

Univerzita Pardubice

Fakulta ekonomicko-správní

Distribuční aktivity zvolené organizace

Kristýna Zubová

**Bakalářská práce
2017**

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristýna Zubová**
Osobní číslo: **E14430**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**
Název tématu: **Distribuční aktivity zvolené organizace**
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem práce je analyzovat distribuční aktivity zvolené organizace a následně navrhnout vhodné řešení.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů
- Analýza distribučních aktivit zvolené organizace
- Návrh možných zlepšení
- Shrnutí a závěr

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: cca 35 stran

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-868-9848-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 2008. Manažer. ISBN 978-80-86946-80-1.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 9788024741505.




Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.

Ústav podnikové ekonomiky a managementu


Datum zadání bakalářské práce: 4. září 2016

Termín odevzdání bakalářské práce: 28. dubna 2017



doc. Ing. Romana Provozničková, Ph.D.
děkanka

L.S.



doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 4. září 2016

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 24. 4. 2017

Kristýna Zubová

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí bakalářské práce Ing. Kateřině Kantorové, Ph.D. za její odbornou pomoc, cenné rady, připomínky a za ochotný přístup při zpracování bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat společnosti XEL, s.r.o. za spolupráci a poskytnutí informací a RNDr. Františku Haasovi za pomoc při konečné úpravě práce.

ANOTACE

Bakalářská práce se věnuje tématu „Distribuční aktivity zvolené organizace“, kde zkoumanou společností je XEL, s.r.o. Úvodní část pojednává o jednotlivých pojmech spojených s distribucí. V rámci druhé části je prováděna analýza současných distribučních aktivit. Cílem práce je návrh možného zlepšení distribuce ve formě vybudování maloobchodu. Celá práce odpovídá v plném rozsahu zadání bakalářské práce.

KLÍČOVÁ SLOVA

Distribuce, maloobchod, zákazníci, distribuční aktivity, propagace.

TITLE

Distribution activities of the selected organization

ANNOTATION

The bachelor thesis is concerned with the distribution activities of the selected organization. The researched company is XEL, s.r.o. The introductory part discusses various concepts associated with distribution. The analyses of current distribution activities is carried out in the second part. The aim is to draft possible improvements in distribution in the form of retail creation. The whole work fully corresponds with the set bachelor thesis.

KEYWORDS

Distribution, retail, customers, distribution activities, promotion.

OBSAH

ÚVOD	10
1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	11
1.1 DISTRIBUČNÍ POLITIKA.....	11
1.1.1 Distribuce.....	11
1.1.2 Distribuční kanál.....	11
1.1.3 Distribuční funkce.....	13
1.1.4 Počet distribučních mezičlánků.....	13
1.2 ODBYTOVÁ POLITIKA.....	14
1.3 PRODEJNÍ POLITIKA	16
1.4 MARKETINGOVÁ LOGISTIKA A ŘÍZENÍ DODAVATELSKÝCH ŘETĚZCŮ.....	17
1.5 MALOOBCHOD.....	18
1.6 NÁSTROJE PROPAGACE.....	20
1.6.1 Osobní prodej.....	20
1.6.2 Public relations.....	20
1.6.3 Přímý (direct) marketing.....	21
1.6.4 Podpora prodeje.....	21
1.6.5 Reklama.....	22
1.7 SEGMENTACE SPOTŘEBNÍHO TRHU.....	22
1.8 MARKETINGOVÁ ANALÝZA.....	23
1.8.1 Analýza konkurence.....	23
1.8.2 Analýza trhu.....	24
2 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI XEL, S.R.O.	26
3 POPIS MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ	30
3.1 VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ.....	30
3.1.1 Výrobní specifikace.....	30
3.1.2 Výkonové ukazatele podniku.....	30
3.1.3 Propagace.....	32
3.1.4 Distribuční aktivity.....	32
3.2 VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ	34
3.2.1 Cílové skupiny zákazníků.....	34
3.2.2 Dodavatelé.....	35
3.2.3 Odběratelé.....	36
3.2.4 Konkurence.....	37
3.3 SWOT ANALÝZA	38
4 DISTRIBUČNÍ STRATEGIE XEL, S.R.O.	42
4.1 NÁVRH DISTRIBUČNÍ STRATEGIE.....	42
4.2 ODHAD TRŽEB A NÁKLADŮ NA PRODEJNU	45
4.3 MALOOBCHODNÍ JEDNOTKA	46
4.4 PROPAGACE.....	48
4.4.1 Propagace nové prodejny.....	48
4.4.2 Propagace společnosti.....	50
ZÁVĚR	51
POUŽITÁ LITERATURA	53
SEZNAM PŘÍLOH	55

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Fáze plánování odbytu.....	16
Tabulka 2: Základní informace o společnosti.....	27
Tabulka 3: SWOT analýza společnosti XEL, s.r.o.	40
Tabulka 4: Odhad počátečních nákladů na zřízení maloobchodní jednotky	45
Tabulka 5: Kalkulace nákladů na propagaci nové maloobchodní jednotky	49

SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1: Působení jednotlivých faktorů na produkt	15
Obrázek 2: Plánování odbytu.....	16
Obrázek 3: Řízení dodavatelského řetězce	18
Obrázek 4: Životní cyklus maloobchodního podniku	19
Obrázek 5: Kroky při analýze konkurence	24
Obrázek 6: Charakteristika velikosti trhu	25
Obrázek 7: Organizační struktura společnosti	28
Obrázek 8: Graf zachycující vývoj tržeb v letech 2006 – 2015 v Kč.....	31
Obrázek 9: Graf zachycující vývoj zisku v letech 2006 – 2015 v Kč	32
Obrázek 10: Komparační matice SWOT analýzy	41
Obrázek 11: Nepřímá distribuční cesta.....	42

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

s.r.o.	společnost s ručením omezeným
OR	Obchodní rejstřík
atd.	a tak dále
apod.	a podobně
Kč	Koruna česká
FB	Facebook
tzv.	takzvaný
SCM	Supply Chain Management
PR	Public Relations
PC	počítač
mil.	milión
tis.	tisíc
a.s.	akciová společnost
EET	Elektronická evidence tržeb
SWOT	analýza silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb

ÚVOD

Tématem bakalářské práce jsou distribuční aktivity zvolené organizace a to konkrétně ve fiktivně pojmenované společnosti XEL, s.r.o. se sídlem ve Dvoře Králové nad Labem. Výběr tématu vznikl především na základě zájmu autorky o marketing, konkrétně o distribuci a možnosti zvolit společnost se zájmem řešit problematiku distribuce. Ve společnosti měla autorka možnost pracovat v rámci letních brigád a příležitostné výpomoci, tudíž má rámcový přehled o chodu společnosti.

XEL, s.r.o. je poskytovatelem služeb v oblasti elektroinstalací (revize, projekce a montáže). Souběžně se zabývá prodejem elektromateriálu a svítidel. Nyní se společnost zabývá prodejem produktů prostřednictvím maloobchodu bez prodejny. Zákazník má možnost koupě produktů na základě výběru z katalogů. Tento způsob distribuce chce společnost v horizontu několika let změnit a to je hlavní důvod výběru právě této společnosti pro vypracování bakalářské práce.

Cílem bakalářské práce je analyzovat distribuční aktivity ve společnosti XEL, s.r.o. a následně navrhnout vhodné řešení. Rozhodující otázkou pro společnost, ale i bakalářskou práci je: Jak distribuci změnit?

Práce je rozdělena na čtyři části. V první kapitole se autorka věnuje vymezením základních pojmů z oblasti distribuce, odbytové a prodejní politiky, maloobchodu, propagace a marketingových analýz. Druhá kapitola se zabývá představením společnosti XEL, s.r.o., seznámením s její organizační strukturou, výčtem významných realizačních aktivit a nedílnou součástí je i vymezení záměrů společnosti. Třetí kapitola obsahuje popis vnitřního a vnějšího prostředí společnosti včetně vypracování podrobné SWOT analýzy. Poslední kapitola shrnuje návrh možného řešení distribuční strategie a drobná doporučení ze strany autorky zejména v oblasti propagace, která je propojena s distribucí.

Výsledkem práce je analýza distribučních aktivit ve společnosti XEL, s.r.o. a podrobně vypracovaný návrh vhodného řešení distribuce. Tato bakalářská práce může být přínosem pro danou společnost. Na základě návrhů práce může pomoci k jejímu rozvoji.

1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

Tato kapitola je zaměřena hlavně na základní pojmy distribuční politiky, dále se zde popisují pojmy z oblastí nástrojů propagace, analýzy marketingových informací a dalších důležitých oblastí.

1.1 Distribuční politika

Marketingové řízení maloobchodní firmy pomocí nástrojů distribuční politiky je spojeno hlavně s faktory, mezi které patří volba vhodné lokality, volba vhodných forem prodeje a analýza chování zákazníka ve vztahu k prodejci. [16]

1.1.1 Distribuce

Rozhodnutí o tom, jakými cestami se produkt dostane na trh a dále k samotnému zákazníkovi, patří v komunikaci se zákazníkem mezi nejdůležitější. Distribuce také ovlivňuje použití dalších marketingových nástrojů. Například, pokud se nabídka poskytuje prostřednictvím maloobchodních prodejen nebo velkoobchodních firem, tak se odrazí na výši ceny. [3]

Distribuce je součástí marketingového mixu, který tvoří tzv. 4P: [12]

- **Product (P1)** – výrobek,
- **Price (P2)** – cena,
- **Place (P3)** – místo,
- **Promotion (P4)** – propagace.

Tomek a Vávrová (2011, s. 280) tvrdí, že distribuce neboli proces odbytu z výrobního podniku k dalším zprostředkovatelům odbytu až po vlastní prodej spotřebiteli či uživateli u konečného prodejce, je v podstatě komunikační cestou produktu, určuje marketingový distribuční kanál, zatímco marketingová logistika je prostředkem a fyzickou obsluhou této cesty.

1.1.2 Distribuční kanál

Distribučním kanálem se rozumí vybrané způsoby a formy, které charakterizují přesun zboží od výrobce ke spotřebiteli. [12] Mezi základní funkce distribučního kanálu patří překonání časových, prostorových a vlastnických rozdílů mezi producenty produktů a jejich uživateli. Především se jedná o následných osm oblastí činnosti: [3]

1. průzkum trhu,
2. propagaci odbytu,
3. zajištění kontaktů, navazování vztahů s možnými budoucími odběrateli,
4. přizpůsobení a transformace produktu potřebám zákazníků (kompletace, balení, úpravy, třídění zboží),
5. sjednávání a zprostředkování, dosažení dohody o ceně a ostatních podmínkách,
6. dopravu a skladování – fyzickou distribuci,
7. financování,
8. přebírání rizika.

Distribuční cesty

Veškeré distribuční cesty mají společné to, že na začátku stojí producenti a na konci zákazníci, eventuálně spotřebitelé. Do distribučních cest mohou spadat i mezičlánky, neboli zprostředkovatelé, které působí mezi výrobcem a konečným zákazníkem. Obecně lze distribuci rozdělit na přímou a nepřímou.

Přímá distribuce neobsahuje zprostředkující mezičlánky a jedná se o nejjednodušší formu distribuce. Nastává zde přímý kontakt mezi výrobcem a konečným zákazníkem. Za hlavní výhody tohoto typu distribuce se považuje přímý kontakt se zákazníkem. Jako příklady přímé distribuce lze uvést prodej přímo na místě produkce, prodej ve vlastních prodejnách, direct marketing, prodej z automatů nebo prodej prostřednictvím vlastních osobních prodejců. [1]

Do **nepřímé distribuce** vstupuje jeden nebo více mezičlánků: [6, 8, 9, 15]

- **Zprostředkovatelé** – zajišťují fyzický prodej zboží a zprostředkovávají ho za provizi, jsou to:
 - zprostředkovatelští agenti – zpravidla firemní zástupci, jejichž náplní je hledání zákazníků a vyjednávání prodeje,
 - obchodní zprostředkovatelé – překupníci, maloobchody, velkoobchody, kteří nakupují zboží za účelem prodeje dalším distribučním článkům nebo konečným spotřebitelům.
- **Prostředníci** – jsou nezávislé organizace v distribučním systému, které pomáhají firmě najít zákazníky a prodat jim zboží. Stávají se vlastníky zboží. Optimální

prostředník by měl mít přístup k tržnímu segmentu, na který se výrobce zaměřuje.

Jedná se zejména o:

- maloobchodní činnost – činnosti, které souvisí s poskytováním služeb a prodejem zboží konečným spotřebitelům,
- velkoobchodní činnost – firmy, které kupují výrobky za účelem prodeje maloobchodním jednotkám či jiným organizacím.
- **Podpůrné distribuční mezičlánky** – jedná se o firmy a instituce, které poskytují služby v průběhu nákupu a prodeje a aktivity s nimi spojené. Patří sem pojišťovny, přepravci, skladovací firmy, banky, poradenské firmy, reklamní a marketingové agentury atd.

1.1.3 Distribuční funkce

Účastníci odbytového řetězce mají možnost se různě podílet na níže uvedených funkcích a nesou za ně zodpovědnost. Jedná se o: [12]

- komunikační nástroje,
- spolupráci při výzkumu trhu,
- kontakt se zákazníky,
- finanční zajištění odbytu,
- podíl na riziku,
- cenová jednání,
- vlastní prodej,
- služby po prodeji.

1.1.4 Počet distribučních mezičlánků

Počet distribučních mezičlánků určuje požadovaná úroveň uspokojování potřeb zákazníků a to při vynaložení optimálních nákladů na distribuci jako celek. Pokrytí trhu distribučními mezičlánky není všude stejné. Z hlediska počtu použitých mezičlánků se rozeznávají tři možné distribuční strategie: [2]

- intenzivní distribuce,
- exkluzivní (výhradní) distribuce,

- selektivní distribuce.

