

# Projekt rozšíření produktového portfolia obchodní firmy

Bc. Michael Fafílek

---

Diplomová práce  
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Michael Fafílek**  
Osobní číslo: **M17058**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt rozšíření produktového portfolia obchodní firmy**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky vztahující se k marketingu při zavádění nového produktu na trh.

#### II. Praktická část

- Provedte situační analýzu v obchodní firmě.
- Vytvořte projekt rozšíření produktového portfolia v obchodní firmě.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

### Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

DIBB, Sally, Lyndon SIMKIN, William M PRIDE a O. C FERRELL. Marketing: concepts and strategies. 7th edition. Australia: Cengage Learning, 2016, 796 s. ISBN 978-1-4737-2512-6.

HUTT, Michael D. a Thomas W. SPEH. Business marketing management B2B: Europe, Middle East and Africa edition. Hampshire: Cengage Learning, 2014, 348 s. ISBN 978-1-4080-9371-9.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

URBÁNEK, Tomáš. Marketing. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, 528 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **14. prosince 2018**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 14. prosince 2018

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.  
*děkan*

doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/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 obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/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. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: Michael Fafílek

.....

podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Cílem této diplomové práce je návrh projektu rozšíření produktového portfolia obchodní firmy. Pro analýzu situace na trhu s rybářskými potřebami byla použita situační analýza 5C a SWOT analýza. Byl také proveden primární sběr dat prostřednictvím dotazníkového šetření potenciálních klientů na Zlínském trhu. Data byla zpracována pomocí MS Excel a bylo provedeno následné vyhodnocení deskriptivní statistikou. Podstatou analýz bylo zjištění silných a slabých stránek společnosti, jejich hrozeb a příležitostí.

Na základě vyhodnocených analýz a průzkumu trhu byl vytvořen marketingový mix na inovovaný produkt. Marketingový mix byl nejvíce rozpracován v oblasti produktu a komunikace. V závěru byl projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze. Na základě zjištěných skutečností je možné úspěšně zavést inovovaný produkt na trh.

Klíčová slova: Marketingový mix, produkt, SWOT analýza, marketing, podpora prodeje, komunikace, konkurence, zákazník.

## **ABSTRACT**

The topic of this diploma thesis is Business Company Project for Expansion of the Product Portfolio. Within project it was used situational analysis 5C and SWOT analysis. Data collection was executed for market research, data was processed in MS Excel and then it was done evaluation. Thanks to analysis was found strenghts and weaknesses of company.

On based analysis and market research was created marketing mix for new product. Marketing mix contains mainly product and communication. Finally the project si submitted to the cost, time and risk analysis. On based detected facts is possible to successfully implemend the product on the market.

Keywords: Marketing mix, product, SWOT analysis, marketing, sales promotion, communication, competition, customer.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 OBCHOD A OBCHODNÍ ČINNOST</b> .....	<b>12</b>
1.1 FUNKCE OBCHODU .....	13
1.2 OBCHODNÍ SORTIMENT.....	14
<b>2 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX OBCHODNÍ FIRMY</b> .....	<b>15</b>
2.1 SPECIFIKA MARKETINGU OBCHODNÍCH FIREM.....	15
2.2 MARKETINGOVÝ MIX OBCHODNÍ FIRMY .....	15
2.3 PRODUKT .....	17
2.3.1 Klasifikace výrobků .....	18
2.3.1.1 Spotřební zboží .....	18
2.3.1.2 Průmyslové zboží.....	19
2.3.2 Životní cyklus výrobku .....	20
2.3.3 Inovace výrobku.....	22
2.3.4 Zavedení nového výrobku na trh.....	23
2.4 CENA.....	23
2.4.1 Cenové strategie .....	25
2.4.2 Metody tvorby cen .....	25
2.5 DISTRIBUCE.....	26
2.6 KOMUNIKACE.....	28
2.6.1 Reklama.....	30
2.6.2 Podpora prodeje .....	33
2.6.3 Public relations – vztahy s veřejností.....	34
2.6.4 Přímý marketing.....	35
2.6.5 Osobní prodej.....	37
<b>3 SITUAČNÍ ANALÝZA</b> .....	<b>38</b>
3.1 SITUAČNÍ ANALÝZY 4C, 5C A 7C .....	38
3.2 SWOT.....	39
<b>4 ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI PRÁCE</b> .....	<b>41</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>42</b>
<b>5 POPIS SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>43</b>
5.1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA .....	43
5.2 HISTORIE SPOLEČNOSTI .....	43
5.3 ČLENĚNÍ SPOLEČNOSTI.....	44
5.3.1 Velkoobchod .....	45
5.3.2 Maloobchod.....	45
5.3.2.1 Otrokovice .....	45
5.3.2.2 Zlín.....	46
5.4 PRODUKTOVÉ PORTFOLIO SPOLEČNOSTI.....	47
5.4.1 Značka MILFA.....	47
5.4.2 Ostatní značky .....	50

<b>6</b>	<b>ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ .....</b>	<b>53</b>
6.1	5C .....	53
6.1.1	Company – podnik .....	53
6.1.2	Customers – zákazníci.....	54
6.1.3	Competitors – konkurence .....	55
6.1.4	Collaborators – spolupracující firmy, osoby.....	58
6.1.5	Climate – makroekonomické faktory vnějšího prostředí.....	58
6.2	PRŮZKUM TRHU.....	61
6.2.1	Cíl dotazníkového šetření a výzkumné otázky.....	61
6.2.2	Metodika průzkumu .....	61
6.2.3	Struktura průzkumného vzorku.....	61
6.2.4	Výsledky průzkumu .....	62
6.3	SWOT ANALÝZA .....	64
6.3.1	Silné stránky.....	64
6.3.2	Slabé stránky .....	65
6.3.3	Příležitosti .....	65
6.3.4	Hrozby.....	65
<b>7</b>	<b>NÁVRH PROJEKTOVÉHO ŘEŠENÍ.....</b>	<b>67</b>
7.1	DŮVODY REALIZACE PROJEKTU.....	68
7.2	CÍLE A STRATEGIE PROJEKTU.....	68
7.2.1	Strategie zavedení nového výrobku na trh .....	68
7.2.2	Primární cíle projektu.....	68
7.2.3	Sekundární cíle projektů .....	69
7.3	CÍLOVÉ SKUPINY PRODUKTU .....	69
7.4	MARKETINGOVÝ MIX .....	70
7.4.1	Produkt.....	70
7.4.1.1	Varianty .....	72
7.4.1.2	Certifikáty .....	72
7.4.1.3	Název .....	73
7.4.1.4	Obal.....	73
7.4.2	Cena.....	73
7.4.3	Distribuce .....	74
7.4.4	Komunikace .....	75
7.4.4.1	Sociální sítě a internetové stránky .....	77
7.4.4.2	Reklama .....	78
7.4.4.3	Podpora prodeje .....	79
7.4.4.4	Přímý marketing .....	81
7.4.5	Časový plán marketingové komunikace .....	82
7.5	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	85
7.6	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU .....	87
7.7	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU .....	91
7.7.1	Navrhovaná opatření pro eliminování rizik .....	92
7.8	TECHNIKY K MĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI REALIZACE PROJEKTU .....	93
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>94</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>95</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>98</b>

<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>99</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>100</b>



## ÚVOD

Na základě neustálého rozšiřování produktového portfolia konkurenčních firem je důležité, aby firma se neustále snažila získat konkurenční výhodu. Jedním ze způsobů, jak toho lze dosáhnout je rozšíření produktového portfolia. Protože se každá společnost snaží zaujmout zákazníka, prodat mu produkt a získat jeho loajalitu do budoucna. Proto je pro firmu důležité, aby se odlišila jak v produktech, tak i ve službách.

Hlavním tématem v podnikání je také neustálé snižování nákladů, a s tím spojené snižování cen k získání zákazníků. Některé firmy reagují na snižování nákladů propouštěním zaměstnanců, či snižováním kvality vyrobených produktů. Snižování kvality produktu se může pak projevit do image podniku, kdy zákazníci mohou začít odmítat zboží dané značky.

Firma Milfa musí neustále se rozšiřující nabídku sad signalizátorů s příposlechem na trhu reagovat také novou nabídkou. Proto se firma bude nažít proniknout na trh inovovanou sadou signalizátorů s příposlechem. Nedílnou součástí uvedení produktu na trh je zvolení správného marketingového mixu, s důrazem na zvolení správné ceny, distribuce a komunikace. V současnosti je nutné se hodně soustředit na marketingovou komunikaci, jinak produkt není na trhu vidět.

Tato diplomová práce je rozdělena na dvě části. V první části je popsána teorie, která tvoří východisko pro zpracování praktické části, a vztahuje se zejména k obchodu a jeho činnosti, marketingovému mixu obchodní firmy a k situační analýze. Druhá část práce je pak rozdělena na analytickou a projektovou část. V analytické části je představena společnost, společně se současným produktovým portfoliem. Dále analytická část obsahuje situační analýzu s využitím 5C analýzy, průzkumu trhu, který se soustředí na znalost firmy a na konkrétní produkt a jeho vlastnosti a SWOT analýzy. Projektová část pak řeší zejména marketingový mix inovovaného produktu. Na závěr práce je pak provedena časová, nákladová a riziková analýza projektu.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této diplomové práce je vytvoření projektu rozšíření produktového portfolia obchodní firmy. V důsledku zavádění jednotlivých návrhů do praxe je pak očekáváno zvýšení tržního podílu firmy na trhu a zvýšení tržeb v důsledku zavedení nového produktu.

Ke zpracování teoretických poznatků je využita literární rešerše z dostupných zdrojů, které se zabývají danou problematikou. Tyhle poznatky jsou výchozím bodem pro celou praktickou část, která se skládá z analytické a projektové části.

Mezi hlavní metody, které jsou použity pro situační analýzu v analytické části, patří zejména situační analýza 5C. Dále bude zpracován průzkum trhu prostřednictvím primárního sběru informací pomocí písemného dotazníku. Sběr dat bude realizován pomocí internetového a osobního dotazování (na firemních prodejnách). Předpokládá se oslovení cca 100 respondentů. Dotazník obsahuje celkem 11 otázek (filtrační, otevřené, uzavřené). Sběr dat proběhne od 5. 3. 2019. Zpracování získaných dat bude provedeno popisnou analýzou zpracovanou v MS Excel a pomocí Google dotazníků. Všechny poznatky budou shrnuty ve SWOT analýze, tedy analýze silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí. Na základě výsledků situační analýzy bude stanovena příslušná strategie pro projektovou část.

V projektové části budou v úvodu stanoveny cíle projektu, cílové skupiny produktu a marketingový mix nového produktu. V závěru práce bude navržený marketingový mix podroben časové analýze pomocí programu QM for Windows, nákladové analýze a rizikové analýze.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 OBCHOD A OBCHODNÍ ČINNOST

Jak uvádí Mulačová a kol. (2013, s. 15) podnikání lze definovat podle obchodního zákoníku jako „*soustavnou činnost prováděnou samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní zodpovědnost za účelem dosažení zisku.*“ Z této definice lze vyvodit, že podnikání má:

- předpoklad trvalého provozu,
- osobní účast podnikatele,
- orientaci na zisk – za podnikání se nepovažuje činnost neziskových organizací.

Dále uvádí Mulačová a kol. (2013, s. 17), že mezi cíle podniku lze považovat maximalizaci čistého zisku a maximalizaci peněžního toku do podniku za určité období.

Podle Cimlera a kol. (2007, s. 11-12) obchod jako činnost představuje v širším pojetí nákup a prodej zboží a služeb mezi ekonomickými subjekty – dodavateli a odběrateli. Ale činností se mohou zabývat i subjekty, které se soustředí na výrobu. Obchod se nezabývá jen zbožím, ale zabývá se i službami (např. montáž, uvedení do provozu, prodej bankovních produktů apod.).

Obchod může mít dle Cimlera a kol. (2007, s. 11-12) různou formu, jako např.:

- **obchod se spotřebním zbožím** (zboží určené pro konečného spotřebitele, zákazníci jsou občané, rodiny, předmětem prodeje jsou potraviny, odívání, potřeby pro domácnost kancelářské potřeby apod.) a **obchod se zbožím pro další podnikání** (zahrnuje zboží, které slouží pro výrobní spotřebu a provoz firem),
- **maloobchod** (zahrnuje nákup od velkoobchodu či výrobce za účelem prodat zboží konečnému spotřebiteli) a **velkoobchod** (zahrnuje činnost nakupování zboží ve velkém a následném prodeji maloobchodníkům, pohostinským zařízením, drobným výrobcům a firmám),
- **vnitřní obchod** (představuje obchod na státním a regionálním trhu) a **zahraniční obchod** (představuje vývoz a dovoz zboží přes hranice státu).

Podle Mulačové a kol. (2013, s. 18) má značný vliv na činnost podniku i jeho okolí. To se odráží v těchto oblastech:

- vymezuje přípustné chování podniku,
- ovlivňuje volbu cílů podniku,
- ovlivňuje způsob dosahování stanovených cílů.

Mulačová a kol. (2013, s. 18) rozděluje okolí podniku do dvou skupin (mikrookolí a makrookolí). Do skupiny mikrookolí patří subjekty, se kterými se navzájem podnik ovlivňuje. Zejména jde o:

- dodavatele,
- odběratele (zákazníci),
- konkurence (stávající i potenciální).

Naopak makrookolí působí jen na podnik a možnost ovlivnění ze strany podniku je bez šance. Jde o vlivy:

- právní (zákony, podmínky, bariéry),
- politické (podpory, regulace),
- ekonomické (daně, hospodářská politika),
- sociální (sociální odpovědnost podniku),
- technologické (vědecko-technický pokrok),
- ekologické (limity, bariéry),
- kulturní (zvyky, tradice),
- etické (etické principy).

## 1.1 Funkce obchodu

Obchod může plnit několik funkcí. Cimler a kol. (2007, s. 13) a Pražská a kol. (2002, s. 26-27) uvádí následující funkce obchodu:

- přeměna výrobního (dodavatelského) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský),
- překonání rozdílů mezi místem výroby a místem prodeje – překonání rozdílu dodávkou,
- překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží – obchod zajišťuje pohotovost prodeje či dodávek a z toho důvodu se musí držet určitý rozsah zásob,
- zajištění kvality prodávaného zboží – správný výběr dodavatele,
- iniciativní ovlivňování výroby – co do sortimentu, času, místa a množství a ovlivňování poptávky,
- zajišťování racionálních zásobovacích cest – snížení prodejní ceny ve vztahu k úrovni zásobování

- zajišťování rychlejší úhrady dodavatelům – rychlejší platba dodavatelům.

## 1.2 Obchodní sortiment

Mulačová a kol. (2013, s. 67) definuje obchodní sortiment jako soubor výrobků, který je cílevědomě soustředěny a utříděny podle určitého obchodního záměru. Sortiment je ze základních charakteristik každého maloobchodu i velkoobchodu.

Jak uvádí Pražská a kol. (2002, s. 611), rozeznáváme dvě základní charakteristiky z hlediska specializace sortimentu podle seskupování zboží:

- šířka sortimentu – počet skupin, podskupin či druhů zboží v obchodním sortimentu,
- hloubka sortimentu – je dána možností výběru v dané skupině v závislosti na vlastnostech, ceně, značek apod.

Dále Mulačová a kol. (2013, s. 67) uvádí, že se sortimentem obchodní jednotky souvisí i vhodná forma prodeje, mezi ně patří:

- samoobslužný prodej – samostatná aktivita zákazníka, zákazník má volný přístup po prodejně ke zboží, které si může, jak dlouho chce prohlížet,
- pultový prodej – oddělení zákazníka od zboží, nabídka a výběr probíhá formou prodejního rozhovoru, velkou nevýhodou je pomalost nákupu,
- kombinovaná forma – kombinuje výše zmíněné, kdy zboží je volně dostupné pro zákazníka a pokud je zákazník nerozhodný, tak vstupuje do nákupu prodavač.

## 2 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX OBCHODNÍ FIRMY

Mulačová a kol. (2013, s. 245) uvádí, že v současném vysoce konkurenčním prostředí s vysokou převahou nabídky zboží nad jeho poptávkou se obchodní firma neobejde bez získání pozornosti zákazníka. Je důležité, aby pozornost, kterou zákazník získá, ho přiměla k nákupu daného produktu. Rozsah služeb, kvalita a příjemnost při nákupu je základem opakované návštěvy. Všechny tyto aktivity jsou cílem marketingu obchodního podniku.

### 2.1 Specifika marketingu obchodních firem

Jak uvádí Zamazalová (2009, s. 42), v obchodě je základním prvkem marketingového mixu distribuce a cena. U výrobce je to výrobek. V rámci marketingového mixu obchodní firmy je důležité se soustředit na trochu poupravený marketingový mix, který se soustředí spíše na prodej nakoupeného zboží.

Dále Zamazalová (2009, s. 42) uvádí pořadí a vymezení složek marketingového mixu obchodní firmy dle jejich důležitosti:

1. distribuce (místo, metody prodeje, analýza chování spotřebitele k prodejně),
2. cena (obchodní rozpětí, sračky, slevy, atraktivní ceny),
3. výrobek (sortiment: celkové pojetí a změny sortimentu, maloobchodní značka, služby),
4. komunikace (komunikace externí: reklama, PR, interní: podpora prodeje, osobní prodej).

### 2.2 Marketingový mix obchodní firmy

Podle Urbánka (2010, s. 36) je možné marketingový mix obecně definovat jako „soustava proměnných, které podnik vzájemně kombinuje tak, aby obsadil zvolené cílové trhy“.

Urbánek (2010, s. 36) definuje, že základní marketingový mix se nazývá „4P“, což vychází z anglických názvů jednotlivých marketingových nástrojů, kterými jsou product (produkt), price (cena), place (distribuce), promotion (propagace), výše zmiňované „4P“ je jen základem toho, co může podnik v rámci svého podnikání (= tedy optimální „namixování“ své nabídky) udělat. V různých oborech se ještě rozšiřují 4P o další „P“. Například ve službách je možné k předchozím 4P přidat: people (člověk, lidský faktor), proces (výrobní – pracovní procesy, technologie).

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 56) již stávající 4P nepostihují celý příběh, a to vzhledem k šířce, komplexitě a bohatosti marketingu, pokud se je pokusíme aktualizovat, tak přijdeme na podstatně reprezentativnější soubor objímající marketingovou realitu dneška: lidé, procesy, programy a výkon.

Nová 4P lze ve skutečnosti aplikovat na kteroukoli disciplínu ve firmě a díky tomuto stylu myšlení se manažeři dostávají do většího souladu se zbytkem společnosti (Kotler a Keller, 2013, s. 56).

**Lidé** reprezentují interní marketing a skutečnost, že zaměstnanci jsou pro úspěch marketingu nepostradatelní. Marketing může být jen tak dobrý jako lidé uvnitř organizace. Odráží také fakt, že marketéři musí spotřebitele vnímat jako lidi, aby dokázali porozumět jejich životu ve větší šíři, a nejen ve chvíli kdy kupují a spotřebovávají výrobky a služby. (Kotler a Keller, 2013, s. 56)

**Procesy** odrážejí kreativitu, disciplínu a strukturu vstupující do marketingového managementu. Marketéři se musí vyvarovat ad hoc plánování a rozhodování a zajistit, že moderní marketingové myšlenky a koncepty budou hrát odpovídající roli ve všem, co oni sami dělají. Jen při nastavení té správné řady procesů řídicích aktivit a programů může společnost navazovat vzájemně prospěšné dlouhodobé vztahy. Další důležitá řada procesů vede kroky firmy při kreativním vytváření převratných výrobků, služeb a marketingových aktivit. (Kotler a Keller, 2013, s. 56)

Mezi **programy** řadíme všechny aktivity firmy namířené směrem ke spotřebitelům. Zahrnují dřívější 4P, stejně jako řadu dalších marketingových aktivit, které nemusí vždy hladce zapadnout do starého pohledu na marketing. Ať už jsou prováděny online nebo offline a ať už se jedná o tradiční nebo netradiční aktivity, vždy musí být integrovány tak, aby celek byl větší než pouhý součet jednotlivých částí a aby firmě plnily vícero stanovených cílů. (Kotler a Keller, 2013, s. 56)

**Výkon** definujeme stejně jako v holistickém marketingu tak, aby podchycoval škálu možných ukazatelů majících finanční a nefinanční dopad (ziskovost stejně jako hodnotu značky nebo báze zákazníků) a také dopad za rámec společnosti samotné (aspekty společenské zodpovědnosti, právní, etické a související s komunitou). (Kotler a Keller, 2013, s. 56)

V následujících podkapitolách bude rozebrána původní verze „4P“ (Produkt, Cena, Distribuce a Komunikace)

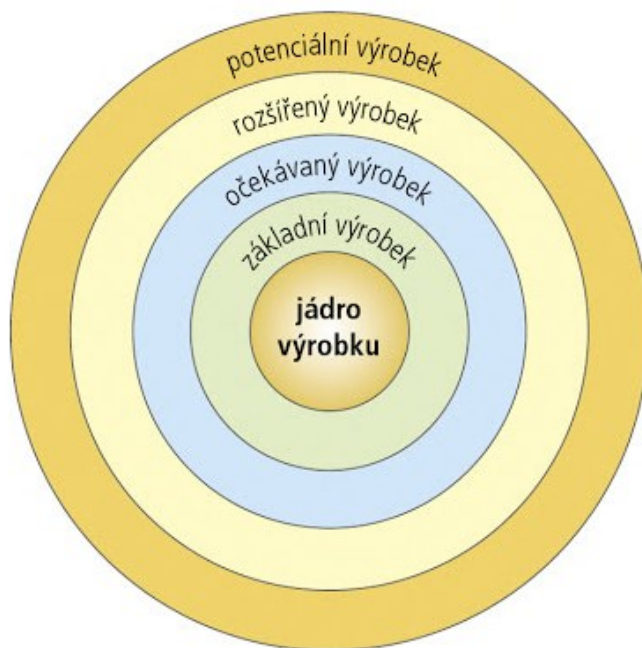


## 2.3 Produkt

Podle Kotlera a kol. (2013, s. 363) výrobkem nebo produktem může být cokoliv, co je na trhu nabídnuto a slouží pro uspokojení přání nebo potřeby, včetně fyzického zboží, služeb, zážitků, událostí, osob, míst, majetku, organizací, informací a myšlenek.

Každý produkt má různé úrovně, které jsou i různě zákazníky vnímány. Jak uvádí Kotler a Keller (2013, s. 364), při plánování tržní nabídky je důležité vzít v úvahu, že výrobek může mít pět úrovní, každá úroveň dodává další hodnotu pro zákazníka a všech pět dohromady tvoří **hierarchii hodnoty pro zákazníka**:

- První úrovní (základní) je **jádro výrobku**, tj. služba nebo benefit, který si zákazník ve skutečnosti kupuje. Hotelový host si kupuje odpočinek a spánek. Zákazník pořizující si vrtačku si ve skutečnosti kupuje vyvrтанé díry. Marketéři musí sami sebe vnímat jako poskytovatele podobných přínosů.
- Na druhé úrovni je **základní výrobek**. Proto hotelový pokoj zahrnuje postel, koupelnu, ručníky, stůl, skříň a minibar.
- Na třetí úrovni marketér připravuje **očekávaný výrobek**, který tvoří sada vlastností a podmínek, jež kupující obvykle očekávají, když podobný výrobek kupují. Hotelový host očekává minimálně čistou postel, vyprané ručníky, svítící lampy a relativní úroveň ticha.
- Na čtvrté úrovni je **rozšířený výrobek**, který překonává očekávání zákazníka. Na téhle úrovni je důležité, aby se výrobek zaryl zákazníkům do paměti, jelikož positioning značky a konkurence je na téhle úrovni.
- Pátou úrovní pak je **potenciální výrobek**, zahrnující všechna možná rozšíření, které může výrobek v budoucnu mít. Toto je oblast, kde společnosti hledají nové způsoby uspokojování zákazníků a odlišují své nabídky.



Obr. 1. Úrovně produktu (Kotler a Keller, 2013, s. 364)

### 2.3.1 Klasifikace výrobků

Výrobky např. podle způsobu využití lze rozdělit na dvě základní skupiny, a to:

- spotřební zboží,
- průmyslové zboží.

