

Analýza příležitosti pro založení nové pobočky maloobchodu TETA

Veronika Doleželová

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: **Veronika Doleželová**
Osobní číslo: **M110249**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza příležitosti pro založení nové pobočky maloobchodu TETA**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky v oblasti mikrookolí podniku a jeho části s bližším zaměřením na umístění a konkurenci podniku.

II. Praktická část

- Popište firmu TETA.
- Analyzujte vhodnými metodami potenciál pro založení nové pobočky maloobchodu TETA.
- Navrhněte nejvhodnější umístění pro novou pobočku.
- Vyhodnoťte očekávaný ekonomický účinek této navrhované obchodní příležitosti.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KINCL, Jan. Marketing podle trhů. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. ISBN 8086851028.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, c2006, xxxix, 733 [45] s. ISBN 0-13-145757-8.

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. Strategická analýza. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, xi, 121 s. ISBN 8071793671.

STROUHAL, Jiří. Ekonomika podniku. 1. vyd. Praha: Institut certifikace účetních, c2012, 176 s. ISBN 978-80-86716-83-1.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. Podnikání malé a střední firmy: pro všechny podnikatele a manažery: od podnikatelského záměru k zahájení podnikání: jak úspěšně řídit malou i větší firmu: programy podpory podnikání. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 304 s. ISBN 80-247-1069-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Alois Morkus**
Externí


Datum zadání bakalářské práce: **16. června 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **22. srpna 2014**

Ve Zlíně dne 20. června 2014


Mgr. Pavel Hýl
zast. děkanka




Ing. Miloslava Kubíčková, 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

.....

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

Cílem bakalářské práce je analýza příležitosti pro založení pobočky maloobchodu TETA. Teoretická část se zabývá konkurencí, financemi, personální politikou, SWOT a PORTER analýzou. V praktické části je představena společnost TETA a charakteristika drogistického subodvětví. V následujícím bodě je rozebráno okolí prodejny, které se hodnotí podle demografické analýzy, která je pro všechny regiony stejná a poté je definována konkurence u zbylých dvou měst. Následně je vytvořena Porterova a SWOT analýza. Ve stěžejní části je rozebráno město, ve kterém bude prodejna založena a doplněna o finanční analýzu. V závěru práce je vytvořena návratnost vložených financí.

Klíčová slova: Finanční analýza, marketingové analýzy, maloobchod, finanční návratnost, personální politika.

ABSTRACT

The main goal of this bachelor thesis is analysis of opportunities for establishing branch retail TETA. The theoretical part deals with competition, finances, personal politics, and SWOT and PORTER analysis. In the practical part is introduced company TETA and there is characteristic of chemist's subindustry. In following point there is analyzed store surroundings which is judged due to demographic analysis which is made the same for all regions and then there is definition of competition for other two cities. Afterwards in the thesis is made Porter and SWOT analysis. In the core part of thesis examine city in which shop will be established and also the core part will be complemented with a financial analysis. In the closing part is made finance payback.

Keywords: Financial analysis, marketing analysis, retail, financial return, personal policy.

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu praxe Ing. Aloisi Morkusovi za cenné rady a věcné připomínky, které přispěly k vypracování této bakalářské práce a také Ing. Petru Krenarovi za vstřícnost a ochotu během konzultací.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 PODNIK A OKOLÍ	12
1.1 SEGMENTACE TRHU	12
1.1.1 Segmentační kritéria.....	13
2 VNITŘNÍ OKOLÍ PODNIKU	14
2.1 KONKURENCE.....	15
2.2 ZÁKAZNÍK	15
2.3 DODAVATEL	15
2.4 SUBSTITUTY	16
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	17
3.1 METODY VÝZKUMU	17
3.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	17
3.3 ANKETA.....	18
4 PORTERŮV MODEL PĚTI SIL	19
4.1 VSTUP POTENCIONÁLNÍCH KONKURENTŮ	19
4.2 RIVALITA MEZI STÁVAJÍCÍMI KONKURENČNÍMI FIRMAMI.....	20
4.3 SMLUVNÍ SÍLY KUPUJÍCÍCH	20
4.4 SMLUVNÍ SÍLY DODAVATELŮ	21
4.5 HROZBY SUBSTITUČNÍCH VÝROBKŮ	22
5 SWOT ANALÝZA	23
6 FINANČNÍ ANALÝZA	24
ČLENĚNÍ NÁKLADŮ	24
7 PERSONÁLNÍ POLITIKA	25
MZDOVÁ POLITIKA	25
8 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE A SLUŽBY	26
8.1 VLIV MATERIÁLNÍHO PROSTŘEDÍ	26
8.2 ŘÍZENÍ MATERIÁLNÍHO PROSTŘEDÍ	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
9 DROGERIE TETA	28
9.1 OBCHODNÍK ROKU	28
9.2 ŠIROKÝ SORTIMENT DROGERIE A KOSMETIKY	28
9.3 RODINNÝ A PROFESIONÁLNÍ PERSONÁL	28
9.4 NOVÝ DESIGN DROGERIÍ TETA	29
9.5 PRODEJNA DROGERIE TETA – MÍSTO MÉ PRAXE.....	29
10 CHARAKTERISTIKA ODVĚTVÍ	30
11 ANALÝZA OKOLÍ PRODEJNY	31
11.1 VÝBĚR REGIONU	31
11.2 ANALÝZA REGIONŮ	31
11.2.1 Hranice na Moravě	31

11.2.2	Hulín.....	33
11.2.3	Holešov.....	35
11.2.4	Závěr demografické analýzy	37
12	ANALÝZA MIKROOKOLÍ	38
12.1	ANALÝZA KONKURENCE.....	38
12.2	ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ (KUPNÍ SÍLY).....	38
12.2.1	Anketa pro Hranice na Moravě	39
12.2.2	Anketa pro Holešov	39
12.3	ANALÝZA DODAVATELŮ.....	40
12.4	ANALÝZA SUBSTITUTŮ	40
13	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	41
14	SWOT ANALÝZA	43
15	ANALÝZA MĚSTA HRANICE NA MORAVĚ	45
15.1	OBCHODNÍ ZÓNA	45
15.2	PRONÁJEM PRODEJNÍCH PROSTOR.....	46
16	FINANČNÍ ANALÝZA	47
16.1	MĚSÍČNÍ VÝDAJOVÁ STRÁNKA NA PROVOZ PRODEJNY	47
16.2	NÁKLADY NA VYBAVENÍ PRODEJNY	48
16.3	NÁKLADY NA SKLADOVÉ ZÁSoby	48
16.4	SHRNUTÍ.....	49
17	PERSONÁLNÍ POLITIKA.....	50
17.1	POŽADAVKY NA ZAMĚSTNANCE	50
17.1.1	Specifika pracovní činnosti	50
17.2	ZAŠKOLENÍ ZAMĚSTNANCŮ	50
17.3	MZDOVÁ POLITIKA	51
18	MARKETING SLUŽEB.....	52
18.1	ROZMÍSTĚNÍ PRODUKTŮ NA PRODEJNĚ	52
19	NÁVRATNOST VLOŽENÝCH FINANČÍ	53
	ZÁVĚR	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	55
	SEZNAM OBRÁZKŮ	59
	SEZNAM TABULEK.....	60
	SEZNAM PŘÍLOH.....	61

ÚVOD

V České republice se v posledních letech stále více rozvíjí průmysl služeb v oblasti prodeje drogistických potřeb a kvůli tomuto trendu se každým rokem zakládají nové pobočky, nejen v městech, ale i na vesnicích.

Drogerie sítě TETA patří mezi tři největší prodejce drogistických potřeb. Svým zákazníkům přináší velmi kvalitní služby v oblasti servisu a prodeje výrobků. Jejich politika v přístupu k zákazníkům je natolik přívětivá, že se společnost TETA umístila na druhé příčce nejúspěšnějších firem na našem trhu.

Proto se tato bakalářská práce zabývá problematikou založení nové prodejny společnosti TETA ve městě Hranice na Moravě

V první části této práce se čtenář dozví teoretické poznatky provedené z rešerše literatury v oblasti segmentace podniku, vnitřního okolí trhu a marketingového výzkumu. Dále bude provedena Porterova analýza, SWOT analýza a analýza budoucích nákladů. Pro tuto práci je důležité znát také teorii po personální politiku a okrajově jsou rozebrány i marketingové nástroje v oblasti služeb.

V druhé části práce bude představena společnost sítě P. K. Solvent drogerie TETA. Dále bude proveden rozbor drogistického odvětví a konkurenčních objektů, jako je jejich pozice vzhledem k trhu a růst tržeb pro období 2008 – 2013. Následně bude analyzován Zlínský a Olomoucký kraj a vytyčeny kritéria, která budou rozhodující pro výběr výsledného místa nově vzniklé prodejny TETA. Nejvhodnější města budou posuzovány z hlediska konkurence, dodavatelů a kupní síly obyvatel. Ve městě, které z těchto kritérií bude vyhodnoceno jako nejlepší, bude vyhledán pronájem prostor pro budoucí prodejnu společnosti TETA. Důležitou součástí bakalářské práce bude vytvoření náhledu finanční stránky, kterou s sebou nese každé založení podniku. Posléze budou shrnuty požadavky pro přijímání nových zaměstnanců a mzdová politika, která s tímto tématem úzce souvisí. V závěru práce bude vytvořen návrh rozmístění produktů na prodejně, který může být stěžejní pro uspokojování zákazníků a jejich potřeb. Jako poslední bude zhodnocení návratnosti vložených investic, jako je výpočet výnosů, pro splnění požadované míry výnosnosti.

I TEORETICKÁ ČÁST

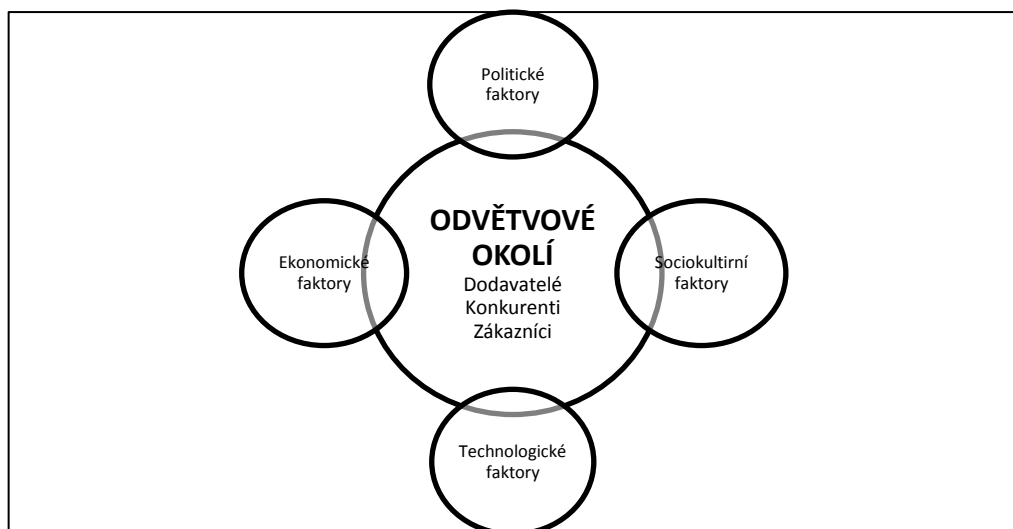
1 PODNIK A OKOLÍ

Okolí je vše, co obklopuje podnik. Podniky jsou zařazeny v určité lokalitě, jsou také vystaveny konkurenci, a jelikož podnik usiluje o získání zdrojů, které jsou zpravidla vzácné, musí do konkurence vstoupit pro jejich získání. Též na ně působí místní či regionální komunita. Okolí je tedy vše, co stojí mimo podnik jako organizaci. (Dvořáček a Slunčík, 2012, s. 1, 3)

Každý podnik je otevřený systém, který má vztah k okolí, ve kterém působí. Znalost okolí je důležitá pro:

- pochopení vztahů s okolím,
- schopnost adaptace na okolí,
- využití možností pro ovlivňování okolí. (Dvořáček a Slunčík, 2012, s. 3)

Okolí podniku se skládá z takových vnějších prvků, jakou jsou státní orgány, legislativa, finanční instituce, zákazníci, konkurence, dodavatelé i samotní lidé, kteří jsou pro podnik rovněž významnými faktory. (Sedláčková, 2000, s. 8)



Zdroj: Sedláčková, 2000, s. 7, vlastní zpracování

Obr. 1: Okolí podniku

1.1 Segmentace trhu

Segmentace trhu představuje určité rozdělení trhu. Podnikatel zvažuje, která část trhu pro něj bude nejvýhodnější, přitom potřebuje znát, zda zvolená část trhu bude na jeho nabídku reagovat podobně. Jde tedy o to, že se podnikatel bude dále rozhodovat mezi trhem

rozděleným na určité segmenty. Ve skutečnosti jde však o zaměření na významné tržní segmenty. (Koudelka, 2005, s. 19)

Proces segmentace trhů probíhá obvykle v několika etapách:

1. výběr vhodných kritérií pro segmentaci trhu a analýza jednotlivých segmentů,
2. výběr cílového trhu (targeting),
3. volba segmentační strategie. (Machková, 2003, s. 64)

1.1.1 Segmentační kritéria

Trh je možné rozdělit do tří základních skupin, a to na trh spotřebních výrobků (trh jednotlivých spotřebitelů a domácností), trh průmyslových výrobků (podniky a další instituce) a trh veřejného sektoru (veřejná správa a neziskový sektor). Každý z těchto trhů se chová odlišně, proto je třeba na něj působit výrazně odlišnými marketingovými nástroji. V praxi není možné pro získání informací, které mají být komplexní a umožňovat přesné zacílení nabídky na zvolený segment, pracovat s jednotlivými segmentačními kritérii odděleně. (Machková, 2003, s. 64)

