

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Firma Peršan, kterou jsem si pro svou bakalářskou práci vybral, se zabývá prodejem koberců, podlahových krytin a doplňků ve městě Prostějov.

V praktické části mé bakalářské práce jsem se soustředil na aplikaci marketingových nástrojů (produkt, cena, místo a propagace) na prodej zboží a poskytování služeb firmy Peršan a její marketingovou strategii. Rovněž jsem provedl analýzu SWOT (silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby).

Mé doporučení pro firmu Peršan je soustředit se na rozvoj těchto oblastí: zřízení webových stránek, emailových adres a rozvoj materiálně technické základny.

Abstrakt ve světovém jazyce

The firm Peršan, that i chose for my bachelor work occupy with sale of carpets, floor roofings and supplements in town Prostějov.

In practical part of my bachelor work i concentrated myself on the aplication of marketing implements product, price, place and promotion on goods and services of firm Peršan and on marketing strategy of firm Peršan. I also achieved SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats of the firm) analysis.

My recomentations for the firm Peršan are to concentrate more on these areas: developoment of websites, email adresses and material-technical basis.

Na tomto místě bych chtěl poděkovat Ing. Miloslavě Chovancové CSc. za odborné vedení a cenné rady.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval.

Ve Zlíně 16. května 2005

OBSAH

OBSAH	5
ÚVOD.....	6
I. TEORETICKÁ ČÁST	7
1 MARKETING	8
1.1 MARKETING	8
1.1.1 Hlavní úlohy marketingu.....	8
1.1.2 Základní prvky marketingového mixu	8
1.2 DISTRIBUČNÍ MARKETINGOVÉ CESTY	11
1.2.1 Typy distribučních cest	12
1.2.2 Organizace prodejních cest	15
1.3 VELKOOBCHOD	20
1.3.1 Typy velkoobchodních podniků.....	21
1.4 MALOOBCHOD.....	23
1.4.1 Hlavní druhy maloobchodu.....	24
1.4.2 Maloobchodní mix	26
1.4.3 Maloobchodní síť (maloobchodní prodejny)	27
1.5 ANALÝZA SWOT	29
1.5.1 Analýza ohrožení a příležitostí organizace	29
1.5.2 Analýza silných a slabých stránek organizace	30
II. PRAKTICKÁ ČÁST	33
2 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH ČINNOSTÍ RODINNÉ FIRMY PERŠAN	34
2.1 CHARAKTERISTIKA FIRMY PERŠAN	34
2.1.1 Sídlo a historie firmy.....	34
2.1.2 Zaměření firmy a její sortiment.....	35
2.2 SMĚNNÉ FUNKCE	36
2.2.1 Analýza marketingového mixu	36
2.3 FYZICKÉ FUNKCE.....	42
2.3.1 Doprava	42
2.3.2 Skladování.....	42
2.4 FACILITAČNÍ FUNKCE	42
2.4.1 Financování	42
2.4.2 Analýza SWOT	43
2.5 NÁVRH ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÝCH ČINNOSTÍ RODINNÉ FIRMY PERŠAN	45
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	49
SEZNAM OBRÁZKŮ	51
SEZNAM TABULEK.....	52

ÚVOD

Ve své práci se budu zabývat procesem efektivního řízení činností spojených s marketingem ve firmě Peršan Prostějov jako zástupcem malých až středních maloobchodních firem se specializovaně zaměřenou sortimentní náplní v tomto konkrétním případě na bytový textil, podlahové krytiny, doplňky a přidružené služby s tímto sortimentem spojené.

Firma vznikla v průběhu roku 1991 až 92 což bylo období rozpadu či stagnace stávající maloobchodní sítě státních podniků. Tato maloobchodní síť z důvodu nezájmu a zejména nezainteresovanosti zaměstnanců včetně managementu nebyla schopna reagovat na změnu jednak v poptávce a rostoucí náročnosti zákazníků, dále zvyšující se kupní síle a v neposlední řadě rostoucí nabídce výrobků včetně nových zahraničních výrobců. Díky bohatým zkušenostem jak co se týče sortimentu zboží tak zejména dokonalému zmapování potřeb zákazníka jak v oblasti zboží tak i služeb získala firma Peršan ve svém regionu brzy kredit jak u maloobchodních zákazníků tak i u větších odběratelů - firem či jejich prostředníků (interiérových firem či architektů). Dalším pozitivním rysem byla odvážná finanční politika firmy spojená s postupným rozšiřováním a modernizací vlastních i pronajatých prodejních ploch i poskytovaných služeb. Tento vývoj v souvislosti se schopností nízké nákladovosti nevědomky zabezpečil i konkurenceschopnost firmy nejen oproti českým řetězcům firem podnikajících v tomto sortimentu, ale i vůči zahraničním maloobchodním firmám.

V této bakalářské práci chci na principech marketingových zásad vyhodnotit dosavadní vývoj firmy a nastínit svoji představu budoucího vývoje této firmy, zejména se zaměřením na dosud málo využívaný nástroj a to prezentaci a nabídku zboží a služeb na internetu s dopadem na zvýšení okruhu potenciálních zákazníků a následně i zisku.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

1.1 Marketing

1.1.1 Hlavní úlohy marketingu

- uspokojování požadavků zákazníka
- ziskovost

Člověk neznalý věci si myslí, že podnikání začíná postavením továrny, nákupem strojů, zařízení a surovin a zaměstnáním pracovníků. To je zcela mylná představa. Nemůžeme začít vyrábět něco, co není nikdo připraven koupit. Bez zákazníků nemá výroba smysl. Je to čiré plýtvání peněz. Marketing je výrobě nadřazen.

Nejprve je nutno:

- a) zjistit zákaznickovy potřeby – pomocí rozhovorů, dotazníků, anket, jak velký by byl o výrobek zájem a jaké ceny si mohou zákazníci dovolit za něj zaplatit
- b) snažit se pochopit zákazníka – nejlepší a nejspolehlivější metodou porozumění zákazníkovi je přiblížit se mu, ptát se ho a trpělivě a dychtivě mu naslouchat
- c) získat si svého zákazníka – při získávání zákazníka se musí brát zřetel na jeho kulturní úroveň, povahu i finanční možnosti
- d) vzdělávat a vychovávat zákazníka – zákazník má mnoho rafinovaných požadavků, ale vždy jen omezené finanční možnosti. Zákazníkovi je nutné vysvětlit výhody, proč by měl dát přednost právě vašemu výrobku před ostatními. Klady výrobku se musí zájemcům názorně předvést.

1.1.2 Základní prvky marketingového mixu

Jedním ze základních nástrojů marketingu je marketingový mix.

K marketingovému mixu existuje mnoho různých přístupů, kupříkladu modely 4P, 5P a 7P.

Model 4P nazval marketingovým mixem jako první kanadský Profesor Jerome McCarthy. Jeho čtyři základní složky tvoří: výrobek, cena, distribuce, propagace neboli product, price, place and promotion.

- **Produkt (produkt)** - produktem rozumíme hmotný i nehmotný statek, jenž je předmětem zájmu určité skupiny osob či organizací. Produktem je tedy výrobek, služba, myšlenka, volební program atd. V marketingu je produkt pojímán rozsáhleji než v běžném životě. Tímto termínem se označuje celková nabídka zákazníkovi – tedy nejen zboží nebo služba samy o sobě, ale také další abstraktní nebo symbolické skutečnosti jako prestiž výrobce či prodejce, obchodní značka, kultura prodeje a další. Návrh, vývoj a zavádění spotřebitelsky atraktivního produktu jsou podstatnou součástí moderního marketingu.
- **Cena (price)** – je dalším významným nástrojem marketingu. Pro většinu spotřebitelů je cena mírou hodnoty výrobku, neboť udává, jakého množství peněz se musí vzdát, aby výměnou získal nabízený produkt. Výše ceny úzce souvisí se stimulací odbytu: nízké ceny obvykle motivují ke koupi ekonomicky uvažující spotřebitele, vysoké ceny luxusního zboží jsou naopak symbolem výjimečnosti nebo exkluzivnosti a podněcují ty zákazníky, kteří vlastnictvím daného produktu vyjadřují své sociální postavení, životní styl, osobní vliv apod. Výše ceny je omezena náklady na jedné straně, poptávkou na straně druhé.
- **Distribuce (place)** – distribuční systém zprostředkovává cestu produktu od výrobce ke spotřebiteli. Základními institucemi distribuce produktu jsou velkoobchod a maloobchod. Nákup nebo prodej zboží sjednávají brokeri, agenti, obchodní reprezentanti hospodářských organizací a další lidé. Běžnými funkcemi distribučního systému jsou přeprava zboží, skladování, prodej, kompletace zakoupeného zboží, servis a poskytování úvěru. Hlavním cílem je tedy uspokojit zákazníka optimálním způsobem, který ekonomové charakterizují jako užitečnost místa a užitečnost času.

