

# **Analýza marketingového prostředí podniku**

Daniela Žárská

---

Bakalářská práce  
2013



**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**  
Fakulta logistiky a krizového řízení

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta logistiky a krizového řízení  
Ústav logistiky  
akademický rok: 2012/2013

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Daniela ŽÁRSKÁ**  
Osobní číslo: **L10022**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Logistika a management**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza marketingového prostředí podniku**

Zásady pro vypracování:

- 1. Na základě studia dostupných informačních zdrojů zpracujte teoretická východiska týkající se problematiky marketingového prostředí**
- 2. Analyzujte současný stav marketingového prostředí firmy Mixit, s.r.o.**
- 3. Navrhněte doporučení vedoucí ke zdokonalení marketingového prostředí ve firmě Mixit, s.r.o.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] KINCL, Jan. Marketing podle trhů. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8.

[2] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

[3] KOZEL, Roman a kol. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavel Taraba**

Ústav logistiky

Datum zadání bakalářské práce: **25. února 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. května 2013**

V Uherském Hradišti dne 25. února 2013

  
prof. PhDr. Ivo Barteček, CSc.  
*děkan*



  
RNDr. Ing. Lenka Cimbáliková, Ph.D., MBA  
*ředitel ústavu*

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou uvedeny základní pojmy z oblasti marketingu, dále je zde popsáno marketingové prostředí a metody, které je možné použít pro analýzu marketingového prostředí. V praktické části je provedena analýza marketingového prostředí podniku pomocí metod, které jsou popsány v teoretické části a na závěr jsou uvedeny návrhy na zdokonalení marketingového prostředí ve firmě Mixit, s.r.o.

Klíčová slova: marketingové prostředí, mikroprostředí, makroprostředí, Porterův model pěti sil, PEST analýza, SWOT analýza, dotazníkové šetření.

## **ABSTRACT**

The bachelor's thesis is divided into theoretical and practical part. In the theoretical part are listed the basic concepts of marketing, furthermore is described marketing environment and methods that can be used for analyzing of marketing environment. In the practical part is an analysis of marketing environment of the company using methods that are described in the theoretical part and at the end of practical part are given suggestions for improving marketing environment in the company Mixit, s.r.o.

Keywords: marketing environment, microenvironment, macroenvironment, Porter's five forces analysis, PEST analysis, SWOT analysis, questionnaire survey.

Děkuji panu Ing. Pavlu Tarabovi, Ph.D. za jeho cenné rady a připomínky při vedení bakalářské práce. Dále bych také ráda poděkovala majiteli firmy Mixit, s.r.o., panu Ing. Martinu Wallnerovi, MBA, za umožnění vypracovat práci právě v jeho podniku a za poskytnuté informace.

**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 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 v archivu Fakulty logistiky a krizového řízení 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 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 s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- 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,**

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

V Uherském Hradišti dne 21.4.2013.....

*Závorka*

.....  
podpis studenta/ky

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 ZÁKLADNÍ POJMY</b> .....	<b>11</b>
1.1    MARKETING .....	11
1.2    MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	13
<b>2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ PODNIKU</b> .....	<b>14</b>
2.1    MIKROPROSTŘEDÍ.....	14
2.1.1    Podnik .....	14
2.1.2    Dodavatelé.....	14
2.1.3    Prostředníci .....	15
2.1.4    Zákazníci .....	16
2.1.5    Konkurence .....	17
2.1.6    Veřejnost .....	18
2.2    MAKROPROSTŘEDÍ .....	18
2.2.1    Demografické prostředí.....	19
2.2.2    Ekonomické prostředí .....	20
2.2.3    Přírodní prostředí .....	20
2.2.4    Technické a technologické prostředí.....	21
2.2.5    Politické prostředí .....	21
2.2.6    Kulturní prostředí.....	22
<b>3 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ PODNIKU</b> .....	<b>24</b>
3.1    ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ.....	24
3.2    ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ .....	25
3.3    SWOT ANALÝZA.....	25
3.4    DOTAZOVÁNÍ .....	26
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>30</b>
<b>4 FIRMA MIXIT</b> .....	<b>31</b>
4.1    ZÁKLADNÍ ÚDAJE O PODNIKU .....	32
4.2    ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	32
4.3    ZÁKLADNÍ PRINCIP OBJEDNÁVÁNÍ A NABÍZENÉ PRODUKTY .....	33
<b>5 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ</b> .....	<b>35</b>
5.1    KONKURENTI V ODVĚTVÍ.....	35
5.2    POTENCIÁLNÍ KONKURENTI .....	37
5.3    VYJEDNÁVACÍ SÍLA KUPUJÍCÍCH .....	37
5.4    VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ.....	39
5.5    SUBSTITUTY .....	39