Intenzivní distribuce se používá v případě, že se jedná o zboží denní spotřeby. Produkty se dostávají do co největšího počtu prodejen, a to z toho důvodu, aby je zákazník měl k dispozici na každém místě, v kteroukoli denní i noční dobu. Nejlépe čtyřadvacet hodin denně po sedm dní v týdnu. [3]

Exkluzivní distribuce je distribuce s velmi malým počtem míst, kde je určité zboží nabízeno. Výrobci si velmi pečlivě vybírají jednotlivé mezičlánky a vybavují je potom výhradním právem prodeje zboží v určité oblasti. V určité tržní oblasti se jedná vždy jen o jednoho distributora. Exkluzivní distribuce se týká především luxusního zboží, uměleckých předmětů nebo určitých osobních služeb. Platí zde politika vyšších cen. [2]

Selektivní distribuce představuje kompromis mezi intenzivní a exkluzivní distribucí. Umožňuje lepší pokrytí trhu než exkluzivní distribuce, ale zaručuje lepší kontrolu nad produktem než intenzivní distribuce. [3]

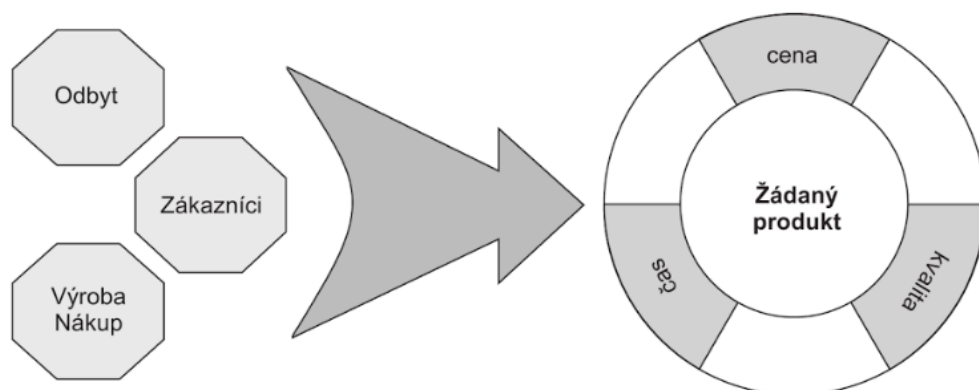
1.2 Odbytová politika

Odbytová politika je považována za výslednici odbytových forem, prodejních systémů a odbytových cest, které tvoří tzv. metodický trojúhelník odbytové politiky. Trojúhelník je charakteristický relativní stabilitou a interakcí výše zmíněných složek.

Odbyt tvoří soubor pravidel a chování, které souvisí s předáním zboží poptávajícímu na základě požadavku – splnění určitých cílů. Pojem „odbyt“ je možné charakterizovat z několika hledisek:

- podniková funkce – zajišťuje obchodní činnost podniku,
- proces – cílený tok pohybu zboží,
- organizační jednotka – místo, kam patří určité odbytové úkoly firmy.

Odbyt je spojen s celkovou strukturou firmy. Jedná se o oblast, která by měla ohodnotit produkty, které firma vytváří, aby zajistila svou existenci. Odbyt poskytuje svůj potenciál k tomu, aby prostřednictvím vyrobeného zboží vyhověl požadavkům odběratelů. Na obrázku 1 je znázorněno působení jednotlivých faktorů na produkt. [13]



Obrázek 1: Působení jednotlivých faktorů na produkt

Zdroj: [13]

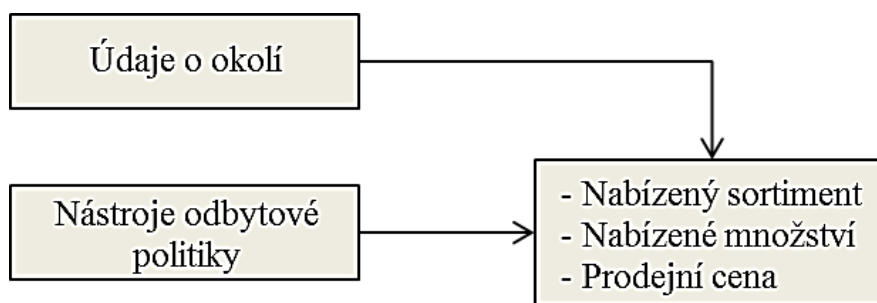
Prodejce by se měl snažit vynaložit na trzích kupujících značné úsilí k překonání odbytových překážek. Z toho důvodu jsou využívány **nástroje odbytové politiky**, do kterých patří: [14]

1. výrobek,
2. cenová politika,
3. komunikační politika,
4. distribuční politika.

Výběr distribuční strategie je spojen se vznikem klasického dilematu. Na jedné straně vlastníci a manažeři firem usilují o snižování nákladů a na druhé straně je požadována maximalizace spokojenosti spotřebitelů. K tomu je nutné věnovat pozornost prostředí a také zabývat se predikcí vývoje. [5]

Při marketingovém uvažování je potřeba zaměřit hlavní pozornost na plnění přání a potřeb zákazníků, kteří tvoří odbytové trhy, za podmínky současného plnění cílů firmy (zisk, image, tržní podíl atd.). [8]

Na obrázku 2 je zobrazeno **plánování odbytu**, jehož cílem je stanovení nabízeného sortimentu a předpověď výše prodeje a ceny. Pro plánování odbytu jsou výchozím bodem údaje o okolí. Výzkum trhu zajišťuje informace o situaci v oblasti konkurence a poptávky. Podle situace v těchto oblastech prodávající přizpůsobuje a doplňuje svoji prodejní politiku (viz podkapitola 1.3). [14]



Obrázek 2: Plánování odbytu

Zdroj: upraveno podle [14]

Plánování odbytu obsahuje přípravnou, prováděcí a kontrolní fázi (viz tabulka 1). Při rozhodování napomáhají informace získané ve všech třech fázích, protože jejich kvalita ovlivňuje ve velké míře kvalitu celkového plánování odbytu. [14]

Tabulka 1: Fáze plánování odbytu

Přípravná fáze	1. Situační analýza 2. Vypracování vývojových prognóz 3. Stanovení cílů odbytu
Prováděcí fáze	4. Určení alternativ jednání 5. Ohodnocení alternativ jednání 6. Rozhodnutí o použití nástrojů 7. Realizace opatření
Kontrolní fáze	8. Kontrola opatření

Zdroj: upraveno podle [14]

Odbyt je realizován tak, že jeden subjekt (např. výrobní, zemědělský či peněžní podnik) předá jinému subjektu (jinému podniku, státu, jednotlivci) za finanční částku, nebo věcnou protihodnotu své výrobky či služby. [11]

1.3 Prodejní politika

Prodejní politika zahrnuje všechny podnikové aktivity využívané přímo při vlastním prodeji poptávajícím. Cíle prodejní politiky zahrnují zisk, tržbu, podíl na trhu, objem prodaného zboží, dosažení relevantních informací o trhu, poznání potenciálního okruhu zákazníků a budování vztahů se zákazníky. V rámci prodejní politiky je nutné řešit řadu rozhodnutí: [12]

- a) plánování prodejního rozpočtu,

- b) plánování rozsahu vnějších služeb,
- c) plánování prodejních okruhů,
- d) získávání, selekce a trénink spolupracovníků,
- e) plánování návštěv zákazníků,
- f) řízení prodejních výkonů.

1.4 Marketingová logistika a řízení dodavatelských řetězců

Prodej produktu je často jednodušší než jeho fyzické doručení zákazníkovi. Firmy musí nalézt ten nejvhodnější způsob skladování, manipulace a přesunu výrobků a služeb. To, jak je fyzická distribuce a logistika účinná, má výrazný dopad na spokojenost zákazníka, ale také na náklady firmy. [6]

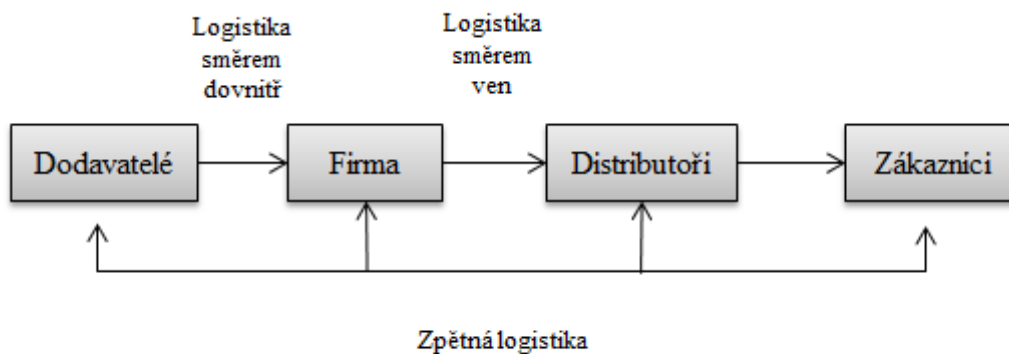
Marketingová logistika neboli fyzická distribuce zahrnuje plánování, implementaci a kontrolu fyzického toku materiálů a konečných produktů. Podstatou distribuce je dostat správný produkt ke správnému zákazníkovi ve správný čas a na správném místě. V poslední době došlo k začlenění fyzické distribuce do širšího konceptu řízení dodavatelského řetězce (Supply Chain Management – SCM). SCM je realizován ještě před fyzickou distribucí a zaměřuje se na: [7]

- oblast strategického nákupu správných vstupů, tzn. surovin a kapitálového vybavení,
- efektivní přeměnu vstupů na finální výrobky,
- odeslání výrobků do místa určení.

Perspektivou dodavatelského řetězce je možná pomoc společnosti k identifikaci vynikajících dodavatelů a distributorů a zároveň možnost nabídnout jim zlepšení produktivity a snížení nákladů.

Logistika se týká celého řízení dodavatelských řetězců. Jejím úkolem je koordinovat veškerý fyzický distribuční systém – činnost dodavatelů, nákupčích, zákazníků a členů distribučního týmu. Jedná se o činnosti, které zahrnují prognózování, nákup, plánování výroby, zpracování objednávek, řízení zásob, skladování a plánování přepravy.

Na obrázku 3 je vidět řízení dodavatelského řetězce zahrnující například tok materiálů, výrobků nebo informací směrem ven i dovnitř a to mezi dodavateli, firmou, distributory a konečnými spotřebiteli. [6]



Obrázek 3: Řízení dodavatelského řetězce

Zdroj: upraveno podle [6]

1.5 Maloobchod

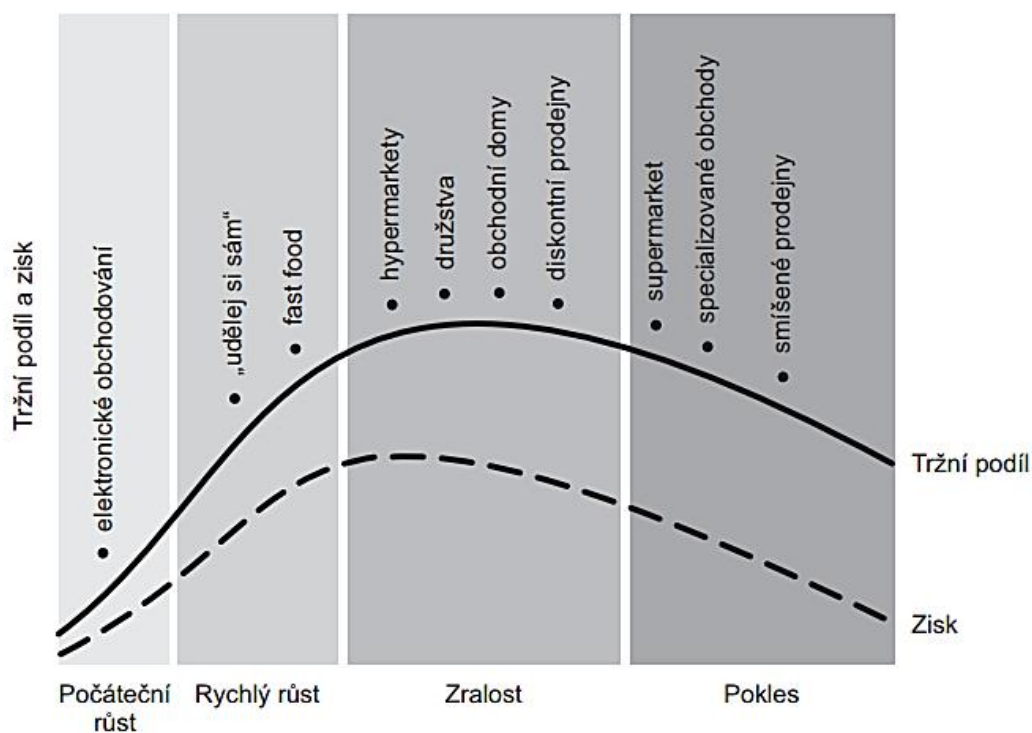
Maloobchodem se rozumí soubor činností spojených s prodejem zboží a poskytováním služeb konečnému spotřebiteli pro jeho osobní spotřebu. Pro maloobchod je charakteristické, že jde o oblast neustálých změn, jelikož se stále přizpůsobuje měnícím se potřebám a přáním zákazníků. [9]

K úlohám maloobchodních organizací patří: [2]

- obstarání všech činností, které jsou spojené s prodejem zboží konečným spotřebitelům pro jejich osobní spotřebu,
- zajištění činností v prodejnách různého typu,
- pomoc výrobcům.