- **Propagace (promotion)** – smyslem propagační činnosti je zejména informovat o produktu – například o jeho vlastnostech, dostupnosti a ceně – a přesvědčit potenciální zákazníky o výhodnosti koupě produktu od inzerující firmy. Propagační taktiky mají mnoho forem. Propagace se uskutečňuje prostřednictvím reklam umístěných v televizi, rozhlasu, novinách a časopisech či v místech, ve kterých se každý den pohybujeme. Dalšími nástroji propagace jsou podpora prodeje, publicita a osobní prodej. Podpora prodeje se uskutečňuje prostřednictvím kupónu, spotřebitelských soutěží, cenových zvýhodnění atd. Na propagaci se podílí i publicita, tedy zveřejněná hodnocení firmy nezávislými subjekty a vztah firmy k veřejnosti (public relations). Propagační funkci rovněž plní obchodní zaměstnanci, kteří osobně zprostředkovávají prodej. [Horáková 5, Majaro 10, Smith 15, Světlík 16]

Stále se rozvíjející služby přinášejí nutnost zabývat se dalšími faktory ovlivňující tvorbu marketingového mixu. Ten se v oblasti služeb rozšířil na model P7. Dodatečná „P“ znamenala „personál“ (people), vzhled (physical evidence; například budovy a uniformy) a procesy (processes; metody výroby, dodání a využití služby). [McCarthy - Perreault 12]

Marketingový mix „4P“ by dle Kotlera [6] měl zahrnovat další dvě P, jejichž význam stoupá, a to zejména v globálním marketingu. Jsou jimi:

- politika (politics)
- veřejné mínění (public opinion)

Ve skutečnosti otázka nezní, zda bychom měli mít čtyři, šest nebo deset P, jde spíše o to, jaký rámec je pro tvorbu marketingové strategie nejužitečnější. Stejně jako ekonomové užívají jako analytického rámce dvou hlavních pojmů, konkrétně nabídky a poptávky, pracovníci marketingu se na čtyři P dívají jako na „skříňku s nástroji“, jimiž se mohou řídit při svém marketingovém plánování. [Kotler 6]

Důvody pro vytváření marketingového mixu:

- 1) vytváří vhodný základ pro rozmístění finančních a lidských zdrojů
- 2) pomáhá při vymezování zodpovědnosti
- 3) umožňuje analyzovat pružnosti
- 4) usnadňuje komunikaci [Majaro 10]

1.2 Distribuční marketingové cesty

Zboží se dostává ke kupujícímu prostřednictvím prodejních cest (distribution channels). Prodejní cesta je souhrn prostředníků a zprostředkovatelských článků (intermediaries, middlemen), jejichž prostřednictvím přechází zboží od výrobce ke kupujícímu. Prodejní cesty, kterými se dostává zboží od výrobce ke kupujícímu, mohou být přímé nebo nepřímé. [Světlik 16]

Výběr nejvhodnější distribuční cesty, kterou bude zboží distribuováno k zákazníkovi, je rozhodnutí velkého strategického významu. Je to rozhodnutí, kterým se řídí ostatní složky logistického systému, zabezpečujícího spokojenost zákazníka s marketingovým procesem. Z hlediska firmy znamená výběr nevhodné distribuční cesty abnormální zvýšení nákladů na distribuci a naopak volba optimální distribuční cesty zajišťuje společnosti určité konkurenční zvýhodnění.

Funkce prodejních cest:

- obchodní funkce zahrnuje aktivity přímo ovlivňující transakce mezi výrobcí, mezičlánky a zákazníky. Obchodníci kupují zboží, prodávají jej a přejímají riziko. Kupují zboží od různých výrobců, což znamená, že musí vyhledávat a kontaktovat potenciální dodavatele. vyhodnocují vlastnosti, kvalitu a cenu výrobku, projednávají nákup a podmínky s ním spojené.

- podpůrné funkce pomáhají zjednodušit a usnadnit pohyb zboží od výrobce ke spotřebiteli.
- logistická funkce zahrnuje činnosti potřebné k zajištění fyzické distribuce výrobku od výrobce ke spotřebiteli. Představuje především dopravu výrobku od výrobce na místo, kde jej zákazník kupuje, jeho skladování na cestě a roztřídění dle množství, typů, stupňů či jiných kritérií dle požadavků zákazníků.

Hospodářská logistika je disciplína, která se zabývá systémovým řízením, koordinací a synchronizací řetězců hmotných a nehmotných operací, vznikajících jako důsledek dělby práce a spojených s výrobou a oběhem určité finální produkce. Je zaměřena na uspokojení potřeby zákazníka jako konečný efekt, kterého se snaží dosáhnout s co největší pružností a hospodárností. [Bobák 1]

Dle [Druckera 2] se mění fyzická stránka distribuce. V mnoha oborech začíná být sklad zbytečný. V jiných se mění jeho funkce. Jistý středně velký řetězec supermarketů si dnes polovinu svého zboží obstarává bez jakéhokoli skladování, jde od výrobce přímo do prodejny. Druhá polovina dosud sklady prochází, ale neskladuje se v nich; během dvanácti hodin se expeduje, přičemž tato doba se má brzy zkrátit na tři hodiny – řečeno dopravní hantýrkou se sklad změnil z „odstavné koleje“ v „seřaďovací nádraží“.

1.2.1 Typy distribučních cest

O distribučních cestách by měla rozhodnout především výrobní kapacita podniku a jeho finanční možnosti. Dále pak by to měl být ohled na způsob, jakým své zboží na daném trhu distribuuje konkurence, neboť její metody bývají vyzkoušené a osvědčené. Distribuční cesty můžeme v současnosti rozčlenit na dva základní druhy. [Rogers 13]

Přímá distribuční cesta

Přímá distribuce (bezúrovňová cesta) je bezprostřední spojení mezi výrobcem a zákazníkem. Je vhodná v případě malého počtu zákazníků nebo tam, kde probíhá distribuce pouze do blízkého okolí. Někteří výrobci si proto zajišťují distribuci sami. Je – li firma v přímém kontaktu se zákazníky, ví více o změnách v jejich názorech. Je v lepší pozici pro rychlé úpravy marketingového mixu, nemusí přesvědčovat ostatní články distribuční cesty, aby jí pomohly. Je – li potřeba energického prodejního úsilí nebo zvláštních technických služeb, potom si může být marketingový manažer jist, že budou mít obchodní zástupci potřebné proškolení a motivaci. Její výhodou je především přímá informovanost o trhu a přímá kontrola distribuce, a také rychlá reakce na změny trhu. Nevýhodou jsou naopak vysoké distribuční náklady a vysoké zásoby u výrobce. [McCarthy - Perreault 12, Rogers 13]

Formy přímé distribuce:

- prodej ve vlastních prodejnách
- podomní prodej
- prodej pomocí automatů
- přímý marketing (telemarketing, internetový prodej, zásilkový prodej)

Použití:

- výrobky denní potřeby (pečivo, zelenina)
- zboží vhodné pro prodej v automatech (cigarety, cukrovinky)
- zboží, které lze nabídnout prostřednictvím katalogů (knížky, hračky)

Nepřímá distribuční cesta

U nepřímé distribuce je část prodejních úkolů záměrně vykonávána distribučními mezičlánky. Distribuce přes zprostředkovatele je vhodná v případě velkého počtu zákazníků či vysokých požadavků na servis a údržbu. Výhodou jsou nižší zásoby, nižší

distribuční náklady (náklady na prodej, přepravní náklady, náklady na udržování zásob, náklady na skladování, náklady na vyřizování objednávek apod.) a jednodušší administrativa. Nevýhodou pak ztráta přímého kontaktu se zákazníky, nepřímá kontrola distribuce a pomalá reakce na změny na trhu. Nepřímé prodejní cesty jsou zachyceny na obrázku číslo 1.

V současné době neprodává většina výrobců své zboží přímo konečným uživatelům, ale mezi výrobcem a konečným spotřebitelem působí marketingový řetězec, který se skládá

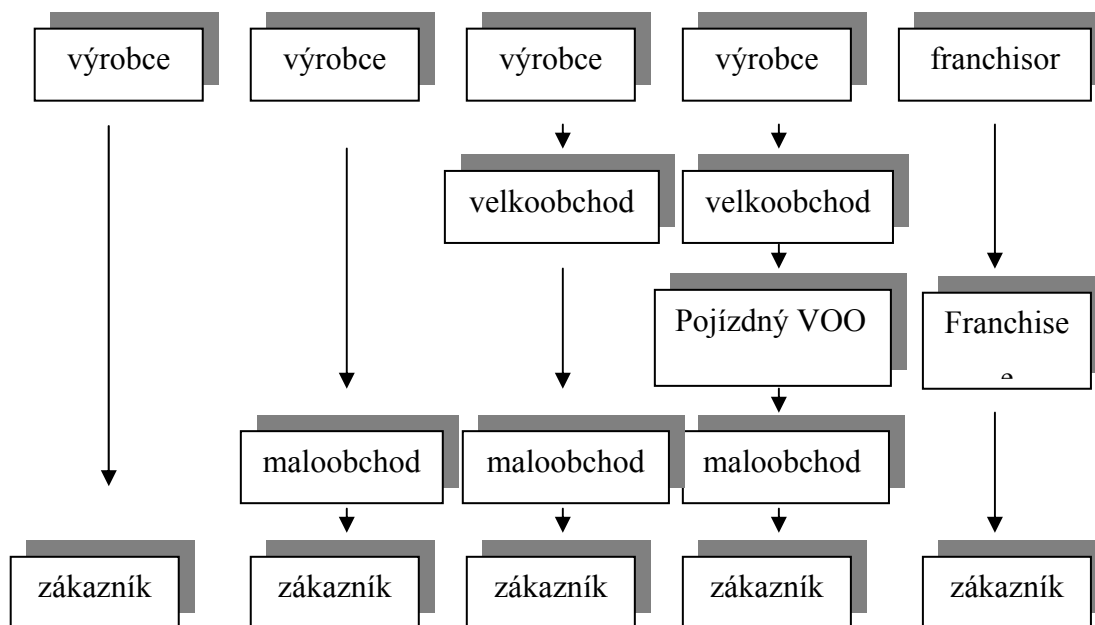
z řady marketingových zprostředkovatelů plnících různé funkce. Typickými představiteli zprostředkovatelů jsou velkoobchody a maloobchody. [McCarthy – Perreault 12]

Typy distribučních mezičlánků:

- prostředníci – nakupují od výrobce, stávají se na čas vlastníky a znovu výrobek prodávají
- zprostředkovatelé – vyhledávají kontakty mezi výrobcem a zprostředkovatelem, zboží se nestává jejich vlastnictvím
- podpůrné distribuční mezičlánky – usnadňují směnu zboží, nestávají se vlastníky přemísťovaného zboží, ani zprostředkovateli obchodů s výrobcem a spotřebitelem (přepravní firmy, skladovací firmy, banky a reklamní agentury)

Použití:

- zboží s nízkou jednotkovou cenou (mouka, cukr atd.)
- standardní výrobky běžně dostupné v obchodní síti (oděv, obuv atd.)
- výrobky prodávané v malém množství široké veřejnosti