<b>6</b>	<b>ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ</b> .....	<b>41</b>
6.1	POLITICKO-PRÁVNÍ FAKTORY .....	41
6.2	EKONOMICKÉ FAKTORY.....	42
6.3	SOCIOKULTURNÍ FAKTORY .....	46
6.4	TECHNOLOGICKÉ FAKTORY .....	47
<b>7</b>	<b>SWOT ANALÝZA</b> .....	<b>49</b>
7.1	SILNÉ STRÁNKY .....	49
7.2	SLABÉ STRÁNKY .....	51
7.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	52
7.4	HROZBY .....	53
<b>8</b>	<b>VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ</b> .....	<b>55</b>
<b>9</b>	<b>NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ</b> .....	<b>59</b>
9.1	VĚRNOSTNÍ PROGRAM .....	59
9.2	ROZŠÍŘENÍ ODBĚRNÝCH MÍST .....	60
9.3	ZMĚNA NABÍDKY PRODUKTŮ A SLUŽEB .....	61
9.4	WEBOVÉ STRÁNKY .....	62
	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>63</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>64</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b> .....	<b>68</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>69</b>
	<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	<b>70</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>71</b>



## ÚVOD

Všechny firmy, které v současné době vstupují na trh, musí počítat s vysokou konkurencí. Nejedná se však pouze o konkurenci českých firem, ale především těch ze zahraničí. Na firmy působí celá řada faktorů, z nichž některé je podnik schopný ovlivnit, jiné nikoliv. Pro podnik je tedy velice důležité znát své marketingové prostředí, jelikož jeho prostřednictvím může zjistit, jaké jsou požadavky zákazníků, být schopný na ně reagovat a uspokojit je lépe, než konkurence. Odbyt, tedy spokojený zákazník, je základním předpokladem úspěšnosti podniku na trhu.

Bakalářská práce se zabývá analýzou marketingového prostředí firmy Mixit, s.r.o., která sídlí v Praze. Jedná se o firmu, jejíž hlavní činností je prodej müsli, kaší a ovoce přes internet. Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Teoretická část je vypracována za pomoci odborné literatury a skládá se ze tří kapitol. V první kapitole jsou uvedeny základní pojmy z oblasti marketingu, v druhé kapitole je objasněno marketingové prostředí podniku a ve třetí kapitole jsou popsány analýzy, které je možné použít pro zmapování marketingového prostředí podniku. V praktické části je nejdříve provedena analýza marketingového prostředí firmy Mixit, s.r.o. Marketingové prostředí se dělí na mikroprostředí a makroprostředí. K analýze mikroprostředí, tedy prostředí, které může podnik ovlivňovat, byla použita metoda Porterův model pěti sil, zahrnující pět základních činitelů, kterými jsou konkurenti v odvětví, potenciální konkurenti, zákazníci, dodavatelé a substituty. Pro analýzu makroprostředí neboli prostředí, které podnik není schopen plně ovlivňovat, byla použita metoda PEST analýzy. PEST analýza se zabývá faktory politicko-legislativními, ekonomickými, sociokulturními a technologickými. Pro zhodnocení silných a slabých stránek podniku, jeho příležitostí a hrozeb byla použita metoda SWOT analýzy. Jako poslední metoda byla použita metoda dotazníkového šetření, která patří k těm nejpoužívanějším při sběru primárních dat. Na závěr byly uvedeny doporučení vedoucí ke zdokonalení marketingového prostředí ve firmě Mixit, s.r.o. a shrnutí zjištěných výsledků.

