

# **Zdokonalení marketingového mixu firmy GECO, a. s. ve Zlíně**

Lukáš Nosek

---

Bakalářská práce  
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lukáš Nosek**  
Osobní číslo: **M140146**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Zdokonalení marketingového mixu firmy GEKO, a. s. ve Zlíně**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu zabývající se daným tématem.

II. Praktická část

- Charakterizujte společnost GEKO, a. s.
- Zpracujte situační analýzy, současnou analýzu marketingového mixu a proveďte dotazníkové šetření.
- Na základě zpracovaných informací sestavte pro danou organizaci návrhy na zdokonalení marketingového mixu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**CÉZAR, Jan. I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, 208 s. ISBN 978-80-251-1688-3.**

**CLEMENTE, Mark N. Slovník marketingu. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, 378 s. ISBN 80-251-0228-9.**

**CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 504 s. ISBN 978-80-251-1769-9.**

**FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Vyd. 3. Brno: Edika, 2012, 192 s. ISBN 978-80-266-0006-0.**

**PHILIP KOTLER .. IET AL.J. Principles of marketing. 4th ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2005, 954 s. ISBN 9780273684565.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Jana Šilhánová**

Vyšší odborná škola ekonomická

Datum zadání bakalářské práce:

**3. března 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**21. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2017

Mgr. Pavel Hýl

zast. děkan



Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.

zast. ředitel ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

## Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

## Prohlašuji,

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

Ve Zlíně .....

.....

## **ABSTRAKT**

Cílem bakalářské práce je současná analýza marketingového mixu firmy GECO, a. s. ve Zlíně a následné návrhy na zdokonalení současné situace. Teoretická část se zabývá analýzami PEST a SWOT, marketingovým mixem a marketingovým výzkumem. V praktické části je představena společnost GECO, a. s., vypracovány analýzy PEST a SWOT firmy a současná situace marketingového mixu firmy na zlínských maloobchodních prodejnách. V další kapitole je rozebráno dotazníkové šetření s respondenty na zlínských maloobchodních prodejnách formou osobního dotazování. V poslední kapitole praktické části jsou uvedeny návrhy na zdokonalení marketingového mixu firmy ve městě Zlín.

Klíčová slova: Marketingový mix, produkt, marketingová komunikace, PEST analýza, SWOT analýza, marketingový výzkum

## **ABSTRACT**

The aim of the bachelor thesis is a current analysis of marketing mix of the company GECO, a. s. in Zlin and then subsequent suggestions for improvement of the current situation. The theoretical part deals with PEST and SWOT analyses, marketing mix, and marketing research. In the practical part there is introduced the company GECO, a. s., there are elaborated PEST and SWOT analyses of the company, and there is the current situation of marketing mix of the company in retail shops in Zlin. In the next chapter a survey with the respondents in retail shops in Zlin through personal interviews is discussed. In the last chapter of the practical part there are suggestions for improvement of marketing mix of the company in the town of Zlin.

Keywords: Marketing mix, product, marketing communication, PEST analysis, SWOT analysis, marketing research

## **PODĚKOVÁNÍ**

Chtěl bych poděkovat všem, kteří se podíleli na zpracování této bakalářské práce za jejich trpělivost, ochotu a cenné rady.

**Motto:** „Úspěch v byznysu je z 10 % strategie a z 90 % nastavení mysli.“

Denise Duffield-Thomas

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 SITUAČNÍ ANALÝZY (PEST, SWOT)</b> .....	<b>11</b>
1.1 PEST ANALÝZA.....	11
1.2 SWOT ANALÝZA.....	11
<b>2 MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>12</b>
2.1 PRODUKT.....	13
2.1.1 Klasifikace produktů .....	14
2.2 CENA .....	15
2.2.1 Metody stanovení ceny.....	15
2.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	16
2.3.1 Reklama.....	17
2.3.2 Osobní prodej .....	17
2.3.3 Podpora prodeje.....	17
2.3.4 Vztahy s veřejností .....	17
2.3.5 Přímý marketing .....	18
2.4 DISTRIBUCE .....	18
2.4.1 Distribuční cesty.....	19
2.4.2 Nepřímá distribuční cesta.....	19
2.4.3 Velkoobchod .....	20
2.4.4 Maloobchod.....	21
2.5 LIDÉ .....	22
<b>3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>23</b>
3.1 SEKUNDÁRNÍ A PRIMÁRNÍ ÚDAJE .....	23
3.2 DOTAZNÍK .....	23
3.2.1 Zásady tvorby dotazníku .....	24
3.2.2 Konstrukce otázek .....	24
3.3 ŠKÁLY .....	25
3.3.1 Likertova škála .....	25
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>26</b>
<b>4 AKCIOVÁ SPOLEČNOST GECO</b> .....	<b>27</b>
4.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI .....	27
4.2 OBRAT SPOLEČNOSTI GECO .....	28
<b>5 SITUAČNÍ ANALÝZY (PEST, SWOT)</b> .....	<b>29</b>
5.1 PEST ANALÝZA.....	29
5.2 SWOT ANALÝZA.....	32
<b>6 SOUČASNÝ MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>35</b>
6.1 PRODUKT.....	35
6.1.1 Tabákové výrobky.....	35
6.1.2 Tisk.....	36
6.1.3 Doplnkový sortiment.....	36
6.1.4 Služby poskytované ve spolupráci s finančními partnery .....	36

6.2	CENA .....	37
6.2.1	Metoda stanovení ceny u doplňkového zboží .....	37
6.2.2	Způsob platby a zvýhodnění cen produktů.....	37
6.3	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	38
6.3.1	Reklama.....	38
6.3.2	Osobní prodej .....	38
6.3.3	Podpora prodeje.....	38
6.3.4	Vztahy s veřejností .....	39
6.3.5	Přímý marketing .....	39
6.4	DISTRIBUCE .....	40
6.4.1	Velkoobchod .....	40
6.4.2	Maloobchod.....	40
6.5	LIDÉ .....	41
<b>7</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>43</b>
7.1	PRŮBĚH DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	43
7.2	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ.....	44
<b>8</b>	<b>NÁVRHY NA ZDOKONALENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU.....</b>	<b>59</b>
8.1	PRODUKT.....	59
8.2	CENA .....	59
8.3	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	60
8.4	DISTRIBUCE .....	60
8.5	LIDÉ .....	62
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>70</b>



## ÚVOD

V současné době se na trhu vyskytuje velké množství menších, středních i nadnárodních firem. Z tohoto důvodu je nutné, aby se jednotlivé firmy zaměřovaly na svůj podnikový marketing. Jak firma působí na veřejnost a jak prezentuje své produkty (výrobky a služby), ovlivňuje zejména její ziskovost. Chce-li však firma dosahovat zisku, musí vlastnit i profesionální marketingové oddělení, které sestaví pro své výrobky a služby kvalitní marketingový mix.

Cílem bakalářské práce je současná analýza marketingového mixu firmy GECO, a. s. ve Zlíně a následné návrhy vedoucí ke zdokonalení současného mixu. Za sekundární cíle práce lze označit vytvoření situačních analýz PEST, SWOT a provedení dotazníkového šetření. Dané téma bylo zvoleno z toho důvodu, že pro firmy je důležitým marketingovým nástrojem právě marketingový mix. To, jaké produkty firma nabízí, jaké ceny stanovuje, jak o produktech informuje zákazníky a jakým způsobem jim produkty poskytuje, vypovídá o její ziskovosti a o loajalitě konečných uživatelů.

V teoretické části práce jsou definovány situační analýzy, konkrétně PEST a SWOT. Je zde charakterizován také marketingový mix 4P, doplněný o 5P, kterým jsou lidské zdroje. Dále je popsán marketingový výzkum, především primární sběr informací formou dotazníku, včetně postojových škál.

Praktická část práce se věnuje dané akciové společnosti, poskytující výrobky i služby. Firma je zde představena a jsou zde vytvořeny situační analýzy PEST a SWOT, které obsahují vnitřní a vnější faktory, jež firmu ovlivňují. Další částí je současná analýza marketingového mixu firmy ve městě Zlín a provedení dotazníkového šetření s respondenty na zlínských maloobchodních prodejnách.

Nejdůležitější kapitolou bakalářské práce jsou návrhy vedoucí ke zdokonalení marketingového mixu na zlínských prodejnách, které mohou být firmě nápomocné v dalších krocích podnikání.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 SITUAČNÍ ANALÝZY (PEST, SWOT)

„Situační analýza zahrnuje rozbor aktuální marketingové situace. Obsahuje analýzu vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí) a vnitřního prostředí firmy. V rámci situační analýzy se vyhodnocují faktory, které ovlivňují pozici firmy.“ (Zamazalová, 2010, s. 26)

### 1.1 PEST analýza

Za klíčové součásti makrookolí lze označit faktory politické a legislativní, ekonomické, sociální a kulturní i technologické. Analýza dělí vlivy makrookolí do čtyř hlavních skupin a označuje se PEST analýza. Každá skupina v sobě zahrnuje řadu faktorů, které různou měrou ovlivňují firmu:

**Politicko-právní faktory.** Tyto faktory tvoří společenský systém, v němž firmy uskutečňují svoji činnost. Systém je dán mocenským zájmem politických stran a vývojem politické situace v zemi a jejím okolí.

**Ekonomické faktory.** Činitelé vychází z ekonomické situace země a hospodářské politiky státu. Patří sem následující makroekonomické faktory: tempo růstu ekonomiky, nezaměstnanost, fáze hospodářského cyklu, inflace, vývoj HDP, daňové podmínky, výdajů státního rozpočtu, úroveň příjmů apod.

**Sociální a kulturní faktory.** Jsou dány společností, její strukturou, sociální skladbou obyvatelstva, společenskými a kulturními zvyky.

**Technické a technologické faktory.** Tyto faktory vyjadřují inovační potenciál země, tempo technologických a technických změn. (Srpková, Řehoř, 2010, s. 131)

### 1.2 SWOT analýza

Pan Kozel (2006, s. 39) představuje SWOT analýzu jako jednoduchý nástroj pro stanovení firemní strategické situace vzhledem k vnitřním i vnějším firemním podmínkám. Podle něj podává informace jak o silných (*Strength*) a slabých (*Weakness*) stránkách firmy, tak i o možných příležitostech (*Opportunities*) a hrozbách (*Threats*). Cílem firmy by mělo být omezit své slabé stránky, podporovat své silné stránky, využívat příležitostí okolí a snažit se předvídat i jistit proti případným hrozbám. Pouze tak firma dosáhne konkurenční výhody nad ostatními.

## 2 MARKETINGOVÝ MIX

„Nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení je nesporně marketingový mix. Organizace jej využívá k dosažení svých marketingových cílů, sestavuje jej podle svých možností a může ho poměrně snadno měnit. Marketingový mix zahrnuje vše podstatné, s čím se firma obrací na trh, na zákazníky, vše, co rozhoduje o jejím úspěchu na trhu. Marketingový mix je naší nabídkou zákazníkům. Při jeho vytváření je důležité vědět, pro koho a jak ho máme nastavit, aby mohlo dojít k úspěšné směně, k prodeji.“ (Foret, 2012, s. 97)

Jednotlivé nástroje marketingového mixu definuje jednoduše paní Johnová (2008, s. 16). Těmito základními marketingovými nástroji (4P) má na mysli:

- produkt (Product),
- distribuce (Place),
- cena (Price),
- komunikační mix (propagace), (Promotion).

Avšak paní Srpová a pan Řehoř (2010, s. 198) tvrdí, že s rozvojem marketingu je v současnosti možné setkat se také s různými modifikacemi marketingového mixu. Kotler například aktuálně používá marketingový mix v podobě tzv. 7P, přidáním prvků – politics (politicko-společenské rozhodnutí), public opinion (veřejné mínění), people (lidské zdroje).

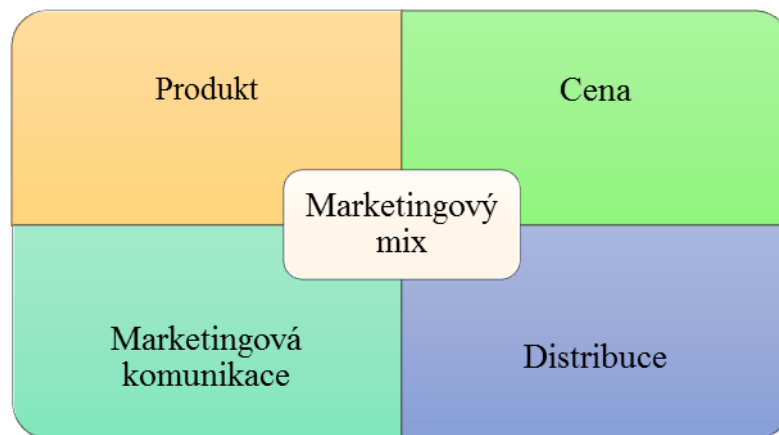
V souvislosti s rozvojem řízení vztahů se zákazníky a marketingu vztahů se také uvádí tzv. marketingový mix 4C, zaměřený na zákazníka:

- zákazník (customer),
- náklady na zákazníka (cost),
- pohodlná dostupnost (convenience),
- komunikace (communications).

Dále je možné se setkat také s variantou marketingového mixu v podobě 4A, s níž přišla a kterou používá jako základ své strategie společnost Coca-Cola. Je jistou obměnou a úpravou klasického marketingového mixu a obsahuje prvky:

- povědomí (awareness),
- místní dostupnost (availability),

- cenová dostupnost (affordability),
- přijatelnost (acceptability).



Zdroj: Vlastní zpracování

*Obr. 1. Marketingový mix 4P*

## 2.1 Produkt

Jako první P marketingového mixu je produkt. Tento nástroj marketingového mixu výstižně charakterizovali ve své knize pan Křížek a pan Crha (2002, s. 33), kteří zastávají názor, že produkt je v marketingovém mixu na prvním místě. Od něho se odvíjejí všechny další činnosti. Produkt musí odpovídat požadavkům trhu. Produkt, o který není zájem, je neprodejný a žádná reklamní kampaň s tím nic nenadělá.

Co je tedy myšleno produktem? V marketingovém pojetí není produkt chápán pouze jako nějaký hmotný statek. Do pojmu jsou zahrnuty i myšlenky a služby. Produkt je jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojení lidské potřeby či přání. (Světlík, 2005, s. 101)

Paní Jakubíková (2013, s. 159) popisuje jádro produktu jako řešení přání a problémů zákazníka, splnění jeho tužeb, očekávání. Zpravidla se pohybuje v pocitové oblasti. Již zmíněný pan Světlík (2005, s. 101) však argumentuje, že v marketingovém chápání není produkt vnímán pouze jako předmět ke svému základnímu určení (tzv. jádro produktu). Je vytvářen řadou komponentů, které přispívají k jeho možnostem uspokojovat potřeby zákazníka. Komponenty mohou být balení, značka, kvalita, styl, záruka, servis, dodací podmínky, možnost obchodního úvěru, instalace atd.

### 2.1.1 Klasifikace produktů

V souvislosti s tím, jaké přání nebo potřeby zákazníků produkty uspokojují a jakým způsobem je uspokojují, lze produkty třídit podle:

- produktové hierarchie,
- doby používání,
- novosti.

**Produktová hierarchie** představuje roztřídění produktů podle uspokojování základních potřeb nebo specifických přání zákazníků. Jsou tříděny na:

- rodiny produktů,
- třídy produktů,
- produktové řady,
- typy produktů,
- značky produktů.

**Podle doby používání a hmotné podstaty zboží** se produkty dělí do tří skupin:

- zboží s krátkou dobou používání,
- zboží dlouhodobě používané,
- služby.

**Podle novosti** se produkty dělí do tří skupin:

- nová generace produktů,
- nové produkty,
- modifikované produkty.

**Klasifikace spotřebního zboží:**

- zboží denní potřeby,
- zboží dlouhodobé spotřeby,
- speciality,
- nevyhledávané a neznámé zboží. (Jakubíková, 2013, s. 156)

## 2.2 Cena

Cena je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodávaný výrobek či poskytovanou službu. Jedná se o důležitý nástroj pro podniky o trhu. Vytváří určitá kritéria pro podnik a podněcuje jeho aktivity jistým směrem. (Světlík, 2005, s. 130)

V nejužším slova smyslu, cena je finanční částka zaplacená za produkt nebo službu. Obecněji řečeno, cena je součet všech hodnot, které spotřebitelé vyměňují za výhody, které mají nebo užívají výrobku nebo služby.<sup>1</sup> (Kotler, 2005, s. 665)

Velkou pozornost je třeba podle paní Srpové (2011, s. 24) věnovat cenové politice, která spočívá v tom, že výška a stabilita ceny jsou prvky, jež vytvářejí příjmy firmy a na nichž závisí její prosperita a existence. Stanovením ceny definujeme svoji pozici v hierarchii spotřebitelů, ovlivňujeme jejich nákupní chování a zároveň stanovujeme také svoji konkurenční pozici.

### 2.2.1 Metody stanovení ceny

Podle Jakubíkové (2013, s. 225) existují různé metody stanovení ceny produktů. Jedná se například o metody:

- cena jako vyjádření hodnoty vnímané zákazníkem,
- následování cen konkurence,
- stanovení ceny respektující návratnost investic,
- stanovení ceny podle velikosti poptávky,
- stanovení ceny s ohledem na náklady a další.

**K nejčastěji používaným metodám patří:**

- metody orientované na náklady,
- metody orientované na poptávku,
- metody orientované na konkurenci. (Jakubíková, 2013, s. 225)

---

<sup>1</sup> In the narrowest sense, price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the values that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service.

