

# **Nová marketingová strategie Štípských farmářských trhů**

Bc. Jana Ambrůzová

---

Diplomová práce  
2014

 **Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana Ambrůzová**  
Osobní číslo: **M12523**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Nová marketingová strategie Štípských farmářských trhů**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Na základě literární rešerše zpracujte problematiku marketingové strategie a formulujte teoretická východiska pro praktickou část.

#### II. Praktická část

- Charakterizujte Štípské farmářské trhy a popište jejich současnou marketingovou strategii.
- Vypracujte projekt nové marketingové strategie pro organizování farmářských trhů a návrhy podrobně nákladové, časové a rizikové analýze.

### Závěr

---

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

Seznam odborné literatury:

**JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.**

**KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing Management. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2012, 657 s. ISBN 01-321-0292-7.**

**KOTLER, Philip a Fernando TRIAS DE BES. Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough Ideas. 14th [ed.]. Hoboken, N.J.: Wiley, 2003, 206 s. ISBN 04-714-5516-4.**

**PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.**

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jiří Vaněk**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: **22. února 2014**  
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2014**

Ve Zlíně dne 22. února 2014

  
prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



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

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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<sup>1</sup>;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou 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<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

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

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

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

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

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

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

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně ..... 16. 3. 2014 .....

..... *Andrišová* .....

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

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

## **ABSTRAKT**

Hlavním cílem diplomové práce je vytvoření nové marketingové strategie Štípských farmářských trhů. Diplomová práce je rozdělena do tří částí. První teoretická část se zabývá poznatky z oblasti rozvoje a plánování strategického marketingu, marketingového mixu služeb a jeho současnými trendy. Poté následuje analytická část, která se věnuje představení Štípských farmářských trhů, analýze současné marketingové strategie, analýze konkurence a vybraným metodám situační analýzy. Informace získané v analytické části diplomové práce slouží jako podklad pro vypracování nové marketingové strategie, která je na závěr podrobena nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: Strategický marketing, strategie, marketingové plánování, marketingový mix služeb, QSP matice, IFE a EFE matice, reklama.

## **ABSTRACT**

The main objective of this master thesis is to create a new marketing strategy of farmer's markets in Štípa. The diploma thesis is divided into three parts. The first part deals with the theoretical knowledges of the development and planning of strategic marketing, marketing mix of services and its current trends. This is followed by an analytical section that deals with the presentation farmer's markets in Štípa, analysis of the current marketing strategy, competition analysis and selected methods of situational analysis. Information obtained in the analytical part of the diploma thesis serves as a basis for the development of new marketing strategy, which is at the end of subjected to cost, time and risk analysis.

Keywords: Strategic marketing, strategy, marketing planning, marketing mix of services, QSP matrix, IFE and EFE matrix, advertising.

## **Poděkování**

*Velmi ráda bych poděkovala svému konzultantovi a zároveň vedoucímu své diplomové práce Ing. Jiřímu Vaňkovi za poskytnuté rady. Zároveň bych chtěla poděkovat svým rodičům za čas, ale také za psychickou podporu, kterou mi věnovali během vysokoškolského studia.*

## **Motto**

*„Život Vám vrátí to, co do něho v každém okamžiku vkládáte.“*

*Reinhard K. Sprenger*

## **Prohlášení**

*„Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.“*

# OBSAH

ÚVOD.....	11
<b>I</b> <b>TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>12</b>
<b>1</b> <b>ROZVOJ A PLÁNOVÁNÍ STRATEGICKÉHO MARKETINU.....</b>	<b>13</b>
1.1    STRATEGICKÝ MARKETING .....	13
1.2    MARKETINGOVÉ STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ .....	14
1.2.1    Vize .....	15
1.2.2    Poslání - mise .....	15
1.2.3    Cíle .....	16
1.3    STRATEGIE .....	17
1.3.1    Firemní strategie.....	18
1.3.2    Podnikatelská strategie.....	18
1.3.3    Marketingová strategie.....	18
<b>2</b> <b>MARKETINGOVÉ PROCESY PODNIKU .....</b>	<b>20</b>
2.1.1    Matice hodnocení faktorů vnitřního a vnějšího prostředí (IFE/EFE) .....	20
2.1.2    Matice kvantitativního strategického plánování (QSPM).....	21
2.1.3    Marketingový výzkum .....	23
<b>3</b> <b>MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....</b>	<b>24</b>
3.1    PRODUKT JAKO SLUŽBA .....	24
3.2    CENA.....	25
3.3    DISTRIBUCE.....	27
3.4    KOMUNIKAČNÍ MIX .....	28
3.4.1    Reklama .....	29
3.4.2    Podpora prodeje .....	31
3.4.3    Přímý marketing.....	32
3.4.4    Public relations.....	32
3.4.5    Osobní prodej.....	33
3.5    LIDÉ .....	33
3.6    PROCESY .....	33
3.7    MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ .....	34
<b>4</b> <b>NOVÉ TRENDY V MAREKTINGU SLUŽEB.....</b>	<b>35</b>
<b>5</b> <b>VÝZNAM FARMÁŘSKÝCH TRHŮ.....</b>	<b>36</b>
<b>6</b> <b>SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>38</b>
<b>II</b> <b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>40</b>
<b>7</b> <b>ŠTÍPSKÉ FARMÁŘSKÉ TRHY .....</b>	<b>41</b>
7.1    HISTORIE ŠTÍPSKÝCH TRHŮ.....	41
7.2    PROFIL ŠTÍPSKÝCH TRHŮ .....	41
7.2.1    Právní forma podnikání.....	41



7.2.2	Logo Štípských trhů .....	42
7.2.3	Poslání Štípských trhů.....	42
7.2.4	Vize Štípských trhů .....	42
7.2.5	Cíle Štípských trhů.....	42
7.2.6	Segmentace .....	43
7.3	SOUČASNÁ STRATEGIE ŠTÍPSKÝCH TRHŮ .....	43
<b>8</b>	<b>MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....</b>	<b>44</b>
8.1	SLUŽBA .....	44
8.2	CENA.....	45
8.3	DISTRIBUCE.....	46
8.4	KOMUNIKAČNÍ MIX .....	48
8.4.1	Přímý marketing.....	48
8.4.2	Reklama .....	49
8.5	LIDÉ .....	53
8.6	PROCESY .....	53
8.7	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ .....	54
<b>9</b>	<b>REALIZACE FARMÁŘSKÝCH TRHŮ .....</b>	<b>55</b>
9.1	OSLOVENÍ CÍLOVÉ SKUPINY A OVĚŘENÍ ÚČASTI.....	55
9.2	PROPAGACE FARMÁŘSKÝCH TRHŮ.....	55
9.3	PŘÍPRAVA A PRŮBĚH AKCE.....	55
<b>10</b>	<b>KONKURENCE .....</b>	<b>56</b>
10.1	PŘÍMÁ KONKURENCE .....	56
10.1.1	Farmářské trhy ve Fryštáku .....	56
10.1.2	Vizovické farmářské trhy .....	56
10.1.3	Selské trhy v Uherském Hradišti.....	57
10.1.4	Valašský Mikulášský jarmek .....	57
10.2	NEPŘÍMÁ KONKURENCE .....	57
10.2.1	Dary Kraje .....	57
10.2.2	Z DĚDINY .....	58
10.2.3	U Zeleného stromu.....	58
10.2.4	Zdravý obchůdek.....	58
10.3	POROVNÁNÍ VYBRANÝCH FARMÁŘSKÝCH TRHŮ.....	59
<b>11</b>	<b>MARKETINGOVÝ PRŮZKUM TRHU.....</b>	<b>60</b>
11.1	CÍLE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	60
11.2	METODIKA SBĚRU A VYHODNOCOVÁNÍ DAT .....	60
11.3	RESPONDENTI.....	60
11.4	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU .....	61
<b>12</b>	<b>IFE/EFE MATICE.....</b>	<b>66</b>
<b>13</b>	<b>SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>68</b>

<b>14</b>	<b>PROJEKT MARKETINGOVÉ STRATEGIE</b> .....	<b>69</b>
14.1	VYHODNOCENÍ IFE A EFE MATIC .....	69
14.1.1	SPACE matice.....	69
14.1.2	QSP matice.....	70
<b>15</b>	<b>NOVÁ SEGMENTACE</b> .....	<b>72</b>
15.1	FARMÁŘI .....	72
15.2	KONEČNÍ SPOTŘEBITELÉ .....	73
15.2.1	Mladí lidé preferující kvalitní potraviny .....	73
15.2.2	Rodiny s dětmi .....	74
15.2.3	Starší lidé preferující kvalitní potraviny .....	75
<b>16</b>	<b>STRATEGIE WO1</b> .....	<b>76</b>
16.1	CENA.....	76
16.2	DISTRIBUCE.....	76
16.3	KOMUNIKAČNÍ MIX .....	77
16.3.1	Přímý marketing.....	77
16.3.2	Reklama .....	78
16.4	DOPROVODNÝ PROGRAM .....	83
16.4.1	Štípské podzimní slavnosti.....	84
16.4.2	Štípské adventní trhy.....	85
16.4.3	Zabíjačkové hody o „Masopustní sobotě“ .....	87
16.4.4	Štípské Velikonoční trhy.....	88
16.4.5	Letní farmářský trh.....	89
<b>17</b>	<b>STRATEGIE WO2</b> .....	<b>90</b>
17.1.1	Zefektivnění Time - managementu .....	90
17.1.2	Organizační tým .....	91
<b>18</b>	<b>NÁKLADY NA PROJEKT</b> .....	<b>92</b>
<b>19</b>	<b>ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU</b> .....	<b>93</b>
<b>20</b>	<b>RIZIKOVÁ ANALÝZA</b> .....	<b>94</b>
20.1	NAVRHOVANÁ OPATŘENÍ.....	95
<b>21</b>	<b>SHRNUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI</b> .....	<b>97</b>
	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>98</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>99</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b> .....	<b>103</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ</b> .....	<b>104</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>105</b>
	<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	<b>106</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>107</b>

## ÚVOD

Farmářské trhy v současné době zažívají svůj velký návrat. V mnoha městech a obcích dochází k jejich obnově. Farmářské trhy jsou nejenom skvělým místem pro nákup čerstvých a kvalitních potravin, ale i výborným odbytištěm pro místní zemědělce. Farmářské trhy podporují místní ekonomiku a dotváří městská prostranství, na kterých se schází mnoho návštěvníků přicházejících nejenom z důvodu dobrého nákupu, ale i zážitků, kterých mohou dosáhnout prostřednictvím doprovodného programu.

Cílem diplomové práce je návrh nové marketingové strategie Štípských farmářských trhů, a to z toho důvodu, že současná strategie není zcela vyhovující a neodpovídá současné situaci.

Začátek teoretické části je věnován identifikaci strategického marketingu a jeho plánování. Dochází zde k podrobnému popisu tvorby marketingové strategie, která je určena na základě strategické analýzy vnějšího a vnitřního prostředí. Během strategické analýzy je možné využít celé řady nástrojů, kterými jsou například IFE a EFE matice, SPACE matice, QSP matice či různé formy marketingového výzkumu, které jsou rovněž popsány.

Součástí teoretické části je i charakteristika marketingového mixu služeb, který se skládá z produktu, tedy služby, dále z ceny, distribuce, komunikačního mixu, lidí, procesů a materiálního prostředí.

Ke konci teoretické části se seznamuje s novými trendy v marketingu služeb a významem farmářských trhů.

Praktická část diplomové práce je rozdělena na dvě části, na část analytickou a projektovou. V analytické části jsou charakterizovány Štípské farmářské trhy, jejich současná marketingová strategie a marketingový mix. Následně je provedena analýza konkurence a marketingový výzkum.

Na analytickou část navazuje část projektová, v rámci níž jsou vytvořeny návrhy marketingových strategií. Ke konci práce je projekt podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ROZVOJ A PLÁNOVÁNÍ STRATEGICKÉHO MARKETINGU

Abychom se stali úspěšným marketérem, je nutné si objasnit, co vlastně marketing je, co všechno zahrnuje a jaký má význam pro náš business.

Kotler a Keller (2012, s. 35) ve své knize píší, že marketing identifikuje a uspokojuje lidské a společenské potřeby. Stručně řečeno: „*Marketing uspokojuje potřeby ziskově.*“

Naopak American Marketing Association (2007) uvádí mnohem rozsáhlejší definici, která zní následovně: „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.*“

Osobně se spíše přikláním k druhé definici, která více objasňuje, co marketing jako takový zahrnuje a čím vším se zabývá.

### Co je hlavním úkolem marketingu?

Prvořadým úkolem marketingu je především vytvářet dlouhodobé a vzájemné vazby mezi firmou a veřejností tak, aby byly pro všechny zúčastněné strany výhodné. Dnešní doba je charakteristická celou řadou změn, se kterými současní marketéři musí bojovat. Změny, se kterými se setkáváme, se týkají nejen našeho prostředí, ale i zákazníků, firem a lidí. Dochází ke globalizaci, prudkému rozmachu informačních technologií, zkracováním vzdáleností mezi výrobcí. Zákazník má lepší zdroje informací, je méně loajální vůči značce, za stejnou cenu požaduje vyšší kvalitu. Dále dochází ke změnám technologií, organizačních struktur podniků, atd. To vše výrazně ovlivňuje rozhodování marketérů. Dnešní manažeři nemohou řešit pouze problémy každodenní, ale musejí se zabývat dlouhodobými, tedy strategickými úvahami, které směřují daleko do budoucna (Jakubíková, 2008, s. 58).

### 1.1 Strategický marketing

Pohledy na strategický marketing jsou různé. Můžeme se setkat s celou řadou názorů, které charakterizují tento pojem. Je pouze na nás, se kterým z nich se ztotožníme.

Dle Hindlse (2003) hovoříme o vývojové fázi marketingu. Marketing nabývá strategického charakteru až v okamžiku, kdy se při plánování budoucích činností zaměřuje na vymezení potencionálních zákazníků a specifikuje jejich potřeby. Bere tedy v úvahu nejen současnou

situaci našeho okolí, ale připravuje své marketingové manažery na změny, učí je vyhledávat příležitosti a rozpoznávat případná rizika pro podnik a reagovat na ně mnohem dříve než konkurenti.

V knize *Moderní marketing* (Kotler et al., 2007, s. 66) se můžeme setkat s odlišným pohledem, který definuje strategický marketing jako *„proces sladění silných a slabých stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým firma může sloužit. Jedná se o proces, který ovlivňuje celkový směr a budoucnost firmy, proto je pro celý proces nutná znalost makroprostředí, mikroprostředí a obsluhovaných trhů.“*

Strategický marketing můžeme rovněž chápat jako *„manažerské aktivity a operace, které jsou orientovány dlouhodobě, přičemž využívají nástrojů marketingového mixu, jakož i specifické přístupy a metody, a to ve všech fázích manažerského procesu, to je především ve fázi situační analýzy, predikce, strategického rozhodování, projektování, realizace a kontroly“* (Tomek, 2001, s. 22).

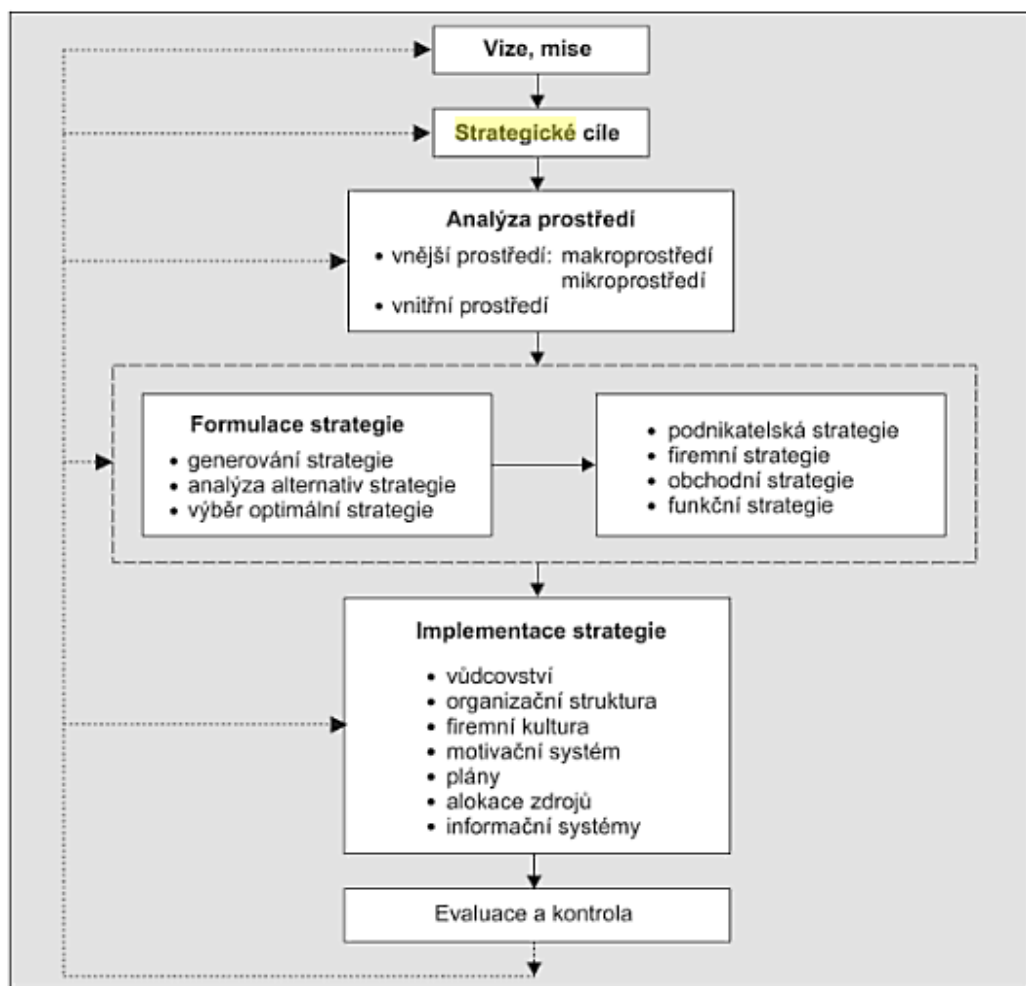
Jak si můžeme všimnout, je doopravdy obtížné strategický marketing přesně definovat a vymežit. Avšak na základě předchozích definic, můžeme odvodit alespoň jeho základní rysy. Mezi rysy strategického marketingu patří zaměření na budoucnost a na budoucí zákazníky a jejich potřeby, dále na poptávku a budoucí činnosti firmy (Jakubíková, 2008, s. 58).

## **1.2 Marketingové strategické plánování**

Marketingové plánování je součástí strategického plánování společnosti.

Marketingové plánování považujeme za systematické prosazování tržních a podnikových úkolů, které vychází ze základních podnikových a marketingových cílů. Reprezentuje podstatnou část podnikového plánování. Je nutné rozlišovat plánování strategické od plánování operativního (Tomek a Vávrová, 1999, s. 69).

Důležitou součástí marketingového strategického plánování je strategické myšlení. Na počátku každého procesu strategického řízení, jak můžeme vidět na obrázku číslo jedna, je vhodné si zvolit, jaké bude poslání, vize, a cíle podniku, které vycházejí z analýz vnějšího a vnitřního prostředí firmy.



Obr. 1: Proces strategického řízení (Mallya, 2007, s. 28)

### 1.2.1 Vize

Vizi rozumíme soubor specifických ideálů a priorit firmy, které směřují do budoucna. Vize vychází z filozofie dané společnosti a z jejich základních hodnot. Vizi a misi v odborné literatuře označujeme pojmem *premise*, jelikož se nacházejí na počátku strategického řídicího procesu. Vize musí dávat jasnou odpověď na to, jak bude podnik vypadat v budoucnu. Také musí být realistická a srozumitelná, musí být společná a motivující pro všechny členy podniku (Jakubíková, 2008, s. 20).

### 1.2.2 Poslání - mise

Poslání nebo také jinak řečeno mise je pro podnik velmi důležitá. Správně definované poslání se může stát klíčem k lepšímu prosazování strategie. Poslání hraje významnou roli především z toho hlediska, že sděluje nejen zaměstnancům, ale i široké veřejnosti, čeho chce daná společnost v budoucnosti dosáhnout. Poslání se v průběhu času může

měnit. Je to dáno změnou tržních podmínek a využíváním nových příležitostí (Charvát, 2006, s. 148; Kotler a Keller, 2012, s. 70).

**Dle Kotlera a Kellera (2012, s. 70) dobré posláním splňuje tyto kritéria:**

- Soustředí se na omezený počet cílů.
- Zdůrazňuje hlavní přístupy a hodnoty společnosti.
- Definuje hlavní konkurenční sféry, v rámci nichž bude společnost působit.
- Pracuje s dlouhodobějším pohledem.
- Je co nejkratší, nejzapamatovatelnější a nejsmysluplnější.

### 1.2.3 Cíle

Cíle společnosti by měly splňovat pět základních charakteristik. Tyto charakteristiky lze jednoduše vyjádřit pojmem SMART. Cíl by měl být Specific (konkrétní), Measurable (měřitelný), Agreed (odsouhlasený), Realistic (realistický) a Timely (časově definovaný).

Cíle nesmějí být v rozporu s posláním společnosti, musejí být motivující a přimět všechny členy společnosti k aktivitě (Charvát, 2006, s. 149).

**Firemní cíle lze členit podle různých kritérií (Synek, 2002, s. 64 – 65):**

**Pořadí jejich významu** – vrcholové, podřazené a mezicíle.

**Rozsah cíle** – neomezené a omezené; maximalistické a minimalistické.

**Časové hledisko** – krátkodobé, střednědobé, dlouhodobé; trvalé a přechodné; statické a dynamické.

**Vztah mezi cíli** - komplementární, konkurenční, protikladné, indiferentní.

**Obsah cíle** – ekonomické (obrat, podíl na trhu); finanční (celkový kapitál, vlastní kapitál, cizí kapitál, likvidita, výše pohledávek); výsledkové (výnosy, náklady, zisk); technické; sociální (vytváření pracovních příležitostí, ochrana životního prostředí, placení daní, atd.).

Firemní cíle však nejsou jedinými cíli, o kterých se ve společnostech jedná. Vedle firemních cílů máme ještě **cíle marketingové**, které se od těch firemních liší tím, že se týkají trhů a produktů, souvisejí s marketingovým mixem a vycházejí z potřeb zákazníků. Marketingové cíle stanovují, čeho musí dosáhnout útvar marketingu, aby byly splněny celkové cíle společnosti (Zamazalová, 2010, s. 27).



### 1.3 Strategie

Marketing začíná výzkumem, popřípadě studiem potřeb zákazníků a vytváří tzv. strategie, které by nám měly říci, jakým způsobem tyto potřeby uspokojit. Strategie stanoví nezbytné činnosti, na základě nichž dosáhneme poslání a cílů společnosti. Každá podnikatelská jednotka by si měla na začátku svého podnikání určit směr, kterým chce do budoucna směřovat, avšak velmi často dochází k mylným názorům některých manažerů, že formulace strategie je docela zbytečná (Charvát, 2006, s. 16; Kotler a Trias, 2003, s. 36; Kotler a Keller, 2012, s. 83; Zamazalová, 2010, s. 21).

#### **Jak bychom tedy strategii definovali?**

Strategie je považována za dlouhodobý rámec, díky němuž je podnikatelská jednotka schopna sjednocovat své hlavní cíle, priority a aktivity. Strategie nám umožňuje přizpůsobit zdroje podniku měnícím se podmínkám vnějšího i vnitřního okolí, zejména však zákazníkům a dalším zainteresovaným skupinám (Souček, 2003, s. 25).

#### **Proces tvorby strategie podle Zamazalové (2010, s. 22) zahrnuje tyto fáze:**

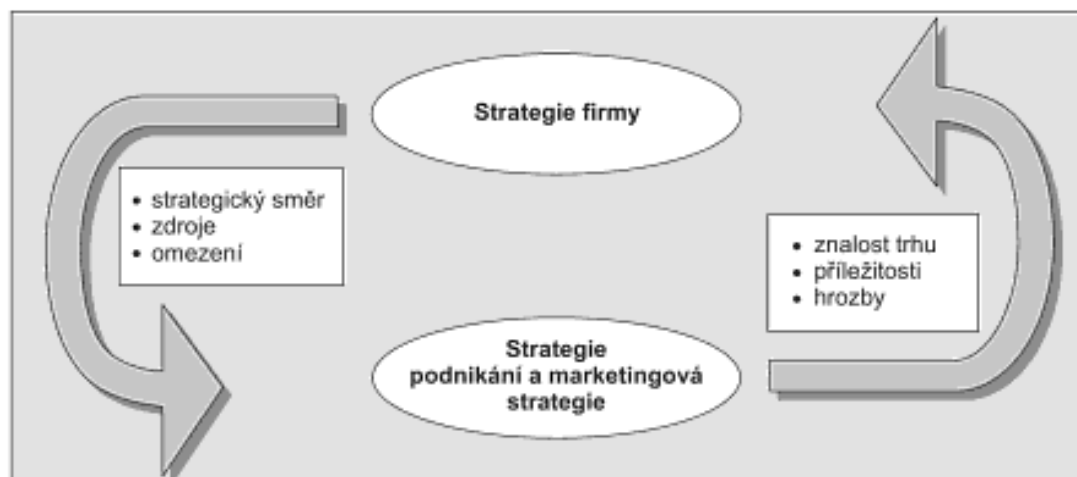
**Strategické plánování a strategická analýza** – zde hraje významnou roli samotný marketing. V tomto bodě definujeme již zmiňované poslání společnosti, analyzujeme vnější a vnitřní okolí, ujasňujeme si cíle, definujeme si produkty a služby, trhy, distribuční cesty, atd.

**Formulace strategie** – vycházíme z výsledků strategické analýzy, na základě níž stanovíme cíle firmy. V rámci této fáze dochází ke zpracování různých strategických variant, ze kterých si následně vybíráme tu, která nám nejvíce vyhovuje.

**Implementace strategie** – v tomto okamžiku dochází k uvedení vybrané strategie do praxe.

**Strategická kontrola** – hodnotíme výsledky zvolené strategie. Dochází ke zpětné vazbě, kdy posuzujeme správnost všech předchozích fází.

Při tvorbě strategie je nutné identifikovat rozdíly mezi firemní strategií, podnikatelskou strategií a marketingovou strategií.



Obr. 2: Rozdíly mezi jednotlivými strategiemi (Cravens, 2006)

### 1.3.1 Firemní strategie

Firemní strategie (corporate strategy) vymezuje rozsah společnosti, co se týče odvětví a trhů, ve kterých budeme působit. Strategické rozhodování na této úrovni zahrnuje problematiku týkající se diverzifikace, vertikální integrace, rozhodování o akvizicích, zakládání či prodeji stávajících společností a v neposlední řadě rozhoduje o alokaci zdrojů mezi jednotlivé obory podnikatelského subjektu (Kislingerová a Nový, 2005, s. 106).

### 1.3.2 Podnikatelská strategie

Podnikatelská strategie (business strategy) se zaměřuje na chod firmy uvnitř celého odvětví či trhu. Pokud chce firma být úspěšnou, musí se snažit o vybudování konkurenční výhody, na základě níž dosáhne lepšího postavení ve srovnání se svými konkurenty (Jakubíková, 2008, s. 29).

### 1.3.3 Marketingová strategie

Marketingová strategie (marketing strategy) by měla být zvolena tak, aby bylo dosaženo marketingových cílů, které jsme si zvolili. Marketingová strategie rozhoduje o základních otázkách: jak, kdy a kde konkurovat. Určuje, na které segmenty trhu bychom se měli zaměřit a jaké strategie marketingového mixu v závislosti na vybrané segmenty a podporu produktů či služeb vytvořit (Jakubíková, 2008, s. 29; Zamazalová, 2010, s. 27).