Cílem bakalářské práce je analýza marketingového prostředí konkrétního podniku a sestavení návrhů na jeho případné zlepšení. Tyto návrhy by měly být pro podnik užitečné a měly by mu napomoci zajistit si konkurenční výhodu a získat nové zákazníky, což patří k základním cílům podniku.

## I. TEORETICKÁ ČÁST

# 1 ZÁKLADNÍ POJMY

## 1.1 Marketing

Hodně lidí si spojuje marketing hlavně s prodejem a reklamou. Obě činnosti jsou sice součástí marketingu, ale marketing jako takový znamená daleko více. S marketingem jsou také spojovány určité klíčové pojmy, jako je potřeba, přání a poptávka. [7]

Potřebu je možné definovat jako pocit nedostatku, ať už se jedná o potřeby fyzické, sociální či individuální. [7] Potřeby představují to, bez čeho lidé nemohou žít. Lidé pro své přežití potřebují potravu, vodu, vzduch, ošacení, přístřeší a dále také relaxaci, vzdělání, rekreaci a zábavu. Všechny tyto potřeby jsou přáními. [11] Přání vyjadřuje touhu danou potřebu uspokojit a pod poptávkou je možné si představit přání mít určité produkty a schopnost si je zakoupit. Samotná poptávka může být ovlivněna například obalem, značkou, cenou, reklamou či kvalitou. [7]

Pro marketing jsou důležité vztahy se zákazníky. Za zákazníka je možné považovat osobu, domácnost i organizaci, která zboží či službu zaplatí a z jejího vlastnictví či spotřeby očekává získání požadovaného užitku. Zákazník je a měl by být pro každou firmu tím nejdůležitějším článkem. Zákazník je v podstatě ten, kdo danou firmu „živí“ a firma je závislá právě na něm (s výjimkou monopolů), i když si tento fakt příliš mnoho firem stále ještě nepřipouští. Mít spokojeného zákazníka je důležité zejména pro budoucnost firmy. [4]

Definice marketingu existuje celá řada, je možné mezi ně zařadit následující:

*„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“.* [10]

*„Marketing je proces řízení, v jehož rámci se identifikují a předvídají požadavky zákazníků a účinně a rentabilně se uspokojují“.* [5]

*„Cílem marketingu je poznat zákazníka a jeho potřeby tak dokonale, aby se výrobky pro něj určené prodávaly samy. Ideální marketing musí dosáhnout toho, aby zákazník byl plně připraven koupit si daný výrobek“.* [5]

*„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání a ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníků efektivním a vhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“.* [8]

Základním pojmem marketingového procesu je marketingový mix. Jedná se o soubor úkolů a jednotlivých opatření, které pomáhají uspokojit požadavky zákazníků, a to takovým způsobem, který umožňuje firmě dosáhnout svých cílů optimální cestou. Marketingovým mixem je možné usnadnit komunikaci a obvykle ho tvoří tyto čtyři základní nástroje:

- Product (produkt),
- Price (cena),
- Place (distribuční cesty),
- Promotion (marketingová komunikace). [7]