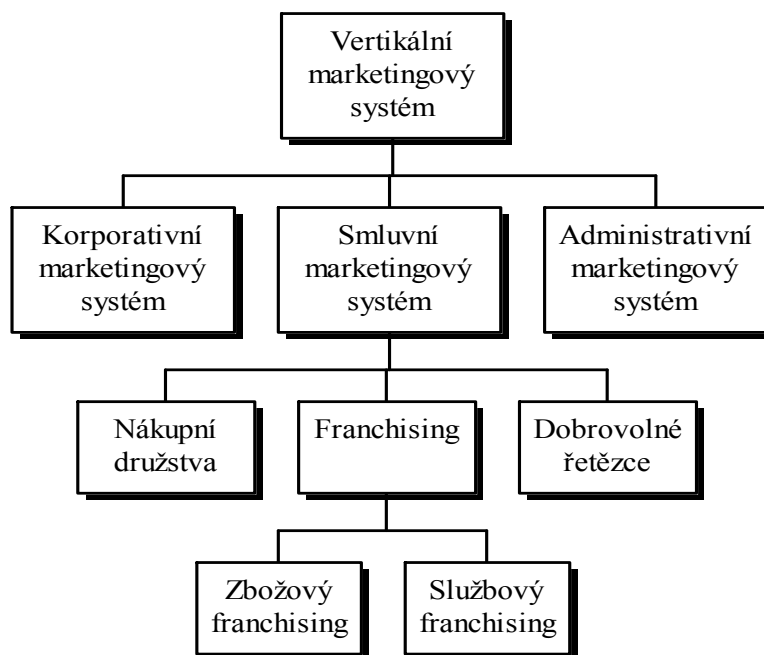
Obr. 1. Přímé a nepřímé prodejní cesty [Světlik 16]

1.2.2 Organizace prodejních cest

V distribuci probíhá stále intenzivnější koncentrace, výroba se naopak stále více tříští. Objevují se nové velkoobchodní a maloobchodní instituce a vznikají nové systémy distribučních cest. Z hlediska základního dělení rozeznáváme tyto tři druhy: vertikální, horizontální a vícecestné marketingové systémy.

Vertikální marketingové systémy

Vertikální marketingové systémy se skládají z výrobců, velkoobchodu a maloobchodu. Tyto jednotlivé články fungují jako jednotný systém a jsou centrálně řízeny. Kterýkoli z členů vertikálního systému může být spoluvlastníkem ostatních členů, poskytovat jim licence, nebo má takovou moc, která vytváří podmínky pro celkovou spolupráci. Členění vertikálního marketingového systému je zachyceno na následujícím obrázku.



Obr. 2. Členění marketingového vertikálního systému [Světlik 16]

- Korporativní marketingový systém spojuje úspěšně etapy výroby a distribuce v rámci jednoho vlastníka. Tato vertikální integrace je preferována firmami, které chtějí mít vysoký stupeň kontroly nad celými distribučními cestami.
- Administrativně řízený marketingový systém koordinují účelně etapy výroby a distribuce pomocí velikosti a síly jednoho z účastníků. Jeho výsadní postavení je ostatními členy uznáváno a respektováno. Výrobci dominantních značek jsou obvykle schopni zabezpečit silnou obchodní spolupráci a podporu překupníků (vystavování výrobků, získání vyhrazených prostor v obchodech, propagace a cenová taktika).
- Smluvní marketingový systém je tvořen nezávislými subjekty. Jejich spolupráce a koordinace se uskutečňuje na základě platné hospodářské smlouvy. Přesně vymezena jsou práva, odpovědnost a povinnosti jednotlivých členů příslušného distribučního systému. V praxi existují tři hlavní typy smluvních marketingových systémů: dobrovolné řetězce, nákupní družstva a franchising.

- Dobrovolné řetězce (skupiny sponzorované velkoobchodníkem) nazýváme smluvní systémy mezi velkoobchodem a maloobchodem. Iniciátorem je velkoobchod.

Opírá se o kooperační smlouvu, v ní se maloobchodník zavazuje odebírat určitý sortiment od velkoobchodu. Velkoobchod naproti tomu poskytuje odbornou pomoc v oblasti reklamy, cenové politiky, umístění a dispozičního řešení maloobchodní prodejny a řízení zásob. iniciování řetězce umožňuje velkoobchodu dosahovat velkých objemů prodeje. Maloobchod kromě záruky pravidelných výhodných dodávek a odborné pomoci má užitek i z dobré image vytvářené iniciátorem řetězce.

- Nákupní družstva (družstva maloobchodníků) jsou historicky nejstarší formou vertikálních smluvních systémů. Iniciátory vzniku nákupních družstev jsou maloobchodníci. Sdružují se ve větší ekonomické celky za účelem provozování i velkoobchodní, popřípadě výrobní činnosti. Členové těchto družstev kupují zboží prostřednictvím družstva. Zisk se pak rozděluje mezi členy v poměru k jejich nákupům. Družstvo pro své členy zajišťuje průzkum trhu, reklamu, účetnictví, odborné školení členů, podporu investic a další.
- Franchising je marketingový prodejní systém vytvořený na základě smlouvy, jehož podstatou je těsný obchodní vztah mezi poskytovatelem koncese (franchisorem – výrobce, velkoobchod) a příjemcem koncese (franchisee – maloobchod, organizace poskytující služby). Ve smlouvě jsou podrobně specifikovány podmínky prodeje, rozsah sortimentu, vybavení prodejny a její dispoziční řešení, za nichž franchisee bude zboží prodávat. Na druhé straně reklama, propagační materiály, zásobování, odborné školení, účetnictví, poradenská služba a jiné podmínky, které budou plněny ze strany franchisora.

Franchising představuje dobrovolnou spolupráci dvou samostatných právních subjektů. Na základě uzavřené smlouvy si odběratel (franchisee) zajišťuje od dodavatele (franchisor)

za předem stanovených podmínek poskytování určitých práv. Jedná se zejména o právo používat firemního značení (symbolu, ochranné značky). [Světlík 16]

Systém franchising existuje ve dvou hlavních podobách: zboží a službový. V prvním případě můžeme jako příklad uvést prodej automobilů prostřednictvím dealerů jednotlivých automobilových firem nebo prodej benzinu a nápojů. V druhém případě jsou zřejmě nejznámější různá gastronomická a hotelová zařízení typu McDonald, Kentucky Fried Chicken, Holiday Inn a půjčovny automobilů Hertz, Avis.

Výhody franchisingového systému:

- dodavatel má možnost zvyšovat svůj tržní podíl a řídit větší počet provozních jednotek, aniž by musel tyto jednotky plně vlastnit
- do podnikání se mohou zapojit i finančně slabší odběratelé
- snížení podnikatelského rizika (dodavatel zabezpečuje řadu služeb, od výzkumu trhu, přes financování, zmíněnou pomoc s umístěním prodejny a jejím dispozičním řešením, pojištěním, konzultační pomoc při řízení provozu)
- motivace odběratelů je velmi silná. mají eminentní zájem na co nejvyšším prodeji a efektivním hospodaření, protože nemalá část vložených prostředků je jejich

Nevýhodou systému je částečná ztráta podnikatelské nezávislosti.

V současnosti se pro smluvní marketingový systém používá synonymum obchodní aliance.

Obchodní aliance či kooperace se soustřeďují na hlavní konkurenční faktory, tedy na konkurenční zdroj převahy velkých obchodních společností. Prvním z nich je objem zboží nakupovaného od dodavatelů. Aby mohla aliance vystupovat jako jeden subjekt, pracuje pro své členy jako fakturační centrála, tedy přefakturovává objednané zboží mezi členy a dodavateli.

Dalším významným faktorem je společná distribuce zboží. K zajištění společného odběru slouží často aliancím jeden či několik velkoobchodů, nezřídka specializovaných podle odebíraného sortimentu. Ty fungují pro maloobchodní členy aliance jako distribuční centra. Centralizovaná velkoobchodní činnost pochopitelně převažuje u aliancí strukturovaných

do rozsáhlejšího maloobchodního dobrovolného řetězce na jedné straně a do menší velkoobchodně-nákupní divize na straně druhé.

Třetím klíčovým prvkem je pro aliance budování vlastní maloobchodní sítě, složené z prodejen shodného typu a pod jednotným označením. Typově jednotná síť umožňuje centrální marketing, společnou cenovou politiku, sladění sortimentu a vzhledu prodejen a další nezbytné kroky při budování tržního postavení aliance. [Skála 14]

Typy obchodních aliancí se tedy člení dle:

- centrální fakturace zboží (centrálního zúčtování)
- velkoobchodní distribuce
- dobrovolný či franchise maloobchodní řetězec

Z hlediska sortimentu se obchodní aliance pohybují zejména ve třech klíčových oblastech:

- široký potravinářský sortiment (Bala, Ardanas, Enapo, Partner a jiné)
- spotřební elektronika (Euronics, Expert)
- drogerie (Teta drogerie, Droxi)

Horizontální marketingové systémy

Základem horizontálních marketingových systémů je spojení dvou nebo více podniků na stejné logistické úrovni (velkoobchod, maloobchod). Cílem je zvýšení přitažlivosti prodejního místa a prodeje zboží a snížení nákladů. Horizontální kooperace nejčastěji probíhá ve dvou rovinách. Obchodní domy a jiné maloobchodní firmy budují tzv. nákupní

centra (shopping centre). Jsou to organizovaná centra většinou na okraji velkých měst, snadno dostupná místní dopravou nebo po dálnici či silnici vyšší třídy. Pro zákazníka se stávají tato centra přitažlivou možností nákupu širokého sortimentu pod jednou střechou. Druhou formou horizontální kooperace na úrovni velkoobchodní je vytváření velkých skladových areálů; distribučních center (distribution centre). Výhodou skladových areálů, které jsou tvořeny zařízením několika partnerů, je větší příležitost pro nákupy ze strany maloobchodu. Další nespornou výhodou je snížení provozních nákladů.