Marketingové strategie mají obvykle **tři základní fáze**, a to **volbu cílových trhů**, volbu žádoucí pozice ve vnímání zákazníků cílového trhu, čímž rozumíme **positioning** a poslední fází je **volba marketingových nástrojů**. Marketingovými nástroji máme na mysli produkt (službu), cenu, distribuci, komunikaci a v rámci rozšířeného marketingového mixu lidi, procesy a materiální prostředí (Zamazalová, 2010, s. 27).

### **Segmentace a positioning**

Zákazníci se od sebe liší, mají rozdílné potřeby a specifické požadavky na určitou skupinu výrobků či služeb. Společnosti si uvědomují, že nejsou schopny uspokojit všechny typy zákazníků, proto volí tzv. segmenty, díky nimž si mezi sebou rozdělují jednotlivé skupiny spotřebitelů (Kotler et al., 2007, s. 66).

**Segmentaci trhu** můžeme chápat jako rozdělení trhu na jednotlivé skupiny zákazníků, kteří mají odlišné potřeby a chování, které vyžadují rozdílné produkty nebo marketingový mix. Se segmentací je spojen výraz **targeting**, který představuje proces vyhodnocování atraktivity daných segmentů a jejich výběr (Kotler et al., 2007, s. 66).

**Positioning** chápeme jako způsob vnímání produktu či služby zákazníkem. Jedná se o umístění produktu v představách cílových zákazníků. Vnímání probíhá na jasném, výrazném a žádoucím místě, dochází k porovnávání produktů či služeb s konkurencí. Snažíme se o vymezení produktu vůči konkurenci a vytváříme podrobný marketingový mix (Kotler et al., 2007, s. 66 - 67).

## 2 MARKETINGOVÉ PROCESY PODNIKU

V rámci této kapitoly se budeme především zabývat **strategickou analýzou vnitřního a vnějšího prostředí firmy**, jelikož většina ostatních procesů již byla zmíněna v předešlé kapitole. Strategická analýza firmy je jednou z hlavních součástí marketingových procesů podniku. Je nezbytná pro strategické plánování. Účelem této analýzy je získat ucelený pohled na tržní pozici firmy a směr, kterým by se měla ubírat (Vejdělek, 1999, s. 16).

Strategická analýza zahrnuje různé metody využívané pro identifikování vztahů mezi okolím firmy, které v sobě zahrnuje makroprostředí, odvětví a konkurenční síly, trh, konkurenty, atd. (Zamazalová, 2010, s. 16).

**Vnitřní prostředí firmy** představuje všechny kontrolované prvky uvnitř firmy, které výrazně ovlivňují její kvalitu a efektivitu. Analýza vnitřního prostředí se především zabývá analýzou firemních zdrojů. Jedná se o finanční, lidské, materiální a nemateriální zdroje jako je značka, logo, atd. Součástí je i analýza struktury, prostřednictvím které nalzáme faktory výrazně ovlivňující dané prostředí. Dále analýza firemní kultury či schopností. Výsledkem analýzy vnitřního prostředí je určení slabých a silných stránek podnikatelské jednotky (Zamazalová, 2010, s. 16).

**Vnější prostředí firmy** členíme na makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí je pro firmu špatně kontrolovatelné. Součástí makroprostředí společnosti jsou politické, legislativní, ekonomické, sociální, kulturní, technické, technologické a ekologické faktory. Naopak mikroprostředí je tvořeno zákazníky, dodavateli, odběrateli, konkurencí a dalšími organizacemi, které můžeme také označit jako širokou veřejnost. Faktory mikroprostředí jsou lépe ovlivnitelné než faktory makroprostředí. Na základě této analýzy firma definuje své příležitosti a hrozby (Zamazalová, 2010, s. 16).

### 2.1.1 Matice hodnocení faktorů vnitřního a vnějšího prostředí (IFE/EFE)

Matice IFE/EFE umožňuje konkretizovat jednotlivé faktory, které ovlivňují prostředí podnikatelského subjektu s ohledem na jejich důležitost (David, 1991).

Tvorba matic IFE/EFE probíhá v pěti krocích (Pošvář et al., 2004, s. 80 – 81):

**Identifikace kritických faktorů úspěchu.** Uvádíme silné a slabé stránky ovlivňující firmu (IFE), dále charakterizujeme příležitosti a hrozby, které mohou změnit chod firmy (EFE). Je nutné rozlišovat účinky daných faktorů vzhledem k období.

Z krátkodobého hlediska můžeme určité faktory charakterizovat jako hrozby, naopak z hlediska dlouhodobého mohou představovat příležitost.

**Přiřazení váhy v intervalu 0,0 až 1,0 každému faktoru.** Váha udává jednotlivým faktorům jejich důležitost pro analyzovanou firmu (IFE), popřípadě důležitost pro úspěch v daném odvětví (EFE). Součet vah se musí rovnat 1,0.

**Přiřazení známky od jedné do čtyř každému faktoru.** Známky reagují na efektivnost stávajících strategií společnosti. (4 = velmi dobrá reakce, 1 = velmi špatná reakce).

**Vynásobení váhy každého faktoru odpovídající známkou** a určení váženého skóre pro jednotlivý faktor.

**Sečtení všech vážených skóre a určení celkového váženého skóre** pro danou společnost. Nejvyšší možné skóre je 4,0 a nejnižší 1,0. Průměrné celkové vážené skóre je 2,5. Pokud firma dosáhne skóre 4,0, znamená to, že daná společnost má výbornou vnitřní sílu (IFE), nebo také, že výborně reaguje na příležitosti a hrozby dané okolím (EFE). Naopak skóre 1,0 říká, že společnost by měla lépe využívat svých silných stránek pro zdokonalování svých slabín (IFE) a také, že strategie firmy nejsou zaměřeny na využívání příležitostí a odbourávání hrozeb (EFE).

### 2.1.2 Matice kvantitativního strategického plánování (QSPM)

Kromě slovního hodnocení, je možné také využít hodnocení kvantitativního, jako je například hodnocení prostřednictvím matice QSP. Vstupními daty pro využití této matice jsou údaje, které jsme získali v rámci analýzy vnitřního a vnějšího prostředí, tedy díky maticím IFE a EFE. Na základě matice QSP hodnotíme alternativní strategie identifikované vnitřními a vnějšími faktory úspěchu. Tento nástroj je vhodný pro malé, střední i velké firmy, ale také pro firmy ziskové či neziskové (Pošvář et al., 2004, s. 95 – 96).

Před sestavením QSP matice je vhodné si vytvořit i SPACE matici, což nám napomůže v identifikaci alternativních strategií. Nejdříve však zhodnotíme, jaká je strategická pozice firmy, a to na základě grafu, který se skládá ze čtyř kvadrantů. Kvadranty nám říkají, jaká strategie je pro nás nejvhodnější. Máme čtyři druhy strategií: konzervativní, agresivní, defenzivní a konkurenční. Po zjištění, ve kterém kvadrantu se nacházíme, přejdeme k samotné realizaci matice QSP.

Postup při realizaci matice QSP (Pošvář et al., 2004, s. 95):

**Zaznamenání klíčových faktorů** vnitřního a vnějšího prostředí z matic IFE a EFE.

**Přiřazení známky každému faktoru** dle jejich postavení vůči současným strategiím podniku.

**Identifikace alternativních strategií** vhodných pro danou společnost. Srovnáváme jednotlivé strategie, které jsou protichůdné vůči sobě.

**Určení atraktivity** na základě číselné hodnoty od jedné do čtyř (1 = není atraktivní, 2 = vcelku atraktivní, 3 = atraktivní, 4 = velmi atraktivní).

**Výpočet skóre atraktivity**, které může být identifikováno jako rozdíl atraktivity a známky, nebo prostřednictvím prostého součtu atraktivit jednotlivých faktorů. Čím vyšší je dané skóre, tím atraktivnější je daná strategie.

**Výpočet celkového skóre atraktivity.** Suma jednotlivých atraktivit identifikuje tu strategii, která je pro nás optimální.

QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) for XYZ company						
Key Factors	Alternative 1 - <i>Acquire Competitor</i>			Alternative 2 - <i>Expand Internally</i>		
	Weight	Attractiveness Scores	Total Attractiveness Score	Weight	Attractiveness Scores	Total Attractiveness Score
<b>Strengths</b>						
Unique product	0.11	2	<b>0.22</b>	0.08	1	<b>0.08</b>
Location of your business	0.09	3	<b>0.27</b>	0.06	2	<b>0.12</b>
Worker's unique skill set	0.15	1	<b>0.15</b>	0.13	4	<b>0.52</b>
Quality of product	0.11	4	<b>0.44</b>	0.15	4	<b>0.60</b>
Increasing work productivity	0.09	0	<b>0.00</b>	0.12	3	<b>0.36</b>
<b>Weaknesses</b>						
Lack of quality and customer service	0.10	4	<b>0.40</b>	0.13	3	<b>0.39</b>
Poor marketing and sales	0.15	2	<b>0.30</b>	0.10	1	<b>0.10</b>
Undifferentiated product	0.08	3	<b>0.24</b>	0.17	0	<b>0.00</b>
Negatively sensitive to globalization	0.12	1	<b>0.12</b>	0.06	1	<b>0.06</b>
Sum Weights	100%			100%		
<b>Opportunities</b>						
A new emerging or developing market	0.09	4	<b>0.36</b>	0.12	0	<b>0.00</b>
Possible acquisition of a competitor	0.14	4	<b>0.56</b>	0.08	2	<b>0.16</b>
Membership in trade alliance	0.16	0	<b>0.00</b>	0.10	1	<b>0.10</b>
<b>Threats</b>						
Increasing competition in the market	0.08	4	<b>0.32</b>	0.12	1	<b>0.12</b>
Price war	0.10	3	<b>0.30</b>	0.14	0	<b>0.00</b>
Competitor oligopoly	0.18	2	<b>0.36</b>	0.09	1	<b>0.09</b>
US dollar exchange rate	0.09	0	<b>0.00</b>	0.20	0	<b>0.00</b>
Unfavorable taxes	0.16	0	<b>0.00</b>	0.15	0	<b>0.00</b>
Sum Weights	100%			100%		
<b>Sum Total Attractiveness Score</b>			<b>4.04</b>	>	<b>2.70</b>	

© Maxipedia

Obr. 3: Ukázka QSP matice (MaxiPedia, © 2012)

### 2.1.3 Marketingový výzkum

Na základě marketingového výzkumu získáváme informace potřebné pro marketingové plánování a rozhodování. Informace získané prostřednictvím výzkumu charakterizují situaci na trhu, především informace týkající se zákazníka.

Úkolem marketingového výzkumu je rozpoznání marketingových problémů. Existují dva typy marketingových výzkumů - kvalitativní a kvantitativní.

**Kvalitativní výzkum** pátrá po samotných příčinách. V rámci tohoto výzkumu získáváme informace za pomoci různých specialistů, jelikož pracujeme s vědomím a podvědomím konečných spotřebitelů. Smyslem kvalitativního výzkumu je rozpoznat motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování (Kozel, 2006, s. 120).

**Kvantitativní výzkum** se zabývá získáváním údajů o tom, co již proběhlo nebo o tom, co se právě děje. V rámci kvantitativního výzkumu shromažďujeme údaje, na základě nichž získáváme spolehlivé statistické výsledky, pracujeme s různě velkými soubory respondentů v procesu dotazování, popřípadě pozorování či analýzou sekundárních dat (Kozel, 2006, s. 120).

Nyní se zaměříme na samotné dotazování, které je jednou z metod sběru dat výzkumu kvantitativního. Dotazování spočívá ve standardizaci otázek, které jsou kladeny zvolenému vzorku respondentů.

#### **Dotazování probíhá různými způsoby:**

**Osobní rozhovor**, který vede školený pracovník na určeném místě. Tento způsob dotazování je vhodný pro řešení složitějších problémů. Výhoda osobního rozhovoru spočívá v osobní komunikaci s daným respondentem, tudíž je možné pokládat i složitější otázky, které lze následně podrobněji vysvětlit.

**Telefonické dotazování** je v současné době velmi rozšířené. Nevýhodou telefonického dotazování je, že nemáme vizuální kontakt s daným respondentem a nechť značného procenta respondentů poskytovat jakékoliv informace tímto způsobem.

**Klasický dotazník** je charakteristický tím, že respondenti odpovídají na předem stanovené otázky. Obvykle se jedná o anonymní sběr informací, lidé jsou více uvolnění a odpovídají mnohem upřímněji než u osobního dotazování. Klasický dotazník může být distribuován buďto poštou nebo internetem.

### 3 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

Marketingový mix služeb se od marketingového mixu produktu trochu liší, a to tím, že neobsahuje pouze produkt, cenu, distribuci a propagaci, ale také další tři prvky, kterými jsou lidé, procesy a materiální prostředí.

#### 3.1 Produkt jako služba

Vašítková (2008, s. 92) uvádí, že službu můžeme chápat jako složitý produkt, který v sobě obsahuje jak hmotné, tak i nehmotné prvky zahrnující funkční, sociální a psychologické užitky či výhody.

Zjednodušeně řečeno, služba je jakákoliv aktivita, kterou jedna strana nabízí straně druhé za účelem uspokojení jejich potřeb (Kotler et al., 2007, str. 710).

#### Vlastnosti služeb

Musíme si uvědomit, že služby se od typického produktu výrazně liší. Tyto rozdílnosti jsou dány pěti základními vlastnostmi služeb, které si následně podrobněji popíšeme.

**Nehmotnost** služby má za následek to, že zákazník má velmi často značné problémy s hodnocením kvality služby. Zákazník, proto klade velký důraz na osobní zdroje informací, díky nimž dochází ke snižování obavy z možného rizika. Významným ukazatelem hodnoty služby je cena (Vašítková, 2008, s. 21).

**Neoddělitelnost** spočívá v nemožnosti oddělit službu od jejího poskytovatele. Dalším rysem této vlastnosti je, že jsou zároveň přítomni další zákazníci, zatímco jeden z nich využívá danou službu, což může značně ovlivnit spokojenost zákazníka, kterému je právě služba poskytována (Kotler et al., 2007, s. 714).

**Heterogenita** nebo jinak řečeno proměnlivost souvisí s kvalitou poskytované služby. Součástí poskytování služeb jsou lidé, zákazníci a jejich poskytovatelé, čímž narážíme na jejich chování, které výrazně ovlivňuje samotný výsledek. Nikdy nelze přesně stanovit, jaké bude rozpoložení lidí, kteří se dané služby účastní, a proto je tedy možné, že způsob poskytnutí téže služby je jiný i přesto, že je poskytován v téže firmě. Variabilita výsledného efektu služby významně ovlivňuje postavení služby ve vztahu ke konkurenci, k obchodnímu jménu a značce (Vašítková, 2008, s. 23).



**Pomíjivost** je dalším faktorem, na základě něhož rozlišujeme službu od zboží či výrobku. Pomíjivostí rozumíme, že daná služba se nedá skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. To však neznamená, že špatně poskytnuté služby nemůžeme reklamovat. Jako náhradu špatně provedené služby obvykle požadujeme vrácení peněz, které jsme za danou službu zaplatili, nebo alespoň slevu z ceny (Vašítková, 2008, s. 23).

**Absence vlastnictví** je poslední vlastností, kterou se v rámci charakteristiky služeb budeme zabývat. Jelikož není služba hmotná, je velmi obtížné ji mít ve fyzickém držení, proto je tedy nemožné mluvit o jakémkoliv vlastnictví služby.

## 3.2 Cena

Cena bývá velmi často definována jako suma peněz požadována za produkt či službu, nebo také jako suma hodnot, kterou jsou zákazníci ochotni směnit, aby získali výhody z vlastnictví a užívání daného produktu či služby (Kotler et al., 2007, s. 71).

### Cenové prostředí

Kotler a Keller (2012, s. 423) uvádí, jakým způsobem se za posledních pár let změnilo cenové prostředí a jak se vyvíjí pricingové postupy.

Na přelomu 20. a 21. století měli spotřebitelé snadný přístup k úvěrům, což vedlo k tomu, že byli ochotni si připlatit za dražší výrobky či služby. To však změnilo září roku 2008, kdy se dostavila Světová finanční krize, která zapříčinila, že mnoho lidí ztratilo své pracovní místa a firmy se dostaly do značných problémů, díky kterým už nebyly schopny pokračovat ve své obchodní činnosti jako doposud. Na základě těchto jevů došlo k tomu, že i spotřebitelé byli nuceni změnit své nákupní návyky, kterým se museli přizpůsobit i samotní prodejci (Kotler a Keller, 2012, s. 422).

Prodejci tedy musí monitorovat, jaké je současné chování zákazníků a svoji nabídku, co nejlépe přizpůsobit jejich zájmům a potřebám, dále musí být schopni nabídnout určitým zákazníkům přístup ke zvláštním cenám (Kotler a Keller, 2012, s. 423).

Při stanovení ceny dle Kotlera a Kellera (2012, s. 427 – 440) bychom se měli řídit **následujícími kroky:**

### **Stanovení cílů pricingu**

Pricingové cíle mohou být různé. Některé firmy se zaměřují na prestiž, návratnost investic, na maximalizaci zisku či prodeje, plné pokrytí nákladů nebo chtějí pouze přežít.

### **Určení poptávky**

Na základě ceny se odvíjejí jednotlivé úrovně poptávky, která má dopad na plnění marketingových cílů společnosti. Významnou roli zde hraje citlivost poptávky na cenu. Proto je nutné zvolit cenu tak, aby odpovídala vlastnostem nabízených služeb a především, aby přesvědčila naše zákazníky, že je oprávněná.

### **Odhad nákladů**

Každá společnost má zájem, aby stanovená cena služby pokryla náklady spojené s ní. Hlavní náklady, které rozlišujeme, jsou náklady fixní a variabilní. Fixní náklady se s úrovní výroby nebo tržeb nemění. Jedná se například o nájem, úroky, mzdy, atd. Variabilní náklady se vyvíjí přímo s úrovní výroby.

### **Analýza nákladů, cen a nabídek konkurence**

Krom poptávky musíme brát v úvahu i náklady, ceny a možné cenové reakce konkurentů. Jakákoliv změna ceny může vyvolat různé reakce zákazníků, konkurentů, distributorů, dodavatelů, atd.

### **Zvolení pricigové metody**

V tomto bodě už jsme schopni stanovit cenu s přihlédnutím na vývoj poptávky zákazníků, našich nákladů a ceny konkurentů. Při stanovování ceny se ptáme, zda náklady představují nejnižší možnou hranici stanovené ceny, zda ceny konkurentů a substitutů představují orientační bod a zda hodnocení jedinečných vlastností nabídky společnosti zákazníky představuje strop ceny. Obvykle volíme tu pricigovou metodu, která bere v úvahu jednu nebo více z těchto tří úvah.

### **Rozhodnutí o konečné ceně**

Rozhodnutí o konečné ceně je posledním krokem, který je nutné provést pro dokončení procesu tvorby ceny.

### 3.3 Distribuce

V tradičním marketingovém pojetí slovo distribuce znamená, že firmy distribuují svým zákazníkům určitou hodnotu v podobě produktu. Produktem může být výrobek, zboží či služba (Storback a Lehtinen, 2002, s. 23).

V novém marketingovém pojetí se společnosti spíše soustřeďují na samotné vztahy se zákazníky, které jsou pro ně velmi důležité a v rámci kterých hodnota distribuce znamená mnohem víc než samotná tvorba hodnoty. Smyslem distribuce je správné doručení toho, co firma nabízí zákazníkovi na místo, které je pro něj nejvýhodnější, ve správný čas a v množství a v kvalitě, kterou potřebuje a navíc vyžaduje (Jakubíková, 2008, s. 188).

Distribuce je prvkem marketingového mixu, který nelze měnit operativně. Distribuce vyžaduje dlouhodobější plánování (Foret a Foretová, 2001, s. 71).

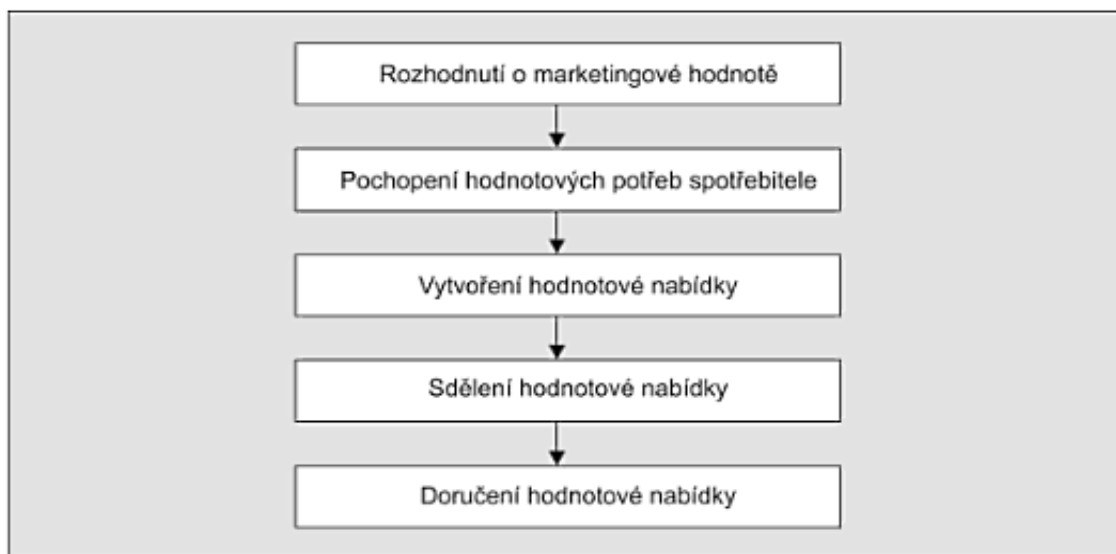
#### **Tvorba a doručení hodnoty**

Zajištění dodání zboží nebo služeb je spojeno s různými činnostmi, které by mělo být prováděno profesionály. Součástí distribuce je sběr informací, navazování vztahů, hledání nejlepšího místa pro prodej výrobků či nabídku služeb, načasování prodeje a dalších logistických a obchodních činností. Výrobci a producenti služeb rozmýšlejí, jakým způsobem budou své produkty distribuovat, kde je budou nabízet a jak je budou prezentovat svým zákazníkům (Jakubíková, 2008, s. 188).

Existují dva základní principy distribuce, a to distribuce přímá, nebo nepřímá. Nepřímou distribucí máme na mysli využití tzv. mezičlánků, což mohou být obchodní zástupci, zprostředkovatelé, či dodavatelé, kteří pracují na základě smlouvy. U distribuce služeb se spíše setkáváme s přímou formou.

Distribuci bychom neměli podceňovat, jelikož ta jako jediná velmi často vytváří konkurenční výhodu. Distribuce je důležitým strategickým rozhodnutím (Jakubíková, 2008, s. 189).

Na následujícím obrázku můžeme vidět, jak by měl celý proces tvorby a doručení hodnotové nabídky vypadat.



Obr. 4: Tvorba a doručení hodnotové nabídky (Solomon et. al., 2006)

### 3.4 Komunikační mix

Jedním z prvků marketingového mixu je mix komunikační, jehož součástí jsou osobní a neosobní formy komunikace. Do neosobní formy komunikace spadá reklama, podpora prodeje, přímý marketing a public relations. Pro osobní formu komunikace je typický osobní prodej (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42).

Každý z těchto nástrojů má na starost určitou funkci, které se vzájemně doplňují. Smyslem komunikace je nalezení určitého středu, ve kterém dosáhneme vzájemné synergie mezi jednotlivými prvky komunikačního mixu, v tomto případě hovoříme o tzv. „*Integrované marketingové komunikaci*“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 48).

Integrovaná marketingová komunikace je ucelený proces, který v sobě zahrnuje analýzu, plánování, implementaci, kontrolu osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které působí na vybranou cílovou skupinu. Tento proces musí přenášet sdělení takovým způsobem, aby bylo pro konečného zákazníka jasné, srozumitelné, konzistentní a působivé (Pickton a Broderick, 2004, s. 26; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 48).

Mezi **výhody integrované komunikace** patří **cílenost**, čímž máme na mysli oslovení každé cílové skupiny jiným způsobem. Dále **úspornost a účinnost**, tedy vhodná kombinace komunikačních nástrojů, **vytvoření jasného positioningu** – jednotný obraz v myslích zákazníků a **interaktivita** – dialog a naslouchání názorů příjemců sdělení (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 49).

### 3.4.1 Reklama

Zákon č. 40/199 o regulaci reklamy říká: *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení, či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“*

Stručně můžeme říci, že se jedná o určitou formu komunikace s obchodním záměrem. Reklamu používáme za tím účelem, abychom informovali o nabídce určitého druhu produktu nebo služby, která může uspokojit potřeby konkrétní cílové skupiny. Prostřednictvím reklamy oslovujeme nejen stávající, ale i nové zákazníky, kterým se snažíme prodat naši nabídku (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 16 - 17).

V rámci reklamy je velmi důležité si zvolit odpovídající média, která tvoří **mediální mix**. Zvolená média musí optimálním způsobem oslovit cílovou skupinu, na kterou se zaměřujeme tak, aby přenášela informace a vzbuzovala emoce. Při výběru média obvykle postupujeme ve dvou základních krocích. Za prvé stanovíme typy médií v mediálním mixu podle cílů kampaně a za druhé stanovíme jejich optimální kombinaci. Nyní si popíšeme jednotlivá média, která můžeme využít v rámci reklamní kampaně (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 37).

#### Tisková média

Mezi tisková média řadíme noviny a časopisy. Dále sem patří neperiodické publikace, jako jsou katalogy, ročenky, nebo také interní publikace, kterými rozumíme firemní noviny a časopisy, klubové zpravodaje, atd. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 38).

**Noviny** označujeme jako statické a vizuální médium, díky němuž jsme schopni čtenářům předávat obsáhlá a podrobnější sdělení. Podle charakteru členíme noviny na národní, regionální či lokální (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 75).

**Časopisy** naopak členíme podle jejich frekvence vydávání na týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky. Některé z nich jsou vydávány čtvrtletně nebo jako ročenka. Časopisy můžeme členit také podle jejich zaměření. Podle zaměření rozlišujeme tři základní kategorie časopisů, a to spotřebitelské, zábavné a odborné (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 75 – 76).

### **Televize**

Co se týče televize a televizní reklamy, tak tu členíme dle jejich přenosových možností na mezinárodní síť, národní televizi, lokální, kabelovou a satelitní televizi, nebo také na internetovou televizi. Buďto nalezneme všechny typy, nebo jen některé z nich v rámci jednotlivých států, popřípadě pouze jednu podobu. Vše se odvíjí od ekonomické vyspělosti země. Pro malé země jsou charakteristické mezinárodní sítě oproti vyspělým zemím, kde je běžné, že si budují své vlastní sítě (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 71).

V případě, že si zvolíme televizi jako reklamní médium, je vhodné si nejdříve zjistit typ vysílací struktury, charakter stanic a diváků, vysílací časy a jejich náklady (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 73).

### **Rozhlas**

Rozhlasové stanice stejně jako u televize mohou být národní, lokální, kabelové nebo internetové. Rozhlas je tzv. médium doplňkové, které posluchač vnímá svým sluchem. Rádio považujeme za příjemnou zvukovou kulisu při ostatních činnostech. Rádio posloucháme především v dopravních prostředcích, v kanceláři, při vaření, nebo domácím úklidu. Rozhlas využíváme pro sdělení slevových akcí, dnů otevřených dveří, různých akčních nabídek, či kulturních událostí. Správným výběrem rozhlasového média můžeme přesně zasáhnout cílovou skupinu posluchačů (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 73 – 74).