Maloobchodní firmy musí při tvorbě své prodejní strategie velmi pečlivě zvažovat všechny části takzvaného maloobchodního mixu. **Maloobchodní mix** je tvořen umístěním prodejny, dispozičním řešením a vybavením prodejny, personálem prodejny, cenovou hladinou, prodáváním sortimentem a rozsahem služeb. [9]

Veškeré obchodní firmy prochází **životním cyklem** (viz obrázek 4), který sestává z různých etap, jejichž délka může být různá v závislosti na jednotlivých maloobchodních firmách. V průběhu absolvování jednotlivých fází životního cyklu se mění úroveň cen, úroveň poskytovaných služeb a i jeho vnímání spotřebiteli – positioning. [16]



Obrázek 4: Životní cyklus maloobchodního podniku

Zdroj: [16]

Maloobchodní prodej se provádí v mnoha druzích prodejních jednotek, které lze členit podle řady kritérií – podle šíře a hloubky sortimentu, cen, rozsahu poskytovaných služeb, formy řízení apod. Existuje mnoho druhů maloobchodních jednotek, mezi nejznámější patří: [6, 7, 9]

- **Specializované prodejny** – zejména u nepotravinářského sortimentu. Zákazníkům je nabízen úzký sortiment, který je ale prodáván ve velké hloubce. Obchody se specializují na určitou skupinu výrobků a zaměstnanci dosahují vysoké profesionality (např.: prodej oděvů, spotřební elektroniky, květin).
- **Prodejny se zbožím denní potřeby** – prodejny se základním potravinářským sortimentem. Prodejny jsou obvykle otevřeny 24 hodin denně a 7 dní v týdnu (např.: noviny, časopisy, žvýkačky, cigarety).
- **Supermarkety** – velké a nízkonákladové samoobslužné prodejny s vysokým objemem prodaného zboží, převážně v oblasti potravin a domácích potřeb.
- **Hypermarkety** – obrovské samoobslužné prodejny. Hypermarkety nabízí velmi široký sortiment zboží.
- **Obchodní domy** – nabízejí velice široký sortiment zboží „pod jednou střechou“.

- **Diskontní prodejny** – poskytují standardní zboží za nižší ceny. Prodejny s nižší marží, ale vyšším objemem prodávaného zboží.
- **Nákupní centra** – představují rozsáhlé obchodní komplexy, které jsou většinou na okraji měst. Soustřeďují řadu nezávislých specializovaných obchodních domů a firem. Nabízejí široký sortiment zboží.
- **Katalogové prodejny** – jsou charakteristické výběrem zboží prostřednictvím katalogů, popř. vystaveného zboží ve vitrínách. Na zaměstnance nejsou kladeny velké nároky na profesionalitu. Poskytované služby jsou v omezeném rozsahu.

1.6 Nástroje propagace

Tato podkapitola se věnuje vybraným nástrojům propagace a jejich charakteristice.

1.6.1 Osobní prodej

Osobní prodej je jedna ze složek komunikačního mixu, kde dochází k osobnímu individuálnímu kontaktu se zákazníkem. Je možné sledovat chování a reakce zákazníka a tedy získávat zpětnou vazbu. Osobní prodej je typický pro prodejny s vyšší úrovní prodejních služeb (pojišťovny), s vyšší cenovou úrovní a s nabídkou kvalitnějšího zboží. Využití osobního prodeje závisí na několika faktorech: na typu maloobchodní prodejní jednotky, sortimentu, ceně a také na typu zákazníků. Aby osobní prodej byl efektivní, je nezbytné, aby prodavači velmi dobře znali nabízený sortiment, byli psychologicky vybaveni z důvodu rozpoznání přání zákazníků. Důležitá je i znalost techniky prodeje, aby byla zajištěna maximální spokojenost zákazníka. [2, 16]

1.6.2 Public relations

Public relations, zkráceně PR představuje péči o vztahy podniku k veřejnosti. Udržuje pozitivní postoje k aktivitám, výrobkům a službám podniku. Úkolem PR je zajistit příznivé prostředí pro realizaci podnikových cílů, což může být dosaženo péčí o image podniku. Každý projev podniku může ovlivnit image podniku jak pozitivně, tak i negativně.

Při působení **do vnějšího marketingového prostředí** podniku zahrnuje PR budování pozitivních kontaktů s pracovníky centrálních orgánů, vytváření dobrého jména podniku, sponzorování kulturních a sportovních akcí, komunikace se sdělovacími prostředky.

PR působí i „dovnitř“ firmy, to znamená na vlastní zaměstnance. Cílem této formy PR je dosažení loajálnosti a pozitivního vztahu zaměstnanců k podniku, tak aby se stali aktivními propagátory podniku a to nejen ve své pracovní činnosti. [2, 12]

1.6.3 Příímý (direct) marketing

Vychází z co nejdetailedší segmentace trhu, koncentrace na konkrétní segment a jasné deklarované optimální pozice. Dnes příímý marketing představuje **dynamickou a perspektivní formu marketingové komunikace**. Soustavnou komunikaci se zákazníky firmám umožňuje rozvoj a dostupnost výpočetní a komunikační techniky.

Direct marketing zahrnuje interaktivní komunikační systém, který využívá jedno nebo více komunikačních médií, které vyvolají efektivní reakce v libovolné lokalitě, na každém trhu, v každém místě. Zákazník nemusí chodit na trh, jelikož nabídka přichází za ním do jeho domu či na jeho pracoviště. Do direct marketingu patří poštovní styk (direct mail), telemarketing, nákupy prostřednictvím PC, katalogový prodej, televizní inzerce, rozhlasová inzerce, tisková inzerce. [2]

1.6.4 Podpora prodeje

Podporou prodeje se rozumí poskytnutí jisté výhody spotřebiteli, která je spojená s nákupem nebo užitím produktu. Podpora prodeje využívá převážně krátkodobých podnětů a pozorností, které se zaměřují na aktivizaci a urychlení prodeje, odbytu. Velice často se podpora prodeje využívá současně s reklamou. Zaměřuje se na **zákazníka** (poskytování vzorků, cenové slevy, soutěže), také na **obchodní organizace** (reklamní kampaně), a **obchodní personál** (bonusy, schůzky prodávajících v atraktivních letoviscích).

Nástroje podpory prodeje v obchodní firmě se člení na krátkodobé a dlouhodobé. Mezi **cíle** nástrojů podpory prodeje patří například zvýšení prodejů, probuzení zájmů o nové výrobky, reakce na akce konkurence, zvýšení zájmu zaměstnanců, udržení úrovně objemu prodeje a podílu na trhu. [16]

Mezi nejpoužívanější prostředky podporující prodej u zákazníků patří: [3, 16]

1. **Vzorky produktu na vyzkoušení (sampling)** – vzorky jsou zpravidla zdarma nebo za symbolickou cenu.
2. **Kupony** – umožňují spotřebitelům získat při nákupu určitou finanční úsporu či náhradu.

3. **Prémie** – jedná se o produkt, který je nabízen zdarma nebo za sníženou cenu jako podnět k nákupu určitých výrobků.
4. **Odměny za věrnost** – poskytují se v hotovosti nebo i v jiné formě za pravidelné používání produktů.
5. **Soutěže a výherní loterie** – spotřebitelé mají možnost vyhrát hotovost, výlet, zboží, a to i za pomoci vlastního úsilí (např.: sbírání samolepek v prodejně Billa).
6. **Veletrhy a výstavy** – umožňují předvést, eventuálně i prodat hlavně nové produkty zákazníkům.
7. **Rabaty** – slevy z prodejní ceny. Zákazník zaplatí nižší cenu ihned při nákupu nebo obdrží slevu v hotovosti dodatečně.

1.6.5 Reklama

Reklama je definována jako neosobní placená forma prezentace firmy zákazníkovi prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize nebo rádio. Reklamu lze považovat za nejpoužívanější a nejznámější složku marketingové komunikace. Ze všech složek se s ní spotřebitel setkává nejčastěji, denně je jí atakován a ovlivňován. Obvykle je potřeba, aby byla vhodně propojena s ostatními komunikačními, ale i marketingovými nástroji, které firma využívá. Často se používá vzájemné propojení reklamy a nástrojů podpory prodeje. [2, 16]

Základní cíle reklamy lze vymežit jako: [3]

- a) **Informativní** – reklama informuje veřejnost o novém produktu.
- b) **Přesvědčovací** – je založena na působení zákazníka tak, aby si zakoupil právě jejich produkt.
- c) **Připomínková** – udržení produktu i značky v podvědomí zákazníků.

1.7 Segmentace spotřebního trhu

Prodejem zboží zákazníkům dochází k uspokojování jejich potřeb. Aby společnost přizpůsobila pro zákazníky svou nabídku, tak potřebuje vědět, kdo je jejím zákazníkem. Segmentace spotřebního trhu je dle Zamazalové (2009, s. 109) definována jako hledání takových skupin spotřebitelů na daném trhu, které splňují dvě základní podmínky: [16]

1. spotřebitelé uvnitř segmentu jsou si co nejvíce svými tržními projevy na daném trhu podobní – **homogenita segmentů**,

2. tržní projevy různých segmentů na daném trhu jsou navzájem co nejvíce odlišné – **heterogenita segmentů.**

Segmentace má své výhody a nevýhody. Podle marketingové praxe výhody jednoznačně převažují. Výhodnost segmentace se projevuje zejména ve čtyřech následujících oblastech: [9]

- **Uspokojení potřeb zákazníka** – je hlavní výhoda segmentace spočívající v tom, že je vyvinut a vyroben výrobek podle potřeb a přání určitého zákazníka. Tím jsou vytvořeny předpoklady, že zákazník bude s výrobkem plně spokojen.
- **Efektivnější stimulace a distribuce výrobku** – na trh je uváděn výrobek, který je přizpůsoben přání určitého okruhu zákazníků a jen tento okruh dostává o výrobku informace. Zároveň firma distribuuje výrobek pouze určité skupině zákazníků. V praxi to znamená, že firma nemusí využívat stimulačních nástrojů, (například reklamy) pro ostatní části trhu. Výrobky se propagují prostředky, které působí na určitý segment.
- **Přizpůsobení výrobku zákazníkovi** – nevede pouze k většímu uspokojení zákazníka. Díky vyššímu uspokojení zákazníka si firma může stanovit za výrobek vyšší cenu, protože zákazník je v daném případě ochoten zaplatit za výrobek (s vlastnostmi, které požaduje) více. Při stanovení vyšší ceny vzniká možnost i vyšší míry zisku.
- **Získání konkurenční výhody (převahy)** – tím, že je vyroben a nabídnut výrobek, který je odlišný od ostatních, vzniká nový trh, na kterém nemusí být tak silná konkurence.

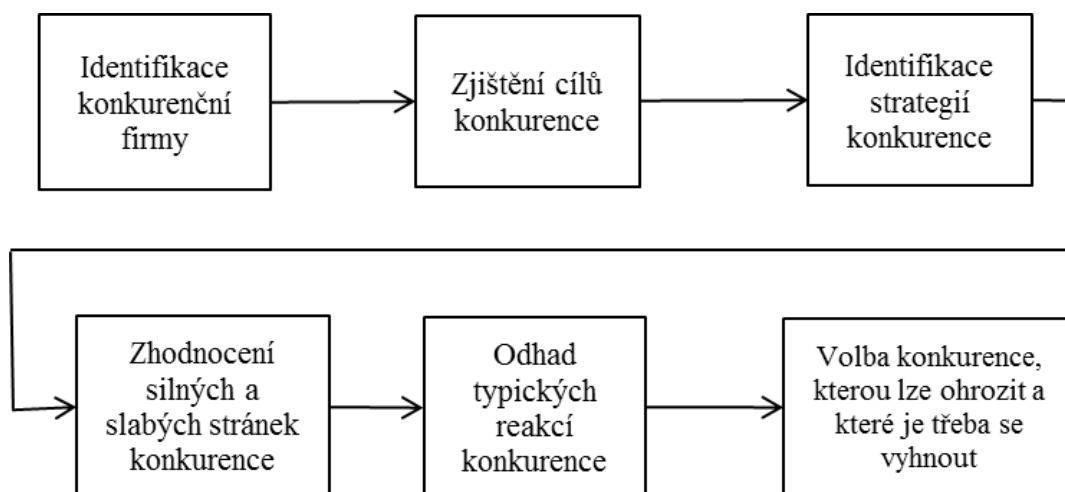
1.8 Marketingová analýza

Úspěšnost firmy závisí na celé řadě faktorů, které lze rozdělit do dvou skupin. Faktory, které firma umí ovlivňovat pomocí strategií (podporovat či utlumovat) a faktory, které ovlivňují strategii firmy, ale není možné je ovlivnit. [12] Podkapitola s názvem marketingová analýza popisuje především analýzu konkurence a analýzu trhu.

1.8.1 Analýza konkurence

Aby firma mohla efektivně naplánovat své konkurenční strategie, potřebuje o své konkurenci zjistit co nejvíce informací. K tomu jí slouží analýza konkurence, její jednotlivé kroky jsou zobrazeny na obrázku 5. Neustále musí srovnávat své produkty, ceny, distribuční

kanály a způsoby komunikace se svými nejbližšími konkurenty. Díky tomu může najít možné oblasti konkurenčních výhod a nevýhod. Má možnost zahájit účinnější marketingové kampaně oproti konkurenci a připravit si silnější obranu proti jednání konkurence. Jak má firma zjistit, co potřebuje vědět o konkurenci? Musí se ptát: Kdo jsou naši konkurenti? Jaké mají cíle? Jaké jsou jejich strategie? Jaké mají silné a slabé stránky? Jak obvykle reagují? [7]



Obrázek 5: Kroky při analýze konkurence

Zdroj: upraveno podle [7]

1.8.2 Analýza trhu

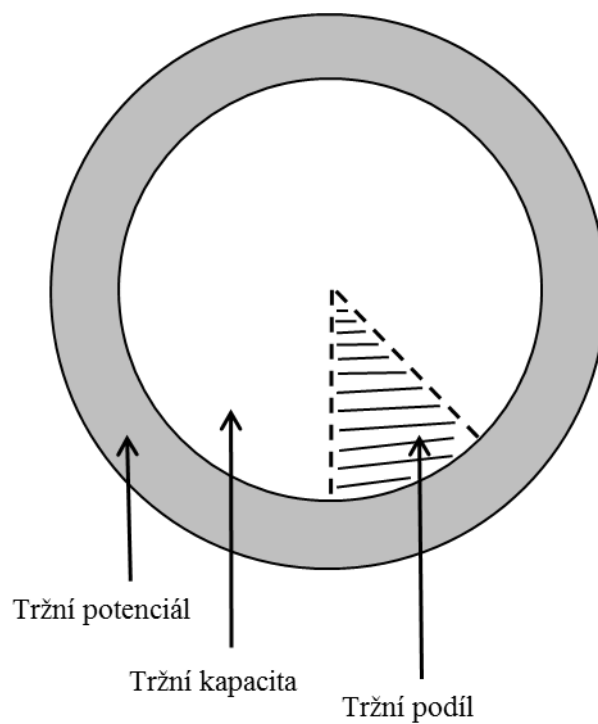
Analýza trhu je primárně kvantitativní. K popisu charakteristik využívá peněžní jednotky, objemové (hmotné) jednotky, procenta a jiné, aby byl zachycen jak výchozí stav, pokud jde o velikost a strukturu trhu, stejně tak jako jeho vývoj. Při analýze trhu se musí již vycházet z charakteristik uvedených o trhu dříve a určit například definici trhu (který trh?), popis trhu (základní rysy trhu?). Dále pak se musí zodpovědět základní otázky: jaký je objem trhu, jaká je struktura trhu, vývoj trhu. [12]

Základem analýzy trhu je několik tržních veličin: [8, 12]

- **tržní potenciál** – maximální možná absorpční schopnost trhu,
- **tržní kapacita** – skutečné množství realizovaného odbytu na trhu,
- **tržní podíl** – poměr odbytu k tržní kapacitě,
- **relativní tržní podíl** – poměr mezi tržním podílem podniku a tržním podílem největšího konkurenta,

- **stupeň nasycení trhu** – poměr mezi tržní kapacitou a tržním potenciálem.