Podle Jakubíkové (2013, s. 226) je nutné při stanovení cenových hladit vzít v úvahu:

- vlastní náklady firmy (fixní a variabilní),
- kupní sílu zákaznických segmentů,
- ceny v zákaznických segmentech,
- konkurenční ceny,
- reakci konkurence na firemní cenovou politiku,
- očekávání a postoje zákazníků.

### 2.3 Marketingová komunikace

Jako další P marketingového mixu je marketingová komunikace. Toto P stručně vystihly Příkrylová a Jahodová (2010, s. 42), které sdílí názor, že marketingový mix tvoří výrobová politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace.

Marketingový komunikační mix je tedy podsystémem mixu marketingového. Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů.

Podle Vysekalové (2012, s. 20) se mohou k nástrojům využívaných v rámci komunikačního mixu řadit všechny formy komunikace, které přispívají k dosažení cílů. Je nutné si představit všechny formy propagace – či přesněji komunikace, kterými jsou:

- **reklama** (advertising),
- **osobní prodej** (personal selling),
- **podpora prodeje** (sales promotion),
- **práce s veřejností** (public relations),
- **přímý marketing** (direct marketing),
- **sponzoring**,
- **nová média** (new media).

Při vytváření komunikačního mixu se můžeme setkat i s pojmy nadlinkové a podlinkové aktivity.

**Nadlinkové aktivity** lze charakterizovat jako neosobní část marketingové komunikace. Tyto aktivity jsou tvořeny zejména klasickými médii, mezi které řadíme televizi, rozhlas, tisk, venkovní reklamu a také internetovou komunikaci. (Světlík, 2005, s. 187)



**Podlinková marketingová komunikace** je představována aktivitami, které nevyužívají mediální formy reklamního sdělení, ve kterých se ale v převážné míře uplatňují osobní formy komunikace či formy přímo a osobně ovlivňující konečného zákazníka. (Světlík, 2005, s. 187)

### **2.3.1 Reklama**

Pan Světlík (2005, s. 184) charakterizuje reklamu jako placenou formu neosobní, masové komunikace, uskutečňované prostřednictvím tiskových medií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu a televize, Internetu, venkovních médií, výloh, firemních štítů atd. Jejím cílem je informování širokého okruhu zákazníků se záměrem ovlivnit jejich kupní chování. Hlavním rysem reklamy je to, že oslovuje široké vrstvy obyvatelstva. Je vhodná pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob. Z pohledu „hierarchie účinků“ je reklama nejvhodnější při vytváření uvědomění si existence produktu. Slouží tedy k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu.

### **2.3.2 Osobní prodej**

Podle paní Heskové (2015, s. 152) je osobní prodej nejdražší formou komunikace podniku s trhem. Osobní prodej využívá především poznatků z psychologie, sociologie a dalších vědních disciplín, které se zabývají verbální i neverbální interpersonální komunikací.

### **2.3.3 Podpora prodeje**

Podpora prodeje jsou pobídky a výdaje, které používají výrobci a další členové marketingového řetězce, aby pomohli prosadit produkty u prodejců. Nejlepším způsobem, jak chápat podporu prodeje, je říci si, že to jsou pobídky, kterými členové marketingového řetězce chtějí přemluvit jiného člena tohoto řetězce, aby koupil zboží za účelem dalšího prodeje. Jinými slovy, podpora prodeje se zaměřuje na maloobchodní prodejce, distributory, velkoobchody, zprostředkovatele a obchodní zástupce. (Clow, Baack, 2008, s. 264)

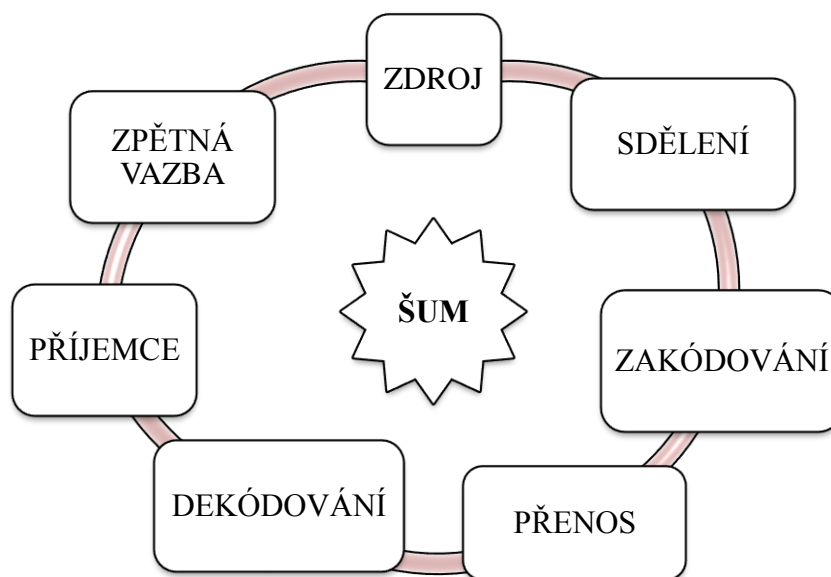
### **2.3.4 Vztahy s veřejností**

Cézar (2007, s. 123) se ztotožňuje s názorem, že vztahy s veřejností byly a jsou syntetizátorem společenských věd jako žádný jiný obor reklamní a marketingové komunikace. Obsahují základní i rozvítené vědomosti ze sociologie, psychologie, politických

věd, etnografie, lingvistiky, teologie, filozofie, historie, ale také věd exaktnějších, jako je ekonomie, právnické vědy, matematika nebo metodologie výzkumů.

### 2.3.5 Přímý marketing

Přímý marketing je přímá, adresná komunikace mezi prodávajícím a zákazníkem. Je zaměřena hlavně na prodej zboží či služeb a je založena na reklamě uskutečňované především prostřednictvím pošty, e-mailu, telefonu, televizního a rozhlasového vysílání, novin a časopisů. Se zákazníkem se pracuje adresně. V přímém marketingu existuje přímá vazba mezi kupujícím a prodávajícím. (Světlík, 2005, s. 184-185)



Zdroj: Světlík 2005

Obr. 2. Schéma komunikačního procesu

## 2.4 Distribuce

Poslední základní nástroj marketingového mixu 4P se nazývá distribuce. Paní Vašítková (2014, s. 112) uvádí, že firmám k úspěšnému dosažení svých cílů nestačí jen vytvořit produkty, které uspokojují dnešní i budoucí potřeby a přání zákazníků, stanovit cenu produktů, kterou jsou zákazníci ochotni akceptovat, informovat i přesvědčovat zákazníky o výhodnosti vlastnění určitého produktu nebo naopak o jeho nevlastnění a o využití služby, která by pro ně mohla být výhodnější než samotné vlastnictví produktu. Produkty – služby a výrobky musejí být zákazníkovi dodány, distribuovány, a to způsobem, který bude pro firmu přínosem a zákazníkům přinese odpovídající hodnotu.

Pan Světlík (2005, s. 152) dále doplňuje, že jedno z nejdůležitějších rozhodnutí firemního managementu se týká řešení problému, komu a kde se budou výrobky prodávat a jakým způsobem zajistit, aby výrobek byl nabízen na správném místě a ve správném okamžiku.

#### **2.4.1 Distribuční cesty**

Jde o souhrn prostředníků a zprostředkovatelů, tzv. mezičlánků, jejichž prostřednictvím přecházejí produkty od výrobců zboží nebo producentů služeb k zákazníkům. Ne vždy musí výrobní firma, nebo producent služeb, mezičlánků využívat. Na cestě zboží od výrobce ke spotřebiteli může být použito nepřímé nebo přímé distribuční cesty, případně kombinace obou cest. (Zamazalová, 2010, s. 227)

#### **2.4.2 Nepřímá distribuční cesta**

Za nepřímou distribuční cestu se označuje takové spojení výrobce se zákazníky, kdy je zboží dodáváno zákazníkům prostřednictvím distribučních mezičlánků (velkoobchod, maloobchod, nezávislý prodejní agent apod.). (Zamazalová, 2010, s. 229)

#### **Distribuční mezičlánky**

Distribuční mezičlánky představují síť jednotlivců a organizací, jejichž prostřednictvím je zboží postupně převáženo od výrobce/dodavatele ke konečnému zákazníkovi nebo uživateli. Jsou nositeli různých funkcí a vykonávají mnoho aktivit, obchodních, logistických a doplňkových, které usnadňují pohyb zboží ke spotřebiteli od výrobce. (Zamazalová, 2010, s. 230)

#### **Typy distribučních mezičlánků**

Dle Zamazalové (2010, s. 231-231) se mezičlánky dělí do tří typů (skupin):

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

**Prostředníci** se zabývají obchodní činností. Nakupují od výrobních firem velké množství zboží a vytvořený obchodní sortiment prostředníkem znamená pro zákazníka, že může nakupovat mnoho různých položek najednou u jednoho obchodníka.

**Zprostředkovatelé** neobchodují na vlastní účet, nepřebírají vlastnická práva a jsou pouze zástupci výrobních firem nebo obchodních organizací. Vyhledávají trhy pro nákup nebo

prodej a konkrétní partnery pro svého obchodního zákazníka, dojednávají podmínky, které by vyhovovaly oběma subjektům pro jednotlivé obchodní případy atd. Odměnou za tyto činnosti je jim obvykle vyplácena provize vyjádřená procentní sazbou ze zprostředkování obchodu.

**Podpůrné distribuční mezičlánky** jsou firmy a instituce poskytující služby během prodejních a nákupních aktivit. Jedná se o banky, pojišťovny, přepravce, skladovací firmy, reklamní a marketingové agentury, poradenské firmy atd. Tento typ mezičlánků napomáhá k dosažení vyšší efektivity procesu distribuce, často umožňují úspory nákladů, času apod. V posledních letech jsou podpůrné distribuční služby stále více zajišťovány outsourcingovými firmami.

### 2.4.3 Velkoobchod

Pan Clemente (2004, s. 325) charakterizuje velkoobchod jako proces nákupu zboží ve velkých množstvích od výrobce a jeho prodej maloobchodníkům. Na rozdíl od maloobchodu neobsahuje velkoobchod obecně aktivní propagaci produktů, ani stavbu velkoobchodního obchodu, umístěného pro pohodlí nebo apelujícího na nakupující. A to proto, že velkoobchod má podávat produkty předně firmám, které jsou z rozlehlé geografické oblasti a jež jsou obecně netečné vůči propagačním pastem.

#### Typy velkoobchodních podniků

Pan Světlík píše (2005, s. 161-162), že široká paleta, které VO plní, dala vzniknout různým typům velkoobchodních firem. VO plní také řadu funkcí jako například přetváření úzký sortiment výrobní na široký sortiment obchodní, pomáhá vyřešit časový nesoulad mezi výrobou a spotřebou, poskytuje svým odběratelům obchodní úvěr, přebírá riziko spojené s nákupem, skladováním a dopravou zboží, využívá stimulačního mixu při stimulaci prodeje jako je reklama, podpora prodeje atd., podílí se na dohotovení svého zboží, řeší a zajišťuje dopravu do maloobchodních prodejen, poskytuje tržní informace, co se týče poptávky, cen, konkurence atd. výrobcům.

VO můžeme rozdělit na:

- tradiční velkoobchodní podnik,
- velkoobchodní podnik s omezenými funkcemi,
- agenty a komisionáře.

Tradiční velkoobchodní podnik poskytuje všechny nebo většinu uvedených funkcí. Nakupuje zboží od dodavatelů a prodává je většinou maloobchodním jednotkám. Stává se vlastníkem zboží. Zastává hlavní velkoobchodní činnosti. Nakupuje zboží, skladuje je, stimuluje jeho prodej, dodává je podle potřeby zákazníkům, kterým může poskytovat obchodní úvěr. Určitá část velkoobchodních podniků obchoduje se sortimentem zboží ve velké šířce i hloubce (potravin, drogistické zboží, oděvy). Jiné se více specializují a širší jejich sortimentu je úzká (například jižní ovoce). (Světlík, 2005, s. 162)

Dále pan Světlík (2005, s. 162-164) uvádí, že velkoobchodní podniky s omezenými funkcemi poskytují své služby v užším rozsahu. Specializují se pouze na skladování, prodej nebo dopravu. Mezi formy velkoobchodních podniků například patří:

- cash-and-carry (zaplat' a odvez),
- drop shipper,
- policový velkoobchodník,
- pojízdný velkoobchodník,
- agenti a komisionáři,
- komisionář,
- obchodní zástupci,
- aukční společnosti,
- nákupní agent.

#### **2.4.4 Maloobchod**

Maloobchod prodává služby a zboží konečným zákazníkům a uspokojuje jejich potřeby. Prodejci v maloobchodech plní funkci prostředníka mezi zákazníkem a výrobcem (popř. velkoobchodem). Není důležité, jak jsou služby a zboží prodávány (telefonicky, osobně nebo prodejním automatem) a kde jsou prodávány (v obchodě, doma, na ulici). (Staňková, Vorlová, Vlčková, 2010, s. 31)

#### **Maloobchodní mix**

Pan Světlík (2005, s. 165) vysvětluje, že maloobchodní firmy musí velmi pečlivě zvažovat všechny části tzv. maloobchodního mixu při tvorbě své prodejní strategie. Maloobchodní mix je tvořen umístěním prodejny, jejím dispozičním řešením a vybavením, personálem prodejny, cenovou hladinou, prodávaným sortimentem a rozsahem služeb. Pan Světlík (2005, s. 167-170) vyjmenoval nejznámější druhy maloobchodních jednotek, kterými jsou:

- specializované prodejny,
- prodejny se zbožím denní potřeby,
- supermarkety,
- hypermarkety,
- obchodní domy,
- diskontní prodejny,
- nákupní centra,
- katalogové prodejny.

## 2.5 Lidé

Jak již bylo zmíněno, nejčastěji hovoříme o čtyřech hlavních nástrojích marketingového mixu, a to o konceptu 4P- výrobek či služba (product), cena (price), distribuce (place) a marketingová komunikace (promotion). Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 43-44) upřesňují, že existuje další modifikace marketingového mixu zahrnující páté P, lidské zdroje (People). Podle jejich tvrzení lidské zdroje představují počet pracovních sil, věkovou strukturu, kvalifikaci, zkušenost, zodpovědnost, iniciativu, motivaci, spolupráci, disponibilitu v místě a v zemi, mobilitu, spokojenost, sdílení základních hodnot firmy a mezilidské vztahy.

Dle marketingového pohledu neustále roste vliv lidských zdrojů, ať už během přímého kontaktu se zákazníky, nebo při sdílení zkušeností a postojů veřejnosti. Zaměstnanci ve společnostech stále významněji vystupují jako nositelé nápadů, myšlenek, inovativních řešení a nových procesů. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 44)

Paní Jakubíková (2013, s. 45) stručně vystihuje, že vybudování dlouhodobých vztahů se zákazníky a široce pojatou veřejností je důležitým faktorem k úspěšnému dosažení firemních cílů.

### 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Pan Kozel (2006, s. 58) popisuje marketingový výzkum jako systematický a cílevědomý proces směřující k opatření (shromáždění nebo nákupu) určitých konkrétních informací, které není možné získat z marketingového informačního systému. Získávají se tzv. informace primární. Pokud management zaměří pozornost na celkové množství informací, je patrný rozdílný poměr mezi informacemi sekundárními a primárními.

#### 3.1 Sekundární a primární údaje

Sekundární informace obvykle označujeme jako údaje, které byly shromážděny zpravidla někým jiným původně pro nějaký jiný účel a jsou stále k dispozici. Dostáváme se k nim zprostředkovaně. Sekundární zdroje bývají zpravidla jednoduše dostupné veřejné zdroje informací. Obvykle slouží k jinému primárnímu účelu. Sekundární zdroje informací bývají k dispozici rychleji a bývají méně nákladné než primární zdroje údajů. (Kozel, 2006, s. 64)

Primární informace jsou původní údaje, které musí být teprve shromážděny pro specifický účel. Jsou shromažďovány prostřednictvím našeho vlastního výzkumu a slouží výhradně nebo především potřebám tohoto výzkumu. K jejich sběru většinou využijeme jednu ze tří metod – pozorování, dotazování nebo experiment. Výhodou primárních údajů je jejich konkrétnost a aktuálnost. Sběr primárních údajů je však výrazně nákladnější a jejich získání je pomalejší než při čerpání údajů ze sekundárních zdrojů. (Kozel, 2006, s. 66-67)

#### 3.2 Dotazník

Z hlediska formy má dotazník pevně fixované pořadí, obsah a formu otázek, zpravidla s přesně formulovanými variantami odpovědí. Dotazník je určen k vyplnění samotnými respondenty. Dotazník je určen k předání pro vyplnění vybraným osobám, od kterých se dotazníky vybírají, a to organizovaně tak, aby respondenti dotazník určitě obdrželi, resp. ho odevzdali. Respondenti, kterým je dotazník předán osobně, se cítí vůči výzkumníkovi a k výzkumu více zavázáni. Závaznost lze dále vybranými psychologickými přístupy posilovat, a je proto možné od respondentů žádat větší množství a více detailních informací. To je ostatně možné i z toho důvodu, že předmět a objekt výzkumu jsou v tomto případě v těsném vztahu, a také proto, že vyplňování dotazníků se stává mnohdy zorganizováno jako samostatná akce, na kterou je vyhrazen přesný čas. Dotazník proto

může obsahovat až 200 znaků, tedy jednotlivých jednoduchých otázek. Nejvyužívanějšími technikami v rozsáhlém výzkumu bývá dotazník společně se standardizovaným rozhovorem (interview). Četnost jejich užití je taková, že dochází k jejich ztotožnění se samotným výzkumem vůbec. Jejich popularnost bývá v odborné a následně také laické veřejnosti opřena o několik vzájemně provázaných výhod. (Nový, Surynek, 2006, s. 267-269)

### 3.2.1 Zásady tvorby dotazníku

Pokud se zjišťují primární informace dotazováním, je nutné věnovat pozornost tvorbě dotazníku. V prvním kroku je nutné specifikovat, na co se bude tazatel ptát a jakým způsobem se bude ptát. Musí být dodržena zásada a ptát se výhradně na to, co je z hlediska cíle výzkumu důležité. **Před formováním dotazníku je nutné:**

- znát cíle a účel výzkumu,
- vědět podstatu informace, která je hledána,
- zpracovat seznam informací, které se musí zjistit,
- určit administraci (mail, rozhovor, telefon),
- stanovit vybrané respondenty (kdo to je?),
- vypracovat koncept plánu analýzy. (Chovancová, Pilík, Podaná, 2008, s. 112)

### 3.2.2 Konstrukce otázek

Pan Kozel (2006, s. 161) ve své knize tvrdí, že přesný návod na správnou konstrukci otázek neexistuje. Podle něj záleží konkrétní podoba otázky na informacích, které by nám měly poskytnout odpovědi na otázku. Významným měřítkem správné konstrukce otázek je proto informační hodnota otázky.