Co se týká on-line komunikačních nástrojů, za ty nejdůležitější je možné považovat webové stránky, na významu však rostou i tzv. on-line sociální média. Hlavní funkcí webových stránek je být nástrojem přímého prodeje, popřípadě získávat kontakty na potenciální zákazníky. Jako další funkci je možné zmínit komunikaci s klíčovými skupinami organizace či posilování image značky. Webové stránky musí být pro cílovou skupinu zajímavé z hlediska obsahu a musí být také přesvědčivé. Důležitá je jejich snadná vyhledatelnost, protože internet je v dnešní době tvořen velkým množstvím webových stránek po celém světě. Významným faktorem je i jejich jednoduché užití a grafický design. Sociální média jsou tvořena on-line sociálními sítěmi, blogy, diskusními fóry a dalšími on-line komunitami. On-line sociální sítě, mezi které patří např. Facebook, My Space, jsou internetová seskupení registrovaných uživatelů, kteří vytváří určitý obsah a následně jej sdílejí se svými přáteli a známými. On-line sociální sítě mohou firmy využívat k informování o zajímavých událostech a akcích. Je možné díky nim také přiblížit značky spotřebitelům, zvýšit jejich oblibu a zároveň i posílit image. Blog představuje jednoduchou webovou aplikaci, kde lidé publikují své vlastní názory a kolem těchto blogů pak vznikají určité čtenářské komunity. Diskusní fóra jsou webové stránky, které slouží uživatelům k diskutování o různých tématech. Zajímavé jsou zejména ty, které se týkají určitých produktových kategorií. On-line komunity zahrnují komunity na sdílení videí, fotografií, herní komunity, ale i komunity sdružující uživatele se společnými zájmy. [6]

## 1.2 Marketingové prostředí

Podnik nemůže existovat samostatně, obklopuje ho prostředí, které na něho působí, ať už kladně nebo záporně a ovlivňuje jeho reakce. Marketingové prostředí má vliv na výběr výrobku včetně jeho ceny, zvolení distribuční cesty, výběr komunikace se zákazníky, ale také na volbu marketingových cílů a strategií. V případě, že manažeři nejsou schopni dané vlivy prostředí správně odhadnout, může se poté podnik potýkat s nedostatkem času na případnou reakci a tím pádem se spíše než zvýšení naděje na úspěch, zvyšují rizika neúspěchu. Marketingové prostředí podniku se dělí na mikroprostředí a makroprostředí. Mezi mikroprostředí je možné zařadit vlivy bezprostředně ovlivňující možnosti podniku uskutečňovat jeho hlavní funkci, kterou je bezesporu uspokojování potřeb svých zákazníků. Makroprostředí tvoří širší okolí podniku. Jedná se o takové vlivy, které podnik nemůže příliš ovlivnit. [3]



Obrázek 1 Vnější a vnitřní prostředí. [4]

## 2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ PODNIKU

Marketingové prostředí firmy je složeno z jednotlivých vnějších faktorů, které mají vliv, jak na realizaci marketingových aktivit orientovaných na konečné zákazníky, tak vytváří i případné příležitosti a rizika. Pro dosažení úspěchu ve firmě je důležité tyto vnější faktory analyzovat a reagovat na jejich vývoj. Marketingové prostředí je rozděleno do dvou složek, a to na mikroprostředí a makroprostředí. [10]

### 2.1 Mikroprostředí

Mezi cíle marketingu patří vytváření a udržování vztahů se zákazníky, a to tak, že firma uspokojuje jejich potřeby a přání. Dosažení tohoto cíle se ale netýká pouze samotného marketingu, ale jeho dosažení je závislé také na vzájemném působení ostatních faktorů, které představují určitou roli v mikroprostředí firmy. Konkrétně se jedná o podnik, dodavatele, prostředníky, zákazníky, konkurenci a veřejnost. [10]

#### 2.1.1 Podnik

V případě, že se o podniku uvažuje jako o dynamickém a rozvíjejícím organismu, záleží jeho existence na perfektní spolupráci a správné funkci jeho složek. Z tohoto důvodu nenáleží péče o cílové trhy pouze marketingovému managementu, ale je promítána i do ostatních funkčních oblastí podniku. Marketingový management musí respektovat výrobní, technické, finanční a další podmínky, působící a vymezující hranice, ve kterých je činnost podniku realizována. Kooperace marketingového útvaru s ostatními útvary je důležitá z důvodu jejich společného vlivu na konečný výsledek, kterým je uspokojení potřeb zákazníka. [7]