2 VNITŘNÍ OKOLÍ PODNIKU

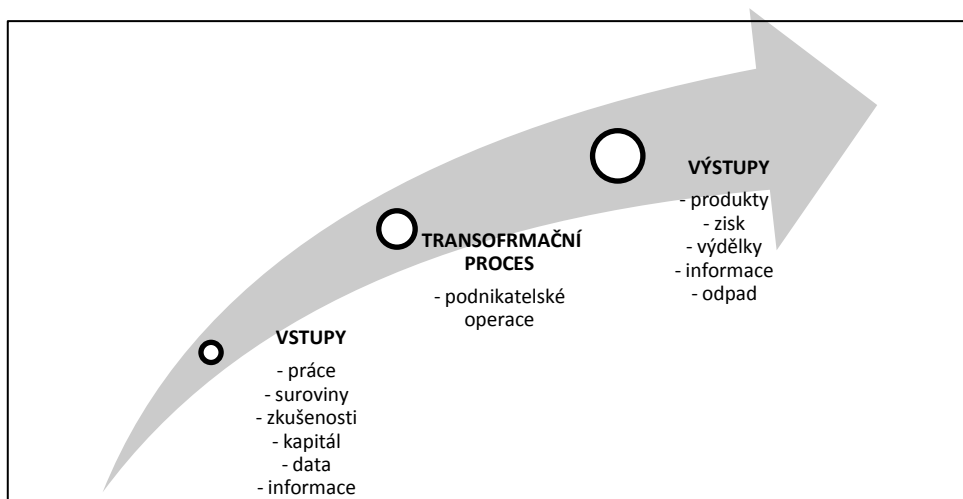
Podnikové okolí lze rozvrhnout na vnitřní a vnější. Vnitřní prostředí je spojeno silami, které mají vliv uvnitř podniku, vnější okolí zahrnuje mikrookolí a makrookolí. (Dvořáček a Slunčík, 2012, s. 3)

Mikrookolí je prezentováno především odvětvím, ve kterém podnik operuje a také bezprostředními konkurenčními silami, jež jsou pro formulaci strategie zcela zásadní. (Sedláčková, 2000, s. 22)

Analýza mikrookolí má být zaměřena na silné a slabé stránky podniku ve vztahu ke konkurenci. Je zde nutná identifikace zásadních proměnných podniku, tj. těch, na jejichž správném fungování závisí schopnost podniku čelit výzvám okolí. (Dvořáček a Slunčík, 2012, s. 4)

Mikroprostředí zahrnuje:

- podnik,
- zákazníci,
- dodavatelé,
- prostředníci,
- konkurence. (Kincl a kolektiv, 2004, s. 26)



Zdroj: Dvořáček a Slunčík, 2012, s. 4, vlastní zpracování

Obr. 2: Mikroprostředí

2.1 Konkurence

Konkurenti jsou jedním z dalších klíčových faktorů mikroprostředí. V důsledku, že většina současných trhů je hyperkonkurenčních, je stále obtížnější odlišit vlastní produkt od produktů konkurenčních, což se projevuje nízkou loajalitou zákazníků. Zákazníci nemají důvod preferovat jednu konkrétní značku před druhou, pokud vnímají produkty jako totožné. (Karlíček a kol., 2013, s. 47)

Karlíček a kol. (2013, s. 47) říká, že pro produkty je rozhodujícím nákupním kritériem cena. Výrobky v již existující kategorii se stávají komoditami.

Za konkurenci se obvykle považuje taková firma, která nabízí stejné, srovnatelné nebo podobné výrobky. Konkurenty mohou být také substituční výrobky, tedy takové, které jsou nějakou náhradou výrobků původních. Rozlišujeme konkurenci zjevnou, kdy se jedná o produkt, který je stejný jako produkt, kterému konkuruje. Tento typ se dále dělí na vnitřní konkurenci produktů, což znamená, že zákazník zakoupí jiný výrobek téže firmy nebo vnější konkurenci produktů, kdy si zákazník koupí výrobek od jiné firmy. Skrytá konkurence může mít rozmanité podoby a obvykle nemusí být patrná na první pohled. (Urbánek, 2010, s. 159-160)

2.2 Zákazník

Za jeden z nejdůležitějších faktorů mikroprostředí je možno považovat zákazníky. Konečný zákazník spotřebitelského trhu, který není homogenní, vyžaduje jiný přístup než spotřebitel trhu průmyslového trhu. Pro úspěšnost firmy je typická schopnost reagovat na požadavky jednotlivých trhů a využívat je k prospěchu firmy. (Boučková a kol., 2003, s. 82)

Zákazníci podniku mohou být:

- finální spotřebitelé – jednotlivci, domácnosti, organizace služeb, neziskové, státní a veřejné organizace
- obchodní a jiné organizace na marketingových cestách. (Kincl, 2004, s. 27)

2.3 Dodavatel

Dodavatelé ovlivňují možnosti podniku získat potřebné zdroje v požadované kvalitě, čase a množství, které jsou nutné pro plnění jeho základní funkce. Ačkoliv se v stabilních ekonomikách zdá tento úkol jako bezproblémový, musí pracovníci pečlivě sledovat situaci

a možnosti dodavatelů, aby mohli reagovat na případné nepříznivé jevy, které by mohly postihnout vlastní podnik. (Boučková a kol., 2003, s. 82)

2.4 Substituty

Substituční výrobky jsou označovány, jako možnosti alternativních výrobků nebo služeb nahrazujících současnou nabídku na trhu. (Blažková, 2007, s. 58)

Výrobky nahrazované jinými konkurenčními výrobky, jsou tzv. substituty. Vzhledem k tomu, že mají podobné vlastnosti, alternativně uspokojují stejnou potřebu. Zvětšená spotřeba jedno z výrobků musí zaručeně vést ke zmenšené poptávce po druhém. V širším slova smyslu se substitucí označuje proces vzájemného nahrazování výrobních činitelů, zboží nebo různých výrobků mezi sebou. Účelem je vytvořit takovou kombinaci, aby se dosáhlo co největší efektivity ve výrobě a maximálního uspokojení v podstatě neuspokojitelných a proměnlivých potřeb ve spotřebě. (CoJeCo, ©1999-2014)

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. V první řadě se jedná o informace o zákazníkovi, jako např. kdo je (jeho socioekonomické charakteristiky), kde a co nakupuje nebo nenakupuje, také to, jak je spokojen či naopak nespokojen s nabídkou, co by chtěl nebo potřeboval. (Bednarčík, 2008, s. 5)

3.1 Metody výzkumu

Primární informace jsou vytvářeny na základě vlastního výzkumu, a také k němu slouží. Tyto informace nebyly dříve publikovány, ale mohou být z publikových zdrojů odvozeny. Zdroje primárních údajů se dělí takto:

- interní – jednotlivci nebo organice, kompetentní pracovníci podniku,
- externí – pracovníci hospodářských orgánů, ale hlavně odběratelské organizace a spotřebitelé. (Bednarčík, 2008, s. 23-24)

Sekundární informace jsou shromážděny někým jiným a k jinému účelu, jsou však pokládány za relevantní. Zdroje sekundárních údajů lze rozdělit takto:

- interní – evidenční záznamy podniku,
- externí – statistické a další odborné publikace, výzkumné zprávy nebo například počítačové databanky. (Bednarčík, 2008, s. 23)

3.2 Kvantitativní výzkum

Kozel a kol. (2011, s. 158) říká, že: „Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním dat o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Výjimečně sleduje budoucnost (předpokládaná poptávka nebo spotřeba).

Základní metody výzkumu se dělí na:

- pozorování – záměrné, cílevědomé a plánovité sledování smyslově vnímatelných skutečností, obvykle není vyžadován přímý kontakt se zkoumanými subjekty,
- dotazování – získávání informací záměrně cílenými otázkami, touto metodou je možné získat několik informací najednou, jako například rozsah a hloubka znalostí, názory, postoje, zájmy a preference,

- experiment – jedná se o metody založené na studiu vztahů mezi dvěma nebo více proměnnými za stanovených podmínek. Důležitou součástí pro úspěšný experiment je prostředí. (Bednarčík, 2008, s. 29, 37, 70)

3.3 Anketa

Anketa se považuje za nejjednodušší výzkumnou techniku, která je velmi často používána při průzkumných šetřeních. Rozsah by se neměl pohybovat ve více než 5-10 otázek. Při porovnání s technikou dotazníkového šetření používá anketa většinou uzavřené otázky umožňující snadnou orientaci v problému a rychlou odpověď. Při použití anketního šetření není kontrolován výběr respondentů, a proto nelze hodnotit reprezentativnost výběrového souboru. (Kutnohorská, 2009, s. 42)

Kesner (2005, s. 137) říká, že pomocí anketního šetření je možné získat především údaje týkající se psychodemografické charakteristiky návštěvníků, důvody a okolnosti jejich návštěvy, v částečné míře i „měkká“ data spojená s vnímáním organizace, celkovou spokojenost a připomínky.

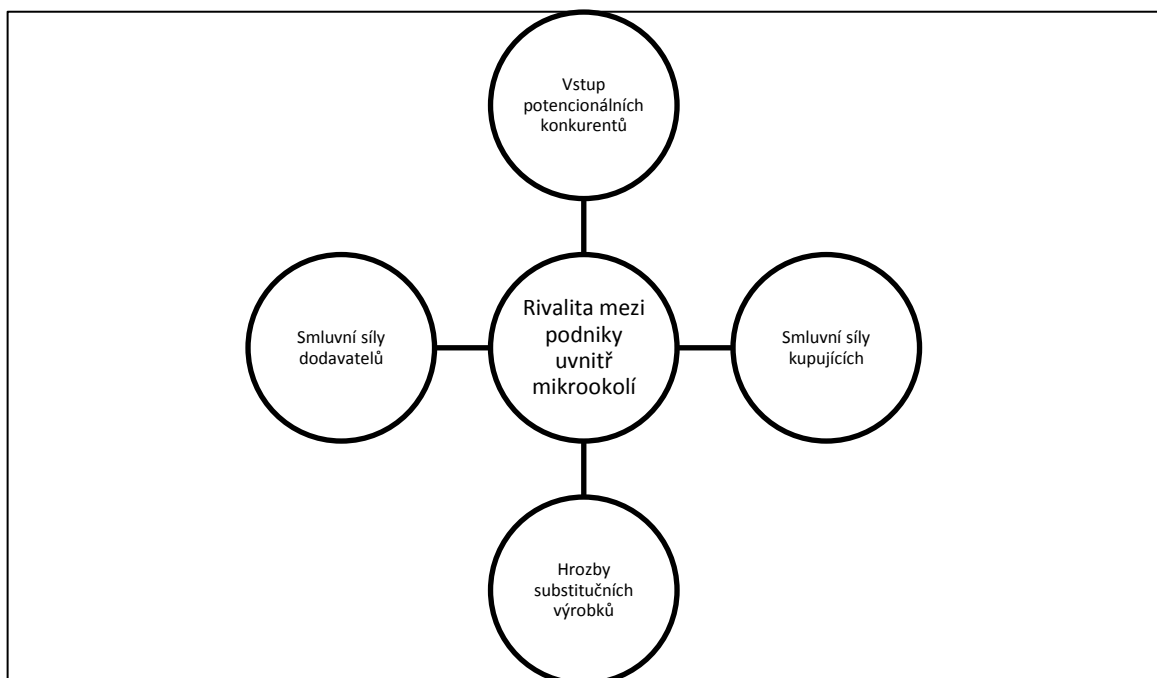
Důležitá je také vizuální podoba, poskytnutí jasných instrukcí k vyplnění ankety, stejně jako celková vstřícnost vůči respondentovi a snaha upozornit je, že svojí účastí může přispět snaze organizace o zlepšení služeb. (Kesner, 2005, s. 138)

4 PORTERŮV MODEL PĚTI SIL

„Porter tvrdí, že tyto síly působí silněji na podniky uvnitř mikrookolí a omezují je ve zvyšování cen a dosahování vyššího zisku. V Porterově modelu může silná konkurence vypadat jako hrozba, protože snižuje zisk. Slabá konkurence může vypadat jako příležitost, protože dovoluje podniku dosáhnout vyššího zisku. Uvedené konkurenční síly ovlivňují jak vývoj podniku, tak i vývoj mikrookolí a mohou se v průběhu času měnit.“ (Dedouchová, 2001, s. 17)

Porterův model je zaměřen na analýzu:

- vstupu potenciálních konkurentů,
- rivalitu mezi stávajícími podniky,
- smluvní síly kupujících,
- smluvní síly dodavatelů,
- hrozby substitučních výrobků. (Dedouchová, 2001, s. 17)



Zdroj: Dedouchová, 2001, s. 17, vlastní zpracování

Obr 1: Porterův model pěti sil

4.1 Vstup potencionálních konkurentů

Noví konkurenti s sebou přinášejí dodatečné schopnosti a plány, které jsou často podporovány značnými zdroji a schopnostmi a jsou vytvářeny za účelem získání dobré

tržní pozice. Jak velká hrozba je vstup nových konkurentů na trh závisí zejména na dvou faktorech a to na vstupních bariérách a očekávané reakci ostatních konkurentů. Čím nižší jsou bariéry, tím je větší hrozba vstupu konkurence. Existuje několik typů vstupních bariér:

- úspory z objemu a zkušeností efekt,
- technologie a speciální know-how,
- znalost značky a oddanost zákazníků,
- kapitálová náročnost,
- absolutní nákladové výhody,
- přístup k distribučním kanálům,
- legislativní opatření a státní zásahy. (Sedláčková, 2000, s. 38-39)

4.2 Rivalita mezi stávajícími konkurenčními firmami

Rivalita mezi stávajícími konkurenčními podniky je většinou jednou z nejsilnějších sil, která probíhá uvnitř konkurenčního okolí. Intenzita této síly je odrazem energie, kterou soupeři vkládají do snahy získat co nejlepší tržní postavení. (Sedláčková, 2000, s. 36)

„Konkurenční strategie podniku ovlivňuje a zároveň je ovlivněna tržními událostmi a posloupností tahů a protitahů soupeřících podniků.“ (Sedláčková, 2000, s. 36)

Konkurenční faktory:

- počet a velikost konkurentů v konkurenčním okolí,
- míra růstu trhu,
- vysoké fixní náklady,
- diferenciací produktů,
- výstupní bariéry z odvětví,
- akvizice slabších podniků,
- globální zákazníci. (Sedláčková, 2000, s. 36-37)

4.3 Smluvní síly kupujících

Stejně jako silní dodavatelé, tak i silní zákazníci mohou vyvinout na podniky v odvětví značné konkurenční tlaky. Silní kupující mohou mít za následek ztráty potenciálních zisků podniků. Když na trhu působí velká kupující síla, může zostřit konkurenční vztahy, přičemž se vůči sobě budou výrobci chovat tvrdě a to na základě získat zakázku. (Sedláčková, 2000, s. 41)

Vyjednávací síla kupujících se stává významnou konkurenční silou v následujících situacích:

- je-li co do počtu málo zákazníků a nakupují-li velká množství,
- skládá-li se obor z velkého počtu malých podniků s malou vyjednávací silou,
- je-li jednotlivý nakupovaný předmět značně standardizován,
- nákupy jednoho zákazníka představují velké procento z celkového odbytu odvětví,
- je-li hrozba zpětné integrace kupujících větší než hrozba integrace dodávajících,
- nakupovaný produkt nepředstavuje důležitý vstup nebo nezbytný výrobek,
- pro kupující je ekonomicky výhodnější nakupovat vstupy od několika dodavatelů nežli od jednoho. (Sedláčková, 2000, s. 41)

