordinaci marketingových činností, který operuje na strategické a taktické úrovni. Strategický marketingový plán rozpracovává cílové trhy a hodnotovou nabídku, která má být nabízena, a která je založena na analýze nejlepších tržních příležitostí. Taktický marketingový plán specifikuje marketingové taktiky, včetně vlastností výrobku, propagace, obchodování, tvorby cen, prodejních kanálů a služeb.

McDonald a Wilson (2012, s. 49) popsali rozdíl mezi strategickým a taktickým plánem takto:

- Strategický plán pokrývá období za následujícím fiskálním rokem. Obvykle se tvoří pro období 3 – 5 let.
- Taktický plán do velké míry detailně zahrnuje aktivity, které budou vykonány v krátkodobém plánovacím horizontu. Obvykle se tvoří pro období jednoho roku nebo i méně.

2.1 Poslání a vize podniku

Poslání podniku

Posláním podniku je, aby díky svým výrobkům či službám uspokojoval potřeby zákazníků, a z výnosů, které mu přinese jeho podnikatelská činnost, naplňoval potřeby všech, kteří jsou s jeho podnikatelskou činností spjati. (Vlček, 2002, s. 16) Posláním podniku rozumíme vysvětlení smyslu, účelu podnikání a prohlášení o tom, čeho si firma přeje dosáhnout. Mělo by představovat hlavní důvod její existence, a mělo by být ve shodě s vnějším i s vnitřním prostředím říká Jakubíková (2013, s. 20–21). Poslání bývá vyjádřeno stručně a velmi obecně, často v podobě sloganu např. poslání GE Capital Bank je heslo „Přinášíme dobré věci do života“. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 20)

Vize podniku

Vymezení vize podniku navazuje na jeho poslání, představuje dlouhodobý výhled její podnikatelské činnosti, a bývá vyjádřena stejně jako poslání, obecně a stručně.

(Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 20)

Podle Jakubíkové (2013, s. 19) nám vize odpovídá na otázku, jak bude podnik vypadat v budoucnu. Pokud je vize dobře formulovaná, tak v sobě obsahuje inovační náboj a vytváří pozitivní pocity všech zainteresovaných pro jejich motivaci.

V knize od Foreta, Procházky a Urbánka (2005, s. 20) najdeme jako příklad vizi od společnosti Coca-Cola, která zní: „Stát se prodejní organizací světové třídy“. Z vize podniku jsou poté odvozeny jeho cíle. Někdy je poslání a vize tak úzce provázané, že spolu splývají. Jako příklad můžeme uvést slogan televize Nova: „NOVA VÁS BAVÍ“. Odráží se v něm její poslání být zábavnou televizní stanicí a pobavit diváky, ale i její vize stát se oblíbenou televizní společností, která je populární u nejširšího spektra televizních diváků.

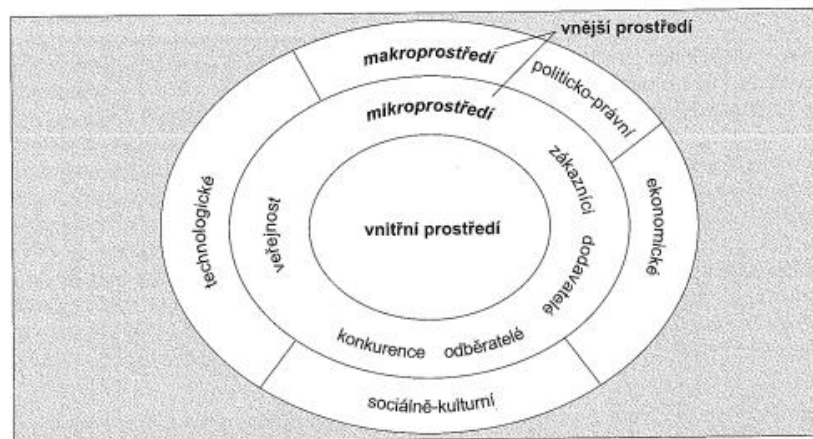
2.2 Situační analýza

Situační analýza je standardní částí každého marketingového plánu, ve které se sumarizují relevantní informace týkající se produktu, trhu, konkurence, poptávky, chování zákazníka, distribučních cest atd. Situační analýza se pokouší odpovědět na řadu otázek, které jsou důležité pro další práce na marketingovém plánu. (Světlík, 2005, s. 208)

Jak uvádí paní Jakubíková (2013, s. 94), situační analýza je všeobecná metoda zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí ve kterém firma podniká, případně které na ni nějakým způsobem působí a ovlivňuje její činnost. Dále zkoumá vnitřní prostředí firmy, její schopnosti výrobky tvořit, vyvíjet, inovovat, produkovat je, prodávat a financovat programy. Smyslem provádění situační analýzy je nalezení toho správného poměru mezi příležitostmi, které přicházejí v úvahu ve vnějším prostředí a jsou výhodné pro firmu, mezi schopnostmi a zdroji firmy.

2.2.1 Marketingové prostředí

Marketingová situační analýza většinou začíná analýzou prostředí firmy. Pojem „prostředí“ je charakterizován jako soubor okolností, ve kterých někdo žije, a které ho nějak ovlivňují. Marketingové prostředí je velmi dynamické a představuje nekončící řetězec příležitostí, ale i hrozeb. Je rozděleno na vnější a vnitřní prostředí, kde jednotlivé složky jsou propojeny různými rovinami, vrstvami i faktory. (Jakubíková, 2008, s. 81–82)



Zdroj: Jakubíková, 2013, s. 98

Obrázek 1. Marketingové prostředí podniku

VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ

Vnější prostředí firmy je členěno na makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí obsahuje faktory, které působí na mikroprostředí všech aktivních účastníků na trhu, ale s odlišnou intenzitou a mírou dopadu. (Jakubíková, 2013, s. 98)

Jako vhodnou metodu na analyzování vnějšího prostředí uvádí Světlík (2005, s. 317–318) metodu PEST, která vychází z popisu skutečností důležitých pro vývoj vnějšího prostředí. Tato metoda podrobně analyzuje ekonomické, politicko-právní, sociálně-kulturní a technologické faktory

Makroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma nemůže nebo jen velmi obtížně může ovlivnit díky svým aktivitám. Při zpracování analýzy makroprostředí je používána metoda MAP – monitorovat, analyzovat a předpovídat. (Jakubíková, 2013, s. 99)

Faktory makroprostředí:

Demografické prostředí – se zabývá otázkami ohledně lidí, jako je velikost populace, hustotou a rozmístění jejich osídlení, porodností, délkou života, migrací, rasovou a národní strukturou, jejich věkem, charakterem rodin i domácností. Analýza demografického prostředí je pro marketéry významná, protože právě lidé tvoří trhy. (Jakubíková, 2013, s. 100–102)

Ekonomické prostředí – mezi faktory ekonomického prostředí můžeme najít vývoj HDP, fáze ekonomického cyklu, úrokové sazby, stav platební bilance státu, míru nezaměstnanosti, inflaci případně deflaci, měnové kurzy, průměrnou výši důchodů, životní minimum, kupní sílu a další. Uvedené faktory ovlivňují kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitele. (Jakubíková, 2013, s. 100–102)

Politicko – právní prostředí – do této skupiny faktorů patří politická stabilita, stabilita vlády, vliv politických stran, činnost zájmových sdružení, fiskální politika, sociální politika, zákony, ochrana životního prostředí atd. Toto prostředí vytváří rámec pro podnikatele a podnikové činnosti. (Jakubíková, 2013, s. 100–102)

Kulturní a sociální prostředí – působí ve dvou rovinách, do první patří ty faktory, které jsou spojené s kupním chováním spotřebitelů (Kulturní – spotřební zvyky, jazyk, řeč těla, osobní image, chování a další. Sociální – uspořádání společnosti do tříd, životní styl, sociálně-ekonomické zázemí spotřebitelů, úroveň vzdělání a další.), a ve druhé najdeme faktory podmiňující chování organizací (kulturně sociální vlivy působící na jednání organizace). (Jakubíková, 2013, s. 100–102)

Technologické prostředí – může být také nazýváno inovační prostředí, kde můžeme najít trendy ve výzkumu a vývoji, rychlost technologických změn, výrobní, dopravní, skladovací, komunikační, informační, sociální technologie a jiné. Technologické prostředí a změny, které se v něm dějí, jsou pro podniky zdrojem technologického pokroku.

Přírodní a ekologické prostředí – obsahuje faktory, jako jsou přírodní surovinové zdroje, počasí a klimatické podmínky, ochrana životního prostředí a jiné.

(Jakubíková, 2013, s. 100–102)

Mikroprostředí se firmy týká v podstatě bezprostředně, a firma jej může ovlivňovat mnohem lépe, uvádí Zamazalová a kol. (2010, s. 110)

Faktory mikroprostředí:

Podnik (subjekt sám) – najdeme zde ty faktory, které se týkají samotného podniku z hlediska jeho struktury, organizace, vývojového stádia a zdraví. Jsou to např. pracovní morálka, finanční zdraví, dělba práce mezi útvary v podniku a jejich spolupráce, a další. (Zamazalová a kol., 2010, s. 110)

Konkurence – jsou to ty subjekty na trhu, které jsou danému podniku podobné, většinou výrazně ovlivňují jeho nabídku, i když nepřímo. Podnik se snaží být lepší než konkurence a částečně ji může ovlivňovat. Sledujeme zde vývoj konkurence, jejich efektivitu, technologický vývoj týkající se jejich produktů, jejich marketingový mix a další. (Zamazalová a kol., 2010, s. 110)

Dodavatelé – sem patří ti, kteří ovlivňují možnosti podniku získat v požadované kvalitě, čase a množství potřebné zdroje, které potřebují pro plnění svých základních funkcí. (Boučková a kol., 2003, s. 82) Tento faktor může ovlivňovat i budoucnost samotné firmy, např. z důvodů bankrotů, fúzí, problémům dodávek, technických a finančních podmínek a jiných. (Zamazalová a kol., 2010, s. 110)

Distribuční kanály a prostředníci – ne všechny aktivity, které chce podnik provést, si může zajistit vlastními silami, z toho důvodu jejich realizaci zajišťují specializované firmy např. marketingové agentury, organizace, které pomáhají financovat operace podniku, firmy na fyzickou distribuci nebo na zprostředkování nákupu, a další. (Boučková a kol., 2003, s. 83)

Zákazníci a spotřebitelé – patří sem převážně koneční zákazníci a spotřebitelé, bez kterých by firma vůbec neexistovala, můžeme je považovat za jeden z nejdůležitějších faktorů. Mohou to být průmyslové i neprůmyslové firmy, nebo běžní fyzičtí spotřebitelé. (Zamazalová a kol., 2010, s. 110)

VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ

Zamazalová a kol. (2010, s. 16) uvádí, že do vnitřního prostředí řadíme všechny prvky uvnitř firmy, které ovlivňují kvalitu a její činnosti a zároveň podléhají kontrole. Najdeme zde analýzu zdrojů firmy (finančních, lidských, materiálních i nemateriálních – značka, logo apod.), analýzu struktury v návaznosti na vlivy změn v prostředí, analýzu systémů, analýzu firemní kultury, analýzu schopností a jiné. Konečným výsledkem analýzy je určení silných a slabých stránek firmy.

2.2.2 Analýza konkurence

Konkurencí rozumíme firmu (subjekt) nabízející stejný nebo podobný výrobek či službu, napsal Moudrý (2008, s. 40) ve své učebnici.

Zamazalová a kol. (2010, s. 55) uvádějí, že pro marketingový úspěch na definovaném relevantním trhu je rozhodující uspokojit potřeby spotřebitelů lépe, než to dělá konkurence. Analýza konkurence se musí zabývat srovnáním naší pozice vzhledem k relevantní konkurenci. Poznatek, že úspěch je zajištěn teprve tehdy, když konkurent nezajistí zákazníkovo přání stejným způsobem jako my (*Be different or die*), musí vést k intenzivnější imputaci analýzy konkurence do marketingové koncepce. Analýza konkurence obsahuje analýzu všech informací o konkurenčním podniku, které jsou důležité pro vlastní rozhodování v rámci strategického plánování.

Při analýze konkurence, která je pro firmu jednou z důležitých částí plánovacího procesu, se identifikují její přímí, ale i nepřímí a potencionální konkurenti. Při analýze konkurence, je třeba si najít rozumnou míru, protože některé firmy sledování konkurentů přehánění a předhánějí jejich akce, další si naopak myslí, že sledovat konkurenci není potřeba, a ta zbylá část, má dobrý přehled o konkurentech, a díky tomu mohou reagovat na změny a občas konkurenci kopírovat. Analýza konkurentů slouží firmě k pochopení jejich konkurenčních výhod či nevýhod, k pochopení strategií konkurentů, k předpovědi reakce konkurence, k předpovědi návratnosti z budoucích investic, ke zvýšení povědomí o příležitostech a hrozbách, a k definici strategií, při nichž firma v budoucnu dosáhne konkurenčních výhod. (Blažková, 2007, s. 61)

Mystery Shopping

Jana Boučková a kol. (2003, s. 69–70) popisují Mystery Shopping jako ten druh výzkumu, při kterém se používá dotazování a pozorování, či oba postupy v kombinaci. Je to postup, ve kterém výzkumce vystupuje v roli skutečného či potencionálního zákazníka a předstírá zájem o koupi, informaci či službu. Tento výzkumný postup je už uplatňován dlouhá léta. Cílem výzkumu je pomoci institucím, které mají v pracovní náplni stanoveny určité zásady a normy ve vztahu k zákazníkovi, kontrolovat jejich dodržování, aby je bylo možno srovnat s konkurencí, a nalézt cesty k jejich zlepšování a naplňování. Ve výzkumu se zjišťují žádoucí informace tak, že se vyhledávají prodejní místa nebo jiná místa, kde se styk se zákazníkem realizuje. Výzkumce navštíví místa výzkumu, nebo s nimi naváže jiný např. telefonický kontakt a předstírá zájem o koupi.

Zadavatel výzkumu si může určit vlastní místa (vlastní prodejny), nebo místa konkurenčních firem. Přesto že můžeme získat informace také dotazováním, je Mystery Shopping jediným zdrojem relevantních informací. Při Mystery Shoppingu si zkoumaný subjekt není vědom, že je zkoumán, v jiném případě by výsledky mohly být zkreslené. (Boučková a kol., 2003, s. 69–70)

2.2.3 SWOT analýza

Název SWOT analýza je odvozen od počátečních písmen anglických názvů, a ty jsou:

- S = strengths = silné stránky
- W = weaknesses = slabé stránky
- O = opportunities = příležitosti
- T = threats = hrozby (Blažková, 2007, s. 155)

Blažková (2007, s. 155) říká, že SWOT analýza může být jako součást komplexní analýzy, ke které čerpáme z podkladů z provedené komplexní analýzy, anebo jako samostatný krok. Analyzujeme v ní interní faktory, tedy silné a slabé stránky a také faktory externí, které jsou příležitosti a hrozby. Jednotlivé faktory jsou uspořádány do tzv. SWOT matice.