#### 2.3.1.1 Spotřební zboží

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 365) se spotřební zboží dále rozděluje na základě nákupních zvyklostí na:

- zboží každodenní spotřeby,
- nakupované zboží
- speciální zboží,
- nehledané zboží.

Podle Kotlera a kol. (2013, s. 365) **zboží každodenní spotřeby** (například nealkoholické nápoje, mýdla nebo noviny) je nakupované často, okamžitě a bez velkého úsilí. Kotler člení zboží každodenní spotřeby na základní potraviny, impulzivní zboží a nouzové zboží. **Základní potraviny** jsou kupovány pravidelně. Kupující může například rutinně kupovat ke-

čup Heinz, zubní pastu Crest nebo sušenky Ritz. **Impulzivní zboží** je kupováno bez plánování nebo úsilí na jeho vyhledání, jako například sladkosti nebo časopisy, většinou je impulzivní zboží umístěno u pokladen. **Nouzové zboží** je kupováno jen ve chvíli, kdy je jeho potřeba nutná – deštníky v průběhu bouřky, teplé boty a lopaty po první sněhové bouři sezóny.

Podle Kotlera a kol. (2013, s. 365) **nakupované zboží** (například nábytek, oblečení a velké spotřebiče) spotřebitelé porovnávají na základě vhodnosti, kvality, ceny a stylu. Dále Kotler člení nakupované zboží na homogenní a heterogenní. **Homogenní nakupované zboží** má rozdíl v ceně, nikoliv v kvalitě, ale vyplatí se cena porovnat. **Heterogenní nakupované zboží** se liší vlastnostmi výrobků a službami, které jsou mnohdy důležitější než cena.

Jak uvádí Kotler a kol. (2013, s. 365) **speciální zboží** má jedinečné vlastnosti nebo značku, pro které je dostatečné množství kupujících ochotno vynaložit určité nákupní úsilí. K příkladem patří auta nebo pánské obleky. **Nehledané zboží** je takové, které spotřebitelé nevidí nebo o jeho koupi nepřemýšlejí např. o detektorech kouře a životní pojištění.

### 2.3.1.2 Průmyslové zboží

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 365) se průmyslové zboží rozděluje ve smyslu relativních nákladů a způsobu, jakým způsobem je s ním vynaloženo ve výrobním procesu:

- materiál a součástky,
- kapitálové položky,
- zásoby,
- profesionální služby.

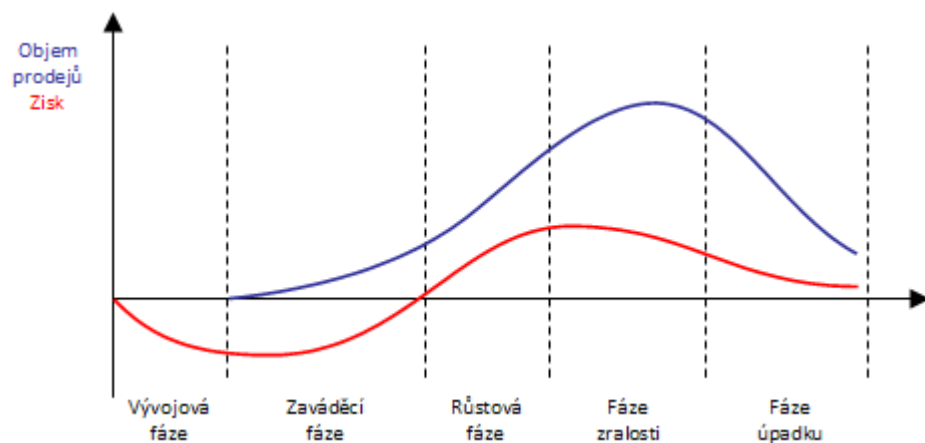
**Materiál a součástky** jsou potřeba k výrobě finálního výrobku (Kotler a Keller, 2013, s. 365).

**Kapitálové položky** jsou trvalými výrobky umožňujícími výrobu nebo řízení konečného výrobku. Patří sem budovy, těžké vybavení (lisy, velké počítače), nástroje továren a kancelářské vybavení. (Kotler a Keller, 2013, s. 366)

**Zásoby a profesionální služby** jsou krátkodobými výrobky a službami, umožňujícími vývoj nebo řízení konečného výrobku. **Zásoby** jsou položky údržby a oprav (barvy, hřebíky, smetáky) a provozní zásoby (maziva, uhlí, papír, tužky). Typicky jsou zásoby prodávány přes prostředníky. Mezi **profesionální služby** patří služby údržby a oprav (čištění oken, opravy kopírek) a poradenské služby (právní, reklama). (Kotler a Keller, 2013, s. 366)

### 2.3.2 Životní cyklus výrobku

Podle Foreta a kol. (2005, s. 96) hlavní položkou pro zpracování strategie podniku a jednotlivých částí plánů (výroby, výrobních programů, odbytu, cenových nástrojů apod.) je sledování životního cyklu výrobku. Výrobek má jiná stádia své životnosti (jako je například u živých organismů), každé stádium životnosti má jiná marketingová specifika, které nabízí jiné možnosti a klade určité nároky. Životní cyklus produktu se obvykle dělí na čtyři fáze: fázi zavádění, fázi růstu, fázi zralosti (stability) a fázi úpadku (zániku). Navzájem se od sebe liší například objemem prodeje, tempem jeho růstu, ziskem a nutným nasazením dalších nástrojů marketingového mixu.



Obr. 2. Životní cyklus výrobku (Management Mania, © 2016)

**Fáze zavádění** začíná v okamžiku, kdy je nový produkt uveden na trh. Produkt spotřebitelé prakticky neznají a nemají s ním žádné zkušenosti, díky tomu jsou příjmy z prodeje nízké a zisk je nulový. Konkurence prakticky neexistuje a výdaje na propagaci musí být vysoké. Pro toto stádium životního cyklu je i typická poměrně velká míra rizika. Zaváděný výrobek bývá i upravován a odstraňují se jeho vady. Při zavádění výrobku na trh je potřeba věnovat velkou pozornost mnoha faktorům, a to ceně, organizaci distribuční cesty a podpoře prodeje v rámci komunikace. V téhle fázi lze použít různé druhy cen, nejčastěji se používají ceny zaváděcí nebo naopak vysoce výnosné (sbírání smetany). Nákladově orientované ceny či ceny stanovené podle cen konkurence nemá příliš význam používat. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 97)

Pro stádium zavádění je většinou typický relativně pomalý růst objemu prodeje. Příčiny pomalého růstu objemu prodeje nových výrobků mohou být různé, nejčastěji se však jedná o:

- nedostatečnou propagaci,

- neochotu zákazníků měnit svá dosavadní nákupní anebo spotřebitelské zvyklosti,
- problémy technické povahy (nedostatečná kvalita, poruchovost),
- nedůvěru spotřebitelů. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 97)

**Fáze růstu** je popisována změnami v objemu prodeje. Zájem zákazníků roste a množství prodaných výrobků se zvyšuje a tím pádem také i tržby rostou. V této fázi je produkt už na trhu zakotven a účinnost propagace se začíná více projevovat. Zároveň na trh vstupuje konkurence s podobnými výrobky. Ceny ve fázi růstu zůstávají většinou stejné, popřípadě se snižují nebo zvyšují v závislosti na tom, jak rychlý je nárůst poptávky a schopnosti výroby ji uspokojit. Aby tempo růstu objemu prodeje bylo co největší, je třeba se zaměřit na zvyšování funkčnosti produktu, odstraňování chyb a sledování přístupů spotřebitelů. Pokud firma chce získat i méně důvěřivé či spořivé spotřebitele, je vhodné cenu produktu lehce snižovat a používat nástroje podpory prodeje. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 97)

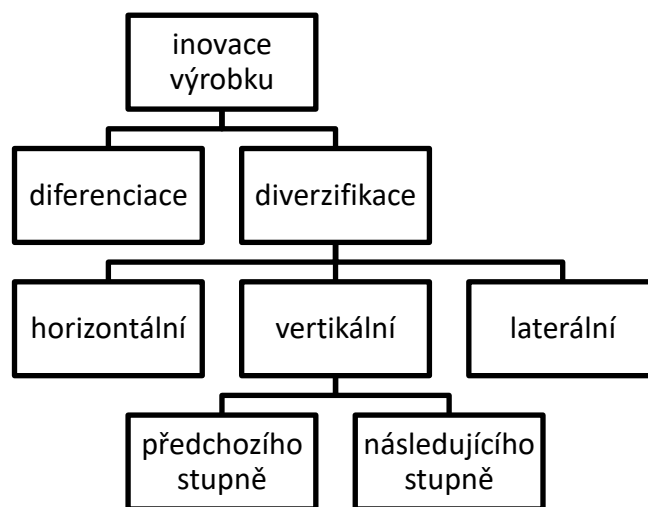
**Fáze zralosti** má rozhodující význam pro komerční úspěch. V této fázi životního cyklu produktu je již dosahován zisk a tempo růstu objemu prodeje je stabilizováno. Je dobré nabízet nové modifikace výrobku a starat se o odstraňování všech problémů a nedostatků. Vhodné je také pronikat na nové trhy se stejnou strategií pronikání, výdaje na propagaci nemusí být příliš vysoké a stačí použít jen připomínající reklamy. Velmi důležitá je také snaha o systematické snižování výrobních nákladů a o systematickou kontrolu všech složek marketingového mixu. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 97)

Jak uvádí Foret a kol. (2005, s. 98) v poslední fázi, a tím je **fáze zániku**, začne klesat objem prodeje a prodej je spojen se stále většími problémy. Na trhu jsou nové, mnohdy modifikované a kvalitnější produkty a konkurence usiluje o to, aby produkt zcela z trhu vytlačila. Zájem spotřebitelů klesá a s tím i jejich loajalita, nemá smysl investovat do propagace (reklamy) s výjimkou podpory prodeje. Pokud prodeje v poslední fázi poklesnou o 25–30 %, je vhodné se rozhodnout, zda produkt rychle vyprodat nebo ho stáhnout z trhu. Produkt se v téhle fázi stává nerentabilním a bez vysokých výdajů na propagaci anebo slev se může stát i neprodejným. Navíc jeho umělé udržování může negativně ovlivnit celý inovační proces a výrazně přibrzdit vývoj nových produktů. V ohrožení je také i image firmy a image dalších produktů, a to díky tomu, že na trhu jsou kvalitnější produkty a příliš velké slevy či výprodeje mohou zákazníci vnímat špatně, které může vést k pocitu nedůvěry k produktu a celé firmy.

### 2.3.3 Inovace výrobku

Podle Urbánka (2010, s. 62) inovace je chápána jako obnova nějaké lidské činnosti, myšlení či výroby. Pojem inovace obvykle zahrnuje:

- výrobu nového výrobku,
- výrobu již stávajícího výrobku, ale v novém provedení či kvalitě,
- využití nového, dosud neznámého zdroje (surovin či polotovarů),
- získání nového trhu,
- změny v řízení či organizaci výroby apod.



Obr. 3. Druhy inovace výrobku (Urbánek, 2010, s. 62)

**Diferenciace** znamená nahrazení sortimentu o produkty, které se v něčem odlišují, od již uvedených výrobků (Urbánek, 2010, s. 62).

Dále Urbánek (2010, s. 62-63) definuje **diverzifikaci** jako rozšíření sortimentu o **nové** produkty, které jsou prodávány na **nových** trzích.

- **Horizontální** diverzifikace – nové produkty nějak souvisí se stávajícími (např. automobilka vyrábějící osobní auta začne vyrábět terénní auta).
- **Vertikální** diverzifikace – snaha o výrobu předchozích nebo následných výrobků, které jsou ve výrobním procesu, mezi cíli je snížení nákladů a lepší pozice na trhu.
  - **Předchozí** stupeň – např. výrobce umělých hnojiv si začne sám vyrábět kyselinu dusičnou, potřebnou k jejich výrobě.
  - **Následující** stupeň – např. hutě začnou samy vyvážet své hutní výrobky.
- **Laterální** diverzifikace – nové výrobky, které nemají spojitost se současným sortimentem produktů, např. zemědělské družstvo vyrábí nábytek.

### 2.3.4 Zavedení nového výrobku na trh

Zavádění produktu na trh je první etapou životního cyklu produktu. Jak už bylo v předchozí kapitole zmíněno, tak v této fázi se zákazník teprve s produktem seznamuje, poznává jeho výhody a nevýhody a překonává svoji nedůvěru. Zisk je nízký a počet prodaných kusů taky. Rychlost pronikání závisí na celém marketingovém mixu (hlavně na ceně a komunikaci). Možné strategické přístupy při zavádění produktu jsou:

- Strategie širokého pronikání – nízká cena, při vysokých nákladech, snaha o zisk tržního podílu, snaha vyrovnat se s konkurenčními produkty.
- Strategie pasivního marketingu – nízká cena, při nízké úrovni marketingové komunikaci, využívá se elasticita poptávky.
- Strategie intenzivního marketingu – vysoká cena, vysoká úroveň marketingové komunikace, snaha o maximalizaci zisku.
- Strategie výběrového proniknutí – vysoká cena, nízká úroveň marketingové komunikace, soustředí se na trhy s malou konkurencí. (Jakubíková, 2013, s. 225)

## 2.4 Cena

Podle Urbánka (2010, s. 70) je cena důležitým nástrojem marketingového mixu a mnohdy právě záleží jen na ní, zda si zákazník výrobek zakoupí. Do komplexní cenové tvorby patří v první řadě výrobní ceny, velkoobchodní a maloobchodní ceny, obchodní přírážky a srážky, systém rabatů, platební podmínky apod. Výsledná prodejní cena by měla být taková, kterou spotřebitelé jsou ochotni zaplatit v porovnání měřítka „cena versus její užitná hodnota.“ U luxusního zboží, nebo u levných výrobků je hranice vnímané kvality posunuta nahoru nebo dolů.

Podle Kotlera (2005, s. 56) kupující lze rozdělit do tří skupin:

1. ti, kteří vnímají pouze cenu,
2. kupující, kteří jsou schopni do určité míry si připlatit za kvalitu a služby,
3. kupující, kteří chtějí nejkvalitnější produkty a služby.

Z marketingového pohledu je cena chápána jako hodnota nabízeného produktu, vyjádřenou v penězích. Výjimku tvoří tzv. barterové obchody (výměna výrobků za výrobky jiné), kdy cena zboží je vyjádřena v množství jiného výrobku nebo objemem služeb, které poskytnou kupující prodávajícímu jako protihodnotu. (Urbánek, 2010, s. 71)

Jak uvádí Kotler a kol. (2013, s. 421) cena není jen číslo na etiketě, bere na sebe mnoho podob a vykonává mnoho funkcí. Nájem, školné, jízdné, poplatky, sazby, mýtné, zálohy, mzdy a provize jsou cenami, které platíte za určité zboží nebo služby.

Cena má 2 základní funkce, a to informační a alokační.

**Informační funkce ceny** informuje spotřebitele o postavení produktu vzhledem ke konkurenčním nebo substitučním produktům. Obecně platí, že výše ceny slouží kupujícímu ve fázi rozhodování, zejména u produktů, jejichž výši kvality není možné za běžných okolností (např. v obchodě) posoudit. (Urbánek, 2010, s. 80)

**Alokační funkce ceny** pomáhá zákazníkovi při jeho rozhodování o umístění (alokování) jeho peněz tak, aby měl co nejvyšší užitek. Před konečným nákupem musí spotřebitel porovnávat jednotlivé zboží a při omezených finančních zdrojích, posuzuje nutnost a nezbytnost produktu. Na základě stupně naléhavosti potřeby pak formuje své nákupní chování. (Urbánek, 2010, s. 80)

Podle Zamazalové a kol. (2010, s. 219) je vhodné při rozhodování o cenách, při vytváření cenové politiky, dodržovat tento **postup**:

1. **Stanovení cílů** – vycházejí ze stanoveného positioningu. Čím je cíl jasněji stanoven, tím lépe se určuje cena.
2. **Zjištění poptávky** – pomocí cenové citlivosti spotřebitele. Je při tom třeba respektovat, že krátkodobá a dlouhodobá cenová elasticita se mohou lišit.
3. **Odhad nákladů fixních i variabilních.**
4. **Analýza nákladů, cen a nabídky konkurence** – ceny konkurence by firma neměla slepě kopírovat, měla by zohlednit odlišné aspekty své nabídky, tzn. pokud firma nabízí něco navíc oproti konkurenci, měla by být cena o něco vyšší.
5. **Výběr metody tvorby cen.**
6. **Volba konečné ceny** – metody tvorby cen zužují rozsah pro volbu ceny, na závěr je třeba definitivní „doladění“.

Dále Zamazalová (2010, s. 219) uvádí, že výrobek také svým designem vyjadřuje určitou cenovou úroveň, jestliže je design produktu na vysoké úrovni, tak vyšší cena je ve vzájemném souladu a tato shoda vyvolá synergický efekt (vzájemně se podporuje a potvrzuje). Na cenu má vliv také image značky. Je známo, že systematicky budovaný image značky dovoluje nasadit vyšší cenovou polohu. Například image automobilů některých značek dovoluje zvýšit cenu vozu až o 10 %. (Zamazalová a kol., 2010, s. 219)



### 2.4.1 Cenové strategie

Při zavádění produktu se může cena stanovit podle následujících cenových strategií.

1. Strategie **skimming** (sbírání smetany), je vhodná pro nové produkty, které poskytují příležitost k dosažení tržních segmentů, které nejsou tak citlivé na vysokou počáteční cenu (Hutt a Speh, 2013, s. 248). Podle Dibb a spol. (2017, s. 604) skimming je oceňování výrobku nejvyšší možnou cenou, kterou jsou kupující, kteří hodně touží po výrobku ochotni zaplatit.
2. Dále Dibb a spol (2017, s. 604) uvádí, že strategie penetrace je časově omezená strategie, při jejím použití jde o získání zákazníků nízkou cenou.
3. Podle Zamazalové (2010, s. 153-154) jsou i jiné cenové strategie:
  - **Strategie nízkých cen** – cena je určujícím, dominantním faktorem, který vytváří image firmy.
  - **Strategie selektivně nízkých cen** – podstata spočívá ve vytipování produktů, podle kterých zákazník posuzuje celkovou úroveň sortimentu.
  - **Strategie celkově nízké hladiny.**
  - **Strategie výprodejových akcí** – maloobchodník využije příležitostně akční cenově výhodné nabídky.
  - **Strategie cenových garancí** – maloobchodník se zaručí, že poskytuje nejnížší cenu v rámci konkurenčních výrobků, přislíbí vrácení částky, o kterou jeho cena převyšuje cenu konkurenčního produktu.
  - **Strategie levného sortimentu** – maloobchodník se orientuje na vybraný okruh zboží s nízkou cenou.
  - **Strategie sortimentu vyžadující minimum obchodních nákladů** – orientace na zboží rychloobrátkové, na to, které vyžaduje minimální manipulaci (často je nabízeno v prodejně rovnou z palet).
  - **Strategie vysokých cen** – obchodník vyhledává jiné diferenciacní faktory, než je cena. Určující je v tomto případě kvalita nabízených produktů a služeb (vysoká cena je s ní logicky spojena).

### 2.4.2 Metody tvorby cen

Obecně jsou při tvorbě cen využívány **tři základní metody**: nákladově orientovaná, konkurenčně orientovaná a poptávkově orientovaná. V praxi se uvedené metody kombinují.

- **Nákladově orientovaná metoda** – předností této metody je jednoduchost. Zjištění úrovně nákladů je pro firmu mnohem jednodušší než odhad, jak bude na cenu reagovat spotřebitel. Po zjištění nákladů se stanoví cena pomocí přírážky nebo pomocí cílové rentability (analýza zvratu). V maloobchodě je cena určována tím, že se k nákladům na výrobek připočte zisková přírážka.
- **Konkurenčně orientovaná metoda** – jedná se o metodu, při které firma sleduje ceny konkurenčních firem a podle konkurence nastavuje cenu svých výrobků. Nákladům a poptávce je věnována malá pozornost. Tato metoda neumožňuje se odlišovat od konkurence v ceně.
- **Poptávkově orientovaná metoda** – tato metoda vychází ze stanovení relativně nízkých cen při kvalitní nabídce. (Zamazalová, 2010, s. 155)

## 2.5 Distribuce

Distribuce je důležitou součástí marketingového mixu. Její naplní je dodávka produktů (výrobků, služeb, myšlenek aj.) od výrobce až ke koncovému spotřebiteli. Hlavním úkolem je přemístit produkt z místa výroby k zákazníkovi. Největší vliv na způsob distribuce má samotný produkt, jeho cena a zákazník, jaké má potřeby i pohled na způsob doručení zboží, kde by mělo být k dispozici tak, aby to pro něj bylo nejvýhodnější a pohodlné a tím tak maximalizoval užitek, který nákupem produktu získá. (Zamazalová a kol., 2010, s. 225)

Distribuce se podílí na dokončování produktu, distribuci informací a peněžních toků. To znamená, že distribuci nelze chápat pouze jako fyzický pohyb zboží, ale i jako pohyb dalších nehmotných toků, které jsou její nedílnou součástí. (Zamazalová a kol., 2010, s. 225)

Distribuce lze členit na distribuci **přímou a nepřímou** (Urbánek, 2010, s. 90).

**Přímá distribuční cesta**, je cesta, kdy nakupující dostává výrobek nebo službu přímo od výrobce, bez jakýchkoliv mezičlánků. Hlavní výhodou pro výrobce je, že má přímý kontakt se zákazníkem. Tím může získat nezkrácené informace, okamžitou zpětnou vazbu a může bezprostředně reagovat na požadavky zákazníka. (Zamazalová a kol., 2010, s. 228)

**Za nepřímou distribuční cestu** je cesta, kdy zboží je dodáváno zákazníkovi pomocí distribučních mezičlánků (Zamazalová a kol., 2010, s. 229). Podle Foreta a kol. (2005, s. 110) nepřímá distribuční cesta může mít jednu, dvě, tři a mnohdy i více úrovní (podle počtu mezičlánků).

Zamazalová a kol. (2010, s. 231) dělí mezičlánky do tří typů (skupin):

- obchodní prostředníci,
- obchodní zprostředkovatelé,
- podpůrné distribuční mezičlánky.

**Prostředníci** se zabývají obchodní činností. Od výrobních firem nakupují velké množství zboží a vytvářejí obchodní sortiment, takže zákazníci mohou nakupovat mnoho různých položek najednou u jednoho obchodníka. Mezi činnosti prostředníka patří nákup, prodej, marketing, marketingová komunikace, poskytování obchodního úvěru, zajištění pohledávek, skladování zboží, služby poskytované po nákupu, poskytování záruk konečným odběratelům a další. Obchodují na vlastní účet, na vlastní riziko (spojené s poškozením, ztrátou, zničením a neprodejností zboží). (Zamazalová a kol., 2010, s. 231)

**Zprostředkovatelé** jsou zástupci výrobních firem nebo obchodních organizací. Vyhledávají trhy pro nákup nebo prodej a konkrétní partnery pro svého obchodního zákazníka, dojednávají podmínky, které by vyhovovaly oběma subjektům pro jednotlivé obchodní případy, organizují informovanost o zboží a podmínkách prodeje či jeho předvedení. Odměnou za tyto činnosti je jim obvykle vyplácena provize vyjádřená procentní sazbou ze zprostředkování obchodu. (Zamazalová a kol., 2010, s. 231)

**Podpůrné distribuční mezičlánky** jsou firmy a instituce, které poskytují služby během nákupu a prodeje. Jedná se o banky, pojišťovny, přepravce, skladovací firmy, reklamní a marketingové agentury, poradenské firmy atd. Tyto podpůrné mezičlánky pomáhají dosáhnout vyšší efektivnosti procesu distribuce a často umožňují úsporu nákladů a času. (Zamazalová a kol., 2010, s. 232)

Podle Jakubíkové (2013, s. 247) **jsou tři základní funkce vykonávané distribučními mezičlánky jsou tři:**

- **obchodní** – nákup a prodej, komunikace, formování nabídky, cenová ujednání, přejímání rizik atd.,
- **logistická** – manipulace se zbožím (třídění, skladování, komplementování, balení a doprava),
- **doplňková** – pořizování, analyzování, poskytování marketingových informací.