4.4 Smluvní síly dodavatelů

Na snižování ziskovosti jednotlivých podniků v odvětví působí síla a vliv dodavatelských zdrojů. „Silní dodavatelé surovin, energie, technologie, kvalifikované práce, atp. mohou snižovat zisky svých odběratelů zvyšováním cen vstupů nebo snižováním jejich kvality. Vliv dodavatelů je tím vyšší, čím větší je jejich vyjednávací síla.“ (Sedláčková, 2000, s. 40-41)

Vyjednávací síla dodavatelů je vysoká za těchto předpokladů:

- je-li vstup pro odvětví odběratelů velmi důležitý, kdy rozhodujícím způsobem ovlivňuje kvalitu výstupu nebo tvoří významnou část celkových nákladů,
- je-li odvětví dodavatelů ovládán několika velkými podniky, které využívají svoji tržní pozici, která navíc není ohrožena konkurenčními podmínkami, a které svým odběratelům dodávají velké objemy vstupů,
- jsou-li příslušné vstupy natolik jedinečné, diferencované, že pro kupujícího je nesnadné nebo nákladné přejít od jednoho dodavatele k druhému,
- nejsou-li odběratelé důležitými zákazníky pro dodavatele,
- jestliže odběratelé nevykazují snahy vypovídající o možné zpětné vertikální integraci. (Sedláčková, 2000, s. 41)

4.5 Hrozby substitučních výrobků

Stane-li se substituční výrobek ať už díky své ceně, výkonu nebo obojímu přitažlivější, pak budou v pokušení odvrátit svoji náklonnost od dosavadního výrobku. (Sedláčková, 2000, s. 37)

Sedláčková (2000, s. 38) říká, že: „Podniky v jednom odvětví se často dostávají do konkurenčního vztahu s podniky v jiném odvětví, protože jejich výrobky jsou dobrými substituty.“

Konkurenční síla vyplývající z hrozby substitučních výrobků je charakterizována těmito faktory:

- relativní výše cen substitutů,
- diferenciací substitutů,
- náklady na změnu. (Sedláčková, 2000, s. 38)

5 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je celkové zhodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb společnosti. Obsahuje pozorování vnějšího a vnitřního marketingového prostředí firmy. (Kotler a Keller, 2006, s. 52-53)

S – strenghts (síly)

W – weaknesses (slabosti)

O – opportunities (příležitosti)

T – threats (hrozby) (Vašítková, 2008, s. 58)

Analýza vnějšího prostředí (příležitosti a hrozby)

Podnik musí pozorovat makroprostředí (demograficko-ekonomické, přírodní, technologické, politicko-legislativní a sociálně-kulturní) a mikroprostředí (zákazníci, konkurence, dodavatelé, odběratelé a zprostředkovatelé), které ovlivňují schopnost dosažení zisku. Podnik by měl nastavit marketingový systém k vyhledávání trendů a důležitého vývoje. Pro každý trend nebo vývoj je důležité, aby každý management definoval související příležitosti a hrozby. (Kotler a Keller, 2006, s. 52-53)

Analýza vnitřní prostředí (silné a slabé stránky)

Jedna věc je najít atraktivní příležitosti a druhá věc je být schopen je využít. Každý podnik potřebuje vyhodnotit své vnitřní silné a slabé stránky. Podnik nemusí napravovat všechny své slabé stránky, ale ani by neměl být samolibý kvůli všem svým silným stránkám. (Kotler a Keller, 2006, s. 52-53)

6 FINANČNÍ ANALÝZA

Finanční analýza představuje systematický rozbor získaných dat, která jsou obsažená především v účetnictví. Zahrnují především hodnocení firemní minulosti, současnosti a předpovídání budoucích finančních podmínek. (Růčková, 2011, s. 9)

Hlavním smyslem finanční analýzy je připravit podklady pro kvalitní rozhodování fungování podniku. Účetnictví předkládá z finančního pohledu do určité míry přesné hodnoty peněžních údajů, které se však vztahují pouze k jednomu časovému úseku. Tyto údaje jsou víceméně izolované. Aby mohly být tyto údaje využity pro hodnocení finančního zdraví podniku, musí být podrobeny finanční analýze. (Růčková, 2011, s. 9)

Finanční výsledky se stávají základním kritériem při rozhodování a podnikové finance získávají nové postavení, tím, že se dostávají do centra pozornosti všech podnikatelů. Jsou velmi významné pro strategické řízení firmy. (Růčková, 2011, s. 10)

K základním cílům řízení podniku z finančního hlediska je možno zařadit především dosahování finanční stability, kterou je možno hodnotit pomocí dvou základních kritérií:

- schopnost vytvářet zisk, zhodnocovat vložený kapitál,
- zajištění platební schopnosti podniku. (Růčková, 2011, s. 10)

Členění nákladů

Náklady, které jsou přiřazovány nějakému nákladovému objektu, tedy předmětu umístění, lze rozčlenit do dvou kategorií na přímé náklady a nepřímé náklady. (Popesko, 2009, s. 38)

Popesko (2009, s. 38) říká, že: „Náklady přímé jsou takové náklady, které můžeme specificky a exkluzivně vztáhnout k nějakému nákladovému objektu (výrobku). Naproti tomu náklady nepřímé nemohou být specificky a exkluzivně vztaženy k určité aktivitě.“

Náklady také dělíme na:

- variabilní náklady - náklady, jejichž výše se při změně objemu výkonů změní,
- fixní náklady – položky, které zůstávají neměnné při různých úrovních aktivity organizace v průběhu určitého časového období,
- smíšené náklady – obsahují v sobě, jak variabilní, tak i fixní. (Popesko, 2009, s. 39-41)

7 PERSONÁLNÍ POLITIKA

Důležitou činností uvnitř každého podniku je personalistika. Vhodné profesní a kvalifikační složení zaměstnanců je klíčovým prvkem zdárného rozvoje společnosti.

Proces získávání zaměstnanců je ovlivňován:

- věkovou strukturou zaměstnanců firmy,
- situací na trhu práce,
- demografickým vývoje v regionu,
- profesně-kvalifikační flexibilita. (Strouhal, 2012, s. 119)

Pracovněprávní vztahy jsou upraveny prostřednictvím Zákoníku práce (262/2006 Sb.):

- pracovní poměr – pracovněprávní vztah sjednaný mezi zaměstnavatelem a zaměstnancem, který nejčastěji vzniká na základě pracovní smlouvy,
- zaměstnanec – fyzická osoba, který vykonává práci, jež mu byla zaměstnavatelem přidělena nebo mu byla přidělena jeho vedoucími či pověřenými zaměstnanci,
- zaměstnavatel – osoba, jež přiděluje zaměstnancům práci,
- mzda – peněžní plnění poskytované zaměstnanci za práci. (Strouhal, 2012, s. 119)

Mzdová politika

„Mzdová politika společnosti by měla sledovat následující cíle:

- získat a stabilizovat zaměstnance, kteří svými znalostmi, dovednostmi a schopnostmi splňují požadavky pracovního místa a mohou se rozvíjet podle nároků organizačních změn a dlouhodobé výkonnosti podniku,
- stimulovat k pracovnímu výkonu a žádanému jednání,
- udržet objem mzdových prostředků v rozsahu, který je efektivní ve vztahu k produktivitě práce,
- zajistit odůvodněnou (spravedlivou) mzdovou strukturu uvnitř podniku a ve srovnání se mzdami na vnějším trhu práce.“ (Strouhal, 2012, s. 120)

8 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE A SLUŽBY

Marketingové nástroje (4P), které jsou formulované pro hmotné výrobky, musí být pro oblast služeb vzhledem k rozdílnostem nehmotných užitků jednak modifikovány a jednak doplněny o další „P“. (Boučková a kol., 2003, s. 316)

Nejnámějšími doplněními v následujících kombinacích jsou:

P eople	- lidé
P hysical Evidence	- fyzická přítomnost
P rocess	- proces
P articipants	- účastníci
P hysical Evidence	- fyzická přítomnost
P rocess	- proces
P eople	- lidé
P ackaging	- balík služeb
P rogramming	- tvorba programů
P artnership	- spolupráce (Boučková a kol., 2003, s. 316)

8.1 Vliv materiálního prostředí

V důsledku nehmotnosti služeb by měly organizace zabývající se produkcí služeb do svých úvah zahrnout systematické řízení materiálního prostředí. Jde o první vjemy a dojmy, které zákazník získá při vstupu do prostoru, kde je daná služba poskytována. Vzhled budovy, zařízení interiérů, promyšlené vytváření atmosféry navozuje v zákazníkovi představu o povaze služby, její kvalitě nebo profesionalitě provedení. (Vašítková, 2008, s. 168)

8.2 Řízení materiálního prostředí

Zabývá se řešením velikosti prostoru, rozmístěním zařízení vzhledem k bezpečnosti provozovaných činností. Řízení se také věnuje rozmístěním nábytku a zařízení v místnostech, úrovni hluku a intenzitě osvětlení. (Vašítková, 2008, s. 168)

Řízení materiálního prostředí a atmosféry zahrnuje prvky, jako jsou rozvržení prostoru, zařízení interiéru, osvětlení, barvy a značení. (Vašítková, 2008, s. 172-175)

II PRAKTICKÁ ČÁST

9 DROGERIE TETA

Obchodní síť drogerií Teta byla založena jako protiváha vůči drogistickým obchodním řetězcům, které se snažily při vstupu na český trh přebrat co nejvíce nezávislého trhu.

Majitelé P. K. SOLVENT s. r. o. vytvořili podnikatelský plán na myšlenku shromáždit podnikatele nezávislých maloobchodních drogistických prodejen pod společné logo Teta, s tím, že pro ně vybudují velkosklad, tak, aby s cenou byli schopni konkurovat masivním řetězcům společností, a aby byli konkurence schopni.

Centrálním zásobováním zabezpečili to, že tyto drogerie jsou cenově na stejné úrovni, ale sortimentem mnohem výše než velké obchodní řetězce. Zde bylo využito toho, že řízení obchodů zůstalo v rukou drobných majitelů, kteří s využitím takto silného zásobování dokážou prodávat efektivněji než „velké domy“.

9.1 Obchodník roku

„Drogerie Teta získala v roce 2010 titul Obchodníka roku, čímž navázala na předchozí čtyři vítězství v řadě z let 2005 - 2008, kdy se v průzkumech veřejného mínění provedených renomovanou společností INCOMA RESEARCH umístila na první příčce v kategorii prodejců drogistického zboží.“ (TETA drogerie, ©2012)

9.2 Široký sortiment drogerie a kosmetiky

V drogerii najdete široký sortiment drogistického zboží, kosmetiky i parfumerie. Samozřejmostí jsou značkové výrobky a všechny novinky z uvedených oblastí, které se na trhu objevují. TETA nabízí tradiční české výrobky a jen zde najdete to, co jinde marně shánete, např. líh, síru a další tradiční výrobky. Není výjimkou, že se na prodejnách setkáte s nabídkou technického sortimentu barev a laků, ať už se jedná o základní řadu nebo rozšířenou. (TETA drogerie, ©2012)

9.3 Rodinný a profesionální personál

„Lidé pracující na prodejnách TETA jsou odborníci na drogistický sortiment, kteří kromě osobního přístupu umí i kvalifikovaně poradit. Přivětiví a milí - rodinný přístup je to, čemu TETA věří.“ (TETA drogerie, ©2012)

9.4 Nový design drogerií TETA

„Nový tvar a barva se promítají do celého designu a výborně spolu ladí. Design je světlý, vzdušný, hravý, barevný, dá se říct „žensky oblý“. Designové prvky jdou napříč celou prodejnou od kasy přes navigační cedule, regály s ozdobnými designovými čely, až po automat na kávu. Prodejna je barevnější, laděná do žluté a fialkové barvy, pyšní se novými světelnými vývěsními štíty. Tam, kde to půjde, se dočkají změn i výlohy. Záměrem je, aby prodejna byla „otevřená“, aby zvala ke vstupu i z ulice – a k tomu průhled do prodejny skrze výlohu výrazně napomůže.“ (Svět drogerie, 2013, s. 14)

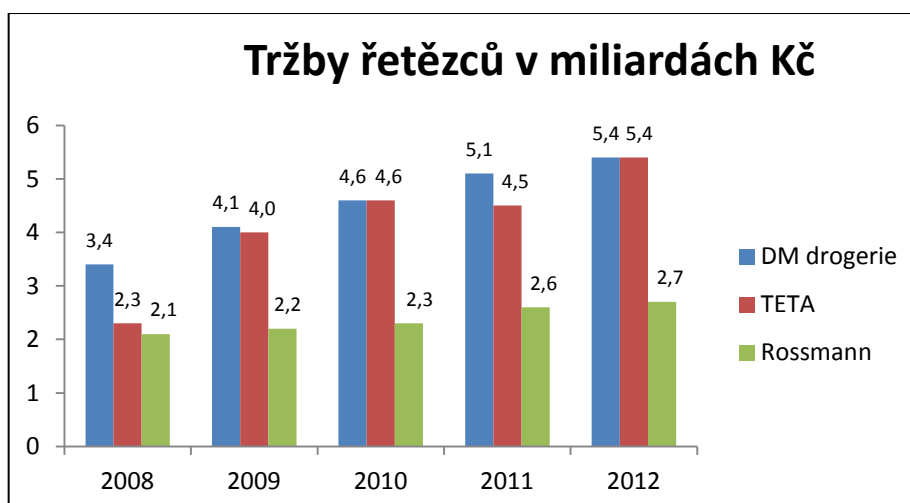
9.5 Prodejna drogerie TETA – místo mé praxe

Při své praxi jsem působila na prodejnách již existujících, které jsou zapojeny do obchodní sítě TETA. Ovšem specifikou těchto prodejen je to, že nejde o franchisové prodejny, ale majitel těchto prodejen využívá pouze logo TETA se servisem logistických služeb, které nabízí P. K. SOLVENT. Celková síť drogerie TETA uvažuje o provozování prodejen ve třech různých režimech – modrá, duhová a žlutá. Tyto prodejny se liší jak sortimentem prodávaného zboží, tak franchisovým systémem. A právě prodejny, na kterých jsem se účastnila praxe, jsou místem, kde majitel má větší volnost a tím i zodpovědnost v organizaci prodeje, což má své výhody i nevýhody. Mezi výhody prodejny patří, že není přesně definován sortiment zboží, takže je pouze na obchodníkovi aby si v daném regionu rozhodl o prodejnosti jednotlivých položek sám. Mezi nevýhody patří, že oproti franchisovým prodejnám nemá takovou podporu prodeje ze strany franchisora a to např. věrnostními programy, speciálními promo akcemi na vybrané výrobky a plošnou mediální reklamní kampaní.