Příklady jednotlivých faktorů ve SWOT matici:	
Silné stránky	Slabé Stránky
<ul style="list-style-type: none"> – silná značka – dobré povědomí mezi zákazníky – cenová výhoda díky know-how – exkluzivní přístup k přírodním zdrojům – aktivní přístup k výzkumu a vývoji 	<ul style="list-style-type: none"> – nedostatek marketingových zkušeností – špatné umístění prodejny – špatná reputace mezi zákazníky – nedostatečný přístup k distribučním cestám – vysoké náklady
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> – nové technologie – nenaplněné potřeby zákazníků – odstranění mezinárodních bariér – rozvoj nových trhů – akvizice, joint ventures 	<ul style="list-style-type: none"> – vstup nových konkurentů na trh – konkurenti s nižšími náklady, lepším výrobkem – nová regulační opatření, daňová zatížení – změny v zákaznickových preferencích – zavedení obchodních bariér

Zdroj: Blažková, 2007, s. 156

Tab. 1. SWOT matice

Silné stránky – Mezi silné stránky se řadí ty interní faktory, díky kterým má firma silnou pozici na trhu. Jsou to ty oblasti, ve kterých firma vyniká a jdou použít jako konkurenční výhoda. Posuzují se zde dovednosti, schopnosti podniku, zdrojové možnosti a potenciál. (Blažková, 2007, s. 156)

Slabé stránky – Slabé stránky jsou přesný opak silných stránek, najdeme mezi nimi i to v čem je firma slabá nebo to může být i nedostatek některé silné stránky, což pak brání efektivnímu výkonu firmy. (Blažková, 2007, s. 156)

Příležitosti – Tato část představuje možnosti, kde při jejich realizaci stoupají vyhlídky na růst či na lepší využití disponibilních zdrojů a účinnější plnění cílů. Aby bylo možné je použít, musí se nejdřív identifikovat a pak zvýhodňují podnik před konkurencí, ale může se s nimi počítat až po jejich využití. (Blažková, 2007, s. 156)

Hrozby – mohou to být změny či nepříznivé situace v podnikovém okolí, které znamenají překážky pro činnost. Podnik na ně musí rychle reagovat, aby je minimalizoval nebo úplně odstranil, protože pro něj znamenají hrozbu nebo nebezpečí úpadku. (Blažková, 2007, s. 156)

2.3 Marketingové cíle

Paní Horáková (2003, s. 62) popisuje, že pro stanovení cílů musíme nejprve rozhodnout, který základní přístup si vybereme, zda nediferencovaný marketing nebo marketing cílený. Podniky mohou působit na celém trhu a tento uspokojovat. Ovšem většinou dojdou k závěru, že tento trh je příliš rozsáhlý a jeho požadavky nesmírně různorodé. Z toho důvodu nevolí nediferencovaný ale cílený, kde se nesnaží oslovit všechny zákazníky, ale vycházejí z jejich odlišných potřeb a zaměřují se pouze na jednu nebo několik zákaznických skupin, které se snaží uspokojit.

Stanovení marketingový cílů navazuje na provedenou situační analýzu, uvádí Boučková a kol. (2003, s. 17). Cíle by měly být plně kompatibilní se skutečnostmi identifikovanými v rámci situační analýzy a konzistentní s vytyčenými podnikovými cíli, které jsou prvotní. Dále píší, že marketingové cíle jsou druhotné a jsou odvezeny od primárních celopodnikových cílů pro funkční oblast marketingu. Mají vyjadřovat konkrétní marketingové úkoly stanovené pro přesně vymezené časové období.

Knight (2007, s. 31) popsal tři nejdůležitější věci, které by se měli vzít v úvahu při stanovování hlavního cíle:

- Musí to být pro vás něco užitečného.
- Musí to být jeden vytyčený cíl.
- Musí být zcela jasný a zcela pochopitelný.

Vytyčený cíl by měl stručně a jasně formulovat, co uděláte a dokdy. Hlavní cíl se často ztrácí mezi okrajovými záležitostmi nebo zbytečnými detaily. (Knight, 2007, s. 31)

Mezi klíčová pravidla pro definování marketingových cílů patří:

- jejich stanovení na základě poznanych potřeb zákazníků,
- jasné a konkrétní vymezení,
- srozumitelnost, dosažitelnost a akceptovatelnost,
- kvantifikovatelnost a měřitelnost,
- vzájemný soulad a hierarchické uspořádání.

Marketingové cíle formulované v plánu představují konkrétní číselné údaje, které vyjadřují budoucí faktické výkony a které odpovídají na otázku co?, kolik?, pro koho?, kdy?. (Boučková a kol., 2003, s. 18)

2.4 Marketingové strategie

Helena Horáková (2003, s. 11) uvádí teorii obecné strategie jako určité schéma (projekt, směr) postupu, který nám naznačuje, jak za daných podmínek máme dosáhnout vytyčených cílů. Je to vlastně výčet možných kroků a činností, které jsou přijímány i když zcela neznáme všechny budoucí podmínky, okolnosti, souvislosti, výhody a nevýhody co nám to přinese, a všechny přípustné alternativy pro potřeby budoucího rozhodování.

Marketingové strategie určují základní směry postupu, který vede ke splnění cílových úkolů. Patří mezi ty faktory, podle kterých jsou odvozovány výkonnostní marketingové i podnikové cíle. Je to řada kroků a operací, které jsou navrženy managementem podniku pro podání dobrého výkonu jejich organizace. Zákaznické a konkurenční zaměření, konkurenční výhoda a hodnota užítku nabízená zákazníkům, se promítají do zvolených marketingových strategií. (Horáková, 2003, s. 66)

2.4.1 Segmentace

Segmentace trhu jak uvádí Kotler a Armstrong (2004, s. 103), je rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se navzájem odlišují svými potřebami, charakteristikami a chováním. Na tyto skupiny je pak možné působit modifikovaným marketingovým mixem. Každý trh je možné rozčlenit na segmenty, ale ne každá segmentace je vždy účelná. Tržní segment je pak skupina spotřebitelů, kteří obdobným způsobem reagují na používané marketingové nástroje.

Podle Kotlera (2007, s. 464) neexistuje žádný správný způsob jak trh segmentovat. Říká, že aby marketér našel nejlepší způsob zachycení struktury trhu, musí vyzkoušet různé segmentační proměnné, ať už samostatně nebo v kombinacích.

Jakubíková (2013, s. 162) uvádí způsoby klasické segmentace trhu:

- *Geografická segmentace* – kritériem je oblast, kde žijeme, může to být kontinent, stát, region, kraj, město, obec, velikost měst a obcí, počet obyvatel, hustota osídlení, charakter oblasti, morfologie krajiny atd.
- *Demografická segmentace* – je zařazení podle pohlaví, věku, rodinné struktury, výše příjmů, povolání, vzdělání, náboženství, sociální postavení, rasová, etnická a geografická příslušnost atd.
- *Psychografická segmentace* – rozdělení podle aktivit, zájmů, názorů, hodnot, životního stylu, charakteru atd.
- *Behaviorální segmentace* – podle chování, přístupu k produktům, příležitosti užívání, kdo produkt kupuje a kdo ne, připravenost k nákupu a další.

Na to navazuje Světlík (2005, s. 89–90), a říká, že segmentace má své výhody i nevýhody, ale jak ukazuje marketingová praxe, výhody jednoznačně převažují. Uvádí výhody, které se zejména projevují v oblastech:

- Uspokojení potřeb zákazníka.
- V efektivnější simulaci a distribuci výrobku.
- V přizpůsobení výrobku zákazníkovi.
- V získání konkurenční výhody.

2.4.2 Targeting

Jakmile firma identifikuje tržní segmenty, musí se rozhodnout, kterému segmentu nebo segmentům se bude věnovat, uvádí Jakubíková (2013, s. 169). Pro výběr cílového trhu, zacílení, se používá anglický termín targeting. Targeting je proces, během kterého výrobci a prodejci hodnotí aktivitu jednotlivých potencionálních tržních segmentů, a rozhodují se, do kterých z možných skupin budou investovat své zdroje, a pokusí se učinit z nich své zákazníky. Vybraná skupina nebo skupiny se pak pro firmu stane jejím cílovým trhem.

Pracovníky marketingu by podle Světlíka (2005, s. 95) měla zajímat jaká je v příslušném segmentu konkurence, to znamená kolik firem a jak silných je v příslušném segmentu, a jak je ten přístupný nové konkurenci. Mezi základní charakteristiky segmentu, které jsou pro tržní zacílení rozhodující, patří velikost, síla, image a konkurence působící v něm. Po vyhodnocení příslušných charakteristik podnik rozhoduje, jaká bude vhodná strategie, pro uplatnění svých výrobků na trhu. Podnik volí mezi tržně nediferencovaným a cíleným marketingem.

2.4.3 Positioning

Positioning, neboli umístění výrobku je proces, kdy firma připraví tržní nabídku, která je vložena do mysli cílových zákazníků s tím, že u nich vytváří dojem nějaké důležité výhody. (Kotler a Keller, 2007, s. 63)

Poté, co jsou vybrány a definovány příslušné tržní segmenty, může být definováno postavení produktu (konkurenční pozice), znamená to postavení produktu v myslích zákazníků oproti konkurenčním produktům. Jakubíková (2013, s. 170) dále uvádí také způsoby, které positioning představuje:

- Jakým způsobem chce být firma vnímána v mysli spotřebitele.
- Jak se vymezuje vůči konkurenci.
- Jak se vymezuje vůči dalším skupinám (dodavatelům, odběratelům, spolupracujícím firmám apod.).

2.5 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které jsou používány firmou k upravování nabídky dle cílových trhů. Do marketingového mixu je zahrnuto vše, co firma může podniknout k ovlivnění poptávky po svém produktu. (Kotler, 2007, s. 70)

Teorie, kterou uvádí Miroslava Vašítková (2008, s. 26) o marketingovém mixu služeb je podobná, říká, že marketingový mix představuje soubor nástrojů, pomocí kterých marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům, a kde může jednotlivé prvky mixu namíchat v různé intenzitě i pořadí. Slouží stejnému cíli, uspokojit potřeby zákazníků a organizaci přinést zisk.

Dále Vašítková (2008, s. 26) uvádí, že původně obsahoval marketingový mix čtyř prvků, které známe jako 4P: produkt (product), cena (price), komunikaci (promotion) a distribuci (place). Ve firmách, které poskytují služby, se ukázalo, že tato 4 P nestačí, a proto bylo nutné k tradičnímu marketingovému mixu připojit ještě další 3 P známé jako materiální prostředí (physical evidence), lidé (people), a procesy (processes).

Produkt (Product)

Produktem rozumíme všechny výrobky a služby, které je možno nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě, a které můžou uspokojit nějakou potřebu či přání spotřebitele. Produktem rozumíme fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace nebo myšlenky. (Kotler, 2007, s. 70)

V knize Vašítkové (2008, s. 92) je napsáno, že služba je složitý produkt, který se může definovat jako soubor hmotných a nehmotných prvků, obsahujících funkční, sociální a psychologické užitky nebo výhody. Produktem může být myšlenka, služba nebo zboží, ale klidně i kombinace všech tří výstupů.

Služba obsahuje tři prvky:

- *Materiální prvky*: sem patří hmotné složky služby, které ji doplňují nebo umožňují její poskytnutí. Jako příklad můžeme uvést transport osob, který se neobejde bez dopravního prostředku.
- *Smyslové požítky*: jsou to ty, které rozeznáváme našimi smysly např. zvuky, ticho, vůně. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 92)

- *Psychologické výhody nabídky*: určení této výhody je subjektivní a pro každého zákazníka jiné. Z toho důvodu je marketing nabídky služeb tak složitý. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 92)

Ve většině organizací můžeme rozdělit nabídku služeb na:

- *Produkt klíčový (základní)* – je hlavní příčina koupě služby.
- *Produkt periferní (doplňkový)* – přidává určitou hodnotu ke službě.

Jako příklad si uvedeme kadeřnici, její základní službou je zhotovení účesu a doplňkovou službou mohou být informace o módních účesech, nových přípravcích, nabídka občerstvení a časopisů a další. (Vašítková, 2008, s. 92–93)

Cena (Price)

Cena je suma peněžních prostředků, kterou zákazníci za produkt nebo službu zaplatí. V širším slova smyslu je to souhrn všech hodnot, které zákazník vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby. (Kotler, 2007, s. 70–71, 748)

Jak uvádí Janečková s Vašítkovou (2000, s. 117–118) tvorba cen v podnicích služeb využívá velké množství pojmů: Za dopravu platíme dopravné, na univerzitách budeme brzy platit školné, mobilní operátoři si účtují telefonní poplatky, v divadle platíme vstupné. Tvorba cen podléhá mnoha faktorům, jako jsou cíle organizace, charakter služeb, náklady a intenzita konkurentů na trhu a jiným.

Komunikace (Promotion)

Marketingová komunikace jsou aktivity, které sdělují vlastnosti či přednosti produktu nebo služby, a snaží se cílové zákazníky přesvědčit k jejich koupi. Všechny nástroje jako jsou reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing používané ke komunikaci patří do komunikačního mixu. (Kotler, 2007, s. 70–71)

Tradiční nástroje komunikačního mixu

- **Reklama**

Reklama je jedním z nejstarších a nejrozšířenějších nástrojů, který ovlivňuje rozhodování o nákupu. Široká veřejnost se s reklamou setkává denně, a proto má nejvíce negativních ohlasů ze všech nástrojů komunikačního mixu. Je nahrazována novými formami, které zákazník nevnímá tak agresivně, popisují Hesková se Štarchoňem (2009, s. 81)

Podle teorie Kotlera a Armstronga (2004, s. 637) má řadu nedostatků. Přestože zasáhne vysoký počet osob, je neosobní, jednosměrná, a nedokáže přinutit k pozornosti, reakci, a k tomu všemu je finančně náročná. Na některé její formy, jako na novinovou a rozhlasovou, mohou stačit i menší rozpočty, ale pokud mluvíme o jiných formách, jako jsou např. televizní spoty, tak na ně je potřeba daleko více prostředků.

- **Podpora prodeje**

Do podpory prodeje řadíme široký sortiment nástrojů, jako jsou např. kupony, soutěže, slevy, prémie a další. Slouží k přitažení pozornosti zákazníka, silnému podnětu ke koupi a díky tomu se může dramaticky zvýšit upadající prodej. Podpory prodeje mají krátkou životnost a nejsou tak účinné v budování dlouhodobé preference značky jako reklama nebo osobní prodej, uvádí Kotler s Armstrongem (2004, s. 638)

- **Osobní prodej**

Teorie Kotlera a Armstronga (2004, s. 637) popisuje osobní prodej jako nejúčinnější nástroj v určitých stádiích nákupního procesu, hlavně při vytváření preferencí, přesvědčení a při vlastním nákupu. Je to osobní interakce mezi dvěma nebo více lidmi, kterou mohou korigovat. Pokud se jedná o osobní prodej, cítí zákazník větší potřebu naslouchat a reagovat.

Při osobním prodeji sehrávají rozhodující úlohu prodejní síly a jejich profesionalita. Odehrává se v několika formách: pultový prodej, který je typický pro maloobchod; obchodní prodej se odehrává v supermarketech, hypermarketech apod.; prodej v terénu je metoda přímého prodeje bez stacionární jednotky; a misionářský prodej je informování a přesvědčování nepřímých zákazníků, popisuje Hesková a Štarchoň (2009, s. 120)

- **Public relations**

Překlad pojmu public relation z angličtiny je velmi obtížný, proto se většinou užívá v původním znění, případně se může přeložit, jako ta činnost organizace, která má za cíl vytvářet a rozvíjet dobré vztahy s veřejností. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 107)

Kotler a Armstrong (2004, s. 638) říkají, že nástroje právě pro vztahy s veřejností jsou působivé, mohou to být příběhy, zajímavé články a události, které se zdají zákazníkům mnohem věrohodnější než reklama.

- **Direct marketing**

Přímý marketing, jak uvádějí Kotler a Armstrong (2004, s. 638), má čtyři charakteristiky: je neveřejný, bezprostřední a přizpůsobený, sdělení je adresováno konkrétní osobě, je možné je připravit rychle a upravit, aby oslovilo konkrétní zákazníky. Další charakteristika je jeho interaktivita, to znamená, že ho lze měnit podle reakce zákazníka. Formy direkt marketingu jsou např. telefonický marketing a direkt mail neboli přímé zásilky. Je vhodný k budování individuálního vztahu se zákazníkem.

- **Internetová komunikace**

Internet je nejmladší a nejostřeji sledovaným informačním médiem v současné době, k jeho vlastnostem patří jeho globální dosah. Prostřednictvím internetu můžeme levně komunikovat v podstatě s celým světem. Výhoda internetové reklamy je její přesné zacílení, snadné měření reakce uživatelů, neustálá možnost zobrazení reklamního sdělení, vysoká flexibilita a její interakce. Ovšem nevýhodou je komunikace pouze se zákazníky s internetovým připojením. Mezi způsoby internetové reklamy patří bannerová reklama, e-mail marketing a další, uvádí ve své knize Vašítková (2008, 146–147).