#### 2.1.2 Dodavatelé

Jako dodavatele je možné označit subjekty, které určitým způsobem mají vliv na přístup podniku k jeho potřebným zdrojům, důležitých pro naplnění jeho funkce. Je nezbytné, aby se marketingový management zabýval sledováním a vyhodnocováním situace a možnostmi dodavatelů. Je to z toho důvodu, aby bylo možné případně reagovat na nepříznivé skutečnosti, které by mohly podnik zasáhnout. [10]

Oddělení, které je zodpovědné za rozhodování o koupi, musí vytvořit určitý seznam potřebných položek, najít vyhovující dodavatele a vybrat takové, kteří nabízejí ty nejvýhodnější kombinace kvality, spolehlivosti dodávek, záruční doby, nízké ceny a platebních podmínek. [20]

Dodavatelé však neposkytují zdroje pouze jedné firmě, ale i ostatním firmám v oboru, tudíž konkurenci. Je proto velmi důležité vytvořit si s dodavateli dlouhodobé vztahy a tím si zajistit pokud možno, konkurenční výhodu nebo alespoň mít stejné podmínky jako ostatní firmy. Dále je také vhodné udržovat dlouhodobé vztahy s více dodavateli, od kterých firma odebírá zdroje, a to z toho důvodu, aby se snížila možnost rizika nedodání dodávek. [12]

### 2.1.3 Prostředníci

Na trhu se kromě konkurentů, kteří kladou firmě do cesty překážky, nachází také trhy, organizace a jednotlivci, kteří firmě pomáhají se prosadit a vstupují tedy mezi firmu a zákazníky. Účastní se hlavně distribuce zboží, ale napomáhají i směně. [12]

Mezi marketingové prostředníky je možné zařadit:

- Zprostředkovatelé – napomáhají zajišťovat fyzický prodej zboží. Je možné je rozdělit na zprostředkovatelské agenty a obchodní zprostředkovatele. Zprostředkovatelské agenty jsou většinou představováni firemními zástupci vyhledávajícími zákazníky a vyjednávajícími prodej. Obchodní zprostředkovatelé jsou pak překupníci nebo organizace maloobchodu a velkoobchodu nakupující zboží za účelem jeho dalšího prodeje konečným zákazníkům nebo ostatním článkům distribuční cesty.
- Firmy pro fyzickou distribuci – jsou představovány skladovacími či přepravními firmami, které napomáhají dodat zboží od dodavatele ke spotřebiteli. Úkolem skladovacích firem je uskladnit zboží a chránit jej až do doby jeho přepravy na místo určení. Přepravní firmy zahrnují všechny druhy dopravců zabezpečující přepravu daného zboží z místa na místo.
- Agentury marketingových služeb – pomáhají se orientovat na nových trzích, snaží se o to, aby zavedené výrobky na trhu byly úspěšné, a mají za úkol vyhledávat a vyhodnocovat nové možnosti. Zahrnují poradenské firmy, výzkumné a reklamní agentury.

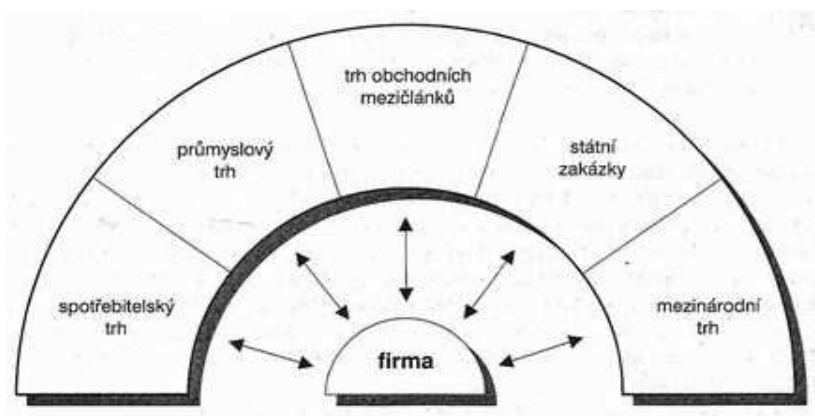
- Finanční zprostředkovatelé – banky, pojišťovny, leasingové společnosti, které financují nebo jistí určitá rizika týkající se nákupu a prodeje zboží. [12]