Formy distribučních strategií:

- intenzivní distribuce = velký počet prodejen v určité oblasti. Účelem je zajistit dostupnost produktu. Tato strategie je vhodná pro zboží nakupované často, jako příkladem zboží běžné denní potřeby.
- výlučná distribuce = dává jednomu odbytíšti výhradní právo prodeje zboží v určité oblasti. Využívá se tehdy, když si chce výrobce zachovat značnou míru kontroly nad úrovní poskytovaných služeb, které nabízejí překupníci. Používá se pro úzký okruh zákazníků, prodávají se tak různé skupiny exkluzivních výrobků, na které je nutné speciální školení zákazníka.
- selektivní distribuce = omezuje prodej na jediné odbytíště v oblasti nebo v okrese. Tuto strategii používají nově vznikající i zavedené firmy, které se snaží nalákat distributory na slib výběrové distribuce. Používá se pro specifickou skupinu zákazníků, pro výrobky nakupované občas a výrobky vyžadují specifické zacházení. [Kotler 7, Lambert – Stock – Ellram 9]

1.3 Velkoobchod

Velkoobchod zahrnuje veškeré činnosti spojené s prodejem zboží nebo služeb těm, kdo je prodávají dále, nebo těm, kteří je potřebují pro obchodní účely. [Kozák 8]

Existence velkoobchodu je opodstatněna ekonomicky, neboť velkoobchodní firmy zvyšují celkovou efektivitu distribuční cesty tím, že zajišťují rozdělování zboží dodávaného ve velkém na spotřebitelská balení, vytvářejí požadované sortimenty zboží a zajišťují maloobchodu a průmyslovým zákazníkům financování zboží. Velkoobchodní organizace, podobně jako maloobchodní organizace, většinou neobsluhují celý trh, ale specializují se ve smyslu geografickém a většinou se orientují na určitou skupinu zákazníků. Na druhou stranu velkoobchodní podnikatelé se liší od provozovatelů maloobchodních prodejen zejména tím, že věnují mnohem méně úsilí reklamě, prostředí a umístění provozovny, protože jednají především s podnikateli, a ne s koncovými spotřebiteli. [Horáková 5, Lambert – Stock – Ellram 9]

Funkce velkoobchodů:

- přetváří úzký sortiment výrobní na široký sortiment obchodní
- přebírá riziko spojené s nákupem, dopravou a skladováním zboží
- podílí se na stimulaci prodeje zboží jednotlivými nástroji stimulačního mixu (reklama, podpora prodeje, přímý marketing atd.)
- zajišťuje dopravu do maloobchodní sítě, což je vzhledem k hustotě sítě z hlediska výrobců prakticky nemožné
- poskytuje výrobcům tržní informace týkající se poptávky, cen, konkurence

1.3.1 Typy velkoobchodních podniků

Překupní velkoobchodníci jsou nezávislé firmy, které přebírají do svého vlastnictví zboží, se kterým obchodují. Podle různých druhů obchodů se jim říká obchodní prostředníci, distributoři nebo dodavatelské domy. Tvoří největší skupinu velkoobchodníků.

Dají se dále dělit na dvě skupiny:

- a) *tradiční velkoobchodní podnik* poskytující všechny nebo většinu uvedených funkcí. Skládá se ze dvou podskupin velkoobchodníků:

- velkoobchodní překupníci
 - průmysloví distributoři
- b) *velkoobchodní podnik s omezenými funkcemi* (poskytuje služby v užším rozsahu např: skladování, prodej nebo dopravu)
- Velkoobchodní prodej za hotové (Cash and Carry) – podnikatel nakoupí za hotové a odvoz zboží si zajistí sám svými prostředky
 - Pojízdný velkoobchodník (truck jobbers) - nabízí a prodává zboží přímo ze svého dodávkového automobilu
 - Policový velkoobchodník (rack jobber) – nabízí své zboží v pronajatých místech (regálech) maloobchodních jednotek. Zaměřuje se na drogistické zboží, noviny a knihy, potřeby pro domácnost, kosmetiku a jiné.
 - Zajišťovatelé zásilek (drop shipper) - nakupuje a prodává druh zboží, který neskládá (uhlí, dřevo, stavební materiál a jiné objemné materiály s nízkou cenou za jednotku)

Agenti a komisionáři se liší od překupních velkoobchodníků dvěma způsoby. Nepřebírají zboží do svého vlastnictví a zajišťují pouze několik funkcí. Nesou minimální riziko a jejich hlavní funkcí je zprostředkování nákupu a prodeje určitého zboží. Za tyto služby si účtují dohodnutý procentní podíl z tržeb, tzv. provizi.

- komisionář (broker) kontaktuje kupujícího a prodávajícího a pomáhá při jejich obchodním jednání, za což získává provizi od strany, která jej najímá.
- obchodní zástupci (manufacturers agents) jsou nezávislými zástupci výrobních podniků v určité oblasti.
- aukční společnosti (auction companies) umožňují vzájemný kontakt kupujících a prodávajících, vystavení a prohlédnutí nabízeného zboží.
- prodejní pobočky a nákupní kanceláře zřizují je přímo výrobci pro lepší kontrolu zásob, prodeje a marketingové komunikace.

- nákupní agent (purchasing agents) pro firmu nakupuje zboží, kontroluje jeho kvalitu a organizuje přepravu na základě dlouhodobé smlouvy. [Kotler 7, Světlík 16]

1.4 Maloobchod

Maloobchod zahrnuje veškeré aktivity, spojené s prodejem zboží nebo služeb přímo konečným spotřebitelům pro jejich osobní, neobchodní použití. Nezáleží na tom, jakým způsobem jsou zboží nebo služby prodávány (osobně, poštou, telefonicky nebo prodejním automatem) a kde jsou prodávány (v obchodech, na ulici, či u spotřebitele doma). Maloobchodníkem nebo maloobchodní prodejnou je jakýkoliv obchodní podnik, jehož celkový prodej převážně plyne z maloobchodního prodeje. [Kotler 7]

Maloobchod můžeme charakterizovat jako oblast neustálých změn. Stále se přizpůsobuje měnícím se potřebám a přáním zákazníků. Změny, ke kterým na trhu dochází, umožňují snadný vstup nové konkurence do maloobchodního prodeje. Přináší však i časté případy neúspěchu u jednotek, které se těmto změnám rychle nepřizpůsobí. Proto je v maloobchodě samozřejmá pružnost na všechny změny, ke kterým na trhu dochází. Zároveň musí maloobchodní firmy velmi pečlivě zvažovat všechny části takzvaného maloobchodního mixu při tvorbě své prodejní strategie.

Prodejní jednotka je definována prostorem, ve kterém se uskutečňuje prodej zboží konečnému spotřebiteli, jenž za nakoupené zboží platí u jedné či více pokladen, avšak v rámci uzavřeného pokladního systému. Každá jednotka či soubor jednotek daných společným místem (shodnou adresou) tvoří jednu maloobchodní prodejnu. Příkladem může být obchodní dům, který je definován jako určitý typ maloobchodní prodejny. Jednotlivá obchodní oddělení či pronajaté prostory v obchodním domě však tvoří prodejní jednotky, které uskutečňují prodej zboží prostřednictvím své pokladny nezávisle na ostatních systémech obchodního domu. Naopak hypermarket je maloobchodní prodejna a zároveň i prodejní jednotka, která realizuje prodej prostřednictvím většího počtu vzájemně spojených pokladen. [Hellerová 4]

1.4.1 Hlavní druhy maloobchodu

- *specializované prodejny* nabízí úzkou řadu výrobků s možností širokého výběru v rámci daného sortimentu. Zaměřují se na pečlivě definovaný cílový trh tím, že nabízejí jedinečný sortiment zboží. Prodejní personál poskytuje zákazníkovi odborné znalosti o výrobku..
- *obchodní domy* jsou větší obchody, které jsou organizovány do mnoha samostatných oddělení a nabízejí mnoho druhů výrobků. Každé oddělení je jako samostatný obchod s omezenou řadou výrobků nebo specializovaná prodejna.
- *supermarkety* jsou velké obchody, který se specializují na potraviny se širokým sortimentem zboží. Supermarkety prodávají běžné výrobky, ale ve velkých množstvích.
- *místní obchody* jsou poměrně malé prodejny, umístěné blízko obytných oblastí, které jsou obvykle otevřeny sedm dní v týdnu a nabízejí omezený sortiment vysoce žádaného zboží.
- *hypermarkety* jsou obrovské obchody, které se snaží prodávat nejen potraviny, ale všechno zboží a služby, které zákazník nakupuje pravidelně. Tyto obchody mají kolem 50 000 položek, kromě potravin prodávají výrobky osobní potřeby, léky, textil, hračky potřeby do zahrady a mnoho dalších. V současnosti se v tomto typu prodejen začalo vážně uvažovat nad prodejem osobních automobilů. Jsou většinou umístěny na okraji měst.
- *diskontní prodejny* obvykle bývají členy řetězce obchodů nabízejících široký sortiment, který však není příliš hluboký. Největší část prodeje tvoří zboží s velkou obrátkou a v nejběžnějších velikostech. Diskontní prodejny kladou hlavní důraz na nízkou cenu.
- *velkoplošné prodejny* jsou velké obchody se samoobsluhou a mnoha odděleními. Dají se dále dělit dle prodáváného sortimentu na: velkoplošné prodejny

s potravinářským a široko-sortimentním zbožím a prodejny specializované na nepotravinářský sortiment.

- *katalogové předváděcí prodejny (catalogue showrooms)* jsou stále více populárnější formou prodeje. Zákazníci si vyberou ve výstavní místnosti podle katalogů, popř. vystaveného zboží ve vitrínách určité zboží. Vyplní objednávku a při zaplacení u pokladny je jim zboží ze skladu přímo vydáno.

Podrobnější typologii maloobchodních jednotek je zachycena v tabulce číslo 1.