Podle Urbánka (2010, s. 93-94) distribuce může mít celou řadu forem. V praxi jsou tyto různé formy často kombinovány, a to v závislosti na volbě distributora, jeho možnostech, přírodních a technických podmínkách apod. Mezi nejpoužívanější formy patří:

- automobilová (silniční) doprava,
- motocykly (s přívěsným vozíkem i bez něj),
- traktory (na polích a v lesích),
- železniční (kolejová) doprava,
- letecká doprava (letadla, balony, vzducholodě),
- lodní doprava (říční a námořní),
- poštovní služby,
- potrubní pošta (nemocnice),
- elektronická přeprava dat (internet),
- pěší doprava (v pěší zóně),
- přeprava na jízdním kole,
- kočáry, bryčky (svatby, turistické vyjížděky),
- využití koní (v lesích).

Jak uvádí Foret (2011, s. 223) při volbě distribuční strategie existují tyto možnosti:

1. **Intenzivní distribuce** – používá se zejména u zboží každodenní spotřeby, kdy se produkty dostávají do co největšího počtu prodejen, aby byly zákazníkovi k dispozici na každém místě, v kteroukoli denní i noční dobu, nejlépe čtyřicet hodin denně po sedm dnů v týdnu.
2. **Exkluzivní (výhradní) distribuce** – distribuce, kdy prodejce získává výhradní právo, za což producent očekává větší péči a lepší podporu prodeje svého jedinečného, luxusního produktu. Zároveň výrobce má kontrolu nad dodržováním jeho kvality. Exkluzivita dokáže posílit image značkových produktů a umožňuje stavit vyšší marži při prodeji.
3. **Selektivní distribuce** – je kompromisem mezi oběma předchozími. Umožňuje lepší pokrytí trhu než exkluzivní distribuce, ale zároveň zaručuje větší kontrolu nad produktem než v případě intenzivní distribuce.

## 2.6 Komunikace

Kotler a kol. (2013, s. 516) definuje, že marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upozorňovat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích a jejich značkách. Pomocí komunikace se snaží společnost vyvolat dialog a navázat vztah se spotřebiteli.

Podle Horákové (1992, s. 37-38) cílem komunikace je hlavně informovat o produktu – například o jeho vlastnostech, dostupnosti a ceně – a přesvědčit potenciální zákazníky o koupi produktu od dané firmy.

Bárta a kol. (2009, s. 138) dělí komunikaci na:

- **podlinkové aktivity** – aktivity, které hlavně využívají v převážné míře osobní formy komunikace či formy přímo adresně a osobně působící na konečného spotřebitele. Mediální poselství je jen jako doplněk k těmto aktivitám.
- **nadlinkové aktivity** – neosobní část marketingových komunikací. Tyto aktivity jsou realizovány primárně pomocí masmédií, tj. televize, rozhlasu, tisku, billboardů.

Úkol marketingové komunikace je vyjádřen modelem AIDA. Model AIDA ukazuje kupujícího, jak prochází stadii pozornosti (Attention), zájmu (Interest), přání (Desire) a činu (Action). (Jakubíková, 2013, s. 297)



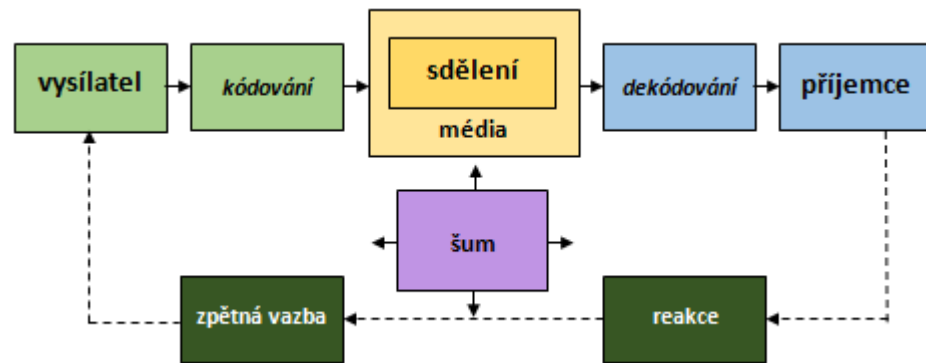
Obr. 4. Model AIDA (Jakubíková, 2013, s. 297)

Mezi tradiční nástroje marketingové komunikace patří:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,
- přímý marketing,
- osobní prodej. (Pankrea, © 2016)

### Komunikační model

Následující obrázek znázorňuje komunikační model s devíti klíčovými prvky efektivní komunikace. Dva z nich představují obě hlavní strany – **vysílatele a příjemce**. Další dva reprezentují hlavní nástroje – **sdělení a média**. Další čtyři zastupují hlavní komunikační funkce – **kódování, dekódování, reakci a zpětnou vazbu**. Posledním prvkem v celém systému je pak **šum**, který obsahuje náhodná a konkurenční sdělení, které narušují komunikaci. (Kotler a Keller, 2013, s. 520)



Obr. 5. Komunikační model (Kotler a Keller, 2013, s. 520)

### Metoda stanovení rozpočtu na komunikaci

Zamazalová (2009, s. 188-189) uvádí, že pro vytváření rozpočtu marketingové komunikace se používá několik různých metod. Každá z nich má své přednosti a nedostatky.

- **Metoda procenta z obratu** – princip této metody spočívá v tom, že firma vyčlení určité procento z obratu na komunikaci firmy. Výhodou takto stanoveného rozpočtu je, že vychází z reálných možností firmy, nevýhodou pak to, že takto postavený rozpočet nezohledňuje tržní příležitosti a jejich podporu marketingovou komunikací. Určení procenta z obratu je libovolné a závisí to na managementu. Žádný postup přitom nevysvětlí, jaká výše obratu má být na komunikaci použita.
- **Podle možností firmy** – tato metoda vychází z finančních zdrojů, které má firma k dispozici. Každý rok může být finanční příděl jiný. Upřednostňuje se krátkodobý pohled.
- **Podle konkurence** – firma vyčlení podobný počet peněz na komunikaci jako konkurence, aby měli stejné výsledky.
- **Metoda podle cílů** – je to metoda postavená na plánování nákladů s ohledem na dosažení určených cílů. Z hlediska dosažení komunikačních i prodejních účinků se jedná o metodu nejvhodnější.

#### 2.6.1 Reklama

Reklama patří k nejpoužívanějším a nejznámějším nástrojům marketingové komunikace. Lidé si většinou pod pojmem komunikace firmy vybaví právě jen reklamu. Reklama není nejdůležitějším a jediným nástrojem, je vhodné reklamu propojit i s ostatními nástroji, které firma používá. Příkladem může být často používané vzájemné propojení nástrojů podpory

prodeje a reklamy. Reklama vystupuje obvykle jako podpůrný nástroj, upozorňuje na realizovanou podporu prodeje a podporuje její efekt. (Zamazalová, 2009, s. 192)

Jak dále uvádí Zamazalová (2009, s. 192) reklama se v obchodní firmě využívá pro tvorbu image společnosti a pro okamžité zvýšení prodejů (například výprodejové akce).

Podle Zamazalové a kol. (2010, s. 264) mezi ekonomické a neekonomické cíle reklamy patří:

- zvýšení zisku,
- zvýšení obrátu,
- zvýšení podílu na trhu,
- zvýšení počtu zákazníků nabízením dokonalejšího nebo novějšího produktu,
- zavedení inovovaného anebo celkem nového produktu,
- ovlivnění image značky, produktu,
- zvýšení anebo udržování hladiny povědomí o daném produktu nebo značce,
- upevnění nákupních úmyslů,
- zavedení nové značky,
- upevnění pozice firmy v očích veřejnosti.

Dále lze reklamu rozdělit podle toho, v jaké fázi životního cyklu produkt je:

- **informativní** – informuje spotřebitele o novém produktu, je charakteristická v životním cyklu výrobku pro fázi zavádění,
- **přesvědčovací** – výrobek již zaujal na trhu určité postavení, cílem je přesvědčit spotřebitele, aby koupili výrobek,
- **připomínající** – výrobek je na trhu již dostatečně známý, ale přesto se připomíná jeho existence. (Zamazalová a kol., 2010, s. 264)

**Kodex reklamy** – vymezuje zásadní pravidla, jaká by reklama měla být, aby byla etická (kontroluje Rada pro reklamu):

- **slušnost** – reklama nesmí porušovat hrubým způsobem normy mravnost a slušnosti, nesmí snižovat lidskou důstojnost,
- **čestnost** – reklama nesmí zneužívat důvěru či nedostatečné zkušenosti spotřebitele, nesmí využívat podprahové vnímání, reklama by neměla být skrytá a klamavá,
- **pravdivost** – reklamou musí být šířeny jen pravdivé údaje, nikoliv lživé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výkonech a výrobcích,

- **společenskou odpovědnost** – reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motivy strachu, zneužívat předsudky a pověry a urážet národnosti, rasové nebo náboženské citění spotřebitelů. (Zamazalová a kol., 2010, s. 269)

Pro přenos reklamního sdělení se využívá většinou masmédií. Při jejich výběru je třeba brát v úvahu:

- charakteristiku příjemců reklamy,
- dosah (počet příjemců reklamy),
- vliv (intenzitu účinnosti reklamy),
- náklady. (Zamazalová, 2009, s. 193)

Klady a zápory z hlediska použití vybraného nosiče (médií):

Tab. 1. Klady a zápory médií (Bárta, Pátik a Postler, 2009, s. 174-188)

Typ média	Klady	Zápory
Televize	Sledovanost, plošnost, prestiž, vypovídací schopnost, přesvědčivé médium, budování znalosti značky.	Náklady, časová náročnost na realizaci, přeplněnost, špatná demografická a regionální zaměřitelnost, dlouhá doba realizace, nedostatek přímé účasti.
Rozhlas	Poslechovost, zásah, demografická a regionální zaměřitelnost, náklady, časová náročnost na realizaci, emocionální působení, krátké dodací lhůty.	Jen zvuk, nižší důvěryhodnost, nutnost jednoduchého vzkazu, podvědomé vnímání, přeplněnost reklamního času, roztržitost posluchačů.
Noviny	Důvěryhodnost, krátká doba realizace, denní zaměřitelnost, regionální zaměřitelnost, mobilnost.	Nízká kvalita papíru, omezení barevnosti, omezení kreativity, krátká trvanlivost sdělení, špatná demografická zaměřitelnost, pasivní vnímání inzerce.



Časopisy	Kvalita papíru (barevné), demografická zaměřitelnost, loajalita čtenářů, dlouhá trvanlivost sdělení, vysoká vypovídací schopnost, mobilita.	Fragmentovaný trh, dlouhá doba realizace, vyšší náklady než u novin, přeplněnost, regionální zaměření, pasivní vnímání inzerce.
Venkovní reklama (out of home)	Pestrost forem, vysoké pokrytí, frekvence zásahu, regionální zaměřitelnost, velký počet míst, životnost, sdělení blízko místa nákupu	Omezené množství informací, dodací lhůty, produkční náklady, demografická zaměřitelnost, legislativní omezení umístění ploch, nedostatečný monitoring.
Reklama v kině	Regionální a demografická zaměřitelnost, audiovizuální prezentace, silný emotivní dopad, přijetí v rámci zábavy, zásah specifických cílových skupin.	Potřeba speciálního kreativního formátu, doba realizace, nízké pokrytí, vyšší náklady, pomalý a nízký dosah.

### 2.6.2 Podpora prodeje

Podle Foreta a kol. (2005, s. 121) podpora prodeje označuje komunikační aktivity, jejichž cílem je zvýšit objem prodeje a udělat z nabídky atraktivnější nabídku.

Zamazalová (2009, s. 204) uvádí, že nástroje podpory prodeje v obchodní firmě můžeme členit na krátkodobé a dlouhodobé. Většina nástrojů je krátkodobého charakteru, dlouhodobými programy se rozumějí především věrnostní programy. (Zamazalová, 2009, s. 204)

#### Cíle nástrojů podpory prodeje:

- okamžité zvýšení prodejů (získáním nových zákazníků, vyššími nákupy stávajících zákazníků),
- probuzení zájmu o nové výrobky,
- udržení úrovně objemu prodeje a podílu na trhu,
- reakce na akce konkurence,
- vytvoření zákaznické loajality,
- vytvoření zákaznických databází,
- zvýšení zájmu zaměstnanců. (Zamazalová, 2009, s. 204)

Jak uvádí Kotler a kol. (2013, s. 561-563) mezi **nástroje podpory prodeje** patří:

- **vzorky** – nabídka určitého množství výrobku nebo služby zdarma, doručena osobně, poštou, rozdávaná v obchodě, dostupná k jinému výrobku,
- **kupony** – opravňují držitele k úspoře při nákupu výrobku, posílané poštou, v novinách či časopisech,
- **prémie (dárky)** – zboží nabízené s relativně nízkými náklady nebo zdarma jako podnět k nákupu určitého výrobku.
- **výhry (soutěže, losování, hry)** – pro spotřebitele,
- **frekvenční programy** – odměny v závislosti na počtu a intenzitě nákupů,
- **věrnostní programy** – peněžní nebo jiné hodnoty v závislosti na používání výrobků nebo služeb určité společnosti,
- **vyzkoušení zdarma,**
- **záruky** – záruka, že výrobek bude fungovat, pokud ne, je možno vrátit výrobek,
- **point of purchase – POP** – způsoby vystavení zboží a ukázky odehrávající se přímo v místě prodeje,
- **sleva,**
- **zboží zdarma** – při větším odběru
- **veletrhy,**
- **prodejní soutěže** – pro prodejce s vidinou výhry peněz za největší prodeje,
- **reklamní předměty** – levné položky nesoucí název, logo společnosti,
- jak uvádí Bárta a kol. (2009, s. 215) ještě je možné zařadit mezi nástroje podpory prodeje **merchandising** – merchandising znamená, že správné zboží se nachází na nejlepší místě pro zákazníka, v regále v odpovídajícím čase, v dostatečném množství a s optimální cenou.

### 2.6.3 Public relations – vztahy s veřejností

Cílem PR je stálé budování image firmy, vytváření pozitivních vztahů s veřejností, jejich komunikací za účelem kladného působení a ovlivňování. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 122)

Na formování dobré pověsti firmy se podílí její představitelé i produkty, PR pracovník nebo PR oddělení mají za úkol, aby to zvládalo jako svůj primární úkol. (Bárta, 2013, s. 182)

Existují tři kategorie PR:

- PR událost (event) – jednorázové události týkající se konkrétního účelu, jako je den otevřených dveří nebo návštěva důležitých osob,
- PR kampaň – opakující se PR aktivita, která zahrnuje několik událostí, akcí a technik, které mají definovaný začátek a konec kampaně,
- PR program – průběžné a dlouhodobé budování povědomí nebo udržování povědomí pomocí PR aktivit. (Dibb, Simkin, Pride a Ferrell, 2017, s. 511)

Soubor základních nástrojů činnosti PR je tvořen souborem výstupů, které jsou zkráceně nazvány podle akronymu „PENCILS“:

- **P – Publications** – publikace – např. výroční zprávy o hospodaření, podnikové časopisy, tiskoviny pro zákazníky atd.
- **E – Events** – veřejné akce, organizování událostí – např. sponzorování sportovních a kulturních akcí, prodejních výstav atd.
- **N – News** – novinářské zprávy, materiály pro tiskové konference – např. informace o podniku, jeho výrobcích, zaměstnancích, mimořádných úspěších atd.
- **C – Community Involvement Activities** – angažovanost pro komunitu, podpora místních aktivit – např. investování peněz a vynakládání času pro potřeby místních.
- **I – Identity** – projevy podnikové identity, využití jednotného vizuálního stylu – např. dopisní papíry s podnikovou grafikou, navštívenky atd.
- **L – Lobbying** – lobbovací aktivity – např. snaha o zadržení nepříznivých opatření nebo zpráv o podniku, regulační opatření atd.
- **S – Social Responsibility Activities** – aktivity sociální odpovědnosti – např. budování dobrého jména v podnikové sociální oblasti. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 123)

#### 2.6.4 Přímý marketing

Přímý marketing se vyznačuje tím, že obchodní aktivity jsou co nejpřesněji zacíleny na určitý segment a přímo na jednotlivé zákazníky. Často firma takhle oslovuje jen zákazníky, které má uvedené v databázi (minulé i současné zákazníky). Také přímý marketing má za úkol oslovovat nové zákazníky, aby se z nového zákazníka stal stálý zákazník. (Urbánek, 2010, s. 116)

### **Direct mail (zásilkový prodej)**

Direct mail přímo oslovuje zákazníka poštovní zásilkou, kterou je dopis nebo katalog, který nabízí různé produkty. Osobně a přímo se na něj obrací s cílem vyvolat reakci – objednávku. (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 192)

Podle Hutte a kol. (2013, s. 269) se direct mail běžně používá pro propagaci image společnosti, dále pro propagaci produktů a služeb a podporu prodeje.

### **Telemarketing**

Telemarketing je metoda nabízení zboží danému zákazníkovi prostřednictvím telefonu. Členíme jej na pasivní a aktivní formu. Při pasivním telemarketingu volá sám zákazník na uvedenou linku, naopak při aktivním je zákazník (potencionální i stávající) oslovován firmou. (Zamazalová a kol., 2010, s. 278)

Stejně jako direct mail je telefonický prodej vysoce selektivní a nákladný. Jeho vysoké náklady vyváží dva faktory:

1. maximální selektivita,
2. maximální interaktivita. (Nash, 2003, s. 472)

Podle Nashe (2003, s. 473) nejlepší využití tohoto média je u stávajících zákazníků, protože stávajícím zákazníkům to může přijít jako služba a cizímu člověku (potencionálnímu zákazníkovi) může telefonát přijít jako obtěžování.

### **E-mail marketing**

Využití elektronické pošty jako komunikačního kanálu umožnilo rozvoj další formy přímého marketingu, a to e-mail marketing. Má mnoho forem od jednorázového emailu, newsletter, e-zine (elektronický magazín) až po event-triggered e-mail (e-mail zaslaný na základě uskutečnění předešlého nákupu). (Zamazalová a kol., 2010, s. 278)

### **Teleshopping**

Teleshopping komunikuje se zákazníkem prostřednictvím televizní obrazovky. Spoty přímé odezvy jsou zařazovány v rámci obvyklé televizní reklamy nebo samostatně. Jde o přímou nabídku veřejnosti, určenou k nákupu, prodeji či pronájmu výrobku nebo k poskytnutí služeb, používá i různé podpory prodeje, které lákají zákazníka k nákupu v danou chvíli. (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 193)

### 2.6.5 Osobní prodej

Osobní prodej je přímou formou komunikace mezi určeným pracovníkem firmy a jedním nebo několika kupujícími. Je to jediný nástroj, který využívá formy osobní komunikace. Díky osobní formě komunikaci může pracovník firmy přímo komunikovat a sledovat reakce zákazníka a přizpůsobovat své jednání k jeho potřebám. V průběhu osobního prodeje jsou vytvořeny předpoklady pro zevrubné informování zákazníka o všech charakteristických rysech produktu a jeho vlastnostech a tím jsou položeny základy pro následný prodej. Hlavním posláním osobního prodeje je vytváření a udržování vztahů se zákazníky, ale i také prodej. (Zamazalová a kol., 2010, s. 276)

Osobní prodej zahrnuje v zásadě tři základní typy prodeje. Jsou jimi:

- prodej na trzích, kde obchodují firmy s firmami (B2B)
- prodej velkoobchodníkům a distributorům,
- maloobchodní prodej a přímý prodej. (Karlíček a kol., 2016, s. 162)

### 3 SITUAČNÍ ANALÝZA

Jak uvádí Horáková (2014, s. 72) situační analýza představuje zkoumání prostředí firmy za účelem zjištění pozitivních i značně problémových oblastí a doporučení dalších postupů pro dosažení efektivnějšího marketingového snažení.

Podle Horákové (2003, s. 38-39) jsou marketingové situační analýzy (marketingový audit) kritické, nestranné, systematické a důkladné.

Dále Horáková (2003, s. 38-39) uvádí, že situační analýza je prostředek, který na základě analytického zhodnocení může pomoci při formulování budoucí tržní pozice podniku.

Následující podkapitoly se budou zaměřovat na situační analýzu 4C, 5C a 7C a SWOT analýzu, která je pak provedena na vybraném podniku v praktické části.

#### 3.1 Situační analýzy 4C, 5C a 7C

Smyslem provedení situační analýzy je nalezení správného poměru mezi příležitostmi, jež přicházejí v úvahu ve vnějším prostředí a jsou výhodné pro firmu, a mezi schopnostmi a zdroji firmy. (Business Info, © 2009)

Situační analýza je komplexní analýza, která zachycuje všechny podstatné informace a faktory (vnitřní i vnější), které ovlivňují současnou i budoucí situaci organizace. (Management Mania, © 2016)

Situační analýza se provádí většinou pro strategické či marketingové plánování – organizace musí důkladně poznat realitu, aby rozhodování nebylo závislé pouze na dojmech a dohadách. Její obsah je různý, nejčastěji se používá struktura 5C (někdy 4C nebo 7C). (Management Mania, © 2016)

##### Situační analýza 5C:

- company (podnik) – analýza vnitřních podmínek, zdrojů a produktů organizace,
- customers (zákazníci) – analýza trhů, segmentů,
- competitors (konkurence) – analýza konkurence,
- collaborators (spolupracující firmy, osoby) – analýza osob se kterými se spolupracuje,
- climate (makroekonomické faktory vnějšího prostředí) – analýza dalších vnějších podmínek ovlivňujících fungování nebo podnikání (ekonomické, politické a další podmínky). (Management Mania, © 2016)

**Situační analýza 4C:**

- customer – zákazník,
- country – specifika země,
- cost – náklady,
- competitors – konkurence. (Management Mania, © 2016)

**Situační analýza 7C:**

- company (podnik) – analýza vnitřních podmínek, zdrojů a produktů organizace,
- customers (zákazníci) – analýza trhů, segmentů,
- competitors (konkurence),
- cost (náklady) – analýza nákladů,
- country (specifika země),
- climate (makroekonomické faktory vnějšího prostředí) – analýza dalších vnějších podmínek ovlivňujících fungování nebo podnikání (ekonomické, politické a další podmínky),
- change (změna) – analýza změn a jejich rychlosti v čase. (Management Mania, © 2016)

## 3.2 SWOT

Jak uvádí Kotler a Keller (2013, s. 80) SWOT analýza je celkové zhodnocení silných a slabých stránek společnosti (interní situace firmy), jejich příležitostí a ohrožení (externí informace).

**Analýza externího prostředí (příležitostí a ohrožení)**

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 80) musí podnikatelská jednotka neustále monitorovat klíčové **makroekonomické síly** a významné **faktory mikroprostředí**, které ovlivňují schopnost podniku dosahovat zisku, měla by proto vytvořit marketingový informační systém, jenž by sledoval trendy a důležité změny a jakékoliv související příležitosti a ohrožení.

**Analýza interního prostředí (silných a slabých stránek)**

Jak uvádí Kotler a Keller (2013, s. 82) jednou věcí je najít atraktivní příležitosti, jinou věcí je ale být schopen je využít. Každá společnost proto musí zhodnotit své silné a slabé stránky, které může firma ovlivnit, je důležité, aby se firma nesoustředila na všechny své slabé stránky, ale jen na ty, které jsou nejdůležitější.

Výsledek SWOT analýzy podle Pražské, Jindrovi a kol. (2002, s. 233) nám umožňuje využít silných stránek a příležitostí proti konkurenci a využít informace na trhu a získat konkurenční výhodu.



## 4 ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI PRÁCE

V teoretické části je zpracována literární rešerše na téma rozšíření produktového portfolia obchodní firmy. Proto se i teoretická část hlavně soustředí na obchodní firmu.

První kapitola se věnuje samotnému obchodu a obchodní činnosti. Druhá kapitola samotnému marketingovému mixu v obchodní činnosti. Třetí kapitola se věnuje situačním analýzám.

Při zpracování teoretické části je čerpáno jak z české literatury, tak i ze zahraniční literatury. Vzhledem k tomu, že marketingový mix a obchod se neustále vyvíjí, je stále z čeho čerpat a přibývají nové a nové knihy.