10 CHARAKTERISTIKA ODVĚTVÍ

Tuzemské drogistické řetězce nezažívají špatné časy a jejich tržby jsou výrazně větší než před ekonomickou krizí. Konkurenční boj se navíc bankrotem německého Schleckeru zmenšil. Skokanem roku se stala skupina P. K. Solvent, která provozuje drogistický řetězec Teta. Její tržby se v roce 2012 zvýšily o devatenáct procent na 5,4 miliardy korun. Tím dosáhli úrovně doposud největšího řetězce DM drogerie. Třetí největší hráč v drogistickém oboru Rossmann v roce 2012 zvýšil tržby o šest procent, tedy oproti prodejně Teta na „pouhých“ 2,7 miliardy. „Uplynulé čtyři roky byly pro naši společnost historicky nejúspěšnější. Dokázali jsme zvýšit prodej o čtrnáct procent a rozšířili jsme prodejní plochy o osmnáct procent,“ uvedl jednatel společnosti Rossmann. Z hlediska provozního zisku to byl ale právě Rossmann, který rostl nejvíce, a to o 67 procent na zhruba 46 milionů korun. „Pravdou však je, že tento řetězec má v současnosti nejbídnější ziskovou marži 1,7 procenta. Podíl provozního výsledku na tržbách u P.K. Solventu a DM drogerie se pohybuje kolem pěti procent, což jim už zaručuje zisky v nižších stovkách milionů.“

Z hlediska dalšího vývoje budou chtít určitě všichni konkurenti i nadále upevňovat svoji pozici na trhu. Nejviditelněji se o to snaží Teta z P. K. Solventu vlastněného Martinem Moravcem a Radko Graclíkem. Po pádu sítě Schlecker v roce 2013 odstartovala rozsáhlou rekonstrukci svých prodejen, do níž investuje čtvrt miliardy korun. Cílem přeměny je právě čelit zahraničním konkurentům typu DM drogerie nebo Rossmann. (E15.cz, ©2014)



Zdroj: E15.cz, ©2014, vlastní zpracování

Obr. 3: Tržby drogistických řetězců

11 ANALÝZA OKOLÍ PRODEJNY

11.1 Výběr regionu

Vzhledem k umístění současných dvou provozoven ve městě Přerov a Lipník nad Bečvou, které jsou od sebe ve vzdálenosti 12,76 km, se vychází z faktů, že nová prodejna musí být umístěna v zóně, která je stanovena následujícími faktory. Třetí prodejna se musí nacházet v okruhu maximálně 18 km od Přerova, kde je hlavní provozovna nebo v okruhu 15 km od Lipníku, kde je druhá prodejna drogerie sítě TETA. Tyto podmínky jsou zakresleny do mapy v měřítku 1:200 000. Zakreslení tohoto stavu naleznete v příloze č. 1 – Výběr regionu.

Na základě výše uvedených podmínek je stanoveno, že třetí prodejnu bude nejvýhodnější umístit ve městě Hranice na Moravě, Hulín nebo Holešov.

11.2 Analýza regionů

Segmentace regionů je zvolena za účelem zjištění počtu obyvatel žijících v daném regionu, což je nejdůležitější složkou pro rozhodování. Snadnost dostupnosti, ať už železniční nebo silniční a také průmyslové zóny, kde působí „velcí zaměstnavatelé“ je další stěžejním faktorem. Do segmentace regionů jsou dále zvoleny tyto základní kritéria pro hodnocení, jako jsou rozmístění institucí státní správy, škol a zdravotnických zařízení.

11.2.1 Hranice na Moravě

Po dopravní komunikaci je vzdálenost města Hranice na Moravě z Lipníku nad Bečvou, kde je jedna ze stávajících provozoven, 11,87 km. Dopravní vzdálenost z Přerova do Lipníku nad Bečvou je 12,50 km. (Mapy.cz, [©2014])

Zaznačení toho stavu naleznete v příloze č. 2 – Vzdálenosti měst

Počet obyvatel

V Hranicích na Moravě k 1. 1. 2014 žije 18 651 obyvatel (Město Hranice, ©2014).

Instituce státní správy

V městě Hranice jsou umístěny tyto instituce státní správy:

- městský úřad,
- katastrální úřad,

- městská policie,
- obvodní oddělení policie ČR,
- 71. mechanizovaný prapor Hranice,
- dvě pobočky České pošty,
- kulturní zařízení (kino, sedm veřejných knihoven vč. poboček, pět galerií a výstavních síní, dvanáct sakrálních staveb). (Regionální informační systém, ©2012 – 2014), (Webatlas města Hranice, ©1999 – 2008)

Školy

Ve městě působí několik škol, jak mateřských, základních, tak i středních. Řadí se mezi ně jedno dětské centrum, jedna mateřská škola, pět základních škol, gymnázium, jedna soukromá střední škola, tři střední školy a také jeden dům dětí a mládeže. Celkově se tedy v regionu Hranic na Moravě nachází 13 školských zařízení. (Webatlas města Hranice, ©1999 – 2008)

Zdravotnická zařízení

- Nemocnice Hranice a.s. – tvoří páteř zdravotní péče v Hranicích a okolí,
- zubní klinika – Gabzdyl Karel MUDr.,
- Mediekos Labor, s. r. o. (Portalhranice.cz, ©2008-2014)

Dopravní infrastruktura

Město Hranice leží na hlavním železničním koridoru Ostrava – Praha, taktéž je zde sjezd na dálnici D1. Hranice mají vybudovanou jak městskou, tak příměstskou autobusovou dopravu.

„Dopravce ČSAD Frýdek-Místek a.s. v současné době provozuje v Hranicích celkem sedm linek MHD. Dopravce Veolia Transport Morava provozuje kromě regionálních linek i městskou linku číslo 6. Jízdní řády jsou platné od 9.12.2012.“ (MHD – Hranice, ©2007)

Linka č. 1 - Kaufland - (Kunz) - Aut. st. - (CVH závod) - Nemocnice - Kpt. Jaroše - Struhlovsko - Masarykovo náměstí - Sportovní areál

Linka č. 2 – (Kunz) - Aut. st. - Pošta - Komenského - Motošín - Teplice n. Bečvou, Nákupní středisko - (Valšovice)

Linka č. 3 – (Kunz) - Aut. st. - Pošta - Předměstí - Drahotuše, Náměstí - Slavič, Škola

Linka č. 4 – (Kunz) - Aut. st. - Pošta - Masarykovo náměstí - Domov seniorů - Albert Hypermarket - (Aut. st.)

Linka č. 5 – Aut. st. - Pošta - kpt. Jaroše - Domov seniorů (- Nová ulice - Aut. st.)

Linka č. 12 – Kaufland - Aut. st. - Nemocnice - kpt. Jaroše - Drahotuše, Náměstí - Slavič, Škola (MHD – Hranice, ©2007)

Průmyslové zóny

Na území města je vybudovaná průmyslová zóna, která je po neúspěšném fungování firmy Philips v posledních letech postupně obsazována menšími samostatnými subjekty.

V Hranicích na Moravě působí několik desítek průmyslových firem. Mezi ně patří například:

- Presbeton Nova, s.r.o. (Hranice VII – Slavič) – výroba betonové zámkové dlažby, betonových obrubníků, tvarovek a palisád,
- Metalšrot Tlumačov, a.s. (Hranice I – Město) – zpracování kovového odpadu a barevných kovů,
- Velox – Werk, s.r.o. (Hranice I – Město) – výroba stavebních systémů, protihlukových stěn a doplňkových produktů,
- Morkus Morava, s.r.o. (Hranice VII – Slavič) – výroba a prodej hákových ocelových kontejnerů, sil, zásobníků a bazénů. (Najisto.cz, ©1999-2014)

11.2.2 Hulín

Město Hulín je od města Lipník nad Bečvou, kde je jedna ze stávajících provozoven, vzdáleno 24,73 km. Dopravní vzdálenost z Přerova do Hulína je 14,88 km. (Mapy.cz, [©2014])

Zaznačení toho stavu naleznete v příloze č. 2 – Vzdálenosti měst

Počet obyvatel

Ve městě Hulín k 1. 1. 2014 žije 7 068 obyvatel (Regionální informační servis, ©2012 – 2014).

Instituce státní správy

Ve městě Hulín jsou umístěny tyto instituce státní správy:

- matrika,

- stavební úřad,
- veřejná knihovna včetně poboček (2x),
- muzeum,
- středisko pro volný čas dětí a mládeže,
- sakrální stavba. (Regionální informační servis, ©2012 – 2014)

Školy

Ve městě Hulín je v provozu jedna mateřská škola, jedna základní škola od prvního do devátého stupně a jedna základní umělecká škola (Regionální informační servis, ©2012 – 2014).

Zdravotnická zařízení

- Ordinance praktického lékaře pro dospělé (3x),
- ordinace praktického lékaře pro děti a dorost (2x),
- ordinace praktického lékaře stomatologa (3x),
- ordinace praktického lékaře gynekologa (1x),
- ordinace lékaře specialisty (3x),
- ostatní samostatná zařízení (4x). (Regionální informační servis, ©2012 – 2014)

Dopravní infrastruktura

Hulín je veden na významné křižovatce silnic I/47 a I/55. Obě tyto silnice doplněné o silnici II/432 vedoucí východním směrem na Holešov tvoří severojižní dopravní kříž. Nad městem vede dálnice D1, na kterou navazuje rychlostní komunikace R 55 z Přerova přes Otrokovice do Břeclavi.

Město je také významným dopravním železničním uzlem. Prochází zde dvě železniční tratě, a to Ostrava-Přerov-Břeclav a Kojetín-Valašské Meziříčí, která má být výhledově elektrifikována a zdvojkolejněna. V Hulíně se nachází jedna železniční stanice, další zastávka železniční dopravy je v Záhlinicích.

Ve městě je k dispozici jak autobusová, tak vlaková veřejná doprava, ale neexistuje zde žádná hromadná městská doprava (Strategický plán města Hulín na období 2014-2020, 2013.)

Průmyslová zóna

Město Hulín v současné době nedisponuje žádnou průmyslovou zónou. Využívá spádové průmyslové zóny v Holešově a Kroměříži. (Interní zdroje, 2014)

11.2.3 Holešov

Po dopravní komunikaci je vzdálenost města Holešov z Lipníku nad Bečvou 21,89 km. Dopravní vzdálenost z Přerova do Holešova je 12,50 km. (Mapy. cz, [©2014])

Zaznačení toho stavu naleznete v příloze č. 2 – Vzdálenosti měst

Počet obyvatel

K 1. 1. 2014 žije ve městě Holešov 11 726 obyvatel (Regionální informační servis, ©2012 – 2014).

Instituce státní správy

Ve městě Holešov sídlí tyto instituce státní správy:

- městský úřad Holešov,
- finanční úřad,
- matriční úřad,
- úřad práce,
- živnostenský úřad,
- katastrální úřad. (Regionální informační servis, ©2012 – 2014)

Školy

Nachází se zde množství různých typů vzdělávacích zařízení. Působí zde tři mateřské školy, přičemž každá z nich má jedno nebo dvě odloučené pracoviště v místní části – Dobrotice, Tučapy, Všetuly a Žopy a dále tři základní školy. Kromě toho se zde nachází základní umělecká škola, gymnázium, Vyšší policejní škola a Střední policejní škola Ministerstva vnitra v Holešově a odborné učiliště. (Město Holešov, ©2009)

Zdravotnická zařízení

- Radioterapie Holešov s.r.o., (Top lékař, ©2014)
- Poliklinika Holešov,
- Sanoderma s.r.o. – kožní ordinace,
- MUDr. Věra Křenková – ordinace odborného lékaře a gynekologa,

- Neurologie MUDr. Železná, s.r.o.,
- Diahaza, s.r.o. – diabetologická ordinace,
- MUDr. Lenka Dúbravčíková – ordinace praktického lékaře pro děti a dorost,
- GyneFaB, s.r.o. – gynekologická ordinace,
- MUDr. Alois Konečný – zubní ordinace. (Živé firmy.cz, ©2014)

Dopravní infrastruktura

Město Holešov leží na železniční trati Hulín – Valašské Meziříčí. Nejbližší silniční připojení na dálnici D1 je ve vedlejším městě Hulín, které je vzdáleno od Holešova 9,63 km. (Mapy.cz, [©2014])

Holešov nabízí pouze příměstskou dopravu a to:

- Holešov – Prusinovice,
- Holešov - Prusinovice - Bystřice p. Host.,
- Holešov –Bořenovice,
- Holešov - Holešov, Žopy,
- Bystřice p. Host. - Holešov - Fryšták – Zlín,
- Holešov -Horní Lapač – Žeranovice,
- Holešov - Ludslavice – Otrokovice,
- Holešov – Lehotice. (Krodos, [©2014])

Průmyslová zóna

Na území města byla za pomoci Zlínského kraje vybudována rozsáhlá průmyslová zóna na pozemcích bývalého letiště. Tato zóna je v současnosti propojena se silniční komunikací, avšak obsazenost průmyslovými podniky je velmi nízká. Průmyslová zóna Holešov se řadí k největším realizovaným rozvojovým plochám v České republice. Její celková rozloha činí 360 hektarů a pro investory jsou připraveny pozemky o rozloze od 0,5 do 100 hektarů. (Czech invest, ©1994-2014)

Největší průmyslovou firmou je firma SFINX, specializovaný závod společnosti Nestlé Česko s.r.o., domov BON PARI, JOJO, lentilek a hašlerek. SFINX je tedy světovým specialistou na výrobu nečokoládových cukrovinek. V roce 2013 tomu bylo 150 let, kdy se tato firma rozběhla v dílně místního podnikatele Philippa Kneisla. (Nestlé, ©2013)

11.2.4 Závěr demografické analýzy

Vyhodnocením získaných údajů pro demografickou analýzu je z výše uvedených důvodů, jako jsou nejnižší počet obyvatel, zhoršená dopravní infrastruktura, nefunkční průmyslová zóna a vyšší vzdálenost od dvou hlavních provozoven rozhodnuto, že se další část této práce nebude zabývat umístěním provozovny v městě Hulín.

Do dalších analýz pro výběr umístění provozovny zůstává pouze region Hranice na Moravě a Holešov.

12 ANALÝZA MIKROOKOLÍ

Analýza mikrookolí je zaměřena na zjištění konkurence se stejným nebo podobným sortimentem prodávaného zboží, na analýzu zákazníků v daném regionu, která bude provedena formou ankety s otázkami specializovanými na hledání příležitostí na trhu, a také na analýzu dodavatelů, kteří jsou nezbytnou součástí pro kvalitní služby nabízené zákazníkům.