Tab. 1. Typologie prodejních jednotek v České republice [Skála 14]

název	prodejní plocha (m ²)	sortiment	další kritéria
větší hypermarkety	> 5000	široký potravinářský i nepotrav. sortiment	jednopodlažní samoobslužné jednotky
menší hypermarkety	2501 - 5000	široký potravinářský i nepotrav. sortiment	jednopodlažní samoobslužné jednotky
větší supermarkety	1001 - 2500	široký potravinářský sortiment	jednopodlažní samoobslužné jednotky
menší supermarkety	401 - 1000	široký potravinářský sortiment	jednopodlažní samoobslužné jednotky
samoobsluhy	< 400	potravinářský sortiment	jednopodlažní samoobslužné jednotky
pultové prodejny	zpravidla < 50	potravinářský sortiment	jednotky s pultovou obsluhou
diskontní prodejny	401 - 1000	potravinářský sortiment	omezený počet výrobků
větší obchodní domy	> 2500	široký potravinářský i nepotrav. sortiment	vícepodlažní samoobslužné jednotky se specializovanými odděleními
menší obchodní domy	< 2500	široký potravinářský i nepotrav. sortiment	vícepodlažní samoobslužné jednotky se specializovanými odděleními
hobbymarkety	> 1000	potřeby pro kutily, řemeslníky a zahrádkáře	jednopodlažní samoobslužné jednotky
nepotravinářské prodejny		drogerie, textil, barvy-laky, spotřební elektronika	

1.4.2 Maloobchodní mix

Maloobchodní mix je tvořen umístěním prodejny, jejím dispozičním řešením a vybavením, personálem prodejny, cenovou hladinou, prodáváním sortimentem a rozsahem poskytovaných služeb. [Světlík 16]

- *Rozhodnutí o umístění prodejny* je vzhledem ke skutečnosti, že maloobchodní prodej je většinou místní záležitostí, jedním ze základních rozhodnutí maloobchodního mixu.
- *Rozhodnutí o cenách* jsou klíčovým faktorem umístění výrobků a musí být stanoveny s ohledem na cílový trh, na sortiment nabízených služeb a s ohledem na konkurenci. Dle cenové hladiny můžeme obchodníky rozdělit na dvě základní skupiny. První část tvoří prodejci s vysokým ziskovým rozpětím - nižším objemem prodeje prodávajících luxusní a speciální zboží. Druhou skupinu tvoří velkoprodejny a obchody s levným zbožím s nízkým ziskovým rozpětím – vyšším objemem prodeje.
- *Rozhodnutí o sortimentu* výrobků a služeb, které bude prodejce nabízet cílovému trhu. Zvolit jeho šíři a hloubku. Mezi služby poskytované v maloobchodě patří především možnost poskytnutí spotřebitelského úvěru, dodávka do domu, dárkové balení, hlídání dětí, ochutnávky, odpočet daně z přidané hodnoty při vývozu zboží ze země prodeje a jiné.
- *Velikost, dispoziční řešení a vzhled* prodejny jsou faktory ovlivňující její image a rozhodnutí zákazníků v ní nakupovat. K dispozičnímu řešení prodejny patří i místo a způsob umístění zboží.
- *Personál* maloobchodních jednotek je v neustálém kontaktu se zákazníky. Jeho chování, vystupování a profesionalita jsou velmi důležitými faktory. Tvoří image prodejny a ovlivňuje její návštěvnost. Každá prodejní jednotka má být reprezentována pracovníky, jejich vystupováním, vzhledem znalostmi a komunikativními dovednostmi, odpovídajícími prodávávanému sortimentu.

1.4.3 Maloobchodní síť (maloobchodní prodejny)

Maloobchodní síť je souhrnem maloobchodních prodejen, které realizují své tržby prodejem zboží konečným spotřebitelům. Dále je maloobchodní síť v rámci obchodní typizace členěna na prodejny potravinářské, smíšené, nepotravinářské, obchodní domy a ostatní. [Hellerová 4]

Principy síťové organizace maloobchodů

V síťové organizaci jde o spojení menších či větších obchodů do skupin, které tak vytvářejí ucelenější distribuční síť s větší ekonomickou a vyjednávací silou. Mají společnou obchodní politiku, reklamu a odbyt. Takto seskupené sítě pak vytvářejí protiváhu kapitálově silnějším zahraničním řetězcům vybaveným lepším know-how.

Pro rozvoj a zvýšení konkurenceschopnosti sektoru malých a středních podniků je nejdůležitější dosažení větší vyjednávací schopnosti a kapitálové síly.

Hlavní zákonitosti maloobchodních sítí

- vzájemná nezávislost (Síť se skládá z nezávislých firem, mezi kterými existují dvoustranné obchodní vztahy. Systém je otevřený a neexistuje žádná vnitřní hierarchie, žádná firma není firmou „vedoucí“.)
- vzájemná preference (Při zadávání kontraktů se členské firmy navzájem preferují, to však nevylučuje možnost, že kontrakt bude zadán vně skupiny, pokud to opravňují skutečnosti).
- vzájemná nekonkurence (Členské podniky si navzájem nekonkurují, což je nezbytné pro důvěru mezi členy).

- vzájemné nevykořisťování (Členské firmy se nesnaží ze vzájemných transakcí vytěžit mimořádný zisk. Cílem je maximalizace zisku z externích obchodů – vzájemné obchodování je prostředkem jejich úspěšné realizace. Absence tohoto pravidla by vedla k vytvoření hierarchie silných a slabých členů skupiny, což by spělo k jejímu rychlému rozkladu).
- flexibilita a podnikatelská autonomie (Ta je dána schopností jednotlivých členských firem reagovat na tržní příležitosti a hrozby).
- demokracie v síti „neexistuje žádný vlastník či kontrolor sítě“ (Sít' drží pohromadě díky obchodním vazbám mezi členskými firmami a díky doзору nad transakcemi, které provádí centrální účetní oddělení nebo firma. Členské firmy však mohou mít podíl jedna v druhé, stejně jako ve společných podnicích s třetí stranou).
- nedodržení pravidel vede k vyloučení (Existuje možnost vyloučení z řetězce – sítě, pokud se některý člen skupiny neřídí danými pravidly. Vyloučení může být provedeno prostým přerušением obchodních vazeb s provinilou firmou. Vzájemná spolupráce je však založena spíše na dlouhodobých zájmech než na zisku z promptních transakcí).
- všichni členové mají přístup k externím dodavatelům (Neexistuje žádná hierarchie zprostředkovatelů či subdodavatelů uvnitř firmy, což vytváří dobré podnikatelské klima).
- noví členové jsou vítáni, nemají však přístup ke zdrojům skupiny – sítě jako celku (Nové společnosti jsou tlačeny k tomu, aby kapitál získaly spíše prostřednictvím úvěrů od banky, než čerpáním zdrojů ostatních členských firem. Záruku za úvěr však poskytuje sít' jako celek).
- členové sítě mohou odejít podle svého uvážení (Skupina jako celek neklade odcházející firmě žádné překážky, pokud nejsou závazky ke skupině. Protože však akcie držené členskými firmami nejsou volně obchodovatelné na kapitálovém trhu, musí odchod firmy ze skupiny odsouhlasit všechny zainteresované strany). [Střítecký 17]

1.5 Analýza SWOT

SWOT analýza se stala ustáleným termínem pro celkovou analýzu vnějších a vnitřních činitelů. Účelem SWOT analýzy je posoudit vnitřní předpoklady firmy k uskutečnění určitého podnikatelského záměru, současně podrobit rozboru i vnější příležitosti a omezení diktovaná trhem. [Horáková 5]

Manažér by měl začínat od seznamu OT. Jaké jsou vlastně atraktivní příležitosti, které se jeho firmě nabízejí? Pokud žádné neobjeví, pak si lze položit otázku, proč je vůbec manažerem příslušného produktu. Nic takového jako zralý produkt bez příležitostí neexistuje; existují pouze manažeři, kterým chybí fantazie. [Kotler 6]

1.5.1 Analýza ohrožení a příležitostí organizace

Analýzou ohrožení rozumíme především rozbor nežádoucích vlivů z vnějšího prostředí. Může dojít k poruchám či dokonce ke stagnaci v činnostech organizace, a to zejména vlivem domácí nebo zahraniční konkurence. Působení konkurentů může částečně ovlivnit vláda svými antimonopolními opatřeními nebo ochrannými opatřeními na domácí produkty. Odbourání těchto opatření je prvořadým úkolem většiny integrujících se zemí, ovšem u nás jsou prozatím nutností. Pokud by tak tomu nebylo, zahraniční konkurence by okamžitě pohltila naše společnosti s neefektivní výrobou a službami, s následným prudkým nárůstem nezaměstnanosti, stagnující ekonomikou, vysokou úrokovou mírou a politickou nestabilitou.

Přehled ohrožení (T - threats)

- konkurence ze strany společností se zahraničním kapitálem
- rostoucí síla dodavatelů či zákazníků
- nejasná státní politika
- pomalý růst trhu
- měnící se potřeby a vkus zákazníků
- nepříznivé demografické změny

Analýza příležitostí naopak předvídá příznivé vlivy pro budoucnost firmy. To co je pro jednu firmu ohrožením, může být pro druhou firmu příležitostí; pokud je například producentem substitutů a první firma očekává stagnaci svých produktů.

Přehled příležitostí (O - opportunities)

- obsluhovat další skupiny zákazníků (volná místa na trhu)
- horizontální integrace
- rozšířit nabídku výrobků a uspokojit tak další potřeby zákazníků
- využití nových technologií (internet, e-obchod)
- vertikální integrace
- vstoupit na nové tržní segmenty
- rychlejší růst trhu

Konečným zhodnocením hrozeb a příležitostí určíme přitažlivost našeho zamýšleného směru podnikání. Pokud příležitosti převládají nad hrozbami, směr podnikání je příznivý. V opačném případě se raději nedoporučuje do podnikání vůbec pouštět.