Z českých autorů se nejvíce problematikou zabývá Zamazalová a Foret.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 POPIS SPOLEČNOSTI

### 5.1 Základní charakteristika



Obr. 6. Logo společnosti (milfa.cz)

Název společnosti:	MILFA FISHING INT, s.r.o.
IČ:	25316681
Sídlo:	L. Váhy 675, Zlín
Právní forma:	Společnost s ručeným omezeným
Základní kapitál:	100.000 Kč
Statutární orgán:	Anna Fafilková (jednatel)
Datum zápisu do OR:	4. 11. 1996
Webové stránky:	<a href="http://www.milfa.cz">www.milfa.cz</a> , <a href="http://www.fishing-profi.czm">www.fishing-profi.czm</a> <a href="http://www.milfazlin.cz">www.milfazlin.cz</a>
E-mail:	<a href="mailto:milfa.uctarna@seznam.cz">milfa.uctarna@seznam.cz</a> , <a href="mailto:milfa@volny.cz">milfa@volny.cz</a>
Počet zaměstnanců:	4

### 5.2 Historie společnosti

První počátky firmy sahají až do roku 1991 (Fafílek, 2017, s. 30), kdy se otevřela první prodejna rybářských potřeb za Domem potravin ve Zlíně (nyní Lékařský dům), v tu dobu byla firma založena jako živnost na jméno Miloslav Fafílek a prodejně se říkalo Petrův ráj (Svatý Petr je patronem rybářů). Po pár měsících se prodejna přestěhovala do prodejních buněk na náměstí Míru, vedle radnice, kde byla prodejna otevřena až do roku 2002, tedy do doby, kdy se likvidovaly prodejní buňky na náměstí. Mezitím v roce 1992 se firma začala věnovat taky velkoobchodu, kdy začala spolupráce s firmou SilstarGmbH (navijáky, pruty, háčky, vlasce a příslušenství) z Kolína nad Rýnem. Dále se dováželo krmení a nástrahy z Maďarska (firma CUKK Halcsali – nyní jedny z nejznámějších krmných nástrah pro ryby)

a spolupracovalo s firmou Hokév (pruty) z Budapešti. V průběhu roku 1992 byly pronajaty prostory pro kanceláře a sklad v budově Svazarmu (v současnosti Městský magistrát na ulici L. Váchy). Také se tento rok otevřela druhá prodejna v Olomouci (byla v provozu až do roku 2003).

Důležitým pro firmu byl rok 1994 (Fafílek, 2017, s. 30), kdy firma získala výhradní zastoupení pro ČR a SR firmy Mitchell z Francie a pro ČR firmy Mepps (umělé nástrahy na ryby) z Francie. V březnu roku 1994 se firma MILFA účastnila rybářských výstav, kde představila svoje první pruty se značkou MILFA. V druhé polovině roku se firma přestěhovala do vlastních postavených prostor na ulici L. Váchy 675 ve Zlíně, kde byl sklad, kanceláře a prodejna (prodejna otevřena až dodnes). Také se ještě roku 1994 otevřela prodejna ve Skalici na Slovensku, která byla otevřena až do roku 1997. Mezitím se v roce 1996 (cca duben) uskutečnila cesta členů managementu do asijských zemí, kde se domluvili na první kontejnerové dodávce prutů a navijáku značky MILFA z Číny a Koreje. Z východní Evropy byla MILFA první firmou, která uskutečnila cestu do továren v Číně a začala vyrábět jako první výrobky pod svou značkou. Ke konci roku byla firma převedena na společnost s ručeným omezením MILFA FISHING INT, s.r.o.

V roce 1997 byly založeny další maloobchodní prodejny, a to v Otrokovicích, v Prostějově a v Ostravě (Fafílek, 2017, s. 30). Všechny maloobchodní prodejny kromě prodejny v Otrokovicích a ve Zlíně byly zrušeny do tří let, kvůli špatnému personálu a nemožnosti sehnat lepší prodejce. Od roku 2003 až do současnosti má MILFA prodejny ve Zlíně (na ulici L. Váchy), kde je i velkoobchod, a prodejnu v Otrokovicích (prodejna byla přestěhována v roce 2010 do větších prostor z náměstí na ulici J. Valčíka). Velkoobchod firmy MILFA zásobuje celou ČR – cca 130 maloobchodní prodejen, nepravidelně dodává zboží i na Slovensko a nepravidelně do Polska.

Od roku 2010 firma MILFA provozuje i vlastní e-shop (většina sortimentu jsou rybářské potřeby) a od roku 2018 firma MILFA začala provozovat e-shop, který se specializuje na muškařské potřeby a moře.

### 5.3 Členění společnosti

Firma MILFA má v tuto chvíli 2 maloobchodní prodejny ve Zlíně a v Otrokovicích a velkoobchod, který je umístěn společně s prodejnou v jedné budově ve Zlíně.

### 5.3.1 Velkoobchod

Firma MILFA provozuje velkoobchod od roku 1992, kdy mezi prvními obchodními partnery byly firmy SilstarGmbH a firma CUKK Halcsali. Po pár letech pak se přidaly k velkoobchodní nabídce i rybářské potřeby od firmy Mitchell a od firmy Mepps, kde měla firma MILFA výhradní zastoupení. Od roku 1994 se firma začala věnovat i vlastní značce, kdy začala velkoobchodně prodávat převážně po České republice svoje rybářské pruty a navijáky. Poté se firma MILFA soustředila i na zboží jiných značek a to např. značka YAD (Německo), DAM (Německo). U značky YAD taky měla firma dlouholeté výhradní zastoupení. V současnosti se firma spíše soustředí na svoje vlastní výrobky (vyráběny v továrnách v Číně), a to na pruty, navijáky, ke kterým se přidaly i signalizátory, křesla, lehátka, podběráky, čeřeny, vezírky, stojany na pruty a vidličky pod pruty a na drobnosti jako jsou PVA punčochy, vahadla atd. Velkoobchod byl převážně prováděn formou přepravního velkoobchodníka, tzn., že obchodní zástupce jezdil s velkou dodávkou, kde nabízel a přímo prodával produkty. Nyní je velkoobchod nastaven tak, že maloobchody udělají objednávku přes e-mail a zboží je jim dodáno přepravní společností.

### 5.3.2 Maloobchod

V současnosti firma provozuje jen dvě maloobchodní prodejny. Obě prodejny mají široký sortiment zboží rozdílných značek, které jsou nabízeny různými velkoobchody v Evropě. Také na kamenných prodejnách nabízí výrobky značky MILFA.

#### 5.3.2.1 *Otrokovice*

Od vzniku této pobočky se prodejna přestěhovala do větších prostor, a to kvůli stále se rozšiřující nabídce rybářských potřeb, které je zákazníkům poptáváno. O chod prodejny se stará jeden a ten samý zaměstnanec (znalost rybářských potřeb na profesionální úrovni), již od začátku vzniku této pobočky. Může investovat utržené peníze kam potřebuje v rámci prodejny (po zaplacení nákladů).



Obr. 7. Prodejna v Otrokovicích (Fafílek, 2017, s. 32)

### 5.3.2.2 Zlín

Pobočka ve Zlíně byla nejdříve otevřena na náměstí Míru, jakmile se na náměstí Míru začali zavírat prodejní buňky, tak se prodejna ve Zlíně přestěhovala na ulici L. Váchy, kde zůstala a funguje dodnes. Asi od roku 2007 má prodejna stálého prodavače, který se stará o chod prodejny. Jelikož je prodavač sám rybář, tak dokáže na profesionální úrovni poradit zákazníkům, a dokáže udělat z potenciálních zákazníků zákazníky stálé. Prodejna byla v roce 2017 rozšířena o část velkoobchodního skladu, kde se prodejna rozšířila o sortiment různých lehátek, křesílek, bivačů a různých stojanů. Společně s prodejnou vede zaměstnanec Zlínské pobočky i internetový obchod, který nabízí různé rybářské potřeby, internetový obchod je neustále rozšiřován o nový prodejní sortiment, který přibývá s různými inovacemi a změnou ve spotřebitelských preferencích. Na přelomu roku 2018 a 2019 se firma rozšířila o další část prodejny, a to o sortiment muškařské rybařiny a mořského rybolovu. Díky rozšíření prodejny vznikl druhý internetový obchod, který se soustřeďuje na prodej muškařské rybařiny a mořského rybolovu prostřednictvím internetu.



Obr. 8. Prodejna ve Zlíně (Fafílek, 2017, s. 33)

## 5.4 Produktové portfolio společnosti

Společnost Milfa nabízí na trhu produkty jak pod svojí značkou, tak pod konkurenčními značkami. Konkurenční značky nabízí přes internetový obchod a kamenné prodejny. Zatímco vlastní značku nabízí jak přes internetový obchod a kamenné prodejny, tak navíc i velkoobchodně.

### 5.4.1 Značka MILFA

Firma MILFA má pod svojí značkou hodně produktů, které jsou vyráběny v čínských továrnách. Produkty jsou také vyráběny v různých variantách, které se diferencují buď ve vlastnostech, vzhledu nebo ve velikosti balení.

Firma si nechávala vyrábět pruty i navijáky, které slouží jako základ pro chytání ryb. Ty bohužel firma dala na vedlejší kolej, až se přestali vyrábět úplně. Firma má v plánu v budoucnosti znovu začít vyrábět navijáky, které byly před cca 5 lety hodně oblíbené mezi zákazníky, a to díky spolehlivosti a cenové dostupnosti. Navijáky byly dostupné ve třech různých variantách, které byly vzhledově upraveny vždy po cca 2 až 3 letech, viz obrázek 9.



*Obr. 9. Naviják (milfa.cz)*

Dále firma si nechává vyrábět křesla i lehátka. Křesla jsou dostupná ve třech variantách a lehátka ve dvou variantách. Varianty se hlavně lišily v polstrování a v designu. Když byla křesla a lehátka poprvé uvedena na veletrhu v Praze v roce 2013, tak jedna varianta křesla vyhrála cenu „Křeslo roku 2013“, viz obrázek 10.



*Obr. 10. Vítězné křeslo (milfa.cz)*

Firma se také věnuje podběrákům, čeřenům a vezírkům, které cílí na zákazníky, kteří vyhledávají levné varianty těchto produktů na trhu. Ty se prodávají ve velkém množství variant, které se liší délkou, materiálem sítě, materiálem rukojetí (podběráky) a vzhledem. Dalšími produkty, které se vyrábí v Číně, jsou drobnosti, jak jsou vahadla (příslušenství pro signalizátory), dostupné v 6 variantách a 4 různých barvách, dále PVA program, který slouží k naplnění návnady pro ryby a následnému hození do vody (k zakrmení určitého místa na vodě), kde se většinou po jedné minutě rozpustí.

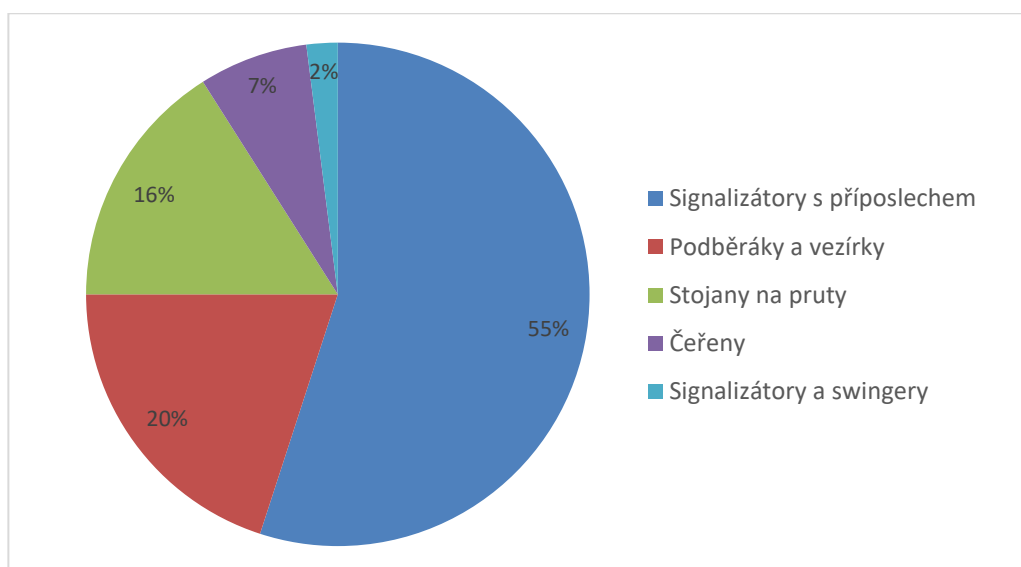


Hlavní produkt, na který se firma MILFA soustředí, jsou zákazníci oblíbené signalizátory (signalizují, pokud ryba je chycená na háčku). Jsou nabízeny varianty jak obyčejné signalizátory (prodávány v akci 1+1 zdarma), tak i sady signalizátorů s příposlechem, které jsou hodně oblíbené z důvodu cenové dostupnosti a spolehlivosti. Sady signalizátorů s příposlechem jsou dodávány ve stylovém kufríku, který usnadňuje i transport. V současné době firma nabízí dvě varianty signalizátorů a devět variant sad signalizátorů s příposlechem (tři typy po třech velikostech balení). Nejvíce oblíbený produkt v této kategorii je MILFA Carp-Bell (sada s příposlechem), viz obrázek 11.



Obr. 11. MILFA Carp-Bell (milfa.cz)

V následujícím grafu je znázorněn podíl tržeb v procentech z roku 2018 za jednotlivé produkty značky Milfa.



Obr. 12. Podíl tržeb produktů značky Milfa za rok 2018 (Vlastní zpracování)

Z grafu lze vyčíst, že největší podíl tržeb je prodejem signalizátorů s příposlechem. Na tento typ produktů se také firma v posledních pár letech začala soustředit, z důvodu kvality a vysoké poptávky. Následujícím produktem, který je hodně prodejný, jsou podběráky a vezírky, kde hlavně podběráky tvoří 20% podílu tržeb. Stojany na pruty tvoří 16 % podílu, ale vzhledem k tomu, že je firma zařadila do nabídky nedávno (dva až tři roky nazpět), tak jejich oblíbenost také roste z důvodu dobrého poměru kvality a ceny.

#### 5.4.2 Ostatní značky

Mezi ostatní značky, které firma Milfa nabízí na prodejnách a internetovém obchodě patří:

- **Delphin** – slovenská značka, která je na trhu 15 let, nyní patří mezi přední výrobce a dodavatele rybářských potřeb v České republice a Slovenské republice,
- **Mivardi** – nejznámější česká značka, dlouho působící na českém trhu, nabízející velké množství druhů produktů,
- **Giants Fishing** – česká značka, která nabízí široké množství produktů,
- **Z fishing Sport** – firma, která nyní působí jen velkoobchodně, nabízí převážně rybářskou bižuterii,
- **Shimano** – prestižní značka rybářských potřeb, která se odráží i na ceně,
- **Mikbaits** – česká značka nabízející dražší návnady na ryby,



Signalizátory (i sady)	X	X											
Bivaky	X	X											
Spacáky	X	X	X										
Krmící směsi									X				X
Boilies / Pelety (krmení)		X				X	X	X	X				
Dipy do krmení		X				X	X	X	X				

V rámci prodejnosti produktů na e-shopu a kamenných prodejnách lze využít Paretovo pravidlo 80/20. Kdy prodejnost ostatních značek je 80 % a prodejnost značky Milfa je 20 %.

## 6 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

Následující podkapitoly jsou zaměřeny na analýzy marketingového prostředí, a to zejména na situační analýzu „5C“, analýzu klientů prostřednictvím dotazníkového šetření a SWOT analýzu.

### 6.1 5C

Situační analýza „5C“ se soustředí na podnik, jeho zákazníky a trh, konkurenci podniku, spolupracující firmy a osoby a v neposlední řadě na makroekonomické faktory vnějšího prostředí (politicko-právní, ekonomické, sociální, technologické, ekologické).

#### 6.1.1 Company – podnik

Společnost má nejdelší zkušenosti s prodejem rybářských potřeb v České republice. V rámci produktového portfolia firma nabízí jak produkty pod vlastní značkou, které distribuuje i velkoobchodně, ale také produkty konkurenčních značek, které jsou nabízeny na e-shopu a v prodejnách. Produktové portfolio bylo podrobně rozebráno v kapitole výše.

V rámci nabídky produktů pod svou značkou by se firma mohla dále rozšiřovat i o jiné produkty jako jsou drobnosti pro lov kaprů, kde je velký potenciál, ve větší nabídce prutů. Také je možnost se rozšířit do mořského rybolovu, kde v Česku moc výrobců není. Hodně opomíjený obor v rybářství je také muškařský rybolov. Dále může společnost Milfa se soustředit na poradenství, které by mohlo být po telefonu, na prodejně (osobní kontakt) a pomocí e-mailu, či chatu. Společnost by měla stále si udržovat dobrý poměr kvality s cenou na úrovni, kterou si zatím drží.

Také by měla společnost rozšiřovat sortiment, který je nabízený na maloobchodních prodejnách (ve Zlíně a Otrokovicích), ale také sortiment na internetovém obchodě. S rozšířením sortimentu také souvisí lepší organizace skladových zásob, a to hlavně v oblasti produktů značky Milfa, jelikož tento problém může vést ke ztrátě odběratelů. Dále by bylo dobré zlepšit znalost značky a dohledatelnost na internetu na vyhledávacích (nejen na Google). Také by bylo vhodné využít sociálních sítí jako je YouTube, Instagram na propagaci svých produktů, kdy náklady na tento typ propagace jsou nízké.

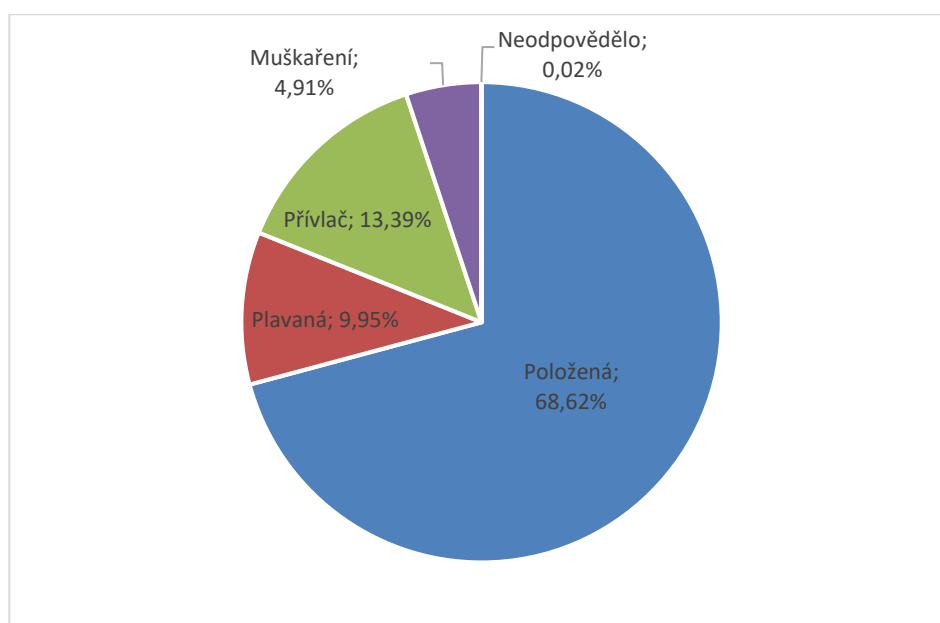
Největší problém, který může poškodit image společnosti, je ten, kdy společnost nemá skladové zásoby svých produktů na určité úrovni a často se stává, že určitý typ výrobku není

k dispozici na skladě a pak se čeká, než ho v Číně vyrobí a pošlou. To může stát firmu velké peníze a image.

### 6.1.2 Customers – zákazníci

Momentálně je trendem, že hodně lidí investuje do svých koníčků a hobby, což je pro prodejce rybářských potřeb dobrá zpráva. Trh se neustále rozšiřuje o nové rybáře. Největší problém může být v české legislativě ohledně rybaření, kdy se stane, že zavedou nějaký rok pravidlo, které nikomu nevyhovuje. Proto se stává, že čeští rybáři odjíždějí do zahraničí na ryby. Navíc se rozšiřuje i trend nakupování z pohodlí domova a hodně mladých rybářů nakupuje přes e-shop a zboží si pak vyzvednou na prodejně, popřípadě jim ho doručovací služba doveze. Pokud chtějí poradit, tak pak nejčastěji zvolí radši osobní kontakt s prodejcem, aby jim prodejce nabídl zboží, které bude nejbližší k tomu, aby uspokojilo požadovanou potřebu.

Hlavně je důležité, aby se společnost Milfa soustředila na správný typ způsobu rybolovu. Jak už bylo zmíněno, tak převážně se soustředí na lov na kapry (položená, plavaná), dále se soustředí i na přívlač a v poslední době rozšířila své působení i na muškaření a moře. V následujícím grafu lze vidět jaké jsou preferované způsoby rybolovu.



Obr. 13. Preferované způsoby rybolovu (Český rybářský svaz, 2017)

### 6.1.3 Competitors – konkurence

Konkurence v oboru rybářských potřeb je velká. Konkurence se dá rozdělit na tři skupiny. Konkurenti e-shopu, konkurenti maloobchodu, konkurenti velkoobchodu. Vstup nových konkurentů může hlavně ohrozit maloobchod a e-shop. Noví konkurenti v oblasti velkoobchodu už by neměli velký prostor, z důvodu široké nabídky na trhu. Ve všech třech skupin společnost Milfa nabízí svoje produkty.

Mezi konkurenty maloobchodu patří prodejny v okolí měst Zlín a Otrokovice. Celkem jsou v okolí tři konkurenční prodejny, jedna v Napajedlech a dvě ve Zlíně. Dříve ve Zlíně byly další dvě prodejny. Jedna prodejna byla otevřená necelý rok a druhá fungovala přes deset let, v loňském roce se uzavřela z důvodu odchodu majitele do důchodu. V roce 2018 se otevřela ve Zlíně prodejna Decathlon, která nabízí sportovní vybavení určených pro 75 sportů, včetně rybářských potřeb. V rámci poradenství ale Decathlon nemá co nabídnout, vzhledem k tomu, že ostatní maloobchodní prodejny jsou přímo specializované na rybářské potřeby, takže mají zajištěné poradenství při návštěvě prodejny. Do Decathlonu chodí hlavně zákazníci nakupovat krmení pro ryby (vyráběné ve Francii firmou Decathlon), které slouží k zakrmení lovného revíru. Cena krmení je v tomhle případě nízká, jelikož k zakrmení je potřeba větší množství. Oproti prodejnám společnosti Milfa jsou konkurenční prodejny menší a z důvodu rozšiřující nabídky rybářských potřeb a krmení není šance, že tyhle prodejny dokážou pokrýt celou nabídku trhu, vzhledem k velikosti je také problém se pohybovat v konkurenčních prodejnách pro širší zákazníky (lze brát i jako výhodu, že zákazník se neotočí a musí projít celou prodejnou až nakonec). Prodejny společnosti Milfa jsou větší a dokážou pojmout větší množství různých druhů zboží. Konkurenční prodejny nemají v nabídce zboží značky Milfa. V porovnání poradenství jsou si prodejny společnosti Milfa, tak i konkurenční prodejny na podobné úrovni. V rámci cen jsou specializované prodejny na stejné úrovni, liší se v cenách jednotlivých položek, ale v součtu celkového nákupu je tam rozdíl do 3 %. Pokud se vezme v úvahu umístění prodejen, tak jsou všechny prodejny na frekventovaných místech a na dostupných místech jak pro MHD, tak i pro parkování. Při srovnání otevírací doby, jsou prodejny otevřeny téměř stejně.

V následující tabulce je bodové ohodnocení konkurenčních prodejen. Čím více bodů, tím je na tom firma lépe. Maximální počet bodů je 3, minimální 1.