### **Venkovní reklama**

V současné době se místo výrazu venkovní reklama využívá spíše názvu outdoorová reklama, popřípadě se můžeme setkat s pojmem „*out-of-home*“. Reklama tohoto typu slouží k rychlému předání myšlenek (logo, slogan, nová informace), k opakování a připomínání. Za posledních pár let došlo v oblasti outdoorové reklamy k celé řadě inovativních řešení, díky nimž chceme upoutat pozornost spotřebitelů. Venkovní reklama je vysoce kritizována, neboť z hlediska estetického narušuje venkovní prostředí. Nástroji venkovní reklamy jsou reklamní tabule, billboardy, megaboardy, plakáty, vývěsní štíty,

reklama na dopravních prostředcích a městských mobiliářích, citylighty, světelné reklamní panely, reklamní teploměry, hodiny, atd. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 66 – 77).

### **Internet**

Internet považujeme za jedno z nejmladších a nejvíce se rozvíjejících médií. Internet vstupuje do našich životů více, než si vůbec sami uvědomujeme. Žádné jiné médium se nemůže chlubit tak rychlou a masivní expanzí. Určitou výhodou internetu je to, že může naši práci výrazně zrychlit a zefektivnit. Na konci minulého století se internet stal nezbytnou součástí masové komunikace, na základě níž kombinujeme dříve neslučitelné vlastnosti, kterými jsou globální dosah s vysokou hustotou lokálních příjemců a možnost masového elektronického nasazení s levným přístupem k vysílání. Počet uživatelů internetu v České republice neustále stoupá, v současné době je připojeno okolo čtyřech milionů občanů. Lidé tráví mnohem více času na internetu. Tato skutečnost je dána i tím, že internet přebírá jak funkce klasického tisku, tak rozhlasu i televize. Internet považujeme za levné, rychlé a flexibilní médium, které se stává součástí mediálního mixu společností a přestává být považován za nástroj doplňkový (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 74; Svoboda, 2009, s. 166; Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 136 – 138).

### **Sociální síť**

Sociální síť se stávají velmi oblíbenými nejen mezi běžnými uživateli, ale i podnikateli, kteří hledají nový způsob komunikace. Tvoří zde profily, prostřednictvím kterých nabízejí své produkty či služby. Smyslem působnosti na sítích tohoto typu je určitá snaha vybudovat si respekt v dané komunitě, což bývá mnohdy velmi náročné a jedná se o dlouhodobý proces, který nemusí skončit vždy úspěchem. Mezi nejznámější sociální sítě patří Facebook.com, Twitter.com, Myspace.com, atd. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 246 – 247).

#### **3.4.2 Podpora prodeje**

Karlíček a Král (2011, s. 97) definují podporu prodeje jako soubor pobídek stimulující okamžitý nákup. Mezi nástroje podpory prodeje zahrnujeme přímé slevy, kupony, rabaty, výhodná balení, ale také techniky, kdy je cílová skupina stimulována k vyzkoušení produktu či služby. Dále můžeme hovořit o prémiech, reklamních dárkách, popřípadě o soutěžích, nebo jiných druzích doprovodných programů.

Součástí podpory prodeje je i samotná komunikace v místě prodeje, kterou označujeme jako POP komunikaci a POS komunikaci. Zkratka POP vychází z anglických slov „*Point of Sales*“, POS znamená „*Point of Purchase*“. Mezi nástroje POP patří například stojany, tištěné materiály, výkladní skříně, dárkové a propagační materiály, atd. (Karlíček a Král, 2011, s. 97).

Smyslem podpory prodeje je vyvolání určitého chování cílové skupiny. Významnou roli hrají nástroje podpory prodeje, které představují přidanou hodnotu. Jsou důležité především v okamžicích, kdy jsou rozdíly mezi produkty či nabízenými službami tak malé, že je lze velmi obtížně rozlišit od konkurence (Karlíček a Král, 2011, s. 97 – 99).

### 3.4.3 Přímý marketing

Přímý marketing nebo také „*Direct marketing*“ vychází z osobního prodeje jako jeho levnější a pohodlnější alternativa. Za zakladatele této formy komunikace je považován pan *Lester Wunderman*, který na toto téma sepsal mnoho knih. (Karlíček a Král, 2011, s. 79).

Direct marketing představuje komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na potřeby jedinců dané cílové skupiny a vyvolání okamžité reakce. Direct marketing je ovšem také možné chápat jako přímý prodej zákazníkovi prostřednictvím katalogů, internetu, prodejních automatů, atd. (Karlíček a Král, 2011, s. 79).

Nástroje přímého marketingu členíme do tří skupin. První skupinu tvoří marketingová sdělení zaslána poštou či kurýrní službou (direct maily, katalogy, neadresná roznáška). Dále sdělení předávána telefonicky (telemarketing a mobilní marketing) a sdělení využívající internet (e-maily, newslettery), (Karlíček a Král, 2011, s. 79).

### 3.4.4 Public relations

Public relations můžeme volně přeložit jako vztahy s veřejností. Pokud bychom chtěli přesně definovat tento termín, tak je to velmi složité, jelikož součástí PR jsou různé cíle, aktivity, formy a další prvky, které je velmi obtížné shrnout do jedné definice. Obecně však můžeme říci, že PR zahrnuje sociálně komunikační aktivity, které slouží k budování povědomí o dané společnosti. Tyto aktivity působí na vnitřní i vnější veřejnost s cílem



vytvářet, udržovat pozitivní vztahy a dosáhnout mezi oběma stranami, jak veřejností, tak i společnostmi vzájemného porozumění a důvěry (Svoboda, 2009, s. 16 – 17).

Mezi hlavní aktivity PR patří publicita, organizování akcí, interní komunikace, aktivity krizového managementu, lobování a sponzoring.

### 3.4.5 Osobní prodej

Keller (2007, s. 347) popisuje osobní prodej jako formu komunikace tváří tvář, z anglického původu „*Face to Face*“. Jedná se o osobní jednání s jedním či více zákazníky, kteří jsou ochotni si za určitých podmínek zakoupit náš produkt či službu.

Hlavní výhoda osobního prodeje spočívá ve zpětné vazbě, díky níž můžeme okamžitě reagovat na případné dotazy našeho klienta. Osobní prodej napomáhá k identifikaci potencionálních zákazníků a zároveň k nalezení optimální nabídky, která by korespondovala s požadavky zvoleného segmentu spotřebitelů. Mezi hlavní nevýhody osobního prodeje bychom zařadili vysoké náklady a časovou náročnost (Keller, 2007, s. 347).

## 3.5 Lidé

Lidé ve službách hrají důležitou roli. Konkurenceschopnost každého podniku závisí především na úrovni lidského faktoru. Vedoucí pracovníci mají na starost výběr, školení, motivaci, řízení a především udržení schopných a kvalitních pracovníků, kteří musí brát v potaz potřeby zákazníků a jejich uspokojování (Křesťan a Vašíček, 2005).

Mezi nejdůležitější funkce řízení lidských zdrojů patří přijímání zaměstnanců, trénink a vzdělávání, vývoj kariéry, odměňování a motivace, monitorování a kontrola (Vašítková, 2008, s. 159).

## 3.6 Procesy

Cetlová (2007) popisuje procesy jako „*souhrn postupů a činností, s nimiž se pracovníci musejí ztotožnit, které musejí respektovat a dodržovat. Jsou jedním z nástrojů marketingového mixu užívaným zejména v oblasti služeb.*“ Procesy můžeme členit z několika hledisek. Z hlediska jejich obsahu je dělíme na procesy rozhodovací a na procesy poskytující služby (Křesťan a Vašíček, 2005).

Dle paní Vašítkové (2008, s. 180 - 181) je možné služby členit i podle míry kontaktu prodávajícího se zákazníkem. V rámci tohoto členění hovoříme o čtyřech hlavních modelech:

**Vysoká míra kontaktu** - zákazník je fyzicky přítomen po celou dobu poskytování služby. (Kadeřnické či kosmetické služby)

**Zákazník je příjemcem služby, nemusí být nutně fyzicky přítomen** – u tohoto typu je nutné využít zhmotněných prvků služby, jako jsou například televizory, učebnice, DVD, atd. (Vzdělání na dálku, cvičení prostřednictvím DVD)

**K větší části poskytování služeb dojde bez přítomnosti zákazníka** – zákazník si službu pouze objedná a pozoruje až konečný výsledek. Významnou roli zde hrají technické podmínky objednávání, placení a možné reklamace. (Stavební práce, úklid domácností, malířské služby)

**Střední až nízká míra kontaktu** – zákazník nebývá přítomen po celou dobu poskytování služby, opět záleží na konečném výsledku. Poskytovatel musí nabízet kvalitní služby, musí být důvěryhodný a kvalifikovaný. (Finanční služby)

### 3.7 Materiální prostředí

Materiální prostředí služby je úzce spojeno s prvním dojmem, který zákazník získá v okamžiku, kdy se dostaví na místo, kde je daná služba poskytována. Toto prostředí vyvolá buď příznivé, nebo nepříznivé očekávání. Pro navození příjemné atmosféry využíváme různých aspektů jako je hudba, vůně, barvy, teplota, zrakové vjemy, atd. (Vašítková, 2008, s. 167 – 172).

Součástí materiálního prostředí jsou tedy **materiální prvky**, které vytvářejí celkový dojem zákazníka. Mezi tyto prvky patří **exteriér** (rozvržení prodejního prostoru, možnosti parkování, bezbariérový přístup, atd.), **interiér** (nábytek, výzdoba, posezení v čekárnách, možnost připojení k internetu, k elektřině, atd.), **osvětlení** (barva osvětlení, intenzita, světelné efekty, atd.), **značení** (symboly, forma písma, grafika, znaky, informační tabule, atd.), **vhodné barvy** (interiér a exteriér, logo, webové stránky, propagační materiály, atd.), **vůně** a **hudba** dokreslující atmosféru (Vašítková, 2008, s. 167 – 172).

## 4 NOVÉ TRENDY V MAREKTINGU SLUŽEB

Služby se za posledních pár let staly běžnou součástí našeho života. Podle aktuálních statistik pracuje v sektoru služeb okolo šedesáti procent Čechů. Toto číslo každým dnem čím dál více narůstá (Hazdra, 2013, s. 12).

I přesto, že se služby nacházejí všude kolem nás, dochází k tomu, že se málo mluví o jejich vylepšování a případných inovacích, především, co se týče České republiky. V zahraničí na toto téma přichází a postupně se začíná rozšiřovat mezi širší veřejnost.

To, že služby zažívají svůj boom, je dáno především tím, že se mění poptávka spotřebitelů. Konečný zákazník už nestojí o pouhý produkt, ale má zájem i o další služby, které mohou, ale také nemusí být jeho součástí. Popřípadě chce prožít nějaký zážitek, čímž hovoříme o takzvané „*zážitkové ekonomice*“. Avšak důležité je si uvědomit, že ne všechny služby, mohou poskytovat zážitek (Hazdra, 2013, s. 20).

Hlavní trend marketingu služeb spočívá v tak zvaném „vzestupu moci zákazníků“. K tomuto jevu dochází na základě toho, že konečný spotřebitel je méně loajální vůči značkám, je mnohem lépe informován, a to díky internetu. Pomocí internetu jsme schopni zjistit celou řadu informací týkající se kvality služeb, spolehlivosti a důvěryhodnosti dodavatelů a hlavně ceny. Prostřednictvím internetu se poskytovatelé služeb mohou dozvědět, jak jsou doopravdy vnímány služby, které nabízí na základě diskuzním fórům, profilu na sociálních sítích jako je například Facebook nebo Twitter, které jsou v dnešní době velmi oblíbené, či na základě elektronických připomínek nebo stížností, které jim zákazníci posílají. Dále je pro něj typický větší individualismus, který se projevuje nejen v osobním životě, ale i v práci. V neposlední řadě je i příčinou tohoto jevu zvyšující se nabídka různých druhů služeb (Hazdra, 2013, s. 21).

Potencionálního klienta jakékoliv služby především zajímá, jaký přínos mu tato služba přinese. Poskytovatel služby musí vytvořit takovou službu, která bude pro jeho klienty něčím nápomocná. Pokud nedocílíme služby, která bude někomu prospěšná, můžeme okamžitě zapomenout na to, že nám někdo bude věnovat svůj čas, pozornost a své peníze (Hazdra, 2013, s. 42).

## 5 VÝZNAM FARMÁŘSKÝCH TRHŮ

Farmářské trhy v České republice začínají znovu ožívat. V mnoha městech a obcích dochází k obnovování této tradice, která před několika desetiletími byla považována za normální součást běžného života. V minulosti byl trh jediným místem, kde se lidé střetávali a směňovali své zboží za zboží druhých. Jednalo se o způsob obživy, který si dnes mnozí z nás nedokáží ani představit.

Na farmářských trzích si můžeme zakoupit mléko či mléčné výrobky, maso a uzeniny, čerstvé ryby, pečivo, víno, med, houby, čerstvé ovoce a zeleninu, řemeslné výrobky a další.

Farmářské trhy mají svůj význam hned z několika hledisek, které se Vám pokusím podrobněji vysvětlit v následujících odstavcích.

První pozitivum, o kterém bych se chtěla zmínit je ekonomický význam pro města i okolní obce. Pokud obyvatelé daného města nakupují produkty od místních zemědělců a zpracovatelů, dochází k tomu, že peníze zůstávají mnohem déle v příslušném regionu. V případě, že se stane trh doopravdy úspěšným, může nabídnout nová pracovní místa, zvyšují se příjmy a tím pádem i daňové odvody, z nichž určitou část může příslušný orgán použít na obnovu města či obce.

Druhým kladem v pořadí je to, že trh vytváří z center měst a obcí atraktivní místo, kde se lidé rádi potkávají a tráví svůj volný čas. Součástí jarmarku by měl být i program, který navozuje příjemnou atmosféru, zabaví účastníky a přiláká další zájemce.

Dále trhy umožňují zemědělcům vydělat si více peněz. Je to dáno tím, že zemědělci prodávají přímo konečným spotřebitelům a nevyužívají zbytečných prostředníků. Naopak zákazníci si mohou koupit kvalitní zboží za lepší cenu než ve farmářských obchůdcích, které prodávají tyto suroviny s docela vysokou marží, nebo supermarketů, které ještě k tomu prodávají méně kvalitní a méně chutné suroviny, u nichž si velmi často nejsme jisti zemí původu a výrobcem.

Další výhoda, o které budu hovořit, tkví v čerstvosti místních surovin. Zboží v supermarketech, které je velmi často dováženo ze zemí nám velmi vzdálených, není tak chutné, což je samozřejmě způsobeno tím, že se potraviny sklízí nedozrálé a nechávají se dozrávat v umělých podmínkách. Rajče od místních zemědělců chutná a voní úplně jinak než rajče ze Španělska nebo jiné země původu.

Farmářské trhy podporují drobnější zemědělce, kteří navracejí zeleň do naší krajiny a obnovují místní zemědělství, které je v troskách. V současné době jsme závislí na dovozu nejrůznějších druhů potravin, především ovoce a zeleniny, který tvoří 90 %, z čehož je jasné, že pouhých 10 % tvoří naše místní produkce.

Poslední bod, o kterém se zmíním, jsou exhalace skleníkových plynů, které jsou způsobeny přepravou potravin z jednoho kontinentu na druhý. Pokud bychom se stali stabilnějšími v oblasti zemědělství, určitě by to pomohlo i z menší části životnímu prostředí, neboť by se snížila frekvence dovozu a tím i únik nežádoucích škodlivin v našem okolí.

## 6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V rámci první kapitoly jsme si definovali strategický marketing jako dlouhodobé manažerské aktivity a operace, které využívají nástrojů marketingového mixu během situační analýzy, predikce, strategického rozhodování, projektování, realizace a následné kontroly. Dále jsme si řekli, že součástí strategického marketingu je strategické plánování, na jehož počátku si volíme poslání, vizi a cíle podniku. Také jsme si definovali pojem strategie, kterou chápeme jako dlouhodobý rámec, na základě něhož jsme schopni sjednocovat své cíle, priority a aktivity tak, abychom se přizpůsobili měnícím se podmínkám vnitřního a vnějšího okolí a nakonec jsme si uvedli rozdíly mezi firemní, podnikatelskou a marketingovou strategií.

V druhé kapitole jsme se zabývali strategickou analýzou vnitřního a vnějšího prostředí firmy. Uvedli jsme si, že analýza vnitřního prostředí se zabývá analýzou firemních zdrojů, jako jsou finanční, lidské, materiální a nemateriální zdroje. Naopak analýza vnějšího prostředí se zabývá analýzou makroprostředí, tedy analýzou politických, legislativních, ekonomických, sociálních, kulturních, technických, technologických a ekologických faktorů a analýzou mikroprostředí, během které zkoumáme zákazníky, dodavatele, odběratele a konkurenci. Jako nástroje strategické analýzy vnitřního a vnějšího prostředí firmy jsme si vybrali IFE/EFE matici, QSP matici, SPACE matici a marketingový výzkum.

Třetí kapitola popisovala jednotlivé body marketingového mixu. Hovořili jsme o službách, ceně, distribuci, komunikačním mixu, který se skládá z reklamy, přímého marketingu, podpory prodeje, public relations a osobního prodeje. A nakonec jsme si probrali lidi, procesy a materiální prostředí.

Čtvrtou kapitolu jsme věnovali novým trendům v marketingu služeb. Dozvěděli jsme se, že dle aktuálních statistik pracuje v sektoru služeb okolo 60 % lidí, což je dáno měnící se poptávkou spotřebitelů, kteří mají zájem v rámci poskytování služby zažít nějaký zážitek = „zážitková ekonomika“. Dále jsme zjistili, že dochází k vzestupu moci zákazníků, což se projevuje sníženou loajalitou vůči značkám, vyšší informovaností a větším individualismem. Klienta především zajímá, jaký přínos mu daná služba přinese.

Pátá kapitola hovoří o významu farmářských trhů pro daný region a jeho obyvatele.

V rámci vypracování teoretické části jsme předpokládali, že organizátoři Štípských farmářských trhů mají stanovené určité body, o kterých jsme se zmiňovali během dané problematiky. Těmito body máme například na mysli základní části marketingového mixu, jako je služba, cena, distribuce a komunikační mix, na který se váže segmentace, positioning, atd.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## **7 ŠTÍPSKÉ FARMÁŘSKÉ TRHY**

### **7.1 Historie Štípských trhů**

Štípské farmářské trhy se začaly opět pořádat v září roku 2012 za účelem navázání a znovu oživení započaté tradice farmářských trhů, které se již v minulosti pořádaly na území Základní školy ve Štípkě (O nás, © 2012).

Farmářské trhy konané v předchozích letech byly velmi oblíbené a sklidily velký úspěch. Zájem o nákup lokálních produktů nejevili pouze místní občané, ale i obyvatelé sousedních obcí a také byla zaregistrována návštěvnost z krajského města Zlína (O nás, © 2012).

Díky zájmu obyvatel o prodej regionálních potravin v místě jejich bydliště se rozhodla skupina tří lidí, Bohdan Vlasatík, Eva Vlasatíková a Lubomír Klátil, znovu obnovit tuto tradici. Organizátoři se rozhodli pojmenovat tyto farmářské trhy podle místa jejich konání, tedy na - ŠTÍPSKÉ TRHY.

V říjnu roku 2013 byly trhy převedeny na mou osobu, tedy na Janu Ambrůzovou. Bohdan Vlasatík se i v současné době částečně podílí na některých aktivitách týkající se Štípských farmářských trhů.

### **7.2 Profil Štípských trhů**

#### **7.2.1 Právní forma podnikání**

Štípské trhy jsou pořádány na základě živnostenského oprávnění, které je napsáno na Janu Ambrůzovou provozující živnost volnou. Jedná se o provozování živnosti, která je chápána jako činnost vedlejší, tedy nepředstavuje hlavní příjmy.

#### **Předmět podnikání**

Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

#### **Obor činnosti**

Provozování kulturních, kulturně vzdělávacích a zábavných zařízení, pořádání kulturních produkcí, zábav, výstav, veletrhů, přehlídek, prodejních a obdobných akcí.

### 7.2.2 Logo Štípských trhů

Logo Štípských trhů bylo navrženo samotnými pořadateli. Jedná se o „trakař“, což je jednoduchý z pravidla dřevěný dopravní prostředek, který se velmi často využíval k přepravě nákladu na krátké vzdálenosti. Trakař nechyběl ve většině hospodářství, venkované využívali tento dopravní prostředek například k přepravě sena pro dobytek, nebo čehokoliv jiného.

Osobně si myslím, že logo bylo zvoleno správně, protože je nám jasné, že se jedná o symbol, který nám připomíná venkov, tudíž i samotné farmáře a jejich práci.



Obr. 5: Logo (Vlasatík, © 2012)

### 7.2.3 Poslání Štípských trhů

Poslání Štípských trhů dle mého názoru vyplývá ze sloganu: „**Dej přednost kvalitě!**“, na základě něhož je zřejmá snaha upozornit občany na nekvalitní suroviny prodávané ve velkých obchodních řetězcích a podpořit produkci místních farmářů.

### 7.2.4 Vize Štípských trhů

„Stát se úspěšným organizátorem a rozšířit okruh farmářů, kteří by měli zájem účastnit se Štípských trhů společně s rozšiřujícím se počtem zákazníků v časovém horizontu dvou let.“

Vize společnosti se odvíjí od snahy znovu oživit tradici farmářských trhů ve Štíspě.

### 7.2.5 Cíle Štípských trhů

- Nabízet kvalitní služby farmářům.
- Spokojenost prodávajících (farmářů) i kupujících.
- Poskytnout lidem kvalitní produkty.
- Podpora regionálních producentů.

### 7.2.6 Segmentace

Pokud hovoříme o segmentaci zákazníků farmářských trhů konaných ve Štípe, mohli bychom rozlišit dvě základní skupiny, a to samotné farmáře nabízející své produkty a konečné spotřebitele, tedy návštěvníky účastníci se trhů.

Toto rozlišení jednotlivých skupin klientů mi připadá nedostačující. Pořadatelé si příliš nelámali hlavu s touto problematikou, i když je dle mého názoru zásadní vědět, na koho cílíme a vytváříme případnou marketingovou strategii. Bylo by vhodné zjistit, kdo přesně se skrývá za jednotlivými segmenty a vytvořit si podrobnější profily skupin zákazníků.

## 7.3 Současná strategie Štípských trhů

Předchozí organizátoři Štípských trhů si jasně nedefinovali, jaká je jejich marketingová strategie, ale je zřejmé, že jádrem strategie bylo zaujmout, co největší množství vhodných farmářů a poskytnout prodejcům (farmářům) ochotných se účastnit farmářských trhů konaných ve Štípe, co nejlepší služby takovým způsobem a v takovém rozsahu, aby se k nim i nadále vraceli s tím, že konečným spotřebitelům zajistí producenty s širokou nabídkou kvalitních potravin a jiných produktů regionálního původu.

Záměr této strategie se však po určitém čase přestal plnit a to z toho důvodu, že pořadatelé začali mít více jiných aktivit, které jim zabraly mnoho času, což způsobilo, že se nestačili už nadále tak plně věnovat tomuto projektu, jak na jeho začátku. Tím pádem došlo ke špatnému načasování jednotlivých činností, k nedostatečné aktualizaci databází potencionálních farmářů a neúplnosti jejich údajů. Rozhodující chybou bylo především to, že se pořadatelé zaměřili spíše na segment farmářů a zapomínali zajistit dostatečný počet návštěvníků na farmářských trzích prostřednictvím mediální kampaně.

Všechny tyto aspekty mají vliv na to, že počet prodejců a i celková spokojenost konečných spotřebitelů začala postupně klesat, což zapříčinilo, že současná marketingová strategie přestala být zcela funkční.

## 8 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

V této kapitole si popíšeme marketingový mix Štípských farmářských trhů, který se skládá ze sedmi částí, jimiž máme na mysli službu, cenu, distribuci, komunikační mix, lidi, procesy a v neposlední řadě materiální prostředí.

Některé jeho části budou obtížněji popsitelné už kvůli samotnému předmětu podnikání, jelikož se nejedná o typickou službu, jako je například kadeřník, mobilní operátor či restaurační zařízení, atd.

### 8.1 Služba

Služba v tomto případě spočívá v zajištění podmínek pro prodávající na farmářských trzích.

#### Provozovatel farmářských trhů má na starost:

- zajištění místa konání trhů (připojení elektřiny, vody),
- poradatelskou službu (poskytování informací o areálu a organizačním řádu trhů, zajištění parkingu),
- vytváření doprovodného programu,
- zajištění prezentace Štípských farmářských trhů,
- ohlášení konání akce na místní policejní stanici,
- kontrolu „Desatera státní veterinární správy k prodeji na farmářských trzích“.

Tab. 1: Balíčky služeb (Vlastní zpracování, 2014)

Balíček 200,-	Balíček 400,-
Pronájem místa.	Pronájem místa.
x	Přívod elektřiny; vody.
Poradatelská služba.	Poradatelská služba.
Doprovodný program.	Doprovodný program.
Prezentace Štípských farmářských trhů.	Prezentace Štípských farmářských trhů.

Organizátoři si vytvořili dva balíčky služeb. „Balíček 200,-“ je určený především pro prodejce, kteří zde nabízejí rukodělné výrobky v podobě košíků, patchwork výrobků, šperků, atd. Naopak „Balíček 400,-“ je určený pro farmáře nabízející masné výrobky, sýry, ryby, alkoholické nápoje a podobný sortiment, kteří se připojují na přívod elektřiny či vody, což se musí projevit v konečné ceně za poskytované služby.

Výčet služeb, které původní organizátoři nabízeli je docela dostačující, i když k jeho plnění bych měla určité výhrady, především oblasti mediální kampaně a doprovodného programu. Co se týče celkové koncepce doprovodného programu, tak si myslím, že zde byly i dobré nápady, jako například projížďka dětí na poníkovi, nebo také vystoupení Valášku. V konečném celku však musím říci, že představení se opakovalo a přestala mít ten správný význam doprovodného programu, který plní především funkci podpory prodeje, tudíž má stimulovat místní občany k návštěvě a následnému nákupu produktů od zdejších farmářů. Navíc program nebyl pravidelnou součástí trhů, ale konal se jen v některých měsících a chybělo mu tematické zaměření, což by se do budoucna mělo změnit.

## 8.2 Cena

Cenová politika farmářských trhů konaných ve Štípe je nastavena v rozmezí od 200,- Kč do 400,- Kč za poskytované služby jako celkový balíček, tedy žádná služba není účtována zvlášť. Nehraje zde roli ani velikost zabrané prodejní plochy. Prodejce (farmář) zaplatí zhruba 10 procent z tržby, které dosáhl během prodejní doby farmářského trhu. Minulí organizátoři zde zavedli určité pravidlo podpory prodejců, které spočívá v tom, že prodejci dosahující mnohem lepších ekonomických výsledků se složí na ty méně ziskové, což je pochopitelné. Musí nám být jasné, že farmář nabízející masné či mléčné výrobky utrží více než prodejci pletených nebo jiných rukodělných výrobků. Tento princip se ujal i z důvodu atraktivity trhů. Čím rozmanitější bude sortiment, tím více návštěvníků dorazí, tím se podpoří image trhů a samotné zisky prodejců a v konečné fázi i samotných pořadatelů.

Prodejci, kteří dosáhnou doopravdy vysoké tržby, platí i částku přesahující 400,- Kč, ale to záleží i na počtu konečných spotřebitelů, kteří navštíví tyto trhy. Mezi farmáři a pořadatelem existuje určitý vztah „férovosti“, jelikož obě strany mají zájem na tom, aby se trhy vydařily. Prodejci mají zájem prodat, mít možnost nabídnout své produkty a rozšířit si svůj okruh zákazníků a pořadatelé mají zájem na tom, aby měli dostatek spokojených farmářů prodávajících na místních trzích.