1.5.2 Analýza silných a slabých stránek organizace

Předpovědět budoucí vývoj organizace lze také pomocí druhého segmentu SWOT analýzy. Zabýváme se tady otázkou, jak budou naše aktivity ovlivňovat vnitřní vlivy. Jednotlivé vlivy nemají v konečném důsledku stejnou váhu. Je zřejmé, že flexibilní a schopný management bude mít vyšší váhu, než nízká účinnost podnikové reklamy. Management může totiž následnými tahy účinnost propagace zvednout. Mezi vlivy, které je potřeba při analýze síly a slabosti rozebrat, řadíme tyto faktory: organizační a řídicí, technologické a výrobní, finanční, marketingové, personální a ekonomické.

Takový rozbor by měl poskytnout informace o silných a slabých stránkách podniku. V zájmu firmy je, aby tuto analýzu prováděla nezávislá firma, kdy jsou získané informace objektivní. Po provedení SWOT analýzy a definování předmětu podnikání může podnik stanovit konkrétní cíle pro následující období.

Přehled typických silných stránek (S - strenghts)

- kompetentnost a pružnost v rozhodujících oblastech
- silná členská základna
- dostatečné finanční zdroje
- dobrá pověst u zákazníků
- vlastní značka
- marketingová podpora prodeje (věrnostní karty a letákové akce)
- dodavatelské soutěže
- schopný management podniku

Přehled typických slabých stránek (W – weaknesses)

- nejasný strategický záměr
- nedokonalá distribuční síť
- nedostatek manažerských dovedností a talentu
- nekompetentnost
- vnitřní problémy v řízení společnosti
- nedostatek kvalifikované pracovní síly
- slabá pozice na trhu
- neschopnost financovat potřebné změny ve strategii
- vysoké náklady ve srovnání s konkurenty

SWOT analýza je otevřeným ohodnocením podniku a je velmi užitečným, pohotovým a snadno použitelným nástrojem ke zjištění celkové situace podniku. Účelem této diagnózy není určit jakýkoliv druh silných stránek, slabých stránek, příležitostí a ohrožení, ale zaměřit se na vyzdvižení těch, které mají strategický význam.

Tato analýza je však více než pouhé cvičení v sestavení jakých si čtyř seznamů. Některé silné stránky, týkající se strategie, jsou důležitější než ostatní, protože jejich vliv na trh je silnější a při realizaci efektivní strategie hrají rozhodující roli. Podobně některé slabé stránky podniku mohou být osudové, zatímco jiné nejsou tak důležité, anebo jsou snadno odstranitelné. Některé příležitosti jsou přitažlivější než jiné. A stejně tak může být podnik zranitelný pouze ve vztahu k některým ohrožením. Proto je velmi důležité udělat ze SWOT analýzy závěry vztažené ke konkrétní situaci podniku a ohodnotit jejich dopad na výběr strategie. [Horáková 5]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH ČINNOSTÍ RODINNÉ FIRMY PERŠAN

2.1 Charakteristika firmy Peršan

2.1.1 Sídlo a historie firmy

Firmu „Peršan“ založili v Prostějově koncem roku 1991 čtyři podnikatelé (dvě manželské dvojice Papšovi a Nováčkovi). Již z názvu hovorově označovaných plyšových kusových koberců měl vyplývat hlavní sortiment na kterém byl postaven maloobchodní prodej a to kusové a měřené koberce. Od samého počátku se majitelé snažili o zachování specializace prodeje na podlahové krytiny, bytový textil a doplňkový sortiment k nim, včetně služeb. Tímto a zejména snahou o maximální uspokojování potřeb zákazníků umocněným službami do té doby téměř neznámými (úprava, obšívání, svařování a kompletní pokládka veškerých podlahových krytin) se firma Peršan stala v tomto sortimentu víc než regionálním pojmem. V dalším období se firma zaměřila nejen na vlastní maloobchodní prodej ale i na tzv. zakázky na klíč a svých zkušeností v kladení podlahových krytin využívá vybavováním interiérů bank, spořitelen, divadel, kinosálů, administrativních budov, úřadů policie, armády, manažerských center a mnoha dalších nejen v regionu, ale v celé ČR. Regionálně se pak zaměřuje na kladení maloobchodně zakoupených podlahových krytin přímo v bytech a domech svých zákazníků.

Co se týče historie sídla firmy z počátečních pronajatých provizorních prostor se firma rozšiřuje v roce 1995 do svých rekonstruovaných 350 m² prodejních a skladových prostor na Rejskové ulici č.1 v Prostějově, se sortimentem zaměřeným na kusové koberce, veškerý bytový textil a doplňky, obohaceným prodejem dalších podlahových krytin podle vzorků. V roce 1997 pronajímá další nové prostory na Kralické ulici 7, které rekonstruuje na 650m² plochy haly koberců z prodejem zaměřeným na kusové a měřené koberce a PVC. Dalším rozšířením o zhruba o více než 600m² prodejní plochy znamenalo pronajmutí nových prostor ve strategicky zajímavém prostředí nového nákupního centra hypermarketu Tesco a přilehlých obchodních center. V této hale je udržován kompletní sortiment koberců, ostatního bytového textilu a doplňků.

2.1.2 Zaměření firmy a její sortiment

Firma od samého vzniku dodržuje úzce specializovaný sortiment podlahových krytin, bytového textilu a doplňků včetně služeb s ním spojených.

Na svých třech provozovnách udržuje a neustále inovuje bohatý sortiment kusových koberců z tuzemska i zahraničí v různých kvalitách, cenách a pestré rozměrové škále. To samé platí i u měřených koberců, kde v přímém prodeji nabízí pestrý sortiment různého zaměření a použití koberců v šíři od běhounů až do pětimetrové šíře kobercových rolí.



Obr. 3. Sortiment firmy

Z podlahových krytin dále nabízí široký sortiment heterogenních i homogenních tzv. PVC krytin v šíři od jednoho do 5m. V nabídce je i široký sortiment přírodního linolea.

Dále je v sortimentní náplni podlahových krytin podlahový korek, laminátové a dřevěné tzv. plovoucí podlahy s lepeným i zámkovým spojem.

Z bytového textilu firma nabízí široký sortiment nábytkových i dekoračních tkanin, záclonovin, dekoračních plyšů, ubrusovin, roletovin, lůžkovin, molitanů, matrací, různých rohožek a dalších výrobků z sisálu, mořské juty a dalších přírodních i umělých materiálů.

Z kusových výrobků bílého zboží firma nabízí široký sortiment prostěradel, povlaků, ručníků, osušek, ubrusů, utěrek, dále polštáře, přikrývky a další doplňkový sortiment.

2.2 Směnné funkce

2.2.1 Analýza marketingového mixu

Produkt

Sortiment firmy Peršan je v rámci dalších maloobchodních prodejen výjimečný, a to z hlediska:

- náročnosti úrovně zaměstnanců v oblastech fyzické, psychické, morální a praxi v oboru
- náročnosti na velikost prodejní plochy a možnost parkovací plochy
- náročnosti na velikosti objemu zásob a následné nižší obrátkovosti oproti jiným sortimentům

Cenová a obchodní politika

Konkurence, která mimo vlastní kupní sílu obyvatelstva ovlivňuje cenovou politiku je v maloobchodě s podlahovými krytinami a bytovým textilem z důvodů vyjmenovaných v předešlém odstavci početně nižší než u jiných sortimentů. Tato optická výhoda však velmi rychle zaniká vezmemeli v úvahu prodejní plochy, náročnost i množství zásob výše uvedené.

Konkurenci firmy Peršan můžeme v rámci dosažitelnosti zákazníků rozdělit na tři druhy:

- stejně velké provozovny konkurenčních firem či provozovny celostátních obchodních řetězců působících ve velkých městech v okolí Prostějova (Olomouc, Přerov, Vyškov)
- kladečské či interiérové firmy s vlastními vzorkovny či bez nich
- malé úzce specializované obchůdky (fyzické osoby)

Firma musí tedy udržovat orientačně podobnou cenovou hladinu jako stejně silné firmy v okolních regionech na níž se sama aktivně podílí.

Rozhodující pro prosperitu je získání zákazníka zejména úrovní obsluhy, maximálně možnou šíří a pestrostí sortimentu nabízeného zboží, úrovní a šíří nabízených služeb, konkurenceschopnými cenami a vhodnou reklamou zaměřenou na nárazově slevněné ceny vybraného zboží (snížení vlastní marže či spoluprací s dodavatelem) spojené s důrazem kladeným na tradici, spolehlivost a solidnost firmy podloženou téměř 15-tiletým působením v regionu.

Nákup

Prodávané výrobky firma nakupuje třemi způsoby:

- přímo od výrobce s kterým se kontaktuje osobní návštěvou zástupce výrobní firmy a jeho aktivní nabídkou, prostřednictvím veletrhů či vyjímečně osobní návštěvou přímo ve výrobní firmě
- prostřednictvím velkoobchodů regionálních, ale zejména celostátně působících firem
- přímou nabídkou od fyzicky podnikajících osob

V současnosti, kdy nabídka vysoce překračuje poptávku je úspěšný nákup jedním z rozhodujících, ne-li nejdůležitějším vlivem určujícím úspěšnost následného prodeje, a to z hlediska ceny, designu, barvy a dalších atributů zajišťujících zájem zákazníků.

Marketingová komunikace

Reklama

V propagaci firmy prostřednictvím (v součinnosti) propagací prodávaných výrobků se firma zaměřuje na tyto oblasti:

- presentací v tisku zejména v regionálních novinách a publikacích zaměřených na bydlení
- regionální rádia (propagace prodejních a výprodejových akcí)
- distribucí letáků ke konečnému zákazníkovi v periodických jednoměsíčních prodejních akcích vybraných výrobků zajímavých z hlediska ceny či užitných vlastností

Podpora prodeje

Mimo vlastní propagaci organizuje firma Peršan sama či ve spolupráci s dodavateli nebo výrobcí další akce na podporu prodeje:

- dodavatelé popř. výrobci pořádají na podporu svých výrobků presentační a propagační akce zaměřené na seznámení se s novými či inovovanými výrobky, instalaci výrobků a nedílnou součástí těchto akcí velmi ceněnou konečnými spotřebiteli je i údržba těchto výrobků. Zájem zákazníků podporují jak prodejní tak dodavatelská firma zajímavými slevami po dobu trvání této akce
- některé výrobní či velkoobchodní firmy pořádají na podporu prodeje též školení prodejního personálu (personálu služeb) ve vlastních střediscích či přímo ve výrobě, často spojené s exkursí

Služba zákazníkovi

Nedílnou součástí prodeje, zejména v sortimentu těžkého bytového textilu (koberce, PVC a další podlahové krytiny), jsou kvalitní služby.