Dále pan Kozel (2006, s. 161-162) upřesňuje, že špatně formulovaná otázka je jedním z hlavních zdrojů nepřesných nebo jinak chybných odpovědí, a proto charakterizoval určitá pravidla, která by měl každý výzkumník znát:

- Ptát se přímo. (Tím je myšleno, že respondentovi odpověď nezpůsobí osobní nebo jiný problém.)
- Ptát se jednoduše. (Otázku musí pochopit i méně vzdělaní respondenti. Čím je otázka jednodušší, tím dostaneme přesnější odpověď.)
- Užívat známý slovník. (Nepoužívat cizí slova.)



- Užívat jednovýznamová slova. (Zabráníme tím jinému pochopení víceznačných slov.)
- Ptát se konkrétně. (Otázka musí být přesná a jasná.)
- Nabízet srovnatelné odpovědi. (Nemůžeme míchat „hrušky a jablka“.)
- Užívat krátké otázky. (Dlouhé otázky mají totiž stejně negativní vliv jako složitě kladené otázky.)
- Vyloučit otázky s jednoznačnou odpovědí. (Smyslem dotazování je zjišťování postojů. Snažíme se proto najít odpovědi a otázky, které respondenty v jejich názorech rozdělují.)
- Vyloučit zdvojené otázky.
- Vyloučit zavádějící a sugestivní otázky. (Není vhodné se ptát emocionálně.)
- Vyloučit nepříjemné otázky. (Otázky, které ovlivňují respondentovo sebevědomí.)
- Snižovat citlivost otázek.
- Vyloučit negativní otázky.
- Vyloučit motivační otázky.
- Vyloučit odhady.

### 3.3 Škály

Škála představuje zvláštní typ uzavřených otázek, které jsou schopny měřit postoje respondentů. Postoje jsou v lidském životě velmi časté. V každodenním životě se však obvykle prolíná postoj s chováním. I když je vztah mezi chováním a postoji silný, nejsou vzájemně zaměnitelné. Postoj je možno vyjádřit jako hodnotící vztah respondenta k předmětu nebo jeho části. (Kubičková, 2014, s. 42)

#### 3.3.1 Likertova škála

Podle Veselé a Kaniokové Veselé (2011, s. 190) je v Likertově škále každá jednotlivá položka ohodnocena na kontinuu pětibodové stupnice vyjadřující v krajních polohách souhlas a nesouhlas s položkou. Tato škála bývá zpravidla nejpoužívanější při dotazníkovém šetření.

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 AKCIOVÁ SPOLEČNOST GECO

Název: GECO, a. s.

Hlavní sídlo: Pod Čimickým hájem, 190/11, 181 00 Praha 8, Česká republika

Identifikační číslo: 63080737

Právní forma: Akciová společnost

Předseda představenstva: Ing. Libor Chrobok



Zdroj: geco.cz, 2016

*Obr. 3. Logo společnosti GECO, a. s.*

### 4.1 Představení společnosti

GECO, a. s. je obchodní značka, pod kterou se od roku 1991 dováží tabákové výrobky a kuřácké potřeby z Evropy a USA. Firma GECO provozuje velkoobchod a maloobchod na celém území České republiky. Firma GECO, a. s. působí od roku 2000 také na území Slovenska a to prostřednictvím dceřiné firmy GECO, s r.o. Ve Spolkové republice Německo působí značka od roku 2010 a to pod názvem GECO GmbH. GECO, a. s. patří mezi největší české firmy podle tržeb. Společnost založili v dubnu 1991 Petr Poláček, Martin Ulčák, Marcel Čižmář, Miroslav Raška a Karel Křivan jako GECO, spol. s r. o. Ta byla 30. června 1995 transformována na akciovou společnost GECO, a. s., která od 8. července 2011 působí pod firmou GECO CZ, a. s. Mateřská společnost GECO CZ, a. s. má hlavní sídlo v Praze. (Interní dokumenty firmy, 2016)

GECO prodává téměř výhradně silné značky s vlastní identitou, dominantním postavením na trhu a se stanovenou pevnou či doporučenou cenou pro konečného spotřebitele. Současně je tento sortiment nabízen za shodné pevné ceny na tisících snadno dostupných prodejních místech. GECO se odlišuje od ostatních výhodným věrnostním programem a v oboru ojedinělým a systematickým důrazem na profesionální, rychlou a ochotnou

obsahu. Aby maloobchodní divize GECO naplnila svůj slogan „*J sme Vám stále blíž*“, soustředí svoje prodejny do velkých nákupních center v České republice, Německu a Slovensku. Struktura holdingu GECO a organizační struktura společnosti je k nahlédnutí v přílohách na konci práce. (Interní dokumenty firmy, 2016)

## 4.2 Obrat společnosti GECO

Obrat společnosti GECO, a. s. se zlepšuje každým rokem. Společnosti narůstají roční tržby zejména proto, že jde o holdingovou společnost, která má dceřiné firmy na Slovensku i v Německu. V roce 2016 činily roční tržby společnosti přes 40 miliard korun českých, díky čemuž patří společnosti v žebříčku Czech Top 100 patnácté místo nejziskovější organizace v ČR. Narůstající roční tržby společnosti za posledních několik let lze vyčíst v následující tabulce. (Interní dokumenty firmy, 2016)

Období	V mil. Kč	V mil. eur
2012	24 280	899
2013	27 731	1 008
2014	36 913	1 432
2015	43 256	1 602
2016	47 643	1 765

Zdroj: Interní dokumenty firmy, 2016

Tab. 1. Roční tržby společnosti GECO, a. s. (2012-2016)

## 5 SITUAČNÍ ANALÝZY (PEST, SWOT)

V následující kapitole budou popsány dva druhy situačních analýz.

### 5.1 PEST analýza

PEST analýza se řadí mezi analýzy, zabývající se vnějším okolím firmy (makroprostředím). PEST analýza přichází obvykle ke slovu ve chvíli, kdy se společnost rozhoduje nad svým dlouhodobým strategickým záměrem.

#### Politicko-právní faktory

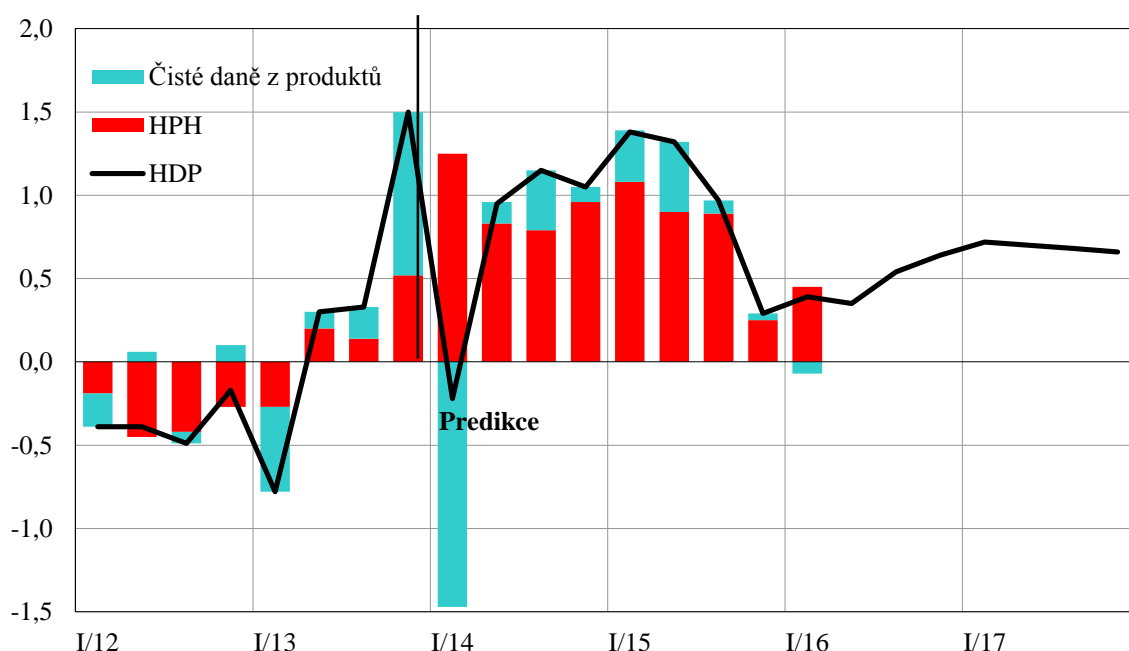
Společnost GECO, a. s. stejně jako další společnosti podnikající na území České republiky, se musí řídit podle zákonů, vyhlášek a jiných právních předpisů k tomu, aby mohla své podnikání uskutečňovat. Mezi základní právní předpisy, kterými se musí společnost řídit, patří například:

- Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech
- Zákon č. 586/1992 Sb., zákon o daních z příjmů
- Zákon č. 235/2004 Sb., o daních z přidané hodnoty
- Zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon
- Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích (Na základě tohoto zákona může společnost GECO, a. s. obchodovat s tabákovými výrobky a zbožím určeným ke konzumaci.)
- Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů (Společnost se tímto zákonem zavazuje, že bude chránit a dále nešířit osobní údaje svých klientů, využívajících věrnostního programu společnosti.)
- Zákon č. 284/2009 Sb., o platebním styku, ve znění pozdějších předpisů (Tento zákon dává možnost společnosti zprostředkovávat spotřebitelský úvěr a poskytovat platební služby. Dohled nad poskytováním platebních služeb společnosti GECO, a. s. vykonává Česká národní banka.)
- Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví
- Vyhláška č. 500/2002 Sb., prováděcí vyhláška k podvojnému účetnictví
- České účetní standardy pro podnikatele (Interní dokumenty firmy, 2016)

### Ekonomické faktory

Do ekonomických faktorů společnosti spadají především makroekonomičtí ukazatelé, zejména HDP, daně (DPH), míra inflace, vývoje mezd a nezaměstnanost. Tyto faktory mohou vnější okolí společnosti v menší či větší míře ovlivňovat.

Meziroční růst reálného HDP za rok 2016 byl o 2,6 % vyšší, což má pro firmu GECO jistě příznivé vyhlídky do budoucna. Hlavním důvodem růstu byla stabilní spotřeba domácností a vysoká zahraniční poptávka. Jen v roce 2015 se zisk společnosti GECO zvýšil oproti roku 2014 o 48 % na 367 milionů korun českých. Meziroční růst reálného HDP je v roce 2017 odhadován až na 3 %. (Interní dokumenty firmy, 2016)



Zdroj: kurzy.cz, 2016

Obr. 4. Mezičtvrtletní růst reálného HDP v % (2012-2017), sezónně očištěno

Co se týče inflace, do budoucna je vývoj inflace spotřebitelských cen nejistý. Meziroční přírůstek indexu spotřebitelských cen je odhadován ve 3. čtvrtletí 2017 na 2,2 % a ve 4. čtvrtletí na 2,4 %. Spotřebitelské ceny meziročně vzrostly v červnu 2016 o 0,1 %. Tento vzrůst ovlivnilo zejména zvýšení cen v rekreaci, kultuře a dopravě.

Od 1. ledna 2015 platí v České republice tři sazby daně z přidané hodnoty. Základní činí 21 %, snížená 15 % a novinkou je další snížená sazba ve výši 10 % na knihy, které společnost GECO taktéž poskytuje. Minimální sazba spotřební daně u jednoho kusu

cigarety tvoří 2,52 Kč. Se začátkem roku 2016 došlo k dalšímu zvýšení sazeb, které zvedlo koncovou cenu krabičky cigaret o zhruba 4 Kč. (Interní dokumenty firmy, 2016)

Nezaměstnanost se v červenci 2016 překvapivě vyšplhala na 5,4 %, což je o 0,2 % více, než v červenci 2015. Podobně jako u předchozích let, tvořili více jak polovinu evidovaných osob na pracovních úřadech pedagogové a absolventi. Celková nezaměstnanost za rok 2016 činila téměř 400 tisíc osob. Počet nezaměstnaných osob v ČR však nemá na společnost GECO příliš vliv, neboť se počet zaměstnanců u této společnosti zvýšil od roku 2012 do současnosti o 81 osob. (Interní dokumenty firmy, 2016)

Průměrná mzda činila v 1. čtvrtletí 2016 na propočtené počty zaměstnanců v národním hospodářství celkem 26 480 Kč, což je o 1 119 Kč (4,4 %) více, než v 1. čtvrtletí roku 2015. Osmdesát procent zaměstnanců pobíralo v prvním čtvrtletí 2016 mzdu mezi 12 117 Kč a 40 977 Kč. Jen v roce 2015 byly celkové mzdové náklady společnosti GECO o 42 924 Kč vyšší než v roce 2014. (Interní dokumenty firmy, 2016)

### **Sociálně-kulturní faktory**

V dubnu 2016 činil celkový počet obyvatel v České republice 10 558 524 osob. Na území Česka převládá každoročně větší počet žen než mužů, a to zhruba o 200 tisíc. Co se týče věkové struktury, nejvíce obyvatel na území České republiky tvoří lidé od 28 let do 67 let, což je pro společnost GECO velmi uspokojivé, jelikož 26 % české populace tvoří dospělí spotřebitelé tabákových výrobků. Méně pozitivní však pro všechny společnosti specializované na prodej tabáku je fakt, že ročně zemře v České republice z jakýchkoli důvodů zhruba 100 tisíc obyvatel, kde téměř jednu pětinu těchto úmrtí tvoří spotřebitelé tabákových výrobků. Tabákové společnosti proto musejí posilovat i svůj další sortiment, aby nedošlo ke snižování ziskovosti. (Interní dokumenty firmy, 2016)

### **Technické a technologické faktory**

Technické a technologické faktory se týkají v dnešní době již všech průmyslových odvětví (IT, potravinářství, doprava, tabákové společnosti apod.). Jedním z moderních technologických faktorů pro všechny společnosti je přístup k Internetu, který je důležitým krokem k úspěšnému podnikání. V České republice užívá Internet zhruba 7,5 milionů obyvatel pro osobní či pracovní účely. Kromě internetové podpory mají všechny prodejny společnosti GECO k dispozici i elektronické technologie, v podobě firemních mobilních telefonů, pevné linky, dvou tiskáren, jednoho stolního počítače a jednoho dotykového

počítače. Aby podniky vítězily i nadále nad konkurencí, musejí se řídit novými trendy a inovovat své veškeré firemní technologie. (Interní dokumenty firmy, 2016)

## 5.2 SWOT analýza

Nyní přichází na řadu analýza silných (Strengths) a slabých (Weaknesses) stránek společnosti (vnitřních faktorů) a analýza příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats) (vnějších faktorů). Tuto situační analýzu bylo nutné provést, jelikož společnost potřebuje zjistit, jakým způsobem ovlivňují vnitřní a vnější faktory úspěšnost společnosti na trhu.

SWOT analýza společnosti GECO, a. s.		
	Silné stránky - S	Slabé stránky – W
Vnitřní prostředí	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Věrnostní program pro zákazníky</li> <li>➤ Výborně zaškolení zaměstnanci</li> <li>➤ Stabilní ceny produktů</li> <li>➤ Velký počet maloobchodních prodejen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Nedostatečný doplňkový sortiment</li> <li>➤ Slabá marketingová komunikace</li> <li>➤ Absence internetového nákupu</li> <li>➤ Nezorganizovaná distribuce zboží</li> </ul>
	Příležitosti - O	Hrozby – T
Vnější prostředí	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Frekventované okolí prodejen</li> <li>➤ Zájem finančních partnerů o spolupráci</li> <li>➤ Špatné strategie konkurenčních firem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Síla konkurence</li> <li>➤ Zvyšování spotřební daně u tabákových výrobků</li> <li>➤ Negativní vliv Evropské komise na tabákové výrobky</li> </ul>

Tab. 2. Matice SWOT analýzy

### Silné stránky

Jednu z nejvýznamnějších silných stránek společnosti GECO, a.s. představuje věrnostní program pro zákazníky. Společnost nabízí svým klientům zřízení tzv. GECO zákaznické karty, díky které zákazníci mohou uplatňovat v maloobchodních prodejnách slevy na určité produkty. Další silnou stránkou společnosti jsou určitě vnímání výborně zaškolení pracovníci, převážně v maloobchodních prodejnách. Každý nový zaměstnanec má



povinnost aktivně se zúčastnit třídního „školení pro nováčky“ pořádané firmou, kde se seznamuje s chodem pracovních povinností v maloobchodní prodejně, s produkty společnosti, údržbou elektronických zařízení na prodejně, aktivní nabídkou produktů apod. Stálí zaměstnanci mají dále povinnost projít školením zahrnující znalost ovládání sázkových terminálů, doutníkotéku Humidor či zúčastnit se opakovaně internetového školení na finanční půjčky, které společnost taktéž realizuje. Společnost GECO dále garantuje stabilní ceny cigaret či tabákových výrobků, jelikož jsou tyto ceny státem pevně dané. Společnost má velkou výhodu i v tom, že se na českém trhu vyskytuje velké množství maloobchodních prodejen.