Jak je uvedeno v knize Vašítkové (2008, s. 134), současná doba je pro nové trendy komunikace velmi příznivá, a dochází k obohacování komunikačního mixu. Nové trendy jsou: event marketing, guerilla marketing, virální marketing a product placement.

Distribuce (Place)

Do distribuce patří veškeré činnosti, které činí produkt nebo službu dostupnou zákazníkům. Najdeme zde distribuční kanály, sortiment, umístění, dopravu a další. (Kotler, 2007, s. 70–71)

Janečková s Vašítkovou (2000, s. 127) uvádějí, že zpřístupnění služeb zákazníkům je založeno na odlišných principech než prodej zboží, kvůli jejich nehmotnosti a neoddělitelnosti. Většinou používají přímých kanálů distribuce a méně časté je zapojení zprostředkovatele. Ti, kdo poskytují služby, se od sebe liší tím, jestli spotřebitelé cestují za službou nebo naopak, a na tom závisí i umístění provozovny služeb. V současné době lze neoddělitelnost omezit díky elektronickým a telekomunikačním službám.

Materiální prostředí (Physical Evidence)

Vašíčková (2008, s. 168) ve své knize doporučuje organizacím, aby kvůli nehmotnosti služeb, zahrnuli do svých marketingových úvah i oblast systematického řízení materiálního prostředí. Právě první vjemy a dojmy, které pak navodí příznivé nebo nepříznivé očekávání zákazníka, získá už při vstupu do prostorů. Vzhled budovy, zařízení, promyšlené vytváření atmosféry je právě to, co navozuje v zákazníkovi představu o povaze služby, její kvalitě či profesionalitě provedení. K uspořádání vnějšího projevu produktu služby v materiálním prostředí neexistují přesná předem stanovená pravidla, většinou je to záležitostí módy, vkusu, tvůrčí práce designéra nebo architekta, která by měla naplňovat představy zákazníků.

Rozlišujeme zde dva druhy materiálního prostředí:

- *Periferní prostředí* – je to součást koupě služby, materiální prvek, který si zákazník odnese domů. Může to být sáček na zboží s logem a adresou prodejny, vlaková jízdenka, vizitka, a další.
- *Základní prostředí* – zákazník ho nemůže vlastnit, ale má podstatný vliv na poskytovanou službu.

Periferní a základní prostředí se společně podílejí na vytváření image služby. (Vašíčková, 2008, s. 169–170)

Lidé (People)

Janečková s Vašíčkovou (2000, s. 162) uvádějí, že neoddělitelnost služby od poskytovatele je hlavním důvodem, proč jsou lidé zařazeni do marketingového mixu. Zaměstnanci mají v poskytování služeb různé úlohy, nejdůležitějšími jsou kontaktní zaměstnanci. K zefektivnění využití zaměstnanců ve službách a určení jejich významu, se dělí do klíčové a periferní kategorie zaměstnanců. Zaměstnanci se musí správně vybírat, vzdělávat, vést a motivovat a to nejen ve službách.

Procesy (Processes)

Procesy poskytování služeb jsou ovlivněny neoddělitelností a zničitelností. Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem se projevuje jako řada určitých kroků, a podle jejich počtu se hodnotí složitost procesu. Zatímco různorodost je vyjádřena volbou způsobu poskytování služeb. (Vašíčková, 2008, s. 180)

Uvedeme příklad nemocnice, která jako celek poskytuje složité a různorodé služby, praktický lékař zpravidla jednodušší ale různorodé, a složitější úkony jsou přenechány specialistovi. (Vašítková, 2008, s. 180)

Procesy můžeme kategorizovat podle jejich opakovatelnosti, možnosti automatizace, nutnosti kontaktu se zákazníkem a individualizace. Pomocí diagramů poskytování služby, můžeme zjistit kritická místa při procesech poskytování. Na diagramech jsou zachyceny místa viditelná pro zákazníka a etapy procesů probíhající v pozadí. Pro zkvalitnění procesů, má značný význam zapojení zákazníků a jejich příprava před započítáním dodávky služby, úloha zprostředkovatelů a dodavatelů, a také i vhodný způsob vyřizování stížností. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 178)

2.6 Akční plán

Kotler a Armstrong (2004, s. 110–111) uvádějí, že v akčním neboli prováděcím plánu najdeme stanovení způsobu, jakým budou marketingové strategie realizovány. Tento plán uvádí, co a kdy má být provedeno, a rovněž je zde vymezena odpovědnost jednotlivých osob. Dále jsou v něm uvedeny náklady, které bude nutno při realizaci vynaložit.

2.7 Rozpočet

Nikdo nemůže říct, jaká je přesně ta správná částka pro stanovení rozpočtu na marketingové a komunikační aktivity.

Zkuste si položit otázku: „Jaké je absolutní maximum, které bych chtěl utratit za marketing a komunikaci pro dosažení vytyčeného cíle?“ Potom určete tři čtvrtiny částky jako svůj rozpočet. Je to asi stejně vědecká metoda, jako kterákoli jiná. Zůstane vám 25 % rezerva pro nepředvídatelné události, a když ji nespotebujete, budete mít podstatně vyšší zisk, uvádí Knight (2007, s. 111)

Můžeme mít stanoveny cíle, strategie a akční plány marketingového plánu, ale bez rozpočtu nevíme, zda jsou použité nástroje nákladově efektivní. Sestavením rozpočtu vymezujeme zdroje, které jsou potřeba k realizaci plánu a vyčíslují náklady a finanční riziko, spojené s provedením plánu. (Keřt a Vaculík, 2008, s. 18)

2.8 Proces kontroly

„Co nedokážete vyhodnotit, nedokážete řídit,“ citoval ve své knize Knight (2007, s. 119) Toma Peterse. Představte si sprintera, který trénuje bez měření času, nebo šéfkuchaře, který nemá termostat na kuchyňské troubě. Nečekali byste, že škola udělí stipendium bez nějaké formy testu nebo zkoušky, a žádný vědec by si jistě nepředstavoval, že bude publikovat novou teorii bez detailní analýzy a vyhodnocení výsledků. A přece, když jde o marketing, se řada firem vůbec neobtěžuje vyhodnocením výsledků, nebo v mnoha případech, o něm pouze mluví. A to je důvodem každodenního zbytečného plýtvání obrovskými částkami peněz. (Knight, 2007, s. 119)

Kotler s Armstrongem (2004, s. 113) ve své knize uvádějí, že marketingová kontrola je proces, ve kterém se vyhodnocují dosažené výsledky při realizaci marketingových strategií a plánů. Dále kontrola umožňuje případné úpravy marketingové strategie, a tím zajistí skutečné dosažení cílů, které byly stanoveny. Pokud se jedná o operativní kontrolu, najdeme zde srovnání skutečných výsledků se stanoveným ročním plánem, ziskovost jednotlivých výrobků, a dále zkoumá, jakých zisků bylo v jednotlivých teritoriích, jednotlivých trzích nebo distribučních sítích dosaženo. Strategická kontrola má pak porovnávat, na kolik firemní strategie reaguje na nastalé obchodní příležitosti. Každá firma by měla svůj přístup k jednotlivým trhům periodicky vyhodnocovat, protože marketingový plán i strategie mohou být rychle zastaralé. Nástrojem strategické kontroly je marketingový audit, který je nezávislé, systematické, jasné a pravidelné hodnocení prostředí firmy, cílů, strategií a aktivit. Jeho cílem je definovat problémové oblasti, příležitosti a navrhnout opatření, která by měla vést ke zvýšení marketingové výkonnosti firmy.

II ANALYTICKÁ ČÁST

3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

3.1 Vznik společnosti

Na konci srpna loňského roku, na jedné z návštěv mezi rodinami dvou kamarádek na mateřské dovolené padlo rozhodnutí, že si zkusí otevřít prodejnu zdravé výživy. Rozhodnutí předcházela diskuze na různá témata. Jedním z nich bylo i to, že v Luhačovicích je již nějaký čas prodejna zdravé výživy zavřena, a z toho důvodu musejí dojíždět do vzdálenějších prodejen. Během pár chvil po rozhodnutí vznikl název Barevná louka. Uvažovali o umístění jejich prodejny na místě té bývalé, ale toto umístění se jim nezamlouvalo z důvodů druhé strany rušné silnice a mnoha schodů, které by museli zákazníci vyšlapat, a také by to byl problém pro maminky s kočárky. Nakonec, po zjištění možného pronájmu v nově vzniklých prostorech Alfamarketu, nebylo co řešit. Po prohlídce prostor rozhodly rozšířit sortiment o kosmetiku, české hračky a oblečení pro děti, z důvodů větších prostor než bylo původně plánováno. Díky tomu, že prostory jsou nové a před tím ještě nebyly využity, nemuseli se zde provádět žádné opravy nebo velké úpravy.

Na začátku září byl vybrán stolář, který v Luhačovicích v minulosti vybavil i několik dalších specializovaných prodejen, a vyrobil moderním regály a poličky. Když přišlo na otázku právní formy prodejny, majitelky zvolily sdružení fyzických osob. Později změnil názor, a v průběhu března byla právní forma změněna na společnost s ručením omezeným.

V průběhu září začaly podnikat první marketingové kroky. Byla založena facebooková stránka a dále zajištěna výroba loga, polep výlohy a automobilu, a majitelky začaly postupně kontaktovat dodavatele. V říjnu, se už v místě budoucí prodejny daly pozorovat změny, začalo se malovat, vybavovat, a připravovat vše potřebné k plánovanému otevření 1. 11. 2013. Po otevření si prodejna rychle získala své zákazníky, a úspěch mezi nimi, taky díky tomu, že prodejna nahradila mezeru, která se na místním trhu nacházela. Majitelky se na začátku roku rozhodly pro rozšíření podnikání a v současné době se připravuje otevření další prodejny ve Zlíně, které by mělo proběhnout v průběhu května.

3.2 Představení společnosti

Cílem je uspokojovat své zákazníky, kteří mají zájem o zdravý životní styl. Prodejna nabízí kvalitní a zdravé potraviny, produkty ekologického zemědělství, biopotraviny, čaje, pečivo, potraviny určené pro různé diety, drogerii, kosmetiku, a produkty určené pro děti. Prodejna se snaží podporovat regionální zemědělce a výrobce.

Díky široké nabídce produktů pro děti prodejnu navštěvuje mnoho maminek, pro které je připraven prostorný dětský koutek s posezením pro maminky i ostatní zákazníci. Prodejna také získala certifikát Baby Friendly. Pro větší pohodlí zákazníků a nynější trend nakupování přes internet, je v současné době připravován e-shop.

Struktura ve společnosti je jednoduchá. Prodejnu vlastní dvě majitelky, které zaměstnávají provozní a jednu prodavačku

<i>Otevírací doba:</i>	Pondělí - Pátek	9:00 - 18:00
	Sobota	9:00 - 12:00



Zdroj: Facebook Barevná Louka, © 2014

Obrázek 2. Prodejna Barevná louka Luhačovice

3.3 Poslání společnosti

Poslání prodejny zdravé výživy Barevná louka je poskytovat obyvatelům a návštěvníkům lázní Luhačovic, a obyvatelům blízkého i vzdáleného okolí širokou nabídku produktů, pro zdravý životní styl. V sortimentu jsou nabízeny pouze kvalitní a ekologické produkty, které uspokojí i toho nejnáročnějšího zákazníka. Prioritou prodejny je uspokojení potřeb zákazníka a jeho dobrý pocit při její návštěvě.

3.4 Profil společnosti

Základní údaje:

- Obchodní firma: Barevná louka s.r.o.
- Sídlo: Hrazanská 1096, 763 26 Luhačovice
- Identifikační číslo: 02763079
- Právní forma: Společnost s ručením omezeným
- Základní kapitál: 200 000 Kč
- Společníci: Hana Lukácsová, obchodní podíl: 50%

Petra Kročilová, obchodní podíl: 50%

- Statutární orgán:

Jednatel: Hana Lukácsová

Jednatel: Petra Kročilová

(Ministerstvo spravedlnosti ČR, © 2012-2014)

3.5 Současný marketingový mix

3.5.1 Produkt

Poskytovaným produktem prodejny se zdravou výživou je soubor několika služeb, které mají uspokojit potřeby a přání spotřebitelů.

Nabízené služby:

- **Zpřístupnění produktů:** Prodejna nabízí kvalitní a zdravé potraviny, produkty ekologického zemědělství, biopotraviny, různé druhy čajů, kváskový chléb, pečivo, potraviny určené pro diabetiky, vegetariány, alergiky, osoby s bezlepkovou dietou a další. V sortimentu prodejny najdeme také ekologicky šetrnou drogerii a přírodní kosmetiku, české dřevěné hračky a kvalitní dětské oblečení od českých výrobců. Tyto produkty jsou možné zakoupit většinou jen ve specializovaných prodejnách jako je tato.
- **Poradenství:** Zaměstnanci prodejny jsou kvalifikovaní a poskytují rady a doporučení týkajících se nabízených produktů v sortimentu, ale také poradí i na jiné otázky týkající se zdravé výživy a životního stylu.

- **Půjčení nosítek:** Je zde možné zapůjčení dětských nosítek, jako jsou šátek, babyvak a nosítko. Doba půjčení je od 3 dnů do 4 týdnů.
- **Akce na prodejně:** Jsou zde pořádány různé akce, ochutnávky a besedy s odborníky, které jsou volně přístupné veřejnosti, kde se většinou dají zakoupit produkty, pro které je akce pořádána levněji. Zákazníci se zde dozvědí více informací o daném produktu nebo předmětu pořádání besedy.
- **Zprostředkování inzerce (výpěstky):** Prodejna je zprostředkovatelem nabídky domácích výpěstků, ve které mohou zákazníci nabízet své vlastní produkty, jako jsou např. sušené ovoce či bylinky.
- **Příjem objednávek (pečivo, produkty):** Je možné si na prodejně objednat kváskové pečivo, koláčky nebo rohlíky od pekaře, který je zaměřen na pečivo pro zdravé výživy.
- **Dětský koutek:** Dětský koutek je službou využívanou hlavně maminkami. Prodejna disponuje velkým dětským koutkem, kde si děti v průběhu nákupu rodičů hrají, a také možností pro maminky nakojit nebo přebalit své děti.
- **Posezení:** Vedle dětského koutku je malé posezení, kde je možnost si odpočinout, případně ochutnat zakoupené potraviny nebo si přečíst časopisy či letáčky o zdravé výživě, které jsou v prodejně k dostání. Posezení je také využíváno jako místo besed s odborníky.

3.5.2 Cena

Cena a její tvorba patří k nejdůležitějším faktorům ve společnosti. Podle stanovených cen se odvíjí objem prodeje a profity společnosti. Ceny ve společnosti jsou tvořeny několika způsoby.

Konečné ceny produktů pro zákazníky jsou tvořeny z několika složek. První složkou je cena od dodavatele, ke které se přičítá ze zákona stanovená snížená DPH 15% nebo základní DPH 21%. Poslední složkou ceny je marže prodejny, která byla stanovena ještě před začátkem podnikání s přihlédnutím na ceny konkurence. Konečná cena produktů v prodejně zdravé výživy je o něco vyšší než u konkurence v místě prodeje, z důvodu kvality nabízených produktů. Konkurenti v místě prodeje jsou hypermarket, supermarket a prodejna potravin, kteří nejsou zaměřeni na produkty ze sortimentu zdravé výživy. Díky tomu má prodejna jistou výhodu při stanovení své marže, ale musí být opatrná, aby konečné ceny produktů byly pro zákazníky přijatelné.

Další způsob tvorby cen je internetová cena, u produktů odebíraných přímo od výrobců, kteří nabízejí své produkty ve vlastních e-shopech s vlastní marží. V tomto případě je samozřejmé, že marže prodejny nedosahuje takové procentní hodnoty z důvodu přejímání marže od výrobců.