Firma Peršan si již od počátku vstupu na trh vytvořila pozici firmy schopné instalace svých výrobků v interiéru tzv. na klíč. K tomuto si postupně vybudovala zázemí jak v kvalitně vyškoleném personálu služeb tak i materiálové zabezpečení.

Pracovníci firmy zařazení do sekce služeb absolvovali školení u předních evropských i tuzemských firem vyrábějících a dodávajících např. koberce, PVC, laminátové i dřevěné tzv. plovoucí podlahy, korky a další speciální materiály včetně stěrkových a penetračních hmot na úpravu podkladu pod kladené krytiny. Zde se také seznámili s potřebným materiálovým zabezpečením, které jim firma následně zajistila.

Minimální migraci zaměstnanců firma dosáhla nejen výborně vyškoleného personálního zabezpečení služeb ale i jejich bohaté praxe z čehož vyplývá kvalita, rychlost a spolehlivost prováděných služeb.

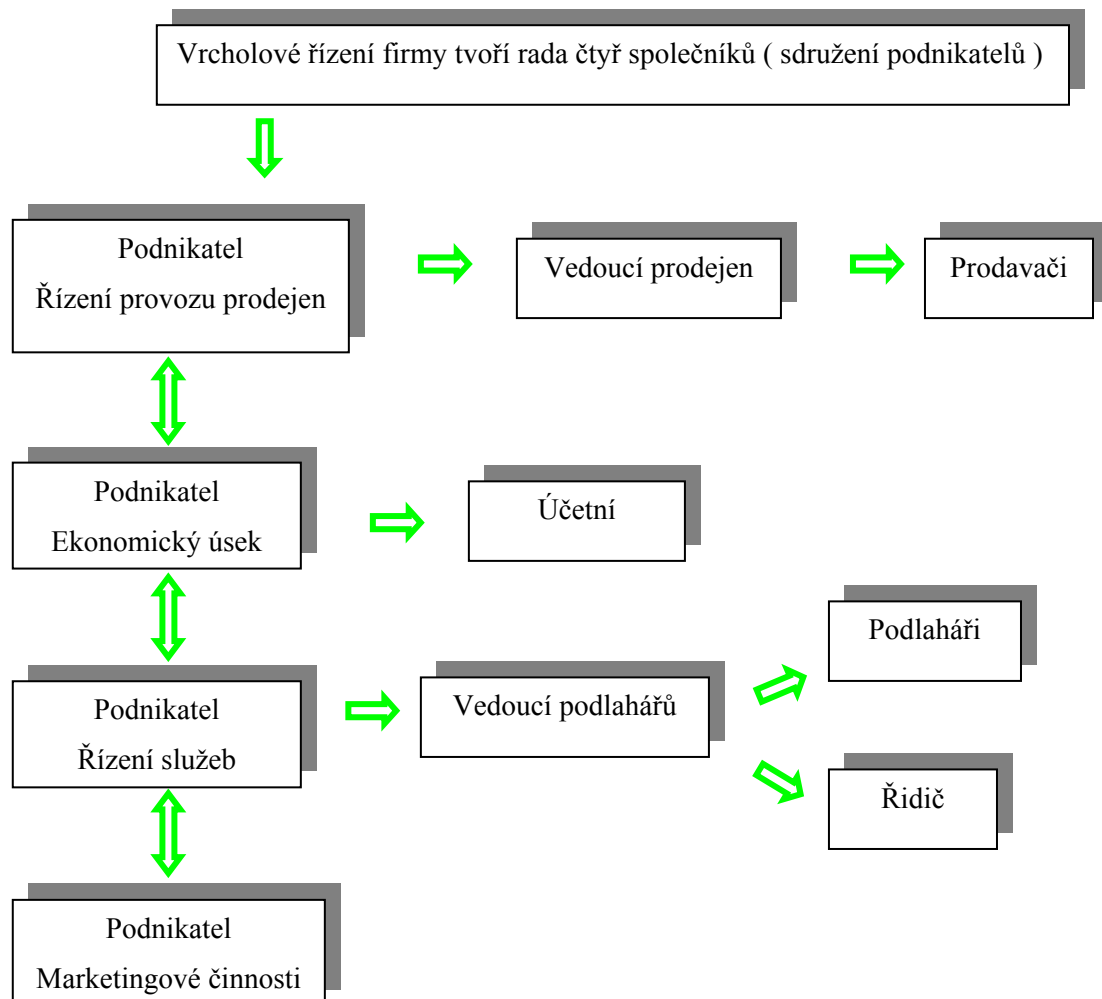
Další služby zajišťuje firma přímo v prodejních jednotkách:

- rozvoz těžkého či objemného zakoupeného zboží zákazníkům až do domu (zde se po domluvě se zákazníkem navíc snaží vyjít zákazníkům vstříc i termínu rozvozu zboží)
- vhodné zabalení zboží při vlastní dopravě zákazníkem
- úprava popř. i obšití podlahových krytin u kterých je tato úprava vhodná (vlastní obšívací stroje s pestrou barevnou škálou obšívacích přízí a pásek)
- možnost svaření koberců a běhounů speciálními kaučukovými páskami v případě, že zákazník podlahové krytiny lepí celoplošně
- prodej a předvedení tzv. studeného sváru u vinylových podlahových krytin
- firma zajišťuje u záclon a dekoračních tkanin též ušití těchto materiálů na daný rozměr

Struktura řízení firmy

Firma Peršan začínala v roce 1991 podnikat s čtyřmi samostatnými podnikateli a jedním zaměstnancem. V současné době, mimo čtyř podnikatelů má 22 zaměstnanců.

Na jednotlivých provozovnách pracuje 12 prodavačů, kteří jsou vyučeni v oboru a navíc mají odbornou praxi a dále se vzdělávají formou školení a instruktáží. Tři vedoucí jednotlivých provozoven zajišťují chod jimi řízených provozoven (objednávání zboží, doplňování, obsazení směn a další provozní záležitosti spojené s chodem prodejen). Čtyři podlaháři jsou odborně vyškoleni a dále se vzdělávají pomocí školení u velkoobchodních a výrobních firem zabývajících se výrobou a distribucí podlahových krytin. Organizačně jsou řízeni vedoucím podlahářů, který sjednává, zaměřuje a rozpočtuje zakázky od jednotlivých zákazníků a firem včetně organizace práce a zajištění vlastních podlahových krytin a pomocného materiálu. Účetnictví má na starosti samostatná odborná účetní, která v některých záležitostech spolupracuje s externě spolupracujícím daňovým účetním, který mimo jiné vypracovává daňové přiznání firmy a zajišťuje další odbornou pomoc firmě. Vlastní čtyři spolumajitelé firmy zajišťují vrcholný management firmy a mají každý na starosti určitý úsek činnosti, přičemž společně řeší stěžejní záležitosti a základní rozhodnutí v činnosti firmy. Jeden z podnikatelů má na starosti zastřešení provozu jednotlivých prodejen, další ekonomický úsek firmy, další podlahářskou činnost a služby spojené s provozem firmy, poslední propagaci a další marketingové záležitosti včetně personalistiky.



Obr. 4. Struktura řízení firmy

Motivací pro zaměstnance je např. stoprocentní třináctý plat při splnění daných ukazatelů (zatím se nestalo, že by nebyl vyplacen), dále příspěvek na stravenky ve výši 60% hodnoty, možnost zakoupení prodávaných výrobků se slevou, individuální přístup při vybírání dovolené a náhradního volna a možnost účasti zaměstnanců na různých propagačně vzdělávacích akcích (veletrhy, školení, exkurse aj.).

2.3 Fyzické funkce

2.3.1 Doprava

V začátcích podnikání, kdy poptávka převažovala nad nabídkou a pracovníci firmy z hlediska své praxe a znalostí byli schopni zajistit zajímavé zboží, využívala firma dopravu jak po železnici tak i automobilovou na své náklady. Menší dodávky zajišťovala přes sběrnou službu popř. poštu a využívala a dosud využívá vlastní dopravu (dodávkové automobily) u které je nejcennější rychlá variabilita nutná k zajištění zboží i služeb.

V současné době výroba i velkoobchodní firmy převážně zajišťují dopravu ve své režii na zbytek reaguje firma pomocí vlastní dopravy. Současný trend je tedy pro firmu přínosem z hlediska nižší nákladovosti a pravidelnosti zásobení provozoven. Vozový park firmy čítá dva dodávkové a čtyři osobní automobily.

2.3.2 Skladování

V začátcích podnikání měla firma sklad na podlahové krytiny a prodej se uskutečňoval zejména podle vzorků. V současnosti má firma pouze u jedné provozovny malý provozní sklad na bytový textil a doplňky a vlastní prodej se realizuje bez skladů přímo z prodejních hal, kde je toto zboží přímo vystaveno. Dále souběžně probíhá prodej podle vzorků s tím rozdílem, že vlastní vzorky dopravu i skladování zajišťují dodavatelské firmy a firma Peršan poskytuje pouze prezentaci a odbornou obsluhu tohoto zboží.

2.4 Facilitační funkce

2.4.1 Financování

Firma je financována z vlastních zdrojů pocházejících z tržeb za prodané zboží a realizované služby, dále využívá provozní úvěr ve výši 5 milionů korun na zajištění nákupu zboží. Z dalších finančních forem firma používá leasing na dva osobní

a dva dodávkové automobily zajišťující dopravu zboží a osob ve firmě. Firma má jeden společný účet u GE MONEY BANK a.s.