Samozřejmě, že je možné vybrat si částku hned okamžitě na místě při příjezdu prodejců na trh, což preferuje většina organizátorů těchto společenských akcí, ale přišla jsem i na základě své vlastní zkušenosti, že způsob platby vytvořený mými předchůdci není

v konečné fázi tak špatný, jelikož vytváří mnohem lepší vztahy s klienty a začíná se pěstovat vztah založený na důvěře, což je také jeden z důležitých faktorů, který vytváří fungující business.

Samozřejmě, že v důsledku přijetí takto vytvořeného systému platby, musíme počítat i s případným rizikem, jako je například předběžný odjezd některého z farmářů bez konečného vyúčtování, nebo neochoty některého z nich zaplatit s výmluvou, že nic neutržil, i když vždy se na nějaké částce nakonec domluvíte. V tomto případě alespoň víme, že s takovou osobou už v budoucnu spolupracovat nebudeme.

### 8.3 Distribuce

Farmářské trhy se konají v obci Štípa, která leží severovýchodně od města Zlína ve vzdálenosti přibližně sedmi kilometrů, v jihozápadní části Hostýnských vrchů. Rozloha katastrálního území je vyčíslena na 690 hektarů, kde se k 22. 1. 2013 nachází 631 čísel popisných. V obci Štípa dle údajů z 1. 1. roku 2013 žije přibližně 1 780 obyvatel, z toho 917 žen a 863 mužů (Štípa, © 2014).

Obec Štípa sousedí na západní straně s obcí Kostelec, kde žije okolo 1 974 obyvatel, z toho 1 026 žen a 948 mužů. Mezi další spádové oblasti můžeme zařadit obce Hvozdná a Velíková. Ve Hvozdné žije 1 207 obyvatel. Co se týče rozložení žen a mužů, tak se mi nepodařilo naleznout zcela přesné aktuální údaje, ale čísla se pohybují okolo 600 žen a stejně tak i mužů. Velíková má 619 obyvatel, 308 žen a 311 mužů. Na severu od obce Štípa leží Lukov s 1 721 obyvateli. Veškeré údaje jsou datovány k 1. 1. roku 2013 (Hvozdná, © 2013; Kostelec, © 2014; Lukov, © 2013; Velíková, © 2014).

V obci Štípa byl pro konání této společenské akce vyhrazen areál Základní školy ve Štípě, která se nachází na ulici Nová ves 268 za kostelem Narození Panny Marie. Areál základní školy má rozsah okolo jedenácti tisíc metrů čtverečních. Jedná se o rozsáhlý prostor, který je vhodný pro pořádání různých společenských akcí, jakou jsou například již zmiňované farmářské trhy (O nás, © 2014).

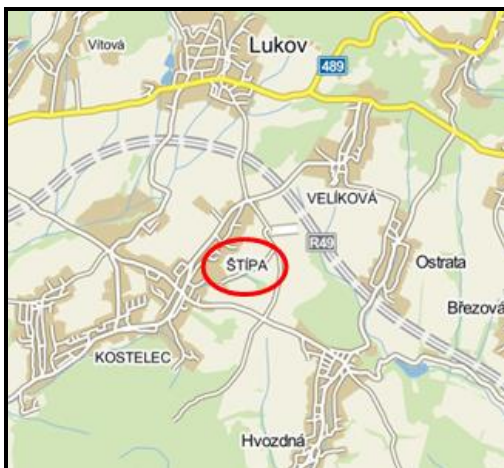
Doposud tomu bylo tak, že trhy byly pořádány jedenkrát měsíčně v sobotu od 08:00 do 12:00 hodin, v termínu, který si zpravidla organizátoři stanovili nahodile, podle aktuálního rozpoložení. Na podzim se trhy pořádaly od září až do listopadu,

popřípadě prosince, a to dle počasí a aktuálního počtu prodejců. Na jaře farmářské trhy probíhaly od března do května.

Osobně si myslím, že lokalita není zvolena špatně. Jedná se o místo nacházející se v blízkosti několika spádových obcí, které jsme si již uvedli na začátku této kapitoly. Centrum, kde probíhají Štípské trhy je vzdáleno od spádových oblastí od 3 do 8 kilometrů, což je vyhovující. Navíc se v blízkosti školy nachází hned několik zastávek městské hromadné dopravy, která zajistí návštěvníkům farmářských trhů pohodlnou přepravu téměř na požadované místo.

Co bych však vytkla, je způsob stanovování termínu pro konání jednotlivých trhů. Chybí mi zde určitá systematičnost, organizace. Bylo by dobré, kdyby byly předem naplánovány termíny jednotlivých trhů dopředu, čímž nemyslím měsíc či 14 dní, ale i několik měsíců předem. A to z toho důvodu, abychom měli dostatečný čas na celkovou přípravu trhu, jeho propagaci a v první řadě z důvodu informovanosti potenciálních zájemců prodávat na těchto trzích. Ze začátku tomu tak bylo, ale po čase tak pořadatelé přestali činit. Dále by bylo vhodné si stanovit konkrétní časový interval, kdy budou trhy pořádány, zda například první, druhý týden v měsíci, popřípadě v jiném časovém rozpětí, ale tak, aby si nejenom prodejci, ale především návštěvníci zvykli na určitý rytmus a měli možnost se podle něj zařídit.

Další problém vidím s uzavřením školy v období dvouměsíčních prázdnin, kdy není možnost využít tak rozsáhlý prostor pro konání trhů. Považuji to za velkou škodu, neboť si myslím, že právě tyto měsíce by mohly být z hlediska úrody, ale samozřejmě i prodeje dosti efektivní. Navíc dochází k dalšímu nežádoucímu přerušení trhů.



Obr. 6: Štípa (Mapy.cz, © 2014)

## 8.4 Komunikační mix

Komunikační mix je jednou z důležitých složek marketingového mixu. Existuje pět základních forem marketingové propagace, za pomoci níž je možné komunikovat se zákazníky. Jedná se o přímý marketing, public relations, podporu prodeje, reklamu a osobní prodej.

Organizátoři farmářských trhů pořádaných ve Štípkě se soustřeďují na dvě hlavní složky komunikačního mixu, jimiž jsou přímý marketing a reklama.

### 8.4.1 Přímý marketing

Pořadatelé Štípských trhů využívají nástrojů přímého marketingu ke komunikaci s jednou z hlavních cílových skupin, kterou tvoří farmáři - prodejci.

#### **Direct mail**

Organizátoři při přípravě farmářského trhu informují prodejce, na základě své databáze o konání Štípských trhů prostřednictvím direct mailu. Databáze obsahuje obvykle farmáře, kteří se zpravidla účastní i jiných událostí tohoto typu, nebo již v minulosti byli účastní těchto trhů. V e-mailu je uveden datum akce a dotaz, zda oslovení farmáři mají zájem se zúčastnit.

#### **Telemarketing**

Po odeslání direct mailu dochází k dalšímu kontaktu s prodejci pomocí telefonu, kdy organizátoři ověřují potvrzení účasti na trzích a doladují požadavky prodejců. Prostřednictvím telemarketingu se pořadatelé snaží o navázání osobnějšího kontaktu s prodejci.

Pokud hovoříme o přímém marketingu, v rámci kterého využíváme data ať už námi či někým jiným vytvořených databází, je nutné, aby informace v nich odpovídaly současné realitě, popřípadě důležité poznámky týkající se jednotlivých subjektů. Od předchozích pořadatelů jsem dostala určitý seznam farmářů, který neobsahoval úplně aktuální informace. V databázích například chyběly údaje týkající se sortimentu, které jednotliví prodejci nabízejí, popřípadě zmínka o tom, že momentálně nemají dostatek lidí či času, aby se mohli trhů účastnit. Dále mi zde chybělo průběžné doplňování seznamu farmářů (prodejců), neboť jak už jsem zmínila, některým z nich se změnilly podmínky.



Je důležité průběžně aktualizovat tyto databáze, neboť se snažíme rozšiřovat nabídku a navíc, je dobré mít nějakou rezervu pro případ, že se některý z našich farmářů nemůže konkrétních trhů zúčastnit a zajistit tak někým jiným nabídku určitého druhu sortimentu, který je návštěvníky trhů požadován. Do budoucna je nutné vytvořit ucelenou databázi, která by byla v průběhu času aktualizována.

#### **8.4.2 Reklama**

Další oblastí komunikačního mixu, kterou se budeme zabývat, je reklama. Především organizátoři využívali různých reklamních nástrojů, i když převážně prezentovali Štípské farmářské trhy prostřednictvím internetové reklamy, tedy webových stránek, profilu na sociální síti, konkrétně Facebooku a internetového deníku „Zlínský nočník“.

##### **Webové stránky**

Webové stránky jsou v současnosti jedním z hlavních prostředků komunikace, kde jsou uloženy informace pro požadované segmenty o pořádaných trzích. Obsahem webových stránek je menu, které návštěvníkům nabízí několik záložek k prolistování.

První záložka nese název „Trhy“. Po otevření okýnka, si můžeme všimnout tabulky, kde bývá uvedeno datum, den, místo konání, začátek a konec akce. Avšak údaje informující o už potencionální farmáře, popřípadě návštěvníky, zde zatím nebyly uváděny s větším časovým předstihem před konáním trhů.

Druhá záložka jsou „Prodejci“. Když na danou složku najedeme kurzorem myši, ukáže se nám několik sekcí jako je například zelenina, ovoce, mléčné výrobky a další. Pokud na některou ze sekcí klikneme, rozbalí se nám seznam farmářů, kteří by měli být účastni na daném trhu, ale údaje zde nejsou ve skutečnosti vůbec aktuální, a to především z toho důvodu, že seznam farmářů mnohdy nebyl do poslední chvíle jistý a následně nezbývalo dostatek času pro jeho aktualizování. Tudíž informace poskytované touto stránkou, mohou být i několik měsíců staré.

Dále na webových stránkách s názvem Domácí trhy, můžeme nalézt tzv. „Fórum“. V rámci fóra se můžeme vyjádřit k aktivitám organizátorů, nebo si jen tak prolistovat diskuzi, která na těchto stránkách v minulosti proběhla.

Další součástí webových stránek je „Galerie“, kde si můžeme prohlédnout fotografie či videa, které byly vytvořeny během Štípských trhů.

Předposlední záložkou, která má pro farmářské trhy určitý význam, jsou „Články“. Zde se můžeme dozvědět, jaký by měl být doprovodný program farmářských trhů, různé informace o činnostech organizátorů, atd.

Poslední složkou jsou „Soubory ke stažení“ jako je „Desatero státní veterinární správy k prodeji na farmářských trzích“ či organizační řád Štípských trhů.

Co se týče webových stránek, tak se mi líbí jejich grafické zpracování, avšak je nutné klást velký důraz na to, aby informace zde uváděné, byly co nejaktuálnější a zbytečně nemátly jejich čtenáře. Na co bych ale upozornila, je záložka prodejci, která na mě působí dosti chaoticky, a do budoucna bych ji určitě pozměnila. Dále také nerozumím záměru pořádat ŠTÍPSKÉ TRHY a název webových stránek pojmenovat jako DOMÁCÍ TRHY. Osobně si myslím, že by bylo vhodné název trhů a webových stránek sjednotit.

The screenshot shows the website 'DOMÁCÍ TRHY' with a dark wood-grain background. At the top, there are navigation buttons for 'DOMŮ', 'O NÁS', and 'KONTAKT'. The main header features the logo 'DOMÁCÍ TRHY SINCE 2012' and a search bar. Below the header is a large banner image showing a busy market scene. The main content area is divided into several sections:

- MENU:** A vertical list of links including TRHY, PRODEJCI, FÓRUM, PARTNEŘI, SPONZOŘI, GALERIE, VIDEO, ČLÁNKY, E-SHOP, SOUBORY KE STAŽENÍ, and SPÁDOVÉ OBCE.
- Domů:** A section titled 'PRODEJCI' (Vendors) with a sub-section 'SEZNAM AKTUÁLNÍCH PRODEJCŮ' (List of current vendors).
- SEZNAM AKTUÁLNÍCH PRODEJCŮ:** A table listing various products and their categories.
- ŠTÍPSKÉ TRHY SINCE 2012:** A section for the 'ŠTÍPSKÉ TRHY' event, dated 14.11.2013 from 8:00 to 12:00.
- DOPORUČUJEME:** A section recommending 'mocdobre.cz'.
- PARTNEŘI:** A section listing partners like 'radinča' and 'Zlinský nočník'.

SEZNAM AKTUÁLNÍCH PRODEJCŮ		
zelenina	ovoce, sušené ovoce	mléko a mléčné výrobky
vejce, křepelčí vejce	med a včelí produkty	pekařské výrobky
šťávy a mošty	cukrářské výrobky	maso, uzeniny
ostatní produkty	houby	ryby a rybí produkty
lihoviny	květiny, byliny, dřeviny	péče o tělo
rukodělné výrobky	bylinky	dekorace
konopné výrobky	výrobky ze dřeva a kovu	drůbež a pátrosí výrobky
těstoviny, mouka a cukr	koření	keramika

Obr. 7: Webové stránky (Domácí trhy, © 2012b)

### Sociální síť

Dalším způsobem, jak propagovat farmářské trhy, je možnost vytvoření profilu na sociální síti. V České republice je nejvíce užívaná sociální síť Facebook, která byla zvolena mými předchůdci k vytvoření profilu Štípských trhů, jehož účelem bylo a je zvýšit povědomí mezi veřejností o farmářských trzích konané v obci Štípa a současně tak zvýšit zájem k účasti.

Na profilu se můžeme dozvědět podobné informace jako na zřízeném webu. Výhodou tohoto systému je především možnost oslovení velkého počtu potenciálních zájemců, a to na základě poslání takzvané pozvánky, která nás informuje, že se můžeme takové akce zúčastnit. Nevýhoda však spočívá v tom, že sociální sítě jsou spíše využívány mladšími generacemi, tudíž není reálné oslovit všechny cílové skupiny, s čímž je nutné hned na začátku počítat a nepředpokládat, že se bude jednat o významný informační prostředek. Také by bylo vhodné propojení tohoto profilu s příslušnými webovými stránkami, čímž bychom docílili toho, že bychom poskytovali zájemcům o tuto akci ucelené informace.

### Reklamní plachty

Dále byly Štípské trhy propagovány dvěma reklamními plachtami, které byly umístěny ve Zlíně na ulici Gahurově, na mostu, který vede kolem Čepkova směrem k zastávce u Zámku a druhá plachta byla umístěna na mostku, na ulici Kostelecká v obci Štípa.

Výhoda této reklamní plachty především spočívá v tom, že místo, kde je napsán datum a čas konání akce je vyměnitelný, tudíž šetříme finanční prostředky, které bychom museli vynaložit na tvorbu stále nových billboardů či jiných nástrojů venkovní reklamy.



Obr. 8 Reklamní plachta (Domácí trhy, © 2012a)

### **Plakáty a letáčky**

Organizátoři informovali o konání trhů i prostřednictvím černobílého plakátu o velikosti A4, který býval zpravidla vyvěšen týden před akcí na hlavních dveřích Základní školy ve Štípně, kde mají přístup především rodiče, kteří doprovází své děti do těchto prostor.

Dalším způsobem propagace byly černobílé letáčky o velikosti A5, které byly rozdávány dětem, které navštěvují místní školu, aby je předaly svým rodičům a informovaly je o konání této akce. Nápad to není špatný, ale počet letáčků byl po určitém čase čím dál menší a letáčky byly obvykle rozdávány dva až tři dny před konáním akce, což je velmi pozdě pro zahájení jakékoliv reklamní kampaně. Po určité době nebyly letáčky rozdávány vůbec, což jsem zjistila na základě marketingového výzkumu.

Plakáty a letáčky obsahovaly místo a datum konání akce, provozní dobu, adresu webových stránek Štípských trhů a jejich logo.

### **Články ve „Zlínském nočníku“**

Nakonec bych tedy zmínila „Zlínský nočník“, nezávislý internetový deník, jehož cílovou skupinou jsou především mladí lidé ve věku od 15 do 30 let. Jedná se dle všeho o mediálního partnera Štípských trhů, který poskytoval určité zhodnocení o této akci především na začátcích celého projektu, a to prostřednictvím krátkých článků.

Reklamní médium není špatné, ale opět se jedná o médium internetové, které nezasáhne širší cílovou skupinu než mladé lidi využívající sociálních sítí, jelikož i zde je velká působnost tohoto zpravodaje.

Pokud bych měla zhodnotit celkový komunikační mix, který je doposud využíván, tak si myslím, že je absolutně nevyvážený, jelikož je zaměřen především na uživatele internetu. Jde vidět, že pořadatelé měli zájem i o jinou formu propagace, kterou se snažili zajistit prostřednictvím venkovní reklamy, ale ta je zcela nedostačující. Co se týče plachet, tak místa nejsou zvolena špatně, ale zbytek kampaně v podobě pár letáčků rozdáváných ve škole a jednoho plakátu na dveřích základní školy je, jak jsem zmínila doopravdy nedostačující. Je nutné se zaměřit na tento bod marketingového mixu, protože si myslím, že právě ten hraje významnou roli, neboť od něj se odvíjí z velké části celá úspěšnost farmářských trhů.

## 8.5 Lidé

Další částí marketingového mixu služeb jsou „Lidé“. Jakožto pořadatel trhů jste velmi často v kontaktu s různými lidmi, je velmi důležité naučit se s nimi dobře vycházet. Musíte spolupracovat s takovými lidmi, kteří budou spolehliví a budou ochotni se podílet na aktivním fungování trhů. Tím nemyslím pouze pořadatele, ale i samotné farmáře (prodejce), kteří jsou jejich nezbytnou součástí.

Dovolila bych si říci, že způsob vyjadřování a komunikace pořadatelů s farmáři, zde hraje významnou roli a může tvořit určitou konkurenční výhodu od ostatních farmářských trhů. Pro organizátory je podstatné vytvořit si seznam farmářů, kteří prodávají kvalitní produkty, nešídí své zákazníky a jsou spolehliví.

## 8.6 Procesy

Pokud hovoříme o procesech v souvislosti s farmářskými trhy, tak je celá řada činností, které má organizátor na starosti a které musí zajistit pro plynulý chod trhů.

Mezi tyto činnosti patří především jednání, která se vedou s představiteli obcí, na základě kterých dochází k zajištění prostor pro konání trhů. Dále je nezbytné zajistit bezpečnost na daném místě, tudíž je nutné informovat příslušné policejní složky o konání takovéto události. Součástí je i činnost spojená s kontrolou plnění všech hygienických nařízení, která jsou vydávána státní veterinární správou.

Dalšími aktivitami, kterými se pořadatelé zabývají, jsou činnosti spojené s vytvořením databáze farmářů a zajištění jejich dostatečného počtu na trzích. Tvorba reklamní kampaně a doprovodného programu, přísun dostatečného množství elektřiny prodejcům, zajištění parkingu nejen pro prodejce, ale i návštěvníky trhů, rozmístění stánků farmářů, tvorba orientačních ukazatelů, dohled nad celou akcí a v neposlední řadě úklid prostor.

V současné době se nedaří plnit veškeré činnosti tak, jak by bylo vhodné. Je nutné se především zaměřit na komunikaci s potenciálními návštěvníky, což už bylo zmíněno v této práci několikrát, ale i na komunikaci s farmáři, kteří mají zájem se trhů účastnit, neboť dochází k určitým časovým prodlevám v rámci odpovědí od pořadatelů, což nedělá dobrý dojem a může to vést i ke ztrátě atraktivního prodejce.

## 8.7 Materiální prostředí

Materiální prostředí služby je ovlivněno místem, kde je daná služba poskytována, ale i dalšími prvky, které ovlivňují celkový dojem klienta, nebo také zákazníka.

Prostory Základní školy ve Štípe nejsou vůbec špatným místem pro konání těchto trhů, neboť areál školy je nově zrekonstruován a vytváří přívětivé zázemí pro akci tohoto druhu.

Co se týče venkovních prostor, tak si myslím, že nabízejí celou řadu variant, jak rozmístit prodejní stánky tak, aby vzbuzovaly dobrý dojem u příchozích návštěvníků a poskytovaly jim veškerý komfort pohodlného nákupu, včetně dopravy a zaparkování svého vozidla.

Výhodou areálu je i ta skutečnost, že je zde možné se připojit na přívod elektřiny a vody, což je nezbytné například pro prodejce čerstvých ryb, kteří jsou účastni všech trhů pořádaných ve Štípe.

Součástí materiálního prostředí služby je také design webových stránek, propagačních materiálů, popřípadě orientačních ukazatelů, ale i další aspekty jako je hudba, vůně, teplota, v našem případě počasí, atd.

U farmářských trhů ovlivňuje spokojenost návštěvníků především počet stánků, které jsou jim k dispozici, ale také počet návštěvníků účastnících se této akce. Pokud se trhů bude účastnit málo návštěvníků, tak se nám tu nebude líbit a budeme mít pocit, že zde něco chybí a nic se tu neděje. Naopak, pokud trhy navštíví hodně lidí, tak nám nebude ani vadit, že je tu méně stánků než kolik jsme očekávali.

U těchto akcí hraje velkou roli i doprovodný program, který dokresluje atmosféru trhů. Doprovodný program obvykle přitáhne další zákazníky, neboť lidé nepřicházejí na trhy pouze nakupovat, ale i zažít něco nového, něco jiného.

## **9 REALIZACE FARMÁŘSKÝCH TRHŮ**

V rámci této kapitoly si popíšeme celkovou přípravu farmářského trhu, která probíhá v několika krocích.

### **9.1 Oslovení cílové skupiny a ověření účasti**

Nejdříve ze všeho dochází k oslovení farmářů prostřednictvím direct mailu, na základě kterého je nabízena prodejci účast na farmářských trzích. Toto oslovení probíhá dva týdny před pořádáním trhu a následné ověřování účasti týden před samotnou akcí. Pokud se trhy pořádají jedenkrát do měsíce, měl by organizátor vědět konkrétní datum budoucího trhu v určitém časovém předstihu, aby mohl začít s jeho přípravou co nejdříve. V současné době tomu bylo tak, že organizátoři stanovovali datum dalšího trhu až po ukončení dané akce a následně jim zbývalo méně času na jiné potřebné náležitosti.

### **9.2 Propagace farmářských trhů**

Na propagaci trhů momentálně zbývá velmi málo času, tedy jeden týden, což vyplývá i z předchozího bodu. Během této doby musí být vyvěšeny reklamní plachty, vylepeny plakáty a rozdány letáčky. Dále zaktualizovány data na webových stránkách, Facebook profilu, popřípadě je nutné zajistit doprovodný program. Není se čemu divit, že reklamní kampaň neměla velký úspěch, neboť její časové rozpětí je tak krátké, že nebylo možné, aby zasáhla požadovanou skupinu návštěvníků, ale i farmářů, kteří se trhů doposud nezúčastnili a měli by zájem.

### **9.3 Příprava a průběh akce**

V den konání farmářského trhu jsou organizátoři na místě okolo šesté hodiny ranní a čekají na příjíždějící farmáře. Prodejci mají dvě hodiny na to, aby si připravili své prodejní místo, které je jim přiřazeno pořadatelem. Pořadatelé během této doby komunikují s policejními složkami, které průběžně kontrolují stav situace, zajišťují přívod elektřiny a vody, instalují orientační ukazatele, usměrňují příjíždějící prodejce a zajišťují parking. V rámci prodejní doby kontrolují, zda je všechno dle pravidel, popřípadě organizují průběh doprovodného programu. Ke konci trhu probíhá vyúčtování s prodejci a dohled na úklid areálu.

## 10 KONKURENCE

Konkurenty Štípských trhů členíme na přímé a nepřímé. Přímou konkurencí myslíme farmářské trhy nacházející se v blízkém okolí a nepřímou konkurencí obchůdky s různými produkty od regionálních dodavatelů, které se ve Zlíně rozšiřují.

### 10.1 Přímá konkurence

#### 10.1.1 Farmářské trhy ve Fryštáku

Fryštácké trhy pořádané na hlavním náměstí, jsou jedním z hlavních konkurentů Štípských trhů. Konají se každý pátek od 08:00 do 12:00 hodin. Na pátečních trzích nalezneme čtyři dřevěné stánky s nabídkou základních potravin jako je zelenina, masné i mléčné výrobky, pečivo, mošty, marmelády a medové výrobky. Prodejní doba trhů je nevyhovující z důvodu nedostatku nakupujících, kteří jsou v tuto dobu v zaměstnání. Tudiž je možné, že se do budoucna otevírající doba těchto trhů změní (Farmářský trh ve Fryštáku, © 2014).

Dále také společnost pořádá čtyři hlavní trhy, které se konají jednou za tři měsíce, v sobotu od 08:00 do 12:00 hodin. Součástí trhů je speciálně zaměřený doprovodný program. Například na jaře pořádá místní křesťanská komunita debatu o tradicích Velikonoc, děti si mohou pohladit hospodářská zvířata a maminky mohou načerpat inspiraci, která se týká zdobení vajíček (Farmářský trh ve Fryštáku, © 2014).

Mezi hlavní trhy konané na náměstí Míru ve Fryštáku patří Velikonoční farmářský trh, Farmářský trh při folklórním festivalu, Den splněných přání a Vánoční farmářský trh (Farmářský trh ve Fryštáku, © 2014).

#### 10.1.2 Vizovické farmářské trhy

Dalším konkurentem jsou Vizovické farmářské trhy, které se konají na Masarykově náměstí v centru Vizovic jedenkrát do měsíce od 09:00 do 12:00 hodin (CZeCOT.cz, © 2014).

Vizovické trhy nabízejí domácí klobásky, uzeniny, ovčí a kozí sýry, frgály, koláčky, trdelníky, tyčinky, ovoce a zeleninu, povidla, koření či ruční výrobky řemeslníků.



### 10.1.3 Selské trhy v Uherském Hradišti

V květnu roku 2013 se v Uherském Hradišti začaly pořádat Selské trhy, které se konají od května do října jedenkrát za měsíc, v sobotu od 07:00 do 12:00 hodin. Návštěvníci si zde mohou nakoupit pekařské výrobky, ovocné šťávy, masné i mléčné výrobky, atd. (Atlas Česka, © 2014).

### 10.1.4 Valašský Mikulášský jarmek

Jedná se o společenskou akci, která se koná již od počátku 90. let minulého století. Mikulášský jarmek bývá pořádán každým rokem první víkend v prosinci za účelem oživení Mikulášské tradice (Valašský Mikulášský jarmek, © 2008).

Mikulášského jarmarku se účastní celá řada návštěvníků i ze Zlína. Jedná se o akci, kterou si mnoho lidí nechce nechat ujít, jelikož jeho součástí je celá řada soutěží. Například soutěž „O nejlepší starostovu slivovici“, „O nejlepší kysané zelí“, „O nejlepší jarmarkovou fotografii“, atd. (Valašský Mikulášský jarmek, © 2008).

## 10.2 Nepřímá konkurence

### 10.2.1 Dary Kraje

Dary Kraje je poměrně mladý krámk, který je umístěn na ulici Kvítková pod domem obuvi Baťa ve Zlíně. Otevírací doba se pohybuje od pondělí do pátku od 07:00 do 19:00 hodin a v sobotu od 08:00 do 13:00 hodin (K výročí dáme lidem dárek., 2013, s. 11).

Produktová linie obchůdku se skládá z mléčných výrobků jako je mléko, jogurty, máslo; z pečiva chléb, rohlíky, frgály, koláčky; z nápojů to jsou mošty, pivo, víno; dále nabízí maso, uzeniny, ovoce a zeleninu. Do budoucna mají majitelé v plánu rozšířit nabídku o své vlastní ovocné přesnídávky z jablek, dále o své vlastní zákusky, především hovoří o bábovkách a štrůdlech, jimiž se chtějí držet v domácím duchu (K výročí dáme lidem dárek., 2013, s. 11).