Poslední forma tvorby cen jsou akce od dodavatelů. Při sezonních, nebo jiných příležitostech nabízejí dodavatelé nižší nákupní ceny produktů se zpětným bonusem pro prodejnu. V takových případech dodavatel dodá i letáky, kde jsou přímo stanoveny ceny akčních produktů pro zákazníky. Příklad: Firma Country Life - V průběhu roku nabízí několik akcí například „Jaro je tu“ nebo „Šťastné a Veselé“. Podmínkou při první objednávce daného akčního zboží je odebrání celého sortimentu z akčního balíčku produktů. Objednávka však není omezena množstvím jednotlivých produktů, prodejna může zvolit množství kusů akčních produktů podle odbytu v prodejně. V případě účasti na akci je zpětný bonus pro firmu 5% z odebraných produktů.

Ceník nabízených služeb pro zákazníky:

- Půjčení nosítek Viz. Obrázek 3.
- Poskytnutí produktů Dle marže (většinou 34%)
- Výroba dárkových balíčků 25 Kč
- Akce na prodejně Zdarma
- Poradenství Zdarma
- Zprostředkování inzerce (výpěstky) Zdarma
- Příjem objednávek (pečivo, produkty) Zdarma
- Dětský koutek a posezení Zdarma

NOŠENÍ DĚTÍ – CENÍK				
Kontakty: obchod@barevnalouka.cz +420 723 288 009 Prodejna po-pá 9:00–12:00 a so 9:00–12:00				
Druh nosítka	Doba půjčení			Deposit
	3 dny	10 dnů	4 týdny	
Šátek	150,- Kč	250,- Kč		800,- Kč
Babyvak	60,- Kč	120,- Kč	180,- Kč	800,- Kč
Nosítko	200,- Kč	350,- Kč		1.500,- Kč

Zdroj: Interní materiály

Obrázek 3. Ceník půjčení nosítek

3.5.3 Komunikace (Propagace)

Propagace a informovanost zákazníků je pro každý podnikatelský subjekt velmi důležitá, v prodejně Barevná Louka se o propagaci starají majitelky. Ty zvolí formu propagace, kterou by chtěly zrealizovat, a pověří odbornou firmu pro realizaci, nebo pokud se jedná o jednoduchou záležitost jako je např. návrh a tisk letáků, využijí vlastních zdrojů.

REKLAMA

Internet: V současné době kdo není vyhledatelný na internetu, jako by vůbec neexistoval. Je to nejjednodušší a nejpřístupnější forma reklamy pro veřejnost. Proto prvním krokem, který majitelky učinily, bylo založení Facebookové stránky, u které je velkou výhodou že je zdarma. Na té, ještě před otevřením prodejny, mohli zákazníci sledovat průběh příprav pro otevření, byly zde zveřejňovány informace o zdravé výživě a o produktech, které budou v nabídce. Po otevření se množství informací o produktech, užitečných rad, receptů a fotek ještě zvýšil. Necelého půl roku po otevření, v průběhu března 2014, měla Facebooková stránka téměř 400 lidí kterým se líbí.

Prodejna má vlastní internetové stránky s připravovaným e-shopem www.barevna-louka.cz. Tvorbou stránek a založením e-shopu se zabývá manžel jedné s majitelek, které jsou pro ně díky tomu vytvořeny zdarma. Na internetu má prodejna registrované dvě domény www.barevna-louka.cz a www.barevna-louka.cz, za které celkem ročně platí 302 Kč. Na stránkách najdeme informace o prodejně, otevírací dobu, nabízené produkty, fotogalerii a je také možnost si zde objednat pečivo. O běh samotného e-shopu a vkládání produktů do nabídky se bude starat provozní prodejny. Založit si internetové stránky s e-shopem byla dobrá volba, tímhle krokem získají více zákazníků díky tomu, že v dnešní době je stále rostoucí množství nákupů přes internet z pohodlí domova. Dalším plusem je to také proto, že ne všichni zákazníci jezdí pravidelně do Luhačovic, a z toho důvodu by využily prodejny, které se nacházejí blíž.

Logo prodejny: V době, kdy měly majitelky jasno o názvu prodejny, nechaly navrhnout její logo. Vybíraly hned z několika návrhů a nakonec zvolily jednoduché a nápadité, které vystihuje charakter prodejny. Kruhy, které můžeme vidět na logu, mají představovat symbol života, jejich barevnost pak oblohu a louku, kolečka symbolizují středy květin a písmo je v kombinaci s ručně psaným fondem, což má symbolizovat domácí výrobu. Za návrh loga zaplatily 2 500 Kč.



Zdroj: Barevná Louka, [2014]

*Obrázek 4. Logo
prodejny*

Polep automobilu a výlohy: Majitelky si nechali zhotovit polep výlohy, za který zaplatily 3 000 Kč, a současně s tím i polep osobního automobilu jedné z majitelek za 500 Kč. Na výloze se nachází logo, otevírací doba a heslovitě produkty, které jsou v nabídce např. Zdravá výživa, přírodní kosmetika, atd. Díky vhodně zvolenému polepu mohou využívat ostatní plochu výlohy jako reklamní plochu, na které mají vystaveny produkty a také zde mohou psát pořádané ochutnávky a akce prodejny. Na automobilu můžeme najít logo prodejny, adresu, internetové stránky a informaci o facebookové stránce.

Reklama v místě prodeje: V době, kdy je prodejna otevřená, má před výlohou umístěnou černou mazací tabuli, která byla pořízena v bazaru za 300 Kč. Tabule je používána ke zveřejňování akčních produktů nebo novinek na prodejně. Je používána k získání pozornosti na určitý druh zboží např. v případě končící expirační doby a podobně.

PODPORA PRODEJE

Bonusový program: Pro stálé zákazníky, je připraven bonusový program ve formě kartiček, na které je za každé 200 Kč z nákupu obtištěno razítko kytičky. Po získání pěti kytiček má zákazník nárok na 5% slevu z příštího nákupu, a po získání deseti kytiček 10% slevu a dárek v podobě nákupní tašky s logem prodejny.

Tašky s logem prodejny: Dalším druhem podpory prodeje jsou nákupní tašky vyrobené ze 100% bavlny, které si můžeme zakoupit v prodejně za 39 Kč, nebo získat jako dárek v bonusovém věrnostním programu. Na tašce je vytištěno logo prodejny a internetové stránky. Zákazník si může vybrat ze tří barev, černá, zelená nebo růžová. Dále si může vybrat ze dvou velikostí uší, z krátkých, které se nosí v ruce nebo dlouhých, které se dají nosit na rameni.

Dárkové poukazy: Pro zákazníky, kteří chtějí darovat nějaký produkt ze zdravé výživy a nemohou se rozhodnout, jsou na prodejně připraveny dárkové poukazy v hodnotě 500 Kč a 1 000 Kč.

Dárkové balíčky: Pokud zákazníci přesně vědí, co chtějí, stačí si vybrat produkty, a nechat je zabalit za 25 Kč, nebo si vybrat z předem připravených dárkových balíčků na prodejně. Na každém dárkovém balíčku je nalepena nálepka s logem Barevné louky a internetovými stránkami.

Ochutnávky a besedy s odborníky: Každý měsíc na prodejně proběhne několik akcí. Může se jednat o ochutnávky potravin zdravé výživy nebo besedy s odborníky na téma týkající se zdravého stravování. Např. v únoru proběhla ochutnávka olejů, kde se zákazníci mohly dovědět i více informací o olejích a tucích. V březnu proběhla ochutnávka sušenek a krekrů od značky Bio-kvalita na podporu prodeje daných produktů z důvodů malého odbytu. Také proběhla beseda s markobiotikem, která byla spojena s ochutnávkou makrobiotické stravy, kde se zákazníci mohli dovědět informace a rady týkající se makrobiotického stravování.

Letáčky: Letáčky si vytváří a tisknou samy majitelky doma, kde odhadovaná cena na vytištění letáčků do konce února 2014 je 3 000 Kč. První letáčky ve formátu A5 byly vytištěny před otevřením prodejny a další menší letáčky před Vánocemi, a byli rozmístěny do školek a informačního centra Luhačovice. Další vlna roznosu letáčků proběhla v únoru, kdy jsem v průběhu praxe roznesla letáčky na zdravotní středisko, lékáren, a hotelů a penzionů v Luhačovicích a Pozlovicích. Tato roznosová vlna letáků byla soustředěna hlavně na hotely a ubytovací zařízení. Do Lázní Luhačovic jezdí mnoho pacientů s různými dietami, a tak i hotely musejí odebírat produkty vhodné k jejich diagnóze. Soustředilo se hlavně na informování o existenci nově otevřené prodejny v Luhačovicích a nové a bližší možnosti odběru produktů.

OSOBNÍ PRODEJ

Osobním prodejem se rozumí přímý prodej zákazníkovi, v případě prodejny Barevná louka je to prostřednictvím prodavačky a provozní, které se osobně setkávají se zákazníky, poskytují rady o produktech a dotvářejí celkový dojem. Další formou osobního prodeje je účast na trzích pořádaných městem např. Vánoční trhy, Velikonoční jarmark, atd.

3.5.4 Distribuce

Distribuce, nebo v případě prodejny můžeme říct zpřístupnění služeb zákazníkům, je založeno k přímé distribuci. Nabízené služby jsou spojené s prodejnou, tak ji všichni zákazníci musí prozatím navštívit osobně. V současné době je zakládán e-shop, díky kterému si budou moci zákazníci produkty objednat přes internet a budou mu doručeny domů. Objednávky na internetu jsou možné i teď prostřednictvím facebooku, ale je to omezeno většinou na pečivo, které si zákazník musí osobně vyzvednout. Zpřístupnění služeb prodejny je také ovlivněno jejím umístěním, které je v tomto případě v centru města, v místě, kudy prochází hodně osob. Produkty jsou zde přehledně vyskládány v regálech podle druhů, kde se zákazník lehce orientuje.

Dodavatelé

Do distribuce zařadím i hlavní dodavatele, právě oni jsou velmi důležití, protože na prodeji produktů zdravé výživy a přírodní kosmetiky je prodejna postavena.

Prodejna odebírá produkty od několika dodavatelů v české republice, kteří nabízejí produkty a potraviny od českých, ale i zahraničních pěstitelů a výrobců. Prodejna podporuje místní a regionální výrobce, a také nabízí produkty vyrobené Charitou Sváté rodiny v Luhačovicích.

Country Life s.r.o. – Firma Country Life patří mezi hlavní dodavatele prodejny Barevná louka. Sídlo má v Nenačovicích u Berouna a je zaměřena na nízkou ekologickou náročnost. Společnost Country Life prodává biopotraviny a také produkty, které si sami pěstují na ekofarmách. Nabízejí téměř 2 000 výrobrů, a z toho bezmála 1 000 položek v biokvalitě. Sortiment zahrnuje trvanlivé a chlazené potraviny, ovoce a zeleninu, pečivo, ekologické čisticí prostředky a přírodní kosmetiku. (Country Life s.r.o., © 1992-2014a) Nevýhodou tohoto dodavatele jsou závozy jednou za čtrnáct dní. Podmínkou je objednávka v minimální výši 3 500 Kč bez DPH, což není pro prodejnu z důvodů dvou týdenní závozní pauzy problém, protože z toho důvodu si musí prodejna zajistit zásobu zboží. Firmě Country Live, vychází každého čtvrt roku magazín DOBROTY, který je distribuován do prodejen, kde je k dostání zdarma.

SUNFOOD s.r.o. – Firma SUNFOOD je výrobce a distributor chlazené racionální výživy se sídlem v Dobrušce poblíž Hradce Králové. Zabývá se produkcí tradičních výrobků Dálného východu a chlazené racionální výživy, zejména pak rostlinné bílkoviny – tofu, tempeh a seitan.

V její nabídce můžeme najít hotová jídla a výrobky rychlé přípravy, sójové produkty, speciality, stravu pro sportovce, výrobky pro diabetiky, vegetariány a makrobiotiky, a také bezlepkové potraviny. (SUNFOOD, © 2010) Od firmy SUNFOOD prodejna odebírá hlavně chlazené produkty. Firma má závozy každé dva týdny ve čtvrtek, a tak si musí prodejna jako u firmy Country Life objednat dostatečné množství zboží.

Bio Nebio s.r.o. – Společnost Bio Nebio nabízí široký vysoce kvalitní sortiment biopotravin a potravin zdravé výživy. V nabídce mají výrobky vlastních značek bio*kvalita a gastro*bio, tak výrobky zahraničních značek a fair trade produkty. Sídlo společnosti je v Bavoryni poblíž Berouna. (Bio nebio, © 2010) Závozy této společnosti jsou každý týden v úterý nebo ve čtvrtek, podle času realizace objednávky. Podmínkou je objednávka zboží za minimálně 4 000 Kč bez DPH.

PRO-BIO s.r.o. – Firma se sídlem ve Starém Městě pod Sněžníkem se zabývá zpracováním a výrobou biopotravin, provozuje svůj bio mlýn a hospodaří na dvou vlastních ekologických farmách. Sortiment společnosti má více než 1 300 produktů v kvalitě bio. (Pro-bio, 2014) Společnost má dvě vlastní značky produktů BIO HARMONIE a BIOLINE. Závozy jsou realizovány každé dva týdny vždy v úterý.

Natural Jihlava J.K. s.r.o. – Firma se sídlem v Jihlavě se specializuje na racionální výživu, makrobiotiku, bioprodukcí, dietní výrobky a bezlepkovou dietu. (Natural Jihlava, 2012) Řadí se mezi hlavní dodavatele prodejny, kdy závoz objednaných produktů je realizován každý čtvrtek.

VEGA PROVITA s.r.o. – Firma má sídlo ve Frídku-Místku a zabývá se výrobou potravin zdravé výživy a zásobováním specializovaných prodejen. (VEGA PROVITA s.r.o., © 2006-2011) Podmínkou je objednávka produktů v minimální výši 10 000 Kč bez DPH, a závozy do prodejny jsou realizovány každý druhý týden v úterý.

Valdemar Grešík - Natura – Firma Valdemar Grešík sídlem v Děčíně, patří mezi přední české výrobce bylinných čajů, ovocných čajů, koření, kapek, mastí, koupelí z léčivých bylin a potravinových doplňků. Kromě toho distribuuje široký sortiment domácích i zahraničních výrobků se zaměřením na čaje, čajové příslušenství, preparáty z bylin a další sortiment určený pro lékárny a bylinkářství. (Valdemar Grešík, © 2014)

3.5.5 Materiální prostředí

Prodejna je umístěna do nově zrekonstruovaných prostor. Je vybavena novým moderním zařízením, vyrobeným místním stolařem na míru. Na veškeré vybavení, jako jsou regály, dětský koutek a pult, jsou použity přírodní materiály, které mají co nejvíce připomínat spojení s přírodou, které má vyvolat asociaci s názvem Barevná louka, a s nabízeným sortimentem produktů, jako jsou bio potraviny a přírodní kosmetika. K tomu jsou přizpůsobeny i barvy stěn a doplňků, které v prodejně najdeme.

3.5.6 Lidé

Majitelky zaměstnávají provozní a jednu prodavačku. Prodavačka se stará o zákazníky, poskytuje rady, doporučení a stará se o jejich spokojenost. Mezi její další povinnosti je přebírat objednávky, udržovat dětský koutek i prodejnu v čistotě, a doplňovat regály a kontrolovat zboží. Povinností provozní je starat se o chod celé prodejny, objednávat zboží a komunikovat s distributory, cenit zboží, dále má ty stejné povinnosti jako prodavačka. Obě zaměstnankyně jsou dostatečně kvalifikované, aby mohly poskytnout kvalitní rady, a aby zákazníci byli s jejich službami spokojeni, jsou vstřícné, milé a ochotné. Zajímají se o zdravý životní styl, a díky tomu, mají stále přehled a nových produktech zdravé výživy.