Charakteristika velikosti trhu obsahující některé z výše zmíněných veličin je znázorněna na obrázku 6.



Obrázek 6: Charakteristika velikosti trhu

Zdroj: upraveno podle [8]

2 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI XEL, S.R.O.

Pro bakalářskou práci byla vybrána společnost XEL, s.r.o. (jedná se o fiktivní název společnosti z důvodu utajení interních dat) s níž autorka spolupracovala již dříve v rámci praxe, letních brigád a příležitostné výpomoci. V následujících podkapitolách je uveden základní přehled o společnosti, který je potřebný pro řešení této části bakalářské práce.

Předmět podnikání

Předmětem podnikání společnosti je:

- poskytování technických služeb k ochraně majetku a osob,
- montáž, opravy, revize a zkoušky elektrických zařízení,
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

Poskytované služby a produkty

Společnost XEL, s.r.o. poskytuje následující služby a produkty:

1. Projekce

2. Montáže

- silnoproudé elektroinstalace (kabelové přípojky, průmyslové elektroinstalace, bytové elektroinstalace, rozvaděče, veřejné osvětlení, požární ucpávky),
- slaboproudé elektroinstalace,
- ochrany před úderem blesku (uzemňovací soustavy, opravy stávajících hromosvodů, montáž nových hromosvodů).

3. Revize

- periodické instalační,
- výchozí,
- elektrického ručního náradí.

4. Elektromateriál

- elektroinstalační materiál (kabely, zásuvky, vypínače apod.).

5. Svítidla

- průmyslová svítidla,

- interiérová svítidla,
- veřejné osvětlení.

Základní informace o společnosti

V tabulce 2 je zpracován výčet základních informací o společnosti XEL, s.r.o., který poskytuje informace o sídlo, právní formě podnikání, základním kapitálu, aktuálním počtu zaměstnanců, počtu společníků a zápisu do obchodního rejstříku.

Tabulka 2: Základní informace o společnosti

Základní informace	
Název (fiktivní):	XEL, s.r.o.
Sídlo:	Dvůr Králové nad Labem
Právní forma podnikání:	společnost s ručením omezeným
Základní kapitál:	582 000 Kč (splaceno 100 %)
Počet zaměstnanců:	14
Počet společníků	3
Zápis do OR	8. října 1991

Zdroj: vlastní zpracování

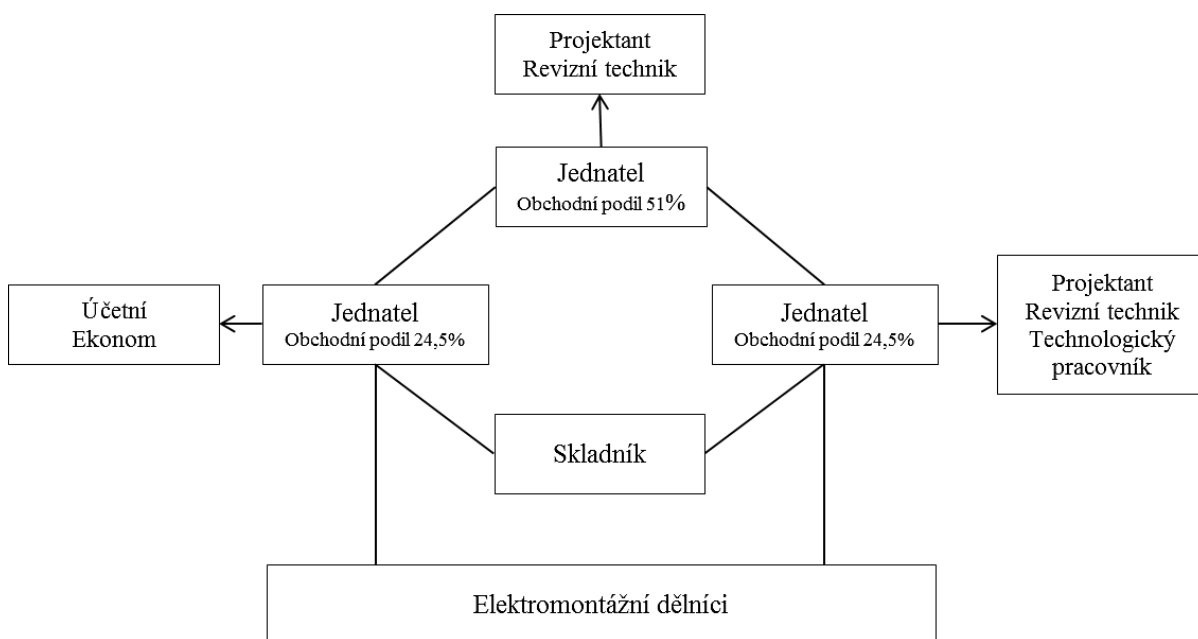
Významné realizační aktivity

Společnost se podílela a stále podílí na významných stavbách, které se uskutečňují především v Královéhradeckém kraji. Mezi nejvýznamnější patří například:

- rekonstrukce výrobní haly – Model Obaly, a.s. Hostinné (elektroinstalace),
- pavilon nosorožců – ZOO Dvůr Králové nad Labem (elektroinstalace),
- lví safári – ZOO Dvůr Králové nad Labem (elektroinstalace),
- výstavba výrobní haly – Carla Dvůr Králové nad Labem (elektroinstalace).

Organizační struktura společnosti

Společnost XEL, s.r.o. je svým počtem zaměstnanců zařazena do kategorie malé podniky. Počet zaměstnanců se mění, ale v současné době je zaměstnáno 14 zaměstnanců – tři jednatelé, účetní, projektanti, skladník a montážních dělníci. V této společnosti někteří zaměstnanci zastávají více funkcí současně. Na obrázku 7 je zobrazeno podrobné organizační schéma společnosti. Z obrázku je patrné, že ve společnosti pracují 3 společníci (s určitým procentním podílem na zisku), kteří vykonávají různé funkce. V případě velkého počtu zakázek jsou nájímány i pracovní síly v podobě externích pracovníků. Do budoucna by společnost chtěla zvýšit stav zaměstnanců z důvodu stále přibývajících pracovních zakázek.



Obrázek 7: Organizační struktura společnosti

Zdroj: vlastní zpracování

Cíle společnosti

Při výkonu praxe ve společnosti XEL, s.r.o. bylo možné seznámit se s běžným chodem společnosti a poznat detailnější fungování firmy, včetně toho jaké jsou její nedostatky a naopak v čem je společnost spolehlivá a vyhledávaná. Při sjednané schůzce s majoritním vlastníkem společnosti byly projednány předpokládané perspektivy a také bylo zjištěno, že společnost nemá vize ani mise, ale orientuje se na cíle, které vyplývají z aktuální situace společnosti. V současné době chce společnost vzhledem k rostoucí konkurenci zvýšit úroveň a aktivitu v oblasti distribuce.

Záměry společnosti jsou níže shrnuty do jednotlivých bodů:

1. **Zavedení kamenné prodejny** – důvodem je vylepšení současné distribuční strategie a zároveň využití volných prostor v sídle společnosti.
2. **Zlepšení webových stránek** – současný stav stránek neodpovídá aktuálnímu vývoji a nevyužívá plně nové trendy v této oblasti.
3. **Založení facebookové stránky** – společnost by měla být aktivní na sociálních sítích z důvodu získání nových zákazníků a rozšíření povědomí o společnosti.
4. **Získání více kvalifikovaných zaměstnanců** – z důvodu přibývajících zakázek.

3 POPIS MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

Třetí kapitola se zabývá marketingovým prostředím společnosti XEL, s.r.o. a je rozdělena do dvou podkapitol popisujících vnitřní prostředí a vnější prostředí. Celá kapitola je zaměřena na prvky a vlivy, které ovlivňují nebo budou teprve ovlivňovat schopnost firmy se rozvíjet, udržovat dobré vztahy se zákazníky apod.

3.1 Vnitřní prostředí

Obsahem podkapitoly je podrobný popis výrobkové specifikace, výkonových ukazatelů společnosti, propagace a distribučních aktivit.

3.1.1 Výrobkové specifikace

V současné době společnost využívá maloobchod bez prodejny, tzn. prodej zejména na základě výběru z katalogů. Nabízený elektromateriál je v omezeném rozsahu uložen ve skladu, takže zákazníci si „běžné produkty“ kupují v sídle společnosti. V případě zájmu o specifické výrobky (zejména svítidla), které nejsou na skladě, dochází k objednavce na základě výběru zákazníka z katalogů. Podrobný popis nabízeného sortimentu a služeb je více rozepsán v předchozí kapitole. Nejvíce je prodáván běžný elektromateriál, který je nezbytný pro provádění elektrikářských a revizních prací. Dále se společnost začala zaměřovat na svítidla z důvodu dobrých rabatových podmínek od dodavatelů (možnost manipulace s prodejní cenou). Nabízená cena svítidel je pro konečného zákazníka zajímavá a tím dochází i k nárůstu prodeje těchto svítidel. Svítidla jsou tedy jedním z hlavních podnětů pro zřízení kamenné prodejny. Přehled nejprodávanějších svítidel za rok 2016 je uveden v příloze B.

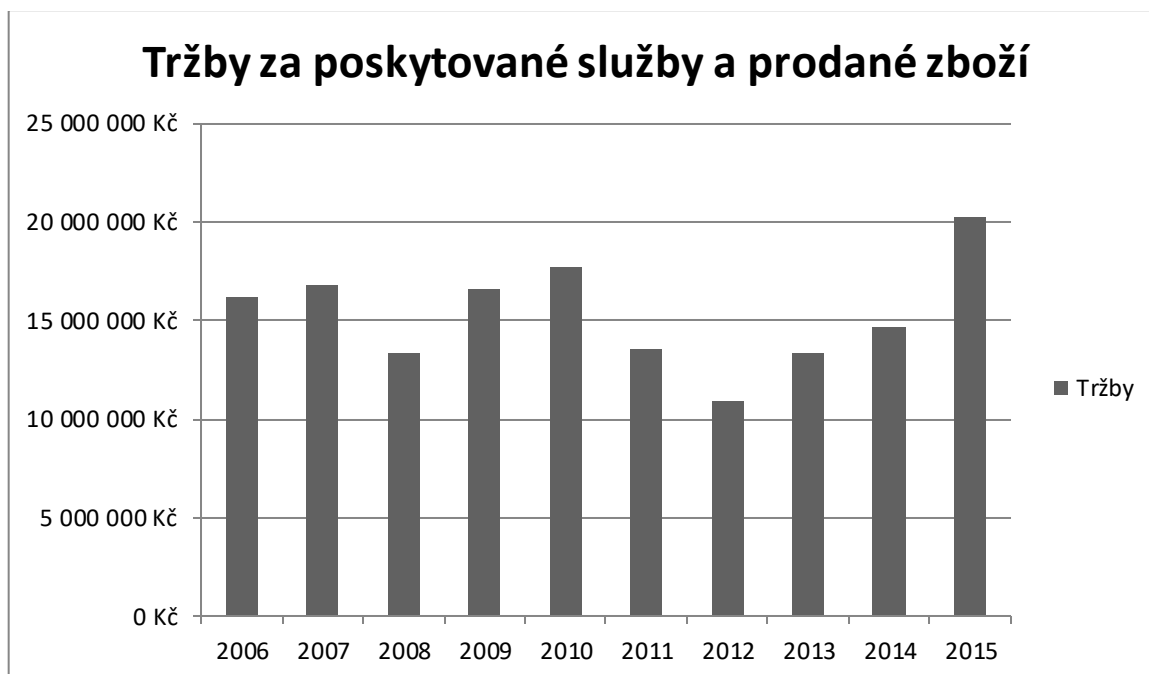
Kromě prodeje produktů v oblasti elektro společnost nabízí i služby (revize, projekce a montáže). Pro společnost jsou „nejsilnější“ měsíce duben – listopad, kdy je poptávka po službách největší. Od prosince dochází k útlumu v důsledku špatného počasí pro vykonávání montážních činností.

3.1.2 Výkonové ukazatele podniku

Tržby

Na obrázku 8 je znázorněn graf vývoje tržeb společnosti XEL, s.r.o. od roku 2006 do roku 2015 a jedná se o tržby **za poskytované služby a prodané zboží**. Na grafu jsou jasně viditelné **dva výkyvy**, první v roce 2012, kde tržby rapidně klesly na přibližně 11 mil. Kč a to z důvodu nízkých investic významných zákazníků firmy (v minulých letech proinvestovali

velké množství finančních prostředků a v roce 2012 zvolili úsporný program). Druhý viditelný a pozitivní výkyv je v roce 2015, kdy tržby dosáhly přes 20 mil. Kč a to v důsledku výrazného ekonomického růstu (velké uvolnění finančních prostředků z dotačních programů, tudíž stávající zákazníci museli tyto finance proinvestovat). Dle jednatele společnosti se nyní společnost nachází v ekonomickém růstu a lze očekávat nárůst tržeb i v dalších letech.