### **Slabé stránky**

Hlavní slabou stránkou společnosti GECO je určitě nedostatečný doplňkový sortiment. Na maloobchodních prodejnách chybí spousta doplňkového zboží, které maloobchodní prodejny konkurenční společnosti nabízejí. Jedná se zejména o žádané tabáky s příchutěmi, různé druhy zapalovačů, modernější skleněné špičky na cigarety nebo celkové příslušenství do vodních dýmek, včetně tabáku. Slabou stránku společnosti představuje i špatná marketingová komunikace. Většina komunikace probíhá pouze v maloobchodních prodejnách mezi zaměstnancem a zákazníkem.

Důležitost internetového nakupování v dnešní době neustále narůstá. Bohužel, i tuto možnost společnost koncovým spotřebitelům, kteří nakupují v maloobchodních prodejnách, neposkytuje. Slabou stránku představuje i špatná organizace distribuce zboží z velkoobchodních prodejen na maloobchody.

### **Příležitosti**

Významnou příležitostí pro společnost, představuje velmi frekventované okolí maloobchodních prodejen, které jsou umístěny vždy v obchodních centrech nebo v blízkosti velkého supermarketu. Zákazníci tak do tabákové prodejny často vstoupí cestou z nákupu, i když tato prodejna nebyla prvotním cílem jejich návštěvy obchodního centra. Za další příležitost se dá pokládat zájem finančních partnerů o spolupráci se společností GECO. Jedná se o zcela novou skutečnost, která začala být realizována teprve v loňském roce 2016. Společnost ve spolupráci s finančními partnery začala poskytovat půjčky svým zákazníkům, prodlužovat tyto půjčky a dokonce mohou klienti svou půjčku na maloobchodní prodejně splatit. S dalším finančním partnerem GECO zprostředkovává zaslání peněz do zahraničí. Tato skutečnost se jeví jako důležitým faktorem vedoucí ke

zlepšení finanční situace společnosti GECO, k vyššímu povědomí o této obchodní značce a působí dojmem, že společnost GECO není pouhou sítí maloobchodních prodejen s tabákem, ale institucí, poskytující více druhů služeb najednou. Příležitostí společnosti je také špatně zvolená strategie konkurenční firmy, která nemá zavedený věrnostní program pro zákazníky, a tudíž zákazníci nemohou u konkurence získat jakékoliv slevy a další výhody.

### **Hrozby**

Silnou hrozbou pro společnost GECO se stává nejmenovaná konkurenční firma se sítí maloobchodních prodejen s tabákem, která sice nenabízí věrnostní program pro zákazníky, ale nabízí zákazníkům značně bohatší doplňkový sortiment. Navíc tato konkurenční společnost umísťuje své prodejny taktéž v obchodních centrech a dokonce ve značné blízkosti maloobchodních prodejen společnosti GECO. Tím se zvyšuje hrozba přetažení zákazníků společnosti GECO k blízké konkurenci. Další hrozbu může představovat neustálé zvyšování spotřební daně u tabákových výrobků. Tato skutečnost může zapříčinit pokles prodeje těchto výrobků, jelikož někteří spotřebitelé si s narůstajícím tempem spotřební daně nebudou moci z finančních důvodů tabákové výrobky dovolit. Za velmi negativní hrozbu je nutno pokládat vliv Evropské komise na tabákové výrobky. Již od května 2016 začala platit směrnice Evropské komise, která na krabičky cigaret a obaly tabáků umístila odstrašující obrázky nemocí způsobených kouřením. Obrázky jsou doprovázeny zcela novými komentáři o škodlivosti kouření. Tato odstrašující hrozba má za cíl snížit počet kuřáků v celé Evropské unii. Může také zapříčinit naprostou změnu preferencí zákazníků společnosti GECO.

## 6 SOUČASNÝ MARKETINGOVÝ MIX

Společnost GECO, a. s. je divizionální společnost, kde hlavní roli hrají maloobchodní divize a velkoobchodní divize. Společnost má v České republice rozsáhlé sítě jak maloobchodních prodejen, tak velkoobchodních prodejen. Důležitým elementem u společnosti je koncový zákazník v maloobchodních prodejnách, jelikož přichází do přímého kontaktu s veškerým sortimentem firmy a v místě prodejny se stává nejvíce ovlivnitelný. Marketingový mix této firmy bude proto zaměřen na maloobchodní prodejny ve městě Zlín.

### 6.1 Produkt

Jak již bylo zmíněno, společnost se hlavně specializuje na prodej tabákových výrobků. Avšak tabákové výrobky nejsou jediným produktem, který společnost nabízí. Nabídku tvoří i tisk, doplňkový sortiment a služby. Management společnosti stanovil, že hmotné produkty budou poskytovány na všech maloobchodních prodejnách ve stejném množství a dle stejného plánu. Drtivá většina nabízených produktů je s výjimkou doplňkového sortimentu prodejna jen osobám starším 18 let.

#### 6.1.1 Tabákové výrobky

Maloobchodní prodejny nabízejí širokou škálu tabákových výrobků různých značek. Značky se zde vyskytují prestižní i méně prestižní. V prodejně může zákazník zakoupit tabák v podobě cigaret, balených tabáček v sáčkách, ale i doutníky. Dostupné cigarety na prodejnách jsou od značek Phillip Morris, British American Tobacco, Japan Tobacco International, Imperial Tobacco a poslední značkou je společnost GECO jako taková, která nabízí vlastní druhy dovozových cigaret. Cigarety se kromě síly (lehké, tvrdé) dále upravují podle jednotlivých požadavků zákazníků na cigarety standardní délky, cigarety dlouhé, tenké, super tenké a cigarety bez filtru. Speciální kategorií cigaret tvoří takzvané elektronické cigarety. Veškeré tabáky balené v sáčkách se taktéž rozlišují dle síly tabáku. Dále se dělí podle účelu využití na tabáky cigaretové, dýmkové, šňupací a do vodních dýmek. Cigaretové tabáky jsou k dispozici v gramáži od 30 gramů do 150 gramů, dýmkové tabáky od 40 gramů do 50 gramů, šňupací tabáky všechny s gramáží 10 gramů a ochucené tabáky do vodních dýmek s gramáží 50 gramů. Doutníky se dělí dle kvality na doutníčky cigaretové tzv. „cigára“ a doutníky ručně balené. Bývají zpravidla silnější a výraznější chuti, než cigaretový tabák. Doutníky společnost nabízí pod značkou Agio,

Dannemann, Swisher, Von Eicken, GECO a další. Na rozdíl od cigaret obsahují „cigára“ více chutí jako vanilka, třešeň, káva, kokos nebo oříšek. Ručně balené doutníky dovážené z Kuby prodejny nabízí pouze za předpokladu, že prodejna vlastní doutníkotéku Humidor, která dokáže doutníky automaticky zvlhčovat a udržovat ve správné teplotě. Ve Zlíně vlastní doutníkotéku pouze prodejna v OC Malenovice a na Vršavě.

### **6.1.2 Tisk**

Kromě prodeje tabákových výrobků, se společnost specializuje i na prodej denního tisku, časopisů a knih. Svou pozornost zaměřuje na mladou, střední i starší generaci. Díky této segmentaci si společnost buduje lepší image firmy a dosahuje vyššího obrátu. Pro všechny cílové skupiny nabízí naučné, zábavné a informační tiskoviny.

### **6.1.3 Doplnkový sortiment**

Prodejny nabízejí doplnkový sortiment v souladu s ostatními produkty i sortiment nezávislý na ostatních produktech. K cigaretám jsou nabízeny zapalovače, sirky, plyny a benzíny do zapalovačů nebo kryty a ochranná pouzdra na cigaretové krabičky. K sáčkovým tabákům jsou nabízeny filtry, dutinky, papírky, plničky, baličky a další. Sortiment je tvořen i potravinami, například žvýkačkami, bonbóny nebo nealkoholickými nápoji. Další nabízené zboží zahrnuje dokonce sekundová lepidla, tužkové baterie či nůžky na nehty.

### **6.1.4 Služby poskytované ve spolupráci s finančními partnery**

Společnost, kromě svých produktů, nabízí i služby ve spolupráci s finančními partnery. Jedná se zejména o sázkové hry se společnostmi Sazka, Fortuna a Tipsport. Každá prodejna je proto vybavena dvěma terminály vedle hlavního počítače s pokladnou. Nová služba, kterou společnost zavedla na jaře 2016 ve spolupráci se společností ZAPLO, poskytuje klientům bezplatnou a bezúročnou hotovostní mikropůjčku na 30 dní. Půjčka je přizpůsobena prodejnám tak, aby každá prodejna měla k dispozici dostatek hotovosti pro zákazníka, proto je limitována pouze do výše 8 tisíc korun. Další služba, kterou společnost ve spolupráci s firmou Western Union zavedla na začátku podzimu 2016, poskytuje zákazníkům zahraniční transfery hotovosti, a to mnohem rychleji a jednodušeji než u jiných agentů v ČR a na Slovensku. Poslední, nejnovější služba, zavedena v GECO od 21. listopadu 2016, ve spolupráci se společností Starliga, nabízí online sázení o reálné

peníze, nikoli o virtuální výhry. Jde o sportovní sázkovou hru založenou na výsledcích sportovních zápasů.

## 6.2 Cena

Společnost GECO má ceny tabákových výrobků pevně stanoveny státem a tím pádem je obtížné ceny jakkoliv ovlivnit. Stejně tak má pevně stanovené ceny denního tisku, časopisů a knih od dodavatelů. Ceny služeb stanovují spolupracující finanční společnosti.

### 6.2.1 Metoda stanovení ceny u doplňkového zboží

Ceny doplňkového sortimentu si společnost GECO stanovuje tak, aby pokryla náklady a dosáhla určité míry zisku. Při tvorbě ceny pro své doplňkové výrobky, stanovuje společnost konkurenčně orientovanou metodu. Svou cenu produktů tedy nejprve porovná s konkurenční firmou a následně dochází k případným úpravám. Tento způsob stanovení ceny lze vyčíst v následující tabulce, kde jsou porovnány ceny vybraných produktů stejné značky společnosti GECO a nejmenované konkurenční společnosti. GECO analyzuje prostřednictvím mystery shopperů vyšší ceny na prodejních konkurenční firmy a snaží se stanovovat ceny nižší.

Jméno produktu	Firma GECO	Konkurenční firma
Dutinky GIZEH	32 Kč	35 Kč
Zapalovač CRICKET	19 Kč	20 Kč
Doutníky Al Capone (10 ks)	100 Kč	120 Kč
Elektronická cigareta NICK	119 Kč	139 Kč
Skleněná špička	10 Kč	15 Kč

Tab. 3. Porovnání cen vybraných produktů s konkurencí

### 6.2.2 Způsob platby a zvýhodnění cen produktů

Na maloobchodních prodejních, může zákazník za produkty platit v hotovosti či platební kartou, přes platební terminál. Protože si společnost neúčtuje žádné poplatky za platbu přes platební terminál, jsou výhodné oba způsoby platby. Společnost nezvýhodňuje ceny produktů s ohledem na věkovou hranici zákazníků, avšak nabízí věrnostní program pro stávající zákazníky v podobě zákaznické karty, kde si mohou nechat klienti připsat při

opakovaných nákupech peníze a ty následně využít jako slevu na služby a produkty, s výjimkou cigaret a sázenek.

### **6.3 Marketingová komunikace**

Při propagaci svých produktů společnost nejvíce spoléhá na prodavače v maloobchodních prodejnách. Tento způsob propagace využívá firma zejména proto, že reklama a další sdělovací prostředky jsou pro ni poměrně nákladné. Zaměstnanci na prodejnách jsou v přímém kontaktu se zákazníky a mohou ovlivňovat jejich kupní chování, především aktivní nabídkou produktů.

#### **6.3.1 Reklama**

Aby firma ušetřila náklady na propagaci prostřednictvím reklamy, realizuje svou reklamu částečně za pomoci jiných firem. Jak již bylo zmíněno v produktové části mixu, v roce 2016 začala společnost spolupracovat s finanční společností ZAPLO, jenž se specializuje na poskytování rychlých mikropůjček, které si zákazníci mohou vyřídit přímo na maloobchodních prodejnách společnosti GECO. Proto firma ZAPLO, s vynaložením vlastních nákladů, propagovala několik měsíců v televizi tuto půjčku i s logem firmy GECO. Dalšími reklamními prostředky na maloobchodních prodejnách jsou trička na zaměstnancích s tabákovými produkty, digitální reklama v LCD televizích, vystavené zboží v prezentéru u pokladny, ve skleněných vitrínách a propagační plakáty ve stojanech nad cigaretami.

#### **6.3.2 Osobní prodej**

Zboží a služby jsou prodávány osobně koncovým uživatelům prostřednictvím prodavačů na maloobchodních prodejnách. Společnost nabízí i možnost osobního převzetí zboží na velkoobchodních prodejnách, a to společně, nakupujících zboží za účelem dalšího obchodu. Osobní prodej zahrnuje samozřejmě i poprodejní služby. Jedná se zejména o záruku vrácení peněz, vrácení vadného zboží, balení zboží nebo v případě maloobchodního prodeje o dodatečný servis, například naplňování zapalovačů plynem.

#### **6.3.3 Podpora prodeje**

Jako jediná tabáková společnost v České republice, nabízí společnost GECO již výše zmíněný věrnostní program svým zákazníkům, v podobě zákaznických karet. Program nese název „Hra o poklady kapitána GECO“. Kartu mohou zákazníci získat okamžitě, bez

jakékoliv registrace, přímo při nákupu produktů od zaměstnanců prodejen. Na zákaznickou kartu se připisují tzv. GECO body, kde každý připsaný bod se rovná jedné české koruně. Tyto body se připisují při nákupu cigaret, tisku, tabáků či doutníků. Zákazníci mohou s body uplatňovat slevy na veškerý sortiment, který společnost nabízí, kromě cigaret a sázenek (losy a sázkové hry). Společnost nabízí k zákaznické kartě i nepovinnou registraci uživatelů, kteří mají další výhody, například se jim nesmažou po dvou měsících neuzívání body a mohou dostávat elektronicky reklamní sdělení. Ke zvýšení prodeje produktů společnost zavedla, že při nákupu zboží nad 300 Kč, může každý 1000. zákazník vyhrát odměnu ve formě 1000 bodů na kartu a při nákupu nad 800 Kč hraje každý 400. zákazník kromě finanční odměny i o zajímavé ceny, nejčastěji však o mobilní telefon značky Huawei. Jen od listopadu 2015 do června 2016 vydala společnost svým zákazníkům přes 3000 mobilních telefonů.

Další formu podpory prodeje tvoří hostesky od společnosti Philip Morris, které nabízejí zákazníkům na prodejně dárkové předměty při nákupu vybraných značek cigaret. Jedná se zejména o zapalovače, tašky, přenosné nabíječky a podobně. Stejnou podporu prodeje nabízejí i další tuzemští dodavatelé cigaret. Podpora prodeje u tiskovin je tvořena dárkovými předměty uvnitř časopisů. Ty většinou obsahují kosmetiku, ochutnávky nebo stará čísla časopisů, na které byla provedena remitenda.

#### **6.3.4 Vztahy s veřejností**

Společnost se na internetu prezentuje pomocí oficiálních stránek a sociální sítě Facebook. Tyto weby poskytují veřejnosti informace o společnosti, produktech, službách, ale také o aktuálních akcích a aktivitách firmy.

V září 2016 vydala společnost ke svým 25. narozeninám vlastní poštovní známku. Část známek vydražila a vydraženou částku, která tvořila bezmála 250 tisíc korun, věnovala charitativnímu spolku Život 90, zaměřující se na seniory a jejich blízké. Šek byl předán 30. září 2016 předsedou představenstva společnosti GECO, panem Liborem Chrobokem, panu řediteli spolku Život 90.

#### **6.3.5 Přímý marketing**

Uživatelům zákaznické karty, kteří se u společnosti zaregistrovali, jsou prostřednictvím specialistů na centrále zasílány SMS nebo e-mailové zprávy, obsahující přehled o aktuálních akcích na vybrané zboží.

## 6.4 Distribuce

V rámci distribuce využívá společnost nepřímou distribuční cestu, a to velkoobchodu a maloobchodu. Zboží je dováženo od tuzemských i zahraničních výrobců na velkoobchodní sklady. Odtud je možné zboží rovnou prodávat dalším společnostem. V drtivé většině se však zboží přepravuje firemními dodávkami na maloobchodní prodejny, odkud je dále prodáváno prostřednictvím prodavačů konečnému spotřebiteli.