V současné době majitelé uvažují i o možnosti internetového obchodu, prostřednictvím kterého by chtěli do budoucna také nabízet svůj sortiment produktů (K výročí dáme lidem dárek., 2013, s. 11).

### 10.2.2 Z DĚDINY

Obchod Z DĚDINY se nachází v prostorách budovy Tržnice pod obchodním domem PRIOR na náměstí Práce ve Zlíně. Otevírací doba je určena od pondělí do pátku v časovém rozmezí od 08:00 do 18:00 hodin a v sobotu od 09:00 do 12:00 hodin (Z DĚDINY, © 2014).

Obchůdek nabízí docela široký sortiment produktů od malých a středních farmářů, kteří pocházejí především ze Zlínského kraje. Jedná se o masa krůtí, hovězí, jehněčí, dále nabízí uzeniny, mléčné výrobky, různé druhy chlebů, zeleninu, ovoce, pivo, limonády, víno, sirupy, těstoviny, obiloviny, atd. (Z DĚDINY, © 2014).

### 10.2.3 U Zeleného stromu

Biomarket U Zeleného stromu působí v našem městě téměř třináct let. Ve Zlíně můžeme prodejnu nalézt v suterénu obchodního domu PRIOR. Obchod můžeme navštívit od pondělí až do pátku od 08:00 do 18:00 hodin (Biomarket U Zeleného stromu, © 2014).

Biomarket nabízí široký výběr z bio, zdravých produktů a přírodních doplňků. V krámku je možné si zakoupit různé druhy koření, čajů, obilovin, těstovin, přírodní kosmetiky, pečiva, doplňků stravy, olejů, různé nápoje, atd. (Biomarket U Zeleného stromu, © 2014).

### 10.2.4 Zdravý obchůdek

Zdravý obchůdek nalezneme na Jižních Svazích na ulici Okružní u prvního segmentu ve Zlíně. Krámk je otevřen od pondělí do pátku od 08:00 do 18:00 hodin a v sobotu od 08:00 do 12:00 hodin (Zdravý obchůdek, © 2014).

Jedná se o obchod se zdravou výživou, kde je možné zakoupit bio potraviny, přírodní doplňky, bylinkové čaje, bezlepkové výrobky, přírodní kosmetiku a také pečivo od Staňky. Paní Staňka Elšíková peče kváskový chléb, dále slané či sladké kváskové pečivo, také připravuje velikonoční nabídku nebo vánoční cukroví, které je možné odebrat ve Zdravém obchůdku na Jižních Svazích (Zdravý obchůdek, © 2014).

### 10.3 Porovnání vybraných farmářských trhů

Tab. 2: Konkurenční analýza (Vlastní zpracování, 2014)

Kritéria	Štípské trhy	Fryštácké trhy	Vizovické trhy	Selské trhy
Sortiment produktů.	3	4	3	5
Občerstvení na trzích.	3	4	3	5
Doprovodný program.	3	5	3	3
Užívání internetových portálů k propagaci.	2	5	1	2
Celková propagace.	2	4	3	3
<b>Celkem:</b>	<b>13</b>	<b>22</b>	<b>13</b>	<b>18</b>

V rámci konkurenční analýzy jsme si zvolili pět kritérií, na základě níž jsme hodnotili farmářské trhy. Jednotlivé oblasti jsme hodnotili prostřednictvím stupnice od 1 do 5, kdy číslo jedna je minimální (nejhorší) ohodnocení a číslo 5 ohodnocení maximální (nejlepší).

Po sečtení jednotlivých bodů jsme zjistili, že nejlépe dopadly farmářské trhy konané ve Fryštáku a Selské trhy pořádané v Uherském Hradišti. Naopak Štípské trhy obsadily společně s trhy Vizovickými poslední místo.

Fryštácké trhy jsou výraznými konkurenty trhů konaných ve Štípe, jelikož jejich pořadatelé mají dobré nápady týkající se doprovodného programu, ale také způsobu prezentace těchto trhů, například prostřednictvím zmiňovaných internetových portálů, které využívají především k získání nových farmářů, ale slouží i k informování mladých rodin k tomu, aby si mohly naplánovat sobotní dopoledne v případě konání velkých trhů jedenkrát za tři měsíce.

Druhým konkurentem jsou Selské trhy v Uherském Hradišti. Jedná se o velké trhy konající se na Mariánském náměstí, které je navštěvováno celou řadou kupujících majících zájem o kvalitní produkty, jejíž výroba je prováděna tradičním způsobem. Těchto trhů se účastní i farmáři prodávající na Štípských trzích.

Na základě výsledků, kterých Štípské trhy dosáhly v rámci analýzy konkurence, je nutné zapracovat na všech bodech, které jsme si uvedly v tabulce jako kritéria pro hodnocení úrovně farmářských trhů.

## 11 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM TRHU

Marketingový průzkum trhu je nedílnou součástí marketingových aktivit. Pokud pořádáte farmářské trhy, je důležité znát nejen připomínky ze strany farmářů, ale i spotřebitelů, v našem případě návštěvníků Štípských trhů.

### 11.1 Cíle a výzkumné otázky

Cílem průzkumu je zjistit celkovou spokojenost návštěvníků Štípských trhů s nabídkou sortimentu, s frekvencí trhů a také, prostřednictvím kterých komunikačních prostředků se dozvídají o konání Štípských trhů.

#### Výzkumné otázky:

1. Je více jak 50 % respondentů nespokojeno s nabídkou sortimentu?
2. Patří mezi nejčastěji nakupované produkty masné výrobky?
3. Má více jak 40 % respondentů nedostatek informací o Štípských trzích?

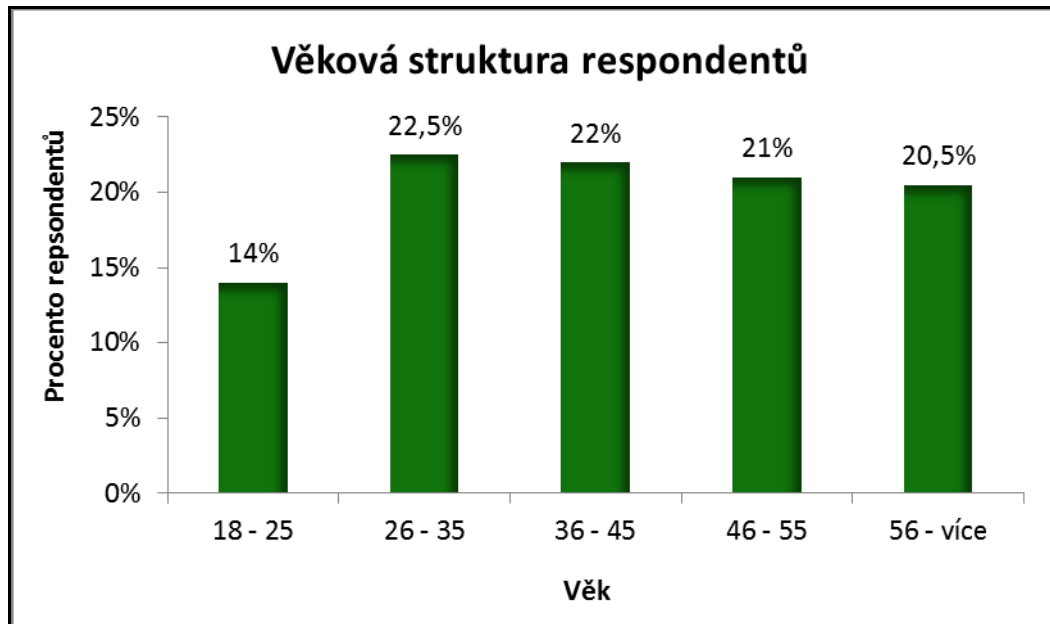
### 11.2 Metodika sběru a vyhodnocování dat

K průzkumu byla použita metoda dotazování. Byl vytvořen elektronický dotazník prostřednictvím systému Survio. Odkaz na tento dotazník byl umístěn na webových stránkách Domacitrhy.cz a Facebooku. Dotazník byl vytvořen i v tištěné podobě a sloužil pro účely osobního dotazování, které probíhalo během Štípských trhů, v měsících říjen a listopad roku 2013. Průzkum trval od října roku 2013 do ledna roku 2014. Vyhodnocení dat bylo uskutečněno v únoru 2014 v tabulkovém procesoru Microsoft Excel.

### 11.3 Respondenti

Na dotazník odpovědělo celkem 200 respondentů. 75 % respondentů odpovědělo v rámci osobního dotazování a zbylých 25 % respondentů vyplnilo dotazník prostřednictvím internetu. Struktura respondentů byla vcelku vyrovnaná, 52 % žen a 48 % mužů, tedy 105 žen a 95 mužů. Všichni respondenti odpověděli na daný dotazník pouze jedenkrát.

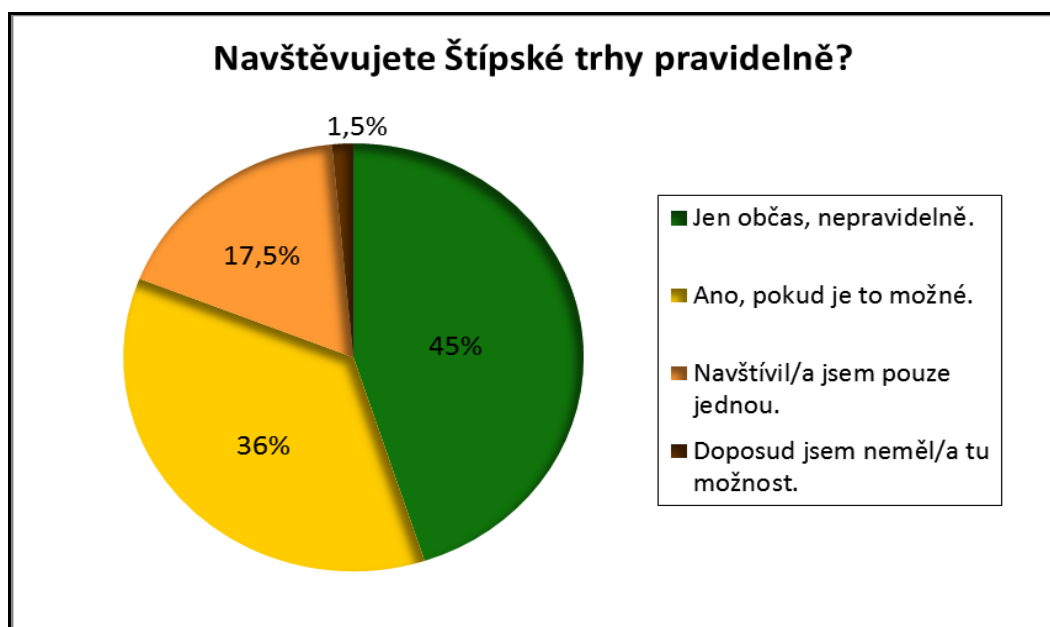
Co se týče věkové struktury respondentů, tak tu jsem si dovolila znázornit na následujícím grafu. Věková struktura respondentů může napomoci lépe identifikovat jednotlivé segmenty cílových skupin, které mají zájem účastnit se těchto akcí.



Graf 1: Věková struktura respondentů (Vlastní zpracování, 2014)

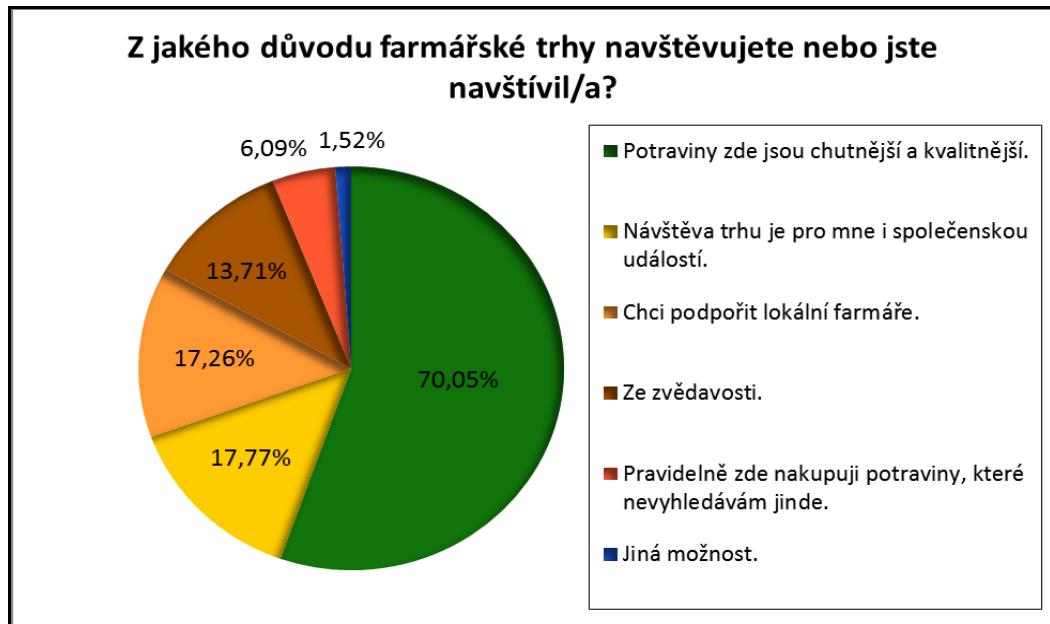
#### 11.4 Vyhodnocení dotazníku

Dotazník se skládal celkem z jedenácti otázek, kde bylo možné zatrhnout pouze jednu možnost, nebo několik variant, popřípadě dopsat svou vlastní odpověď.



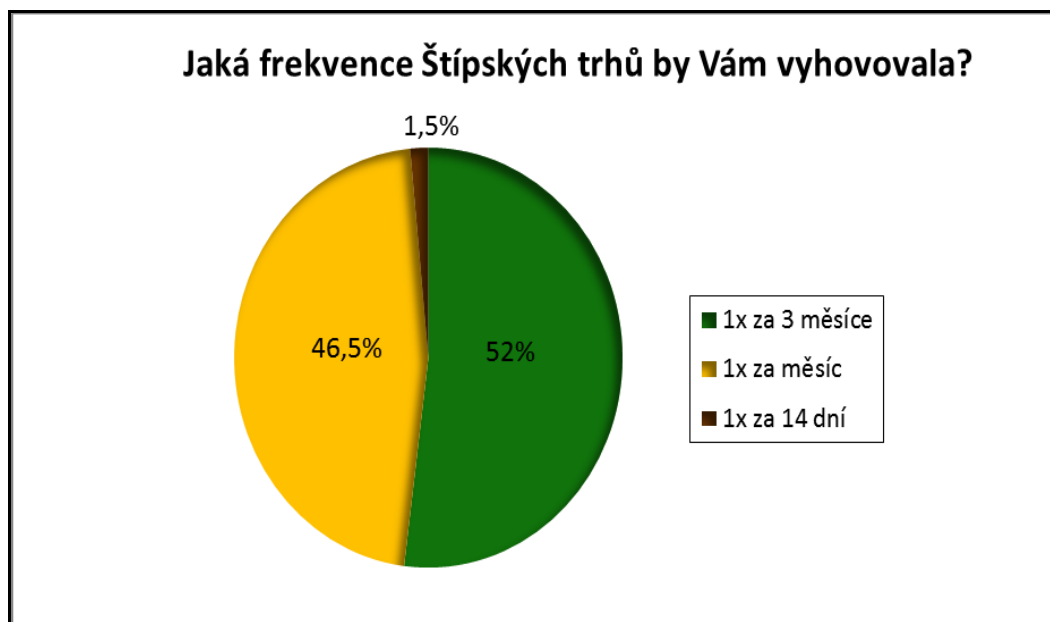
Graf 2: Pravidelnost návštěv (Vlastní zpracování, 2014)

Na základě první otázky jsme se snažili zjistit, zda je respondent pravidelným či občasným návštěvníkem Štípských trhů, především kvůli vypovídací hodnotě informací.



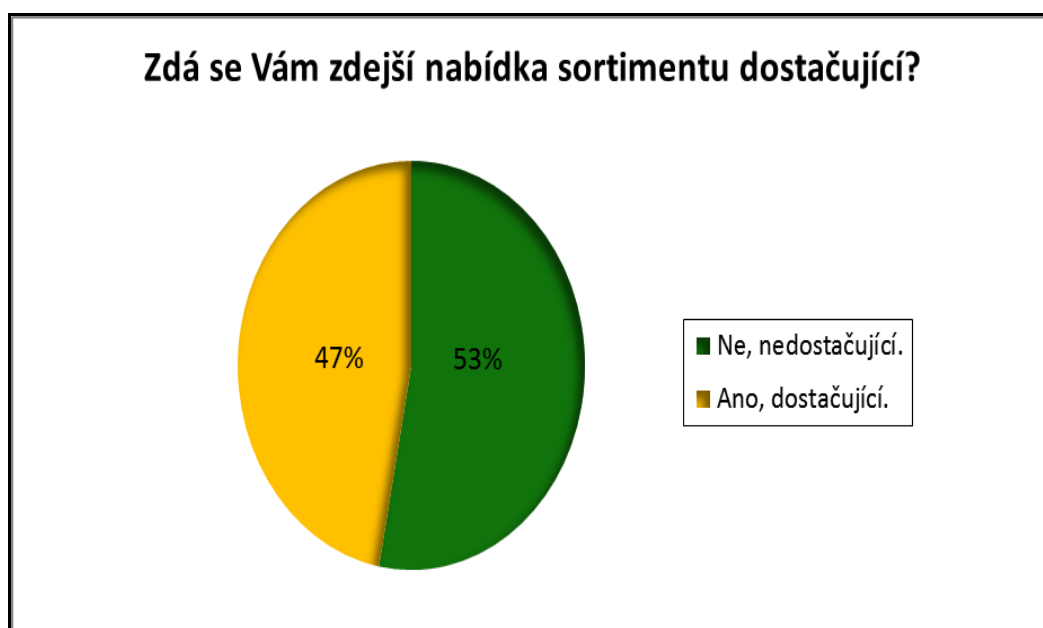
*Graf 3: Důvod návštěvy Štípských trhů (Vlastní zpracování, 2014)*

Druhou otázkou jsme zjišťovali důvod návštěvy Štípských trhů ze strany spotřebitelů. Dle odpovědí je zřejmé, že lidé navštěvují tyto trhy z důvodu toho, že zde nakoupí mnohem kvalitnější a chutnější potraviny než ve velkých řetězcích a také se jedná o společenskou událost, kde se lidé schází a užívají si chvíle strávených s přáteli či rodinou.



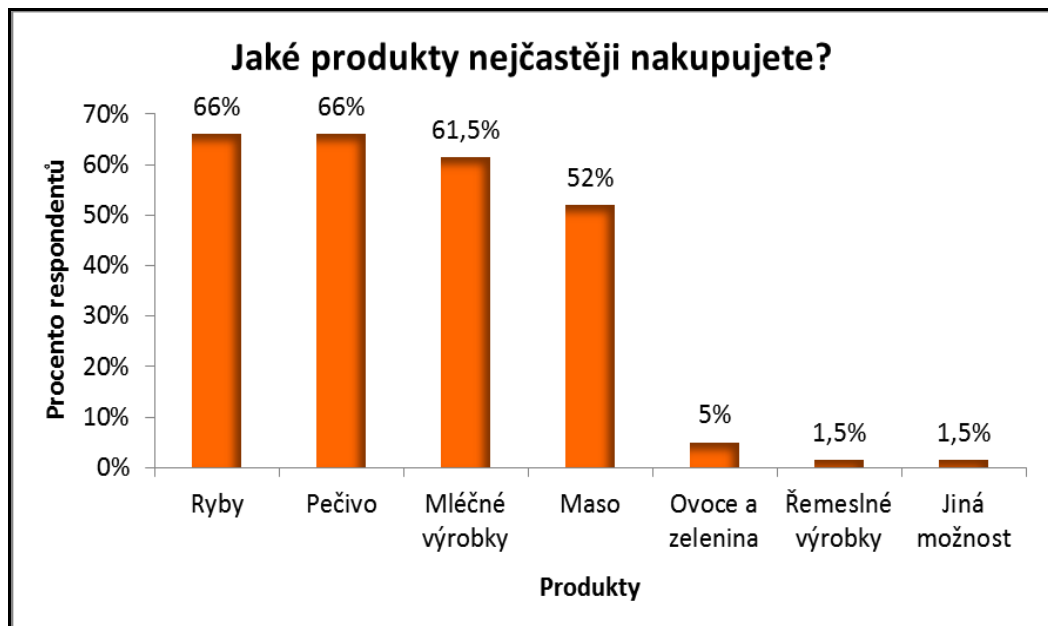
*Graf 4: Vhodná frekvence Štípských trhů (Vlastní zpracování, 2014)*

Dále nás zajímalo, zda návštěvníkům vyhovuje pořádání farmářských trhů jedenkrát do měsíce. Na základě osobního dotazování jsme přišli na to, že návštěvníci by ocenili, kdyby pořadatelé organizovali několik větších trhů za rok s širokým sortimentem a zajímavým doprovodným programem, než pořádání trhů každý měsíc za cenu toho, že zde bude omezená nabídka produktů. Návštěvníkům by se líbilo, kdyby se tyto trhy staly tradiční akcí v jejich obci jako je například Valašský Mikulášský jarmek, nebo Zlínský fašank. S touto otázkou byl spojen dotaz na provozní dobu takového trhu. Nejčastějšími odpověďmi bylo v sobotu mezi 09:00 – 14:00 hodinou.



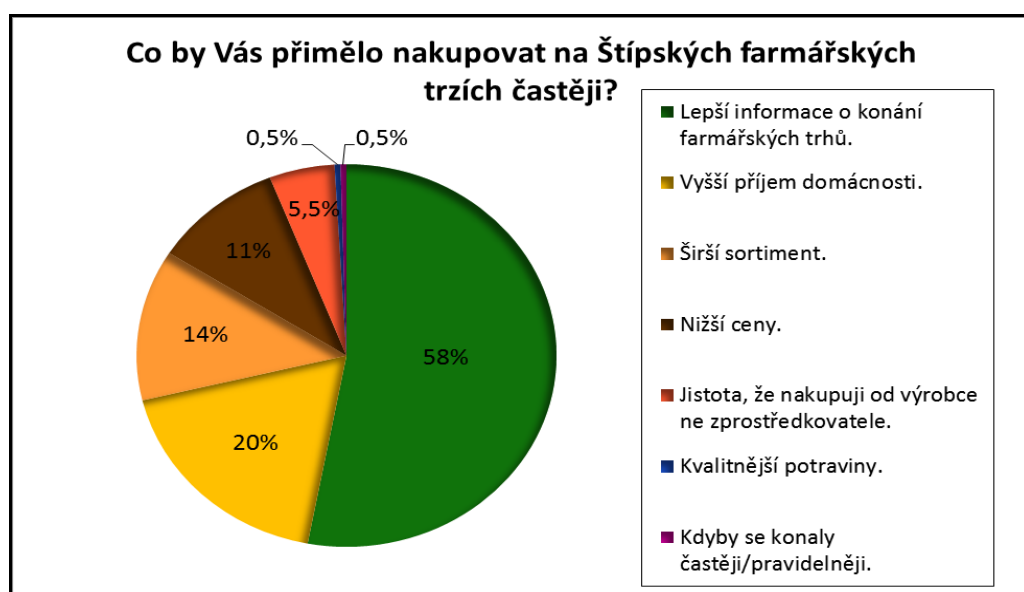
*Graf 5: Nabídka sortimentu (Vlastní zpracování, 2014)*

V rámci čtvrté otázky jsme se dotazovali návštěvníků, zda jsou spokojeni s nabídkou sortimentu Štípských trhů a pokud ne, tak ať nám sdělí, co jim zde chybí. Jak si můžeme všimnout i podle grafu číslo pět, tak mezi spokojeností a nespokojeností není zas až takový rozdíl, avšak 53 % dotazovaných odpovědělo, že sortiment by se mohl rozšířit, tedy odpověď na první výzkumnou otázku je ano (potvrzení otázky). Nejvíce návštěvníkům chybí sezónní produkty jako je například ovoce a zelenina, zabíjačkové speciality, mošty, burčák, atd. Také jim zde chybí rozšířenější nabídka masa, například chlazené i mražené kuře, nebo pštroší maso, které je v současné době velmi populární, ale také králíci klobásky a paštiky, kozí produkty jako je kozí dětská výživa, kozí kolostrum, či stánky s teplým občerstvením (polévky, bramboráky, plněné brambory, atd.), a to především v chladnějších měsících.



Graf 6: Nejčastěji nakupované produkty (Vlastní zpracování, 2014)

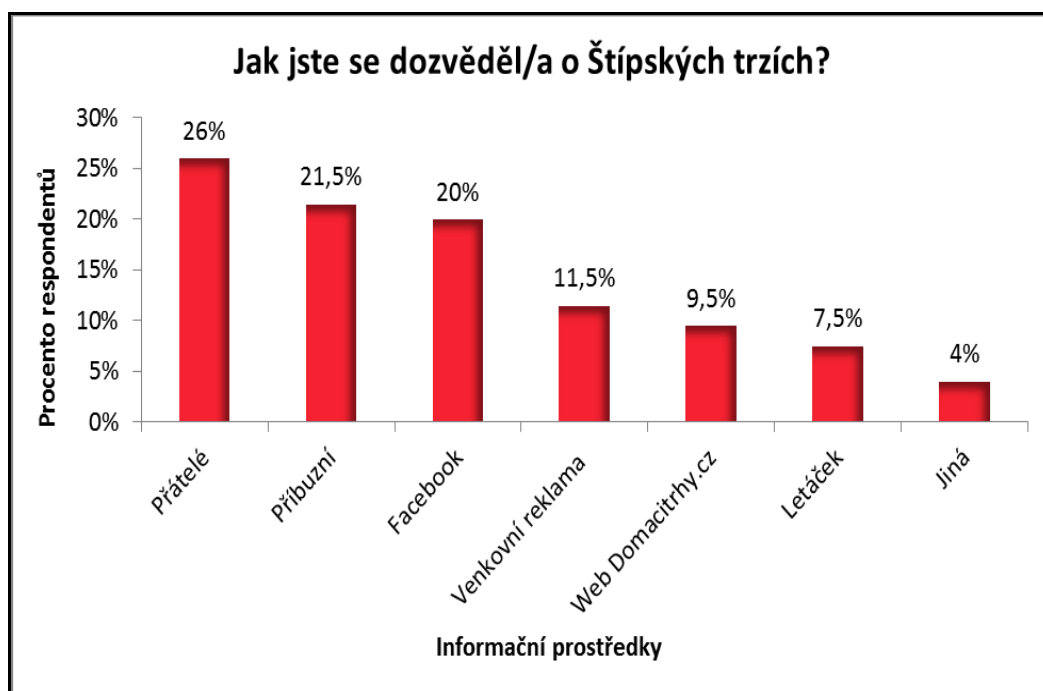
Pro pořadatele trhů je také důležité znát, které produkty jsou nejčastěji nakupovány ze strany návštěvníků, a to z důvodu vhodného oslovení farmářů, kteří se trhů účastní a tvoří zde požadovanou nabídku sortimentu. Nejčastěji nakupovanými potravinami na Štípských trzích jsou ryby, pečivo, dále mléčné výrobky a na čtvrtém místě maso, tudíž odpověď na výzkumnou otázku číslo dvě je ne (nepotvrzení otázky). Ovoce a zelenina obsadily páté místo se svými pouhými 5 % i z hlediska toho, že na Štípských trzích není tolik farmářů, kteří by nabízeli tento druh potravin.