#### 2.1.4 Zákazníci

Zákazníci jsou považováni za jeden z nejdůležitějších faktorů marketingového mikroprostředí. [7]

Cílový trh je tvořen jedním nebo více typy z následujících typů spotřebitelských trhů:

- Spotřebitelské trhy – jsou tvořeny domácnostmi a jednotlivci, kteří nakupují zboží či služby pro svoji vlastní, osobní potřebu.
- Průmyslové trhy – zahrnují organizace nakupující zboží a služby za účelem výroby jiných výrobků nebo zajištění jiných služeb s cílem dosáhnout zisku.
- Překupnické trhy – tvoří organizace, které nakupují zboží a služby, aby je potom znovu se ziskem prodaly.
- Vládní a nevýdělečné trhy – jedná se o vládní a nevýdělečné agentury, nakupující zboží a služby, s cílem zabezpečovat veřejné služby nebo s cílem je poskytnout těm, kteří je potřebují.
- Mezinárodní trhy – kupující, kteří se vyskytují v zahraničí. Patří mezi ně zahraniční spotřebitelé, vlády, překupníci a výrobci. [20]



Obrázek 2 Typy cílových trhů. [10]



### 2.1.5 Konkurence

Na trhu se většinou nachází několik firem, které zákazníkům nabízí obdobné výrobky. Jedná se o konkurenční prostředí v rámci určitého odvětví, kdy se kolem jedné firmy vyskytuje celá řada jiných firem usilujících o totéž. Toto vzájemné soupeření je základem konkurence. [12]

Platí pravidlo, že čím je podnik úspěšnější, tím více konkurentů bude přitahovat a také skutečnost, že podnik by své konkurenty neměl nikdy ignorovat. V případě, že je více podniků se stejným zaměřením, zákazníci mají problém rozpoznat, v čem je rozdíl. Je tedy důležité podnik odlišovat od ostatních. [9]

K tomu, aby podnik mohl existovat na trhu, je třeba, aby znal všechny své konkurenty a neustále se snažil uspokojovat potřeby zákazníka lépe, než oni. Konkurence nutí podniky neustále inovovat a zdokonalovat své výrobky a jejich užití, usilovat o snižování svých nákladů na výrobu či prodej, dosažené efekty pak využívají pro zvyšování svých obchodních obrátů a ukazují ochotu rozdělit se s odběrateli o výsledky, dosažené snížením dílčích položek nákladů. [7]

Na konkurenci není možné nahlížet pouze jako na firmy produkující stejné zboží či služby, ale pod jinou značkou. Konkurenci můžeme rozlišovat i podle nahraditelnosti produktu na:

- Konkurenční varianty výrobku v rámci značky – výrobce vyrábí několik různých variant určitého výrobku pod jednou značkou.
- Konkurenční značky v rámci výrokové formy – všechny firmy poskytující totožný výrobek jsou firmou považovány za konkurenty.
- Konkurenční formy výrobku v rámci výrokové třídy – jedná se o možnosti, které jsou spotřebiteli k dispozici pro uspokojení potřeby.
- Konkurenční výrokové třídy v rámci základní potřeby – spotřebitelé, k uspokojení svých potřeb, nakupují produkty. [12]