### 6.4.1 Velkoobchod

Velkoobchodní divizi v České republice tvoří celkem 9 poboček, a to v Praze, Ústí nad Labem, Brně, Českých Budějovicích, Plzni, Olomouci, Ostravě, Karlových Varech a Hradci Králové. Přes 9000 klientů tvoří převážně prodejny tabák – tisk, kiosky, čerpací stanice, potraviny, večerky, smíšené zboží, herny, bary, hotely a restaurace.

Mezi služby velkoobchodní divize patří zejména telefonické zřizování objednávek tabákových produktů pro obchodní klienty, poradenské služby a online nákup s kalkulací předběžné ceny. Velkoobchodní divize nejvíce uplatňuje způsob obchodu „cash and carry“. Klienti si tak mohou zboží nakoupit přímo ve velkoobchodě a vlastními dopravními prostředky převést do svých prodejen. Do zlínských maloobchodních prodejen je zboží dováženo z velkoobchodního skladu v Brně, a to vždy v pondělí, středu a čtvrtek.

### 6.4.2 Maloobchod

Na území České republiky je k dispozici 258 maloobchodních prodejen. Konkrétně ve Zlíně byly zřízeny 4 maloobchodní prodejny, a to na Vršavě v obchodním domě Kaufland, na ulici Dlouhá v obchodním domě Tesco, v nákupním centru Zlaté jablko a v obchodním centru Malenovice.

Všechny prodejny, až na prodejnu v Kauflandě, jsou otevřeny denně od 9 do 21 hodin. Prodejna v Kauflandě již od 7 do 22 hodin. Každá maloobchodní prodejna má stejné rozmístění zboží a stejný vstup resp. výstup do prodejny, který je umístěn vždy v hale obchodního domu či nákupního centra. Všechny prodejny jsou uměle osvětleny a vybaveny požárním hlásičem. Při vstupu do prodejny se po levé straně nachází rozsáhlá digitální reklamní plocha, skleněná vitrina se zbožím a stojany se sázkovými tikety. Po pravé straně stojany s tiskovinami a lednička s nápoji. Prodejní pult je umístěn v levé zadní části prodejny, vedle kterého se po levé straně vyskytuje počítač a dva sázkové terminály. Před ním se nacházejí další skleněné vitríny s vystaveným zbožím a mincovník. Za prodejním



pultem je na levé straně umístěna doutníkotéka (pouze Vršava a Malenovice) a stojany s tabáky. Po pravé straně stojany s cigaretami, malými tabáky a telefonními kartami. V pravé zadní části prodejny se nachází vstup do skladu, kde jsou uloženy kartony s cigaretami a nevystavené zboží. Následující obrázek zobrazuje detailní rozmístění prodejny.



Zdroj: geco.cz, 2016

*Obr. 5. Rozmístění maloobchodní prodejny*

## 6.5 Lidé

Společnost zaměstnává zhruba 2 100 osob, z čehož 52 pracovníků má řídicí funkci. Řídicí pracovníci společnosti jsou členové vedení společnosti a vedoucí pracovníci, kteří jsou jim přímo podřízeni. Maloobchodní divize je v České republice tvořena 13 regiony, tudíž 13 oblastními řediteli MOP. Každý ředitel má na starosti zhruba 20 prodejen, ve kterých se stará o zodpovědnost a spokojenost okolo 100 zaměstnanců. Každá maloobchodní prodejna má zpravidla 5 zaměstnanců. Jedná se o jednoho vedoucího prodejny a 4 zástupce vedoucího prodejny. Minimální požadovaná kvalifikace zaměstnanců musí být na úrovni středního odborného učiliště. Každý zaměstnanec má dále hmotnou zodpovědnost za veškeré zboží na prodejně a za finanční hotovost. Všichni zaměstnanci prodejen komunikují se zákazníky, zjišťují jejich potřeby a uskutečňují prodej produktů. Cílem zaměstnanců je samozřejmě i budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, z důvodu opakovaných nákupů. Zaměstnanci prodejen se často podrobují i pravidelným školením

ohledně provozních povinností na prodejně, nabídky produktů a komunikace se zákazníky. Zaměstnanci jsou k lepšímu pracovnímu výkonu motivováni finanční odměnou v podobě stravenek, hrazených v plné výši zaměstnavatelem a odměnou za splnění měsíčních prodejních plánů. Novinku, kterou pro své zaměstnance společnost zavedla v roce 2016, představuje internetový benefit CAFETERIA. Zaměstnancům, kteří jsou u firmy zaměstnáni více než 1 rok, společnost zaslala na jejich CAFETERIA účty 6000 bodů, což odpovídá 6000 Kč. Tyto body mohou zaměstnanci uplatnit na zájezdy s vybranými cestovními kancelářemi nebo k nákupu permanentek, určených ke sportovním aktivitám a wellness.

## 7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V rámci této práce bylo provedeno dotazníkové šetření, zaměřeno na marketingový mix maloobchodních prodejen tabákové společnosti GECO, a. s. ve Zlíně. Cílem bylo zjistit spokojenost a preference zákazníků na prodejně a navrhnout zlepšení mixu. Byla zvolena metoda osobního dotazování. Respondentům byl předložen dotazník s předem připravenými uzavřenými a polouzavřenými otázkami, které jim tazatel četl a zároveň zaznamenával písemně odpovědi. U řady otázek tazatel využíval osobního styku s respondenty a kladl jim doplňující otázky. Velká část otázek obsahovala Likertovu škálu, kvůli kvalitnějšímu pochopení respondentova postoje. Většina výsledných odpovědí byla v práci podložena grafem. Dále komentářem a kde to bylo možné, i tabulkou s absolutními a relativními četnostmi.

### 7.1 Průběh dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření probíhalo v následujících dnech na následujících místech:

- 17. 2. 2017 - Prodejna GECO, Kaufland, Zlín
- 19. 2. 2017 - Prodejna GECO, Zlaté jablko, Zlín
- 20. 2. 2017 - Prodejna GECO, OC Tesco, Zlín
- 22.-28. 2. 2017 - Prodejna GECO, OC Malenovice, Zlín

Na dotazník zodpovědělo ústně celkem 220 respondentů po dokončení jejich nákupu přímo na maloobchodních prodejnách. Bylo dbáno na to, aby byl dotazník vyplněn pouze osobami staršími 18 let. Dotazník vyplnilo celkem 132 žen a 88 mužů. Osloveno bylo celkem 285 respondentů, avšak 65 z nich nebylo ochotno dotazník vyplnit, většinou z časových důvodů. Pro větší motivaci vyplnit dotazník, bylo lidem před začátkem dotazování nabídnuto několik bonbónů, aby se navodila přátelštější atmosféra. Na tyto bonbóny se použila peněžní částka z rezervního fondu jedné z prodejen. Po nabídce se tazatel respondentovi představil a upřesnil cíl a smysl dotazování. Většina respondentů dotazník ochotně vyplnila a tazatel jim na konci dotazníku poděkoval za spolupráci. Konečná verze dotazníku, která byla předložena respondentům, je k nahlédnutí v příloze této práce.

## 7.2 Interpretace výsledků

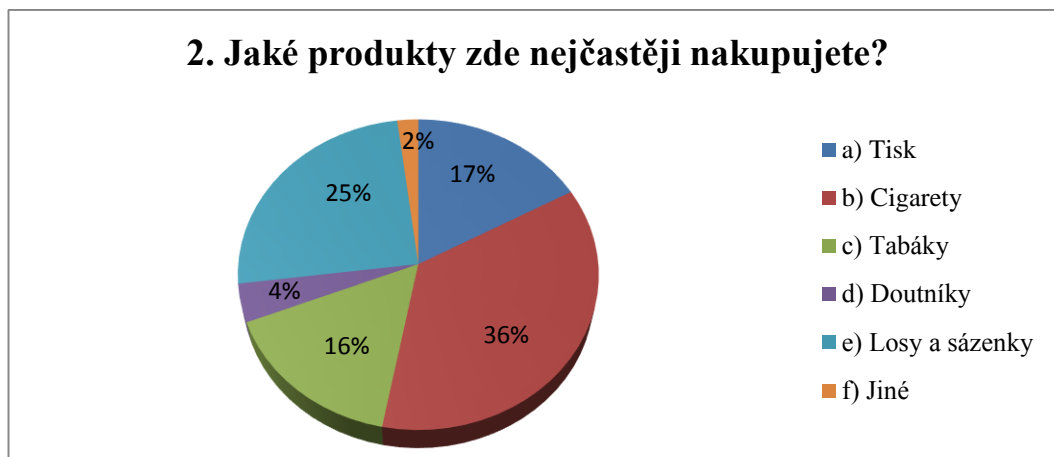


Graf 1. Graf zobrazující odpovědi k 1. otázce

Z grafu vztahujícího se k 1. otázce je zřejmé, že nejvíce respondentů (32 %) navštěvuje prodejnu GECO párkrát do měsíce. Na druhém místě se umístila odpověď párkrát do týdne (28 %). Třetí místo obsadila odpověď párkrát do roka (18 %). Každý den je prodejna navštěvována 17 % dotázaných a pouze 5 % dotázaných uvedlo, že prodejnu navštívili poprvé. Na základě těchto odpovědí vyplývá, že společnost je ve městě Zlín poměrně známé a navštěvované místo. Svou zásluhu na tom má jistě již zmíněné frekventované okolí prodejen.

Četnost	Odpovědi					Celkem
	Každý den	Párkrát do týdne	Párkrát do měsíce	Párkrát do roka	Jsem zde poprvé	
Absolutní	37	62	70	40	11	220
Relativní	0,17	0,28	0,32	0,18	0,05	1 (100%)

Tab. 4. Absolutní a relativní četnost k otázce č. 1



*Graf 2. Graf zobrazující odpovědi ke 2. otázce*

Na druhém grafu dotazníku lze vyčíst, že největší poptávka (36 %) na prodejnách je po cigaretách. Hned za cigaretami respondenti nejvíce nakupují sázkové hry a losy (25 %). Třetí místo patří tisku (17 %), což znamená noviny, časopisy a knihy. Tabáky na balení si kupuje 16 % respondentů a doutníky 4 %. Malé procento respondentů (2 %) chodí do prodejny kvůli jinému sortimentu. Mezi nejčastější odpovědi patřily žvýkačky, nápoje a jízdenky na MHD. Jelikož nejvíce respondentů nakupuje cigarety, které tvoří velkou část zisku firmy, není třeba v této oblasti navrhopvat jakékoli změny.

Četnost	Odpovědi						Celkem
	Tisk	Cigarety	Tabáky	Doutníky	Losy a sázky	Jiné	
Absolutní	37	79	36	9	55	4	220
Relativní	0,17	0,36	0,16	0,04	0,25	0,02	1 (100%)

*Tab. 5. Absolutní a relativní četnost k otázce č. 2*

Filtrační otázkou byla otázka číslo 3. Respondentům byla položena otázka „Jste držitelem zákaznické karty GECO?“. Respondent, který odpověděl ne, byl požádán, aby rovnou přešel k otázce č. 7. Zákaznickou kartu nevlastní 38 % respondentů tj. 84 osob. Naopak respondentů, kteří kartu vlastní, bylo 62 % tj. 136 osob. Z odpovědí tedy vyplynulo, že velká část respondentů někdy na prodejně kartu od prodavače obdržela. Následující otázka bude tedy zaměřena pouze na držitele zákaznické karty.



*Graf 3. Graf zobrazující odpovědi k 4. otázce*

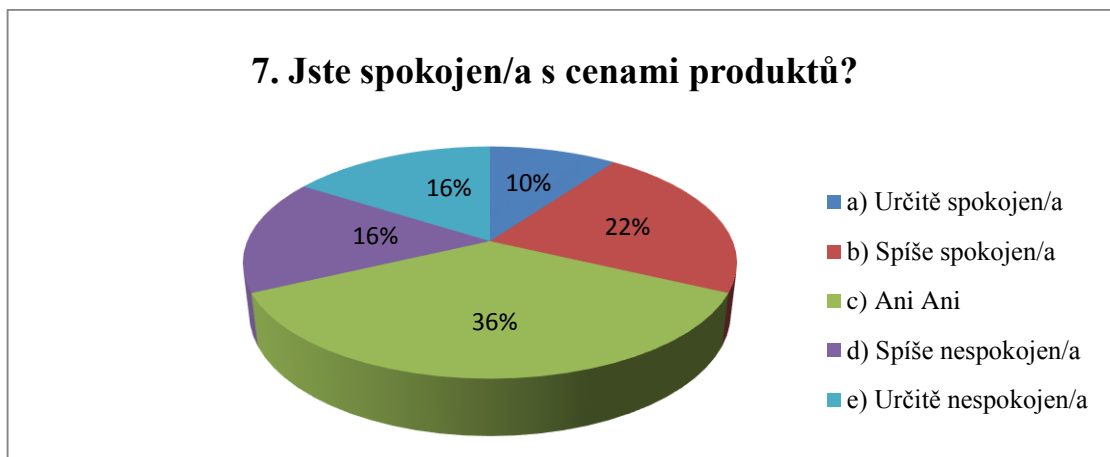
Z grafu k 4. otázce vyplynulo, že 29 % respondentů slevu s kartou určitě využívá. Odpověď spíše ano uvedlo 21 % respondentů. Neutrální odpověď uvedlo 15 % respondentů. Spíše ne odpovědělo jen 9 % respondentů. Překvapující bylo, že 26 % dotázaných slevu s kartou určitě nevyužívá. Respondentům, kteří odpověděli spíše ne a určitě ne, byla položena doplňující otázka „Z jakého důvodu slevu nevyužíváte?“. Většina odpověděla, že ani neví, proč jim karta byla od prodavačů vystavena a k jakým produktům se sleva vztahuje.

Četnost	Odpovědi					Celkem
	Určitě ano	Spíše ano	Ani Ani	Spíše ne	Určitě ne	
Absolutní	39	29	20	12	36	136
Relativní	0,29	0,21	0,15	0,09	0,26	1 (100 %)

*Tab. 6. Absolutní a relativní četnost k otázce č. 4*

Z páté otázky „Jste u společnosti se zákaznickou kartou registrován/a?“ vyplynulo, že u společnosti je zaregistrováno pouze 23 % ze 136 dotázaných tj. 31 osob. Naopak registrováno není 77 % respondentů tj. 105 osob. Na doplňující otázku „Z jakého důvodu?“ uvedli, že o registraci neví nebo registraci nechtějí. Většina uživatelů tak ztrácí po dvou měsících nečinnosti body z karty a nejsou jim poskytovány prostřednictvím emailu nebo SMS reklamní sdělení o produktech firmy.

Šestá otázka zněla „Pokud ano, uvítal/a byste slevu na zboží za dlouhodobější užívání?“. Tato otázka byla určena pouze respondentům, kteří v předchozí otázce odpověděli ano. Z 31 respondentů odpovědělo 86 % tj. 27 osob, že by slevu za dlouhodobější užívání uvítalo. Pouze 14 %, což jsou 4 respondenti, uvedli, že se jim zdá sleva na zboží za dlouhodobé užívání karty zbytečná a nemají o ni zájem.

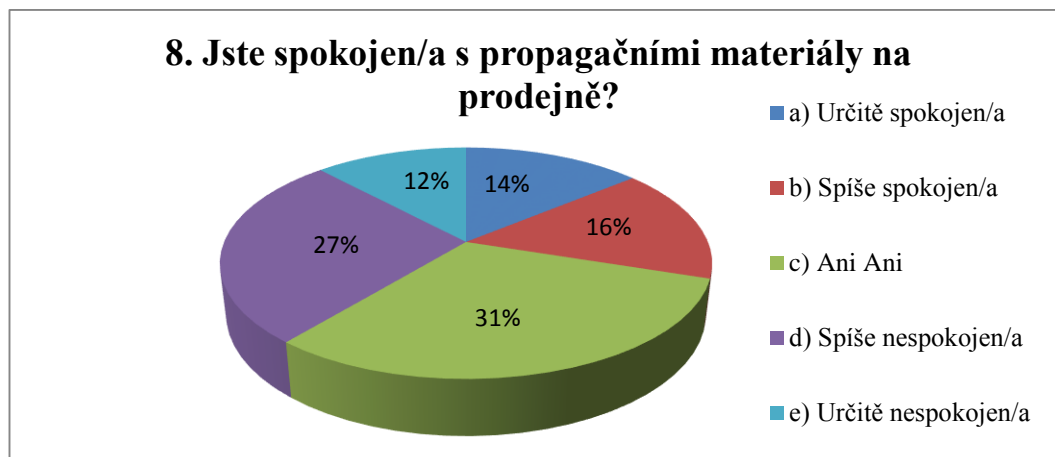


Graf 4. Graf zobrazující odpovědi k 7. otázce

Z grafu k 7. otázce je zřejmé, že nejvíce respondentů (36 %) má k ceně produktů neutrální názor. Když jim byla položena doplňující otázka „Z jakého důvodu?“ nejčastěji odpověděli, že jsou smířeni s tím, jaké ceny stát tabákovým výrobkům přiděluje. Naopak 22 % respondentů uvedlo, že jsou s cenami produktů spíše spokojeni a někteří si chválili již zmíněné slevy díky věrnostnímu programu firmy. Spíše nespokojeno však bylo 16 % respondentů. Někteří si dokonce stěžovali na vysoké ceny doplňkového sortimentu, kde je cena ovlivnitelná společností a srovnávali ceny s konkurencí. Stejný děj se opakovával i u respondentů, kteří odpověděli určitě nespokojen/a (16 %). Pouhých 10 % dotázaných řeklo, že jsou s cenami určitě spokojeni.