Tab. 3. Bodové zhodnocení maloobchodní prodejen (Vlastní zpracování)

Prodejna	Umístění prodejen	Prezentace prodejen	Otevírací doba	Ceny	Sortiment	Odbornost personálu	Parkovací místa	Celkem
Milfa	2	3	1	3	3	3	2	17
Decathlon	3	2	3	3	2	1	3	17
Zlín – KOVIN	2	2	2	2	2	3	2	15
Napajedla – KOVIN	2	2	1	1	2	3	1	12

V rámci srovnání internetových obchodů je mezi hlavními konkurenty společnosti Milfa pět internetových obchodů (Tropic Liberec, Chytopust, Rybarske-nej, Nasoutokushop, Parys). Největší konkurent lze s jistotou říct, že je Tropic Liberec. Z hlediska nabídky je na tom jistě nejlépe Tropic Liberec, jelikož ten nemusí mít všechno skladem, a díky tomu, že mají e-shop propojený se sklady dodavatelů, tak má skladem jen to, co jde objednat u dodavatelů. Díky velkému počtu objednávek od zákazníků může Tropic Liberec nabízet veškerý sortiment od několika desítek výrobců. Protože se jim nestane, že by od určitého výrobce objednávali jen pár menších drobností, ale vždy to bude větší objednávka. Ve srovnání vzhledu a přehlednosti lze říct, že v tuhle dobu jsou si všichni rovni. Jsou stránky, které používají špatné barvy pozadí, čím mohou odradit zákazníky od nákupu. Ale v současnosti, kdy si mohou společnosti najmout specialisty na zpracování stránek, aby byly co nejvíce přívětivé pro návštěvníky, není to problém. V rámci přehlednosti je důležité, aby stránky měly co nejlepší možnost filtrování zboží (zákazník se tak dostane k výrobku, který přesně odpovídá jeho požadovaným parametrům). Možnost filtrování už mají největší konkurenti, včetně společnosti Milfa, zpracované. Pokud se bude porovnávat cena internetových obchodů, tak lze konstatovat, že internetový obchod společnosti Milfa má ceny oproti konkurenci lepší tak o 5 %, v celkovém nákupu to může udělat velký rozdíl. Tropic Liberec na nízké ceny necílí, předpokládá, že spokojení zákazníci a znalost tohoto internetového obchodu přivede zákazníky zpět, v čemž se nemýlí. V následující tabulce je bodové zhodnocení e-shopů.



Tab. 4. Bodové zhodnocení internetových obchodů (Vlastní zpracování)

E-Shop	Vzhled stránek	Platební a dodací možnosti	Ceny	Možnost poradenství	Celkem
Milfa	3	2	3	2	10
Tropic Liberec	3	3	1	3	10
Chytapust	3	3	1	1	8
Nasoutokushop	1	2	1	1	5
Rybarske-nej	1	1	2	3	7
Parys	2	2	1	1	6

V oblasti velkoobchodu jsou největší konkurenti ti, kteří vyrábějí podobné výrobky jako společnost Milfa. Konkurenty jsou společnosti Hobby-G, Mivardi, MOSS.SK, Zfishing Sport, Normark. Největší nárůst tržního podílu zaznamenala v posledních letech firma MOSS.SK se svojí značkou Delphin. Značka se stala v posledních letech hodně oblíbená, hlavně s pruty, navijáky a signalizátory, jak s příposlechem, tak bez něho. Společnost pochází ze Slovenska. Další společností, která má velký tržní podíl v České republice je Mivardi, ta nabízí produkty pod svojí značkou, jako jsou pruty, navijáky, signalizátory (s příposlechem i bez), lehátka, křesla, bivaky a stojany na pruty. Pokud bychom cenově srovnávali největší konkurenty se společností Milfa, tak jsou všechny společnosti na podobné úrovni. Věrnostní programy mají téměř všechny společnosti zavedené (kromě Normarku a Zfishing Sport) a využívají je. V následující tabulce je bodové zhodnocení velkoobchodních konkurentů.

Tab. 5. Bodové zhodnocení velkoobchodů (Vlastní zpracování)

E-Shop	Stálost produktů	Věrnostní programy	Ceny	Celkem
Milfa	1	3	2	6
Hobby-G	2	2	2	6
MOSS.SK	3	3	3	9
Mivardi	2	2	3	7
Zfishing Sport	3	1	2	6
Normark	3	1	1	5

#### 6.1.4 Collaborators – spolupracující firmy, osoby

Hlavní spolupracující firmou je v tuhle chvíli majitel továrny v Číně, která vyrábí pro společnost Milfa výrobky. Je důležité, aby jednou za čas byl i osobní kontakt zaměřený na zlepšování a udržování obchodních vztahů. V poslední době se mluví o zdražování výrobních nákladů v Číně. To by mohlo ovlivnit i pak následný růst prodejních cen. Další spolupracující firmou jsou dopravci, kteří zajišťují dopravu z Číny do České republiky a pak ještě jeden tuzemský dopravce (PPL), který zajišťuje dopravu po České republice. Vzhledem k rostoucím cenám tuzemských dopravců za přepravu je v jednání výměna PPL za společnost Geis.

#### 6.1.5 Climate – makroekonomické faktory vnějšího prostředí

Mezi **politicko-právní vlivy**, které mohou ovlivnit fungování společnosti Milfa, patří zejména daně, a to:

- daň z příjmu právnických osob,
- daň z přidané hodnoty.

Pokud by sazba daně z příjmu právnických osob (nyní činí 19 %) rostla, znamenalo by to menší zisk. V rámci zvyšování daně z přidané hodnoty (základní sazba 21 %, snížená sazba 15 %) by se museli samozřejmě i upravit prodejní ceny produktů, tím by se si snížila prodejnost produktů. Také zavedení elektronické evidence tržeb, mělo na firmu negativní dopad v rámci financí. Vzhledem k tomu, že EET bylo zavedeno 1. března 2017, což bylo ještě

období, kdy rybáři nenakupovali (teprve začínala sezóna), byly náklady na zavedení nových pokladen relativně vysoké a vzhledem k nízkým tržbám se v daném měsíci nákup pokladny projevil v zisku (dodavatelé EET, chtěli na zákonu o evidenci tržeb vydělat).

Dalším politickým vlivem, který by nebyl pro společnost pozitivní, je zvýšení cel na dovoz produktů z Číny, což by mohlo vést také k nižší prodejnosti produktů vlastní značky.

Další z **legislativních faktorů**, který ovlivnil prodejnost určitého produktu, byl zákaz používání vezírků na českých vodách, kdy ryba neměla šanci z něho utéct. To vedlo k poklesu jejich prodeje. Naštěstí se tyto zákazy netýkají soukromých vod, kde si vlastní pravidla majitelé sepisují sami. Pokud by se objevily podobné zákony, které by vedly k zákazu dalších produktů, tak by se to mohlo zase projevit na objemu prodeje. V posledních letech se mluví o tom, že se zakáží zátěže z olova, které slouží pro odhazování nástrah a udržení nástrah ve zvolené hloubce, zákaz může vést k snížení prodejnosti olov.

Z **ekonomických faktorů**, které mohou ovlivnit chod firmy, patří mezi nejdůležitější:

- míra inflace, průměrná roční míra inflace v roce 2018 činí 2,1 % (ČSÚ, 2019),
- nezaměstnanost – momentálně kolem 2 % (jedná se o ČR), pokud by nezaměstnanost rostla, tak by to vedlo k menším investicím svých koníčků, a to by se projevilo v tržbách společnosti (ČSÚ, 2019),
- mzdy – růst mezd, či naopak pokles, by mohl ovlivnit také tržby společnosti, jak bylo uvedeno v předchozím bodě, lidi by s menší mzdou méně utráceli a s větší mzdou by více utráceli, v současnosti je průměrná hrubá mzda 31 885 Kč (ČR) a ve Zlínském kraji to je 27 531 Kč (ČSÚ, 2019).
- HDP vzrostl o 2,6 % ve 4. čtvrtletí 2018 (ČSÚ, 2019),
- kurzy měn – by mohly zapříčinit růst cen produktů, nejen značky Milfa, ale i produktů, které jsou nabízeny v kamenných prodejnách, či internetovém obchodě, protože zboží jiných značek jsou dováženy převážně z Číny. Současný kurz je 1 USD = 22,800 Kč (CNB, 2019).

**Sociální faktory**, které jsou potřeba zohlednit, se týkají hlavně demografického vývoje. Jedná se o počet obyvatel, věkovou strukturu nebo životní úroveň.

Věková struktura se taky musí vzít v úvahu, protože vyšší věk znamená více času na rybaření, to vede k větším útratám.

Vzhledem k tomu, že počet obyvatel pomalu roste, znamená pro společnost možnost získat nové zákazníky, kteří by mohli začít rybařit, popřípadě rybaři a přistěhovali se sem. Český rybářský svaz na základě vypracované studie zjistil, v jakém věku rybáři začínají rybařit. To je shrnuto v následující tabulce.

*Tab. 6. Věk, začínajících rybářů (Český rybářský svaz, 2017)*

Věk	Podíl v %
0-10 let	59,54
11-18 let	18,66
19-50 let	18,72
50 let a více	2,05
Neodpovědělo	1,02

V následující tabulce lze zjistit jaká byla prvotní motivace věnovat se sportovnímu rybolovu.

*Tab. 7. Prvotní motivace k rybolovu (Český rybářský svaz, 2017)*

Prvotní motivace	Podíl v %
Rodina	47,26
Přátelé	20,86
Vlastní rozhodnutí	30,37
Organizace	0,98
Neodpovědělo	0,53

**Technologické faktory** – technologický vývoj v posledních letech jde neustále a rychle dopředu. Pro udržení stávajících zákazníků je nutné tyto trendy sledovat a reagovat na ně. Každým rokem se v rybaření objeví něco nového, co ulehčí rybářům rybolov. Popřípadě inovace stávajících produktů, které zákazníka donutí ke koupi. Také se hodně rozšiřuje internet, jako komunikační technologie, kde je možnost oslovit větší množství potenciálních zákazníků. Také umělé vytváření vodních ploch vede k větším prodejm (hlavně krmení). Mezi příklady, které patří při inovaci produktů patří kaprařská bižuterie, kde se vylepší stávající bižuterie, popřípadě vytvoří úplně nová. Dalším příkladem vývoje jsou nové příchutě krmení. Například v roce 2019 to je příchut' 68 (boilie smíchané z krabů, raků, krevet atd.), Peperin (vyráběná z arktické moučky) apod.

## 6.2 Průzkum trhu

Průzkum se soustředil na signalizátory s příposlechem, kdy se zjišťovaly informace, jestli respondenti používají daný produkt, či mají v plánu ho koupit, co je pro ně důležité při rozhodování o koupi signalizátoru s příposlechem, zda jsou respondenti spokojeni se stávajícími signalizátory (pokud je vlastní), jaký způsob nákupu by zvolili (při plánovaném nákupu). Dotazník také obsahoval otázky na znalost značek, zjištění toho, zda ví, že společnost Milfa nabízí signalizátory s příposlechem.

### 6.2.1 Cíl dotazníkového šetření a výzkumné otázky

Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit postoje zákazníků k sadám signalizátorů s příposlechem.

Výzkumné otázky dotazníkového šetření:

- a) Zda respondenti preferují použití sad signalizátorů s příposlechem.
- b) Odkud respondenti získávají informace o nových produktech.
- c) Jaké vlastnosti jsou pro respondenty nejvíce důležité na signalizátorech s příposlechem.
- d) Zda respondenti znají firmu Milfa jako výrobce signalizátorů s příposlechem.

### 6.2.2 Metodika průzkumu

Průzkum trhu byl proveden pomocí dotazníkového šetření prostřednictvím dotazníku, který je přiložen v příloze č. I této práce. Dotazník byl distribuován elektronicky pomocí stránek, které sdružují rybáře, a umožňují jim komunikovat s ostatními rybáři. Dále se dotazníky distribuovaly skrz kamennou prodejnu ve Zlíně. Cílem bylo získat odpověď minimálně od 100 respondentů, což se povedlo. Sběr dat byl prováděn od 5. 3. 2019 do 11. 3. 2019. Dotazník obsahoval jak otevřené, tak uzavřené otázky, nedílnou součástí byla také identifikace respondenta prostřednictvím demografických otázek.

Výsledky dotazníkového šetření byly zpracovány pomocí programu MS Excel a Google Forms, a bylo využito deskriptivní statistiky prostřednictvím absolutní a relativní četnosti.

### 6.2.3 Struktura průzkumného vzorku

Z hlediska demografického rozložení nejvíce odpovídali respondenti, kteří patří do intervalu 26 až 45 let. Jich bylo celkem 57. Do věku 25 let odpovědělo celkem 21 respondentů a stejně

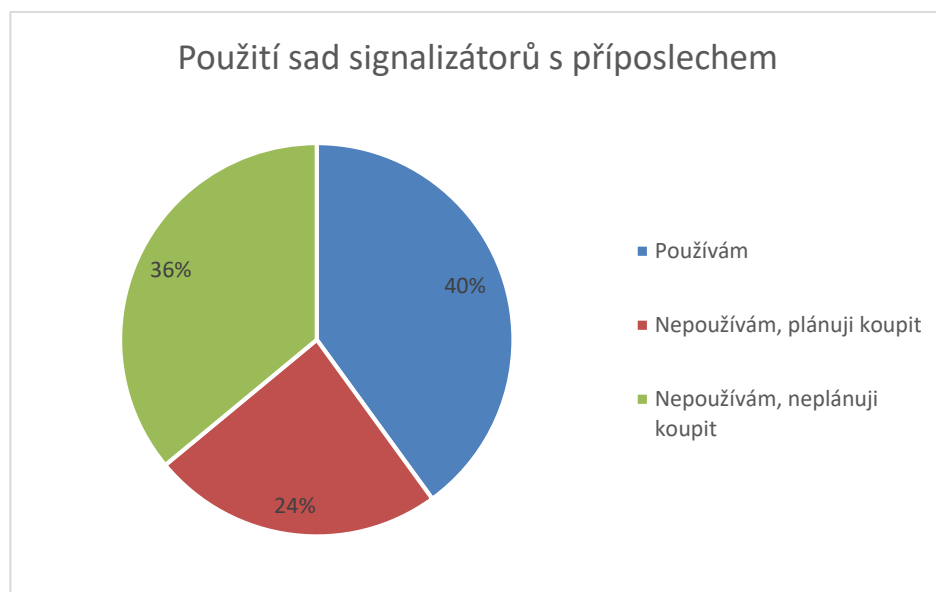
tak i ve věku 46 let a více. Jeden respondent neodpověděl, kolik mu je let. V následující tabulce je zobrazeno bydliště a věk respondentů.

Tab. 8. Demografické rozložení respondentů (Vlastní zpracování)

		Absolutní čet- nost	Relativní četnost v %
<b>Bydliště</b>	Zlínský kraj	21	21 %
	Ostatní	79	79 %
<b>Věková struktura</b>	Do 25 let	21	21 %
	26 – 45 let	57	58 %
	46 let a více	21	21 %

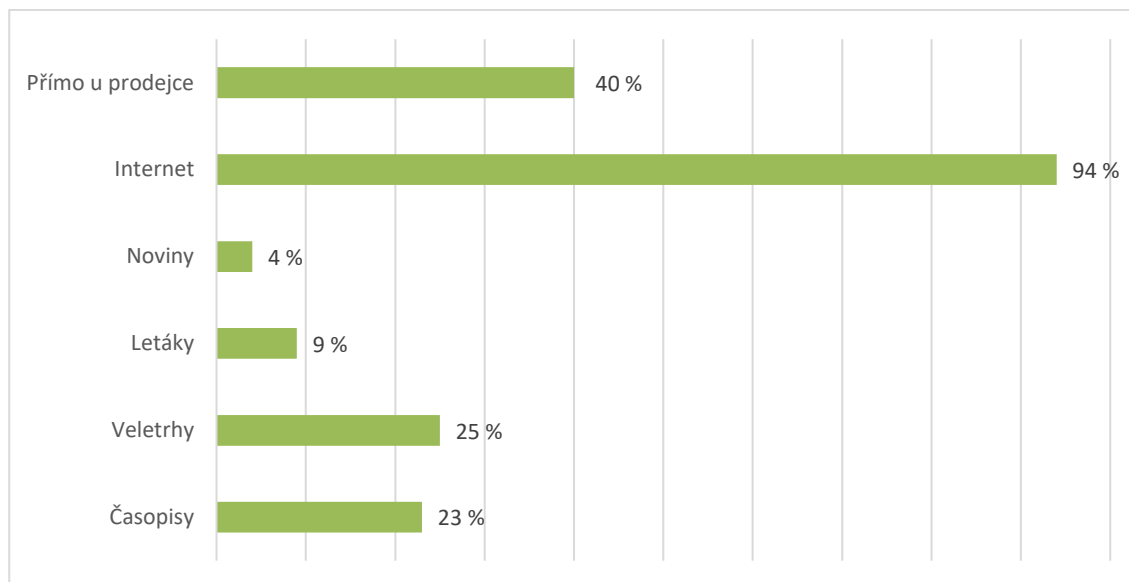
#### 6.2.4 Výsledky průzkumu

První výzkumná otázka byla, zda respondenti preferují použití sad signalizátorů s příposlechem. Na tuto otázku odpověděli všichni respondenti. Z toho 40 respondentů odpovědělo, že signalizátory s příposlechem používají, 24 respondentů odpovědělo, že signalizátory s příposlechem nepoužívají, ale mají v plánu koupit. Zbytek respondentů odpovědělo, že signalizátory s příposlechem nepoužívají a neplánují koupit. Výsledky jsou vyobrazeny v následujícím obrázku.



Obr. 14. Použití sad signalizátorů s příposlechem (Vlastní zpracování)

Další výzkumná otázka zjišťovala, odkud respondenti získávají informace o nových produktech. Nejčastěji respondenti odpovídali, že získávají informace z internetu (94 respondentů), další častou odpovědí bylo přímo od prodejce (40 respondentů), každý čtvrtý respondent také získává informace z časopisů a veletrhů. Výsledky jsou vyobrazeny v následujícím obrázku.



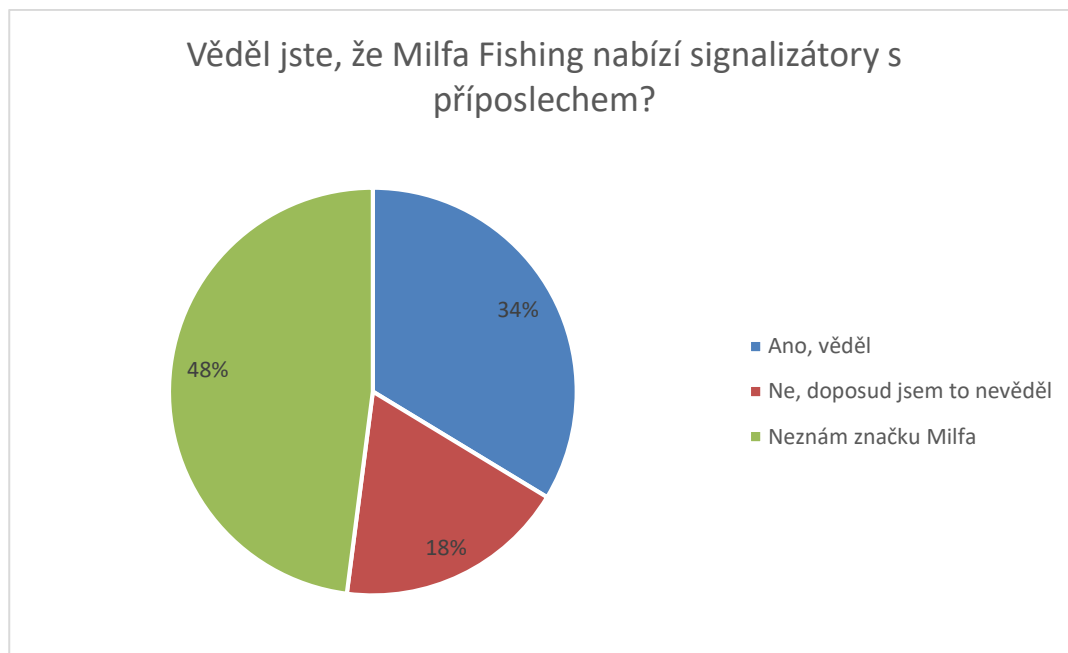
Obr. 15. Odkud respondenti získávají informace o nových produktech (Vlastní zpracování)

Další otázka byla, jaká je podle respondentů nejdůležitější vlastnost sad signalizátorů při rozhodování o koupi. Nejčastější odpověď byla odolnost proti dešti, v současnost je tahle vlastnost brána už jako samozřejmost. Odpovědi na otázku jsou vyobrazeny v následující tabulce.

Tab. 9. Nejdůležitější vlastnost sad signalizátorů dle respondentů (Vlastní zpracování)

		Absolutní četnost	Relativní četnost v %
<b>Vlastnost</b>	Odolnost proti dešti	37	61 %
	Dosah příposlechu	11	18 %
	Více možností volby tónu/hlasitosti	9	15 %
	Swingery v balení	3	5 %
	Paměť nastavení	1	1 %

Poslední výzkumná otázka byla i určitou formou propagační otázky. Otázka zjišťovala, zda respondenti znají firmu Milfa jako výrobce signalizátorů s příposlechem, 47 respondentů odpovědělo, že firmu Milfa neznají, 33 respondentů odpovědělo, že znají firmu Milfa jako výrobce signalizátorů s příposlechem. A 18 respondentů odpovědělo, že firmu Milfa znají, ale neví, že nabízí vlastní signalizátory s příposlechem.



Obr. 16. Znalost společnosti Milfa (Vlastní zpracování)

### 6.3 SWOT analýza

Následující SWOT analýza zhodnocuje současnou situaci společnosti Milfa. Nejdříve budou zhodnoceny interní faktory (silné a slabé stránky) a následně externí faktory (příležitosti a hrozby). Interní faktory může společnost ovlivnit, zato externí nikoliv.

#### 6.3.1 Silné stránky

- Dobrý poměr kvalita/cena produktů značky Milfa.
- Tradice – více jak 20 let zkušeností v oboru.
- Velká základna loajálních zaměstnanců.
- Velký výběr zboží na internetovém obchodu.
- Profesionálně zpracovaný internetových obchod.
- Nízké ceny oproti konkurenci v internetovém obchodě.
- Neustále rozšiřování prodejny o nové produkty (nejen produkty značky Milfa).
- Poradenství na prodejně i internetu.



- Loajální zaměstnanci se zkušenostmi v oboru.
- Umístění maloobchodní prodejen.
- Dobrá úroveň znalosti značky.
- Soustředění se na menší část trhu – muškařina a mořský rybolov.

### 6.3.2 Slabé stránky

- Zastaralost prostor prodejen.
- Nestálost nabídky (B2B) – neudržení určité úrovně skladových zásob produktů značky Milfa.
- Opožděnější reakce na inovace.
- V menší míře delší doba dodání zboží objednané přes internetový obchod.
- Nedostatečná podpora prodeje na B2B trzích (věrnostní programy apod.).
- Nedostatečný výběr možnosti dopravy přes internetový obchod.
- Menší úroveň propagace produktů Milfa.

### 6.3.3 Příležitosti

- Zvyšování poptávky po nových produktech v odvětví.
- Nové trendy v marketingové komunikaci.
- Aktuální růst ekonomiky.
- Rostoucí životní úroveň.
- Zakládání nových umělých vodních ploch v ČR.

### 6.3.4 Hrozby

- Silná pozice konkurentů na trhu.
- Vstup nové konkurence na trh.
- Zdražení výrobních nákladů v Číně.
- Předpokládaný pokles ekonomiky v příštích letech.

Mezi nejdůležitější silné stránky společnost Milfa patří dobrý poměr kvality a ceny, dlouhodobá tradice, která souvisí i s kvalitním poradenstvím a znalostmi managementu. Další důležitou silnou stránkou je velký výběr na e-shopu s nízkými cenami a profesionálním designem.

Na slabé stránky, které by se měla společnost převážně soustředit je například lepší propagace vlastních produktů, udržet si skladové zásoby na stanovené úrovni (vlastních produktů) a snažit se zmodernizovat prostor prodejen.

Mezi příležitosti, které firmu posunou dál je rostoucí životní úroveň a zakládání nových umělých vodních ploch po České republice. Mezi hrozby, kterým by měla firma věnovat pozornost je silná pozice konkurentů na trhu (Delphin, Mivardi) a možný pokles ekonomiky v příštích letech.