Graf 7: Pravidelnost nákupů (Vlastní zpracování, 2014)



Dále nás zajímalo, co by návštěvníky Štípských trhů přimělo nakupovat na trzích častěji. Obvykle jsme se setkali s odpovědí, že jsou málo informováni o konání těchto trhů, že se mnohdy ani neúčastní, i když by měli zájem, protože se dozvěděli o této události až na poslední chvíli, nebo až po ní. Tento problém tkví ve špatně načasované reklamní kampani. Tedy 58 % respondentů není dostatečně informováno, odpověď na výzkumnou otázku číslo tři je ano (potvrzení otázky). Druhá nejčastější odpověď zněla: „Vyšší příjem domácností.“.



Graf 8: Informační prostředky (Vlastní zpracování, 2014)

V rámci poslední otázky jsme zjišťovali, jak se návštěvníci dozvídají o konání Štípských trhů. Jak si můžeme všimnout i dle grafu, nejvíce zde působí určitá forma „*Word of Mouth*“ marketingu, tedy šíření informací mezi jednotlivými návštěvníky na základě vzájemné komunikace, ale i prostřednictvím sociální sítě. Dle mého názoru je tento způsob informovanosti nedostačující, i na základě odpovědí na předešlou otázku.

V rámci tohoto bodu jsme se respondentů dotazovali, zda by měli zájem dostávat takzvané newslettery s informacemi týkající se Štípských trhů, 21 % respondentů mělo zájem o tuto službu a uvedli svůj kontaktní údaj.

## 12 IFE/EFE MATICE

Prostřednictvím IFE a EFE matice jsme si znázornili klíčové faktory vnitřního a vnějšího prostředí ovlivňující působení Štípských trhů. Vnitřními faktory máme na mysli silné stránky (strengths) a slabé stránky (weaknesses), příležitosti (opportunities) a hrozby (threats) chápeme jako faktory vnější. Na základě těchto matic zjistíme, zda máme dostatečnou vnitřní sílu a jsme schopni reagovat na příležitosti a hrozby vyvolané okolím.

Tab. 3: IFE matice (vlastní zpracování, 2014)

S/W	Popis	Váha	Body	Vážené skóre
S1	Vstřícnost pořadatelů vůči farmářům/prodejcům.	0,08	3	0,24
S2	Kvalita nabízených potravin.	0,08	3	0,24
S3	Dostatečný zájem o tyto produkty ze strany B2C.	0,06	4	0,24
S4	Rozsáhlý areál – řada variant rozmístění stánků.	0,06	3	0,18
S5	Spádovost obce.	0,07	3	0,21
S6	Znalost konkurence.	0,08	3	0,24
S7	Tradice farmářských trhů konaných v obci Štípa.	0,06	3	0,18
x	<b>Celkem:</b>	<b>0,49</b>	<b>x</b>	<b>1,53</b>
W1	Neodpovídající organizace práce.	0,09	2	0,18
W2	Nerozšiřující se databáze farmářů/prodejců.	0,08	2	0,16
W3	Nedostatečná šíře nabízeného sortimentu.	0,07	2	0,14
W4	Nedokonalá reklamní kampaň.	0,08	1	0,08
W5	Nevyužití internetových portálů k propagaci trhů.	0,05	1	0,05
W6	Monotónnost doprovodného programu.	0,06	1	0,06
W7	Nemožnost pořádání trhů během letních prázdnin.	0,08	2	0,08
x	<b>Celkem:</b>	<b>0,51</b>	<b>x</b>	<b>0,75</b>
x	<b>Celkové vážené skóre:</b>	<b>1,00</b>	<b>x</b>	<b>2,28</b>

Co se týče výsledků IFE matice, zjistili jsme, že celkové vážené skóre je 2,28 bodů. Jedná se tedy o skóre podprůměrné, což znamená, že bychom se měli více zaměřit na využívání svých silných stránek pro eliminování našich slabín.

Tab. 4: EFE matice (Vlastní zpracování, 2014)

O/T	Popis	Váha	Body	Vážené skóre
O1	Zvyšující se poptávka po regionálních potravinách.	0,099	4	0,396
O2	Zvyšující se množství výrobců farmářských produktů v malém a středním rozsahu.	0,099	4	0,396
O3	Novela potr. zákona – snížení konkurence ze strany nekvalitních producentů v důsledku zvýšení efektivity kontroly a ochrany spotřebitelů.	0,091	3	0,273
O4	Podpora vlády vedoucí k obnově zemědělství v ČR.	0,091	3	0,273
x	<b>Celkem:</b>	<b>0,380</b>	<b>x</b>	<b>1,338</b>
T1	Možnost zavedení registračních pokladen.	0,096	2	0,192
T2	Rozšiřující se počet specializovaných kamenných obchodů s farmářskými produkty.	0,097	2	0,194
T3	Nečekané zvýšení kvality potravin ve velkých obchodních řetězcích.	0,073	1	0,073
T4	Snížení parity kupní síly.	0,096	2	0,192
T5	Neomluvená účast farmářů na trzích.	0,095	2	0,190
T6	Zvýšení cen produktů zemědělci v důsledku zvýšení spotřební daně.	0,083	2	0,166
T7	Snížení počtu prodejců nabízející vlastní lihové produkty v důsledku nového zákona o povinném značení lihu.	0,080	2	0,080
x	<b>Celkem:</b>	<b>0,620</b>	<b>x</b>	<b>1,167</b>
x	<b>Celkové vážené skóre:</b>	<b>1,000</b>	<b>x</b>	<b>2,505</b>

Naopak celkový vážený průměr u EFE matice nám vyšel těsně nad jeho průměrem, což naopak znamená, že jsme schopni se vyrovnat s přicházejícími vlivy vyvolané naším okolím, avšak je nutné neustále se zdokonalovat i v této oblasti, neboť výsledek není zas až tak vysoký.

### 13 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Cílem analytické části diplomové práce bylo podrobnější seznámení se s farmářskými trhy pořádanými ve Štípkě a následné zhodnocení současné marketingové strategie farmářských trhů.

V úvodní části jsme se věnovali identifikaci profilu Štípských trhů, kdy jsme si podrobněji popsali logo, poslání, vizi, cíle a marketingovou strategii. Smyslem strategie bylo zaujmout, co největší množství vhodných farmářů a poskytnout jim, co nejlepší služby takovým způsobem a v takovém rozsahu, aby se i nadále vraceli s tím, že konečným spotřebitelům organizátoři zajistí producenty s širokou nabídkou kvalitních potravin a jiných produktů regionálního původu.

Další kapitola analytické části se zabývala popisem marketingového mixu, který se skládá ze služeb, ceny, distribuce, komunikačního mixu, lidí, procesů a materiálního prostředí. Zjistili jsme, že je nutné zapracovat především na komunikačním mixu, který je v současné chvíli neefektivní a na celkové organizaci jednotlivých činností, které vykonávají sami organizátoři.

Dále jsme se také zabývali analýzou konkurence, při níž jsme zjistili, že nejvýznamnějším konkurentem Štípských trhů jsou trhy Fryštácké, a to především v oblasti doprovodného programu a propagace.

Součástí analytické části byl i marketingový průzkum, na základě něhož jsme chtěli zjistit, jaký postoj mají samotní návštěvníci k Štípským farmářským trhům. Dospěli jsme k závěru, že návštěvníci by ocenili, kdyby pořadatelé organizovali za rok několik větších trhů s širokým sortimentem a zajímavým doprovodným programem. Také bylo zjištěno, že sortiment na zdejších trzích by měl obsahovat sezónní produkty, jako je například ovoce a zelenina, zabíjačkové speciality, mošty, burčák, atd. Na základě odpovědí, které jsme dostali od našich respondentů, bylo zjištěno, že obyvatelé Štípy jsou špatně informováni o konání místních trhů, čímž se nám potvrdilo, že současná strategie není zcela vyhovující a je nutné se zaměřit na propagaci trhů nejenom u farmářů, ale i návštěvníků, tedy konečných spotřebitelů.

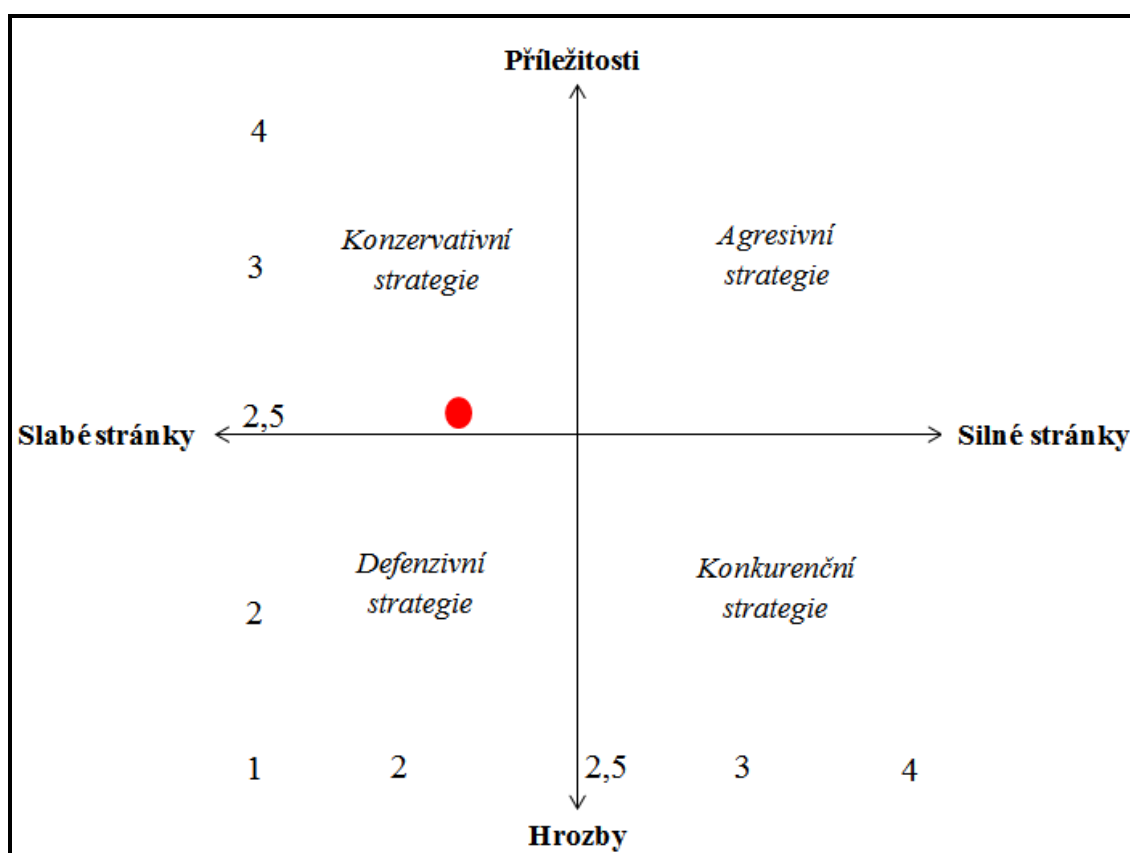
Na konci analytické části byly vypracovány IFE a EFE matice, v rámci níž jsme si shrnuli silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby farmářských trhů pořádaných ve Štípkě.

## 14 PROJEKT MARKETINGOVÉ STRATEGIE

V rámci této kapitoly se budeme věnovat identifikaci nové marketingové strategie Štípských farmářských trhů. Klíčovými údaji pro nás jsou informace, které jsme získali na základě marketingového průzkumu a analýz provedených v analytické části diplomové práce.

### 14.1 Vyhodnocení IFE a EFE matic

#### 14.1.1 SPACE matice



Obr. 9: SPACE Matice (Vlastní zpracování, 2014)

Na základě výsledků, kterých jsme dosáhli prostřednictvím matic IFE a EFE jsme vytvořili SPACE matici, která nám říká, že by bylo vhodné zvolit konzervativní strategii, která se nachází v levém horním kvadrantu matice. Konzervativní strategie se zaměřuje na využívání základních schopností, kterých dosahujeme a nevstupování do přílišného rizika. Tedy v rámci tvorby alternativních strategií by mělo docházet ke spojení slabých stránek s příležitostmi, které jsme si uvedli v rámci matic IFE a EFE.

Tab. 5: Slabé stránky a příležitosti Štípských trhů (Vlastní zpracování, 2014)

Slabé stránky (Weaknesses)	Příležitosti (Opportunities)
W1 - Neodpovídající organizace práce.	O1 - Zvyšující se poptávka po regionálních potravinách.
W2 - Nerozšiřující se databáze farmářů/prodejců.	O2 - Zvyšující se množství výrobců farmářských produktů v malém a středním rozsahu.
W3 - Nedostatečná šíře nabízeného sortimentu.	O3 - Novela potr. zákona snížení konkurence ze strany nekvalitních producentů v důsledku zvýšení efektivity kontroly a ochrany spotřebitelů.
W4 - Nedokonalá reklamní kampaň.	O4 - Podpora vlády vedoucí k obnově zemědělství v ČR.
W5 - Nevyužití internetových portálů k propagaci trhů.	
W6 - Monotónnost doprovodného programu.	
W7 - Nemožnost pořádání trhů během letních prázdnin.	

#### 14.1.2 QSP matice

Matice QSP navazuje na IFE/EFE matici a SPACE matici, která nám umožňuje lépe si stanovit alternativní strategie. Alternativní strategie vytváříme tím způsobem, že dochází ke spojení slabých stránek s příležitostmi, které se následně ohodnotí dle stupně atraktivnosti k jednotlivým faktorům, kterými máme na mysli silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Jako alternativní strategie byly zvoleny následující tři:

- WO1** – Zaměření se na reklamní kampaň Štípských trhů s využitím vybraných prvků komunikačního mixu a oblasti doprovodného programu tak, aby se zvýšila účast, jak ze strany návštěvníků, tak i prodejců.
- WO2** – Zefektivnění organizace práce pro získání nových výrobců farmářských produktů a rozšíření nabízeného sortimentu prodávaného na Štípských trzích.
- WO3** – Zvýšení povědomí o Štípských trzích mezi farmáři prostřednictvím internetových portálů jako je například Český farmář.cz, Nalok.cz a další.

Tab. 6: QSPM (Vlastní zpracování, 2014)

Faktor	Váha	WO1		WO2		WO3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
S1	0,080	1	0,080	2	0,160	1	0,080
S2	0,080	1	0,080	2	0,160	2	0,160
S3	0,060	4	0,240	1	0,060	2	0,120
S4	0,060	2	0,120	1	0,060	2	0,120
S5	0,070	3	0,210	2	0,140	2	0,140
S6	0,080	4	0,320	3	0,240	2	0,160
S7	0,060	3	0,180	2	0,120	3	0,180
W1	0,090	2	0,180	4	0,360	2	0,180
W2	0,080	3	0,240	4	0,320	3	0,240
W3	0,070	2	0,140	4	0,280	3	0,210
W4	0,080	4	0,320	2	0,160	4	0,320
W5	0,050	3	0,150	3	0,150	4	0,200
W6	0,060	4	0,240	1	0,060	2	0,120
W7	0,080	1	0,080	2	0,160	2	0,160
O1	0,099	3	0,297	1	0,099	2	0,198
O2	0,099	3	0,297	3	0,297	3	0,297
O3	0,091	1	0,091	1	0,091	2	0,182
O4	0,091	1	0,091	3	0,273	3	0,273
T1	0,096	1	0,096	2	0,192	2	0,192
T2	0,097	3	0,291	2	0,194	2	0,194
T3	0,073	2	0,146	2	0,146	1	0,073
T4	0,096	3	0,288	2	0,192	2	0,192
T5	0,095	2	0,190	1	0,095	1	0,095
T6	0,083	2	0,166	2	0,166	2	0,083
T7	0,080	2	0,160	2	0,160	2	0,160
STAS	x	x	<b>4,693</b>	x	<b>4,335</b>	x	<b>4,329</b>
Priority	x	x	<b>1.</b>	x	<b>2.</b>	x	<b>3.</b>

Dle matice QSP je zjevné, že nejlépe se nám jeví strategie WO1, která se zaměřuje na reklamní kampaň Štípských trhů s využitím vybraných prvků komunikačního mixu a oblasti doprovodného programu tak, aby se zvýšila účast, jak ze strany návštěvníků, tak i prodejců.

Na druhém místě se umístila strategie WO2 upřednostňující zefektivnění organizace práce pro získání nových výrobců farmářských produktů a rozšíření nabízeného sortimentu prodávaného na Štípských trzích.

Nejméně efektivní se v současné době zdá být strategie WO3, která by směřovala ke zvýšení povědomí Štípských trhů mezi farmáři prostřednictvím internetových portálů.

## 15 NOVÁ SEGMENTACE

Než začneme s detailnějším popisem strategie WO1, je nutné se nejdříve zaměřit na identifikaci cílových skupin. Zákazníky Štípských trhů jsme doposud členili na dvě základní skupiny, a to na farmáře nabízející své produkty a návštěvníky. Nyní si podrobněji popíšeme jednotlivé profily cílových skupin.

### 15.1 Farmáři

Jedná se o subjekty, jejichž podnikatelská činnost souvisí s pěstováním zeleniny a ovoce, chovem dobytka, výrobou a prodejem pekařských výrobků, přes masné a uzeniny, mléka, sýrů, vajec, ovoce, moštů, těstovin, cukrářských výrobků, hub, ryb až po výrobky konopné.

Zjednodušeně řečeno farmáře chápeme jako osoby, které se zabývají pěstováním několika druhů plodin, chovem ryb či dobytka pro různé hospodářské účely. Pojem dobytek v tomto případě necharakterizuje pouze ovce, kozy, krávy, nebo prasata, ale zahrnuje i menší zvířata jako jsou například kuřata, slepice, králíci nebo také husy.

Do této skupiny bychom mohli zařadit i prodejce rukodělných výrobků. Jedná se o zručné lidi, kteří své vlastní výtvořiny nabízejí na farmářských trzích, které jim umožňují jejich prezentaci. Nejčastěji se jedná o výrobky ze dřeva, kůže či kovu, patchwork, keramiku, šperky a jiné.



	<b>Jméno:</b> Tomáš Opatovský
	<b>Věk:</b> 43 let
	<b>Povolání:</b> Zemědělec
<b>Charakteristika:</b> časově vytížený	
lokální producent - patriot	
obchodník	
<b>Zájmy:</b> příroda, zvířata	
manželka a děti	

Obr. 10: Farmář (Vlastní zpracování, 2014)



## 15.2 Koneční spotřebitelé

Další zmiňovanou skupinou zákazníků jsou samotní návštěvníci, nebo také jinak řečeno koneční spotřebitelé. Jedná se o skupinu osob různých věkových kategorií, které jsou nespokojeny s produkty na českém trhu a preferují kvalitu. Pro lepší rozlišení, jsem si dovolila tuto skupinu zákazníků rozdělit do několika málo podskupin.

### 15.2.1 Mladí lidé preferující kvalitní potraviny

Jedná se o osoby ve věku zhruba od 18 do 34 let s příjmem domácnosti okolo 15 000,- Kč až 25 000,- Kč, kteří si potrpí na kvalitní potraviny.

Preferují přirozené zrní nakupovaných produktů jako je ovoce a zelenina. Neradi připravují například maso bez chuti ze zvířat, která jsou nadopována různými anaboliky, aby lépe a rychleji rostla. Jedná se o osoby, které se zajímají o to, co jí a velmi často tráví mnoho času čtením štítků týkajících se složení výrobků ve velkých obchodních řetězcích.



<b>Jméno:</b> Lucie Spanilá
<b>Věk:</b> 27 let
<b>Povolání:</b> Vizážistka
<b>Charakteristika:</b> sportovní typ, svobodná
společenská, ekonomicky nezávislá
ambiciózní
<b>Zájmy:</b> sport - plavání, aerobic, péče o tělo
vaření z kvalitních surovin


Obr. 11: Single (Vlastní zpracování, 2014)

### 15.2.2 Rodiny s dětmi

Lidé ve věku od 35 do 55 let s příjmem rodiny okolo 25 000,- Kč až 40 000,- Kč.

Maminky a tatínkové, které zajímá, co obsahují nakupované suroviny především kvůli zdraví jejich dětí. Rodiče dbající na správný příděl jednotlivých složek potravy, které jsou nezbytné pro správný vývin jejich dítěte.

Lidé vyhýbající se konzumaci různých druhů emulgátorů či jiných dochucovadel, která jsou nezdravá. Obvykle se jedná o rodiče, kteří dodržují zdravý životní styl, pravidelné přísuny určitého množství potravin doplněné přiměřenou dávkou pohybu.




<b>Jméno:</b> Erika Prachařová
Pavel Prachař
<b>Věk:</b> 37 let
37 let
<b>Povolání:</b> Učitelka v MŠ
Prodejce zdrav. vyb.
<b>Charakteristika:</b> společenští, sportovně založení
dostatek financí
vysoce aktivní
<b>Zájmy:</b> rodina, cestování, sport, péče o tělo
přátelé, kultura

Obr. 12: Rodina (Vlastní zpracování, 2014)

### 15.2.3 Starší lidé preferující kvalitní potraviny

Osoby ve věku od 56 let a více s příjmem rodiny okolo 15 000,- Kč až 20 000,- Kč.

Lidé vyžadující tradiční výrobky regionální produkce, kteří podporují okolní farmáře. Tito návštěvníci farmářských trhů nedůvěřují zahraničním dodavatelům potravin, jelikož neustále sledují různé události týkajících se dovážených potravin sdělované mediálními prostředky a znepokojeni touto situací raději navštíví místní trhy, které jim nabízí kvalitní potraviny připravované dle tradičních receptů našich praprarodičů.

	<b>Jméno:</b> Emílie Vesecká
	Antonín Vesecký
<b>Věk:</b> 64 let	
69 let	
<b>Povolání:</b> Důchodci	
<b>Charakteristika:</b> určité zdravotní komplikace	
stále velká chuť do života	
finanční prostředky	
<b>Zájmy:</b> vnoučata, divadlo, procházky v přírodě	
gastronomie - vaření	

Obr. 13: Důchodci (Vlastní zpracování, 2014)

## 16 STRATEGIE WO1

Tato kapitola se věnuje podrobnějšímu rozpracování strategie WO1, která se zaměřuje na reklamní kampaň trhů s využitím vybraných prvků komunikačního mixu a oblasti doprovodného programu tak, aby se zvýšila účast, jak ze strany návštěvníků, tak prodejců.

V průběhu analytické části diplomové práce jsme přišli na to, že reklamní kampaň vedená doposud není správně zvolena, a to z důvodu nedostatečného výběru prvků komunikačního mixu, který se zaměřoval především na uživatele internetu, ale i z hlediska krátkého časového rozpětí reklamní kampaně, v rámci které nebylo možné zasáhnout požadované množství návštěvníků ochotných účastnit se těchto trhů.

Dále jsme zhodnotili, že by bylo vhodné zapracovat i na oblasti doprovodného programu a to proto, že mu chyběla tematika a v neposlední řadě neplnil funkci podpory prodeje, která spočívá ve stimulaci občanů k návštěvě a následnému nákupu produktů na zdejších trzích.

V rámci této strategie jsem si dovolila změnit i jiné části marketingového mixu jako je komunikační mix, a to cenu a distribuci.

### 16.1 Cena

Co se týče tohoto bodu, tak bylo zjištěno na základě předběžných výpočtů, že je nutné, aby se zvýšila cena za poskytované služby farmářům alespoň o 2, 5 %.

### 16.2 Distribuce

V rámci distribuce jsem se rozhodla učinit pár změn na základě přání návštěvníků, které vyšly v marketingovém průzkumu a zněly v tom smyslu, že by bylo lepší pořádat během roku pár trhů s kvalitní nabídkou potravin a zajímavým doprovodným programem, který by byl tematicky zaměřen.

Rozhodla jsem se tedy pořádat dva typy trhů, a to běžné trhy a trhy tematicky zaměřené s doprovodným programem. Tematické trhy by se pořádaly jednou za dva měsíce, v měsících říjnu, na přelomu listopadu a prosince, únoru, dubnu a červnu, tedy pětkrát během školního roku, s tím, že by byly prokládány trhy běžnými, které by se konaly v měsících září, listopad, březen a květen. Současně by se také změnila otevírací doba. Tematický trh by byl zprovozněn od deváté hodiny ránní po druhou hodinu odpolední,

s výjimkou říjnového trhu, který bude probíhat v odpoledních hodinách. Běžné trhy by byly provozovány v sobotu jedenkrát do měsíce od 09:00 do 12:00 hodin. Běžné trhy by se konaly v polovině měsíce, kdy lidé obvykle dostávají plat/mzdu.

### 16.3 Komunikační mix

Součástí komunikačního mixu je komunikační plán. Prostřednictvím komunikačního plánu si rozvrhneme, jaké nástroje komunikačního mixu budeme uplatňovat. Avšak předtím než si konkrétně definujeme jednotlivé formy komunikace, je nutné si uvést jeho cíle.

#### Cíle komunikačního plánu:

- Informovat veřejnost o existenci farmářských trhů konaných ve Štípe.
- Vytvořit dobré jméno a image Štípským farmářským trhům.
- Dosáhnout co největšího počtu návštěvníků na jednotlivých trzích.
- Vyvolat poptávku po službě v okruhu farmářů a výrobců rukodělných výrobků.

#### 16.3.1 Přímý marketing

Nástroje přímého marketingu se především zaměřují na cílovou skupinu „Farmáři“, ale i na návštěvníky farmářských trhů a to prostřednictvím tzv. newsletterů.

##### Newsletter

Newsletter bychom mohli označit jako určitý druh zpravodaje, který informuje přihlášené odběratele o novinkách prostřednictvím elektronické sítě, obvykle prostřednictvím e-mailu. Jedná se o levný marketingový nástroj, který je v současnosti dosti populární.

Na základě marketingového výzkumu bylo zjištěno, že okolo 21 % respondentů, by mělo zájem o zasílání novinek týkající se Štípských farmářských trhů tímto způsobem.

Newsletter by obsahoval základní informace týkající se Štípských farmářských trhů, datum a otevírací dobu s odkazem na webové stránky, kde by byly podrobnější informace o prodejcích, údaje o linkách městské hromadné dopravy, díky kterým je možné se dopravit na požadované místo, informace o parkovním, nebo doprovodném programu, atd. V příloze by byl uveden letáček zvoucí na danou událost.

### **Direct mail**

Prostřednictvím direct mailu bychom kontaktovali segment farmářů o možnosti účastnit se farmářských trhů konaných ve Štíplě.

Součástí e-mailu by byly údaje o farmářských trzích. Tedy datum, časové rozpětí akce, informace o areálu a jeho možnostech, jednou za dva měsíce obsah doprovodného programu, údaje týkající se přípravy trhu. Dále platební podmínky, adresa webových stránek, kde je možné se dozvědět podrobnější informace o Štípských trzích a jejich organizátorech, kontaktní údaje jako je e-mail a telefonní číslo na pořadatele.

### **Telemarketing – mobilní marketing**

Dalším nástrojem direct marketingu je telemarketing, tedy komunikace prostřednictvím telefonu. I tímto způsobem můžeme navázat kontakt s potenciálním zákazníkem, v našem případě s „Farmářem“.

Musíme brát v úvahu, že lidé podnikající tímto způsobem mají málo času a nemusí okamžitě odpovídat na předem zasláný e-mail, nebo vůbec nepoužívají možnosti elektronické komunikace. Proto je vhodné informovat potenciální klienty i telefonicky.

Během telemarketingu bychom měli zákazníka informovat o službě, kterou nabízíme, zeptat se příjemce hovoru, zda by měl zájem účastnit se trhů, popřípadě se zeptat, zda bychom mohli poslat naši podrobnější nabídku prostřednictvím e-mailu, atd.

V rámci telemarketingu je nutné si zvolit takový tarif, který by byl pro nás akceptovatelný. Pro tyto účely byl zvolen tarif od společnosti T-mobile, který je pro nás v současnosti nejvýhodnější a stojí 700,- Kč měsíčně.

### **16.3.2 Reklama**

Reklama je nezbytnou součástí komunikačního mixu, v rámci níž využíváme celé řady propagačních nástrojů, od venkovní reklamy až po internet.