3.5.7 Procesy

V prodejně se děje několik kroků, které jsou důležité pro uspokojení zákazníka. Za první krok můžeme považovat realizaci objednávky produktů, které budou nabízeny zákazníkům. Dále proces pokračuje doručením objednávky, převzetím, kontrolou a oceněním produktů, které jsou dál zpřístupňovány zákazníkům díky doplnění do regálů v prodejně. Další součástí procesů je nabízení rady zákazníkům, doporučení vhodných produktů, v případě že má zákazník zájem o produkt, který není v sortimentu zařazen, je možné jeho objednání. Pak nastává prodej produktů, nebo zapůjčení. Tyto procesy se v prodejně stále opakují.

4 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU SPOLEČNOSTI

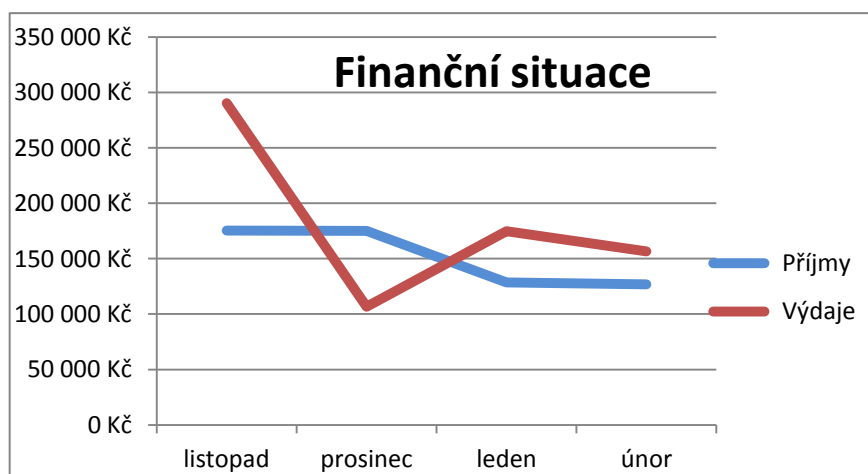
4.1 Situační analýza

Situační analýza je všeobecná metoda zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí), ve kterém firma podniká, případně které na ni nějakým způsobem působí, ovlivňuje její činnost, a zkoumání vnitřního prostředí firmy. (Jakubíková, 2013, s. 94)

4.1.1 Vnitřní prostředí

Finanční situace

Majitelky do otevření prodejny vložily své vlastní finance, což je pro ně výhodou. V grafu můžeme vidět výdaje za prodejnu (nájem, energie, mzdy, nákup produktů), ale není v něm investice, která se do prodejny vložila před jejím otevřením. Z grafu je patrné, že prozatím jsou výdaje vyšší než příjmy, to je ale hlavně také kvůli tomu, že je prodejna nově otevřená a je potřeba ji vybavit dostatečným množstvím produktů. Také se zde promítá zimní sezóna, kde je v Luhačovicích minimum Lázeňských hostů, a turistů. Můžeme ale také vidět postupné snižování výdajů, které by se časem měly ustálit. Z interních zdrojů mám informace, že prodejna si na svůj provoz dokáže vydělat už od svého otevření. Majitelky si vypočítaly, že aby se prodejna užívala, musí mít každý měsíc zisk cca 78 000 Kč, kterého vždy dosáhla. Majitelky by chtěly, aby se jim vložená investice do podnikání vrátila do pěti let.



Zdroj: Vlastní zpracování, Interní zdroje, 2013

Obrázek 5. Graf vývoje finanční situace

Umístění

Prodejna je situována v centru Lázeňského města Luhačovice, v nově zrekonstruované části AlfaMarketu. Velkou výhodou, jsou hned dvě prostorná parkoviště, která se nacházejí vedle a před objektem, dále pak vlakové a autobusové nádraží vzdálené cca 300 metrů od prodejny. Díky svému umístění na rušném místě, kolem prodejny denně projde velký počet potenciálních zákazníků z řad lázeňských pacientů, osob při cestě do, anebo z práce, či školy, maminek na procházce a mnoha dalších.



Zdroj: Mapy.cz, © 2011

Obrázek 6. Umístění prodejny

Zaměstnanci

V prodejně je zaměstnána jedna prodavačka a jedna provozní. Prodavačka se zdravou výživou stravuje už přes 20 let, tak má i hodně osobních zkušeností s tímto životním stylem. Její povinností je starat se o zákazníky a jejich potřeby, měla by být schopna jim poradit a pomoci, dále přejímá a oceňuje zboží, kontroluje a doplňuje regály, a stará se o čistotu na prodejně.

Provozní má zkušenosti s řízením své vlastní firmy a také se zdravou výživou. V případě že zastupuje prodavačku, má ty stejné povinnosti, a ještě se stará o chod prodejny, komunikuje s dodavateli, a zajišťuje objednávky zboží.

Na prodejně je stále hodně práce, a s plánovaným otevřením nové prodejny ve Zlíně se situace stává ještě horší. Provozní, která je teď i některé dny v týdnu prodavačkou, bude mít víc práce, protože se bude muset starat o obě prodejny, čím bude kladen vyšší tlak na prodavačku.

Vybavení

Vybavení nově otevřené prodejny je v moderním a přírodním stylu. Majitelky nechaly vyrobit dřevěné regály a stojánky na míru u místní firmy. Díky velkému prostoru pro prodejnu, se zde postavila falešná zeď, čímž vznikl dostatečně velký prostor pro sklad zboží, uskladnění dalších potřeb, a zázemí pro prodavačku. I přes to, se zachoval stále dostatečně velký prostor pro pohodlný pohyb mezi regály. Mezi elektronické vybavení patří lednice na chlazené zboží, alarm a klimatizace. Prodejna je bezbariérová, a má malé posezení kde si mohou odpočinout maminky i ostatní zákazníci.

4.1.2 Vnější prostředí

Vnější prostředí je tvořeno Makroprostředím a Mikroprostředím. Do makroprostředí patří ty faktory, které působí na mikroprostředí. Faktory makroprostředí jsou ekonomické, demografické, politicko-legislativní, sociálně-kulturní a technologické faktory. V mikroprostředí jsou pak dodavatele, konkurence, zákazníci a distribuční kanály.

Ekonomické prostředí

V ekonomickém prostředí se nachází mnoho faktorů, které mohou prodejnu ovlivňovat.

Nezaměstnanost: Jak můžeme vidět z údajů v tabulce, nezaměstnanost ve zlínském kraji v posledních letech opět stoupá. Z březnových údajů Statistického úřadu (2014) je ve zlínském kraji nezaměstnanost 8,3%, která je totožná jako procentní míra nezaměstnanosti v celé české republice. Díky stoupající nezaměstnanosti a tím i menším příjmům rodin, mohou být ohroženy nákupy ve specializovaných prodejnách, mezi které patří i prodejny zdravé výživy.

Období	r. 2006	r. 2007	r. 2008	r. 2009	r. 2010	r. 2011	r. 2012	r. 2013
Nezaměstnanost v %	7,0	5,5	3,8	7,3	8,5	7,6	7,4	7,7

Zdroj: Český statistický úřad, © 2013

Tab. 2. Vývoj míry nezaměstnanosti ve Zlínském kraji od roku 2006

Inflace: Jak můžeme vidět podle informací v Tab. 3. míra inflace se v České republice téměř každý rok drží mezi přijatelnými hranicemi. V loňském roce byla 1,4, což byla druhá nejnižší za posledních osm let a podle údajů Českého statistického úřadu [2014b] míra inflace dále klesá a v současné době se pohybuje na hranici 1,0, z čehož vyplívá, že je současná doba stále příznivá.

Období	r. 2006	r. 2007	r. 2008	r. 2009	r. 2010	r. 2011	r. 2012	r. 2013
Míra inflace	2,5	2,8	6,3	1,0	1,5	1,9	3,3	1,4

Zdroj: Český statistický úřad, [2014b]

Tab. 3. Vývoj míry inflace v ČR od roku 2006

Průměrná mzda: V následující tabulce můžeme vidět, jak se vyvíjela průměrná mzda za posledních pět let. V loňském roce vidíme výrazný pokles, ve kterém se průměrná mzda dostala na druhou nejnižší za posledních pět let, což můžeme mít za následek, i se stoupající mírou nezaměstnanosti, nedostatek finančních prostředků v domácnostech i díky tomu, že potraviny a ostatní zboží se stále zdražuje. Pokud by se situace nezměnila k lepšímu, mohlo by to znamenat i problémy pro prodejnu.

Období	r. 2009	r. 2010	r. 2011	r. 2012	r. 2013
Průměrná mzda	23 488 Kč	23 951 Kč	24 319 Kč	25 101 Kč	23 730 Kč

Zdroj: Kurzycz, © 2000 - 2014

Tab. 4. Vývoj výše průměrné mzdy

Demografické prostředí

Posledních pár let lázně Luhačovice podnikly marketingové kroky k získání většího zájmu turistů. Mezi hlavní kroky patří založení Resortu Luhačovice, což je skupina hotelů a podnikatelů z Luhačovic a okolí. Každoročně pořádají několik akcí od zabijačky, food festivalu přes sportovní akce a nabídku wellness pobytů.

Resort Luhačovice se snaží přilákat nové turisty a zviditelnit právě místní region nejen díky lázeňství. Jejich prozatímní akce jsou velice úspěšné a pokaždé do Luhačovic přilákají spoustu turistů z blízkého ale i dalekého okolí.

Lázně ale i Resort Luhačovice byli v posledních letech oceněni několika významnými cenami za rozvoj a kvalitu nabízených služeb. Díky tomu zájem turistů stále roste, což je pro zdejší prodejnu velkým přínosem, díky přílivu nových potencionálních zákazníků, ale i díky větší obsazenosti ubytovacích zařízení, které pro své zákazníky nabízí i dietní stravu, a potraviny potřebné pro jejich přípravu nakupují v místní prodejně zdravé výživy.

Dle údajů uvedených v tabulce 5, můžeme vidět výrazný pokles počtu obyvatel v lázních Luhačovice v průběhu roku 2012 o 60 obyvatel. Další rozdíly jsou patrné při porovnání dalších údajů, a vždy z toho vyplývají nepříznivé čísla ku prospěchu města. Tato situace se může také projevit v návštěvnosti prodejny.

Název obce	Stav k 1.1.2012	Narození	Úmrtí	Přistěhovalí
Luhačovice	5 203	33	58	95

Vystěhovalí	Přirozený přírůstek	Migrační přírůstek	Celkový přírůstek	Stav k 31.12.2012
130	-25	-35	-60	5 143

Zdroj: Český statistický úřad, [2014a]

Tab. 5. Demografické prostředí města Luhačovice pro rok 2012

Politicko – legislativní prostředí

Prodejnu ovlivňuje několik institucí:

- **Česká obchodní inspekce** – „ČOI je orgánem státní správy podřízeným Ministerstvu průmyslu a obchodu ČR. Česká obchodní inspekce kontroluje a dozoruje právnické a fyzické osoby prodávající nebo dodávající výrobky a zboží, poskytující služby nebo vyvíjející jinou podobnou činnost na vnitřním trhu. Česká obchodní inspekce nekontroluje kvalitu potravin, pokrmů a tabákových výrobků. Těmito produkty a službami se ČOI zabývá pouze z hlediska poctivosti jejich prodeje jako je správné účtování, ceny a podobně.“ (ČOI, © 2013)
- **Státní zemědělská a potravinářská inspekce** – „SZPI je organizační složka státu, která je přímo podřízená ministerstvu zemědělství. Je orgánem státního dozoru zejména nad zdravotní nezávadností, jakostí a řádným označováním potravin.“(SZPI, © 2014)

- **Živnostenský úřad** – Úřad vede živnostenský rejstřík, vydává rozhodnutí o udělení živnosti či koncese nebo o jejím pozastavení. Zajišťuje komplexní správní agendu a kontroly živnostenského podnikání. Úřad je rozdělen na oddělení živností, oddělení kontrolní a správní, a oddělení dokumentace a provozu. (Statutární město Brno, © 2014)

Kulturní a sociální prostředí

Životní styl obyvatel celého světa se mění. Můžou za to události, které se kolem nás dějí, např. vývoj nových technologií, zvyšující se životní úroveň nebo to, že jsme se staly členy EU. Někteří obyvatelé mají rádi nové technologie, jiní zdravý životní styl nebo sportování, návštěvy kulturních akcí, cestování a jiné.

Zaměříme se na možnosti, které se dají realizovat v Luhačovicích. Luhačovice nabízí celou řadu zajímavých míst, aktivit a pořádají širokou škálu kulturních akcí, které navštěvují místní, ale láká také obyvatelé širokého okolí. V posledních letech byla vystavěna nebo zrekonstruována řada míst pro sociální i kulturní vyžití, a to všechno přispívá i ke zvyšování turismu ve městě, a tím i k většímu množství potencionálních zákazníků.

Kulturní vybavení města Luhačovice: Městská knihovna, Lázeňské divadlo, Kino Elektra, Městský dům kultury Elektra, Art gallery, Ateliér Luhačovice, Muzeum Luhačovického Zálesí, Zámecká galerie, divadelní soubor „Jednou za rok“, Městská památková zóna a architektonické památky, pořádání jarmarků, kongresů, hudební vystoupení, atd.

Sociální vybavení města Luhačovice:

- **Sportovní vyžití:** Městská plovárna, koupaliště Duha, vyjížděky na koních, HEPA outdoor fitness, půjčovna kol, půjčovna SEGWAY, lyžařský vlek, sportovní centrum Radostova, minigolf, tenisové kurty, fotbalová hřiště, dětská hřiště, cyklostezka, atd.
- **Školství:** Mateřská škola, základní škola, základní škola při dětské léčebně Miramonti, Střední odborná škola Luhačovice, Základní umělecká škola, Dům dětí a mládeže, Domov mládeže.
- **Sociální péče:** Domovy důchodců, Charita Svaté rodiny Luhačovice, pobočka úřadu práce, policie, hasiči.

- **Zdravotní péče:** Zdravotní středisko, samostatné ordinace lékařů a specialistů, fyzioterapeuti a rehabilitační zařízení, lázeňské léčebné domy s koupelemi a procedurami, dětské léčebny, lékárny, veterinární péče.

Dodavatelé

Zdravá výživa je po celém světě hodně rozšířená a oblíbená. V posledních letech o ni začíná být stále větší zájem i u Českých spotřebitelů, a díky tomu se na českém trhu nachází i stále více dodavatelů těchto druhů potravin. Největším problémem jsou závozy objednávek, někteří dodavatelé mají do některých lokalit své termíny závozu v intervalech po dvou týdnech, a z toho důvodu musí prodejna objednat dostatečné množství produktů do zásoby. Dodavatelé na našem trhu nabízejí kvalitní, široké spektrum produktů od zahraničních, ale i českých výrobců, kterých stále přibývá.

4.2 Analýza konkurence

Pro analýzu konkurence jsem zvolila formu mystery shopping, při kterém jsem osobně navštívila konkurenční prodejny v místě prodeje i jeho okolí. Posuzovala jsem jejich klady i zápory, a nakonec jsem hodnotila, jak velkou hrozbu pro prodejnu Barevná Louka znamenají.

Konkurenční prodejny v Luhačovicích:

Albert, Penny market, U Frýdů: V Luhačovicích se nenachází žádný přímý konkurent prodejny Barevná Louka. Můžeme zde najít hypermarket, supermarket a maloobchodní prodejnu potravin, jejichž sortiment je zaměřen na jiný druh potravin a produktů. Můžeme tam najít některé ze základních druhů zdravých potravin, ale nemůžou zajistit stejnou kvalitu jako je tomu u prodejny Barevná louka.

Konkurenční prodejny zdravé výživy v okolí:

Zdravá výživa Kopretina: Prodejnu zdravé výživy Kopretina můžeme najít v Uherském Brodě v nákupní pasáži Neradice. Její umístění na frekventovaném místě prodejně dává značnou výhodu, z hlavní cesty na prodejnu upozorňuje nápadně polepená výloha. Prodejna je umístěna u jednoho ze vchodů do pasáže. Dále na prodejnu upozorňuje černá mazací tabule před druhým vstupem. Sortiment prodejny je dostatečně široký a uspokojuje potřeby zákazníků, u potravinářských produktů převládá jeden výrobce.