## 7 NÁVRH PROJEKTOVÉHO ŘEŠENÍ

Následující část je zaměřena na rozšíření produktového portfolia, tzn. na inovaci stávající sady signalizátorů Carp Bell, ve společnosti Milfa a na návrh marketingového mix spojeného s touto inovací produktu. Projektová část vychází z informací zjištěných v předchozí analytické části. Projekt bude v závěru podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Na základě zkušeností společnosti Milfa se průběh rozšíření produktového portfolia ve firmě Milfa děje následovně:

1. Nejdříve si firma prostřednictvím průzkumu trhu zjistí, které produkty by byly vhodné, aby firma začala nabízet (v případě, že daný produkt ještě nenabízí) – vezme se v úvahu počet konkurentů nabízejících daný produkt, cena produktu u konkurence, poptávka na trhu a zda je možnost se s produktem odlišit od konkurence.
2. Zástupci firmy navštíví Čínu, kde jsou pozvaní různí podnikatelé v oblasti rybářských potřeb. Bývá to formou veletrhu, kdy manažeři továren předvádí své výrobky tak, aby podnikatele v oblasti rybářských potřeb přivedli k objednavce svým zpracováním daného výrobku. Veletrhy se běžně konají na konci zimy. Také se podnikatelé sejdou s různými stávajícími řediteli továren, kde se upevňuje obchodní vztah, proberou se stávající produkty (co a jak by se mělo udělat za úpravy, aby výrobky byly perfektní pro daný trh) a domlouvá se, kam bude směřovat budoucí spolupráce.
3. Na základě výsledků jednání na veletrzích, jakmile si podnikatelé najdou obchodní partnery pro produkty, které ještě nenabízeli, tak se proberou možnosti, jak lze daný produkt ještě modifikovat.
4. Do dvou měsíců obdrží firma vzorky produktů z továren z Číny, které by chtěla nabízet. Dané vzorky se prozkouší, vybere se nejlepší a následně se domluví finální úpravy pro daný produkt.
5. Domluví se počet produktů, které firma bude chtít vyrobit a zaplatí se záloha na výrobu.
6. Jakmile se produkty vyrobí, je potřeba doplatit zbytek peněz. Po zaplacení se produkty pošlou lodní dopravou až do Hamburгу, kde následně jsou převezeny nákladní dopravou až do místa doručení.

Také je potřeba jakmile zboží přejde přes hranice tuzemského státu, zařídit zaplacení cla.

Vzhledem k tomu, že tento projekt je cílen na rozšíření produktového portfolia skrz modifikaci stávajícího produktu, tak není potřeba jet do Číny hledat obchodní partnery, jelikož je firma Milfa spokojená se stávajícími obchodními partnery.

## 7.1 Důvody realizace projektu

Mezi hlavními důvody, proč je projekt navržen, patří zejména:

- rostoucí nabídka konkurenčních značek, která vede konkurenty rozšiřovat a inovovat svůj sortiment produktů,
- inovace stávajících produktů, technická zastaralost nových produktů, s tím souvisí i novější design, lepší obaly apod.
- získání nových zákazníků, snaha udělat z potenciálních zákazníků zákazníky stálé,
- rozšíření produktového portfolia, aby firma Milfa nabízela více variant produktů v dané kategorii produktů,
- zvýšení povědomí mezi rybáři (na základě průzkumu trhu, by bylo dobré zvýšit povědomí mezi rybáři).

## 7.2 Cíle a strategie projektu

Stanovení cílů projektu je důležité, abychom věděli, čeho daným projektem chceme dosáhnout. To souvisí i s tím, aby jednotlivé prvky marketingového mixu na sebe navazovali. Cíle jsou stanoveny metodou SMART, to znamená, aby cíle byli specifické, měřitelné, dosažitelné, realizovatelné a časově omezené.

### 7.2.1 Strategie zavedení nového výrobku na trh

Na produkt bude stanovena strategie širokého pronikání na trh. Kdy se firma bude snažit dát výrobek za nízkou cenu, s vyššími náklady na komunikaci. Cena je stanovena hlavně podle konkurence, ale i podle toho, aby byla na trhu mezi nejnižšími.

### 7.2.2 Primární cíle projektu

Mezi primární cíle projektu je:

- úspěšné zavedení inovovaného produktu (stávající nejprodávanější sady firmy Milfa) do konce roku 2019
- zvýšení počtu maloobchodní odběratelů o 15 % (od zavedení inovovaného produktu na trh – do 3 měsíců)

### 7.2.3 Sekundární cíle projektů

Mezi sekundární cíle projektu patří:

- zvýšení povědomí o značce Milfa mezi rybáři ze stávajících 50 % na 65 % díky zavedení inovovaného produktu (pomocí marketingové komunikace v marketingovém mixu) do 6 měsíců od zavedení produktu na trh,
- získat alespoň 2 odběratele inovovaného produktu na Slovenském trhu do 3 měsíců od zavedení produktu na trh.

## 7.3 Cílové skupiny produktu

Cílové skupiny sady signalizátorů lze rozdělit na tři skupiny. První skupinou jsou zákazníci, kteří si sadu signalizátorů koupí sami pro sebe a jsou tak uživateli daného produktu. Další skupinou jsou zákazníci, kteří koupí sadu signalizátorů jako dárek ať pro někoho blízkého nebo kamaráda. A poslední skupinou, jsou odběratelé, kteří provozují vlastní kamenné prodejny s rybářskými potřebami po České republice, či po Slovenské republice, nebo provozují společně s kamennou prodejnou internetových obchod, popřípadě provozují jen internetový obchod.

### **Zákazníci, kteří si koupí produkt pro sebe**

Zákazníkem může být muž (hlavní podíl) i ženy (menší podíl), kteří jsou staří více jak 15 let. A pocházejí hlavně z České republiky (převážně), ale i ze Slovenské republiky. Do této skupiny patří hlavně zákazníci, kteří nakoupí produkt v kamenných prodejnách společnosti Milfa, ale i také na firemním e-shopu. Dále to musí být už zkušenější rybáři, aby věděli, k čemu se sada signalizátorů používá.

### **Zákazníci, kteří koupí sadu signalizátorů jako dárek**

Zákazníkem může být žena (hlavní podíl) i muž (menší podíl), kteří jsou staří více jak 20 let (vyšší cena – pro mladší by to byl drahý dárek). Pocházejí převážně z České republiky, ale mohou být i ze Slovenské republiky. Do této skupiny patří hlavně zákazníci, kteří nakoupí produkt v kamenných prodejnách společnosti Milfa, ale i také na firemním e-shopu. Zkušenosti s rybařením nemusí mít žádné, jen by měli vědět, co kupují, a k čemu se to přibližně používá. Prodejce může následně poradit s nákupem a popsat vlastnosti produktu.

### **Velkoobchodní zákazníci**

Zákazníkem může být jakýkoliv podnikatel (nezáleží na pohlaví), který je starší více jak 18 let. Pocházet může jak z České republiky (hlavní podíl), tak i ze Slovenské republiky (menší podíl). Do této skupiny patří zákazníci, kteří provozují kamenné prodejny a (nebo) internetové obchody. Zkušenosti by měli mít s rybařením, aby věděli, co prodávají a dokázali to prodat.

## 7.4 Marketingový mix

Vzhledem k rostoucí nabídce a počtu konkurentů sad signalizátorů na trhu rybářských potřeb je potřeba se odlišit od konkurence a neustále se zdokonalovat. Proto je důležité hledat odlišení v ceně, kvalitě, komunikaci, doprovodných službách, distribuci a v samotném produktu. Tento marketingový mix se přímo zaměřuje na daný výrobek (sada signalizátorů Carp Bell v2), který firma Milfa bude inovovat a následně prodávat na B2C a B2B trzích.

### 7.4.1 Produkt

Sada signalizátorů je balení, které je složeno ze dvou až čtyřech signalizátorů a k tomu je dodávaný i příposlech. Signalizátor funguje tak, že se přimontuje na vidličku, která je v zemi, a na signalizátor se položí prut s vlascem. Jakmile ryba se chytne na háček a začne odvíjet vlasec, tak signalizátor hlásí, že na háčku je ryba (díky pohybu vlasce) a začne blikat a vydávat hlasité zvuky. Pro zkušenější rybáře jsou signalizátory běžným doplňkem. Tyto signalizátory bez příposlechu se prodávají cca za 300 Kč až 700 Kč za kus, cena závisí na značce, funkcích a místu výroby.



Obr. 17. Signalizátor  
(fishing-profi.cz)

Pokud je k signalizátorům dodáván příposlech (neboli vysílačka), tak když začne signalizátor hlásit, že na vlasci je chycená ryba, tak se to projeví i na příposlechu, který také začne blikat a zvukově se projevovat. Příposlech je děláný na to, aby rybáři nemuseli sedět přímo u vody a mohli být například ve stanu, karavanu, nebo si potřebují někde zaběhnout.

Největším problémem sad signalizátorů je to, že pokud si spotřebitel koupí jen signalizátory bez příposlechu, tak si nemůže už dokoupit k signalizátorům jen příposlech. Z důvodu toho, že signalizátory neumí (nemají funkci) přenášet informace do příposlechu. Pokud signalizátory mají danou funkci, není problém k tomu přidat příposlech (musí se naladit na určitou frekvenci), proto není také problém dokoupit k již stávající sadě s příposlechem signalizátory až do maximálního počtu čtyř signalizátorů. Ceny sad signalizátorů se pohybují v závislosti na značce, funkcích, místa výroby, množství signalizátorů v sadě od 1 899 Kč až do 12 700 Kč.



Obr 18. Příposlech (fishing-profí.cz)

Pokud jde o stávající sadu signalizátorů Carp Bell, tak specifika téhle sady jsou:

- nastavení hlasitosti, tónu, citlivost – každá na šesti úrovních,
- 9V baterie, která zaručuje delší životnost signalizátorů a příposlechů, pokud jsou baterie slabé, tak začne svítit LED dioda,
- možnost nastavit vibrace u příposlechu,
- kvalitní reproduktor
- různá barevná signalizace, pokud vlasec jde jedním směrem a pokud se, jakože vrací,
- hliníkový univerzální závit na signalizátorech,

- dosah příposlechu až 200 metrů,
- voděodolnost (zaručená proti dešti).

Vzhledem k inovaci, které se provádí na této sadě signalizátorů s příposlechem (nyní Carp Bell v2), přibude páčka, kterou se bude vypínat noční dioda (signalizátoru svítí jedna dioda permanentně, pro lepší orientaci ve tmě) a signalizátor, změní se dosah sady až na 400 metrů (závisí na terénu). Poslední úpravou je změna hliníkového závitu na závit kovový.

#### 7.4.1.1 Varianty

Sada signalizátorů se bude prodávat ve třech variantách. Varianty jsou odlišeny pouze počtem signalizátorů v balení. A to vzhledem k tomu, že u nás je možné chytat na dva pruty naráz na státních vodách a na soukromých vodách je to ovlivněno pravidly majitele.

Jako první a nejlevnější varianta je Carp Bell v2 2+1, kde je příposlech a dva signalizátory (žlutá, červená barva) k tomu. Další variantou je 3+1, kdy varianta obsahuje už tři signalizátory (k červené a žluté barvě přibude modrá) a příposlech. A poslední, nejdražší variantou, je 4+1, kdy sada obsahuje čtyři signalizátory (navíc barva zelená) a příposlech.

#### 7.4.1.2 Certifikáty

Dříve než se může prodávat produkt na trhu v České republice, je potřeba, aby splňoval technické předpisy. Vzhledem k sadě se signalizátory je potřeba **prohlášení o shodě**, což je písemný dokument, který potvrzuje, že produkt splňuje technické požadavky legislativy ČR. S tím také souvisí označení na výrobku **CE**, což znamená, že výrobek je ve shodě s normami EU. CE musí být viditelně napsané na daném produktu. Vzhledem k menším úpravám stávající sady nebude problém splnit výše uvedené požadavky, navíc si certifikát CE zajišťují sami výrobci v Číně, aby mohli distribuovat produkty do Evropy.



Obr. 19. Označení CE

([ec.europa.eu](http://ec.europa.eu))



### 7.4.1.3 Název

Vzhledem k tomu, že lidé nakupují zboží hlavně podle značky, protože v tom hrají roli zkušenosti (také reklama, reference apod.) s produktem či značkou, je potřeba zjistit, zda se sada bude jmenovat jinak (nový produkt), či se jen vylepší stávající sada.

Byly možnosti, že se sada bude jmenovat zcela jinak a bude mít i jiný design. S tím by samozřejmě byla potřeba i větších nákladů do propagace, jelikož by to byl úplně nový výrobek. Na základě informací majitele firmy, byla původní sada Carp Bell mezi zákazníky oblíbená a atraktivní, tak proto vedení firmy rozhodlo, že se původní sada jen zmodifikuje a název se upraví na Carp Bell v2 (verze 2).

### 7.4.1.4 Obal

Sada signalizátorů s příposlechem je dodávána ve všech variantách v plastovém kufříku, který je vyplněn pevnou pěnou, aby sada s příposlechem odolala nárazům. Kufřík má dvě velikosti, velikost závisí na počtu signalizátorů v balení. Stejný obal bude použit i pro inovovaný výrobek.



Obr. 20. Obal sady signalizátorů  
(milfazlin.cz)

### 7.4.2 Cena

Dalším důležitým prvkem marketingového mixu je stanovení ceny daného produktu. Pokud by produkt byl předražen, tak by nemuseli zákazníci výrobek přijmout a mohl by upadnout v zapomnění z důvodu neprodejnosti. Také vzhledem k počtu substitutů na trhu je důležité stanovit cenu, aby odpovídala ceně i kvalitě. Už dlouho totiž platí, že za kvalitnější produkty,

jsou zákazníci si schopni připlatit. Cena u sad signalizátorů s příposlechem se bude orientovat i podle konkurence. Cílem společnosti Milfa bylo vždy mít kvalitní výrobky za co nejnížší cenu, což se snaží držet i u nových výrobků. Samozřejmě cena musí pokrýt náklady na dopravu, clo, výrobní náklady atd.

Náklady na výrobu za variantu 2+1 jsou 600 Kč. Náklady na výrobu za variantu 3+1 jsou 775 Kč a náklady za variantu 4+1 jsou 980 Kč. Náklady na dopravu činí za jednu sadu přibližně 45 Kč. Náklady na clo za jednu sadu činí přibližně 22 Kč. K tomu je potřeba připočítat DPH 21 %. A pak se k cenám připočítá marže, popřípadě se upraví cena tak, aby odpovídala podobným cenám konkurence. Vzhledem k tomu, že společnost chce udržet prodejní cenu sad na stejné úrovni jako je cena původní sady, tak se cena nezmění.

Velkoobchodní ceny, za které se bude dodávat jsou za variantu 2+1 1 420 Kč, za variantu 3+1 1 899 Kč a za variantu 4+1 2 370 Kč. Velkoobchodní ceny zůstávají stejné jak u původní sady.

Proto doporučená maloobchodní cena varianty 2+1 bude přibližně 2 190 Kč, varianta 3+1 bude za 2 890 Kč, varianta 4+1 bude za 3 590 Kč. Náhradní signalizátory pro rozšíření sady či pro nákup náhradního (z důvodu zničení) bude 795 Kč za jeden kus. Všechny ceny jsou včetně DPH. Vzhledem k tomu, že sady signalizátorů s podobnými funkcemi nabízí konkurenti o 100 Kč draž na variantu, je cena adekvátní.

### 7.4.3 Distribuce

Dalším důležitým prvkem marketingového mixu je distribuce, aby zboží bylo na správném místě a ve správnou dobu, což vede k vyšším prodejům.

Mezi distribuční strategie sady signalizátorů s příposlechem budou:

- **Vlastní maloobchodní prodejny** – prodejny vlastní ve Zlíně a v Otrokovicích, které budou nabízet produkty přímo ve speciálních firemních stojanech, kde budou za sklem s popiskem.
- **Odběratelské maloobchodní prodejny** – po celé České republice prodejny, které budou mít zájem o sadu signalizátorů s příposlechem, umístění na prodejně bude na rozhodnutí majitele či prodavače dané prodejny, určitě se při větší objednávce i dodávají nálepky, které je možné vylepit na dveře prodejny, popřípadě na okno. Mezi maloobchodní prodejny, kterým se inovovaná sada nabídne jsou:
  - Rybářské potřeby U Sumce – Pavel Švábenský, Brno,

- U Habakuka – Jiří Hrdý, Rokycany,
  - Rybářské a lovecké potřeby, zbraně – Luboš Winzig, Prachatice,
  - U Rybářky – Nováková, Most,
  - ZEKO-Fishing Sport s.r.o., Tomáš Koudelka, Letovice,
  - Komplex KD, Dočkal, Znojmo,
  - Fishstar, Petr Musílek, Jindřichův Hradec.
- **Zahraniční odběratelé** – po Slovenské republice se vybere několik maloobchodních prodejen, které budou mít možnost prodávat sadu signalizátorů s příposlechem s tím, že pokud bude jeden z konkrétních prodejců mít zájem, že by chtěl dodávat sady prodejnám po Slovenské republice, tak je možné ho udělat distributorem pro Slovenskou republiku (samozřejmě by byly potřeba zkušenosti s velkoobchodem). Mezi vybrané maloobchodní prodejny, kteří už v minulosti od společnost Milfa brali zboží a nyní se jim nabídnou nové inovované sady jsou:
    - Rybářské Potřeby Švancár – Čadca, Slovensko,
    - CHOV-EC Vladimír Jastraban – Kysucké Nové Město, Slovensko.
  - **Internetové obchody** – dále se budou sady distribuovat prostřednictvím firemního e-shopu, popřípadě internetovým obchodem jiných prodejců. Na firemním e-shopu budou produkty na viditelném místě a na prvním místě v novinkách pro lepší prodejnost.

Sady signalizátorů s příposlechem budou prodávány intenzivní distribucí, s tím, že pokud nějaký prodejce zažádá o exkluzivitu, tak na základě objednaného množství daného produktu je možné zařídit regionální exkluzivitu (v daném městě a nejbližším okolí by nikdo jiný neprodával danou sadu).

Sady signalizátorů se budou posílat odběratelům pomocí přepravní společnosti, vzhledem k rostoucím cenám přepravních společností se vybere ta s nejnižší cenou (s dobrou kvalitou), což v tuhle chvíli je společnost Geis.

#### 7.4.4 Komunikace

Vzhledem k vysoké konkurenci, je potřeba se odlišit i v komunikaci a vůbec aby byly produkty na trhu dostatečně vidět. Hodně úspěšných firem na trhu ví, že do komunikace je potřeba vkládat velké množství peněz, aby zákazníci o firmě slyšeli. Největším problémem je, že měření efektivnosti komunikace je složité, a pokud firma má menší tržby, tak automaticky

začne vkládat menší prostředky do propagace, či propagaci zavrhne. Což může vést k zapomenutí mezi zákazníky.

V současnosti se hodně firem soustředí na komunikaci pomocí sociálních médií, kdy je v dnešní době velkým trendem používat sociální média jako je YouTube, Facebook, Twitter, Instagram apod. Navíc se hodně ustupuje od reklam v televizi, novinách a rádiích. Protože cena je vyšší a je i menší zacílenost reklamy. V tom má větší výhodu reklama na internetu, kdy můžeme přímo cílit na konkrétní uživatele internetu. Mezi hlavní problém televizní reklamy patří tzv. „zapping“ (přepínání programů, jakmile se objeví reklama). Ještě díky zrychlování internetu a vylepšování služeb sledování televizních programů na televizní programy umožňuje lidem si vracet programy v televizi, a tím můžou i přeskakovat samotné reklamy. Mezi další komunikační prostředek, který firmy hodně využívají, je podpora prodeje, a to jsou slevy, zvýhodněné nákupy apod. Jenže podpora prodeje může ovlivnit citlivější zákazníky na trhu a může změnit názor na značku, že není prestižní, pokud slevy jsou často využívané a velké.

Je důležité, aby společnost komunikovala svoji konkurenční výhodu, svou odlišnost od konkurence a svou přidanou hodnotu. To samozřejmě souvisí s tím, aby na firemních stránkách byly popsány cíle, vize a poslání firmy.

Také se v současnosti stal trendem **společenský marketing**, kdy firmy si uvědomují, že spotřebitelé vnímají kladný postoj firem k životnímu prostředí, charitám, sponzoringu, prostě k celé společnosti. Například společenský marketing využívá v České republice společnost Škoda Auto, kdy za každé prodané auto vysadí jeden stromek. Supermarket Lidl například staví dětské hřiště po celé České republice (vždy se hlasuje na internetu, kde bude další hřiště).

Na sady signalizátorů s příposlechem se použije komunikační strategie tlaku, kdy se budou produkty propagovat maloobchodům. Maloobchody budou následně propagovat zboží spotřebitelům.

Cílem komunikace je, aby spotřebitelé byli ovlivněni ke koupi nové sady signalizátorů s příposlechem a aby se firma Milfa stala známější na trhu. Cílová skupina marketingové komunikace je stejná jako cílová skupina produktu (spotřebitel).

Marketingová komunikace bude probíhat od ledna až do prosince, kdy se bude počítat s tím, že produkty se začnou prodávat v březnu. Některé nástroje marketingové komunikace se budou provozovat i nadále po skončení tohoto projektu.

#### 7.4.4.1 Sociální sítě a internetové stránky

Je důležité se soustředit na internetové stránky a sociální sítě z důsledku expanze internetu po světě a stále většího počtu uživatelů internetu. V poslední době se zákazník přesvědčuje k nákupu i pomocí sociálních sítí, kdy jeho přátelé a známí dávají různým produktům, či firmám „lajky“ a dále sdílejí tyto příspěvky, popř. stránky. Navíc se dá na sociálních sítích komunikovat mezi sebou a existují různé skupiny na sociálních sítích, které se věnují rybaření.

Denně chodí na sociální sítě cca. 80 % uživatelů českého internetu. Nejznámější sociální síť, která existuje je YouTube, kde lidi můžou nahrávat videa a sdílet do světa. Další hodně známou sociální sítí je Facebook, který má stále velkou oblibu i na nedávné problémy s bezpečností. Na Facebooku se dá obchodovat (bazary), hrát hry, komunikovat s přáteli, vytvářet stránky, nahrávat fotky, videa atd. Také si firmy můžou založit na Facebooku stránku, kde můžou komunikovat se svými zákazníky o novinkách, slevách apod. Hodně se také dostává do popředí i Instagram (sociální síť, kde lidi přidávají své fotky) a Twitter. Twitter funguje jako takový blog, kdy můžeme poslat krátké textové sdělení do světa. Aby tzv. „tweet“ lidi viděli, musí daný blog sledovat.

Vzhledem k rozšíření sociálních sítí je důležité, aby firmy následovaly své zákazníky a komunikovali s nimi na všech možných kanálech, jak jen to finance dovolí. Je důležité, aby na sociálních sítích firmy aktivně komunikovali, přidávali příspěvky, fotografie a videa, aby si uživatele Facebooku získali a udrželi. Firmy by taky neměly přidávat příspěvky, fotografie a videa, které by se mohli zdát pro zákazníky obtěžující.

To samé platí i na ostatních sociálních sítích, je důležité budovat vztahy se zákazníky i na YouTube, kdy by měla občas firma přidávat videa, kde může předvádět svoje produkty, či jen přidávat videa z rybaření s mluveným komentářem samotného rybáře (tzv. vlogy – video blogy). Také firma může využít Instagram, kde může přidávat fotky ryb a taky fotky produktů s odkazem na internetový obchod.

Ještě je možné využít jednu sociální síť, která není zatím v podnikání moc využita, spíš skoro vůbec. A to sociální síť Twitch, na sociální síti Twitch lidi živě vysílají, jak hrají hry, malují, popřípadě jen komunikují s lidmi, kteří je zrovna sledují. Nebylo by špatné využít sociální síť na tzv. In Real Life stream (živé vysílání v reálném životě), kdy rybář by v živém vysílání rybařil a komunikoval s lidmi co by ho sledovali.

Je hodně důležité, aby sociální sítě dané firmy nebyly přehlceny příspěvky, které obsahují reklamu. To by mohlo vést k menší návštěvnosti.