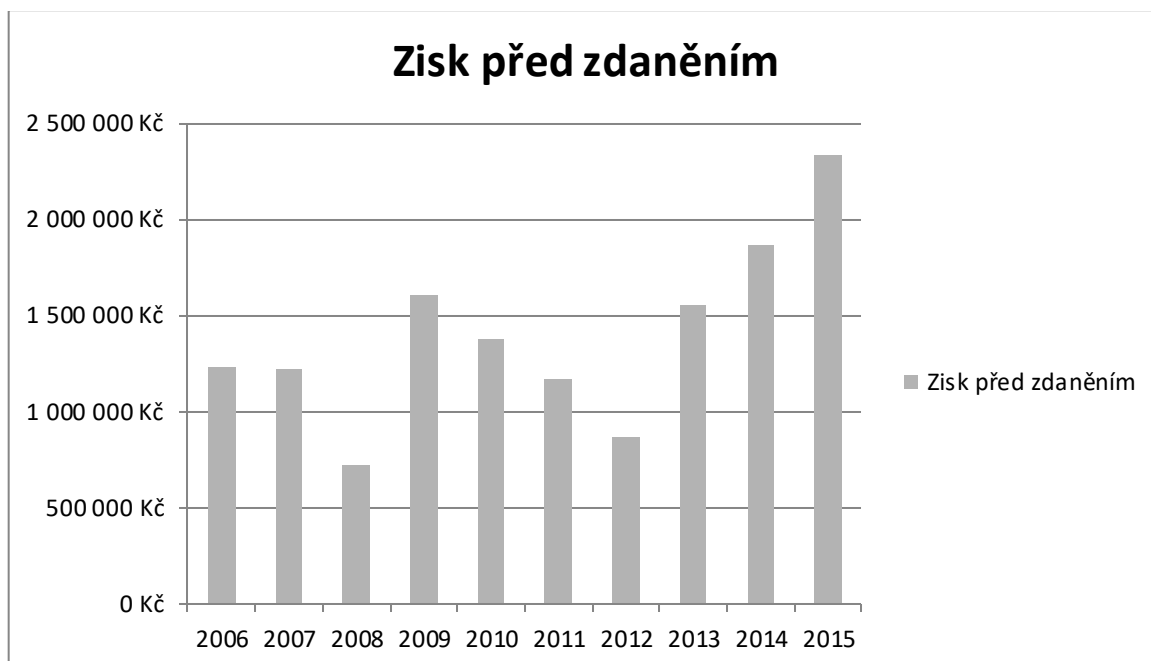


Obrázek 8: Graf zachycující vývoj tržeb v letech 2006 – 2015 v Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Zisk

Na obrázku 9 je znázorněn graf **zisku před zdaněním** společnosti XEL, s.r.o. od roku 2006 do roku 2015. V roce 2015 společnost dosahovala zisku přibližně 2,3 mil. Kč, což je největší dosažený zisk od založení společnosti. Predikce na rok 2016 je dle jednatele společnosti kladná a předpokládá se zisk větší než v roce 2015. V ostatních letech zisky činily přes 1 mil. Kč až na dvě výjimky. Na grafu jsou viditelné **dva výkyvy**, první v roce 2008, kde zisk rapidně klesl na přibližně 700 tis. Kč a to pravděpodobně z důvodu působení ekonomické krize. Druhý výkyv byl v roce 2012, kde zisk dosahoval necelých 900 tis. Kč ze stejného důvodu jako v tržbách, tedy z důvodu nízkých investic významných zákazníků firmy.



Obrázek 9: Graf zachycující vývoj zisku v letech 2006 – 2015 v Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

3.1.3 Propagace

Společnost využívá k propagaci především **doporučení od spokojených zákazníků**. Dalším nástrojem propagace je internet – **webové stránky**, které pomáhají vytvořit společnosti reklamu a poskytnou zákazníkům potřebné informace (kontaktní údaje, poskytované služby atd.). V neposlední řadě společnost vystavuje na prodejně **reklamní letáky, katalogy a ceníky** produktů, které jsou využívány při obchodním styku. Posledním „zdrojem“ propagace jsou **dostupné reference spokojených zákazníků**. V minimálním rozsahu je využívána **podpora prodeje**, která napomáhá udržet si své stálé zákazníky. V současné době je na podporu prodeje využíváno pouze poskytování množstevních slev stálým zákazníkům. Propagaci společnost považuje za zaostávající oproti konkurenčním společnostem a užívá ji opravdu jen v minimálním rozsahu. Důvodem je nadbytek získaných zakázek, díky kterým v současné době propagace není pro společnost prioritní. V horizontu několika let dojde ke zvýšení využívání propagace a to z důvodu zavedení kamenné prodejny (viz podkapitola 4.9).

3.1.4 Distribuční aktivity

Společnost XEL, s.r.o. působí pouze v tuzemsku, tedy v České republice a distribuce na spotřební trh probíhá prostřednictvím mezičlánků a to konkrétně využíváním prostředníků (maloobchodní a velkoobchodní činnost).

Funkce distribučního mezičláku je:

1. **obchodní** – nákup a prodej, komunikace, dohody o cenách
2. **logistická** – třídění, kompletování, skladování, manipulace, balení, doprava,
3. **doplňková** – shromažďování a poskytování informací o zákaznících, trhu, finančních příležitostech.

Způsob distribuce

Maloobchodníci hrají v distribučním systému významnou roli, jelikož zajišťují poslední část řetězu ke konečným spotřebitelům. XEL, s.r.o. v současné době využívá **maloobchod bez prodejny**, což znamená prodej konečnému spotřebiteli na základě katalogů, ze kterých si zákazník vybírá požadované produkty. Společnost zvažuje do budoucích několika let vybudovat maloobchodní prodejnu, která by mohla zajistit růst potencionálních zákazníků, růst zisku a také by mohla přispět k rozvoji společnosti.

Společnost nemá vymezené konkrétní území, na které se chce zaměřit a aktivně rozvíjet své obchodní činnosti. Prodej materiálu a zboží je uskutečňován **nepřímou distribuční cestou**, která má pro společnost dvě značné výhody:

- využívání zkušeností, specializace a kontaktů mezičláků ve styku se zákazníkem,
- nižší potřeba investičních zdrojů – společnost nemusí budovat sklady, servisní střediska.

Za hlavní nevýhodu v této formě distribuční cesty společnost považuje závislost na distribučních mezičláncích, které společnost nemůže nijak ovlivnit (např. riziko nedodání potřebného množství zboží apod.). Elektromateriál se ve Dvoře Králové nad Labem nachází na omezeném počtu prodejních míst a zákazníci jsou ochotni prodejnu vyhledat, tudíž se jedná o **selektivní distribuci**. Veškerý materiál a zboží je uchováván v **centrálním skladu** přímo v sídle společnosti a je vydáván na základě objednávky zákazníka.

Distribuce ve společnosti XEL, s.r.o. je založena na výběru **požadovaných produktů** z katalogů dodavatelů společnosti. V případě zájmu zákazníka, zaměstnanec poskytne informace o poptávaných produktech. Zvolené produkty zaměstnanec společnosti objedná z velkoobchodu a v okamžiku, kdy je zboží doručeno společnosti, tak dochází ke kontaktování zákazníka. Zákazník je poté vyzván k odběru objednaného zboží a zaplacení požadované částky. Pokud je požadované zboží či materiál na skladě, dochází k okamžitému předání zákazníkovi.

V oblasti **poskytování služeb** společnost pracuje z velké části pro **stavební firmy**, které formou poptávky vyzvou společnost ke zpracování cenové nabídky na danou práci. Poté vyhodnotí cenové nabídky (včetně konkurenčních firem) a pokud je cena společnosti XEL, s.r.o. nejvýhodnější, tak dochází k objednávce služeb a následné realizaci.

Pro případ **poskytování služeb fyzickým osobám** (například u elektroinstalace v rodinném domě) jsou k dispozici webové stránky společnosti nebo dostupné reference spokojených zákazníků. V případě zájmu zákazníka dochází k návštěvě společnosti a dle projektové dokumentace je sestaven předběžný rozpočet ceny díla. Pokud je zákazník spokojený s cenou dojde k následné realizaci.

Mezi nejdůležitější aktuální rozhodnutí firmy v oblasti distribuce rozhodně patří rozhodnutí zavést maloobchodní jednotku. Distribuce v kamenné prodejně je podrobněji popsána ve 4. kapitole.

3.2 Vnější prostředí

Tato podkapitola se zabývá popisem cílových skupin zákazníků, výčtem dodavatelů, odběratelů, popisem konkurence společnosti XEL, s.r.o. a podrobnou SWOT analýzou.

3.2.1 Cílové skupiny zákazníků

Důležitou roli ve výběru distribuční strategie hrají zákazníci, a proto je potřeba zjistit, kdo jsou firemní zákazníci. Spotřební trh se skládá z jednotlivců a domácností, které nakupují produkty pro uspokojení svých potřeb. Společnost XEL, s.r.o. se chce zaměřit na následující dvě skupiny zákazníků:

- **běžní spotřebitelé** – nakupují spotřební zboží v případě potřeby (svítidlo, zářivka, kabel, trubice atd.),
- **živnostníci elektrotechnických oborů** – pro tuto skupinu je charakteristický nákup konkrétního instalačního materiálu a to převážně ve větším objemu. Elektrotechnické profese zahrnují zejména elektrikáře (silnoproud, slaboproud), elektrotechniky a elektromechaniky. Zmíněné profese s ohledem na mechanickou a fyzickou náročnost provádí převážně muži, tudíž je nutné se zaměřit na oslovování zejména mužské populace.

V současné době společnost navštěvují dva typy zákazníků:

- a) **stálí zákazníci** – tento typ zákazníků převažuje a činí přibližně 70 %,

- b) **nestálí zákazníci** – nahodilý charakter. Tito zákazníci nejsou věrní žádné značce, využívají výhod jednotlivých značek (cena, množstevní sleva, ...).

Dle zkušeností společnosti XEL, s.r.o. zákazníci s nižším příjmem preferují levnější výrobky a zákazníci s vyšším příjmem kladou důraz na kvalitu zboží.

3.2.2 Dodavatelé

Společnost využívá pouze **tuzemské dodavatele**, mezi nejvýznamnější patří:

- **Sonepar Česká republika, spol. s r.o. (Hradec Králové)** – širokosortimentní velkoobchod, který se zabývá prodejem elektroinstalačního materiálu,
- **Maděra a Šípek, spol. s r.o. (Poděbrady)** – prodej elektroinstalačního materiálu, kabelů, svítidel a světelných zdrojů, spotřební elektroniky a domácích spotřebičů,
- **Kratochvíl a Voráček, spol. s r.o. (Nová Paka)** – společnost dodává svítidla a zdroje světla, drobný elektromateriál, záznamová média a domácí telekomunikační systémy,
- **Schrack Technik spol. s r.o. (Hradec Králové)** – firma nabízí široký sortiment produktů pro průmysl, budovy, dále pak se zaměřuje na skříňové rozvaděče, relé, jističe, nouzové osvětlení a datové produkty,
- **Jiří Hartman (Česká Skalice)** – prodej elektroinstalačního materiálu,
- **Luma Plus spol. s r.o. (Chomutov)** – prodej přepěťové ochrany, hromosvodní techniky a materiálů, softwaru.

Výše zmínění dodavatelé společnost motivují k odběru zboží zejména **poskytnutím bonusu za odběr**. Dodavatelé předem stanoví, že pokud společnost odebere zboží za určitý obnos, tak jí po skončení účetního období udělí slevu dle velikosti odběru a ta je vyplácena formou dobropisu. Společnost oslovuje mnoho nových dodavatelů, kteří nabízejí výhodné rabaty, ale pouze vstupní – proto společnost nabídky odmítá a spolupracuje s ověřenými dodavateli u kterých má garantované rabaty. V souvislosti se zavedením kamenné prodejny si společnost v případě potřeby dodavatele zvolí dle vlastního uvážení s ohledem na osobní kritéria a požadavky.

Nejdelší spolupráci má XEL, s.r.o. se společností Sonepar Česká republika spol. s r.o. a to 18 let, druhá nejdelší spolupráce je se společností Schrack Technik spol. s r.o. a to 17 let.

3.2.3 Odběratelé

Mezi stálé odběratele se řadí následující společnosti:

- **Stavební společnost ŽIŽKA spol. s r.o.** – zaměření na průmyslové a zemědělské stavby, administrativní a veřejné budovy,
- **ZOO Dvůr Králové** – zoologická zahrada,
- **J. Pišta a spol., společnost s r.o.,** – stavební práce,
- **JUTA a. s.** – výrobce širokého sortimentu produktů pro stavebnictví a zemědělství, obalových materiálů a materiálů pro technické účely,
- **Stavební společnost s.r.o. Hostinné** – zaměření na stavby, zámečnické práce a zateplování staveb,
- **Bořek Pavel – stavební firma** – zaměření na stavební činnost, rekonstrukce staveb, novostavby, zámečnickou výrobu, zateplování objektů,
- **Avon Automotive, a.s** – lehké technické výrobky z pryže – pryžové (gumové) hadice, lisované technické výrobky z pryže.,
- **Projektis, spol. s r.o.** – kompletní výstavba a rekonstrukce výrobních závodů, administrativních budov, bytových domů či nákupních center,
- **STAFI, spol. s r.o.** – zaměření na dokončovací fáze stavebních prací – plastová okna, dveře, zateplovací fasády i rekonstrukce střech,
- **PFF – stavební společnost s.r.o.** – rekonstrukce staveb, zemědělské stavby, zateplování objektů, obklady a dlažby.