12.1 Analýza konkurence

Hranice na Moravě

Stop Shop Hranice na Moravě leží ve středu města a nabízí obuv, hračky, sportovní potřeby, potraviny, oděvy, drogerii a mnohé další. Fungují zde prodejny Deichmann, DM drogerie, Dráčik, Gate, Jysk, KiK Textil-Diskont, kuchyně Oresi. Centrum Stop Shop se nachází na ulici Družstevní. (Mapa obchodů.cz, [©2013])

Koloseum Hranice na ulici Třída 1. Máje 1901 poskytuje služby ochodu Penny Market, Makovec – maso a uzeniny, Česká pošta, květinářství, Elektro, drogerie TETA a Fit centrum (OC koloseum, [©2013]).

Mezi další konkurenci patří drogerie Schlecker sídlící na Masarykově náměstí 8 a drogerie TETA nacházející se na Masarykově náměstí 73 (Google maps, [©2014]).

Holešov

Město Holešov nabízí řadu prodejen s drogistickým sortimentem. Řadí se mezi ně Komestika PLUS sídlící na ulici Bezručova, drogerie TETA na náměstí Doktora Edvarda Beneše, drogerie Stanislav Janalík sídlící ve stejné lokalitě. Dále poskytuje prodej Jitka Nevřalová prodej a distribuce přírodní švédské kosmetiky a HE-Centrum spol. s.r.o. na ulici Palackého. (Firmy.cz, ©1996-2014)

12.2 Analýza zákazníků (kupní síly)

Pro analyzování kupní síly trhů byla provedena anketa (vzor v příloze č. 3 - Ankety), která je pro obě města totožná a poukazuje na to, jak často nakupuje, kde je zákazník ochoten drogistické zboží nakupovat, zdali upřednostňuje velké řetězce nebo jednu konkrétní drogerii, kde mu mohou zaměstnanci poradit a věnovat osobní poradenství. Anketa obsahuje 5 otázek a bylo tázáno 50 respondentů.

12.2.1 Anketa pro Hranice na Moravě

Otázka č. 1: Kde nejraději nakupujete drogistické výrobky?

Šest respondentů odpovědělo, že drogistické výrobky převážně nakupují ve velkých obchodních řetězcích a to z důvodu, že nemají čas vážit cestu přímo do drogerií, ale nakupují je zároveň s potravinami. 27 respondentů rádo nakupuje v drogerii TETA, kde využívají zákaznickou kartičku a hlavně se zde zaměstnanci nejvíce věnují zákazníkům a 17 dotazovaných preferuje nákup v DM drogerii, kde mají slevy v tzv. slevových knížkách.

Otázka č. 2: Upřednostňujete konkrétní značku výrobku nebo akční výrobek?

Pouhých 14 respondentů odpovědělo, že upřednostňují konkrétní značku, na kterou jsou zvyklí, a 36 dotazovaných dává přednost akčnímu výrobku, ale záleží, o jaký produkt jde, kdy např. u pracích prášků jsou věrní jedné značce.

Otázka č. 3: Jak často nakupuje drogistické zboží?

Pouze dva respondenti odpověděli, že drogerii nakupují vícekrát týdně. Osm respondentů uznalo, že drogistické zboží nakupují v rozmezí jednoho týdne a zbylých 40 dotazovaných uskutečňuje nákup v intervalu větším než jeden týden.

Otázka č. 4: Jak jste spokojeni s obsluhou ve velkých obchodních domech?

Šest respondentů odpovědělo, že jsou spokojeni s obsluhou v obchodních domech a ostatních 44 respondentů přiznalo, že upřednostňují osobní kontakt s prodávajícím v menších drogeriích, protože jsou pro tento sortiment zboží více školení a tím pádem umí lépe poradit.

Otázka č. 5: Uvítal/a byste nově otevřenou prodejnu drogerie v centru tohoto města?

41 dotazovaných by rádo uvítalo novou prodejnu nabízející drogistické výrobky a devět respondentů odpovědělo, že ne.

12.2.2 Anketa pro Holešov

Otázka č. 1: Kde nejraději nakupujete drogistické výrobky?

Celých 49 respondentů odpovědělo, že drogistické výrobky nejčastěji nakupují v drogerii TETA, protože v Holešově není jiná možnost a pouze jeden respondent odpověděl, že nakupuje v prodejně s českou a švédskou kosmetikou.

Otázka č. 2: Upřednostňujete konkrétní značku výrobku nebo akční výrobek?

41 respondentů upřednostňuje akční výrobek a devět z dotazovaných je věrných konkrétním značkám, na které jsou zvyklí.

Otázka č. 3: Jak často nakupuje drogistické zboží?

Ve městě Holešov všech 50 respondentů odpovědělo, že drogistické výrobky nakupují převážně v intervalu delším než 1 týden.

Otázka č. 4: Jak jste spokojeni s obsluhou ve velkých obchodních domech?

39 respondentů odpovědělo, že ve velkých domech drogerii nenakupují, protože preferují drogistické prodejny a 11 respondentů označilo obsluhu ve velkých nákupních řetězcích jako dostačující.

Otázka č. 5: Uvítal/a byste nově otevřenou prodejnu drogerie v centru tohoto města?

Každý z dotazovaných by rád uvítal novou prodejnu s drogistickým zbožím, jelikož jich ve městě moc není.

12.3 Analýza dodavatelů

Pro řešení tohoto případu umístění prodejen není potřeba vyhledávat nové zdroje dodávek, neboť do vzdálenosti 15 km od současných provozoven lze plně využít logistické služby současných dodavatelů v plném rozsahu bez jakéhokoliv omezení dodávek a prodlužování dodacích lhůt.

12.4 Analýza substitutů

Tomuto bodu by měla být věnována velká pozornost, neboť prodejní síť drogerie TETA má širokou škálu privátních značek, jejichž prodejnost v posledních pěti letech každoročně narůstá v řádu desítek procent. Jedná se o výrobky, které si zákazníci v jednotlivých regionech, kde vznikly prodejny TETA, velmi oblíbili a nahradili jimi některé, i značkové, drogistické výrobky. Jedná se například o privátní výrobky řady Q Power, Helios Herb, Ellie nebo Happy. (Interní zdroje, 2014)

Kvalitativně se tyto privátní substituty vyrovnají značkovým výrobkům, z toho vyplývá, že zákazník s pocitem dobrého nákupu je ochoten upustit od doposud používaných výrobků a přejít k privátním. Tyto privátní produkty je vhodné prodávat, neboť je zde zvýšená marže pro prodejce vůči konkurenci.

13 PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL

Použitím Porterova modelu lze zjistit, jaké je konkurenční prostředí podniku. Tato analýza je zaměřena na dodavatele, odběratele, substituční výrobky, nové konkurenty a konkurenční rivalitu.

Vyjednávací síla dodavatelů

V tomto odvětví prodeje nejsou monopolní dodavatelé ani výrobci, neboť vždy existují různé alternativy výrobků stejného charakteru a je vždy na obchodníkovi, pro který se rozhodne.

Vyjednávací síla odběratelů

Smluvní síla odběratele prodávajícího drogistického zboží je v tom, že dodavatel mu vychází vstříc, jestliže má jistotu, že jeho výrobky budou dlouhodobě distribuovány na trhu a trvale dostupné.

Ohrožení ze strany nových substitutů

Tuto hrozbu při maloobchodním prodeji nelze podcenit. Je nutno sledovat konkurenční prostředí, které uvádí substituční výrobky na trh. V případě poklesu prodejnosti nějakého druhu a nahrazování konkurenčním výrobkem, je potřeba činit okamžité opatření, jako je například akční prodej, promo akce, vystavení, druhotné vystavení, reklama, atd.

Ohrožení ze strany nových konkurentů

Vzhledem k faktu, že velcí konkurenti na trhu s drogistickým zbožím již několik let působí a jen se rozrůstají o další a další prodejny v nových městech, není potřeba se obávat v nejbližších letech ohrožení ze strany nových konkurentů. Jedinou obavou by mohlo být zrození zcela nové značky nabízející drogistické zboží.

Konkurenční rivalita

Vstup na trh je založen na základě potřeby přesvědčit zákazníka, že není nutností provádět dlouhou cestu za výrobkem, který potřebuje ke každodenní potřebě. Navíc by zákazníkovi tato nově otevřená prodejna poskytovala lepší servis v oblasti péče o zákazníka, než např. velké řetězce, ke kterým musí zákazník připočítat i velkou časovou rezervu, kvůli umístění hypermarketů mimo města. V oblasti nezávislých obchodníků je stále jistá rezerva v uplatnění se na trhu před konkurencí velkých řetězců.

S ostatními drogistickými řetězci, jako jsou Rossmann a DM drogerie nelze provádět konkurenční boj, neboť je na zákazníkovi jakou značku zvolí. Každá drogerie má svoji jedinečnou substituční značku. Rossmann například vlastní značky jakou jsou, Alouette, Altapharma, Alterra, Bleib gesund, Isana a Lilibe. (ROSSMANN, ©2014). DM drogerie naopak nabízí značky Balea, Alverde, Babylove, Denk mit, Jessa a Sanft&Sicher. Nově vznikající drogerie TETA přináší značky, jako jsou Q power, Helios Herb, Ellie, Happy.

Nevýhodou probírané TETY je, že nefunguje na principu zákaznických kartiček, které se využívají při letákových slevách. Naopak tím, že majitel není svázaný franchisovým systémem, má volnou ruku v nabízeném sortimentu, tzn., že v této prodejně naleznete mnohem širší škálu nabízeného zboží, jak drogistického, tak i například kosmetického.

14 SWOT ANALÝZA

Analýza vnitřního a vnějšího prostředí, poukazuje na silné a slabé stránky společnosti, na její příležitosti, jak podnik může zvýšit svoje postavení na trhu, a také hrozby, které naopak působení může z velké části ohrozit.

Silné stránky	Slabé stránky
Možnost použití silného loga	Omezené finanční prostředky
Majoritní dodavatel	Pronajaté prodejní prostory
Vyjednávací pozice	Jazyková bariéra
Snadná dostupnost	Velikost subjektu
Příležitosti	Hrozby
Snížení sazby DPH	Vstup nové konkurence na trh
Snížení odvodu za zaměstnance	Nečekané výdaje
Nárůst TV reklam od P. K. Solvet	Nová legislativa
Zvýšený zájem o privátní výrobky	Dlouhodobá uzavírka v okolí prodejny

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 1: SWOT analýza

Mezi nejdůležitější silnou stránku patří použití zavedeného loga, jelikož drogerie TETA patří mezi tři nejlépe postavené drogistické řetězce. Majoritní dodavatel je pro společnost nezbytnou součástí a pro tuto prodejnu je to právě P. K. Solvent, který díky tomu, že zásobuje rozsáhlou síť drogerií TETA, dokáže využít této pozice při jednání s dodavatelem (výrobci drogistického zboží). Tento vztah má zpětnou vazbu v tom, že i cenové podmínky P.K. Solvent jsou pro odběratele velmi výhodné. Na snadnou dostupnost je poukázáno v demografické analýze, ze které vyplývá, že zákazník k nám nemusí vážit cílenou cestu, ale může uskutečnit nákup při cestě do zaměstnání, do školy nebo do zdravotního střediska.

Omezené finanční prostředky jsou dány vstupním kapitálem vynaloženým pro založení další prodejny. Další slabou stránkou jsou prodejní prostory, které nejsou v osobním vlastnictví, proto zde může kdykoliv dojít k předčasnému ukončení nájemní smlouvy a také je zde absence dalších investic do stavebních úprav. Jelikož zaměstnanci nejsou primárně přijímáni na základě jazykových znalostí, nastává zde možnost jazykové bariéry se zahraničními zákazníky. Mezi další slabé stránky patří velikost prodejny firmy, kvůli

kteřé je zapotřebí využívat externích firem na provádění účetnictví, na údržbářské práce, opravy, revize a například povinná školení zaměstnanců.

V případě poklesu sazby DPH dochází ke snížení koncové ceny pro zákazníka a při zachování stejných tržeb by nastalo zvýšení výsledku hospodaření. Mzdové náklady by mohly klesnout, dojde-li ke snížení odvodu za zaměstnance. Ze zkušeností je známo, že pokud probíhá TV kampaň, tak skokově narůstá prodejnost prezentovaných výrobků. S rostoucím zájmem o tyto produkty roste hospodářský výsledek firmy, neboť se tyto výrobky prodávají s vyšší marží než výrobky od značkových dodavatelů.

Vstup nové konkurence může mít za následek pokles tržeb způsobený přechodem zákazníků ke konkurenci. Nečekané výdaje jsou pro každou firmu zatěžkávací zkouškou. Mohou to být například nečekané opravy většího rozsahu, nutná výměna regálů, skladovacího zařízení atd. Nová legislativa souvisí s předchozím bodem nečekaných výdajů. Když se například změní zákon o registračních pokladnách je nutný nákup nových pokladen včetně softwaru plus náklady (poplatky) na finanční úřad za provoz. Dlouhodobá uzavírka veřejného prostranství způsobuje zhoršení dostupnosti, jak pro zákazníka, tak pro zásobování a může dojít k poklesu tržeb až o 50%.

15 ANALÝZA MĚSTA HRANICE NA MORAVĚ



Zdroj: Město Hranice.cz

Obr. 4: Znak Hranic na Moravě

Hranice jsou významné kulturní a průmyslové město regionu s výjimečnými přírodními zajímavostmi v okolí. Leží převážně na pravém břehu řeky Bečvy v Moravské bráně mezi Oderskými vrchy a Podbeskydskou pahorkatinou. K nejatraktivnějším turistickým zajímavostem v okolí patří Hranická propast v Národní přírodní rezervaci Hůrka s naměřenou hloubkou pod vodou 373 metrů. Tímto se Hranická propast stala jednou z nejhlubších sladkovodních jeskyň na světě. (Město Hranice, ©2014)

Zajímavé údaje o městě:

- žije zde 18 651 obyvatel, pozn. k 1. 1. 2014,
- nachází se přibližně ve výšce 250 m n. m.,
- katastrální území včetně místních částí zaujímá přes 52 km²,
- tradice výroby čerpadel, stavebních materiálů a elektroniky,
- partnerská města: Leidschendam-Voorburg (Nizozemí), Hlohovec (Slovensko), Konstancin-Jeziorna (Polsko), Slovenské Konjice (Slovensko),
- místní části: Drahotuše, Lhotka, Rybáře, Slavíč, Středolesí, Uhřínov, Valšovice, Velká. (Město Hranice, ©2014)

15.1 Obchodní zóna

Nákupní zóna Stop Shop sídlí nejdále od centra, tudíž je považována za nejmenší konkurenci. V tomto centru funguje prodejna DM drogerie. Koloseum Hranice na ulici Třída 1. Máje 1901 poskytuje služby drogerie TETA. Mezi další konkurenci patří drogerie Schleckler sídlící na Masarykově náměstí 8 a drogerie TETA nacházející se na Masarykově náměstí 73. Nově založená prodejna TETA bude otevřená na ulici Svatoplukova, Hranice I-Město (Google maps, [©2014]).