Četnost	Odpovědi					Celkem
	Určitě spokojen/a	Spíše spokojen/a	Ani Ani	Spíše nespokojen/a	Určitě nespokojen/a	
Absolutní	22	48	80	35	35	220
Relativní	0,10	0,22	0,36	0,16	0,16	1 (100%)

Tab. 7. Absolutní a relativní četnost k otázce č. 7



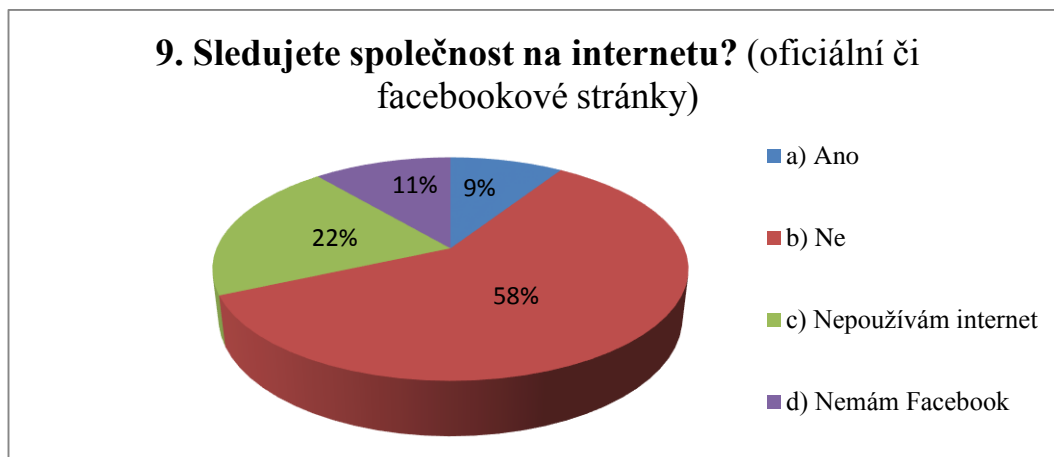
Graf 5. Graf zobrazující odpovědi k 8. otázce

Z grafu k 8. otázce opět vyplývá, že nejvíce respondentů (31 %) má za odpověď neutrální názor. Proto jim byla opět položena doplňující otázka „Z jakého důvodu?“. Většina respondentů měla stejný názor, a to takový, že si jdou koupit rychle zboží a propagačním materiálům na prodejně nepřikládají pozornost. Avšak 27 % respondentů uvedlo, že jsou s propagačními materiály spíše nespokojeni. Většinou to komentovali tím, že se na prodejně nachází velká spousta reklamního sdělení a neví, kterému mají jako první věnovat svou pozornost. Na druhou stranu, někteří z nich dokonce uvedli, že se jim zdá propagačního materiálu na prodejně málo a nejvíce informací se dozví pouze z úst prodavače. S propagací bylo spíše spokojeno 16 % respondentů. Někteří si pochvalovali podsvícení reklamních tabulí nebo měnící se reklamu na digitální televizi. Tyto názory uvedli i respondenti, kteří odpověděli určitě spokojen/a (14 %). Určitě nespokojeno bylo 12 % respondentů. I oni uváděli stejné odpovědi jako respondenti, kteří byli spíše nespokojeni. Někteří to ještě doplnili odpovědí, že je jim jakákoliv reklama nepříjemná.

Četnost	Odpovědi					Celkem
	Určitě spokojen/a	Spíše spokojen/a	Ani Ani	Spíše nespokojen/a	Určitě nespokojen/a	
Absolutní	32	35	68	59	26	220
Relativní	0,14	0,16	0,31	0,27	0,12	1 (100%)

Tab. 8. Absolutní a relativní četnost k otázce č. 8





*Graf 6. Graf zobrazující odpovědi k 9. otázce*

Graf k 9. otázce vyobrazuje, že 58 % respondentů společnost na internetu vůbec nesleduje. Při doplňující otázce „Proč ne?“ se jejich názory různily. Někteří uváděli, že je společnost nezajímá, jiní nevěděli, že společnost vůbec Facebook či jiné webové stránky má. Další respondenti (22 %) uvedli, že nepoužívají internet. Většinou se jednalo o starší osoby. Respondentů, kteří odpověděli, že nevlastní facebookový účet, bylo 11 %. Pouze 9 % respondentů uvedlo, že společnost na webu sleduje. Ovšem jen pár z nich doplnilo, že společnost sleduje kvůli nabízeným produktům a akcím.

Četnost	Odpovědi				Celkem
	Ano	Ne	Nepoužívám internet	Nemám Facebook	
Absolutní	20	128	48	24	220
Relativní	0,09	0,58	0,22	0,11	1 (100 %)

*Tab. 9. Absolutní a relativní četnost k otázce č. 9*

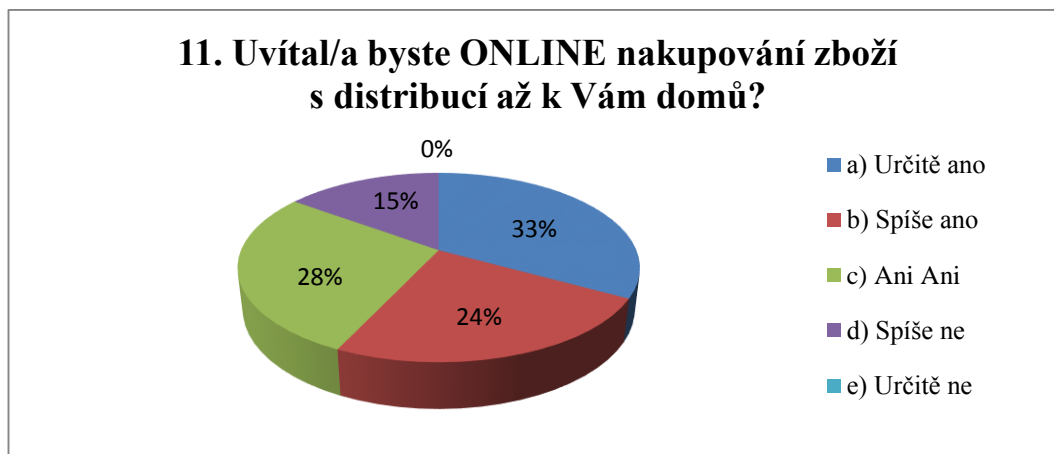


Graf 7. Graf zobrazující odpovědi k 10. otázce

Graf k 10. otázce poukazuje na to, že nejvíce respondentů (31 %) uvedlo na doplňkové zboží spíše nespokojen/a. V doplňující otázce „Proč?“ si většina stěžovala na chybějící produkty, zejména na malý výběr zapalovačů, skleněnek, chybějící žvýkáci a šňupací tabák, pohlednice, blahopřání a obálky. Spousta respondentů uvedlo, že postrádají jízdenky na zlínské MHD na více jízd, jelikož jednorázové jízdenky vyjdou dražší. Druhou nejčastější odpovědí respondentů byl neutrální názor (29 %). Tito respondenti často tvrdili, že v prodejně najdou většinou to, co potřebují. Určitě spokojeno bylo 21 % respondentů. Chválili si hlavně velký výběr časopisů a ledničku s nápoji. Na prodejně v Kauflandě i kávovar, ze kterého je určena káva pro zákazníky při nákupu vybraných cigaret. Podobné názory převládaly i u respondentů, kteří byli spíše spokojeni (18 %). Určitě nespokojen/a odpovědělo pouhé 1 % respondentů.

Četnost	Odpovědi					Celkem
	Určitě spokojen/a	Spíše spokojen/a	Ani Ani	Spíše nespokojen/a	Určitě nespokojen/a	
Absolutní	46	40	64	68	2	220
Relativní	0,21	0,18	0,29	0,31	0,01	1 (100%)

Tab. 10. Absolutní a relativní četnost k otázce č. 10



*Graf 8. Graf zobrazující odpovědi k 11. otázce*

Z grafu otázky číslo 11 lze vyvodit, že 33 % respondentů by online nakupování zboží určitě uvítalo. Většina uvedla, že by to pro ně bylo mnohem komfortnější a měli by v pohodlí domova více klidu při rozhodování o nákupu. Neutrální odpověď řekl 28 % respondentů. Ti zpravidla uváděli, že obchodní centra navštěvují také kvůli jiným prodejnám a distribuce domů by byla pro ně zbytečná. Spíše ano uvedlo 24 % respondentů. Některým z nich se nápad zamlouval jako příjemné zpestření. Spíše ne uvedlo 15 % respondentů. Jednalo se zejména o starší osoby, které online nakupování nezajímá, a jsou zvyklí na návštěvy obchodních center. Odpověď určitě ne neuvedl ani jeden z respondentů.

Četnost	Odpovědi					Celkem
	Určitě ano	Spíše ano	Ani Ani	Spíše ne	Určitě ne	
Absolutní	73	53	61	33	0	220
Relativní	0,33	0,24	0,28	0,15	0,00	1 (100%)

*Tab. 11. Absolutní a relativní četnost k otázce č. 11*

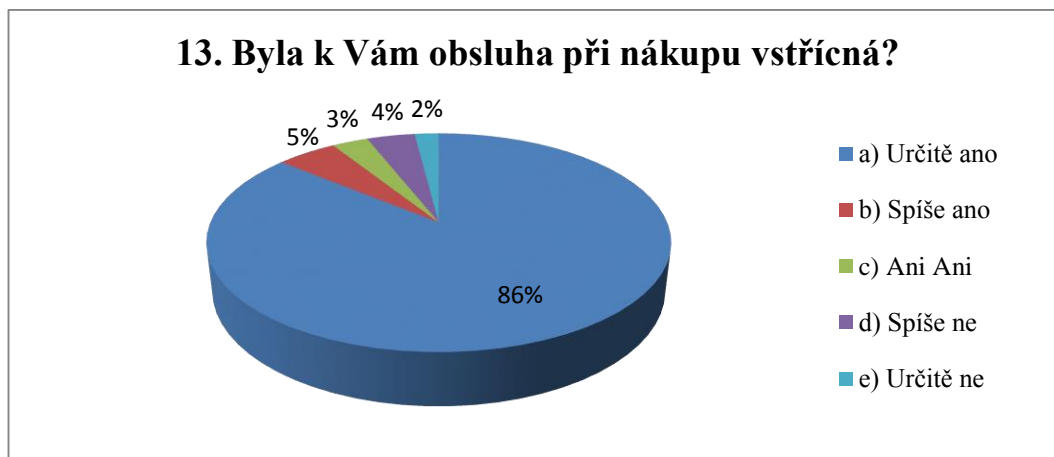


Graf 9. Graf zobrazující odpovědi ke 12. otázce

Graf ke 12. otázce poukazuje na to, že 37 % respondentů nevnímá rozmístění zboží na prodejně příliš pozitivně a jsou spíše nespokojeni. V doplňující otázce „Proč jste spíše nespokojen/a s rozmístěním?“ většinou uvedli, že se vyskytuje mnoho zboží na prodejně blízko sebe a tím pádem ztrácí přehled, především u časopisů. Velká část respondentů si stěžovala i na umístění platebních terminálů. Terminály jsou dle jejich slov vysoko a umístěny před regály s cigaretami a tabáky, na které nejde přes terminály příliš vidět. Stejně odpovědi uvedli i respondenti, kteří byli určitě nespokojeni (6 %). Určitě spokojeno bylo však 21 % respondentů. Někteří si chválili velký prostor mezi pokladnou a regály na časopisy. Spíše spokojen/a uvedlo 19 % respondentů. Neutrální postoj mělo 17 % respondentů. Někteří z nich tvrdili, že jim rozmístění zboží přijde tak akorát nebo mu nepřikládají příliš pozornost.

Četnost	Odpovědi					Celkem
	Určitě spokojen/a	Spíše spokojen/a	Ani Ani	Spíše nespokojen/a	Určitě nespokojen/a	
Absolutní	46	42	37	81	14	220
Relativní	0,21	0,19	0,17	0,37	0,06	1 (100%)

Tab. 12. Absolutní a relativní četnost k otázce č. 12

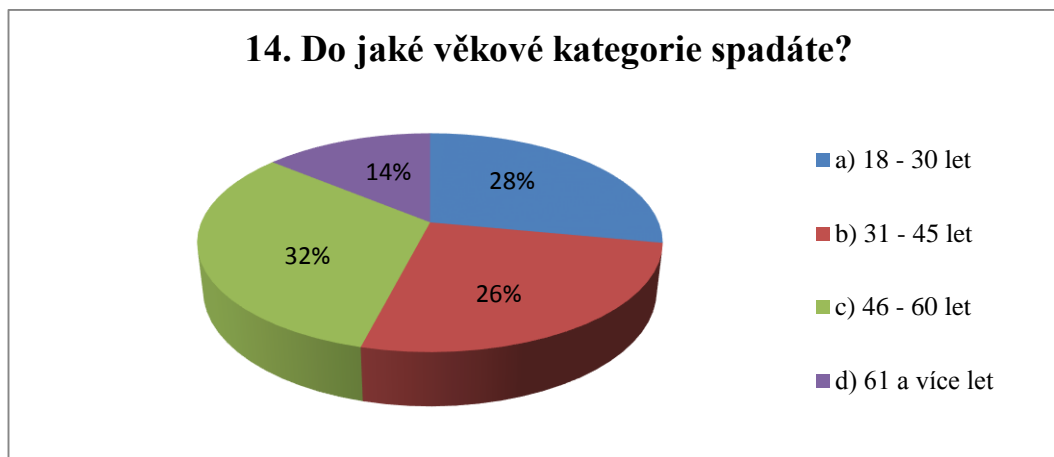


*Graf 10. Graf zobrazující odpovědi k 13. otázce*

Z grafu, který zobrazuje odpovědi k 13. otázce vyplývá, že drtivá většina respondentů uvedla odpověď určitě ano. Na doplňující otázku „Proč?“ reagovali, že obsluha s úsměvem pozdravila a ochotně se zákazníkovi věnovala po celou dobu nákupu. Pouze malá část respondentů uvedla jinou odpověď. Spíše ano řeklo 5 % respondentů, 4 % respondentů uvedlo spíše ne, 3 % měli neutrální názor a 2 % odpovědělo určitě ne. Na doplňující otázku reagovali tak, že se na ně obsluha neusmála, nepozdravila je a dělala si jinou práci. Většinová spokojenost zákazníků se vstřícností prodavačů svědčí o tom, že jsou zaměstnanci skvěle zaškoleni i v oblasti komunikace se zákazníky.

Četnost	Odpovědi					Celkem
	Určitě ano	Spíše ano	Ani Ani	Spíše ne	Určitě ne	
Absolutní	189	11	7	9	4	220
Relativní	0,86	0,05	0,03	0,04	0,02	1 (100 %)

*Tab. 13. Absolutní a relativní četnost k otázce č. 13*

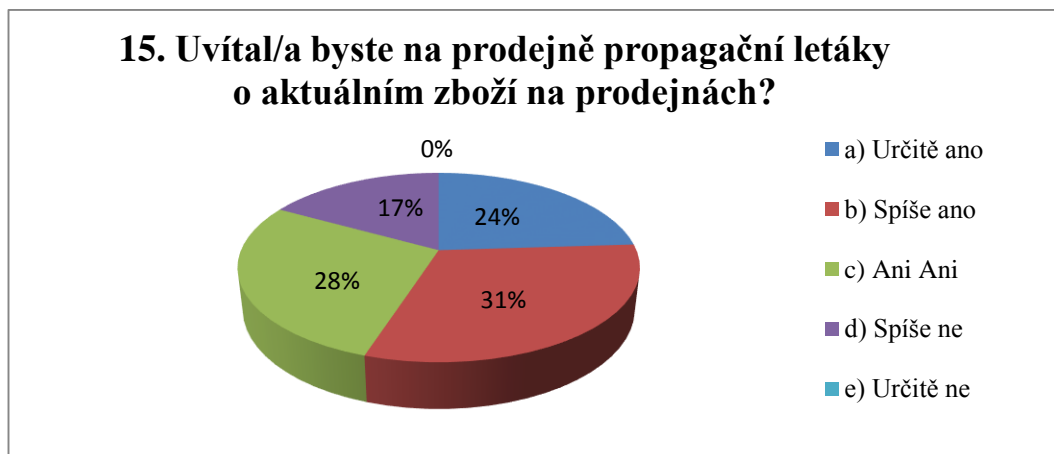


*Graf 11. Graf zobrazující odpovědi k 14. otázce*

Z grafu k 14. otázce vyplývá, že nejvíce respondentů, kteří vyplnili dotazník, bylo mezi 46 – 60 lety (32 %). Avšak prodejny jsou navštěvovány více lidmi, kterým je 45 let a méně. Ve věkové kategorii mezi 18 – 30 lety bylo 28 % respondentů a 26 % patřilo do kategorie 31 – 45 let. Pouze 14 % respondentů spadalo do kategorie 61 a více let. Výsledkem tedy je, že více než polovina respondentů spadá do mladší věkové kategorie. Tento výsledek poukazuje na to, že je možno společnost vylepšovat modernějšími komunikačními prostředky či internetovým obchodem, jelikož mladší lidé mají obecně kladnější vztah k inovacím.