Odbyt není rovnoměrně rozdělen. Podstatný podíl na obratu má Stavební společnost s.r.o. Hostinné, Avon automotive, a.s. a PFF – stavební společnost s.r.o. Pokud by společnost přišla o jednoho z majoritních odběratelů (například z důvodu jeho krachu), tak by to společnost nijak značně neohrozilo. V případě ztráty dvou nejvýznamnějších odběratelů by to pro společnost znamenalo nižší zisk, ale rozhodně ne krach společnosti. Pokud by zmíněná situace nastala, společnost by se měla snažit získat nové odběratele. Dle autorky by k získání nových odběratelů pomohla lepší propagace společnosti

3.2.4 Konkurence

Společnost ve městě svého působení (Dvůr Králové nad Labem) **nemá žádnou srovnatelnou konkurenci stejného rozsahu**, jelikož ve městě působí převážně živnostníci, kteří poskytují pouze základní služby v oblastech elektro.

Za významné konkurenty v kraji firma považuje tyto společnosti a živnostníky:

- **ELEKTRO Schejbal (Kocbeře):**
 - výrazně větší rozsah poskytovaných služeb,
 - oprava a montáže distribučních sítí NN,
 - zemní práce mikrorypadlem,
 - práce montážní plošinou,
 - trasování podzemních inženýrských sítí přístrojem Radiodetection RD 8000,
 - vyhledávání kabelových poruch.
- **WEST ELEKTRO team s.r.o. (Trutnov):**
 - jednoduché a mnohem modernější webové stránky, na kterých má zákazník možnost shlédnout fotografie z realizací,
 - zřízená stránka na Facebooku – což je velmi dobré pro získávání zákazníků (v tomto směru XEL, s.r.o. zaostává, protože není aktivní na sociálních sítích),
 - měření a regulace,
 - fotovoltaické elektrárny,
 - systémy požární ochrany,
 - nižší ceny za poskytované služby.
- **ELEKTROCENTRUM KRKONOŠE s.r.o. (Trutnov):**
 - dodávky a montážně náhradních zdrojů – dieselařegátů a UPS,
 - větší rozsah poskytovaných služeb,
 - výroba rozvaděčů a svorkovnicových skříní.

- **D&D ELEKTROMONT s.r.o. (Vrchlabí):**
 - větší rozsah poskytovaných služeb,
 - výroba elektrických rozvaděčů.
- **EPRO Trutnov, s.r.o.:**
 - specializovaný velkoobchod a maloobchod s elektromateriálem,
 - využívání public relations – setkání dodavatelů a zákazníků na akci zvané EproAmpér,
 - kvalitní webové stránky,
 - poskytování online katalogů,
 - zřízená stránka na Facebooku.

Kromě výše zmíněných výhod jednotlivých společností a živnostníků XEL, s.r.o. považuje za sebe nejvíce ohrožující následující **konkurenční výhody** jiných firem:

- ceny za práci, které jsou v konkurenčních společnostech nižší (pravděpodobně z důvodu nižších mzdových nákladů),
- větší rozsah poskytovaných výrobků nebo služeb,
- lepší rabatové podmínky od velkoobchodů,
- lepší propagace (e-shop, webové stránky, sociální sítě).

Společnost XEL, s.r.o. může konkurovat tím, že má zaměstnance s dlouholetou praxí, takže je vykonávána opravdu kvalitní práce (to je i hlavním motem společnosti – prodávat kvalitní služby). Pro odolávání konkurenci se společnost snaží „rozšiřovat nabídku svých služeb“ a proto se snaží vyškolovat své zaměstnance na nové obory. Dále se snaží vyjednávat s dodavateli lepší rabatové podmínky a tím se pak rozšiřuje možnost konkurovat v ceně. Do budoucna by mohlo dojít k vyšší konkurenceschopnosti společnosti i v důsledku zavedení maloobchodní jednotky a vylepšení propagace.

3.3 SWOT analýza

Za velice **silnou stránku** společnost považuje příchod stále nových zakázek z důvodu kladných referencí za kvalitně odvedenou práci. Ve společnosti je nízká fluktuace zaměstnanců díky stabilnímu přísunu práce, investic do benefitů pro zaměstnance (stravenky, životní pojištění, penzijní pojištění) a samozřejmě i díky možnosti rozvíjet se formou různých

školení. Další silnou stránkou je specializace společnosti na prodej elektromateriálu a osvětlení, který je jedním ze zdrojů zisku. V neposlední řadě společnost vlastní nevyužité prostory, které by do budoucna chtěla využít na zavedení kamenné prodejny a tím zvýšit svůj potenciální zisk, rozšířit poskytovaný sortiment a získat nové zákazníky.

Za **slabou stránku** společnost považuje nedostatečný počet zaměstnanců z důvodu malého zájmu o tento druh povolání a nemožnosti malých firem poskytovat nadstandardní mzdy jako například velké výrobní závody.

Další slabou stránkou je prodej pouze podle katalogu. Zákazník má sice možnost prohlédnout si více katalogů a vybrat si jak podle zobrazení produktů, tak podle uvedených parametrů, ovšem může se stát, že po dodání zboží zákazník zjistí, že představa o produktu, kterou si vytvořil na základě informací z katalogu, neodpovídá realitě. Je tedy nespokojený a tuto nespokojenost navíc přičítá společnosti, protože ta mu poskytla katalog a dodala produkt.

Společnost má mnoho **příležitostí**, které by chtěla v horizontu přibližně tří let zrealizovat. Za prioritní společnost považuje spokojenost zákazníků, díky kterým společnost získá kladné reference a možné doporučení novým zákazníkům. Možnost získat dodavatele s lepšími rabatovými podmínkami je pro společnost také velmi důležitá, protože v případě získání těchto dodavatelů si společnost může dovolit snížení ceny za poskytované zboží a tím konkurovat ostatním společnostem. Další příležitostí je možnost zřízení e-shopu, kterou společnost však využít nechce a to z důvodu, že vybudování kamenné prodejny je pro společnost výhodnější.

Společnost se obává i určitých **hrozeb** jako například nutnost odmítání zakázek z důvodu vyšší poptávky než je kapacita společnosti. Další hrozbu společnost vidí v konkurenci, která nabízí větší rozsah poskytovaných služeb a zboží. V řadě případů má konkurence mnohem lepší propagaci a hrozí, že potenciální zákazníci si vyberou lépe propagovanou společnost.

K vypracování SWOT analýzy (uvedené v tabulce 3), byly použity podklady z rozhovoru s jednatelem společnosti XEL, s.r.o.

Tabulka 3: SWOT analýza společnosti XEL, s.r.o.

SWOT analýza	
Silné stránky podniku (Strengths)	Slabé stránky podniku (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stále nové zakázky ▪ Kvalitní zaměstnanci – ve firmě je velmi malá fluktuace zaměstnanců ▪ Vlastní zázemí – firma nevyužívá žádný úvěr, tudíž nic nesplácí a nezadluhuje se ▪ Prodej specializovaný na elektromateriál a osvětlení ▪ Vlastní nevyužité prostory společnosti – na zavedení kamenné prodejny ▪ Odbornost pracovníků 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stávající zákazníci nemají možnost se na zboží podívat „na živo“ (náhled možný pouze v katalogu) ▪ Nedostatečný počet zaměstnanců pro nabídku služeb
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spokojení zákazníci → doporučení dál ▪ Existence dodavatelů s mnohem lepšími rabatovými podmínkami ▪ Příznivé podmínky na trhu ▪ Platební kázeň u velkých firem ▪ E-shop ▪ Získání nových zákazníků 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Převis poptávky nad kapacitou zaměstnanců – počet zakázek společnosti se stále zvyšuje, ale z důvodu nedostatku zaměstnanců musí odmítat nabídky na práci a tím je vystavována hrozbě, že přijde o stálé zákazníky ▪ Platební nekázeň „malých“ zákazníků – některých menších firem se peníze musí vymáhat a do budoucna hrozí, že nebudou platit vůbec ▪ Konkurence nabízí větší rozsah poskytovaných služeb a zboží ▪ Konkurence má lepší propagaci

Zdroj: Vlastní zpracování

Komparace SWOT analýzy

SWOT analýza		Analýza vnitřního prostředí	
		Silné stránky	Slabé stránky
Analýza vnějšího prostředí	Příležitosti	Strategie maximalizací silných stránek maximalizovat příležitosti MAX – MAX	Strategie minimalizací slabých stránek maximalizovat příležitosti MIN – MAX
	Hrozby	Strategie maximalizací silných stránek minimalizovat hrozby MAX – MIN	Strategie minimalizací slabých stránek minimalizovat hrozby MIN – MIN

Obrázek 10: Komparační matice SWOT analýzy

Zdroj: vlastní zpracování dle [10]

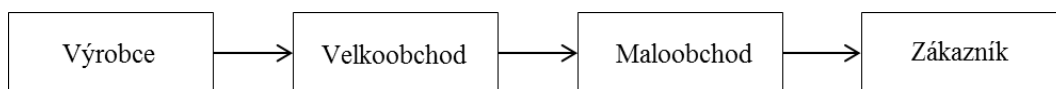
Pro výše zmíněnou SWOT analýzu byla vytvořena komparační matice, která je v obecném tvaru zobrazena na obrázku 10. Na základě komparační matice je zvolena jako nejvhodnější pro daný podnik strategie **MIN – MAX**, tedy slabá stránka v kombinaci s příležitostí. Stávající zákazníci nemají možnost se na zboží podívat „na živo“ a bylo by vhodné uvažovat o zavedení kamenné prodejny. To by napomohlo společnosti k vytvoření podmínek pro získání nových zákazníků (maximalizace příležitosti) a tím i potenciálnímu zvýšení zisku.

4 DISTRIBUČNÍ STRATEGIE XEL, S.R.O.

Tato kapitola se zabývá distribuční strategií, což je dlouhodobý plán podniku v oblasti distribuce. Kapitola obsahuje návrh distribuční strategie, popis nepřímé distribuční cesty a právní rámec zřízení maloobchodní jednotky. Dále je v podkapitolách rozebírána lokalita, výrozkové specifikace, odhad tržeb a nákladů, popis maloobchodní jednotky a propagace.

4.1 Návrh distribuční strategie

Distribuční strategie XEL, s.r.o. se snaží o nalezení nejefektivnější cesty doručení zboží ke spotřebiteli a to konkrétně **zavedením maloobchodní jednotky** ve které si spotřebitel bude moci zboží zakoupit. Společnost zvolila **nepřímou distribuční cestu**, u které budou využívány dva mezičlánky – jedná se tedy o dvouúrovňovou distribuční cestu, která je znázorněna na obrázku 11. Volba zmíněné strategie může pro podnik znamenat získání nového okruhu zákazníků a další zdroj příjmů (společnost nebude závislá pouze na poskytovaných službách). Vybudovaná prodejna se bude zaměřovat na prodej elektromateriálu a svítidel – jedná se tedy o **selektivní distribuci**.



Obrázek 11: Nepřímá distribuční cesta

Zdroj: vlastní zpracování

Cíle distribuční strategie

Zvýšení tržeb a zisku je pro společnost XEL, s.r.o. prioritní cíl. Další stanovené cíle byly navrženy s ohledem na zákazníky, konkurenci, finanční prostředky a jsou následující:

- udržení stávajících zákazníků,
- získání nových zákazníků,
- získání konkurenční výhody,
- rozšíření nabídky služeb zákazníkům,
- zvýšení povědomí o společnosti.

Nepřímá distribuční cesta

Zřízení kamenné prodejny je pro společnost výrazná změna v oblasti distribuce. Spolupráce s velkoobchody a specializovanými prodejnami se však nemění, tudíž se jedná stále o nepřímou distribuční cestu, která s sebou nese plno výhod, ale i nevýhod. **Výhodou** je široké spektrum nabízeného sortimentu, který lze prodávat v maloobchodní jednotce. Své dodavatelské velkoobchody a specializované prodejny společnost považuje za kvalitní distribuční mezičlánky, které jsou na profesionální úrovni. Za hlavní **nevýhodu** však společnost považuje ztrátu kontroly nad dodávanými produkty. V průběhu dodání produktů velkoobchodem mohou nastat nahodilé situace a způsobit tak například zpoždění dodávky nebo i poškození dodávky. Hlavní funkcí velkoobchodu je zásobování maloobchodní jednotky požadovaným sortimentem a zajišťování jeho dopravy.

Společnost má možnost určitým způsobem ovlivnit distribuční cesty. Autorka navrhuje tyto možnosti:

- a) **Školení prodavačů** – získání informací o základních povinnostech práce prodejce, zodpovědnost prodejce, komunikačních tréninky a psychologie prodeje, základní techniky efektivní komunikace, argumentace a vyjednávání se zákazníkem, řešení reklamací apod. Na základě výše zmíněných poznatků může prodavač poskytnout zákazníkům co nejlepší služby.
- b) **Strategické umístění svých produktů (tzv. positioning)** – proniknutí produktu do podvědomí cílových zákazníků.

Právní rámec zřízení maloobchodní jednotky

Pro zřízení kamenné prodejny je nutné splňovat několik právních předpisů. Samozřejmostí je získání živnostenského oprávnění na činnost koupě zboží za účelem jeho prodeje konečnému spotřebiteli, kterou společnost XEL, s.r.o. již vlastní. Volné prostory jsou ve vlastnictví společnosti, a proto stačí navštívit příslušný živnostenský úřad a ohlásit zřízení nové kamenné prodejny s prokázáním dokladu o vlastnictví. Dále je nutné navštívit příslušnou krajskou hygienickou stanici a požádat o souhlas se zřízením prodejny. Nově se od 1. března 2017 musí zavést elektronická evidence tržeb (EET) v oblasti maloobchodních provozů. Provozovatel má tedy povinnost zajistit zařízení (přístroj) včetně softwaru nebo aplikace, které umožní platbu (tržbu) zaevidovat, spojit se s Finanční správou, přijmout identifikační kód, údaje odeslat a vytisknout účtenku.

Lokalita

Sídlo společnosti je umístěno na hlavní silnici na okraji města Dvora Králové nad Labem, a tudíž je společnost dobře viditelná. Společnost XEL, s.r.o. vlastní volné prostory přímo v sídle společnosti. Z právního hlediska může být volný prostor využit k vybudování prodejny, protože společnost disponuje vlastnickým právem. Jelikož jsou prostory vlastnictvím společnosti, odpadá tímto povinnost platit nájemné, což je pro společnost výhodné.