2.4.2 Analýza SWOT

Silné stránky

- známá značka a renomé firmy
- výhodné rozmístění provozoven z hlediska frekvence zákazníků
- tradice a zkušenosti služeb
- vysoká kvalita a přijatelné ceny zboží a služeb
- stabilizované personální obsazení maloobchodu i služeb na vysoké profesionální úrovni
- úzká spolupráce s nejvýznamnějšími výrobci a velkoobchody
- úplné pokrytí regionu
- neustálá inovace sortimentu zboží
- rychlá reakce na potřeby zákazníků v maloobchodě i službách
- jednoduchá organizace firmy (variabilita)

Slabé stránky

- pouze regionální působení firmy
- nízká vlastní kapitálová síla
- část firmy sídlí v pronajatých prostorách
- slabá mechanizace v manipulaci s těžkými břemeny (koberce, PVC)
- nedostatečné využití možností internetu

Příležitosti

- integrace do celostátně případně nadnárodně působící firmy
- rozšíření sortimentu maloobchodu a služeb
- rozšíření působnosti firmy mimo region
- růst ekonomiky státu (regionu) a z toho vyplývající růst kupní síly obyvatelstva
- využití nových technologií př. Internetu (rozšíření skupiny zákazníků, rychlá komunikace
v odběratelsko zákaznických vztazích)
- mechanizace zejména v oblasti prodeje a služeb těžkého sortimentu (koberce a PVC)

Hrozby

- kapitálově silné řetězce tuzemských a zahraničních firem
- neschopnost dodavatelů plnit včas a přesně dodávky zboží
- nesolidnost případně nesolventnost některých odběratelů
- malá podpora státu soukromému podnikání
- podceňování nových komunikačních technologií a marketingu

Vyhodnocení matice SWOT

Vzhledem k novému životnímu stylu a zrychlujícímu se životnímu tempu se snižuje význam přímého kontaktu firmy se zákazníky a proto chci firmě navrhnout na základě marketingového průzkumu optimální řešení marketingových činností v oblastech napojených na internet. Tímto chci navrhnout řešení k posílení firmy v této prudce se rozvíjející oblasti a v návaznosti na to eliminovat či snížit možnosti hrozeb pro firmu a jejich slabých stránek.

2.5 Návrh zlepšení marketingových činností rodinné firmy Peršan

Pro správný chod firmy a pro dosažení vytýčených cílů je nezbytné využívat všech marketingových nástrojů. Jejich použití je závislé na finanční situaci a vlastních zdrojích firmy.

Analýza marketingových funkcí směnné, fyzické a facilitační mi velkou mírou pomohla zjistit doporučení pro rodinnou firmu Peršan. Z této analýzy vyplývá, že firma Peršan by se měla zaměřit na modernizaci jednotlivých prodejen neboť momentální stav neodpovídá trendu, který je u některých konkurenčních firem už běžný a usnadňuje jejich provoz.

Proto chci navrhnout některé kroky o kterých si myslím, že povedou k zefektivnění chodu firmy Peršan, jejího zviditelnění a usnadnění provozu. Mezi tyto kroky patří:

- zřízení webové stránky, která již byla na můj návrh zavedena (viz. Obr. č. 5), a která jistě napomůže k zviditelnění firmy, přiláká nové zákazníky, kteří budou moci rychlou formou zjistit:
- historii firmy,
- aktuální nabídku zboží
- sortiment
- slevy
- nabídku služeb
- reference
- kontaktní informace



Obr. 5. Internetová stránka firmy Peršan

- zřízení emailových adres, které usnadní a zrychlí komunikaci rodinné firmy Peršan se svými dodavateli využitím jejich ceníků, sortimentu zboží, aktuálních zásob. Velkým přínosem bude též operativnost a rychlost objednávek. Další podstatnou výhodou je vyhledávání a navázání kontaktů s novými dodavatelskými i odběratelskými firmami a zákazníky. Neméně podstatné je též zrychlení a usnadnění vnitropodnikové komunikace.

- v návaznosti na ekonomickou situaci firmy a její finanční možnosti uvolnit tyto zdroje na rozvoj materiálně technické základny se zaměřením zejména na usnadnění a modernizaci manipulace s těžkými rolemi podlahových krytin (PVC, koberce) a to jak při příjmu, skladování a skladové a prodejní manipulaci. Další rezervy spatřuji v modernizaci vlastního prodejního zařízení zpřehledňujícího vystavený sortiment zboží a usnadňujícího jeho prodej konečnému zákazníkovi včetně vedlejších účinků: úspora času a zvýšení kulturnosti prodeje.

ZÁVĚR

Téma Analýza marketingových činností rodinné firmy Peršan jsem si zvolil, nejen z důvodů hlubšího poznání a porozumění aplikací marketingových zákonitostí v praxi, ale i ve snaze pomoci hledat další možnosti jak zlepšit zejména ekonomické a ostatní rozhodující ukazatele úspěšnosti a životaschopnosti této konkrétní firmy.

Základem mé práce bylo hlubší poznání teoretických zákonů a aplikací celé problematiky marketingu. V návaznosti na toto poznání jsem se snažil o uplatnění těchto zákonitostí v praxi, tedy v konkrétních oblastech chodu a řízení skutečné fungující firmy, ve snaze odhalit rezervy či slabší místa a najít pro ně vhodná řešení. Zde jsem uplatnil i k hlubšímu poznání průzkumu v praxi a to nejen vlastním šetřením v součinnosti s managementem i zaměstnanci firmy ale i marketingovým průzkumem v širší zákaznické veřejnosti prostřednictvím vlastní brigádnické činnosti v provozu prodejen firmy. To se ukázalo jako rozhodující jak pro vlastní poznání fungování firmy tak pro hledání vhodných řešení pro některé dílčí problémy a nedostatky.

Přes dlouholetou tradici a dobré fungování firmy jsem zjistil zaostávání či nezachycení moderního trendu doby v některých informačních a technologických činnostech s možným dopadem na další úspěšné fungování a rozvoj firmy na trhu.

Některá vhodná řešení přijatá managementem firmy jsou již realizována či se v této době uvádějí do praxe. Tyto návrhy jsem směřoval nejen k vlastnímu zefektivnění např. nákladů na reklamu, modernizaci prodeje a některých dalších činností firmy ale zejména i na umocňování dobrého image firmy – jako úspěšného ryze českého moderního podnikatelského subjektu, který vedle zisku sleduje i vlastní spokojenost svých zákazníků a obeznámené veřejnosti, což má zpětný dlouhodobý efekt na úspěšné fungování firmy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BOBÁK, R. *Základy logistiky*. Zlín: VUT Brno, 1999. ISBN 80-214-1428-6
- [2] DRUCKER, P. F. *Řízení v době velkých změn*. Praha: Management Press, 1998. ISBN 80-85943-78-6
- [3] HÁJEK, T., HÁJKOVÁ, M. a kol. *Ročenka českého a slovenského obchodu 2002*. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, s. r. o., 2000. ISBN 80-902553-8-8
- [4] HELLEROVÁ, A. *Analýza stavu maloobchodní sítě na území České republiky*. Praha, Český statistický úřad, 2000. ISBN 80-7223-279-7
- [5] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada a.s., 1992. ISBN 80-85424-83-5
- [6] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera – Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*, Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4
- [7] KOTLER, P. *Marketing management*. Přel. V. Dolanský, S. Jurnečka. 10. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, s.r.o., 2001. Přel. z: Marketing Management. ISBN 80 – 247 – 0016 – 6.
- [8] KOZÁK, V., ŠUMBEROVÁ, P. *Základy marketingu*. Zlín: Fakulta managementu a ekonomiky ve Zlíně, 2000. ISBN 80-214-1657-2
- [9] LAMBERT, D. M., STOCK, J. R., ELLRAM, L. M. *Logistika*. Přel. E. Nevrlá. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. Přel. z: Fundamentals of Logistics Management. ISBN 80 – 7226 – 221 – 1.
- [10] MAJARO, S. *Základy marketingu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 1996. ISBN 80-7169-297-2
- [11] MARUANI, L. *Abeceda marketingu*. 1. vydání. Praha: Management Press, Ringier ČR, a.s., 1995. ISBN 80-85603-95-0
- [12] McCARTHY, E. J., PERREAULT, W. D. *Základy marketingu*. Přel. D. Bursíková. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, a.s., 1995. Přel. z: Essentials of Marketing. ISBN 80 – 85605 – 29 – 5.

- [13] ROGERS, L. *Marketing. Průvodce pro malé a střední podnikatele*. Přel. J. Čulík. Praha : Readers International Prague, 1992. Přel. z: Marketing for the Small Business. ISBN 80 – 901454 – 0 – X.
- [14] SKÁLA, Z. *Ročenka českého obchodu a marketingu 2002*. Praha: Incoma Research, 2004. ISBN 80-238-8987-7
- [15] SMITH, P. *Moderní marketing*. Přel. T. Hlaváč, Z. Strnad. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2000. ISBN 80 – 7226 – 252 – 1.
- [16] SVĚTLÍK, J. *Marketing - Cesta k trhu*. Zlín: Ekka, 1992. 80-900015-8-0
- [17] STRÍTECKÝ, J. *Moderní řízení – měsíčník HN*. Praha: Economia, a. s., Ročník XXXV., č. 6, 2000. ISSN 0026-8720

Elektronické prameny:

- [18] www.czso.cz - stránky Českého statistického úřadu ze dne 18.03. 2005
- [19] www.marketingovenoviny.cz - ze dne 17.03. 2005
- [20] www.muipodnik.atlas.cz – ze dne 03.04. 2005
- [21] www.persan.cz – ze dne 21.04. 2005

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Přímé a nepřímé prodejní cesty	15
Obr. 2. Členění marketingového vertikálního systému	16
Obr. 3. Sortiment firmy.....	35
Obr. 4. Struktura řízení firmy	41
Obr. 5. Internetová stránka firmy Peršan.....	46

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Typologie prodejních jednotek v České republice	25
---	----