Prostory prodejny jsou malé, ale jsou funkčně a přehledně vybaveny regály, které nabízejí dostačující prostor pro nabízené produkty. Po dobu nákupu se mnou na prodejně byli další tři zákazníci, a i přes to, že byly přítomny dvě prodavačky, ani jedna se nezeptala, jestli může někomu nějak pomoci. Mezi klady prodejny patří, že nabízí zboží, jako je sušené ovoce a oříšky na váhu, malý dětský koutek a označení umístění zboží cedulkami.

Zdravá výživa Naděžda Zatloukalová: Zdravá výživa se nachází v Uherském Brodě na frekventované hlavní ulici Moravská, která vede na náměstí. Prodejna upoutá pozornost nápadně polepenou výlohou a stojící bílou mazací tabulí před vchodem. Sortiment nabízený v prodejně, kde převažují produkty od jednoho výrobce, dostatečně uspokojí zákazníky. Prodejna také nabízí široký výběr doplňků stravy pro sportovce a zboží na váhu. Při nákupu se mi nelíbilo prostředí a uspořádání v prodejně, zboží je na sebe moc natlačené a díky tomu je nepřehledné. Dalším velkým záporem bylo, že prodavačka si celou dobu za pultem vyřizovala osobní telefonáty a nevěnovala se zákazníkům.

Zdravý Kráček: Kráček je umístěn v okolí sídliště a základní školy ve Slavičíně. Na prodejnu neupozorňuje žádná cedule, která by k ní pomohla snáze najít cestu. Po chvíli beznadějného ježdění mezi zákazy vjezdu, jednosměrkami a slepými ulicemi, jsem zastavila, a jen díky tomu, že jsem si předem na internetu našla přibližnou polohu, jsem nakonec prodejnu našla. Jak jsem mohla zjistit podle otevírací doby, prodejna funguje jako druhé zaměstnání nebo koníček. Prostory prodejny jsou malé, a nabízí základní sortiment zboží, které je přehledně umístěno na nepěkných plechových regálech. I přesto, že po vstupu na mě prodejna nezapůsobila dobrým dojmem, po chvíli se to obrátilo. Všimla jsem si, jak krásně to v malém krámku voní, a i přes to, že jsem došla těsně před zavírací dobou, na mě byla prodavačka příjemná a jako jediná z konkurenčních prodejen se mi věnovala.

Biomarket U Zeleného stromu: Zdravá výživa Zelený Strom provozuje dvě prodejny, první je umístěna v nákupním domě Prior a druhá na náměstí Míru ve Zlíně. Na prodejnu na náměstí upozorňuje reklamní cedule umístěná venku na budově, na druhou prodejnu je upozorněno stejným způsobem, ale reklamní cedule je uvnitř nákupního domu. Obě prodejny mají ideální umístění na rušných místech. Jejich sortiment je široký, a nabízí velké množství druhů. Zboží je zde celkem přehledně uspořádáno a rozčleněno, ale chybí nějaké označení, co kde najdeme. V prodejně na náměstí se v zadní části nacházely nepěkně naházeny velké krabice, což nečinilo moc dobrý dojem. Prodejna na Prioru se nachází v suterénu, a v porovnání s prodejnou na náměstí je větší.

Zdravá výživa Jitřenka: Prodejna je umístěna na hlavní ulici, kousek od náměstí ve Slavičíně. Zákazníky na prodejnu upozorňuje polep a aranžmá ve výloze. Můžeme zde najít základní sortiment zboží, převážně ve velmi malém množství kusů u jednoho druhu. Kdo by potřeboval např. 2 balíčky sušených jablek, nepochodil by. Prodejna na mě nepůsobila moc příjemně a ani se mi zde nedostalo pozornosti prodavače pro případnou pomoc nebo radu.

Vyhodnocení konkurence:

Z celkového pohledu na konkurenční prodejny si prodejna Barevná louka stojí velmi dobře. Mezi největší konkurenty patří prodejna zdravé výživy Kopretina v Uherském Brodě a Biomarket Zelený strom ve Zlíně. Oba nabízejí dostatečně široký sortiment, mají ideální umístění a mají své místo na trhu, aby mohly ohrozit postavení této prodejny. Pokud bude prodejna Barevná louka pokračovat v tom stejném duchu a na té stejné úrovni jako doposud, nemusí se bát, že by o své postavení a image na trhu přišla.

4.3 SWOT analýza

SWOT analýza posuzuje vnitřní faktory firmy, které jsou v analýze rozděleny na silné a slabé stránky, a vnější faktory prostředí, které v analýze najdeme pod pojmenováním příležitosti a hrozby.

Silné stránky	Slabé Stránky
<ul style="list-style-type: none"> – Dobré umístění prodejny – Vysoká kvalita poskytovaných služeb a zboží – Široká nabídka, výběr z několika značek produktů – Dostatečné vybavení (Alarm, klimatizace, dětský koutek s posezením, bezbariérový přístup, nové moderní vybavení,...) – Internetové stránky s e-shopem – Pořádání ochutnávek a akcí na prodejně, a účast na akcích města 	<ul style="list-style-type: none"> – Pronajaté prostory – Nedostatek personálu – Nedostatečná propagace pořádaných akcí a prodejny – 2 majitelé – Nedostatečná motivovanost a zaměstnanců
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> – Větší návštěvnost díky informovanosti zákazníků – Otevření další prodejny – Zvýšení motivovanosti zaměstnanců – Zvětšující se zájem o zdravé stravování 	<ul style="list-style-type: none"> – Nový přímí konkurenti v místě prodeje – Chybějící personál – Možné vypovězení nájemní smlouvy – Nepříznivý vývoj daňové politiky – Náhodný výpadek doručení objednaného zboží

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 6. SWOT analýza

Silné stránky: Pokud se zaměříme na vnitřní faktory firmy, můžeme vidět, že její silné stránky převládají nad těmi slabými. Mezi silné stránky patří dobré umístění prodejny v prostorách Alfamarketu vedle prostorného parkoviště a poblíž vlakového a autobusového nádraží, kudy denně projde velké množství osob. V posledních pár letech se v České republice výrazně rozšířila poptávka o kvalitní produkty a o zdravé stravování. Z toho důvodu prodejna nabízí širokou nabídku zboží v té nejlepší kvalitě, a zákazník si může vybrat hned z několika značek produktů. Nová prodejna má dostatečné vybavení a jde s dobou, ve které lidé stále více využívají nakupování přes internet. Všechny body, které vidíme mezi silnými stránkami, patří mezi důležité konkurenční výhody prodejny.

Slabé stránky: Mezi slabými stránkami jsou pronajaté prostory, za které se platí nájem a časem zde může nastat i hrozba možné výpovědi nájemní smlouvy od pronajímatele. Díky čemu by prodejna přišla o své ideální umístění. Nedostatek personálu se může projevit po otevření nové plánované prodejny a to tím způsobem, že jedna prodavačka bude mít moc práce s vybalováním, oceňováním a umístováním zboží do prodejny, a při tom se ještě dostatečně starat o zákazníky a nebýt pod stresem. Z toho důvodu a ještě z důvodu zaměstnání jen jedné prodavačky, která chodí do práce šest dní v týdnu na cca 11 hodin denně, dojde ke ztrátě její motivovanosti k řádnému výkonu práce. Další slabou stránkou jsou dvě majitelky, kde časem může dojít k velmi vážným problémům z důvodu neshod ve stylu vedení prodejny nebo z možného odchodu jedné z majitelek.

Příležitosti: Mezi příležitostmi patří plánované otevření nové pobočky prodejny ve Zlíně. Ve Zlíně se nachází velké množství potencionálních zákazníků a výrazně větší trh než je tomu v Luhačovicích. Podmínkou ovšem je, už od otevření prodejny nabízet široký a kvalitní sortiment, na který je místní trh zvyklí, a kvalitnější služby zákazníkům, než je tomu u přímé zlínské konkurence Biomarketu Zelený Strom. Dalším bodem je větší návštěvnost díky větší informovanosti zákazníků se zájmem o zdravé stravování, kterých stále přibývá, o existenci a nabídce prodejny využitím některých doporučení z marketingového plánu.

Hrozby: Mezi velké hrozby prodejny patří možný vstup nového konkurenta na trh v místě proděje, který by mohl znamenat velké problémy pro budoucí fungování prodejny. Další hrozbou pro prodejnu může být onemocnění, přepracovanost nebo odchod jediné prodavačky, který by se musel okamžitě řešit, a znamenalo by to opět velké problémy. Kvůli dvoutýdenním závozním lhůtám, by také mohlo dojít k problémům, v případě náhodného výpadku jen jediné dodávky. Díky tomu, by byla prodejna bez potřebného zboží, které je v případě e-shopu nutného mít dostatečné množství. Další velkou hrozbou je možné zdražování z důvodu nepříznivého vývoje daňové politiky v České republice, kvůli kterému by mohly specializované prodejny, mezi které se řadí i prodejna se zdravou výživou, přijít o část zákazníků.

5 NAVRHOVANÝ MARKETINGOVÝ PLÁN

5.1 Stanovení cílů

Společnost zatím oficiálně nemá stanoveny cíle, kterých by chtěla dosáhnout. Prodejna zdravé výživy vznikla z popudu uspokojit potřeby a poptávku osob uznávajících zdravý životní styl, a založit prodejnu zaměřenou na tento segment spotřebitelů v Luhačovicích a okolí, který v té době nebyl dostatečně uspokojen. Majitelky do založení prodejny investovaly vlastní finanční prostředky, a byly by rády, kdyby se jim investice do prodejny do pěti let navrátila. Marketingové cíle by měly být zaměřeny na udržení a zlepšení současné kvality poskytovaných služeb a zlepšení současné situace prodejny z ohledu zákazníků. Díky provedeným analýzám a zjištění situace, ve které se prodejna v současné době nachází, můžeme definovat její cíle.

Dlouhodobé cíle:

- *Návrat investice do podnikání*

Na založení prodejny bylo vynaloženo vlastních finančních prostředků majitelek, které by chtěly, aby se jim vložené investice vrátily a začaly z podnikání mít čisté zisky. Díky nově zvoleným marketingovým krokům a opatřením by se měla zvýšit povědomost a tím i příliv nových zákazníků do prodejny, na kterých je tvorba zisků v prodejně založena.

- *Zajištění větší povědomosti u zákazníků*

Prodejna je otevřena zatím jen krátkou dobu a stále se na místním trhu nacházejí zákazníci, kteří nemají o existenci nové prodejny tušení. Toto tvrzení se stále dokazuje tím, že nově přichozí zákazníci v prodejně uvedou, že až teď, jak šli kolem, zjistili, že se zde nějaká prodejna se zdravou výživou nachází.

Krátkodobé cíle:

- *Zlepšení propagace*

Právě díky zlepšení propagace, by se měly o prodejně, jejích službách a akcích které pořádá, dozvědět noví zákazníci na trhu, měla by si udržet také stálé zákazníky a zajistit dostatečnou přítomnost zákazníků na pořádaných akcích.

- *Udržení a zlepšení kvality poskytovaných služeb*

Z doporučení které následují, by se měla zajistit dosavadní kvalita poskytovaných služeb, a také by se mělo zajistit její zlepšení a předcházení případnému zhoršení, které by mohlo mít velký dopad právě na návštěvnost a spokojenost zákazníků.

5.2 Stanovení marketingové strategie

Strategie nám říká, na koho se máme zaměřit, a jak máme dosáhnout stanových cílů. Stanovení strategie se skládá z několika na sebe postupně navazujících kroků.

Segmentace

Segmentace je rozdělení všech spotřebitelů na trhu do segmentů, a díky tomu pak můžeme vybrat ten, který odpovídá našim potřebám. K segmentaci můžeme použít klasické způsoby:

- *Geografická segmentace*

Z geografického hlediska se stává vhodným měřítkem kraj, který se může ještě více zúžit na oblast Luhačovic a okolí.

- *Demografická segmentace*

Z demografického hlediska nemá větší význam segmentaci provádět, protože prodejna poskytuje služby pro zákazníky bez rozdílu jejich pohlaví, věku, povolání, náboženství a sociálního postavení. Jediným faktorem, který může prodejnu z demografického hlediska ovlivnit je příjem spotřebitelů, který se může měnit podle ekonomické situace a i díky nezaměstnanosti. Prodejna je specializovaná na zdravou výživu, a nabízí produkty ve vysoké kvalitě, za které si účtuje jejich přiměřenou cenu, která může být vyšší než u konkurence. Z toho důvodu se mohou někteří zákazníci obrátit na konkurenční prodejny, jako jsou hypermarkety nebo supermarkety, které mají některé produkty zdravé výživy také v nabídce, ale nemůžou garantovat stejnou kvalitu.

- *Psychografická segmentace*

Z psychografického hlediska se vhodným zaměřením stávají ti spotřebitelé, kteří vyznávají zdravý životní styl a jeho hodnoty.

- *Behaviorální segmentace*

Do behaviorálních faktorů můžeme zařadit faktory, jako jsou přístup k produktům nebo kdo nabízené produkty kupuje a kdo naopak ne. Zákazníci přistupují k produktům jako k něčemu, co je pro ně prospěšné. Česká republika zatím není na takové úrovni v zákaznickém zájmu a vůbec povědomí o zdravé výživě a jejích produktech, že mezi spotřebiteli zatím najdeme většinou ty, kteří chtějí pro sebe něco lepšího.

Targeting

Zacílení přichází na řadu po definování segmentů na trhu, a vybíráme si v něm ten segment, který je pro nás vhodný, a který odpovídá našim potřebám, a všechny své další kroky už přesně stanovujeme podle něj. Prodejna je zacílená na oblast Luhačovic a okolí, ale díky nové připravované možnosti využití jejího e-shopu, se její oblast rozšíří. V Luhačovicích prodejna nemá žádnou přímou konkurenci, která by ji mohla ohrozit. Přímí konkurenti se nacházejí až nejméně v 15 Km vzdálených okolních městech. Díky, už několik let chybějící prodejně se zaměřením na zdravou výživu v Luhačovicích, se využila mezera, která se na místním trhu nacházela a prodejna ji ve vhodný čas zaplnila a investovala do ní. Právě spotřebitelé se zaměřením na zdravý životní styl a výživu v Luhačovicích a okolí jsou cílovým trhem pro prodejnu.

Positioning

Umístění je další důležitý krok marketingové strategie, kde se prodejna snaží vytvořit co nejlepší postavení svého produktu v myslích zákazníků, vytvořit povědomí o značce, zajistit si určitou image a vytvořit vhodný dojem a tím získat dobrou konkurenční pozici. Toho už prodejna na jejím trhu částečně dosáhla a lze to také zlepšit pomocí vhodných kroků a komunikace, ke kterým přispějí i návrhy, které jsou uvedeny dále.

5.3 Nový marketingový mix

V této části můžeme najít navržení nových prvků do stávajícího marketingového mixu. Nové kroky jsou založeny na zjištěných informacích z provedené situační analýzy, analýzy konkurence a následného vytvoření SWOT analýzy.

5.3.1 Produkt

Tato část marketingového mixu neprojde z hlediska doporučení téměř žádnými změnami. Prodejna poskytuje už od otevření vysoce kvalitní služby a produkty, které jsou nabízeny zákazníkům. Z toho důvodu by doporučení spočívalo v zařazení do nabízeného sortimentu potravin i zboží jako jsou oříšky, sušené ovoce a jiné potraviny, které by si zákazníci mohli koupit na váhu.