Výrobní specifikace

V maloobchodní jednotce bude nabízena **široká škála elektromateriálu a svítidel**, podrobný popis je přiložen v příloze A. Na prodejně budou vystavována především svítidla, která společnost považuje za nejprodávanější, jedná se o skupinu:

- průmyslových svítidel,
- interiérových svítidel – zejména kancelářských svítidel,
- veřejného osvětlení.

Současným trendem u výše zmíněných skupin je provedení ve formě LED zdroje. Do poskytovaného sortimentu chce společnost doplnit **svítidla populární mezi zákazníky**, která dosud svým zákazníkům neposkytovala. Konkrétně se jedná o:

- MODUS UQ – LED panel,
- MODUS BRS – kruhové přisazené LED svítidlo s plastovým krytem,
- MODUS SPMP – přisazené kruhové LED svítidlo,
- MODUS SPMN – vestavné kruhové LED svítidlo.

Sortiment uvedený v příloze A plánuje společnost naskladnit v co největším objemu a v co nejvíce možném rozsahu druhů a značek. Cena materiálu a zboží je závislá na dodavateli, konkurenční ceně a také na atraktivnosti u zákazníka. Při otevření nové kamenné prodejny chce společnost zvolit strategii **dočasně nižších (tzv. zaváděcích) cen**, které mají na daném trhu posílit „word of mouth“ (tzv. slovo z úst) – účelem je šíření povědomí o produktech mezi potenciálními zákazníky.

Společnost vylučuje prodej elektrospotřebičů a to z toho důvodu, že ve městě je v tomto typu sortimentu velká konkurence a zmíněný druh zboží není považován za prioritní.

4.2 Odhad tržeb a nákladů na prodejnu

Tržby z prodeje materiálu a zboží v roce 2016 činily 736 107 Kč, jednatele společnosti odhadují, že zavedením kamenné prodejny se navýší tržby za prodej zboží, materiálu a svítidel přibližně o 500 000 Kč v roce zavedení.

Tabulka 4 představuje odhad počátečních nákladů na zřízení a potřebné vybavení kamenné prodejny. V tabulce jsou zahrnuty mzdové náklady na jednoho pracovníka, potřebný nábytek, počáteční zásoby, pokladna, energie, propagace atd. Kromě nezbytného vybavení prodejny budou třeba některé dekorativní prvky na zlepšení prostředí prodejny jako například plakáty s prodávanými výrobky a reklamní panely na určité druhy výrobků.

Tabulka 4: Odhad počátečních nákladů na zřízení maloobchodní jednotky

Odhad počátečních nákladů			
Položka	Počet ks	Cena za jednotku	Cena celkem
Naskladnění počátečních zásob	-	450 000 Kč	450 000 Kč
Mzdové náklady	1	210 600 Kč	210 600 Kč
Pokladna vč. zavedeného programu pro EET	1	8 500 Kč	8 500 Kč
Propagace	-	-	5 021 Kč
Cenovkové lišty	8	178 Kč	1 424 Kč
Nákupní plastové košíky	10	91 Kč	910 Kč
Bezpečnostní zrcadlo	1	725 Kč	725 Kč
Etiketovací kleště	1	990 Kč	990 Kč
Koše na zboží	4	570 Kč	2 280 Kč
Svítlidla	5	5 000 Kč	25 000 Kč
Dekorace	-	5 000 Kč	5 000 Kč
Regál rohový	1	8 500 Kč	8 500 Kč
Prodejní pult	1	15 000 Kč	15 000 Kč
Energie	-	-	15 000 Kč
Kovová venkovní tabule	1	950 Kč	950 Kč
Nákupní taška	100	2 Kč	200 Kč
Pokladní páska	10	4 Kč	40 Kč
Mincovní podložka	1	60 Kč	60 Kč
Regál	1	2 500 Kč	2 500 Kč
Celkem			752 700 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Ačkoli se jedná o menší prodejnu, tak náklady na energii jsou odhadovány značně vyšší z důvodu využívání vystavených svítidel v kamenné prodejně za účelem vyzkoušení. Z důvodu volných prostor, které jsou ve vlastnictví společnosti, odpadá povinnost platit nájemné. Je nezbytné zahrnout i náklady na propagaci, které jsou při zřízení nové prodejny velice důležité a jsou podrobněji rozebrány v podkapitole 4.9 včetně kalkulace nákladů na propagaci nové maloobchodní jednotky. Celkem odhad nákladů činí 752 700 Kč a ty budou zafinancovány z vlastních zdrojů.

4.3 Maloobchodní jednotka

Kamenná prodejna se bude nacházet ve druhém patře sídla společnosti, a proto bude před vchodem do budovy umístěna tabule s odkazem na umístění prodejny, aby zákazníci věděli jak se do prodejny dostat.

Kamenná prodejna má rozměry 5 m × 9 m, tedy 45 m². Prostory jsou rozděleny na dvě části, větší část (5 m × 6 m) bude využita k vystavení sortimentu, který si zákazníci budou moci prohlédnout a za asistence zaměstnance prodejny i vyzkoušet. V regálech a na zdech prodejny budou vystavena převážně svítidla, která zákazník může vidět „v reálném pohledu“ a zjistit jaká je například intenzita světla, barva, rozměr apod. Tento strategický způsob vystavení svítidel, ale i ostatního sortimentu umožňuje zákazníkům co nejlépe získat reálné požadované informace o produktech a porovnat je s informacemi o dalším sortimentu uvedeném v katalogu. V kamenné prodejně budou umístěny i koše na zboží, které budou obsahovat jednotlivé druhy náradí jako například šroubováky. Společnost zvolila prodej ve formě pultového prodeje.

V menší části prodejny (5 m × 3 m) se bude nacházet prodejní pult, nákupní košíky, regál se zlevněným sortimentem a samozřejmě vchod pro zákazníky. Jelikož se jedná o malou prodejnu, tak je zbytečné investovat finanční prostředky do kamer a proto bude v prodejně zabudováno bezpečnostní zrcadlo. Podrobný náčrt kamenné prodejny je uveden v příloze C.

Zaměstnanci

V kamenné prodejně bude zaměstnán **jeden prodavač/prodavačka na plný úvazek**, který/ktará bude mít následující náplň práce:

- komunikace se zákazníkem,
- provádění inventury,
- práce na pokladně,

- výdej stvrzenek a pokladních dokladů
- úklid prostor společnosti.

Jeden prodavač či prodavačka je vzhledem k velikosti prodejny dostačující. Pro zpestření náplně práce prodavače či prodavačky společnost nabízí možnost podílet se na propagačních činnostech firmy.

Ve společnosti je zaměstnán skladník, který vykonává rutinní práci a nabídl společnosti výpomoc v prodejně a to v rámci následujících činností:

- poskytování poradenských služeb zákazníkům v případě potřeby,
- vyřizování případných reklamací nebo stížností,
- zástup prodavače na prodejně v době od 15:00 do 17:00 hodin.

V případě nemoci prodávajícího či jiné krátkodobé nepřítomnosti (v rozsahu maximálně jednoho týdne) je skladník ochoten zastoupit náplň práce prodávajícího. Nabídka skladníka byla společností přijata, protože nechce zaměstnávat druhého prodavače na plný úvazek z důvodu úspory mzdových nákladů. V případě kladného vývoje kamenné prodejny společnost počítá s přijetím dalšího zaměstnance.

Sklad

Současný sklad společnosti bude dostačující i po zprovoznění kamenné prodejny a bude v něm v optimálním množství skladován veškerý nabízený sortiment. V případě velkého zájmu bude možné rozšířit sklad, protože společnost je schopna vytvořit sklad z dalších volných prostor společnosti.

Parkoviště

Před sídlem společnosti je vybudované parkoviště s kapacitou **deseti míst**, která by měla být dostačující i po zřízení kamenné prodejny. Firemní auta jsou zaparkována v garážích společnosti, aby nesnižovala kapacitu parkoviště, které bylo zřízeno hlavně za účelem využití zákazníků společnosti.

Způsob nákupu

Nová maloobchodní jednotka vyjadřuje i nový způsob nákupu zákazníka. Prodejna se nachází ve druhém patře, tudíž cesta bude pro lepší orientaci zákazníka znázorněna na ukazateli, který bude vystaven u hlavního vchodu do budovy společnosti XEL, s.r.o. Při vstupu do prodejny zákazník může využít nákupní košík a prohlédnout si vystavované zboží,

materiál, případně svítidla. U vchodu do prodejny je pro zákazníky umístěn i regál se zlevněnými produkty, na které se zákazník může také podívat. V případě jakéhokoliv dotazu se stačí zeptat prodavače prodejny, který zavolá skladníka disponujícího přehledem a veškerými informacemi o jednotlivých produktech a zodpoví jakékoliv dotazy či poskytne zákazníkovi ukázkou svítidel.

V případě potřeby elektromateriálu, který není vystaven (např. různé druhy kabelů) je povolán skladník, který tento materiál dodá ze skladu. Pokud zákazník má vše, co potřebuje, přemístí se k pokladně, kde prodavač namarkuje zboží a podá informaci o celkové částce za nákup včetně účtenky. V prodejně bude možnost platby pouze v hotovosti. Zákazník zaplatí požadovanou částku a zboží si odnáší. Hlavním kladným rozdílem oproti předchozímu způsobu distribuce je ten, že zákazník nemusí na dodání zboží čekat, ale má ho k dispozici ihned po zaplacení požadované částky a samozřejmě má možnost si veškeré produkty prohlédnout. Otevírací doba bude stanovená od pondělí do pátku v rozmezí od 7 do 17 hodin.

4.4 Propagace

Tématem této podkapitoly je propagace nové prodejny, návrh rozpočtu na propagaci a propagace celé společnosti. Propagace je úzce propojena s distribucí. Prostřednictvím propagace se potenciaální zákazníci dozvědí o nově zavedené distribuční cestě ve formě kamenné prodejny. Propagace celé společnosti napomáhá rozšířit povědomí o společnosti a jejich poskytovaných službách.

4.4.1 Propagace nové prodejny

Při zavádění nové prodejny je propagace velice důležitá. Za nejúčinnější prostředek pro získání nových zákazníků firma považuje v rámci public relations – **vytvoření události na Facebooku za účelem otevření nové kamenné prodejny**. Obsahem akce bude představení poskytovaného sortimentu a zřízení zaváděcích cen (v rozsahu jednoho měsíce od otevření prodejny). Každý návštěvník obdrží vizitku společnosti XEL, s.r.o. a prvních 50 návštěvníků obdrží katalog svítidel společnosti Kratochvíl a Voráček, spol. s r.o. Dalším „jednorázovým“ způsobem propagace bude **reklama** v místních novinách formou pozvánky. Reklama bude uveřejněna na dva měsíce v Novinách královédvorské radnice a občané budou mít tudíž možnost dozvědět se o otevření nové prodejny. Nedílnou součástí je rozeslání **informačního e-mailu** stálým zákazníkům, kteří případně budou informovat i své okolí.

Návrh rozpočtu pro propagaci prodejny

V tabulce 5 je vypracován návrh rozpočtu na propagaci maloobchodní jednotky. První položkou v tabulce je vytvoření stránky na Facebooku, která je nezbytná pro vytvoření události na FB. První dvě položky jsou zcela zdarma, uživatel neplatí žádnou finanční částku za zveřejněné informace a obrázky, vytvořené události apod. V případě požadované propagace stránky ze strany firmy je možné za určitý finanční poplatek využít propagaci nabízenou Facebookem. Po konzultaci se členem redakční rady Novin královédvorské radnice bylo společností doporučeno využít modul číslo 5 – 1/12 strany (38,9 cm²). Cena uveřejnění na dva měsíce je 2 526 Kč. Redakce dodává noviny jednou měsíčně do všech domácností (7 600 výtisků) ve Dvoře Králové nad Labem a to zcela zdarma. Vizitky si společnost nechá vytvořit na webových stránkách – novevizitky.cz, které nabízí při rozsahu 50 – 999 ks cenu 0,99 Kč/ks. Katalog svítidel poskytne dodavatel společnosti a s ohledem na dodané množství poskytne slevu ve sjednané ceně 40 Kč/ks. Poslední položka je informační e-mail na který nejsou potřebné žádné finanční náklady. Celkem náklady na propagaci nově otevřené prodejny činí 5 021 Kč.

Jedná se o jednorázovou investici, u níž lze po prvním roce zjistit její reálný přínos pro podnik. Přínos lze zjistit z navýšení tržeb, které jsou v souvislosti se zavedením nové prodejny očekávány.

Tabulka 5: Kalkulace nákladů na propagaci nové maloobchodní jednotky

Kalkulace nákladů na propagaci nové maloobchodní jednotky			
Položka	Doba	Cena za jednotku	Cena celkem
Zřízení stránky na Facebooku	∞	0 Kč	0 Kč
Událost na Facebooku	1 den	0 Kč	0 Kč
Reklama v novinách	2 měsíce	1 263 Kč	2 526 Kč
Vizitky – 500 ks	-	0,99 Kč	495 Kč
Katalog svítidel – 50 ks	-	40 Kč	2 000 Kč
Informační e-mail	-	0 Kč	0 Kč
Celkem			5 021 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

4.4.2 Propagace společnosti

Podpora prodeje bude realizována prostřednictvím zvýhodněných cen sortimentu pro stálé odběratele a zákazníky se kterými společnost dlouhodobě spolupracuje.

Pro zvýšení povědomí zákazníků o existenci společnosti XEL, s.r.o. je nutné dle názoru autorky zmodernizovat **webové stránky**, na kterých by měla společnost zveřejnit zavedení nové kamenné prodejny, poskytovaný sortiment, reference spokojených zákazníků, fotografie významných realizačních aktivit atd. Aktuálně webové stránky obsahují pouze představení společnosti, nabídku služeb, kontakty a partnery společnosti. Sortiment není na webových stránkách vypsán a v referencích jsou uvedeny pouze významné realizační akce. Z toho důvodu autorka považuje stránky za stručné, neúplné a graficky jednoduché. V příloze D je uveden printscreen současného stavu webových stránek společnosti XEL, s.r.o. a jelikož se jedná o reálné webové stránky, tak zdroj na ně je v utajení.