Každá firma by měla mít v dnešní době webové stránky. Je to dobrý nástroj pro řešení potřeb a problémů zákazníků. Je důležité, aby stránky byly přehledné a nepřehlceny zbytečnými informacemi. Při tvorbě webových stránek by se měl volit jednoduchý moderní design, který návštěvníkům nebijе do očí. Určitě by se mohla využít i na webových stránkách diskuze pro návštěvníky, kde by mohli diskutovat o produktech, ptát se ostatních či firmy. Na otázky a odpovědi ohledně produktů je dobré zavést rubriku FAQ (Frequently Asked Questions – Často kladené otázky), kde by byli přímo odpovědi na otázky. Také by webové stránky měli obsahovat odkazy na sociální sítě. Stránky by měli obsahovat i vize, mise a poslání firmy, samozřejmě musí být správně formulovány. Určitě v případě firmy Milfa by měli stránky obsahovat i mapu, jak se dostat ke firemním prodejnám a seznam kamenných prodejen po České republice, kteří od firmy odebírají a tím pádem i prodávají produkty značky Milfa. Určitě je také potřeba na stránkách mít produktové portfolio celého podniku, kde budou kvalitní fotky s kvalitními popiskami daného produktu.

Co se týče reklamy ve výše zvýšených médiích, tak by se měla firma soustředit hlavně na reklamu na Facebooku ohledně nové sady a reklamy na zbožových vyhledávacích jako je Heureka, Zboží a také reklamu na vyhledávacích jako je Seznam a Google.

Reklama by měla obsahovat kvalitní fotku (fotka musí být vlastní, nikoliv cizí – autorská práva), kvalitní popis (krátký a výstižný) a pokud to možnosti reklamy dovolují tak i kreativní design reklamy.

Nejčastěji se za reklamu na internetu platí formou PPC – platba za jeden klik, to znamená, že pokud se zobrazí reklama, tak za ni neplatíme, jen do té doby, dokud na ni někdo neklikne. K tomu, aby na reklamu člověk kliknul je potřeba, aby reklama obsahovala výše zmíněné.

Na vyhledávacích i na zbožových vyhledávacích se platí za proklik na jejich dané stránce. Funguje to formou, že firma si nabije peníze do své peněženky a z té peněženky se čerpají peníze za jeden klik, jakmile peníze dojdou tak z vyhledávače zmizíte.

#### **7.4.4.2 Reklama**

Kromě reklamy na internetu je potřeba ještě udělat ostatní reklamy přímo na modifikovaný produkt. Například bude vhodná reklama v časopisu rybářství (celoplošná reklama), dále venkovní reklama ve Zlíně a letáky, které se budou moct distribuovat mezi rybáři.

Je důležité, aby reklama v časopisu měla kvalitní design, kvalitní popisek a samotný kvalitní produkt. V časopise by neměla mít reklama zbytečně moc textu, jen nejdůležitější specifikace sady signalizátorů s příposlechem a v jakých variantách se prodává. Dále by měla být uvedena cena jednotlivých variant. A poté i popisek, kde lze danou sadu signalizátorů koupit. Reklama by neměla používat křiklavé barvy a barvy, které k sobě vůbec neladí. Je možné ještě do reklamy někde do rohu uvést odkaz na sociální síť.

Venkovní reklama může být umístěna blízko prodejny ve Zlíně, reklama jde vidět z hlavní ulice na které projede denně 30 000 vozidel (nákladních, osobních, autobusů atd.). Je důležité, aby reklama byla na viditelném materiálu a obsahovala co nejméně informací. Na reklamu by se měl dát obrázek nové sady napsat jen nové specifikace sady a že už je k dispozici na internetovém obchodě a na prodejnách ve Zlíně a Otrokovicích. Jelikož venkovní reklama je nalepena na plotu prodejny, tak místo prodeje se nemusí upřesňovat.

Další formou reklamy budou letáky. Letáky by obsahovali informace jak o prodejnách, kde jsou umístěné, tak o internetovém obchodě (hlavně odkaz). Prodejny by byly vyobrazeny na obrázku s popisem nabízeného zboží. Design letáku by byl do zelené barvy, s tím že na první stránce letáku by bylo nahoře velkým logo firmy. A pak už prodejny s nabídkou produktů. Ke konci letáku by byla sada signalizátorů s příposlechem, s velkým nápisem novinka pro rok 2019, pod obrázkem, či vedle by byl výpis specifikací dané sady, varianty a ceny (ceny by měli být stejné jak na internetovém obchodu, tak i na prodejnách). Letáky by se distribuovali způsobem, že by se oslovili tvůrci různých rybářských závodů (rybářské závody se provozují na soukromých vodách). S tím, že by rybáři při placení rybářských povolenek, či při placení startovného na rybářské závody dostali leták. Za úplatu za rozdávání letáků, by se provozovatelům soukromých vodních ploch mohlo nabídnout zboží do hlavních cen. A to přímo třeba sada signalizátorů s příposlechem, samozřejmě by se nabízela sada či větší množství sad (samozřejmě maximálně v hodnotě 3–5 tisíc korun v prodejních cenách), která obsahuje variantu dva signalizátory a příposlech. Také je možné, nabídnou i jiné zboží jako ceny do soutěží, ale to už je na osobní domluvě s provozovatelem soutěže.

#### **7.4.4.3 Podpora prodeje**

Podpora prodeje je dobrá k získání zákazníků, kteří stále rozhodují, jestli mají daný výrobek koupit. Pokud budou firmy používat podporu prodeje často, a to zejména slevy, je možné, že daný produkt může ztratit na prestižnosti.

Mezi doporučené podpory prodeje pro firmu patří:

- soutěže,
- dárky,
- věrnostní programy,
- vyzkoušení zdarma,
- slevy,
- veletrhy,
- reklamní předměty,
- merchandising.

**Soutěže** – Soutěže podporují prodejnost, protože každý rád soutěží. Soutěž je možné provést ve stylu, že za nákup nad 1.000 Kč je zákazník, pokud chce zařazen do soutěže. Hlavní cenou by byla sada signalizátorů s příposlechem, buď varianta 2+1 nebo varianta 3+1. Popřípadě je možné zvolit jiný typ soutěže, a to zejména na sociálních sítích, kde se může soutěžit, kdo bude mít nejhezčí a největší vyfocený úlovek. Hlavní cenou v soutěži by mohla být sada signalizátorů s příposlechem. Za první místo třeba varianta 3+1, za druhé místo varianta 2+1 a za třetí místo sleva 500 Kč na nákup sady signalizátorů s příposlechem.

**Dárky** – Je možné k nákupu sady signalizátorů, třeba přidat nejlevnější vahadla značky Milfa, která jsou také často používána společně se sadou signalizátorů. Počet vahadel by se odvíjel od počtu kusů signalizátorů v sadě. Popřípadě by se vahadla mohli nahradit i jiným typem výrobku, například vodícíma ušima, které se také používají společně se signalizátory. Vzhledem k tomu, že někteří výrobci dodávají k sadě signalizátorů s příposlechem přímo i vahadla, by bylo možná více vhodné dát k sadě ty vodící uši, aby se firma Milfa odlišila od konkurence.

**Věrnostní programy** – Věrnostní program v prodejnách Milfa a na internetovém obchodě již funguje, ale bylo by dobré ho vylepšit, aby každý, kdo se chce zúčastnit věrnostního programu, tak aby měl vlastní kartu (jak je například Billa karta apod.) a pořádně ho propojit i s nákupem na internetovém obchodě.

**Vyzkoušení zdarma** – Vyzkoušení zdarma sady signalizátorů s příposlechem pro loajální zákazníky. S tím, že pokud sada by se jim líbila, tak by si mohli sadu odkoupit.

**Slevy** – Snížení ceny produktu pro loajální zákazníky, či pro zákazníky, které utratili ve společnosti Milfa hodně peněz. Také je možné využít povánoční slevy, popřípadě slevy na konci lovné sezóny.



**Veletrhy** – Firma Milfa by měla začít jezdit na rybářské veletrhy a výstavy, kde by mohla vždy představovat nové produkty pro následující rok. Také veletrhy jsou dobré pro získání nových zákazníků a pro zjištění jaké produkty nabízí konkurence. Společnost Milfa se v minulosti veletrhů účastnila, nyní zájem o veletrhy opadl, ale bylo by dobré zavést alespoň jednu účast na veletrzích za rok, a to v Brně.

**Reklamní předměty** – Možnost udělat nálepky pro zákazníky, které si mohou vylepit na auto, jak je u některých rybářů zvykem. Mezi další reklamní předměty je možné zařadit i trička s logem firmy a kšiltovky s logem firmy.

#### 7.4.4.4 *Přímý marketing*

Přímý marketing je pro zákazníky nejvíce nežádoucí. Nyní s GDPR je přímý marketing zejména e-mail marketing provozovat. Naštěstí společnost Milfa má nějaké kontakty ve své databázi, kde může rozesílat hromadné e-maily zákazníkům ze Zlína, jako jsou novinky, slevy apod. Hlavní je, aby míra rozesílání nebyla velká, pak by mohli zákazníci odmítnout e-maily a zrušit odebrání.

Společnost Milfa může rozesílat e-maily převážně se slevama na prodejnách a s novinkami nejen svými, ale i novinkami, které zrovna na prodejnu naskladnili. Také může poslat speciální newsletter, když společnost Milfa zařadí do nabídky nový produkt pod svou vlastní značkou.

Newslettery by měli být výstižné, neměli by obsahovat mnoho textu a samozřejmě by měli obsahovat i obrázky s cenami produktů. U nových produktů by mohly být napsané specifikace a pokud produkty by ještě nebyli naskladněny, tak informaci, kdy budou naskladněny a popřípadě udělat možnost předobjednávky daného produktu.

V následující tabulce je akční plán celé marketingové komunikace společnosti Milfa.

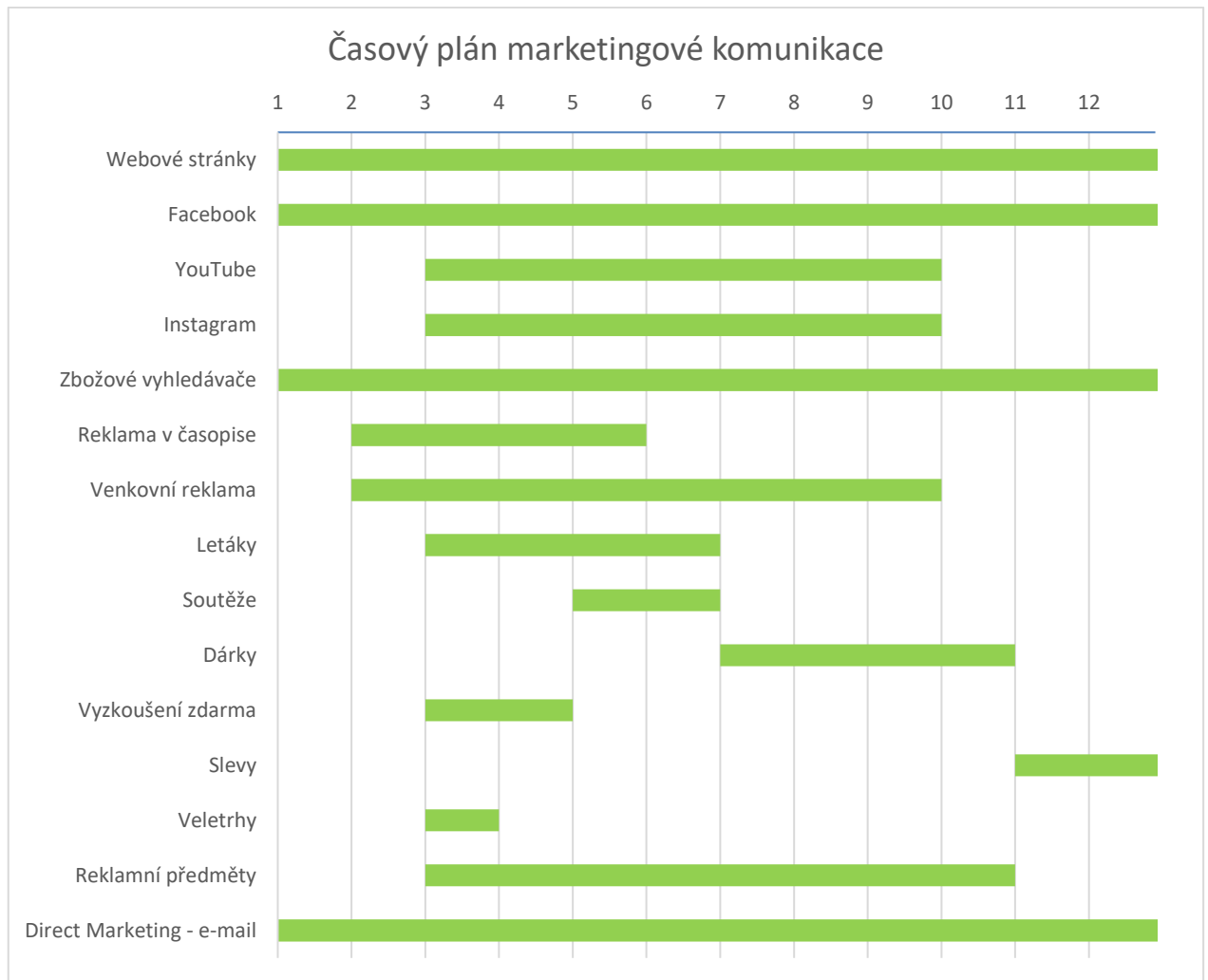
Tab. 10. Akční plán marketingové komunikace (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Marketingová komunikace	
Cíl:	Vytvoření a stimulace poptávky po sadě signalizátorů	
Podpůrné činnosti:	Webové stránky	
	Sociální sítě	
	Reklama	
	Podpora prodeje	
	Přímý marketing	
Odpovědnost:	Management společnosti	
Časová náročnost:	Webové stránky	12 měsíců

	Facebook	12 měsíců
	YouTube	7 měsíců
	Instagram	7 měsíců
	Zbožové vyhledávače	12 měsíců
	Reklama v časopise	4 měsíce
	Venkovní reklama	8 měsíců
	Letáky	4 měsíce
	Soutěže	2 měsíce
	Vyzkoušení zdarma	2 měsíce
	Veletrhy	1 měsíc
	Reklamní předměty	8 měsíců
	Direct Marketing – e-mail	12 měsíců
Finanční náročnost:	Webové stránky + e-shop	60 800 Kč
	Facebook	3 600 Kč
	YouTube	0 Kč
	Instagram	0 Kč
	Zbožové vyhledávače	72 000 Kč
	Reklama v časopise	96 000 Kč
	Venkovní reklama	8 000 Kč
	Letáky	19 260 Kč
	Soutěže	8 760 Kč
	Vyzkoušení zdarma	6 570 Kč
	Veletrhy	74 000 Kč
	Reklamní předměty	26 920,19 Kč
	Direct Marketing – e-mail	0 Kč

#### 7.4.5 Časový plán marketingové komunikace

Je důležité, aby projekt obsahoval i časový plán komunikace. Správné načasování jednotlivých komunikačních nástrojů je důležité pro celkovou účinnost projektu. V následující tabulce jsou znázorněny marketingové aktivity v průběhu celého roku, s tím, že se bude brát v úvahu, že produkt bude, zavede na trh na začátku sezóny v březnu.



Obr. 21. Časový plán marketingové komunikace (Vlastní zpracování)

Vzhledem k tomu, že webové stránky firma už provozuje, není důvod přestat s pokračováním, to samé komunikace na Facebooku. YouTube a Instagram bude spíše sezónní záležitostí, protože ryby se v zimě moc nechytají a nové výrobky se budou propagovat na sociálních sítích, jak budou dostupné na trhu. Zbožové vyhledávače bude dobré zavést na celý rok, bez přestávek, jak bylo doteď, to platí pro všechny produkty v nabídce. Reklama v časopise bude na začátku roku, na sadu signalizátorů je možné udělat už reklamu v časopise měsíc dopředu, s tím že tam bude napsané, kdy bude sada dostupná a kde je dostupná k předobjednávce. Venkovní reklama může být k dispozici delší dobu, protože se nebude platit za pronájem plochy, akorát bude dobré měsíc před uvedením sady signalizátorů s příposlechem napsat na reklamu kdy bude k prodeji. Reklama v letáčích bude až začnou rybářské závody, což je tak od března do září, ale letáky se budou distribuovat jen do srpna. Soutěže se budou dělat v květnu a v červnu, nesmí být o sady soutěže brzo a nejlépe v dobu, kdy jsou zákaz-

níky provedeny největší nákupy. Dárky k prodeji sady signalizátorů s příposlechem (vaha-dla, popř. uši) budou spíše až ke konci sezóny, kdy už prodejnost dané sady může být nižší. Vyzkoušení zdarma pro pár zákazníků bude k dispozici hned při dostupnosti sady na trhu a měsíc potom. Slevy na sady signalizátorů budou až přes zimní období, kdy rybáři už na ryby ani do obchodu moc nechodí. Veletrhy jsou v prvních měsících roku, i v březnu, tak účast na veletrzích v březnu, kde se může začít prodávat sada signalizátorů s příposlechem jako novinka roku. Reklamní předměty budou k dispozici v průběhu sezóny jako nástroj pro zvýšení prodeje. A přímý marketing se bude provozovat po celý rok, každý měsíc se bude odesílat jeden newsletter, je možná propagace sady signalizátorů už od ledna.

## 7.5 Časová analýza projektu

Je důležité mít časovou analýzu projektu, aby firma věděla, které činnosti mohou vést k prodloužení projektu a na tyto činnosti se soustředit, aby se celý projekt nezpozdlil. Na tuto analýzu se používá **kritická cesta**.

Pomocí kritické cesty, lze zjistit, které části projektu můžou vést k prodloužení projektu. Také můžeme dopředu určit, kdy je potřeba dané činnosti začít a kdy je potřeba začít řešit nový produkt.

Tab. 11. Činnosti projektu (Vlastní zpracování)

Činnost	Popis činnosti	Předcházející činnost	Doba trvání ve dnech
A	Vytvoření poptávky po produktu u výrobce	X	1
B	Výroba prototypu	A	2
C	Přeprava prototypu (letecky – expresně)	B	5
D	Testování prototypu	C	3
E	Schválení, popř. připomínka na úpravu po testování prototypu	D	1
F	Vytvoření objednávky	E	1
G	Zaplacení zálohy (30 % z celkové ceny)	F	2
H	Výroba	G	60
I	Spuštění předobjednávek produktu	G	1
J	Objednání tisku letáků a následná výroba	G	11
K	Objednání výroby reklamní plachty a následná výroba	G	14
L	Zaplacení zbytku peněz (70 %)	H	2
M	Objednání přepravy	L	1
N	Odeslání produktů do ČR	L, M	35
O	Vytvoření nabídky pro maloobchodní odběratele	N	1
P	Proclení produktů	N	1
Q	Převzetí zboží na sklad	P	1

R	Rozeslání zboží mezi podnikové prodejny a firemní e-shop	Q	1
S	Rozeslání maloobchodním odběratelům	O, R	3
T	Převzetí vytisknutých letáků	J	1
U	Převzetí reklamní plachty	K	1
V	Montáž reklamní plachty	U	1
W	Distribuce letáků – čtyři měsíce dle plánu komunikace	O, T	120

V následující tabulce je tabulka vytvořená programem WinQSB, zachycující kritickou cestu.

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	234					
A	1	0	1	0	1	0
B	2	1	3	1	3	0
C	5	3	8	3	8	0
D	3	8	11	8	11	0
E	1	11	12	11	12	0
F	1	12	13	12	13	0
G	2	13	15	13	15	0
H	60	15	75	15	75	0
I	1	15	16	233	234	218
J	11	15	26	102	113	87
K	14	15	29	218	232	203
L	2	75	77	75	77	0
M	1	77	78	77	78	0
N	35	78	113	78	113	0
O	1	113	114	113	114	0
P	1	113	114	228	229	115
Q	1	114	115	229	230	115
R	1	115	116	230	231	115
S	3	116	119	231	234	115
T	1	26	27	113	114	87
U	1	29	30	232	233	203
V	1	30	31	233	234	203
W	120	114	234	114	234	0

Obr. 22. Výsledek projektu ve WinQSB (Vlastní zpracování)

Doba trvání projektu: 234 dní

Kritická cesta projektu je v činnostech A-B-C-D-E-F-G-H-L-M-N-O-W. Pokud se nějaká činnost zpozdí v kritické cestě, tak se zpozdí celý projekt. Kritická cesta obsahuje nejnáročnější činnosti, kterou je výroba a odeslání produktů do ČR.

Je důležité tady těm nejnáročnějším činnostem, které může firma Milfa ovlivnit, věnovat čas, aby nedošlo ke zpoždění a došlo naopak spíše k urychlení. Například výrobu firma Milfa neovlivní.

Doba výroby také záleží na počtu kusů výrobků, ale většinou jsi na to v Číně dávají 60 dní. Odeslání do ČR je lodní dopravou až do Hamburgu, pak z Hamburgu je to až do Zlína, kde je sklad firmy. Ještě se může stát, že pokud společnost Milfa prototyp bude chtít upravit natolik, že bude potřeba nový prototyp vyrobit a znova poslat, tak se projekt může zpozdít až o dva týdny.

## 7.6 Nákladová analýza projektu

### Náklady na výrobu a distribuci

- Nejdůležitější částí nákladové analýzy jsou náklady na výrobu, clo, přeprava samotných sad signalizátorů.
- Firma si objedná produkty v celkovém množství 950 kusů. Z toho 2+1 bude 600 kusů, 3+1 350 kusů, 4+1 200 kusů. Za variantu 2+1 jsou náklady za výrobu 360 000 Kč, za variantu 3+1 jsou náklady 271 250 Kč a za variantu 4+1 jsou náklady 196 000 Kč. Celkové náklady jsou Společnost 827 250 Kč. Milfa si objedná zboží jednou ročně, přibližně ve stejnou dobu na jaře, aby produkty byly připraveny k prodeji na rybářskou sezónu.
- Přeprava bude činit tím pádem 41 500 Kč.
- Clo bude činit 35 000 Kč.

### Webové stránky a internetový obchod

- Provoz webových stránek stojí ročně 800 Kč (hosting i provoz).
- Měsíčně provoz a hosting dělá 66,67 Kč.
- Provoz internetového obchodu, v ceně nejsou zahrnuty designerské práce a poradenství ohledně e-shopu 12 000 Kč ročně.
- Provoz internetového obchodu měsíčně dělá 1 000 Kč.
- Mzdové výdaje na údržbu internetového obchodu a webových stránek 6 000 Kč měsíčně. Pracovník společně s tím, se stará i o chod prodejny ve Zlíně.
- Mzdové výdaje na údržbu 72 000 Kč ročně

### Reklama na internetu

- Reklama na Heureka.cz 3 000 Kč měsíčně, ročně to dělá 36 000 Kč.
- Reklama na Zbozi.cz bude stát stejně jako na Heureka. Takže 3 000 Kč měsíčně, což je 36 000 Kč ročně. Záleží také na tom, kolik chce daná firma do zbožíových vyhledávacích peněz investovat. Ze zkušenosti zatím 3 000 Kč měsíčně stačí, pokud by to bylo časem málo, tak by se částka navyšovala.
- Reklama na vyhledávači Seznam.cz měsíčně 2 000 Kč, ročně to dělá 24 000 Kč.
- Reklama na vyhledávači Google.com měsíčně 2 000 Kč, ročně to dělá 24 000 Kč. Cena se bude odvíjet od PPC – cena za 1 proklik – čím více prokliků bude, tím více se bude muset peněz vyčlenit na Google a Seznam. Zatím ze zkušeností stačí 2 000 Kč měsíčně.

### Sociální sítě

- Facebook taky funguje pomocí PPC, proto se do facebooku moc investovat nebude, protože budeme doufat v to, že zákazníci si firemní facebook najdou i sami. Proto měsíčně do facebooku se zainvestuje jen 300 Kč, ročně to pak dělá 3 600 Kč.
- Mezi dalšími sociálními sítěmi je Instagram, Twitter a YouTube, tady zatím žádná investice nebude, bude se doufat v to, že si fanoušky firma na výše jmenovaných sociálních sítí najde sama.

### Reklama v časopise

- Vzhledem k tomu, že časopis Rybářství je měsíčník a reklama je v plánu čtyři měsíce v kuse a za jednu A4 je cena 24 000 Kč.
- To je za ty čtyři měsíce to dělá 96 000 Kč. Design by měl být v ceně, popřípadě design by udělal prodáváč ve Zlíně, který se v grafice vyzná a pracuje s ní už pár let.