Většina přímých konkurentů v okolí má již zmíněné zboží v sortimentu zařazeno, a tak by tím prodejna odstranila výhodu, kterou proti ní v současnosti mají, a zlepšila by svou image. Majitelky o zboží na váhu uvažovaly už při zakládání prodejny, ale kvůli velkým výdajům na založení, vybavení a otevření prodejny, už nezbylo dostatek financí na koupi cejchované váhy, které je k prodeji zboží na váhu potřeba. Doporučila bych neupouštět od nápadu, a v době lepší finanční situace bych doporučila investici právě do tohoto druhu zboží.

5.3.2 Cena

S cenou v prodejně nelze jen tak snadno manipulovat. Některé služby jsou poskytovány zdarma, za jiné jsou vybírány poplatky jako např. za půjčování nosítek pro děti. Ceny jsou stanoveny tak, aby byly pro zákazníky přijatelné s přihlédnutím na ceny konkurence, a aby prodejna měla zisky. Ceny nabízeného zboží se odvíjí od cen dodavatelů, kteří prodejnu zásobují. Majitelky mohou ceny ovlivnit změnou výše marže, kterou si za nabízené zboží účtují, současná výše marže i tvorba cen díky ní se v prodejně osvědčila, tak v současné době není potřeba jejích změn. Doporučila bych majitelkám stanovit přesné uplatňování slev na zboží, kterému se blíží konec expirační doby. V současné době je tomu tak, že se na to zhruba zvolí nějaká sleva, a ta pak odečte od původní. Doporučila bych dvojí posloupnost slev podle zboží, kterého se sleva bude týkat. Pokud by se jednalo o zboží, které jde velmi dobře na odbyt a je mezi zákazníky oblíbené, zvolila bych menších slev na cenách, které by se aplikovali jen pár dní před koncem expirační doby. Naopak pokud by se jednalo o zboží, které se téměř nekupuje, nebo je naopak drahé, zvolila bych postupné zvyšování slev v delším časovém období. Samozřejmostí je, že by se v obou případech muselo pohlédnout na množství kusů, kterého by se sleva týkala, a dle toho by se zvolené slevy aplikovali ve větším nebo menším časovém období před koncem expirační doby.

<i>Oblíbené zboží:</i>	1 až 2 týdny.....	10% sleva
	1 týden.....	20% sleva
	1 den.....	50 % sleva
<i>Málo oblíbené zboží:</i>	1 měsíc až 6 týdnů.....	10 % sleva
	2 až 3 týdny.....	20 % sleva
	1 až 2 týdny.....	30 % sleva
	1 týden.....	50 % sleva

(Navržené slevy na cenách jsou uváděny v časovém období před koncem expirační doby.)

Stanovené slevy jsou jen doporučené, a v případě velkého nebo naopak malého množství by se upravovaly. Dále by se muselo přihlídnout na typ zboží, např. některé produkty jsou u zákazníka neoblíbené nebo příliš drahé a vůbec je nekupuje, tím pádem by opět nastala situace individuální tvorby slevy.

5.3.3 Komunikace

Podle stanovených cílů jako je zajištění větší povědomosti u zákazníků a zlepšení propagace, můžeme tušit, že tato část marketingové mixu bude patřit mezi ty nejdůležitější, a ty, kde se uděje nejvíce změn. Prodejna nemá žádné marketingové oddělení ani určeného pracovníka, který by měl v popisu práce věci týkající se marketingu. Propagaci prodejny zajišťují majitelky samy většinou přes facebookové stránky a distribuci letáků, dle mého názoru je jejich práce jako laiků, na dobré úrovni, ale i tak, je potřeba zvolit několik dalších druhů propagace, k dosažení zvolených cílů.

REKLAMA

- **Internet**

Prodejna v současné době zveřejňuje své plánované akce, ochutnávky a novinky z prodejny na svých Facebookových stránkách. Pro ještě větší informovanost bych doporučila cca 2 – 3 týdny před plánovanou akcí vytvořit událost, a pozvánku rozeslat mezi všechny zákazníky, kteří jsou „přáteli“ stránky. Tato forma propagace je hodně rozšířená a zasáhne velkou oblast stálých zákazníků. Jedinou nevýhodou může být, že se sdělení dostane pouze k těm zákazníkům, kteří disponují vlastní facebookovou stránkou.

V případě této propagace není zasažen celý cílový segment zákazníků, je to převážně mladá a střední věková kategorie cílových zákazníků.

- **Inzerce v tisku**

Této formy propagace zatím v prodejně nebylo využito. Nejvhodnějším tiskem pro zveřejnění plánované akce, nebo jen informaci o prodejně jsou Luhačovické noviny, které jsou vydávány Městským domem kultury Elektra v Luhačovicích jako měsíčník. Výhodou tohoto tisku je, že je distribuován zdarma do všech domácností v Luhačovicích, Kladné Žilíně, Políchně, Řetechově a Petrůvce. Tak zde není obava, kolik obyvatel si zmíněné noviny koupí a kolik ne. Zmiňovaný tisk zasáhne celý cílový segment zákazníků.

Doporučila bych zveřejnit plánovanou akci, nebo jen informační leták o prodejně, na poslední stranu měsíčníku, kde je zveřejňována inzerce tohoto druhu.

- **Televizní vysílání**

Také televizní vysílání je vhodná forma reklamy, kterou bych prodejně doporučila. Nejvhodnější je zvolit vysílání regionální televize z Luhačovic Luha TV. Která nabízí i reklamní kampaně pro nově otevřené obchody a prodejny. Inzerce je umístěna v týdeníku, a její základní doba zveřejnění je jeden týden. Týdeník je vysílán v místním televizním vysílání města Luhačovice, kde se nachází 300 domácností, a také jej přebírá městys Pozlovice, který ho zveřejňuje na své kabelové televizi, s odběrem 350 domácností. Dále je týdeník zveřejněn na oficiálních internetových stránkách Luhačovic. Do týdeníku bych doporučila umístit informativní reklamu o existenci prodejny, která by mohla být spojena s informací o plánované akci.

- **Banner**

Reklama formou externího banneru je v současné době nejvíce používanou formou propagace. Pro prodejnu z finančního hlediska se jedná o nejvhodnější formu reklamy. Banner by byl vyroben na zakázku, a pak umístěn na vhodném místě v Luhačovicích. Nejvhodnějším místem pro umístění banneru je poblíž kruhového objezdu u městského úřadu. Na zvoleném místě se již nachází několik dalších reklam a všechny jsou umístěny na plotech patřícím k soukromým pozemkům, kde se platí roční nájem majitelům. Banner ve velikosti 1x2 metry by obsahoval logo, informace o nabízených produktech, odkaz na internetové a facebookové stránky, a informace o umístění prodejny.

- **Letáky**

Letáky byly již prodejnu k propagaci v minulosti využity, a doporučila bych jejich využití i nadále. Letáky jsou vhodné použít k informaci veřejnosti o plánovaných akcích a připomenutí nabídky prodejny.

- **Cedule nad vchodem**

Tuto formu upozornění na prodejnu jsem zvolila z toho důvodu, že při průchodu osob kolem, je prodejna málo zviditelněná. Prodejna má polep na výloze, ale i přes to, bych volila tuto formu, která přitáhne oči kolem jdoucích, mezi kterými mohou být i potencionální zákazníci. Cedule by obsahovala logo společnosti a nápis Zdravá Výživa.

- **Plakáty**

K pořádaným akcím bych doporučila tisknout plakáty, vždy jen v malém množství cca 5 Ks, které by byly umístěny po jednom kuse ve výloze prodejny, autobusovém nádraží, a vývěsných tabulích v Luhačovicích.

5.3.4 Materiální prostředí

Prodejna je prostorná, vždy nabízí široký sortiment a má také nové moderní vybavení, díky čemu je první dojem u zákazníka příznivý. Doporučení zde spočívá ve zlepšení přehlednosti a ustálení umístění zboží na prodejně. V současné době se stále stává, že se jedno zboží přemístí někam jinam, aby se utvořilo místo na jiný druh, i když to není tak časté, doporučila bych přesně stanovit umístění zboží. K tomu přispěje vyrobení tabulek ze stejného materiálu, jako jsou vyrobeny regály. Tabulky by měly tvar oválu, a bylo by na ně z obou stran možné připevnit název zboží, které se na místě pod ní nachází. Budou zavěšeny ze stropu nad nízkými oboustrannými regály, které jsou umístěny uprostřed prodejny. O jejich výrobu by se postaral stolář, který prodejnu vybavil. Pro zboží, které je umístěno na regálech u stěn prodejny, by byly vyrobeny cedulky z tvrdých papírů. Toto doporučení by pomohlo zákazníkům snazší orientaci v prodejně, a také by předešlo případné domněnce zákazníků, že požadované zboží už je vykoupeno, když by bylo jen přemístěno jinam.

5.3.5 Lidé

V prodejně je zaměstnána jedna prodavačka a provozní. Obě jsou dostatečně kvalifikované pro poskytnutí kvalitní služby zákazníkům.

- **Nový zaměstnanec**

Doporučila bych zaměstnat další prodavačku z důvodu nedostatku personálu. V současné době běh prodejny funguje tak, že prodavačka pracuje někdy i každý otevírací den, což znamená i 6 dní v týdnu a denně to je kolem 11 hodin. Provozní se stará o chod prodejny, komunikaci s dodavateli, realizaci objednávek a o také o e-shop. Po příchodu zboží na prodejnu, kterého je pravidelně velké množství, musí být přítomny obě dvě, a vybalují, oceňují a doplňují zboží do prodejny někdy i dva dny. Provozní v současné době pomůže prodavačce tím způsobem, že někdy pracuje pár dní v týdnu na prodejně za ni.

Ale tato situace se zhorší po otevření plánované prodejny ve Zlíně, o kterou se bude současná provozní starat také, a z toho důvodu už nebude mít dostatek času, aby mohla některé dny na prodejně prodávat. To dává téměř 100% jistotu, že prodavačka časem ztratí motivaci k práci (bude v ní trávit téměř veškerý svůj čas, a už nezbude čas na rodinu, odpočinek, práci doma, její záliby a další) a tím se zhorší i její odváděná práce, a také ochota a kvalita služeb poskytovaných zákazníkům, která časem může přejít v její odchod z prodejny. Doporučila bych zaměstnat další prodavačku, která by se mohla s tou současnou střídat, a ve dnech přijetí zboží by byly v prodejně obě, nebo jen jedna a provozní.

- **Realizace objednávek**

V současné době provádí objednávky zboží provozní a současně i majitelky bez předchozí domluvy, díky čemu se pak na prodejně nahromadí zboží, kterého je velké množství (protože je objednáno dvakrát), není o něj zájem nebo není vůbec potřeba. Z toho důvodu mým doporučením je stanovit jen jednu osobu, která by byla mohla objednávky realizovat. Byla by to provozní, která zná situaci oblíbenosti a odbytu zboží v prodejně, ve které se často pohybuje. Majitelky by s ní komunikovaly, a kdyby nastala situace, ve které by chtěly něco objednat, nebo zařadit do sortimentu, ona by se o to postarala.

5.3.6 Procesy

Procesy jsou důležitou součástí fungování celého podnikání. Pro jejich zkvalitnění, a tím i zkvalitnění služeb poskytovaným zákazníkům, navrhuji koupit pokladny se čtečkou, a funkcí, která by zaznamenávala počet zboží na skladě.

Ta by napomohla zaměstnancům, při realizaci objednávek, protože by přesně věděli, o které zboží je jaký zájem a kolik se ho na prodejně nachází, a také by to byla pomoc při inventuře.

5.4 Plán realizace

K předchozím navrženým aktivitám, je potřeba stanovit akční plán, kde je stanoveno, jakým způsobem budou aktivity provedeny, a kdo bude pověřen jejich realizací. Realizaci si můžeme rozdělit na několik částí, v první části bude realizace komunikačních aktivit, které mají zajistit lepší propagaci, větší povědomí a získání nových zákazníků.

Druhá část bude zaměřena na realizaci zlepšení v prodejně, která má zlepšit kvalitu poskytovaných služeb. Za plnění budou odpovídat majitelky, které budou dál stanovovat a volit osoby nebo firmy, které budou danou realizaci provádět.

Realizace komunikačních aktivit

Doporučená doba realizace všech komunikačních aktivit bude půl roku, protože díky novým komunikačním aktivitám získá prodejna nové zákazníky, a tím si zajistí i zisky.

Pozvánky na Facebooku: Pozvánky na Facebookové stránce, by byly tvořeny majitelkami nebo provozní, které by pozvánky rozeslaly cca 2 – 3 týdny před plánovanou akcí. Tato komunikační aktivita je v současné době velmi rozšířená a velkou výhodou je, že je poskytována zdarma.

Inzerce v tisku: Majitelky by si samy vytvořily grafický návrh své reklamy. Nejdříve bych zvolila inzerci na upozornění o existenci prodejny, na který by se mohl použít aktuální leták, který byl již distribuován po Luhačovicích, nebo by se vytvořil nový návrh, kde by se rovnou informovalo o plánované akci. Inzerce by se realizovala v Luhačovicích novinách, které vydává Městský dům kultury Elektra. Noviny vycházejí jako měsíčník vždy první den v měsíci po 2 000 ks. Cena inzerce je 10 Kč/ cm² + DPH, šířka inzerátu může být 6 (12, 18) cm, výška je minimálně 2 cm a maximálně 25 cm, ale po dohodě lze zveřejnit i jiné rozměry. Prodejně bych doporučila inzerci ve velikosti 6 cm x 6 cm, který by stál cca 440 Kč za jednu měsíční inzerci.

Televizní vysílání: Pro realizaci reklamy, by se využilo regionální vysílání televize Luha TV, která nabízí zveřejnění klasické reklamy v týdeníku v rozsahu jedné stránky, která je viditelná 20 sekund. Luha TV spadá pod Městský dům kultury Elektra. Týdeník je opakován 6 x za 24 hodin a je také zveřejněn na internetu.

Televize spolupracuje s reklamní agenturou, a také nabízí reklamní kampaně pro nově otevřené prodejny. Reklama by obsahovala logo, název, informaci např. o plánované akci s odborníkem, umístění, fotografii, odkaz na web a facebook, a byla by podkreslena hudbou. Cena její výroby se pohybuje od 200 Kč + DPH, a za vysílání se platí 200 Kč + DPH/týden. Pro reklamu bych volila dvou týdenní vysílací dobu. Cena reklamy na jeden týden je cca 490 Kč.

Banner: Grafický návrh banneru by si majitelky prodejny obstaraly samy, obsahoval by logo, informace o nabízených produktech, odkaz na internetové a facebookové stránky, a informace o umístění prodejny. Nejvhodnější místo pro umístění, je na plotě soukromého pozemku, poblíž kruhového objezdu u městského úřadu v Luhačovicích. Jsou zde zveřejňované bannery ve velikosti 1 m x 2 m, a majitel si za roční pronájem místa účtuje 6 000 Kč. Cena výroby banneru v daných rozměrech, se na trhu pohybuje kolem 750 Kč, kde jsou do ceny započteny i kroužky k upevnění.

Letáky: Pro letáky by se mohla použít jejich současná grafika, která by se vždy jen upravila podle situace. Letáky by byly nadále distribuovány do ubytovacích zařízení, a ostatních míst, kam již byly distribuovány, a také např. na nástěnky do panelových domů. Množství letáků za rok by činilo asi 1 000 ks ve velikosti A5, jejich cena by byla cca 3 200 Kč.

Plakáty: Plakáty by si majitelky navrhovaly samy stejně jako tomu je u letáků, a které si tisknou na vlastní náklady. Vytisknutí pěti plakátů, vztahujících se k určité akci by stálo 35 Kč. Cena je stanovena podle cen na trhu.

Cedule nad vchodem: Jednoduchou ceduli, ve velikosti 40 cm x 250 cm, která by obsahovala logo a nápis zdravá výživa, by byla vyrobena za cca 2 000 Kč.

Zlepšení na prodejně

Z důvodu nutnosti stálého plnění komunikačních aktivit, a ne příliš malé částky potřebné na koupi potřeb pro zlepšení, doporučuji postupnou realizaci. Doba se nedá přesně stanovit, protože se bude odvíjet od možnosti finančních prostředků. Doporučila bych dobu v průběhu maximálně dvou let, v době od května 2014 do dubna 2016.