Zakreslení obchodní zóny naleznete v příloze č. 4 – Obchodní zóna.

15.2 Pronájem prodejních prostor

Pro novou prodejnu drogerie TETA byl nalezen pronájem obchodních prostor v lokalitě ulice Svatoplukova, Hranice I-Město. Prodejní plochy mají celkovou rozlohu 180 m² s užitnou plochou 160 m². Prodejna se bude nacházet v 1. podlaží, kde je veškeré nezbytné zázemí pro chod prodejny, jako je plyn (teplo), elektřina, voda, telefon a internet. K dispozici je také sociální zařízení a technická místnost, zabezpečovací zařízení a kamerový systém. Cena pronájmu objektu je 20 000 Kč bez inkasa za energie a služby. Záloha na teplo je odhadována na 4 750 Kč a elektrická energie na 2 350 Kč. Celková cena pronájmu prodejních prostor se bude pohybovat okolo částky 27 100 Kč. (Hyper reality, ©2003-2014)



Zdroj: Hyperreality.cz

Obr. 5: Prodejní prostor

16 FINANČNÍ ANALÝZA

Tato finanční analýza byla vytvořena pro prodejnu s prodejní plochou 180 m². Poskytuje náhled na nezbytné výdajové složky pro provoz prodejny, náklady na vybavení prodejny a v neposlední řadě náklady na skladové zásoby. Všechny položky jsou stanoveny cenou za měsíc. Všechny částky jsou získány z interních zdrojů firmy. V kapitole 17.3 je vytvořen mzdový náhled.

16.1 Měsíční výdajová stránka na provoz prodejny

Celkové mzdové náklady na jednoho zaměstnance jsou 26 884 Kč, přičemž zaměstnavatel počítá se třemi zaměstnanci, tudíž, celkové měsíční mzdové náklady činí 80 652 Kč (více v kapitole 17.3 – Mzdová politika). Výdaje, které jsou každý měsíc vynaloženy na nájemné vč. energií a mzdové náklady činí dohromady 107 752 Kč.

Výdaj	Částka
Nájemné (vč.energií)	27 100 Kč
Vodné, stočné	250 Kč
Komunální odpad	200 Kč
Provoz prodejny (internet, telefon)	500 Kč
Provozní režije (kancelářské vybavení)	380 Kč
Opravy, údržba	1 200 Kč
Mzdové náklady	80 652 Kč
Náklady na firemní auto	3 340 Kč
Roční provoz (nafta)	
Údržba auta	
Σ za měsíc	113 622 Kč
Σ za rok	1 363 464 Kč

Zdroj: Interní zdroje, vlastní zpracování

Tab. 2. Měsíční výdajová stránka na provoz prodejny

Náklady na vodné a stočné, komunální odpad, provoz prodejny, provozní režije, opravy a údržbu, jsou započítány na základě současného provozu zaběhlé prodejny. Stávající náklady na firemní auto, provoz auta a údržbu, jsou uvedeny v částce odpovídající za jeden rok a jsou rozděleny mezi 3 prodejny.

Náklady na firemné auto	80 000 Kč
Roční provoz	36 000 Kč
Údržba	4 000 Kč
Σ	120 000 Kč
$120\,000\text{ Kč} / 3 = 40\,000\text{ Kč}$	
$40\,000\text{ Kč} / 12 = 3\,340\text{ Kč na jednu prodejnu}$	

Zdroj: Interní zdroje, vlastní zpracování

Tab. 3. Náklady na firemní auto

16.2 Náklady na vybavení prodejny

Mezi náklady na vybavení prodejny patří nezbytně pokladna, která bude fungovat na principu čárových kódů. Tento způsob je snadnější pro zaměstnance, ale také bezpečnější z finančního hlediska. Ceny za prodejní pulty, vitríny, regály pro téměř veškerý sortiment, ostatní dovybavení jako nákupní košíky, tašky a dále osvětlení prodejny, zabezpečovací systém, venkovní cedule a venkovní osvětlení, jsou uvedeny na základě interních údajů. Tyto náklady byly vynaloženy při zavedení stávající prodejny majitele.

Náklad	Částka
1 x pokladna	15 860 Kč
Software, čárový kód	19 340 Kč
Prodejní pulty, vitríny	68 460 Kč
Prodejní regály (86 m)	112 000 Kč
Ostatní dovybavení	15 600 Kč
Osvětlení	11 000 Kč
Venkovní osvětlení	3 000 Kč
Venkovní cedule (polepy)	12 500 Kč
Σ	257 760 Kč

Zdroj: Interní zdroje, vlastní zpracování

Tab. 4. Náklady na vybavení prodejny

16.3 Náklady na skladové zásoby

Skladovými zásobami jsou myšleny položky, které se budou v prodejně nabízet, od pracích prostředků, parfumerie, kosmetiky, vlasové kosmetiky, dětského zboží až k nabídce bižuterie. Odhad těchto nákladů na skladové zásoby byl stanoven na základě provozu současné prodejny.

Náklad	Částka
Prací prostředky	45 000 Kč
Čistící prostředky	76 000 Kč
Hygienické prostředky	68 000 Kč
Bižuterie	13 500 Kč
Kosmetika	420 000 Kč
Parfumerie	375 000 Kč
Drobné zboží	25 000 Kč
Vlasová kosmetika	75 000 Kč
Dětské zboží	32 000 Kč
Ostatní	17 500 Kč
Σ	1 147 000 Kč

Zdroj: Interní zdroje, vlastní zpracování

Tab. 5. Náklady na skladové zásoby

16.4 Shrnutí

Po zjištění měsíčních výdajů na provoz prodejny, nákladů na vybavení prodejny a nákladů na skladové zásoby, je vypočítáno, že roční výdaje na samotný provoz se budou pohybovat v částce 1 363 464 Kč. Celkové náklady, které jsou nezbytné pro vybavení, se odhadují na 1 404 760 Kč.

17 PERSONÁLNÍ POLITIKA

17.1 Požadavky na zaměstnance

V této provozovně musí být zaměstnanec schopen samostatné práce. Při výběru je tedy nutné, aby byl minimálně vyučen, a výhodou bývá praxe v oboru. Schopnost projevu samostatnosti se musí odrážet v tom, že je schopen zákazníkovi odborně poradit při samotném prodeji. Dále je důležité, aby byl způsobilý provádět finanční transakce.

Mezi další požadavky patří svědomitost, poctivost, komunikativnost, předností je znalost alespoň jednoho cizího jazyka, schopnost se zapracovat do tvoření cen a loajálnost.

Ostatní požadavky jsou rozebrány v příloze č. 5 – Vzor pracovní smlouvy.

17.1.1 Specifika pracovní činnosti

Pondělí – pátek 8-18 hod

Sobota 8-12 hod

Tato pracovní doba je zkalkulována na tři zaměstnance, kteří budou pracovat na plný úvazek, který činí 40 hodin týdně a umožňuje i průběžné čerpání dovolené během celého kalendářního roku, která je 20 pracovních dnů.

Popis pracovní činnosti

Zaměstnanec musí být schopen, jak samostatného prodeje, tak provádění přejímky zboží, doplňování zboží, připravovat podklady pro objednávky, úklidové práce a práce ve skladu.

Vzor pracovní smlouvy naleznete v příloze č. 5 – Vzor pracovní smlouvy.

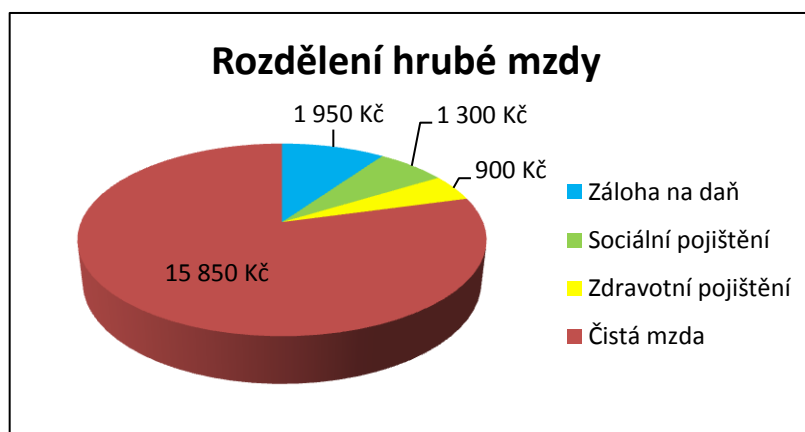
17.2 Zaškolení zaměstnanců

Využívání akcí, které organizují a připravují dodavatelé (výrobci) jednotlivých komodit zboží na svých školeních kvalitně seznámí prodávající o výrobcích, které nově uvádějí na trh. Na tato školení zaměstnavatel průběžně pošle zaměstnance tak, aby byli připraveni výrobky odborně a kvalitně prodávat.

Firmy, které nabízí školení a prezentace – česká firma Ryor, Cosmopolitan, Flormar, Henkel, Nivea, Kittfort (Interní zdroje, 2014)

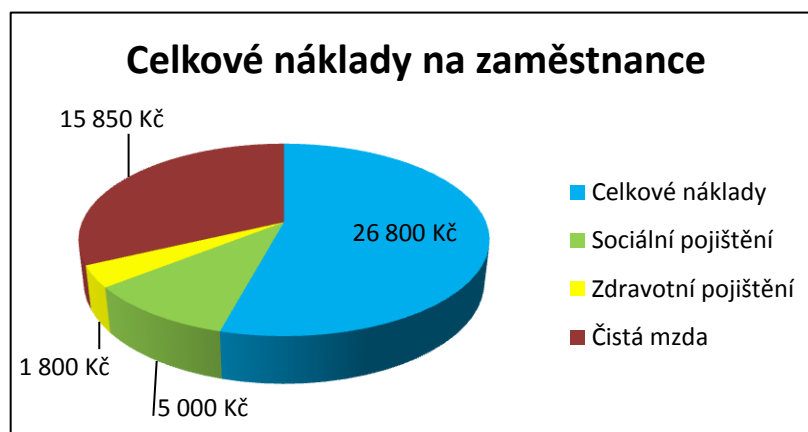
17.3 Mzdová politika

Jednou z nejdůležitějších výdajových složek jsou mzdy zaměstnanců vč. odvodů na sociální a zdravotní pojištění, které spadají do daní ze závislé činnosti. Základní hrubá mzda zaměstnance činí 20 000 Kč, následně je z této mzdy odvedeno 1 300 Kč, což činí 6,5 % na sociální pojištění a 900 Kč, 4,5% na zdravotní pojištění zaměstnance. Zaměstnavatel také uplatňuje slevu na poplatníka, kdy je odvedena záloha na daň ze závislé činnosti ve výši 2 070 Kč. Z toho vyplývá, že čistá mzda po těchto odvodech činí 15 850 Kč. Zaměstnavatel je také povinen za zaměstnance odvést sociální pojištění ve výši 25%, tedy 5 000 Kč a zdravotní pojištění 9% v částce 1 800 Kč. Dále zákonné úrazové pojištění za zaměstnance činí 84 Kč. Což znamená, že celkové náklady na zaměstnance při hrubé mzdě 20 000 Kč a čisté mzdě 15 850 Kč se zastaví na 26 884 Kč. (Interní zdroje, 2014)



Zdroj: Interní zdroje, vlastní zpracování

Graf 1: Rozdělení hrubé mzdy



Zdroj: Interní zdroje, vlastní zpracování

Graf 1: Celkové náklady na zaměstnance

18 MARKETING SLUŽEB

Marketingový mix se skládá z mnoha nástrojů, jako jsou například produkt, cena, místo, propagace, lidé atd. V této části práce bude rozebrán nástroj marketingu služeb, který se v odborné literatuře často označuje jako 7P a tím je „psychical evidence“ neboli fyzický důkaz, jelikož je pro tuto práci stěžejní.

18.1 Rozmístění produktů na prodejně

Nákres, jak budou produkty rozmístěny na prodejně, naleznete v příloze č. 6 – Rozmístění produktů na prodejně.

Při vstupu bude možné jako první vidět stojany s dekorativní kosmetikou od nejrůznějších kosmetických firem. Z důvodu, že jsou stojany vzhledově nejatraktivnější, upoutají zákaznickou pozornost jako první, i při pouhém procházení kolem prodejny. Po směru nákupu, tedy na levé straně, zákazník jako první najde oddělení nabízející dětské zboží. Vedle bude umístěn sortiment s vlasovou kosmetikou. Na opačné straně vchodu bude široký výběr z parfumerie, jak pánské, tak i dámské. Protější regály nabízí výběr hygienických potřeb a také zde bude umístěn koutek s bižutérií. Poslední ulička poskytuje nákup pracích a čisticích prostředků.

19 NÁVRATNOST VLOŽENÝCH FINANČÍ

Po zjištění, že hodnota investice činí 1 404 760 Kč a pravidelné roční náklady se zastaví přibližně na částce 1 363 464 Kč, je stanovena požadovaná míra výnosnosti na 7 %. Z toho výpočtu jsou získané požadované měsíční výnosy a to 121 816, 43 Kč, čemuž odpovídá měsíční tržba při průměrném rabatu 45 %. (IDnes.cz, ©1999-2014)

$$\left(\frac{121\,816,43}{45}\right) * 145 = \mathbf{392\,520\,Kč}$$

Aby byla dosažena požadovaná míra výnosnosti 7 %, je potřeba průměrná měsíční tržba 392 520 Kč.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat příležitost pro založení nové pobočky maloobchodu TETA a najít nejlepší místo pro toto založení. K tomu bylo zapotřebí nejprve nastudovat teoretická hlediska a poté je aplikovat do praxe.

První část se zabývá knižními zdroji a jejich rozbořem v oblasti podnikání. Podrobněji jsou vymezeny pojmy jako konkurence, zákazník, dodavatel nebo také substituty. Dále marketingový výzkum, zaměřený na anketu, Porterův model pěti sil, SWOT analýza, finance, personalistika a také marketing služeb.