Prostřednictvím reklamních nástrojů informujeme především cílovou skupinu „Konečných spotřebitelů“, která byla rozdělena na tři podskupiny – rodiny s dětmi, mladí a starší lidé preferující kvalitní potraviny.

## **Webové stránky Štípských trhů**

Webové stránky jsou cíleny nejenom na spotřebitele užívající internet, ale i farmáře.

Design webových stránek Domacitrhy.cz byl shledán jako vydařený, avšak za nedostatek jsme označili jejich název, který by měl znít Stipsketrhy.cz a obsah, který je nutno trochu pozměnit.

Co se týče složky „Prodejci“, tak jsme si během analýzy uvedli, že je rozdělena na několik sekcí, jako je například zelenina, ovoce, mléčné výrobky, atd. Osobně si myslím, že by bylo vhodnější, kdybychom v této složce uvedli pouze výčet farmářů, kteří se budou daného trhu účastnit. Informace o prodejci by obsahovaly krátkou prezentaci nabízených produktů, logo prodejce, odkaz na webové stránky, nebo Facebook profil, popřípadě jeho telefonní číslo či e-mail.

Webové stránky bych také rozšířila o složku „Doprovodný program“, kde by se návštěvníci stránek dozvěděli veškeré informace o plánovaných aktivitách a jejich časovém rozpětí tak, aby si mohli vybrat tu část, která jim přijde nejzábavnější, informace o podmínkách soutěží, které budou pro návštěvníky trhů naplánovány, atd.

Dále bych přidala záložku, která by návštěvníky informovala o linkách městské hromadné dopravy a jejich zastávkách a poskytovala informace o možnostech parkování.

Provoz webových stránek stojí 1 400,- Kč za rok, jelikož budeme během roku pořádat devět farmářských trhů, rozpočítali jsme náklady na každý trh zvlášť, tedy náklady na jeden trh činí 156,- Kč.

## **Sociální síť Facebook**

Sociální sítě jsou využívány především mladšími generacemi, proto bychom se na základě tohoto média soustředili na mladé lidi preferující kvalitní potraviny a mladé rodiče.

Nadále by byla v rámci reklamní kampaně využívána sociální síť Facebook, kde byl zřízen profil pro Štípské trhy. I zde by byly poskytovány informace o doprovodném programu, seznamu farmářů s odkazem na webové stránky.

Současně bychom využívali možnosti zasílání pozvánek členům této skupiny na konkrétní událost – farmářský trh.

### **Webové stránky ZŠ Štípa**

Dalším způsobem, jak propagovat trhy, jsou webové stránky Základní školy Štípa, které jsou navštěvovány rodiči místních žáků. Po rozhovoru s ředitelem školy, by bylo možné na těchto stránkách uvést informace o konání farmářských trhů v areálu školy s fotkou a odkazem na webové stránky Štípských trhů.

### **Internetový portál „Český farmář“**

Internetový portál Ceskyfarmer.cz nabízí pořadatelům farmářských trhů prezentaci jejich jarmarku, a to na základě bezplatné registrace na těchto stránkách. V rámci této registrace je možné uvést detailní popis trhu, obrázky a fotky, informace o nabízených produktech a kontaktní údaje o provozovateli.

Portál je navštěvován především mladšími lidmi, kteří preferují čerstvé a kvalitní potraviny, ale i farmáři, kteří hledají místo, kde by mohli nabídnout své produkty a rozšířit si tak okruh svých zákazníků.

### **Internetový portál „Kudy z Nudy“**

Na internetovém portálu Kudyznudy.cz je možné bezplatně prezentovat farmářské trhy pouze za předpokladu, že umístíte logo či banner portálu Kudyznudy.cz na webové stránky Štípských trhů.

„Kudy z Nudy“ je internetový portál, který byl zřízen Českou centrálou cestovního ruchu za účelem podpory domácího cestovního ruchu. Jedná se o portál, který je navštěvován mladými lidmi, rodinami s dětmi, ale i mnoha dalšími, kteří hledají inspiraci na výlet. V roce 2013 portál navštívilo okolo 7,2 milionu uživatelů (Kudy z Nudy, © 2013).

### **Magazín Zlín**

Magazín Zlín, je bezplatný měsíčník, který je vydáván Magistrátem města Zlína. Magazín vychází 1. den v měsíci a je distribuován do všech domácností po Zlínsku. Uzávěrka tohoto časopisu je 10. den předchozího měsíce (Magazín Zlín, © 2014).

Magazín Zlín si čtou spíše lidé staršího věku, především důchodci, ale i lidé mladší, kteří se zajímají o společenské dění a kulturní akce probíhající v jejich regionu.

Štípské trhy by se v rámci měsíčníku Zlín propagovaly v sekci kultura – přehled akcí, která se nachází na konci magazínu. Tento způsob prezentace není zpoplatněn.



## **Rádio**

Rádio je médium, které je vhodné k prezentaci takové události, jako jsou farmářské trhy. Pro prezentaci Štípských farmářských trhů jsem si vybrala dvě rádia. Rádio Čas, neboť se jedná o jedno z nejposlouchanějších rádií na Moravě. Toto rádio poslouchá převážně střední až starší generace lidí. Druhé zvolené rádio je rádio Zlín, jehož cílová skupina je naopak mladší generace posluchačů, tudíž by měly být zasáhnuty téměř všechny požadované segmenty.

Moderátoři rádia by informovali posluchače o konání farmářských trhů krátkou informativní zprávou v rámci zpravodajství či kulturních typů, nebo dle uvážení samotného komentátora. Tato služba není zpoplatněna, jelikož nekomunikujeme s oddělením propagace, ale s oddělením redakce či zpravodajství, jejíž moderátoři mají zájem o zprávy tohoto typu, které ožíví jejich vysílání. Rádio bychom využívali jen pro prezentaci tematicky zaměřených trhů.

## **Rozhlas**

Dalším způsobem, jak místní občany informovat o akci, je místní rozhlas, který plní funkci informativní. Rozhlas umístěný ve Štípě by informoval občany všech věkových skupin o konání farmářských trhů v jejich obci. Jedná se opět o bezplatnou propagaci, která byla schválena zástupci městské části Zlína.

Tento způsob propagace se podařil prosadit i v sousední obci Kostelec.

## **Vývěsní skříně**

Vývěsní skříně jsou informativní cedule chráněné skleněnou tabulí, které bývají umístěny na různých místech v městě či obci, kde se shromažďují lidé, například na náměstích, zastávkách, u obchodů, atd. Tyto cedule má zpravidla na starosti magistrát města či obce, popřípadě zájmová sdružení. Prostřednictvím těchto vývěsních skříní jsou občané odlišných věkových skupin informováni o různých záležitostech, či akcích pořádaných v rámci jejich bydliště či blízkého okolí.

Městská část Štípa disponuje čtyřmi vývěsními skříněmi, které jsou umístěny v ulici Za Dvorem u obchodu ENAPO, na Mariánském náměstí, také u MHD – „U Obrázku“ a v místní části Stará cesta.

Po domluvě s místními zastupiteli je možné bezplatně umístit v každé vývěsní skříní barevný plakát o velikosti A4, který by obyvatele Štípy informoval o pořádání farmářských trhů v areálu jejich základní školy.

### **Reklamní plachty**

Dalším nástrojem venkovní reklamy, který je možné použít pro propagaci Štípských trhů, jsou reklamní plachty. Reklamními plachtami byly už dříve prezentovány Štípské trhy. Tyto plachty jsou ve velikosti okolo jednoho metru a sedmdesáti centimetrů na délku a osmdesáti centimetrů na šířku. Plachty máme k dispozici od předchozích pořadatelů, tudíž se nemusíme zabývat jejich výrobou.

Reklamní plachty by byly rovněž umístěny ve Zlíně na ulici Gahurově, na mostu, který vede kolem Čepkova směrem k zastávce u Zámku a druhá plachta by byla umístěna na mostku, na ulici Kostelecká v obci Štípa. Tyto místa jsou zvolena dobře, neboť se nacházejí na viditelných prostranstvích, kde se soustřeďuje hodně lidí. Cena za týdenní pronájem těchto prostor činí 700,- Kč za jednu plachtu.

### **Plakáty**

Co se týče plakátů, tak ty by byly vytisknuty barevně o velikosti A3 a A4, společností TiskZlin.cz. Dohromady bychom si nechali vytisknout šestnáct plakátů, sedm kusů ve velikosti A4 a devět kusů ve velikosti A3. Plakáty o velikosti A4 by nás vyšly na 105,- Kč a plakáty o velikosti A3 na 189,- Kč.

Plakáty by obsahovaly informace o místě konání, datum a provozní dobu farmářských trhů, dále informace o doprovodném programu 1 x za 2 měsíce, logo Štípských trhů, webové stránky a odkaz na Facebook. Podklad plakátu prezentující tematicky trh by zobrazoval obrázek, který by blíže specifikoval zaměření farmářského trhu. Návrh plakátů si tvoříme sami.

Plakáty o velikosti A4 by byly umístěny, jak už bylo zmíněno, ve vývěsních skříních obce Štípa, ale také v místních restauracích, které se nacházejí v blízkosti Mariánského náměstí, a to v restauraci „Štípský Šenk“ a v restauraci „U Komendů“.

Další plakát o velikosti A4 by byl umístěn na vstupních dveřích ve Štípském obchodě ENAPO, který se nachází na ulici Za Dvorem 407.

Jeden z plakátů o velikosti A3 by byl umístěn na hlavních dveřích Základní školy Štípa, a druhý na dveřích při vstupu do tělocvičny, kterou navštěvují malé děti v doprovodu svých rodičů při příchodu do různých sportovních kroužků.

Dále by bylo vhodné umístit plakát o velikosti A3 v mateřských školách, které se nacházejí ve Štípě, ale i ve spádových obcích. Zde cílíme na rodiče s dětmi, kteří by mohli mít zájem prožít pěkný sobotní den. Po domluvě s ředitelkami jednotlivých školek, bychom plakáty nechali umístit na vstupních dveřích, nebo v prostorách, kde se děti převlékají a kam je doprovází jejich rodičové. Jednalo by se o tyto mateřské školky: MŠ Štípa, Mariánské nám. 141; MŠ Kostelec, Lázeňská 412; ZŠ a MŠ Lukov, Pod Kaštany 32; MŠ Lukov, K Lůčkám 350; ZŠ a MŠ Hvozdná 19.

### **Letáčky**

Letáčky by byly tisknuty ve formátu A5, v černobílém provedení. Letáčky by opět tiskla společnost TiskZlin.cz. Letáčky by obsahovaly stejné informace jako plakáty, jednalo by se o jejich zmenšenou podobu. Bylo by vytištěno 1 000 letáčků. Tisk letáčků byl vyčíslen na 800,- Kč.

Letáčky by byly umístěny v mateřských školách, které jsme si již uvedli. Byly by volně k dispozici na skříňkách, kde si děti ukládají své věci, nebo by mohly být umístěny na parapetech oken, v prostorách převlékárny.

Dále by byly letáčky umístěny v tzv. klubech „Důchodců“, neboť i na tuto cílovou skupinu se zaměřujeme. Kluby seniorů jsou zpravidla navštěvovány vitálními lidmi ve vyšším věku, kteří rádi tráví čas se svými vrstevníky a mají zájem účastnit se různých večírků, akcí, divadelních vystoupení či zájezdů. Jednalo by se například o tyto kluby: Klub seniorů Štípa, Kostelec, Velíková, Lukov, Hvozdná, Podhoří, Kudlov, nebo U Majáku. Jedná se o kluby, jejichž sídlo se nachází v budovách mateřských škol, knihovnách či budovách magistrátů měst a obcí.

## **16.4 Doprovodný program**

Nyní se zaměříme na doprovodný program, který plní funkci podpory prodeje. Podpora prodeje je jedním z nástrojů komunikačního mixu. Prostřednictvím podpory prodeje se snažíme zvýšit návštěvnost a stimulovat zákazníky k následné koupi. Zároveň se jedná o službu, která je poskytována organizátory trhů prodávajícím farmářům.

Doprovodné programy by měly probíhat v rámci farmářských trhů pořádaných v určených měsících, kterými jsou říjen, přelom listopadu a prosince, únor, duben a červen. Měsíce námi zvolené jsou něčím specifické, a proto je možné si určit téma, kterým bychom se chtěli ubírat v rámci konkrétního trhu. Každý farmářský trh bude mít vlastní název a i od toho se bude odvíjet samotný program.

#### **16.4.1 Štípské podzimní slavnosti**

Farmářský trh by se měl konat v půlce října a jeho název by zněl „Štípské podzimní slavnosti“. Toto období je charakteristické pro oslavu už z hlediska minulosti, kdy lidé slavili takzvané „Dožínky“, které mají svůj význam i dnes v některých evropských i mimo evropských zemích. V rámci „Dožínek“ se lidé loučili se starým rokem a oslavovali konec žní. Scházeli se při tanci a hudbě a děkovali za úrodu. V současnosti se řada měst a obcí k této tradici vrací, ale už v trochu pozměněné podobě.

Co se týče programu, tak ten by byl především zaměřen na malé děti a jejich rodiče, ale i dospělí, kteří mají zájem se vrátit do dětských let a zasoutěžit si.

Pro děti a jejich rodiče by zde byla otevřena tvůrčí dílna, kde by společně mohli vytvořit zvířátka z brambor, kaštanů a špejlí. Dále by si mohli pomoci otisků popadaného listí vytvořit hezký obrázek na památku, nebo papírového draka, který je pro toto období typický.

Součástí programu by byly také soutěže. Soutěž „O nejlepší jablečný koláč“ a soutěž „O nejlepší podzimní klobouk“. Účastníci soutěže by se přihlásili na začátku farmářského trhu na stanoveném místě, aby pořadatelé měli přehled o soutěžících. Předem by byla určena hodnotící komise, která by měla za úkol vybrat ten nejlepší koláč prostřednictvím jejich ochutnávky, a samozřejmě také nejlepší klobouk a to na základě jejich atraktivní prezentace – módní přehlídky soutěžících. Nejlepší podzimní klobouk by měl evokovat právě toto období, proto je vhodné využít jako doplňky různé druhy ovoce, oříšky, listí, atd. Oba dva výherci by obdrželi balíček potravin, které lze zakoupit od farmářů účastnících se těchto trhů.

V rámci programu by bylo zařazeno i vystoupení malých školáčků navštěvující Základní školu ve Štípe, kteří by zde zahráli krátkou pohádku, kterou by se naučili během volných

chvil mezi vyučováním, podle domluvy se zástupci místního pedagogického sboru. Za vystoupení by žáci dostali odměnu v podobě nějaké sladkosti.

Během dne by bylo možné se také projet na malém poníkově, což mělo velký úspěch v rámci předešlých trhů konaných ve Štípe.

Na konci dne by se vytvořil lampiónový průvod, který by byl zahájen po páté hodině odpolední až by se setmělo a vedl by od základní školy po ulici „Pomněnková“ na Mariánské náměstí. Lampión by si však návštěvníci museli obstarat sami. V důsledku lampiónového průvodu by byly „Štípské podzimní slavnosti“ zahájeny až v odpoledních hodinách.

Tab. 7: Časový harmonogram č. 1 (Vlastní zpracování, 2014)

Hodiny	Aktivita
13:00	Zahájení Štípských podzimních slavností.
13:30 – 14:00	Pohádkové představení dětí ZŠ Štípa.
14:00 – 15:30	Tvůrčí dílna; projížďka na poníkově.
16:00 – 16:30	Soutěž „O nejlepší jablečný koláč“.
16:30 – 17:00	Soutěž „O nejlepší podzimní klobouk“.
17:30	Zahájení „Lampiónového průvodu“.
18:00 – 18:30	Ukončení Štípských podzimních slavností.

Tab. 8: Rozpočet č. 1 (Vlastní zpracování, 2014)

Položka	Cena (Kč)
10 kg brambor	150,-
2 balíčky pro vítěze	300,-
Dort pro děti	300,-
Bílý papír (500 listů)	100,-
Barevný papír (2 balení po 20 listech)	28,-
2 balení špejli	42,-
2 balení pastelek	47,-
2 balení voskovek	52,-
1 balení vodovek	46,-
Lepidlo (250 g)	50,-
<b>Celkem:</b>	<b>1 115,-</b>

#### 16.4.2 Štípské adventní trhy

Tyto trhy by probíhaly na přelomu listopadu a prosince, kdy nám začíná adventní období a přípravy na konec roku, které jsou spojeny s vánočními tradicemi jako je například tvorba adventních věnců, pečení vánočního cukroví, zpívání koled, zdobení vánočních stromečků, koupě dárků a čekání na Ježíška.

Během adventního trhu by byla opět zřízena tvůrčí dílna, kde by si děti namalovaly obrázek s dárky, které by si přály pod stromeček. Současně by tento obrázek představoval dopis pro Ježíška. Dále by si mohly vytvořit sněžné vločky z papíru dle vlastní kreativity, nebo by si vytvořily vánoční pohlednice, které posíláme příbuzným či přátelům s přáním všeho dobrého do Nového roku.

Součástí programu by bylo povídání o vánočních tradicích. Jaký to má význam, proč tyto tradice praktikujeme.

Za doprovodu kytar, na které by hráli chlapci účinkující v souboru místní fary, by si návštěvníci mohli zazpívat vánoční koledy, také by mohli zhlédnout ukázkou tvorby slaměných ozdob či adventních věnců a následně by probíhalo zdobení vánočního stromečku sušeným ovocem či perníčky za pomoci dětí a jejich rodičů. V rámci adventních trhů bych chtěla rovněž zprostředkovat ochutnávku vánočního cukroví.

Během adventních trhů by se prodával vánoční sortiment, jako jsou různé vánoční ozdoby, dekorace, svíčky, atd.

Tab. 9: Časový harmonogram č. 2 (Vlastní zpracování, 2014)

Hodina	Aktivita
09:00	Zahájení Štípských adventních trhů.
09:30 – 11:00	Tvůrčí dílna.
11:00 – 11:30	Povídání si o Vánocích a jejich tradicích.
11:30 – 12:30	Ukázka tvorby adventních věnců a ozdob ze slámy.
12:30 – 13:00	Zdobení Vánočního stromečku.
13:00 – 13:55	Zpívání Vánočních koled a ochutnávka vánočního cukroví.
14:00	Ukončení Štípských adventních trhů.

Tab. 10: Rozpočet č. 2 (Vlastní zpracování, 2014)

Položka	Cena (Kč)
1 kg pomerančů	40,-
1 kg citrónů	36,-
Perníčky na zdobení (1 ks – 10,-)	300,-
Dort pro kytaristy	300,-
Bílý papír (500 listů)	100,-
Barevný papír (2 balení po 20 listech)	28,-
2 balení pastelek	47,-
2 balení voskovek	52,-
1 balení vodovek	46,-
Lepidlo (250 g)	50,-
<b>Celkem:</b>	<b>999,-</b>

### 16.4.3 Zabíjačkové hody o „Masopustní sobotě“

Štípské farmářské trhy tohoto typu by byly uskutečněny v první polovině února. Masopust je spojen s tradicemi, které vychází z náboženství. Jedná se o období mezi Vánocemi a tzv. Postní dobou. Ke konci Masopustu jsou pořádány různé oslavy, maškarní průvody, zabíjačkové a vepřové hody. Hovoříme o svátku posledního hodování, než vypukne čtyřicet dní půstu, které začínají zhruba sedm týdnů před Velikonocemi.

Během masopustní soboty by byla otevřena tvůrčí dílna jak pro děti, tak i dospělé, kde by si všichni zájemci mohli vytvořit masopustní masku z papíru, nebo si ji nechat namalovat speciálními barvami na obličej, pokud to už nestihli sami doma.

Součástí programu by byl průvod masek, který by byl ukončen malým maškarním bálem pro děti, kde by se soutěžilo „O nejlepší masku“. První tři výherci by získali balíček sladkostí s překvapením v podobě dětského puzzle, malé dětské knížičky, či stolní hry do kapsy.

Pro dospělé by byla přichystána ochutnávka a prodej vepřových a zabíjačkových specialit, jako jsou jitrnice, jelítka, klobásky, pečený vepřový bůček, ovar, prejt, domácí zabíjačková polévka a další. Také by bylo zařízeno občerstvení v podobě teplých nápojů - svařáku, piva, medoviny, grogu, čaje, atd.

Tab. 11: Časový harmonogram č. 3 (Vlastní zpracování, 2014)

Hodiny	Aktivita
09:00	Zahájení Zabíjačkových hodů.
10:00 – 12:00	Tvůrčí dílna.
12:30 – 13:00	Průvod masek.
13:00 - 13:45	Maškarní bál pro děti.
13:45 – 14:00	Vyhlášení „Nejlepší masky“.
14:00	Ukončení Zabíjačkových hodů.

Tab. 12: Rozpočet č. 3 (Vlastní zpracování, 2014)

Položka	Cena (Kč)
Štětce, provázek, nůžky a lepidlo	156,-
Barvy na obličej (2 balení)	124,-
3 x balíček pro vítěze	300,-
Bílý a barevný papír	128,-
2 balení pastelek, voskovek, vodovek	145,-
<b>Celkem:</b>	<b>853,-</b>

#### 16.4.4 Štípské Velikonoční trhy

Velikonoční trhy by se konaly týden před Velikonocemi, které se zpravidla konají v dubnu. Velikonoce jsou křesťanským svátkem, kdy křesťané slaví zmrtvýchvstání Ježíše Krista a pohané příchod jara. Nejvýznamnějším dnem je Velikonoční pondělí, kdy chlapci navštěvují dívky a chodí na pomlázku v podobě malované kraslice. Dále je jim nabídnuto pohoštění, tedy nějaké chlebičky, obložené mísy, velikonoční beránek, čokoládový zajíček a pro starší „kalíšek“ lahodného moku.

Součástí velikonočních trhů by byla tvůrčí dílna, kde by se tvořily jednoduché velikonoční ozdoby, jako jsou například papírové kraslice, nebo ozdoby do květináčů, atd.

Během trhu by byla zprostředkována ukázka pletení pomlázky panem Petrem Tlachem z Morkovic a také ukázka a prodej zdobených kraslic, například paní Jarmilou Adamcovou z Vizovic, Janou Mikulcovou či paní Marií Hrobařovou z okresu Uherské Hradiště.

V rámci Velikonočních trhů by hrála cimbálová hudba, jejíž součástí by bylo vystoupení malých folklórních tanečnicků a pro děti by byla připravena možnost krátké projížďky na poníkovi. Také by nás navštívil místní farář, který by nám pověděl něco málo o Velikonočních svátcích a jejich tradicích.

Tab. 13: Časový harmonogram č. 4 (Vlastní zpracování, 2014)

Hodiny	Aktivita
09:00	Zahájení Štípských Velikonočních trhů.
09:30 – 11:00	Tvůrčí dílna; projížďka na poníkovi.
11:00 – 12:00	Ukázka pletení pomlázky a zdobení kraslic.
12:30 – 13:00	Povídání o Velikonocích.
13:00 – 13:45	Cimbálová muzika a taneční vystoupení.
14:00	Ukončení Štípských Velikonočních trhů.

Tab. 14: Rozpočet č. 4 (Vlastní zpracování, 2014)

Položka	Cena (Kč)
Dort pro dětský soubor	300,-
Štětce, provázek, nůžky a lepidlo	156,-
2 balení špejlí	42,-
Bílý a barevný papír	128,-
2 balení pastelek, voskovek, vodovek	145,-
<b>Celkem:</b>	<b>771,-</b>



### 16.4.5 Letní farmářský trh

Letní farmářský trh by se konal v druhé polovině června jako symbol přivítání léta. Léto je období, kdy začínají dozrávat různé plodiny, dochází k prvním sklizním, a proto bych chtěla uspořádat „Letní trh“ s širokou nabídkou čerstvého ovoce a zeleniny jeho návštěvníkům. Na trhu by se prodávaly jahody, ředkvičky, rybíz, kapusta, saláty a mnoho dalšího sezónního ovoce a zeleniny, které dozrávají v tomto měsíci.

Během trhu by byla otevřena tvůrčí dílna, kde by si děti mohly malovat. Dále by si mohly nechat nakreslit různé motivy zvířátek již zmiňovanými barvičkami na obličej.

Dále by byly organizovány různé soutěže, jako je například skákání v pytli, či skákání ve dvojici, kdy každý z nich má svázanou jednu nohu společným provazem, nebo dětské kuželky, či házení do dálky kriketovým míčkem, atd. Vítěz by obdržel dárek v podobě malého pytlíčku se sladkostmi, či malou knížku pro děti, omalovánky s pastelkami nebo něco podobného.

Také by byl zajištěn prodej nafukovacích balónek, projížďka na poníkovi, a to všechno za doprovodu hudby, která by byla zpuštěna přes školní aparaturu. Součástí „Letního farmářského trhu“ by bylo i pohádkové představení místních školáčků, které by bylo nastudováno se zástupci místního pedagogického sboru.

Tab. 15: Časový harmonogram č. 5 (Vlastní zpracování, 2014)

Hodiny	Aktivita
09:00	Zahájení Letního trhu.
09:30 – 11:00	Tvůrčí dílna, projížďka na poníkovi.
11:00 – 12:30	Dětské soutěže.
13:00 – 13:30	Pohádkové představení dětí ZŠ Štípa.
14:00	Ukončení Letního trhu.

Tab. 16: Rozpočet č. 5 (Vlastní zpracování, 2014)

Položka	Cena (Kč)
Dort pro děti	300,-
Balíčky pro vítěze soutěží	300,-
Štetce, nůžky	70,-
Barvy na obličej (2 balení)	124,-
Bílý a barevný papír	128,-
2 balení pastelek, voskovek, vodovek	145,-
<b>Celkem:</b>	<b>1 067,-</b>

## 17 STRATEGIE WO2

Prostřednictvím matice QSP bylo zjištěno, že na druhém místě se umístila strategie WO2 upřednostňující zefektivnění organizace práce pro získání nových výrobců farmářských produktů a rozšíření nabízeného sortimentu prodávaného na Štípských trzích.

Myslím si, že se jedná o strategii, která je také velmi důležitá pro celkovou úspěšnost Štípských trhů, a proto jsem se rozhodla se jí také zabývat.

V této kapitole se tedy zaměříme na zefektivnění time – managementu a organizačních schopností týkající se pořadatelů farmářských trhů. V rámci time – managementu nehovoříme jen o správném hospodaření s časem, ale i o správném určování priorit a plánování pracovních postupů tak, abychom byly schopni zvládnout veškeré činnosti, které jsou důležité a na základě níž můžeme dosáhnout zvýšení celkové efektivity.

### 17.1.1 Zefektivnění Time - managementu

Na základě analýzy jsme zjistili, že pořadatelé Štípských trhů měli problém s organizací své práce, proto byl vytvořen časový harmonogram, který by měl napomoci k lepší organizaci jednotlivých činností.

#### **Stěžejní aktivity, kterým je třeba věnovat dostatek času a pozornosti:**

- Direct marketing (Direct mail a Telemarketing).....3 x týdně 7 – 5 týdnů před akcí
- E-mailová korespondence - kontrola případných dotazů.....3 x týdně
- Aktualizace webových stránek.....1 x za 14 dní
- Kontrola a případná aktualizace Facebook profilu.....3 x týdně
- Aktualizace informací na portálu Český farmář.....1 x měsíčně
- Aktualizace databází.....1 x měsíčně
- Sledování konkurence – novinek.....1 x měsíčně
- Průběžné doplňování a kontrola rozmístěných letáček.....1 x týdně 3 týdny před akcí

### 17.1.2 Organizační tým

Co se týče pořadatelů a dalších zaměstnanců, kteří by tvořili organizační tým Štípských farmářských trhů, tak je nutné si stanovit jejich počet a přesně definovat náplň jejich práce, tedy identifikovat, které činnosti mají jednotliví pracovníci na starost.