Četnost	Odpovědi				Celkem
	18 – 30 let	31 – 45 let	46 – 60 let	61 a více let	
Absolutní	62	57	70	31	220
Relativní	0,28	0,26	0,32	0,14	1 (100 %)

*Tab. 14. Absolutní a relativní četnost k otázce č. 14*

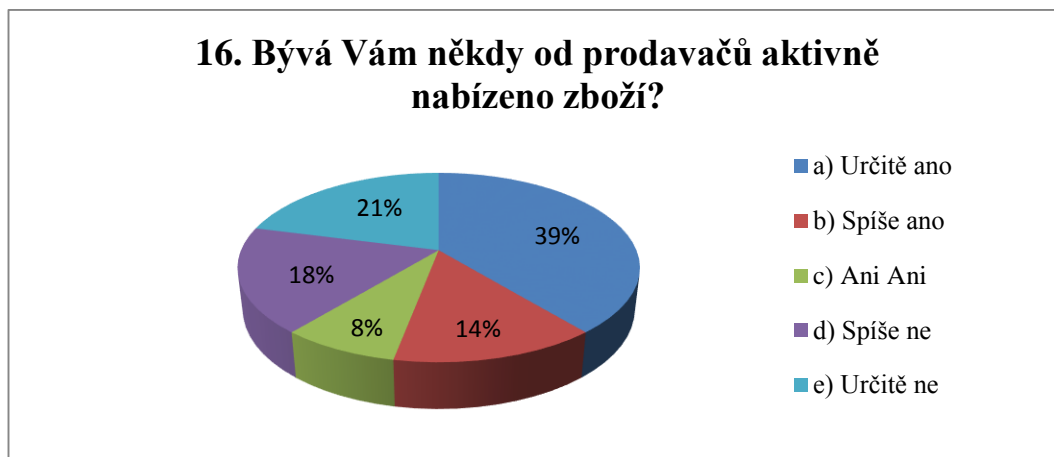


*Graf 12. Graf zobrazující odpovědi k 15. otázce*

Graf k 15. otázce vypovídá o velkém zájmu propagačních letáků na prodejně. Určitě ano odpovědělo 24 % respondentů a spíše ano 31 % respondentů. V doplňující otázce „Proč?“ někteří uvedli, že reklam na zboží je na prodejně mnoho, nemají v nich orientaci a všechny novinky a akce na zboží by si rádi přečetli v pohodlí domova. Neutrální názor na letáky mělo 28 % respondentů. S letáky spíše nesouhlasilo 17 % respondentů. Někteří ho považovali za zbytečný. Úplný nesouhlas neřekl ani jeden respondent.

Četnost	Odpovědi					Celkem
	Určitě ano	Spíše ano	Ani Ani	Spíše ne	Určitě ne	
Absolutní	53	68	62	37	0	220
Relativní	0,24	0,31	0,28	0,17	0,00	1 (100 %)

*Tab. 15. Absolutní a relativní četnost k otázce č. 15*



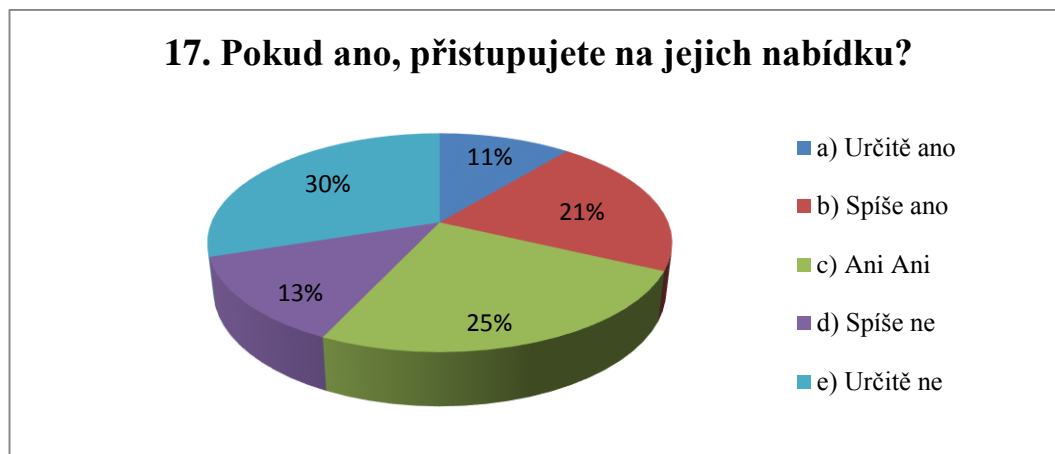
*Graf 13. Graf zobrazující odpovědi k 16. otázce*

Z grafu k 16. otázce opět vyplývá, že velké procento respondentů se již s aktivní nabídkou produktů na prodejně setkalo. Určitě ano uvedlo 39 % respondentů a spíše ano 14 % respondentů. Na doplňující otázku „Jaký jste z toho měl/a pocit?“ většinou odpověděli, že kladný, jelikož byla prodavačka při nabídce milá a vstřícná. Neutrální postoj mělo pouhých 8 % respondentů. 21 % respondentů uvedlo, že jim určitě žádné zboží nikdy nebylo nabídnuto. Spíše ne uvedlo 18 % respondentů.

Četnost	Odpovědi					Celkem
	Určitě ano	Spíše ano	Ani Ani	Spíše ne	Určitě ne	
Absolutní	85	31	18	40	46	220
Relativní	0,39	0,14	0,08	0,18	0,21	1 (100 %)

*Tab. 16. Absolutní a relativní četnost k otázce č. 16*





*Graf 14. Graf zobrazující odpovědi k 17. otázce*

Graf k 17. otázce ukazuje, že na zboží reaguje určitě ano pouze 11 % respondentů. Spíše ano uvedlo 21 % respondentů. Velká část z nich v doplňující otázce „Proč ano?“ přiblížila, že se jim zdá nabídka výhodná, jelikož většinou k nabídnutému zboží dostanou i nějaký dárek v rámci podpory prodeje. Negativní odpověď určitě ne zmínilo 30 % respondentů. Někteří z nich uváděli, že se s nabídkou buď nesetkali, nebo že jsou zvyklí na zboží, které si pravidelně kupují a o nové věci nemají zájem. Neutrálně odpovědělo 25 % respondentů. Část z nich vysvětlila, že občas na nabídku přistoupí, pokud k ní dostanou nějakou další výhodu. Někteří zase tvrdili, že jim nedělá problém zkusit něco nového. Spíše ne odpovědělo 13 % respondentů.

Četnost	Odpovědi					Celkem
	Určitě ano	Spíše ano	Ani Ani	Spíše ne	Určitě ne	
Absolutní	24	46	55	29	66	220
Relativní	0,11	0,21	0,25	0,13	0,30	1 (100 %)

*Tab. 17. Absolutní a relativní četnost k otázce č. 17*

Poslední 18. otázka dotazníkového šetření se týkala spokojenosti zákazníků s otevírací dobou prodejny. Otázka zněla „Vyhovuje Vám otevírací doba prodejny?“. Odpověď ano uvedlo 61 % respondentů tj. 134 osob, což je více než polovina. Ovšem 39 % respondentů tj. 86 osob si na otevírací dobu stěžovalo. V doplňující otázce „Z jakého důvodu?“ přiblížili hlavně respondenti na prodejně v Malenovicích, že by uvítali prodejnu otevřenou již od 8 hodin ráno a nikoli od 9 hodin, jelikož brzy ráno nakupují v obchodě Tesco a nechtějí čekat, až prodejna s tabákem otevře.

## 8 NÁVRHY NA ZDOKONALENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU

Na základě výsledků dotazníkového šetření a současné analýzy mixu, budou v této kapitole navrženy změny, vedoucí ke zdokonalení marketingového mixu firmy ve Zlíně. Návrhy vycházejí také ze SWOT analýzy, rozhovoru s vedoucími zlínských prodejen a oblastním ředitelem zlínských prodejen.

### 8.1 Produkt

Z názorů respondentů na nedostatečný doplňkový sortiment, bude v produktové části mixu navrženo rozšíření zboží na prodejnách. Nejčastěji si lidé stěžovali na chybějící vodní dýmky, šňupací tabáky, žvýkácké tabáky, větší skleněné špičky, zapalovače typu CLIPR, pohlednice a obálky, které by bylo vhodné na prodejny dodat. Jedná se o produkty, které konkurenční společnost nabízí. S vedením zlínských prodejen bylo i zkonultováno prostorové řešení nového sortimentu. Největší místo by zabíraly vodní dýmky, které by bylo vhodné umístit na prázdnou polici vedle vchodu do skladu prodejny. Na tomto místě budou dýmky k nepřehlédnutí, jelikož se nad nimi nacházejí stojany s často prodávanými časopisy. Ostatní nově navržený sortiment je možno skladovat v šuplících a skleněných vitrinách, jelikož je pro něj stále dostatek místa. Větší výběr mezi doplňkovým zbožím by mohl firmě zajistit vyšší obrat, lepší image a snížit riziko přechodu zákazníků ke konkurenci. Ceny těchto produktů mohou specialisté nadále porovnávat s konkurencí a snažit se stanovovat ceny nižší.

Na zlínských prodejnách by bylo vhodné zavést i MHD lístky na více jízd. Tento návrh vychází taktéž z dotazníkového šetření. Jízdenky na více jízd vyjdou zákazníkovi o 2 Kč levněji, než jednosměrná jízdenka. Tyto jízdenky může společnost zajistit u zlínského dopravního podniku, od kterého již jednosměrné jízdenky odebírá.

### 8.2 Cena

Výsledky dotazníkového šetření poukazují na fakt, že registrovaní uživatelé zákaznické karty, by uvítali slevu na doplňkové zboží za dlouhodobější užívání karty. Návrhem tedy je, aby společnost každému zákazníkovi, který užívá kartu po dobu alespoň 1 roku, zaslala na jejich zákaznický účet odměnu v podobě 200 bodů a to vždy jednou ročně. Například na zákazníkovi narozeniny, jako je tomu i u jiných firem. Dobu užívání karty by IT specialisté sledovali na centrále společnosti. Aby byli zákazníci k registraci více motivováni, mohli by získanou odměnu výjimečně využít i k nákupu cigaret a sázkových

her. Čím více zákazníků bude u společnosti registrováno, tím více informací bude společnost o zákaznících vědět a tyto informace může využít k lepšímu pochopení jejich potřeb a přání.

### **8.3 Marketingová komunikace**

Značný souhlas respondentů se zavedením propagačních materiálů na prodejně, je faktorem pro tvorbu propagačních letáků, které by bylo vhodné nabízet zákazníkům po dokončení jejich nákupu. Leták by měl rozměry formátu A5 a jeho obsahem by byly informace o výhodách zákaznické karty a její registrace, odkaz na oficiální a facebookové stránky a také reklamní sdělení o akci na vybrané cigarety včetně podpory prodeje. Reklamní akce by se na letácích každý měsíc měnily, avšak informace o webu a zákaznické kartě by zůstaly vždy stejné. Po konzultaci s vedením firmy, by navržené letáky formátu A5 přišly na odhadovanou částku 4 800 Kč za 1 600 ks, což by bylo pro čtyři maloobchodní prodejny ve Zlíně dostačující množství zhruba na měsíc. Detailní náklady na navržený leták by mohl vykalkulovat finanční úsek společnosti a předložit jej externímu grafikovi k realizaci. Konečná verze navrženého letáku bude k nahlédnutí v příloze této práce.

Některé akce při prodeji cigaret zahrnují pouze připsání bodů na zákaznickou kartu a žádný materiální předmět. Na základě dotazníku, kde je značná část lidí bez zákaznické karty a odmítá aktivní nabídku produktů od prodávačů, by bylo vhodné zavést ke každé vybrané akci na cigarety i materiální podporu prodeje. Kromě bodů by tak mohli zákazníci získat i předměty jako zapalovače, žvýkačky nebo například obaly na krabičky cigaret. Tento návrh by mohl zrealizovat finanční úsek společnosti společně s dodavatelem cigaret, kteří většinu dárkových předmětů financují.

### **8.4 Distribuce**

Velká část respondentů jevila zájem o zavedení online nakupování zboží. Absence internetového nákupu, který by zajistil zákazníkovi pohodlné dopravení zboží z velkoobchodu prostřednictvím pošty či jiných dopravních zprostředkovatelů až k němu domů, se jeví jako jeden z faktorů pro možný přechod klientů společnosti GECO ke konkurenční síti maloobchodních prodejen, která možnost e-shopu nabízí. Návrh musí schválit management firmy, ředitel maloobchodní divize a centrála společnosti zajistí

finance a organizaci distribuce. IT úsek nebo outsourcingová firma musí dále upravit online nákup na oficiálních webových stránkách společnosti.

Konkrétně na zlínské maloobchodní prodejny je zboží dováženo třikrát týdně, avšak distribuce není příliš dobře zorganizována. Velkoobchod zasílá dva dny velmi málo zboží, pouze jeden den je zboží dováženo v přiměřeném množství. Malé množství zboží bývá někdy dováženo z důvodu objednání pouze několika kartonů cigaret od zákazníka, což by vyřešil již navržený online nákup. Názor vedoucích prodejen se shoduje v tom, že zásoby cigaret a tabáků často nejsou pro týdenní prodej dostačující. Jako nejlepší řešení se jeví dovážení velkého množství zboží pouze jednou týdně. Firma by tím jistě ušetřila náklady na dopravu. Touto problematikou by se mělo zabývat vedení velkoobchodní divize a provozně-organizační úsek.

Respondenti byli v dotazníkovém šetření i nespokojeni s rozmístěním zboží na prodejně. Velká část z nich si stěžovala na umístění sázkových terminálů, kvůli kterým nemá dobrý výhled na cigarety, malé tabáky a stojany s telefonními kartami. Nejlepším řešením tohoto problému bude přemístění sázkových terminálů na levou stranu, hned vedle pokladny. Sázkové terminály by tak částečně překrývaly výhled na velké tabáky, které však budou stále dobře viditelné. Malý prezentér se zbožím a mincovník by se tak přesunuly na pravou stranu od pokladny. Prodejní pult by byl tím pádem i blíže vchodu do skladu, což by jistě ocenili zaměstnanci prodejny. Návrh by měl být řešen provozně-organizačním úsekem firmy a IT specialisty na centrále.

Více jak třetině respondentů nevyhovuje otevírací doba prodejny, zejména v Malenovicích. Raději by měli prodejnu otevřenou o hodinu dříve, tzn. v 8 hodin ráno. Nevyhovuje jim doba, kterou musí strávit čekáním na otevření prodejny po nákupu v obchodě Tesco. Návrhem tedy je otevřít prodejnu ve všední dny již od 8 hodin ráno, jelikož okolí prodejen bývá zpravidla frekventované po celý den. S vedoucí prodejny v Malenovicích bylo prokonzultováno i možné řešení nových směn zaměstnanců. Jelikož na směně musí být každý den dva zaměstnanci, zaměstnanec s ranní směnou by začínal o hodinu dříve než doposud, ovšem ze zaměstnání by odcházel taktéž o hodinu dříve. Stejně tak zaměstnanec s odpolední směnou, který by do práce chodil o hodinu později. Touto problematikou by se měl zabývat provozně-organizační úsek firmy.

## 8.5 Lidé

Jelikož řada respondentů aktivní nabídku produktů od prodavačů nepřijímá, bylo by vhodné zvýšit prodavačům měsíční finanční odměnu za plnění produktů, alespoň o 5 % současné odměny. Zvýšená odměna by jistě prodavače motivovala k vyšší a kvalitnější nabídce produktů a tím pádem by se zvýšil i počet prodaných položek na jeden doklad. Motivace zaměstnanců k nabízení produktů, se dle názorů vedoucích prodejen snižuje i velkým nátlakem oblastních ředitelů na zaměstnance prodejen, při neplnění měsíčních plánů. Je pravděpodobné, že se pro firmu stane navýšení odměn všem zaměstnancům značně nákladné. Z tohoto důvodu se doporučuje tento návrh zrealizovat a využívat jej pouze do doby, kdy management firmy nezačne zaznamenávat zlepšení prodejů jednotlivých prodejen. Avšak pokud bude položek na jednotlivých účtenkách více a firmě se budou zvyšovat zisky, doporučuje se zvýšení odměn nadále udržet. Náklady na navýšení odměn zaměstnancům může vykalkulovat finanční úsek společnosti a zrealizovat personální úsek. Samotný návrh musí být ovšem schválen managementem firmy.

Prodavači musejí nosit při reklamních akcích na vybrané cigarety reklamní trička. Po rozhovoru s vedoucími prodejen, které si na trička stěžovaly kvůli nepohodlnosti, se zdá být vhodným návrhem, přenést měsíční reklamu vybraných cigaret na již navržené propagační letáky, které se budou měnit každý měsíc. Další výhodou by bylo i snížení rizika pokuty při opuštění prodejny s reklamním tričkem. Tento návrh by mohl zrealizovat management firmy, společně s dodavateli cigaret.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jaký má firma GECO, a. s. současný marketingový mix ve Zlíně a navrhnout zdokonalení současné situace. Zkoumáno bylo 5 nástrojů marketingového mixu, a to produkt, cena, marketingová komunikace, distribuce a lidé. Sekundární cíle práce zahrnovaly vytvoření situačních analýz (PEST, SWOT) a provedení dotazníkového šetření s respondenty na zlínských prodejnách.

GECO, a. s. je obchodní značka, pod kterou se dováží tabákové výrobky i kuřácké potřeby z Evropy, USA a která rovněž poskytuje konečným zákazníkům tisk a finanční služby.