Následně druhá část tyto pojmy uplatňuje v praxi. Jako první byla představena společnost drogerie TETA, která patří mezi tři největší řetězce poskytující drogistický sortiment, a postavení tohoto odvětví na trhu. Od roku 2008 je možné sledovat, jak se tyto prodejny rozrůstají o další a další pobočky v nových městech. Jejich zisky rapidně vzrůstají, a proto bylo se potřeba zaměřit na to, kde novou pobočku pro prodejnu TETA založit. To vede k druhému bodu, který byl věnován analýze regionů. Jako první bylo stanoveno, do jaké vzdálenosti od dvou současných provozoven v Přerově a v Lipníku nad Bečvou, bude nejvýhodnější třetí prodejnu umístit. Z této analýzy vyplynuly tři města, a to Hranice na Moravě, Hulín a Holešov. Analyzováním hledisek, jako počet obyvatel, vzdálenosti od současných dvou provozoven nebo průmyslové zóny, bylo vyhodnoceno, že prodejna nebude umístěna do města Hulín. Následně byla zbylá dvě města rozebrána na základě konkurence a vytvořené ankety obsahující pět otázek pro 50 respondentů. Na základě této analýzy bylo rozhodnuto, že nejvíce perspektivní místo pro novou pobočku maloobchodu TETA bude město Hranice na Moravě.

Pro zvolené město byla vytvořena finanční analýza zobrazující výši investice nutnou pro otevření prodejny. Také byl vytvořen náhled na personalistiku, jako jsou požadavky na zaměstnance nebo mzdová politika.

V závěru praktické části byl zhotoven návrat vložených finančních prostředků, kdy bylo zjištěno, že aby bylo dosaženo požadované míry návratnosti, při průměrném rabatu 45 %, musím se měsíční náklady pohybovat okolo částky 392 520 Kč.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BEDNARČÍK, Zdeněk, 2008. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 176 s. ISBN 978-80-7248-489-8.
2. BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
3. BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 432s. ISBN 80-7179-577-1.
4. COJECO, ©1999-2014. Substituty. *Cojeco.cz* [online]. [cit. 2014-08-17]. Dostupné z: http://www.cojeco.cz/index.php?detail=1&s_lang=2&id_desc=92217
5. CZECH INVEST, ©1994-2014. Průmyslová zóna Holešov. *Czechinvest.org* [online]. [cit. 2014-08-17]. Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/prumyslova-zona-holesov>
6. DEDOUCHOVÁ, Marcela, 2001. *Strategie podniku*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 256 s. ISBN 80-7179-603-4.
7. DVOŘÁČEK, Jiří a Petr SLUNČÍK, 2012. *Podnik a jeho okolí: Jak přežít v konkurenčním prostředí*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 173 s. ISBN 978-80-7400-224-3.
8. E15.CZ, ©2014. Drogistický trh roste krizi navzdory. *Zpravy.e15.cz* [online]. [cit. 2014-08-17]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/drogisticky-trh-roste-krizi-navzdory-1048387>
9. FIRMY.CZ, ©1996-2014. Katalog. *Firmy.cz* [online]. [cit. 2014-08-17]. Dostupné z: <http://www.firmy.cz/Obchody-a-obchudky/Prodejci-drogerie/kraj%20zlinsky/kromeriz?page=5>
10. GOOGLE MAPS, [©2014]. Hranice na Moravě drogerie. *Google.cz* [online]. [cit. 2014-08-17]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/search/Hranice+na+morav%C4%9B+drogerie/@49.5613765,17.6984977,12z>
11. HYPER REALITY, ©2003-2014. Komerční objekty. *Hyperreality.cz* [online]. [cit. 2014-08-17]. Dostupné

- z:<http://www.hyperreality.cz/inzerat/detail/5671996-pronajem-obchodni-prostory-160-m2-hranice-svatoplukova>
12. IDNES.CZ, ©1999-2014. Kalkulačky. *Kalkulačky.idnes.cz* [online]. [cit. 2014-08-17]. Dostupné z:http://kalkulacky.idnes.cz/cr_vypocet-vynosu-z-investice.php?hodnota=1+404+760%2C00&naklad=1+363+464%2C00&urok=7%2C00
 13. Interní zdroje drogerie TETA, 2013-2014. Přerov
 14. KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
 15. KESNER, Ladislav, 2005. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 80-247-1104-4.
 16. KINCL, Jan, 2004. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 172 s. ISBN 80-86851-02-8.
 17. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2006. *Marketing Management 12e*. New Jersey: NJ: Pearson Prentice Hall, 733 [45] s. ISBN 0-13-145757-8.
 18. KOUDELKA, Jan, 2005. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional publishing, 145 s. ISBN 80-86419-76-2.
 19. KRODOS, [©2014]. Vyhledávání spojení. *Krodos.cz* [online]. [cit. 2014-08-17]. Dostupné z:http://www.krodos.cz/OD_pravidelna.html
 20. KUTNOHORSKÁ, Jana, 2009. *Výzkum v ošetrovatelství*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 175 s. ISBN 978-80-247-2713-4.
 21. MACHKOVÁ, Hana, 2003. *Mezinárodní marketing*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 151 s. ISBN 80-245-0496-0.
 22. MAPA OBCHODŮ.CZ, [©2013]. Stop Shop Hranice na Moravě. *Mapaobchodu.cz* [online]. [cit. 2014-08-17]. Dostupné z:<http://www.mapaobchodu.cz/mesto/hranice/nakupni-centra/stop-shop-hranice-na-morave/>
 23. MAPY.CZ, [©2014]. Měření vzdálenosti. *Mapy.cz* [online]. [cit. 2014-08-17]. Dostupné z: <http://www.mapy.cz/zakladni?mereni-vzdalenosti&x=15.6252330&y=49.8022514&z=6&rm=>
 24. MĚSTO HOLEŠOV, ©2009. Školství. *Holesov.cz* [online]. [cit. 2014-08-17]. Dostupné z: <http://www.holesov.cz/skolstvi>

25. MĚSTO HRANICE, ©2014. Pro turisty. *Město-hranice.cz* [online]. [cit. 2014-08-17]. Dostupné z: <http://www.mesto-hranice.cz/cs/pro-turisty//mesto-hranice/>
26. MHD – HRANICE, ©2007. Linkové vedení. *Mhd-hranice.wz.cz* [online]. [cit. 2014-08-17]. Dostupné z: <http://www.mhd-hranice.wz.cz/linky.html>
27. NAJISTO.CZ, ©1999-2014. Průmysl a výroba v regionu Hranice. *Najisto.centrum.cz* [online]. [cit. 2014-08-17]. Dostupné z: <http://najisto.centrum.cz/prumysl-a-vyroba/region/olomoucky/prerov/hranice/?p=5&fp=1>
28. NESTLÉ, ©2013. SFINX Holešov: 150 let výroby cukrovinek. *Nestle.cz* [online]. [cit. 2014-08-17]. Dostupné z: <http://www.nestle.cz/media/pressreleases/sfinx-holesov-150-let-vyroby-cukrovinek>
29. OC KOLOSEUM, [©2013]. Co nabízí Koloseum Hranice?. *Oc-koloseum.cz* [online]. [cit. 2014-08-17]. Dostupné z: <http://oc-koloseum.cz/koloseum-hranice>
30. POPESKO, Boris, 2009. *Moderní metody řízení nákladů: Jak dosáhnout efektivního vynakládání nákladů a jejich snížení*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 233 s. ISBN 978-80-247-2974-9.
31. PORTALHRANICE.CZ, ©2008-2014. Katalog firem. *Portalhranice.cz* [online]. [cit. 2014-08-17]. Dostupné z: <http://www.portalhranice.cz/zdravotnicka-zarizeni/>
32. REGIONÁLNÍ INFORMAČNÍ SERVIS, ©2012 – 2014. Vyhledávače. *Risy.cz* [online]. [cit. 2014-08-17]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=513750>
33. ROSSMANN, ©2014. Naše značky. *Rossmann.cz* [online]. [cit. 2014-08-17]. Dostupné z: <http://www.rossmann.cz/nase-znacky/>
34. RŮČKOVÁ, Petra, 2011. *Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi*. 4., aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 143 s. ISBN 978-80-247-3916-8.
35. SEDLÁČKOVÁ, Hana, 2000. *Strategická analýza*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 101 s. ISBN 80-7179-422-8.

36. STRATEGICKÝ PLÁN MĚSTA HULÍN NA OBDOBÍ 2014-2020, 2013. ZK-8-PRO-HULIN
37. STROUHAL, Jiří, 2012. *Ekonomika podniku*. 1. vyd. Praha: Institut certifikace účetních, a.s., 176 s. ISBN 978-80-86716-83-1.
38. *Svět drogerie: Časopis pro drogisty*. Šestajovice: ABONE, Praha, s.r.o., 2013, Červenec - srpen 2013.
39. TETA DROGERIE, ©2012. Jsme tu pro Vás. *Tetadrogerie.cz* [online]. [cit. 2014-08-17]. Dostupné z:<http://www.tetadrogerie.cz/jsme-tu-pro-vas.html>
40. TOP LÉKAŘ, ©2014. Zdravotnická zařízení. *Toplekar.cz* [online]. [cit. 2014-08-17]. Dostupné z:<http://www.toplekar.cz/zdravotnicka%20zarizeni/2184177-radioterapie-holesov-s-r-o.html>
41. URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, s.r.o., 233 s. ISBN 978-80-87197-17-5.
42. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 268 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
43. WEBATLAS MĚSTA HRANICE, ©1999 – 2008. Webatlas. *Prijemne-hranice.sweb.cz* [online]. [cit. 2014-08-17]. Dostupné z:<http://prijemne-hranice.sweb.cz/webatlas/index.html>
44. ŽIVÉ FIRMY.CZ, ©2014. Zdravotnictví, sociální zařízení a služby. *Zivefirmy.cz* [online]. [cit. 2014-08-17]. Dostupné z:http://www.zivefirmy.cz/zdravotnictvi-socialni-zarizeni-sluzby_o76/holesov_c588458

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Okolí podniku	12
Obr. 2: Mikroprostředí	14
Obr. 3: Tržby drogistických řetězců	30
Obr. 4: Znak Hranic na Moravě	45
Obr. 5: Prodejní prostor	46

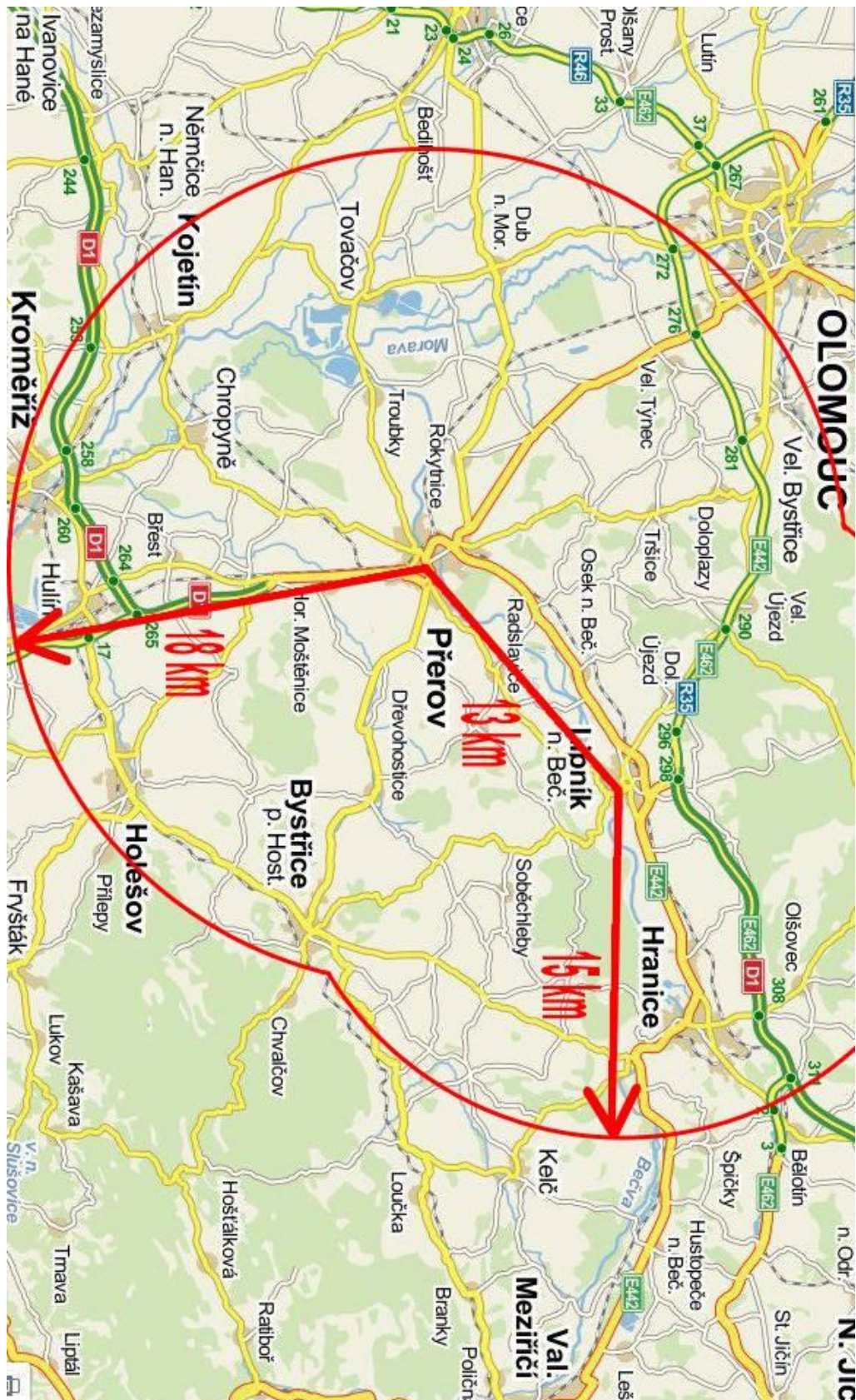
SEZNAM TABULEK

Tab. 1: SWOT analýza.....	43
Tab. 2. Měsíční výdajová stránka na provoz prodejny	47
Tab. 3. Náklady na firemní auto	48
Tab. 4. Náklady na vybavení prodejny	48
Tab. 5. Náklady na skladové zásoby.....	49