Pro „udržení“ kroku s konkurencí by společnost měla být aktivní na sociálních sítích – nejlépe prostřednictvím **zřízení FB stránky** na které by zaměstnanci měli několikrát do týdne zveřejňovat příspěvky o aktuálním děním ve firmě, významných akcích, novinkách a tak podobně. Stránka může sloužit i k informování a pozvání čtenářů na tyto firemní akce, kde prostřednictvím Facebooku lze pozvat uživatele sledující stránku XEL, s.r.o. Výše zmíněný způsob propagace by měl být pro společnost velice přínosný, jelikož dojde k rozšíření informovanosti o firmě mezi velké množství uživatelů na Facebooku.

Společnost se dlouhodobě podílí na **sponzoringu** dvorského hokejového klubu HC Rodos Dvůr Králové nad Labem, ve kterém chce i nadále pokračovat a do budoucna rozšířit sponzorství do charitativních aktivit. Na každém hokejovém zápase na stadionu ve Dvoře Králové nad Labem (s kapacitou až 1 200 návštěvníků) se vyhláší sponzoři. Tímto způsobem se pěstuje povědomí o společnosti a tudíž je současný sponzoring přínosný.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat distribuční aktivity ve společnosti XEL, s.r.o. a následně navrhnout vhodné řešení. Dle poskytnutých a nově získaných informací bylo zjištěno, že se jedná o malou společnost poskytující služby (v oblasti projekcí, montáží a revizí) a prodej elektromateriálu a svítidel. V současné době společnost využívá maloobchod bez prodejny. Na základě stanovených záměrů společnosti byla práce zaměřena na problematiku zavedení kamenné prodejny a návaznou propagaci.

V první kapitole bakalářské práce byl uveden teoretický rámec pro celou práci, ve kterém byly definovány základní pojmy v oblasti distribuce, odbytové a prodejní politiky, maloobchodu, propagace a marketingových analýz.

Druhá kapitola se zabývala popisem základních informací o zkoumané společnosti XEL, s.r.o. Třetí kapitola se věnovala popisu vnitřního prostředí a shrnovala informace o výrobné specifikaci, současné situaci prodejny, tržbách, propagaci a distribuci. Popis vnějšího prostředí definoval cílové skupiny zákazníků, dodavatele, odběratele, konkurenci. Ze získaných poznatků bylo zjištěno, že společnost má stabilní finanční situaci, propagace je využívána v minimálně a v distribuci je požadována společností změna a to ve formě zavedení maloobchodní jednotky. Jsou využíváni stálí dodavatelé, kteří jsou pro společnost prioritní a společnost má za cíl si je dlouhodobě udržet. Popis konkurence vykázal nemalé množství konkurenčních firem, které se nachází v blízkém okolí. Ve městě působení společnosti XEL, s.r.o. však není žádná srovnatelná konkurence stejného rozsahu, což je podstatná výhoda. Vzhledem k výše uvedeným skutečnostem je dle autorky vybudování kamenné prodejny reálné.

Zakončení třetí kapitoly v návaznosti na zjištěné informace z pohovoru s jednatelem společnosti bylo vypracování SWOT analýzy. Ta potvrdila, že společnost má veškeré předpoklady pro zřízení maloobchodní jednotky. Mezi silné stránky patří vlastní zázemí (firma nevyžívá žádný úvěr), specializace na elektromateriál a osvětlení a vlastní nevyužité prostory, které jsou pro kamennou prodejnu ideální. Se silnými stránkami souvisí i příležitosti, které chce společnost využít. Důležití jsou pro společnost spokojení zákazníci a snaha získat nové zákazníky. Za velmi slabou stránku autorka považuje neposkytnutí 100% služby zákazníkům – nemožný náhled na zboží v „reálném pohledu“. Největší hrozbou je lepší propagace konkurence, jelikož i ta je rozhodující u zákazníka při volbě prodejny. Na základě informací z dílčích částí SWOT analýzy byla provedena komparace a byla navržena strategie MIN-MAX, tedy slabá stránka v kombinaci s příležitostí. Jelikož zákazníci nemají

možnost shlédnout produkty „na živo“ a společnost má příležitost nových potencionálních zákazníků, tak lze zavést kamennou prodejnu, která by odstranila současnou slabou stránku společnosti a zvýšila výše zmíněnou příležitost.

Poslední kapitola se zaměřila na veškeré potřebné prvky související se zavedením maloobchodní jednotky. V poslední kapitole byl vytvořen návrh distribuční strategie, který se zaměřil na umístění prodejny, její vybavení, odhad tržeb a nákladů, otevírací dobu, parkoviště, zaměstnance, návrh propagace atd. Vypracovaný návrh prodejny je uveden v příloze C.

Autorka seznámila se svým návrhem jednatele společnosti, který reagoval kladně a rozhodl se o změně distribuce na základě této bakalářské práce jednat. Vzhledem k finanční situaci společnosti, konkurenci, stálým zákazníkům a filozofii společnosti (zakládající se na spokojenosti zákazníka a kvalitě poskytovaných služeb, elektromateriálu a svítidel) je návrh reálný. Autorka na základě zjištění stávajícího stavu distribučních aktivit navrhla možná zlepšení. Ta by mohla vést ke zvýšení povědomí o společnosti, k získání nových zákazníků, udržení stávajících zákazníků, získání konkurenční výhody, rozšíření nabídky služeb zákazníkům, celkovému rozvoji společnosti a hlavně ke zvýšení tržeb a zisku. Tímto považuje autorka cíl práce za naplněný.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketing-základy a postupy: jak se chovají spotřebitelé: přístupy k zákazníkům: zpracováváme marketingový plán: tvoříme marketingový zisk: modelové situace, příklady, cvičení*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2001. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6558-X.
- [3] FORET, Miroslav a Věra VÁVROVÁ. *Jak komunikovat se zákazníkem: co a jak chci sdělit, jakou cestou, příklady z českého prostředí*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6301-3.
- [4] HINGSTON, Peter. *Efektivní marketing*. Vyd. 1. Praha: Knižní klub, 2002. Průvodce drobným podnikáním. ISBN 80-242-0893-8.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
- [6] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [7] KOTLER, Philip a Věra VÁVROVÁ. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- [9] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-868-9848-2.
- [10] SWOT analýza. *In: Vlastní cesta* [online]. Brno [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <http://www.vlastniceda.cz/metody/swot-analyza/>
- [11] SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 5., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-336-3.
- [12] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.

- [13] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Řízení výroby a nákupu*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1479-0.
- [14] WÖHE, Günter a Eva KISLINGEROVÁ. *Úvod do podnikového hospodářství. 2.*, přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck, 2007. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7179-897-2.
- [15] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing. 2.*, přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [16] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha A Sortiment společnosti XEL, s.r.o.
- Příloha B Nejprodávanejší svítidla za rok 2016
- Příloha C Návrh kamenné prodejny
- Příloha D Současná podoba webových stránek společnosti

Příloha A

I. Hromosvodní materiál – dráty, svorky, podpěry, jímací tyče, zemění.

II. Běžný materiál pro elektroinstalace

- **kabely** – pevné kabely, ohebné kabely, sdělovací kabely,
- **vodiče** – pevné vodiče, ohebné vodiče,
- **kabelové koncovky** – lisovací dutinky, kabelové spojky, kabelová oka, kabelové konektory a fastony,
- **nářadí** – kleště, šroubováky, zkoušečky, vrtáky, lisovací kleště, nože, protahovací pera,
- **pojistky** – pojistkové patrony, pojistkové doteky, trubičkové pojistky, válcové pojistky, nožové pojistky, pojistkové odpínače,
- **rozvaděče** – elektroměrové rozvaděče, pojistkové rozvaděče, plechové rozvaděče, elektroměrové desky, klíčky pro rozvaděče,
- **spínače** – vačkové spínače, koncové spínače, pohybové spínače, hladinové spínače, kabelové a vestavné spínače,
- **krabice** – krabice pod omítku, krabice do sádrokartonu, lištové krabice, krabice bez průchodek, krabice s průchodkami,
- **svorky** – řadové svorky, krabicové svorky, zemnicí svorky,
- **ventilátory** – domovní ventilátory, průmyslové ventilátory,
- **relé** – časová relé, paticová relé,
- **objímky patice,**
- **průmyslové zásuvky a vidlice,**
- **stykače, vývodky,**
- **zvonky a domovní telefony.**

III. Svítidla – interiérová svítidla, podhledová svítidla (bodovky), nábytková kuchyňská svítidla, reflektorová svítidla, přenosná svítidla, veřejné osvětlení, stolní lampy, průmyslová svítidla.

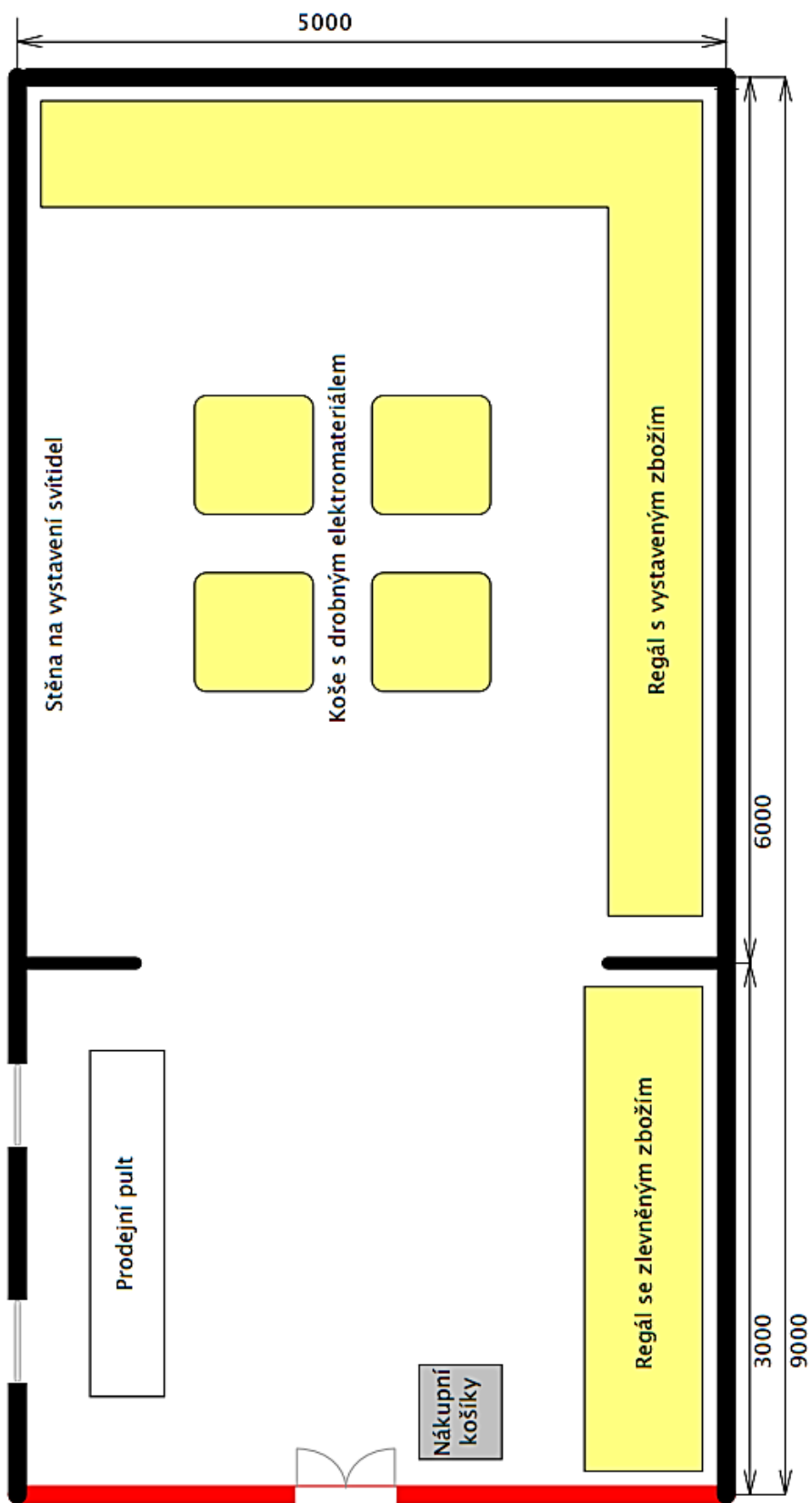
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha B

Nejprodávanější svítidla v roce 2016				
Druh	Typ	Ks	Kč/ks	Celkem
Svítidla Modus PL	MOPL7000L2W4ND	55	1 992,48 Kč	109 586,40 Kč
	MOPL7000L2W4ND/P	42	1 733,00 Kč	72 786,00 Kč
	MOPL22LECO4V2/2100ND	82	1 936,00 Kč	158 752,00 Kč
Svítidla Modus LLX- přisazená	LLX 236 AL EP	80	445,00 Kč	35 600,00 Kč
	LLX 418 AL EP	43	540,00 Kč	23 220,00 Kč
Svítidla Modus I- vestavná	I 418 AL EP	47	449,00 Kč	21 103,00 Kč
Svítidla Modus V3	Modus V3 236 MOV3236EP	43	398,00 Kč	17 114,00 Kč
	Modus V3 258 MOV3258EP	134	499,00 Kč	66 866,00 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha C



Zdroj: vlastní zpracování

DVŮRKRALOVÉ s.r.l.

Domů
Co nabízíme?
Kontakty
Reference
Partneři
Sortiment

Elektroinstalace- projekce, montáže, revize

Co nabízíme?

Projekce:

Montáže:

Silnoproudé elektroinstalace:

- kabelové přípojky
- průmyslové elektroinstalace
- bytové elektroinstalace
- výroba rozvaděčů
- hromosvody
- veřejné osvětlení
- požární ucpávky, prostory

Slaboproudé elektroinstalace:

Ochrana před úderem blesku:

- uzemňovací soustavy
- oprav stávajících hromosvodů