Po představení společnosti byly vytvořeny situační analýzy marketingového prostředí a zanalyzován současný marketingový mix společnosti ve městě Zlín. Společnost využívá při stanovení ceny u doplňkového sortimentu konkurenčně orientovanou metodu a snaží se stanovovat ceny nižší, než jsou ceny konkurence. PEST analýza byla tvořena politicko-právními faktory (především zákony), ekonomickými faktory (zejména HDP, DPH, inflací nebo nezaměstnaností), sociálně-kulturními faktory (např. podílem kuřáků v České republice) a technologickými faktory (především technickým vybavením prodejen). SWOT analýza obsahovala jak silné a slabé stránky firmy či produktů, tak příležitosti a hrozby. Z analýzy vyplývá, že největší slabou stránkou společnosti je její nedostatečný doplňkový sortiment a hrozbou konkurenční firma, která nabízí značně větší množství doplňkového zboží. V praktické části práce bylo dále provedeno dotazníkové šetření s respondenty na zlínských maloobchodních prodejnách, kde byla zjišťována spokojenost a preference zákazníků. Výsledky dotazníkového šetření poukazují na fakt, že by se firma měla pokusit investovat finanční prostředky zejména do nového doplňkového sortimentu, propagačních letáků, distribuce prostřednictvím Internetu nebo do navyšování odměn zaměstnancům na prodejnách.

Pokud se firma nebude snažit o zdokonalení marketingového mixu, hrozí nebezpečí, že koneční zákazníci na prodejnách přejdou k blízké konkurenci a tím se může firmě snížit její dosavadní ziskovost.

Na základě výše uvedených závěrů lze konstatovat, že byly splněny cíle práce formulované v úvodní části.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. CÉZAR, Jan, 2007. *I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Brno: Computer Press. 208 s. ISBN 978-80-251-1688-3.
2. CLEMENTE, Mark N, 2004. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
3. CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. 504 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
4. FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika. 192 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
5. Geco.cz, 2016: Koncern GECO. In: *Geco firemní dokumenty* [online]. GECO, a. s. [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: <http://www.geco.cz>
6. HESKOVÁ, Marie, 2015. *Teorie, management a marketing služeb*. 2., přeprac. a dopl. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií. 182 s. ISBN 978-80-87472-80-4.
7. CHOVANCOVÁ, Miloslava, Michal PILÍK a Michaela PODANÁ, 2008. *Marketing II*. Vyd. 2., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 255 s. ISBN 978-80-7318-764-4.
8. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
9. JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
10. KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada. 277 s. ISBN 80-247-0966.
11. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
12. KRÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA, 2002. *Život s reklamou*. Praha: Grada. 168 s. ISBN 80-247-0213-4.



13. KUBÍČKOVÁ, Miloslava, 2014. *Marketingový výzkum I*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 1 CD-ROM. ISBN 978-80-7454-376-0.
14. NOVÝ, Ivan a Alois SURYNEK, 2006. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada. 287 s. ISBN 80-247-1705-0.
15. PHILIP KOTLER .. [ET AL.], 2005. *Principles of marketing*. 4th European ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall. 954 s. ISBN 9780273684565.
16. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
17. SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada. 425 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
18. SRPOVÁ, Jitka, 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada. 200 s. ISBN 978-80-247-4103-1.
19. STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ, 2010. *Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium*. Vyd. 2., upr. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 156 s. ISBN 978-80-7318-927-3.
20. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
21. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
22. VESELÁ, Jana a Petra KANIOKOVÁ VESELÁ, 2011. *Sociologické aspekty managementu*. Praha: Grada. 200 s. ISBN 978-80-247-2792-9.
23. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
24. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. 528 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

DPH	Daň z přidané hodnoty
HDP	Hrubý domácí produkt
HPH	Hrubá přidaná hodnota
MOP	Maloobchodní prodejna
OC	Obchodní centrum
PEST	Political, Economic, Socio-Cultural, Technological
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
VO	Velkoobchod

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Marketingový mix 4P .....	13
Obr. 2. Schéma komunikačního procesu .....	18
Obr. 3. Logo společnosti GECCO, a. s.....	27
Obr. 4. Mezičtvrtletní růst reálného HDP v % (2012-2017), sezónně očištěno .....	30
Obr. 5. Rozmístění maloobchodní prodejny .....	41

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Roční tržby společnosti GEKO, a. s. (2012-2016) .....	28
Tab. 2. Matice SWOT analýzy .....	32
Tab. 3. Porovnání cen vybraných produktů s konkurencí .....	37
Tab. 4. Absolutní a relativní četnost k otázce č. 1 .....	44
Tab. 5. Absolutní a relativní četnost k otázce č. 2 .....	45
Tab. 6. Absolutní a relativní četnost k otázce č. 4 .....	46
Tab. 7. Absolutní a relativní četnost k otázce č. 7 .....	47
Tab. 8. Absolutní a relativní četnost k otázce č. 8 .....	48
Tab. 9. Absolutní a relativní četnost k otázce č. 9 .....	49
Tab. 10. Absolutní a relativní četnost k otázce č. 10 .....	50
Tab. 11. Absolutní a relativní četnost k otázce č. 11 .....	51
Tab. 12. Absolutní a relativní četnost k otázce č. 12 .....	52
Tab. 13. Absolutní a relativní četnost k otázce č. 13 .....	53
Tab. 14. Absolutní a relativní četnost k otázce č. 14 .....	54
Tab. 15. Absolutní a relativní četnost k otázce č. 15 .....	55
Tab. 16. Absolutní a relativní četnost k otázce č. 16 .....	56
Tab. 17. Absolutní a relativní četnost k otázce č. 17 .....	57

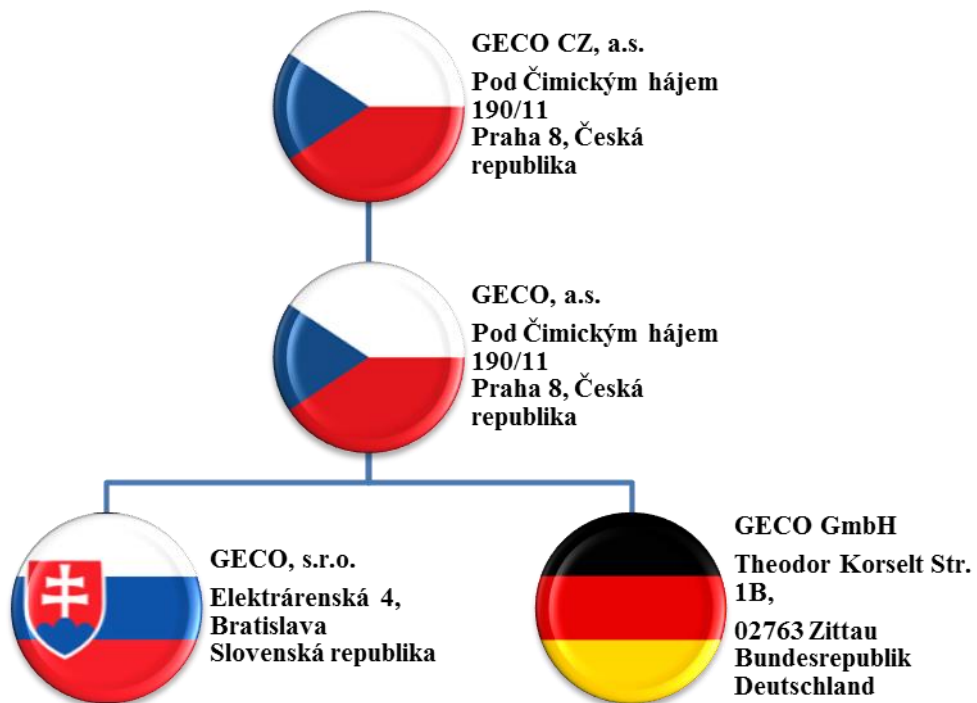
**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1. Graf zobrazující odpovědi k 1. otázce .....	44
Graf 2. Graf zobrazující odpovědi ke 2. otázce .....	45
Graf 3. Graf zobrazující odpovědi k 4. otázce .....	46
Graf 4. Graf zobrazující odpovědi k 7. otázce .....	47
Graf 5. Graf zobrazující odpovědi k 8. otázce .....	48
Graf 6. Graf zobrazující odpovědi k 9. otázce .....	49
Graf 7. Graf zobrazující odpovědi k 10. otázce .....	50
Graf 8. Graf zobrazující odpovědi k 11. otázce .....	51
Graf 9. Graf zobrazující odpovědi ke 12. otázce .....	52
Graf 10. Graf zobrazující odpovědi k 13. otázce .....	53
Graf 11. Graf zobrazující odpovědi k 14. otázce .....	54
Graf 12. Graf zobrazující odpovědi k 15. otázce .....	55
Graf 13. Graf zobrazující odpovědi k 16. otázce .....	56
Graf 14. Graf zobrazující odpovědi k 17. otázce .....	57

## SEZNAM PŘÍLOH

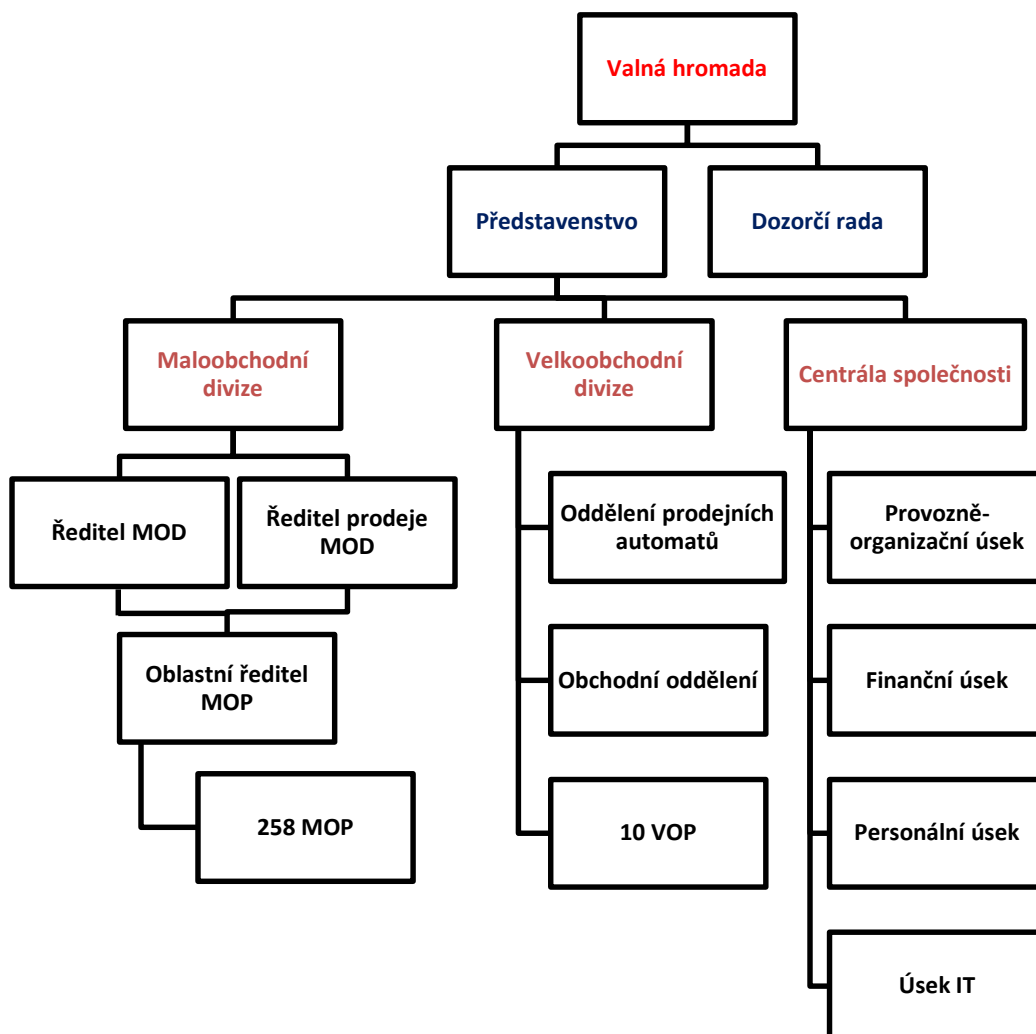
- P I Struktura holdingu GECO
- P II Organizační struktura firmy GECO
- P III Dotazník
- P IV Navržený leták (1. strana)
- P V Navržený leták (2. strana)

## PŘÍLOHA P I: STRUKTURA HOLDINGU GECO



Zdroj: geco.cz, 2016

## PŘÍLOHA P II: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA FIRMY GECO



Zdroj: Výroční zpráva firmy GECO, a. s., 2015



## PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK

### Dotazník spokojenosti a preferencí zákazníků na prodejnách GECO ve Zlíně

**1. Jak často navštěvujete prodejnu GECO?**

- Každý den
- Párkrát do týdne
- Párkrát do měsíce
- Párkrát do roka
- Jsem zde poprvé


**2. Jaké produkty zde nejčastěji nakupujete**

- Tisk
- Cigarety
- Tabáky
- Doutníky
- Losy a sázenky
- Jiné

**3. Jste držitelem zákaznické karty GECO? (Pokud ne, přejděte na otázku č. 7)**

- Ano
- Ne

**4. Využíváte se zákaznickou kartou slevy na zboží?**

-     
- 
- Určitě ano
  - Spíše ano
  - Ani Ani
  - Spíše ne
  - Určitě ne

**5. Jste u společnosti se zákaznickou kartou registrován/a?**

- Ano
- Ne






**6. Pokud ano, uvítal/a byste slevu na zboží za dlouhodobější užívání?**

- Ano
- Ne

**7. Jste spokojen/a s cenami produktů?**

				
<input type="checkbox"/> Určitě spokojen/a	<input type="checkbox"/> Spíše spokojen/a	<input type="checkbox"/> Ani Ani	<input type="checkbox"/> Spíše nespokojen/a	<input type="checkbox"/> Určitě nespokojen/a

**8. Jste spokojen/a s propagačními materiály na prodejně?**

				
<input type="checkbox"/> Určitě spokojen/a	<input type="checkbox"/> Spíše spokojen/a	<input type="checkbox"/> Ani Ani	<input type="checkbox"/> Spíše nespokojen/a	<input type="checkbox"/> Určitě nespokojen/a

**9. Sledujete společnost na internetu? (oficiální či facebookové stránky)**

Ano       Ne       Nepoužívám internet       Nemám Facebook






**10. Jste spokojen/a s doplňkovým zbožím na prodejně?**

				
<input type="checkbox"/> Určitě spokojen/a	<input type="checkbox"/> Spíše spokojen/a	<input type="checkbox"/> Ani Ani	<input type="checkbox"/> Spíše nespokojen/a	<input type="checkbox"/> Určitě nespokojen/a

**11. Uvítal/a byste ONLINE nakupování zboží s distribucí až k Vám domů?**

				
<input type="checkbox"/> Určitě ano	<input type="checkbox"/> Spíše ano	<input type="checkbox"/> Ani Ani	<input type="checkbox"/> Spíše ne	<input type="checkbox"/> Určitě ne

**12. Jste spokojen/a s rozmístěním zboží na prodejně?**

				
<input type="checkbox"/> Určitě spokojen/a	<input type="checkbox"/> Spíše spokojen/a	<input type="checkbox"/> Ani Ani	<input type="checkbox"/> Spíše nespokojen/a	<input type="checkbox"/> Určitě nespokojen/a

13. Byla k Vám obsluha při nákupu vstřícná?

Určitě ano     Spíše ano     Ani Ani     Spíše ne     Určitě ne

14. Do jaké věkové kategorie spadáte?

18-30 let     31-45 let     46-60 let     61 a více let

15. Uvítal/a byste na prodejně propagační letáky o aktuálním zboží na prodejních?

Určitě ano     Spíše ano     Ani Ani     Spíše ne     Určitě ne

16. Bývá Vám někdy od prodavačů aktivně nabízeno zboží?

Určitě ano     Spíše ano     Ani Ani     Spíše ne     Určitě ne

17. Pokud ano, přistupujete na jejich nabídku?

Určitě ano     Spíše ano     Ani Ani     Spíše ne     Určitě ne

18. Vyhovuje Vám otevírací doba prodejny?

Ano     Ne

## PŘÍLOHA P IV: NAVRŽENÝ LETÁK (1. STRANA)



# GECO

více na   
nebo [www.kartageco.cz](http://www.kartageco.cz)

**S NAŠÍ KARTOU...**

**1 BOD  
= 1 KČ**

**ZÍSKEJTE VÝHODY REGISTRACE  
HRAJTE O CENY A 1000 KČ!**



Cílem této akce je odměnit pravidelně nakupující zákazníky bonusem ve formě slevy z určitého sortimentu zboží. Zákazník získá bonus na základě nákupu určitého sortimentu zboží z nabídky maloobchodních prodejen GECO. Pouze registrovaným uživatelům body zůstanou dlouhodobě. Více informací o výhodách registrace získáte na prodejně.

Slevu z určitého sortimentu zboží mohou zákazníci uplatnit již při druhém použití bonusové karty na maloobchodní prodejně GECO, pokud není stav bonusového konta 0 bodů. 1 bod = 1 Kč. Bonus nelze čerpat na sortiment cigaretového zboží a produkty loterijních společností s výjimkou produktů SAZKA mobility.

PŘÍLOHA P V: NAVRŽENÝ LETÁK (2. STRANA)



**GECO**

**MĚSÍČNÍ AKCE!**

Kouření snižuje plodnost  
Jak přestat kouřit: [www.koureni-cabji.cz](http://www.koureni-cabji.cz)

**VICEROY**

1x

Cricket

Kouření snižuje plodnost  
Jak přestat kouřit: [www.koureni-cabji.cz](http://www.koureni-cabji.cz)

**VICEROY**

10x

Akce platí 1. - 31. března 2017

**Kouření vážně škodí Vám  
i lidem ve Vašem okolí**