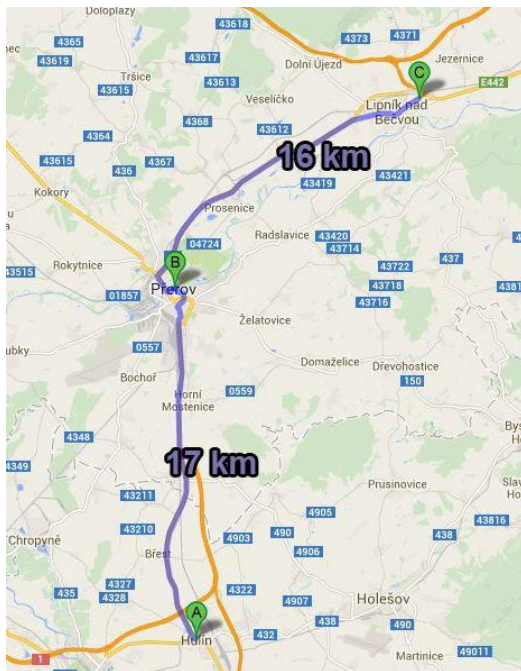
SEZNAM PŘÍLOH

- P I Výběr měst
- P II Vzdálenosti měst
- P III Anketa
- P IV Obchodní zóna
- P V Vzor pracovní smlouvy
- P VI Rozmístění produktů na prodejně

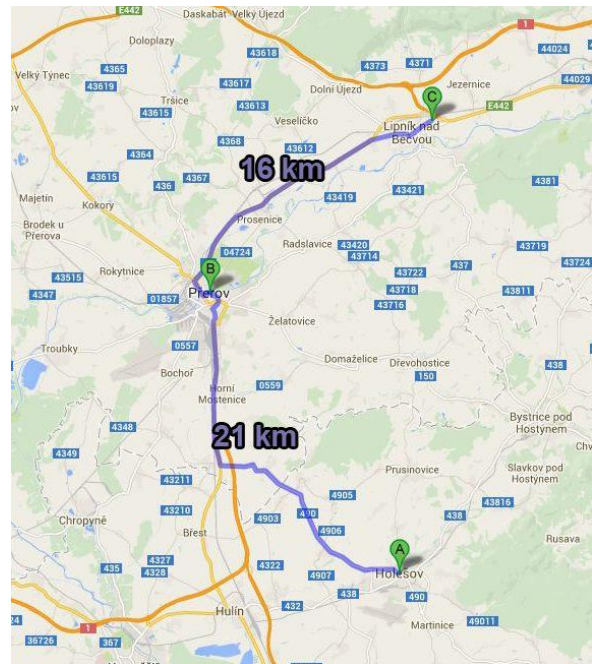
PŘÍLOHA P I: VÝBĚR MĚST



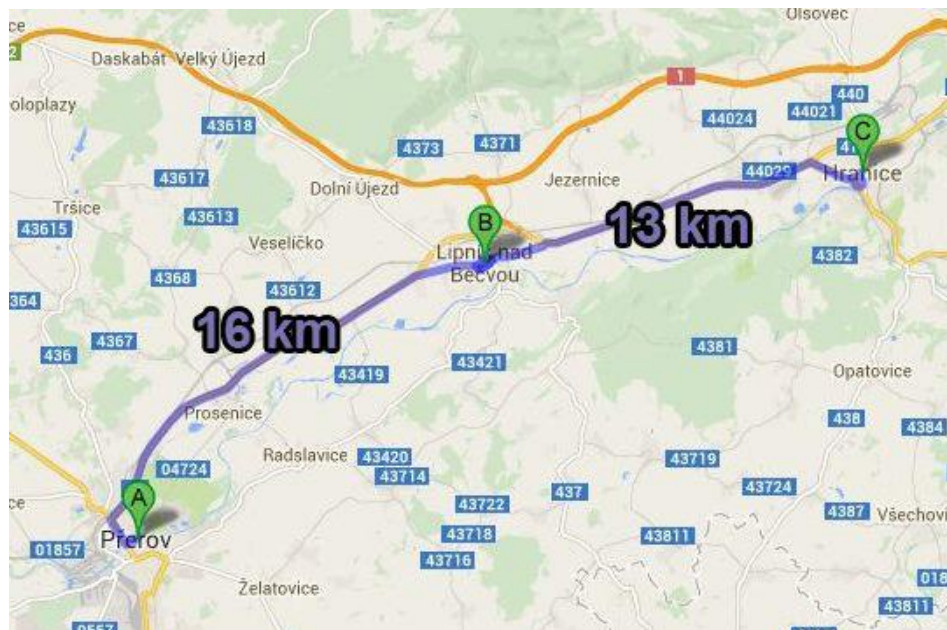
PŘÍLOHA P II: VZDÁLENOSTI MĚST



Město: 1 - Hulín



Město: 2 - Holešov

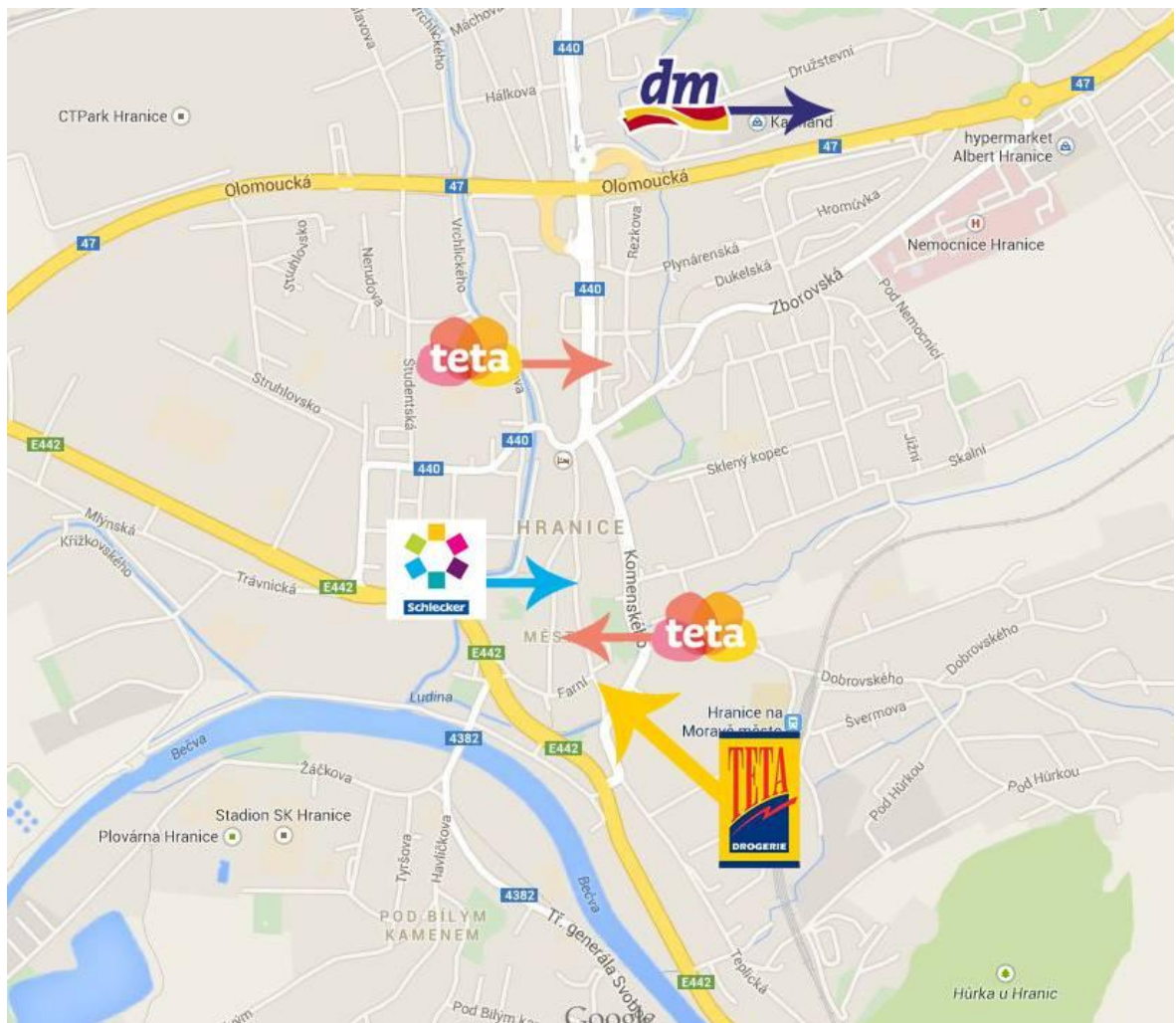


Město: 3 - Hranice na Moravě

PŘÍLOHA P III: ANKETA

- 1) Kde nejraději nakupujete drogistické výrobky?
 - a) Velké řetězce (TESCO, Kaufland, ...)
 - b) Drogerie TETA
 - c) Drogerie DM
- 2) Upřednostňujete konkrétní značku výrobku nebo akční výrobek?
 - a) Ano, upřednostňuji konkrétní značku
 - b) Ne, dle akční nabídky
- 3) Jak často nakupujete drogistické zboží?
 - a) Vícekrát týdně
 - c) 1 x týdně
 - d) V intervalu větším než 1 týden
- 4) Jste spokojeni s obsluhou ve velkých obchodních domech?
 - a) Ano
 - b) Ne
- 5) Uvítal/a byste nově otevřenou prodejnu drogerie v centru tohoto města?
 - a) Ano
 - b) Ne

PŘÍLOHA P IV: OBCHODNÍ ZÓNA



PŘÍLOHA P V: VZOR PRACOVNÍ SMLOUVY

(vzor)

Pracovní smlouva

Společnost: se
sídlem, IČ:
zastoupená/ý (dále jen „zaměstnavatel“)

a

pan/í, rodné číslo
bydliště (dále jen „zaměstnanec“)

uzavírají tuto **pracovní smlouvu**:

I.

Základní podmínky

1. Druh práce:
Zaměstnanec bude vykonávat práci
2. Místo výkonu práce:
Místem výkonu práce je
3. Den nástupu do práce:
Zaměstnanec nastoupí do práce dne
4. Doba trvání pracovního poměru:
Pracovní poměr se uzavírá na dobu.....(*určitou/neurčitou*).
5. Smluvní strany si sjednávají zkušební dobu v délce trvání tří měsíců počínaje dnem, který byl sjednán jako den nástupu do práce.

II.

Mzdové podmínky

1. Způsob odměňování:
Za vykonanou práci zaměstnanci přísluší měsíční mzda, která činíKč.
2. Splatnost mzdy:
Mzda je splatná v kalendářním měsíci následujícím po měsíci, ve kterém na ni zaměstnanci vznikl nárok.
3. Termín výplaty:
Pravidelným termínem výplaty je den v kalendářním měsíci, v němž je mzda splatná. Případně-li tento termín na sobotu, neděli nebo svátek, mzda bude vyplacena nejbližší následující pracovní den.
4. Místo a způsob výplaty mzdy:
Splatná mzda bude zaměstnanci vyplácena převodem na účet zaměstnance.
5. Mzda v případě práce přesčas:
Zaměstnavatel a zaměstnanec se dohodli, že při výkonu práce přesčas nařízené zaměstnavatelem zaměstnanci za každou hodinu takové práce přesčas náleží příplatek ve výši Kč (*minimálně ve výši% průměrného hodinového výdělku*), nedohodne-li se zaměstnavatel se zaměstnancem na poskytnutí náhradního volna v rozsahu práce konané přesčas.

III.

Údaje o nároku na délku dovolené, výpovědních dobách a stanovení týdenní pracovní doby a rozvržení pracovní doby

1. Údaje o nároku na délku:
Nárok na délku dovolené na zotavenou se řídí ustanoveními § 211 a násl. zákoníku práce.
2. Údaje o výpovědních dobách:
Výpovědní doby jsou upraveny v ustanovení § 51 a násl. zákoníku práce.
3. Údaje o stanovení týdenní pracovní doby a rozvržení pracovní doby:
Délka pracovní doby činí 40 hodin týdně. Týdenní pracovní doba je rozvržena rovnoměrně do pětidenního pracovního týdne, tj. na pět pracovních dnů v kalendářním týdnu, kterými jsou pondělí až pátek kalendářního týdne.

IV.

Povinnosti zaměstnavatele

1. Zaměstnavatel je povinen přidělovat zaměstnanci práci podle pracovní smlouvy, platit mu za vykonanou práci mzdu, vytvářet podmínky pro úspěšné plnění jeho pracovních úkolů a dodržovat ostatní pracovní podmínky stanovené právními a ostatními předpisy, vnitřními předpisy zaměstnavatele a pracovní smlouvou.

V.

Povinnosti zaměstnance

1. Zaměstnanec je zejména povinen:
 2. pracovat svědomitě a řádně podle svých sil, znalostí a schopností, plnit pokyny nadřízených a dodržovat zásady spolupráce s ostatními zaměstnanci;
 3. plně využívat pracovní doby a výrobních prostředků k vykonávání pracovních úkolů, plnit tyto úkoly kvalitně, hospodárně a včas;
 4. dodržovat právní a ostatní předpisy vztahující se k práci jím vykonávané, včetně vnitřních předpisů zaměstnavatele;
 5. řádně hospodařit s prostředky svěřenými mu zaměstnavatelem a střežit a ochraňovat majetek zaměstnavatele před poškozením, ztrátou, zničením a zneužitím a nejednat v rozporu s oprávněnými zájmy zaměstnavatele; je povinen upozornit svého nadřízeného na škodu hrozící zdraví nebo majetku a zakročit k odvrácení škody, je-li toho neodkladně třeba a nebrání-li v tom zaměstnanci důležitá okolnost;
 6. zachovávat mlčenlivost o skutečnostech o nichž se dozvěděl při výkonu zaměstnání a které v zájmu zaměstnavatele nelze sdělovat jiným osobám.
7. Zaměstnanec nesmí vedle svého zaměstnání vykonávaného v pracovněprávním vztahu k zaměstnavateli vykonávat bez předchozího písemného souhlasu zaměstnavatele výdělečnou činnost, která je shodná s předmětem činnosti zaměstnavatele.

VI.

Závěrečná ujednání

1. Zaměstnanec prohlašuje, že jej zaměstnavatel před uzavřením pracovní smlouvy seznámil s právy a povinnostmi, které pro něj z této pracovní smlouvy vyplývají, a s pracovními a mzdovými podmínkami, za nichž má sjednanou práci konat.
2. Není-li v pracovní smlouvě stanoveno jinak, řídí se práva a povinnosti zaměstnance a zaměstnavatele zákoníkem práce a souvisejícími právními předpisy.
3. Pracovní smlouva byla sepsána ve dvou vyhotoveních, z nichž jedno obdrží zaměstnanec a jedno zaměstnavatel.

V dne

.....
zaměstnavatel
(*razítko a podpis*)

V dne

.....
zaměstnanec
(*podpis*)

PŘÍLOHA P VI: ROZMÍSTĚNÍ PRODUKTŮ NA PRODEJNĚ