Pořadatelé farmářských trhů konaných ve Štípe by měli být alespoň dva.

Jeden by měl na starost veškeré činnosti týkající se agendy farmářů, tedy direct marketing, jehož součástí je direct mail, telemarketing a zasílání newsletterů, plus průběžná aktualizace vytvořených databází. Také by se staral o Facebook profil, webové stránky a e-mailovou korespondenci.

Druhý pořadatel by měl na starosti tvorbu reklamních plakátů a letáček, tisk reklamních materiálů a jejich roznos, případnou instalaci. Dále zajištění reklamy v rádiu, rozhlasu, internetových portálech, na webu ZŠ Štípa a Magazínu Zlín. Jeho náplní práce by bylo také zajištění doprovodného programu.

O kontrolu tiskových materiálů ve školkách a klubech seniorů by se pořadatelé dělili.

Co se týče dne, kdy probíhá dané akce, tak jeden z organizátorů by měl na starost přívod elektřiny a vody, druhý organizátor by se staral o rozmístění farmářů po prodejním areálu.

Co se týče počtu pracovníků, bylo by vhodné najmout dva pracovníky na běžné trhy, kteří by se starali o parking, rozmístění orientačních ukazatelů, pomáhali by při zajišťování přívodu vody a elektřiny.

Na tematické farmářské trhy bych kromě dvou pracovníků najmula ještě další dva až tři, kteří by pomáhali s přípravou a realizací doprovodného programu.

Mzda, kterou by pracovníci najmutí na výpomoc dostali je uvedena v kapitole „Náklady na projekt“.

## 18 NÁKLADY NA PROJEKT

V následující tabulce jsou vyčísleny náklady na projekt. Náklady jsou rozpočítány na propagaci a doprovodný program týkající se jednoho farmářského trhu.

Tab. 17: Náklady na projekt (Vlastní zpracování, 2014)

Položka	Cena x počet (Kč)	Celková cena (Kč)
Telemarketing	700,-	700,-
Provoz webových stránek	156,-	156,-
Reklamní plachty – instalace, pronájem	2 x 700,-	1 400,-
Vyměnitelné pásy na plachty - tvorba	2 x 100,-	200,-
Plakáty A4 - tisk	7 x 15,-	105,-
Plakáty A3 - tisk	9 x 21,-	189,-
Letáčky A5 - tisk	1 000 x 0,80,-	800,-
Doprovodný program – průměrná částka	771,- – 1 115,-	961,-
<b>Celkem:</b>	<b>x</b>	<b>4 511,-</b>

Celkové náklady na projekt vychází na 4 511,- Kč. Nejdražší položkou jsou náklady na instalaci a pronájem reklamních plachet, náklady na doprovodný program, tisk letáčků a náklady na telemarketing. Náklady na doprovodný program budou vynaloženy jedenkrát za dva měsíce.

Co se týče nákladů, tak bychom měli počítat i s náklady, které mohou být vynaloženy pro případ přijetí pomocné síly, a to v okamžiku, kdy bychom nebyli schopni sami zajistit plynulý chod farmářských trhů. V této situaci bychom najmuli pracovníky, převážně by se jednalo o studenty, na tzv. „Dohodu o provedení práce“. Mzda pracovníka by se pohybovala okolo 70,- Kč na hodinu, tudíž by se jeho celkový výdělek pohyboval okolo 350,- Kč - 490,- Kč za odvedenou práci. Rovněž by záleželo i na době, po kterou bychom ho zaměstnali.

Další položka nákladů, kterou jsme neuvedli, je spojena s pronájmem prostor. Částku nebudu uvádět, jelikož se jedná o soukromou informaci mezi pořadatelem farmářských trhů a pronajímatelem prostor, v tomto případě Základní školy ve Štípě.

## 19 ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

V této kapitole se budeme zabývat časovým harmonogramem strategie WO1. Jedná se o načasování jednotlivých nástrojů komunikačního mixu tak, abychom zvýšili efektivitu reklamní kampaně a počet návštěvníků na farmářských trzích pořádaných ve Štípě, což je jedním z hlavních cílů této strategie.

Harmonogram předchozí reklamní kampaně nebyl správně načasován, což mělo významný vliv na celkovou úspěšnost Štípských farmářských trhů, proto je nutné této oblasti věnovat zvýšenou pozornost a vyvarovat se minulým chybám.

Tab. 18: Harmonogram – strategie WO1 (Vlastní zpracování, 2014)

Seznam technik	Časový horizont
<b>Přímý marketing</b>	
Newsletter	2 týdny před zahájením akce.
Direct mail	7 – 6 týdnů před zahájením akce.
Telemarketing	6 - 5 týdnů před zahájením akce.
<b>Reklama</b>	
Webové stránky Stipsketrhy.cz	Průběžně aktualizovat informace.
Facebook	Průběžně aktualizovat informace.
Facebook – pozvánka na událost	2 týdny před zahájením akce.
Webové stránky ZŠ Štípa	2 týdny před zahájením akce.
Internetový portál Český farmář	Registrace po celý rok.
Internetový portál Kudy z Nudy	2 týdny před zahájením akce.
Magazín Zlín	5 – 4 týden před zahájením akce.
Rádio Čas a rádio Zlín (1 x za 2 měsíce)	1 týden před zahájením akce.
Rozhlas – Štípa a Kostelec	1 týden před zahájením akce.
Vývěsní skříně - Štípa	4 týdny před zahájením akce.
Reklamní plachty	1 týden před zahájením akce.
Plakáty	3 týdny před zahájením akce.
Letáčky	3 týdny před zahájením akce.

## 20 RIZIKOVÁ ANALÝZA

Riziková analýza by nás měla předem upozornit na případné problémy, se kterými se můžeme v rámci realizace projektu setkat. Během analýzy bychom také měli zjistit, jaká je přibližná pravděpodobnost vzniku těchto rizik a jaký mohou mít dopad na náš celkový projekt.

### Možná rizika navrhovaného projektu:

- Nízký účinek nástrojů komunikačního mixu.
- Nedostatek peněžních prostředků.
- Špatná volba reklamního média.
- Nedodržení časového harmonogramu.
- Ohrožení ze strany konkurentů.
- Chybně zvolen doprovodný program.

V následující tabulce jsme vyhodnotili, jaká je pravděpodobnost vzniku rizika a jaký to může mít vliv na projekt.

Tab. 19: Riziková analýza (Vlastní zpracování, 2014)

Riziko	Pravděpodobnost výskytu rizika			Vliv rizika na projekt			Součin
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízká	Střední	Vysoká	
	0,15	0,35	0,5	0,25	0,5	0,75	
Nízký účinek nástrojů komunikačního mixu.		x				x	0,263
Nedostatek peněžních prostředků.		x			x		0,175
Špatná volba reklamního média.	x					x	0,113
Ohrožení ze strany konkurentů.		x		x			0,088
Chybně zvolen doprovodný program.		x			x		0,175

Tab. 20: Rozmezí hodnot rizikové analýzy (Vlastní zpracování, 2014)

Výsledná hodnota	Pravděpodobnost výskytu	Vliv rizika na projekt
Nízká	0,00 – 0,15	0,00 – 0,25
Střední	0,15 – 0,35	0,25 – 0,50
Vysoká	0,35 – 0,50	0,50 – 0,75

Tab. 21: Stupeň rizika (Vlastní zpracování, 2014)

Stupeň rizika	Interval
Nízké riziko	0,00 – 0,12
Střední riziko	0,13 – 0,22
Vysoké riziko	0,23 a více

Na základě intervalů, které jsme si uvedli v tabulce číslo 20, zjistíme, jak vysoké je ohrožení ze strany jednotlivých rizik, které jsme si zvolili na začátku této kapitoly.

## 20.1 Navrhovaná opatření

### Vysoká rizika

#### *Nízký účinek komunikačního mixu*

Abychom zabránili tomuto jevu, je nutné provádět například různé marketingové průzkumy, na základě nich můžeme zjistit, jakým způsobem se cílová skupina dozvídá o námi prováděných aktivitách, a na základě výsledků pozměnit komunikační mix.

### Střední rizika

#### *Nedostatek peněžních prostředků*

Může se stát, že nebudeme mít dostatek finančních prostředků pro implementaci celého komunikačního mixu tak, jak jsme si ho zvolili či doprovodného programu. Jednou z možností je, že nebudeme realizovat všechny činnosti, které bychom chtěli uskutečnit v rámci doprovodného programu, nebo se budeme snažit naleznout jiné způsoby, jak prezentovat Štípské trhy, které by byly méně nákladné, popřípadě vyhledáme jiného dodavatele služeb, který bude pro nás přijatelnější.

#### *Chybně zvolen doprovodný program*

Abychom zjistili, jaká je úspěšnost doprovodného programu mezi účastníky trhů, můžeme provést malou anketu či rozsáhlejší průzkum, v rámci něhož zjistíme, co by si návštěvníci přáli, co se jim líbí, co naopak ne a jak by eventuálně program pozměnili.

## Nízká rizika

### *Ohrožení ze strany konkurentů*

Co se týče tohoto bodu, tak je neustále nutné sledovat kroky naší konkurence, ať už se jedná přímo o konkurenční farmářské trhy či obchody s regionálními potravinami. Doporučovala bych občas navštívit konkurenční farmářské trhy a sledovat, jaké produkty jsou zde nabízeny, jaká je návštěvnost, co se nejčastěji nakupuje, jaký doprovodný program pořadatelé vymysleli, atd.

### *Špatná volba reklamního média*

V rámci realizace reklamní kampaně se může stát, že médium, které jsme si zvolili, není příliš účinné. Můžeme to zjistit, například prostřednictvím pravidelných kontrol či marketingových průzkumů. Čím dříve na tuto skutečnost přijdeme, tím lépe, i z důvodu špatně vynaložených peněžních prostředků, které můžeme investovat mnohem efektivněji.



## 21 SHRUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Na začátku projektové části jsme si vypracovali SPACE matici a QSP matici, a to na základě výsledků, kterých jsme dosáhli prostřednictvím výpočtů IFE a EFE matice. Díky těmto nástrojům byly vytvořeny návrhy tří marketingových strategií, které považujeme za konzervativní.

Strategie WO1 se zaměřuje na reklamní kampaň Štípských trhů s využitím vybraných prvků komunikačního mixu a oblast doprovodného programu tak, aby se zvýšila účast, jak ze strany návštěvníků, tak i prodejců. Strategie WO2 upřednostňuje zefektivnění organizace práce pro získání nových výrobců farmářských produktů a rozšíření nabízeného sortimentu prodávaného na Štípských trzích. Strategie WO3 se zabývá zvýšením povědomí Štípských trhů mezi farmáři prostřednictvím internetových portálů.

Strategie WO1 a WO2 byly shledány za optimální pro danou situaci. Bylo by vhodné, kdyby došlo k jejich propojení. Strategie WO3 byla shledána za nevyhovující, proto jsme se jí už dále nezabývali.

V rámci strategie WO1 byla vytvořena nová segmentace, následně došlo k úpravě ceny a distribuce. Poté byl vytvořen podrobný projekt zaměřující se na dané cílové skupiny s využitím jednotlivých prvků komunikačního mixu a návrhů doprovodných programů, jako součást farmářských trhů pořádaných ve Štípě s časovým a finančním rozvrhem.

Naopak strategie WO2 se zaměřovala na zefektivnění organizačních schopností pořadatelů farmářských trhů a celkový time – management. Byl vytvořen časový harmonogram, který by měl napomoci k lepší organizaci jednotlivých činností, které mají organizátoři na starost.

Ke konci projektové části byla vytvořena nákladová, časová a riziková analýza.

V rámci rizikové analýzy byly definovány možné rizikové faktory, se kterými se během realizace projektu můžeme setkat. Součástí analýzy bylo vyhodnocení rizikovosti jednotlivých faktorů a návrh případných opatření, které bychom aplikovali, kdyby nastaly některé z daných situací.

## ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo vytvoření nové marketingové strategie Štípských farmářských trhů. Nejdříve bylo nutné zpracovat problematiku marketingové strategie na základě literárních rešerší a formulovat teoretická východiska, následně charakterizovat Štípské farmářské trhy a jejich současnou marketingovou strategii a vypracovat projekt nové strategie a podrobit jej nákladové, časové a rizikové analýze.

Teoretická část se věnovala objasnění strategického marketingu a jeho plánování, jehož součástí je tvorba premise, tedy mise a vize, cílů a nakonec marketingové strategie, na základě strategické analýzy vnějšího a vnitřního prostředí. Poté byly podrobně popsány jednotlivé prvky marketingového mixu služeb a jeho současné trendy.

V analytické části diplomové práce byl nejdříve popsán profil Štípských farmářských trhů. Následně jsme se zabývali současnou marketingovou strategií a marketingovým mixem, za jehož nejslabší část jsme shledali komunikační mix. Poté jsme vypracovali analýzu konkurence, kterou jsme si rozdělili na konkurenci přímou a nepřímou. Za přímou konkurenci byly považovány ostatní farmářské trhy konané ve Zlínském kraji a jeho blízkém okolí. Za nepřímou konkurenci jsme si označili zlínské obchůdky prodávající farmářské produkty. Součástí analytické části byl i marketingový průzkum, který nám poskytl několik důležitých informací, které se týkaly oblasti distribuce, sortimentu, komunikačního mixu a doprovodného programu.

Projektová část práce se zaměřovala na tvorbu nové marketingové strategie. Nejdříve došlo k návrhu tří alternativních strategií, z nichž byly dvě vybrány jako vyhovující. Tyto strategie byly následně rozpracovány. První strategie se zabývala reklamní kampaní a oblastí doprovodného programu. Druhá strategie byla orientována na time – management a organizační schopnosti pořadatelů, na které bylo nutné se rovněž zaměřit. Na konci projektu byla provedena nákladová, časová a riziková analýza. V rámci rizikové analýzy byly definovány rizikové faktory a následná opatření pro vznik některé z nepříznivých situací.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

CETLOVÁ, Helena, 2007. *Marketing služeb*. 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 212 s. ISBN 80-726-5127-7.

CRAVENS, David, 2006. *Strategic Marketing*. 8th internat. ed. Boston: McGraw-Hill Education, 798 s. ISBN 00-712-4432-8.

ČESKO. Zákon č. 40 ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*.

DAVID, Fred, 1991. *Strategic management*. 3rd ed. New York: Maxwell Macmillan International, 969 s. ISBN 06-752-1386-X.

FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ, 2001. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada, 178 s. ISBN 80-247-0207-X.

HAZDRA, Adam, 2013. *Skvělé služby: Jak dělat služby, které vaše zákazníci nadchnou*. 1. vyd. Praha: Grada, 160 s. ISBN 978-80-247-4711-8.

HINDLS, Richard, 2003. *Ekonomický slovník*. 2. aktualiz. vyd. Praha: C. H. Beck, 519 s. ISBN 80-717-9819-3.

CHARVÁT, Jaroslav, 2006. *Firemní strategie pro praxi: praktický návod pro manažery a podnikatele*. 1. vyd. Praha: Grada, 201 s. ISBN 80-247-1389-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KISLINGEROVÁ, Eva a Ivan NOVÝ, 2005. *Chování podniku v globalizujícím se prostředí*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 422 s. ISBN 80-717-9847-9.

KOTLER, Philip a Fernando TRIAS DE BES, 2003. *Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough Ideas*. Hoboken, NJ: Wiley, 206 s. ISBN 04-714-5516-4.

KOTLER, Philip et al. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2012. *Marketing management*. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall, 657 s. ISBN 01-321-0292-7.

KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: Nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

KŘEŠŤAN Vladimír a Miloslav VAŠÍČEK, 2005. *Marketing*. 1. vyd. Jihlava: VŠPJ. (ISBN a počet stran nejde dohledat)

„K výročí dáme lidem dárek...“, 2013. *Náš Zlín.cz*. Zlín: Český Domov, srpen 2013, č. 8, s. 11.

MALLYA, Thaddeus, 2007. *Základy strategického řízení a rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada, 246 s. ISBN 978-80-247-1911-5.

PICKTON, David a Amanda BRODERICK, 2004. *Integrated marketing communications*. 2nd ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 739 s. ISBN 02-736-7645-8.

POŠVÁŘ, Zdeněk, Pavel TOMŠÍK a Pavel ŽUFAN, 2004. *Management II*. Vyd. 1. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 125 s. ISBN 978-80-7157-748-520072008.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SOLOMON, Michael et al. 2006. *Marketing: očima světových marketingových manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

SOUČEK, Zdeněk, 2003. *Úspěšné zavádění strategického řízení firmy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 213 s. ISBN 80-864-1947-9.

STORBACK Kaj a Jarmo LEHTINEN, 2002. *Řízení vztahů se zákazníky: Customer relationship management*. 1. vyd. Praha: Grada, 167 s. ISBN 80-716-9813-X.

SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

SYNEK, Miloslav, 2002. *Podniková ekonomika*. 3. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 479 s. ISBN 80-717-9736-7.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 1999. *Malý výkladový slovník marketingu*. 2. rozš. vyd. Praha: A plus, 168 s. ISBN 80-902-5141-2.

TOMEK, Jan, 2001. *Základy strategického marketingu*. 2. vyd. Plzeň: Vydavatelství ZČU, 307 s. ISBN 80-708-2821-8.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: Efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VEJDĚLEK, Jiří, 1999. *Jak zlepšit podnikové plánování*. 1.vyd. Praha: Grada, 100 s. ISBN 80-716-9666-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

### **Elektronické zdroje**

American Marketing Association, 2007. „*Definition of Marketing*“ [online]. Marketing News, 15. leden, 2008, 28–29 s. [cit. 2013-11-10]. Dostupné z: [www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx](http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx)

*Atlas Česka* [online], © 2014. Česká republika [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.kalendarakci.atlasceska.cz/selske-trhy-v-uherskem-hradisti-46374/>

*Biomarket U Zeleného stromu* [online], © 2014. Zlín, [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/biomarketzlin>

*CZeCOT.cz* [online], © 2014. Česká republika [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: [http://www.czecot.cz/akce/232855\\_vizovicke-farmarske-trhy-2013](http://www.czecot.cz/akce/232855_vizovicke-farmarske-trhy-2013)

DOMÁCÍ TRHY, © 2012a. Soubory ke stažení [obrázek]. In: *Domácí trhy* [online]. Zlín [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.domacitrhy.cz/content/soubory-ke-stazeni>

DOMÁCÍ TRHY, © 2012b. Webové stránky [obrázek]. In: *Domácí trhy* [online]. Zlín [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.domacitrhy.cz/content/prodejci>

Farmářský trh ve Fryštáku, © 2014. *Vitalia.cz* [online]. Zlín [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/kalendar/farmarske-trhy/farmarsky-trh-ve-frystaku/>

Hvozdná, © 2013. *Regionální informační servis* [online]. Zlín [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=585289>

Kostelec, © 2014. *Zlín* [online]. Zlín [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/kostelec-cl-1106.html>

*Kudy z Nudy* [online], © 2013. Česká republika [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/>

Lukov, © 2013. *Regionální informační servis* [online]. Zlín [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=585467>

Magazín Zlín, © 2014. *Zlín* [online]. Zlín [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/magazin-zlin-cl-945.html>

MAPY.CZ, © 2014. Mapa Štípy [obrázek]. In: *Mapy.cz* [online]. Zlín [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.mapy.cz/#!x=17.625314&y=49.235852&z=9>

Maxi-Pedia, © 2012. *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* [online]. Zlín [cit. 2013-11-10]. Dostupné z: <http://www.maxi-pedia.com/quantitative+strategic+planning+matrix+QPSM>

O nás, © 2012. *Domácí trhy* [online]. Zlín [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.domacitrhy.cz/content/o-nas>

Štípa, © 2014. *Zlín* [online]. Zlín [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/stipa-cl-1273.html>

*Valašský Mikulášský jarmek* [online], © 2008. Valašské Klobouky [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.jarmek.cz/>

Velíková, © 2014. *Zlín* [online]. Zlín [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/velikova-cl-1289.html>

VLASATÍK, Bohdan, © 2012. Profilové obrázky [obrázek]. In: *Štípské trhy* [online]. Zlín [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=450714821646961&set=a.450713644980412.120893.450708931647550&type=1&theater>

*Z DĚDINY* [online], © 2014. Zlín [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.zdediny.cz/index.htm>

*Zdravý obchůdek* [online], © 2014. Zlín [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/zdravyobchudek>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

SMART	Metoda vytváření objektivně měřitelných cílů.
IFE	„ <i>Internal Factors Evaluation</i> “ - hodnocení vnitřních faktorů.
EFE	„ <i>External Factors Evaluation</i> “ – hodnocení vnějších faktorů.
QSPM	„ <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> “ – matice kvantitativního, strategického plánování.
SPACE matrix	„ <i>Strategic Position and Action Evaluation</i> “ – matice strategické polohy a akčního hodnocení.
POP	„ <i>Point of Purchase</i> “ – místo nákupu.
POS	„ <i>Point of Sales</i> “ – místo prodeje.
PR	„ <i>Public Relations</i> “ – vztahy s veřejností.
DVD	„ <i>Digital Versatile Disc</i> “ – digitální víceúčelový disk.
©	„ <i>Copyright</i> “ – značka autorského práva.
Kč	Česká koruna.
BIO produkty	Značka BIO nám zaručuje, že při produkci surovin nebyly použity žádné agrochemikálie nebo jiné geneticky modifikované organismy.
%	Procento.
atd.	A tak dále.
tzv.	Takzvané.
S; W; O; T.	„ <i>Strenghts</i> “ – silné stránky; „ <i>Weaknesses</i> “ – slabé stránky; „ <i>Opportunities</i> “ – příležitosti; „ <i>Threats</i> “ – hrozby.
AS	„ <i>Atractive Score</i> “ – skóre atraktivnosti.
TAS	„ <i>Total Atractive Score</i> “ – celkové skóre atraktivnosti.
STAS	„ <i>Sum Total ATractive Score</i> “ – suma celkového skóre atraktivnosti.
ZŠ a MŠ	Základní škola a mateřská škola
MHD	Městská hromadná doprava.

**SEZNAM GRAFŮ**

<i>Graf 1: Věková struktura respondentů .....</i>	61
<i>Graf 2: Pravidelnost návštěv .....</i>	61
<i>Graf 3: Důvod návštěvy Štípských trhů .....</i>	62
<i>Graf 4: Vhodná frekvence Štípských trhů .....</i>	62
<i>Graf 5: Nabídka sortimentu .....</i>	63
<i>Graf 6: Nejčastěji nakupované produkty .....</i>	64
<i>Graf 7: Pravidelnost nákupů .....</i>	64
<i>Graf 8: Informační prostředky .....</i>	65



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1: Proces strategického řízení</i> .....	15
<i>Obr. 2: Rozdíly mezi jednotlivými strategiemi</i> .....	18
<i>Obr. 3: Ukázka QSP matice</i> .....	22
<i>Obr. 4: Tvorba a doručení hodnotové nabídky</i> .....	28
<i>Obr. 5: Logo</i> .....	42
<i>Obr. 6: Štípa</i> .....	47
<i>Obr. 7: Webové stránky</i> .....	50
<i>Obr. 8 Reklamní plachta</i> .....	51
<i>Obr. 9: SPACE Matice</i> .....	69
<i>Obr. 10: Farmář</i> .....	72
<i>Obr. 11: Single</i> .....	73
<i>Obr. 12: Rodina</i> .....	74
<i>Obr. 13: Důchodci</i> .....	75

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1: Balíčky služeb</i> .....	44
<i>Tab. 2: Konkurenční analýza</i> .....	59
<i>Tab. 3: IFE matice</i> .....	66
<i>Tab. 4: EFE matice</i> .....	67
<i>Tab. 5: Slabé stránky a příležitosti Štípských trhů</i> .....	70
<i>Tab. 6: QSPM</i> .....	71
<i>Tab. 7: Časový harmonogram č. 1</i> .....	85
<i>Tab. 8: Rozpočet č. 1</i> .....	85
<i>Tab. 9: Časový harmonogram č. 2</i> .....	86
<i>Tab. 10: Rozpočet č. 2</i> .....	86
<i>Tab. 11: Časový harmonogram č. 3</i> .....	87
<i>Tab. 12: Rozpočet č. 3</i> .....	87
<i>Tab. 13: Časový harmonogram č. 4</i> .....	88
<i>Tab. 14: Rozpočet č. 4</i> .....	88
<i>Tab. 15: Časový harmonogram č. 5</i> .....	89
<i>Tab. 16: Rozpočet č. 5</i> .....	89
<i>Tab. 17: Náklady na projekt</i> .....	92
<i>Tab. 18: Harmonogram – strategie WO1</i> .....	93
<i>Tab. 19: Riziková analýza</i> .....	94
<i>Tab. 20: Rozmezí hodnot rizikové analýzy</i> .....	94
<i>Tab. 21: Stupeň rizika</i> .....	95

## SEZNAM PŘÍLOH

P I: Dotazník

P II: Fotografie Štípských trhů

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Farmářské trhy Štípa

## Farmářské trhy Štípa

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času k vyplnění následujícího dotazníku. Tento dotazník je anonymní a jeho výsledky budou využity v diplomové práci a předány organizátorům farmářských trhů ve Štípě za účelem jejich zdokonalení a vylepšení poskytovaných služeb svým zákazníkům.

Děkuji.

Jana Ambrúzová

studentka VŠ - FAME ve Zlíně

Navštěvujete Štípské farmářské trhy pravidelně?

- Ano, pokud je to možné.
- Jen občas, nepravidelně.
- Navštívil/a jsem pouze jednou.
- Doposud jsem neměl/a tu možnost.

Z jakého důvodu farmářské trhy navštěvujete, nebo jste navštívil/a? (více možností)

- Ze zvědavosti.
- Chci podpořit lokální farmáře.
- Potraviny zde jsou chutnější a kvalitnější.
- Navštěva trhu je pro mne i společenskou událostí.
- Pravidelně zde nakupuji potraviny, které již nevyhledávám jinde.
- Jiná možnost

Jaká frekvence Štípských trhů by Vám vyhovovala?

- 1x za 14 dní
- 1x za měsíc
- 1x za 3 měsíce

Jaký prodejní čas považujete za optimální? (uvedte od - do)

Zdá se Vám zdejší nabídka sortimentu dostačující?

- Ano  Ne

Pokud ne, co Vám zde chybí?

Jaké výrobky nejčastěji nakupujete? (více možností)

- Ovoce a zelenina  
 Mléčné výrobky  
 Maso (drůbež, vepřové, hovězí,...)  
 Ryby  
 Pečivo  
 Řemeslné výrobky  
 Jiná možnost

Co by Vás přimělo nakupovat na Štípských farmářských trzích častěji?

- Nižší ceny.  
 Vyšší příjem domácnosti.  
 Lepší informace o konání farmářských trhů.  
 Širší sortiment.  
 Kvalitnější potraviny.  
 Jistota, že nakupuji od pěstitele/výrobce ne zprostředkovatele.  
 Kdyby se konaly častěji/pravidelněji.

Jak jste se dozvěděl/a o farmářských trzích konaných ve Štípě?

- Od přátel.
- Od příbuzných.
- Z venkovní reklamy (plakáty, reklamní plachty).
- Z letáčku.
- Přes Facebook.
- Prostřednictvím webu Domacitrhy.cz.
- Jiná možnost

Chtěli byste dostávat pravidelně informace o Štípských farmářských trzích a jejich aktuální nabídce?

- Ne, najdu si je sám/a na zřízeném webu.
- Ano, chci dostávat mail s informacemi.

Zde uveďte svoji e-mailovou adresu, v případě zájmu o zaslání newsletterů.

Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

Jaký je Váš věk?

- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 a více

## PŘÍLOHA P II: FOTOGRAFIE ŠTÍPSKÝCH TRHŮ