### Letáky

- Letáky se budou distribuovat pomocí organizátorů rybářských soutěží, jak už bylo v minulosti zvykem na oplátku za distribuci letáků na závodech stačilo jim dát něco do výher. Soutěže bývají často, budou se letáky rozdávat každý měsíc někde jinde. Takže podle časové analýzy bude se investovat do soutěží 4x (čtyři měsíce), do každé soutěže se dá jedna sada signalizátorů v hodnotě 2 190 Kč. To je celkem 8 760 Kč, k tomu se přidají i méně prodejné rybářské potřeby v hodnotě 6 000 Kč. Celkem 14 760 Kč.
- Dle zkušeností z minulého roku tisk letáků i s grafikou bude stát za barevnou A4 oboustrannou při výtisku 5 000 letáků 10 500 Kč.



### Reklamní plachta

- Reklamní plachta vyjde na 8 000 Kč u firmy, která spolupracuje s firmou Milfa (už si nechávala vyrábět reklamní plachty). Na plachtě bude jednoduchý design, který bude taky v kompetenci u výrobce plachet.
- Nájem za reklamu nebude, protože se plachta vystaví na plotě, který je majetkem firmy Milfa.

### Veletrhy

- Náklady na veletrzích jsou velké. Platí se jak za postavení stánku, tak i za plochu, na které se vystavuje. Cena za 1 m<sup>2</sup> plochy je 1 800 Kč. Pokud si firma Milfa zařídí menší stánek o ploše 30 m<sup>2</sup> tak ji to vyjde na 54 000 Kč. Dále se na veletrzích platí za postavení stánku. To vychází na 20 000 Kč. Celkem to je 74 000 Kč.

### Soutěže

- Předpokládejme, že firma bude dělat soutěž 2x do měsíce v rozmezí dvou měsíců (jak je uvedeno v časové analýze) a hlavní cenou a také jedinou bude sada signalizátorů s příposlechem 2 + 1, celkové náklady na soutěž by byly 8 760 Kč.

### Věrnostní program

- Pokud se firma rozhodne zavést věrnostní program a tím i klubové karty (jak má Tesco, Teta, DM, Billa apod.), tak musí mít technické vybavení na provoz a také samotné karty. Technické vybavení firma má, a to díky zavedení EET, kdy se rovnou koupila pokladna s více funkcemi. Akorát by firma musela zainvestovat do karet.
- Cena jedné karty je 10 Kč. Bude potřeba alespoň 500 karet na prodejny. To vychází 5 000 Kč celkem.

### Vyzkoušení zdarma

- Náklady na vyzkoušení budou náklady v ceně sad. Na možnost vyzkoušení budou vyčleněny tři sady 2 + 1, cena jedné sady je 2 190 Kč, to znamená, že celkem budou náklady 6 570 Kč.

### Reklamní předměty

- Mezi reklamními předměty, které se můžou zavést jsou trička, mikiny, nálepky, hrnky apod. Reklamní předměty se můžou dávat zdarma k velkým nákupům, či se můžou prodávat samostatně, nebo můžou být další cenou v soutěži.

- Pokud se objedná alespoň 20 mikin, tak cena jedné mikiny je 443,70 Kč bez DPH. Celkem 8 874 Kč bez DPH. S DPH to vychází 10 737,54 Kč.
- Pokud se objedná 25 triček, tak cena jednoho trička je 113,80 Kč bez DPH. Celkem to je 2 845 Kč bez DPH a s DPH to vychází 3 442,45 Kč.
- Samolepky by stáli 5 ks za 53,90 Kč. Pokud by se vytisklo 200 ks, tak by to firmu vyšlo na 10 780 Kč.
- Klasický hrnek by stál při výrobě 40 ks 40,50 Kč bez DPH, což by celkem dělalo 1 620 Kč bez DPH a s DPH by to bylo 1 960,2 Kč.

Tab. 12. Výpis nákladů (Vlastní zpracování)

Položka	Náklady celkem za rok (podle časové analýzy)
Produkty	827 250 Kč
Přeprava	41 500 Kč
Clo	35 000 Kč
Hosting a provoz webových stránek	800 Kč
Provoz internetového obchodu	12 000 Kč
Mzdové výdaje na provoz webu a e-shopu	72 000 Kč
Reklama na Heureka.cz	36 000 Kč
Reklama na Zbozi.cz	36 000 Kč
Reklama na vyhledávači seznam.cz	24 000 Kč
Reklama na vyhledávači google.cz	24 000 Kč
Facebook	3 600 Kč
Reklama v časopise	96 000 Kč
Tisk letáků	10 500 Kč
Sady do soutěží (viz. Letáky)	8 760 Kč
Reklamní plachta	8 000 Kč
Veletrhy – plocha	54 000 Kč
Veletrhy – postavení stánku	20 000 Kč
Soutěže	8 760 Kč
Věrnostní program – karty	5 000 Kč
Vyzkoušení zdarma	6 570 Kč
Mikiny	10 737,54 Kč

Trička	3 442,45 Kč
Samolepky	10 780 Kč
Hrnky	1 960,2 Kč
<b>Celkem</b>	<b>1 356 660,19 Kč</b>

**Výsledné celkové náklady jsou 1 356 660, 19 Kč.** Zdroj financování – vlastní zdroje (bankovní účet).

Pokud firma prodá za velkoobchodní cenu 589 kusů sad signalizátorů 2+1, tak tržby činí 836 380 Kč. Pokud firma prodá za velkoobchodní cenu 350 kusů sad signalizátorů 3+1, tak tržby činí 664 650 Kč. Pokud firma prodá za velkoobchodní cenu 200 kusů sad signalizátorů 4+1, tak tržby činí 474 000 Kč. Z toho vyplývá, že pokud by firma prodala všechny sady signalizátorů velkoobchodně. Tak by celkové tržby činili 1 975 030 Kč. Z toho dělá DPH 342 773,80 Kč.

Samozřejmě celkový prodej bude jak z velkoobchodu, tak i z maloobchodu a internetového obchodu, kde ceny se mohou lišit i ve slevách, věrnostních programech a akcích.

## 7.7 Riziková analýza projektu

Je důležité předvídat rizika, které mohou nastat společně s realizací projektu. Je dobré rizika předvídat a preventivně jim předcházet. Rizika mohou být vážné důsledky pro chod firmy.

V následující tabulce je seznam rizik, která jsou bodově ohodnocena.

Tab. 13. Riziková analýza (Vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku			Vliv na projekt			Hodnocení
	0,3	0,5	0,7	0,1	0,4	0,7	
Nesplnění cílů projektu	X				X		0,12
Nedostatek finančních zdrojů		X				X	0,35
Překročení plánovaných nákladů		X			X		0,20
Zpoždění projektu	X				X		0,12

Malá účinnost komunikačních prostředků		X			X		0,20
Špatná propagace na sociálních sítích	X			X			0,3
Malá účast v soutěži	X			X			0,3
Ekonomická krize		X				X	0,35
Embargo	X					X	0,21
Zvýšení cla	X				X		0,12
Zvýšení nákladů na výrobu		X			X		0,20

### 7.7.1 Navrhovaná opatření pro eliminování rizik

#### Nedostatek finančních zdrojů

Již dopředu si vyčlenit dostatek peněžních zdrojů na projekt, popřípadě už dopředu mít smlouvený účet, kde firma může jít do debetu a tím čerpat půjčku v případě nouze.

#### Ekonomická krize

Již dlouho se mluví, že má přijít ekonomická krize, vyvarovat se ekonomické krizi lze, pomocí expanze firmy třeba na zahraniční trhy, upravení cenové strategie, zlepšení komunikačního mixu.

#### Špatná propagace na sociálních sítích

Vyškolení zaměstnance na propagaci sociálních sítí a hlavně neopomenutí, že sociální sítě v současné době jsou hodně populární.

#### Malá účast v soutěži

Udělat propagaci soutěží už dopředu, hlavně propagovat soutěž i na sociálních sítích a třeba rozeslání newsletteru, že se soutěž pořádá, či chystá pořádat.

#### Embargo

Sledování politické scény a včas zasáhnout, pokud by se k něčemu takovému schylovalo. Možnost opatření je nakupovat z jiné země.

**Překročení plánovaných nákladů**

Důkladný průzkum nákladů, stanovení rezerv. Pravidelné porovnávání skutečných nákladů s plánovanými.

**Malá účinnost komunikačních prostředků**

Správný výběr komunikačních kanálů již při návrhu projektu. Dodržování plánů.

**Zvýšení nákladů na výrobu**

Hledání náhradních dodavatelů za menší náklady na výrobu.

**Nesplnění cílů projektu**

Může nastat společně se zvýšením nákladů na výrobu, malou účinností komunikačních prostředků, překročení celkových nákladů.

**Zpoždění projektu**

Průběžně si hlídat jednotlivé činnosti projektu a snažit se o přesné časové plánování.

**Zvýšení cla**

Sledování politické scény, popřípadě zkusit najít výrobce z jiné země, kde cla nejsou vysoké.

**7.8 Techniky k měření úspěšnosti realizace projektu**

K měření úspěšnosti projektu, lze měřit různými způsoby. Některé techniky lze měřit pomocí pozorování a ostatní pomocí dotazování. Zde jsou možnosti, jak měřit úspěšnost projektu:

- prodejnost sad signalizátorů na trhu,
- počet získaných odběratelů na Slovenském trhu,
- dotazování na znalost značky,
- zvýšení maloobchodních odběratelů v České republice.

## ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout projekt na rozšíření produktového portfolia obchodní firmy. Projekt rozšíření byl situován na inovaci stávající sady signalizátorů s přípojelem Carp Bell ve společnosti Milfa Fishing. V projektové části byly navrženy postupy na dosažení tohoto cíle.

Cíle bylo dosaženo pomocí návrhu marketingového mixu, který byl zejména rozpracován v oblasti produktu a komunikace. Návrh marketingového mix se opíral zejména o výsledky situační analýzy a samotný průzkum trhu, který poukázal na to, že firma by se měla zlepšit ve známosti značky. Cílem také bylo získat odběratele na Slovensko, což se pomocí cíleného oslovení vybraných odběratelů povedlo. Také bylo důležité vyhnout se možným rizikům, která mohli projekt ohrozit.

V budoucnu lze udělat průzkum trhu s důrazem na znalost značky, kdy společnost by pak zjistila, jak efektivní byly návrhy spojené s uvedením nového výrobku a jeho marketingovou komunikací. Dále je důležité, aby firma zlepšila komunikaci, která povede k lepší image a k lepší známosti na trhu. Největší problém, který může v budoucnu nastat je pokles ekonomiky, který může ovlivnit firmu a její příjmy. Na to společnost může reagovat pomocí vyššího tržního podílu, který souvisí jak se známostí značky a skladovými zásobami produktů vlastní značky.

Dále společnost může obnovit své produktové portfolio, a to v oblasti prutů, navijáků, křesel a lehátek. Také je možnost rozšířit své produktové portfolio hlavně v oblasti kaprařské bižuterie.

Na základě závěrů této práce může společnost Milfa rozhodnout o využití marketingových komunikačních nástrojů pro své produkty, které doposud nevyužívala, či využívala v menší míře.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

BÁRTA, Luboš, 2013. *Public relations & marketingová komunikace v obchodu s vínem*. 1. vyd. Praha: Business Institut, 463 s. ISBN 978-80-87573-07-5.

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ, 2007. *Retail management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.

DIBB, Sally, Lyndon SIMKIN, William M PRIDE a O. C FERRELL, 2016. *Marketing: concepts and strategies*. 7th edition. Australia: Cengage Learning, 796 s. ISBN 978-1-4737-2512-6.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 149 s. ISBN 80-251-0790-6.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

HORÁKOVÁ, Iveta, 1992. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 364 s. ISBN 80-85424-83-5.

HORÁKOVÁ, Helena, 2014. *Marketingové strategie*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 103 s. ISBN 978-80-85970-81-4.

HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 200 s. ISBN 80-247-0447-1.

HUTT, Michael D. a Thomas W. SPEH, 2014. *Business marketing management B2B: Europe, Middle East and Africa edition*. 1st edition. Hampshire: Cengage Learning, 348 s. ISBN 978-1-4080-9371-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: CP Books, 130 s. ISBN 80-251-0518-0.

NASH, Edward L., 2003. *Direct marketing: základy a principy*. 2. vyd. Praha: Computer Press, 604 s. ISBN 80-722-6838-4.

PÁTÍK, Ladislav, Milan POSTLER a Vladimír BÁRTA, 2009. *Retail marketing*. 1. vyd. Praha: Management Press, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA, 2002. *Obchodní podnikání: retail management*. 2. vyd. Praha: Management Press, 874 s. ISBN 80-7261-059-7.

URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy: základy a principy*. 2. vyd. Praha: Grada. 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 528 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

### **Elektronické zdroje**

FAFÍLEK, Michael, 2017. *Analýza konkurenčního prostředí firmy XY* [online]. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 78 s. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/10563/41467>

Nástroje marketingové komunikace, ©2016. *Pankrea* [online]. [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: [https://www.pankrea.cz/clanek/nastroje-marketingove-komunikace\\_215](https://www.pankrea.cz/clanek/nastroje-marketingove-komunikace_215)

Situační analýza, ©2011-2016. *Management Mania* [online]. [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <http://managementmania.com>

Situační analýza, ©2009. *Businessinfo* [online]. [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj-2802.html>

Firemní webové stránky, ©2019. *Milfa* [online]. [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <http://milfa.cz>



Firemní internetový obchod, ©2019. *Fishing-profi* [online]. [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <http://fishing-profi.cz>

Firemní internetový obchod, ©2019. *Milfazlin* [online]. [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <http://milfazlin.cz>

Český statistický úřad, ©2019. *CZSO* [online]. [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <http://czso.cz>

Socioekonomická studie sportovního rybolovu v České republice 2017, ©2017. *Rybsvaz* [online]. [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: [http://www.rybsvaz.cz/download/rada/CRS\\_socioekonomicka\\_studie\\_2017.pdf](http://www.rybsvaz.cz/download/rada/CRS_socioekonomicka_studie_2017.pdf)

Webové stránky Evropské komise, ©2019. *Ec.europa* [online]. [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu>

Webové stránky České národní banky, ©2003-2019. *CNB* [online]. [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <http://cnb.cz>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1. Úrovně produktu (Kotler a Keller, 2013, s. 364)</i> .....	18
<i>Obr. 2. Životní cyklus výrobku (Management Mania, © 2016)</i> .....	20
<i>Obr. 3. Druhy inovace výrobku (Urbánek, 2010, s. 62)</i> .....	22
<i>Obr. 4. Model AIDA (Jakubíková, 2013, s. 297)</i> .....	29
<i>Obr. 5. Komunikační model (Kotler a Keller, 2013, s. 520)</i> .....	30
<i>Obr. 6. Logo společnosti (milfa.cz)</i> .....	43
<i>Obr. 7. Prodejna v Otrokovicích (Fafílek, 2017, s. 32)</i> .....	46
<i>Obr. 8. Prodejna ve Zlíně (Fafílek, 2017, s. 33)</i> .....	47
<i>Obr. 9. Naviják (milfa.cz)</i> .....	48
<i>Obr. 10. Vítězné křeslo (milfa.cz)</i> .....	48
<i>Obr. 11. MILFA Carp-Bell (milfa.cz)</i> .....	49
<i>Obr. 12. Podíl tržeb produktů značky Milfa za rok 2018 (Vlastní zpracování)</i> .....	50
<i>Obr. 13. Preferované způsoby rybolovu (Český rybářský svaz, 2017)</i> .....	54
<i>Obr. 14. Použití sad signalizátorů s příposlechem (Vlastní zpracování)</i> .....	62
<i>Obr. 15. Odkud zákazníci získávají informace o nových produktech (Vlastní zpracování)</i> .....	63
<i>Obr. 16. Znalost společnosti Milfa (Vlastní zpracování)</i> .....	64
<i>Obr. 17. Signalizátor (fishing-profi.cz)</i> .....	70
<i>Obr. 18. Příposlech (fishing-profi.cz)</i> .....	71
<i>Obr. 19. Označení CE (ec.europa.eu)</i> .....	72
<i>Obr. 20. Obal sady signalizátorů (milfazlin.cz)</i> .....	73
<i>Obr. 21. Časový plán marketingové komunikace (Vlastní zpracování)</i> .....	83
<i>Obr. 22. Výsledek projektu ve WinQSB (Vlastní zpracování)</i> .....	86

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1. Klady a zápory médií (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 174-188) .....</i>	<i>32</i>
<i>Tab. 2. Produkty ostatních značek (Vlastní zpracování) .....</i>	<i>51</i>
<i>Tab. 3. Bodové zhodnocení maloobchodní prodejen (Vlastní zpracování) .....</i>	<i>56</i>
<i>Tab. 4. Bodové zhodnocení internetových obchodů (Vlastní zpracování) .....</i>	<i>57</i>
<i>Tab. 5. Bodové zhodnocení velkoobchodů (Vlastní zpracování) .....</i>	<i>58</i>
<i>Tab. 6. Věk, začínajících rybářů (Český rybářský svaz, 2017) .....</i>	<i>60</i>
<i>Tab. 7. Prvotní motivace k rybolovu (Český rybářský svaz, 2017) .....</i>	<i>60</i>
<i>Tab. 8. Demografické rozložení respondentů (Vlastní zpracování) .....</i>	<i>62</i>
<i>Tab. 9. Nejdůležitější vlastnost sad signalizátorů (Vlastní zpracování) .....</i>	<i>63</i>
<i>Tab. 10. Akční plán marketingové komunikace (Vlastní zpracování) .....</i>	<i>81</i>
<i>Tab. 11. Činnosti projektu (Vlastní zpracování) .....</i>	<i>85</i>
<i>Tab. 12. Výpis nákladů (Vlastní zpracování) .....</i>	<i>90</i>
<i>Tab. 13. Riziková analýza (Vlastní zpracování) .....</i>	<i>91</i>

## SEZNAM PŘÍLOH

<b>Příloha P I</b>	<b>Dotazník</b>
<b>Příloha P II</b>	<b>Výsledky průzkumu</b>

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

### Dotazník - rybáři a signalizátory s příposlechem

Vážená rybářko, vážený rybáři,

žádám Vás prosím o vyplnění následujícího dotazníku, který cílí na rybáře a rybářky, používající signalizátory, nebo mají v plánu si ho pořídit.

Dotazník je anonymní a slouží ke zpracování analýzy pro vysokoškolské potřeby. Vyplnění dotazníku by mělo trvat maximálně 3 minuty. Předem děkuji za vyplnění dotazníku.

**\*Povinné pole**

**1. Odkud získáváte informace o nabídce nových výrobků rybářských potřeb nejčastěji?**

Možnost zvolit více odpovědí.

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Časopisy
- Veletrhy
- Letáky
- Noviny
- Internet
- Přímo u prodejce
- Jiné: \_\_\_\_\_

**2. Používáte signalizátory s příposlechem? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano *Přeskočte na otázku 3.*
- Ne, ale uvažuji o jeho koupi *Přeskočte na otázku 5.*
- Ne, ani o jeho koupi neuvažuji *Přeskočte na otázku 8.*

**3. Jakou značku signalizátoru s příposlechem používáte?**

\_\_\_\_\_

**4. Jste se signalizátory s příposlechem spokojený/á?**

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

*Přeskočte na otázku 6.*

5. Pokud byste uvažovali o koupi signalizátorů s příposlechem, jaký způsob nákupu byste pravděpodobně zvolili?

Označte jen jednu elipsu.

- E-Shop  
 Kamenná prodejna  
 Jiné: \_\_\_\_\_

Přeskočte na otázku 6.

6. Co je pro Vás nejdůležitější při výběru signalizátorů s příposlechem?

Vyberte prosím až 3 možnosti

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Značka  
 Poradenství  
 Cena  
 Vlastnosti (odolnost proti dešti, dosah příposlechu atd.)  
 Zkušenosti okolí, kladné reference  
 Materiál, z čeho je signalizátor vyroben  
 Obal  
 Jiné: \_\_\_\_\_

7. Jaká je pro Vás nejdůležitější vlastnost při koupi sady signalizátorů?

Označte jen jednu elipsu.

- Odolnost proti dešti  
 Dosah příposlechu  
 Více možností volby tónu/hlasitosti  
 Swingery v balení  
 Jiné: \_\_\_\_\_

Přeskočte na otázku 8.

8. Které značky signalizátorů znáte?

---

---

---

---

---

9. Mezi přední dodavatele signalizátorů s příposlechem patří také společnost Milfa Fishing. Vědel jste, že Milfa Fishing nabízí i tyto produkty?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, věděl  
 Ne, doposud jsem to nevěděl  
 Neznám značku Milfa

**10. Jaký je Váš věk?**

*Označte jen jednu elipsu.*

- Do 25 let
- 26-45 let
- 46 let a více

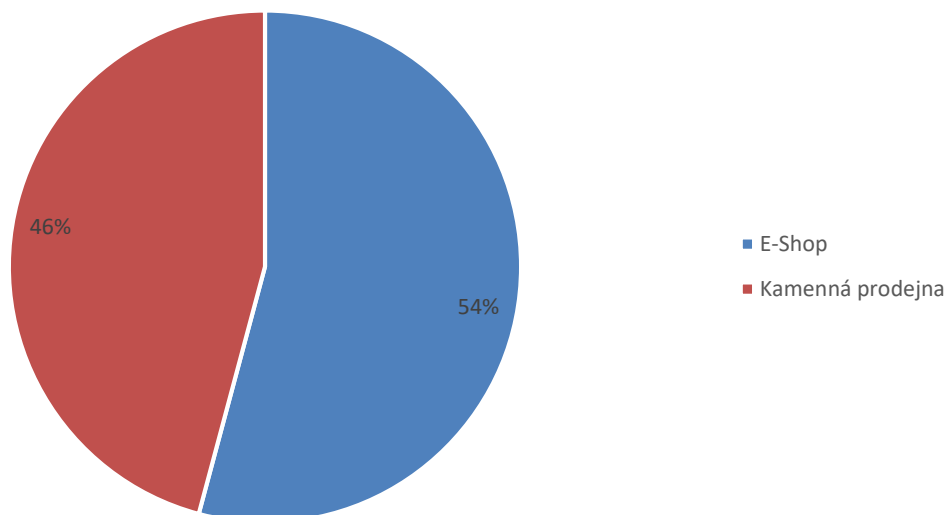
**11. Kde bydlíte?**

*Označte jen jednu elipsu.*

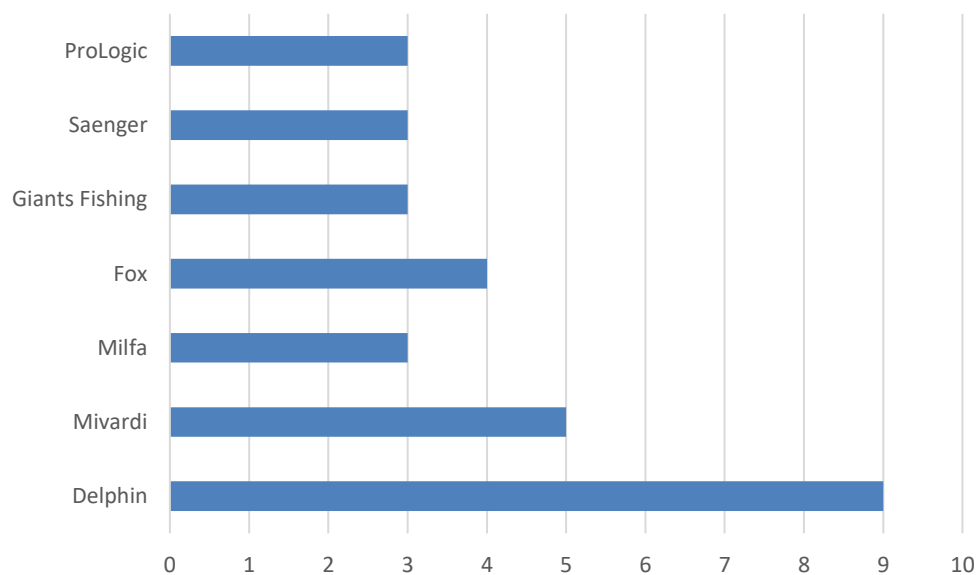
- Zlínský kraj
- Ostatní

## PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY PRŮZKUMU

Způsob nákupu, pokud by jste nakupoval signalizátory s příposlechem



Znalost značek signalizátorů



	Delphin	Mivardi	Milfa	Fox	Giants Fishing	Saenger	ProLogic
Znalost značek signalizátorů	9	5	3	4	3	3	3