Pokladna se čtečkou: Registrační pokladna s možností propojení s počítačem, a zálohou na SD kartě, se na trhu pohybuje v přibližné ceně 12 000 Kč, a cena čtečky je cca 2 500 Kč. Celkem náklady na pokladnu vyjdou na 14 500 Kč.

Nový zaměstnanec: Doporučila bych zaměstnat další prodavačku, která by byla dostatečně kvalifikovaná, pro poskytnutí kvalitních služeb zákazníkům. Doporučila bych ji najmout co nejdříve, podle možností nejpozději do konce června. Měsíční náklady na její mzdu by pro prodejnu činily cca 16 000Kč.

Cedulky upozorňující na druh zboží: Cedulky by byly vyrobeny stejným stolařem, jako je vyrobeno vybavení prodejny. Cedulky ve tvaru oválu by měly velikost 46 cm x 22 cm, a na obě strany by bylo možno umístit název zboží, které se pod ní nachází. Celková cena za výrobu cedulek by byla cca 900 Kč.

Váha: Nová váha, se na trhu pohybuje v ceně kolem 6 100 Kč i s DPH, a její cejchování stojí 690 Kč + DPH. Celkově by váha vyšla na zhruba 6 950 Kč.

ČASOVÝ HARMONOGRAM KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT

Aby mohly být navržené komunikační aktivity úspěšné, je důležité stanovit jejich správné načasování. Každou aktivitu je vhodné realizovat v jiném období, nebo některé je vhodné i kombinovat, některé jsou krátkodobé a mohou se několikrát opakovat, jiné jsou celoroční. Časový harmonogram je zobrazen v měsících v období jednoho roku, od května do dubna následujícího roku. Některé aktivity mohou trvat jen týden nebo dva, ale pro přehlednost harmonogramu jsou vsazeny do měsíců vhodných k jejich realizaci.

Měsíc	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.	I.	II.	III.	IV.
Facebook												
Tisk			X				X					
TV vysílání	X											
Banner												
Letáky												
Plakáty				X							X	
Cedule nad vchodem												

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 7. Harmonogram realizace komunikačních aktivit

Barevné políčka – uplatnění komunikační aktivity.

Barevné políčko s křížkem – uplatnění komunikační aktivity s možností přesunu na vhodnější dobu, nebo podle plánované akce.

5.5 Celkový rozpočet

Tato část práce shrnuje částku finančních prostředků, která je potřeba na aplikaci marketingových nástrojů. Většina cen je pouze orientačních, podle cen odvozených z nabídky trhu.

Marketingové nástroje, které se každoročně opakují (jeden rok) :

• <i>Inzerce v tisku (dvě inzerce)</i>	880 Kč
• <i>Reklama v regionální TV (dva týdny)</i>	735 Kč
• <i>Banner (výroba a pronájem) Kč</i>	6 750 Kč
• <i>Letáky</i>	3 200 Kč
• <i>Plakáty (3x za rok)</i>	105 Kč

Celkem	11 670 Kč
---------------	------------------

Marketingové nástroje, do kterých se investuje jednorázově:

• <i>Cedule nad vchodem</i>	2 000 Kč
• <i>Váha</i>	6 950 Kč
• <i>Pokladna se čtečkou</i>	14 500 Kč
• <i>Dřevěné cedulky</i>	900 Kč

Celkem	24 350 Kč
---------------	------------------

CELKOVÉ NÁKLADY NA MARKETING	36 020 Kč
-------------------------------------	------------------

Celková částka se může zdát vysoká, ale musíme myslet na to, že se nejedná o jednorázovou investici. Jednotlivé nástroje budou aplikovány postupně, podle finančních možností prodejny. V první části můžeme najít nástroje, které se každoročně opakují, a rozpočet, který je zde uveden je rozpočet pro první rok, na další roky odpadne výroba některých nástrojů, které mají dlouhou životnost. Druhý rok bude rozpočet těchto nástrojů menší o výrobu banneru což je 750 Kč.

5.6 Měření a kontrola

Kontrola plnění je důležitou částí marketingového plánu, ve kterém se vyhodnocují dosažené výsledky při realizaci zvolených marketingových strategií a plánu. Pokud si firma stanoví výsledky, kterých by chtěla dosáhnout a stanoví přesné období a průběh jejich dosahování, můžeme porovnat skutečné dosažené výsledky s plánovanými za určité období, které zkoumáme. Kontrola je také důležitá proto, že marketingové strategie a marketingový plán můžou rychle zastarávat, a tím se stávat nevhodnými.

Efektivita plánu by se dala měřit podle dosaženého zisku, který by se porovnával se stanoveným předpokládaným ziskem a návratností investic do podnikání v předem stanovené době. Podle tohoto způsobu měření by se dalo poznat, jestli jsou marketingové aktivity účinné, nebo naopak ne.

Měření efektivity jednotlivých komunikačních aktivit můžeme zajistit pomocí několika způsobů. Podle množství rozdaných věrnostních kartiček zákazníkům, kteří o ně mají zájem, což znamená, že se do prodejny budou i dále vracet. Viditelným měřením může být také možné zvětšení navštěvovanosti prodejny. Na internetových stránkách je možno umístit počítadlo, podle kterého se snadno zjistí počet osob, kteří si stránku prohlédli. Efektivitu na sociální síti Facebook můžeme měřit podle počtu nových uživatelů, kterým se stránka líbí, podle komentářů, sdílení a „lajkování“ příspěvků na zdi. U těch nástrojů komunikačních mixu, u kterých se dá jen stěží zjistit jejich efektivnost a fungování, se dá použít kontrola pomocí jednoduchých dotazníků, které budou umístěny na prodejně, a v průběhu pořádané akce, nebo jen při nákupu a zákazníci ho budou moci vyplnit, jednou z položených otázek by bylo i to, jak se o prodejně, nebo respektive o pořádané akci dozvěděli. Po použití komunikačních aktivit jako jsou letáčky, TV vysílání nebo Luhačovické noviny, můžeme efektivitu měřit podle toho, jestli se nám zvýší počet návštěvníků v období po jejich realizaci a zveřejnění, nebo také pomocí dotazníků, které budou umístěny na prodejně.

ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo analyzovat současnou situaci nově otevřené prodejny se zdravou výživou Barevná louka v Luhačovicích, a následně navrhnout marketingový plán. Protože se prodejna na trhu vyskytuje teprve pár měsíců, patří mezi hlavní cíle její dostatečná propagace, která by zajistila informovanost a povědomí o její existenci na trhu u potencionálních zákazníků, a také díky dalším doporučeným zlepšením by si udržela ty stávající.

V teoretické části práce jsou popsány odborné poznatky týkající se marketingu a marketingového plánování. Je zde popsán postup a části, které by měly být v marketingovém plánu obsaženy.

Na základě poznatků a informací získaných o společnosti, jsem v analytické části společnost představila a popsala její současný marketingový mix. Na základě známých informací byla provedena situační analýza, ve které se zhodnotily vlivy vnitřního a vnějšího prostředí. Pomocí Mystery Shoppingu byly analyzováni přímí i nepřímí konkurenti v okolí. Na základě zjištěných poznatků z provedených analýz, byla sestavena SWOT analýza, ve které jsou popsány silné a slabé stránky prodejny, které vyplívají z vnitřních faktorů, a také příležitosti a hrozby, které jsou naopak založeny na faktorech vnějšího prostředí. Po zjištěných nedostatcích a možných příležitostech byl vytvořen návrh marketingového mixu, kde byly stanoveny cíle, kterých se má pomocí zvolených strategií dosáhnout.

Navržený marketingový plán podává obraz toho, jaké jsou doporučené komunikační aktivity a jaké jsou doporučení na udržení si image a zajištění spokojenosti a přílivu nových zákazníků. Je zde popsán plán plnění doporučených aktivit se stanoveným časovým harmonogramem, dle kterého by měly být plněny. Pro účely marketingového plánu je také sestaven vhodný rozpočet. V každé společnosti je velmi důležitá kontrola prováděných akcí a stálá vhodnost strategií, která kontroluje jestli je naplňován stanovený plán a jestli je stále pro společnost vhodný.

Na základě marketingového plánu by měla být prodejna schopná si udržet stálé zákazníky, stále uspokojovat jejich potřeby a také získat nové.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. Barevná louka, 2014. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z:
<http://www.barevnalouka.cz/>.
2. Bio nebio s.r.o, © 2010. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z:
<http://www.bionebio.cz/>.
3. BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Vyd. 1. Praha: Grada. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
4. BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
5. Brno, © 2014. *Živnostenský úřad města Brna* [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z:
<http://www.brno.cz/sprava-mesta/magistrat-mesta-brna/usek-hospodarsky/zivnostensky-urad-mesta-brna/>.
6. Country Life, © 1992 – 2014a. *O nás* [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z:
<http://www.countrylife.cz/o-spolecnosti>.
7. Česká obchodní inspekce, © 2013. *Působnost úřadu* [online]. [cit. 2014-04-18].
Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/o-coi/pusobnosturadu/>.
8. Český statistický úřad, [2014b], 9. 4. 2014. *Inflace - druhy, definice, tabulky* [online].
[cit. 2014-04-18]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace.
9. Český statistický úřad, © 2013. *Databáze demografických údajů za obce ČR* [online].
[cit. 2014-04-18]. Dostupné z: http://www.czso.cz/cz/obce_d/index.htm.
10. Český statistický úřad: Krajská správa ČSU ve Zlíně, [2014a], 6. 11. 2013. *Časová řada za SO ORP Luhačovice* [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z:
http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/casova_rada_za_so_orp_luhacovice.
11. Facebook, © 2014. *Barevná louka* [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/barevnalouka?fref=ts>.
12. FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
13. Grešík Valdemar, © 2014. *Úvod* [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z:
<http://www.gresik.cz/o-firme-uvod.html>.
14. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
15. HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. Rozš. a aktualiz. Vyd. 2. Praha: Grada. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.

16. CHERNEV, Alexander, c2012. *Strategic marketing management*. 7th ed. Chicago: Cerebellum Press. 246 s. ISBN 978-1-936572-15-1.
17. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Vyd. 1. Praha: Grada. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
18. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Rozš. vyd. 2. Praha: Grada. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
19. JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. Vyd. 1. Praha: Grada. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
20. KNIGHT, Peter, 2007. *Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání*. Vyd. 1. Praha: Grada. 143 s. ISBN 978-80-247-1999-3.
21. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2004. *Marketing*. Praha: Grada. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
22. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. Vyd. 1. Praha: Grada. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
23. KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
24. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Grada. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
25. Kurzycz, © 2000 - 2014. *Mzdy - vývoj mezd, průměrné mzdy* [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>.
26. Mapy.cz, © 2011. *Luhačovice, Barevná louka* [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: http://www.mapy.cz/#!q=Luha%25C4%258Dovice%252C%2520Barevn%25C3%25A1%2520louka&x=17.758797&y=49.099765&z=15&d=firm_12858808_1&qp=17.747427_49.097832_17.759616_49.100942_15&t=s.
27. MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON, 2012. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. Vyd. 1. Brno: BizBooks. 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.
28. Ministerstvo spravedlnosti České republiky, © 2012-2014. *Úplný výpis z obchodního rejstříku* [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isror%3a180180&typ=full&klic=0nm27m>.
29. MOUDRÝ, Marek, 2008. *Marketing: základy marketingu: [učebnice učitele]*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media. 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.
30. Natur Jihlava, 2012. *O firmě* [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.naturaljihlava.cz/o-firme>.

31. PRO – BIO, 2014. *O nás* [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z:
<http://www.probio.cz/o-nas.html>.
32. Státní zemědělská a potravinářská inspekce, © 2014. [online]. [cit. 2014-04-18].
Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/default.aspx>.
33. SUNFOOD, © 2010. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.sunfood.cz/>.
34. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
35. VACULÍK, Josef a Radim KEŘT, 2008. *Marketingové řízení: pro kombinovanou formu studia*. Vyd. 1. Pardubice: Univerzita Pardubice. 2 sv. (140, 126 s.). ISBN 978-80-7395-053-81.
36. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Vyd. 1. Praha: Grada. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
37. VEGA PROVOTA s.r.o., © 2006 – 2011. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z:
<http://www.provita.cz/>.
38. VLČEK, Radim, 2002. *Hodnota pro zákazníka*. Vyd. 1. Praha: Management Press. 443 s. ISBN 80-7261-068-6.
39. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. Přepřac. a dopl. vyd. 2. Praha: C.H. Beck. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČOI Česká obchodní inspekce

ČR Česká republika

ČSÚ Český statistický úřad

DPH Daň z přidané hodnoty

HDP Hrubý domácí produkt

SZPI Státní zemědělská a potravinářská inspekce

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Marketingové prostředí podniku	17
Obrázek 2. Prodejna Barevná louka Luhačovice	35
Obrázek 3. Ceník půjčení nosítek	38
Obrázek 4. Logo prodejny	40
Obrázek 5. Graf vývoje finanční situace	45
Obrázek 6. Umístění prodejny	46

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. SWOT matice	21
Tab. 2. Vývoj míry nezaměstnanosti ve Zlínském kraji od roku 2006.....	47
Tab. 3. Vývoj míry inflace v ČR od roku 2006	48
Tab. 4. Vývoj výše průměrné mzdy.....	48
Tab. 5. Demografické prostředí města Luhačovice pro rok 2012	49
Tab. 6. SWOT analýza.....	54
Tab. 7. Harmonogram realizace komunikačních aktivit.....	66

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Obrázky z prodejny
- P II Podpora prodeje
- P III Další možnost propagace

PŘÍLOHA P I: OBRÁZKY Z PRODEJNY



Zdroj: Vlastní

Dětské oblečení



Zdroj: Vlastní

Dřevěné hračky



Zdroj: Vlastní

Drogerie a kosmetika



Zdroj: Vlastní

Prodejna



Zdroj: Vlastní

Dětský koutek



Zdroj: Vlastní

Výloha

PŘÍLOHA P II: PODPORA PRODEJE



Zdroj: Facebook Barevná Louka, 2014

Dárková poukázka



Zdroj: Vlastní

Bonusový program



Zdroj: Facebook Barevná Louka, 2014

Nákupní tašky s logem

PŘÍLOHA P III: DALŠÍ MOŽNOST PROPAGACE

Reklama na sloupu veřejného osvětlení

Jako další forma propagace by mohla být použita reklama umístěná na sloupu veřejného osvětlení u hlavní cesty v Luhačovicích. Tuto formu reklamy poskytují Technické služby Luhačovice, které se starají i o její umístění. Technické služby spolupracují s reklamními agenturami, které jsou odsouhlasené Městským úřadem v Luhačovicích, který v roce 2012 upravil podmínky pro umístování a zveřejňování reklam v Luhačovicích. Před tím se město potýkalo s reklamami v různých velikostech, a s reklamami umístěnými na černo. V nových podmínkách je stanovena přesná velikost a ostatní informace potřebné k realizaci této formy reklamy v Luhačovicích. Reklama by obsahovala název prodejny, upozornění že se jedná o zdravou výživu a taky informaci o jejím umístění v Luhačovicích.

Technické služby spolupracují s firmou Vydoz Kvasice, která vyrábí dopravní a reklamní cedule. Město Luhačovice stanovilo rozměry reklamních cedulí umístovaných na sloupy veřejného osvětlení na 65cm x 90cm. Technické služby účtují, 400 Kč + DPH za montáž jednoho kusu reklamy, 10,- Kč/den + DPH za reklamní tabuli umístěnou na okraji města a 15,- Kč/den + DPH za reklamní tabuli v centru města. Výroba cedule stojí cca 1 300 Kč. Jedna reklamní cedule by byla umístěna na ulici Uherskobrodská, která se nachází na okraji města, a druhá na ulici Nádražní v centru města. Celková cena za umístění dvou cedulí na dobu jednoho roku vychází na 11 042 Kč. Po připočtení montáže a výroby, je celková cena 14 442 Kč.