Konkurenci je možné rozdělit na komoditní a substituční. Komoditní konkurence znázorňuje konkurenci mezi dodavateli toho samého druhu zboží. Je možné ji rozdělit na konkurenci homogenní, která je u výrobců, jejichž výrobky se neliší kvalitou, vzhledem ani způsobem použití a konkurují si platebními, dodacími podmínkami, cenou, atd. a konkurenci heterogenní, která se vyskytuje u dodavatelů výrobků a služeb s naprosto odlišnými vlast-

nostmi. Substituční konkurence se pak vyskytuje mezi dodavateli výrobků a služeb z rozličných oborů, které jsou však směřovány stejné skupině spotřebitelů. Jedná se o konkurenci mezi dodavateli s různými druhy výrobků, které však slouží stejnému účelu, dále o konkurenci, která se snaží změnit spotřební návyky zákazníků ve vlastní prospěch a o konkurenci, která prostřednictvím inovací vyvíjí nový výrobek uspokojující aktuální potřeby zákazníků. [7]

### 2.1.6 Veřejnost

Veřejností je označována skupina, která má skutečný, popřípadě potenciální zájem i vliv na schopnost společnosti dosahovat svých cílů. [20]

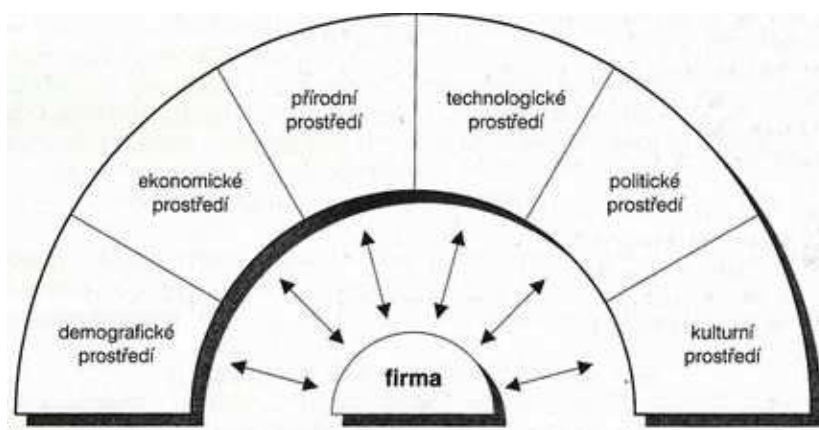
Pod pojmem veřejnost je možné si představit zájmové skupiny, schopné ovlivňovat aktivity firmy. Mezi veřejnost patří:

- Finanční instituce – ovlivňují způsobilost firmy získat finanční zdroje, jedná se například o banky, investory, akcionáře.
- Média – zabývající se publicistikou, zpravodajstvím, atd. Pomocí médií je možné vytvářet dobré jméno firmy. Dříve nebo později každý člověk přijme skutečnosti uvedené v novinách nebo v televizi za svůj názor.
- Vládní instituce – vláda, orgány státní správy, parlament. Např. co se týče otázek bezpečnosti výrobku nebo pravdivosti reklamy, jestliže je jejich rozhodnutí v rozporu se zájmy firmy, nastupuje vyjednávání a lobbování.
- Občanské sdružení a organizace – jedná se o organizace na ochranu životního prostředí nebo menšinových skupin. Prosazují zájmy neřešené legislativou.
- Všeobecná (občanská) veřejnost – ovlivňuje zákazníky firmy tím, že vytváří určité postoje k výrobkům a obchodním praktikám.
- Vnitřní veřejnost – jedná se o všechny zaměstnance dané firmy, od dělníků až po top management. Je důležité budovat si dobré vztahy i uvnitř firmy. [12]

## 2.2 Makroprostředí

Makroprostředí do určité míry nařizuje podnikům, co a jak mohou, případně nemohou provozovat. Ovlivňuje nejen postavení a chování podniku, ale i jeho výrobní a obchodní úspě-

chy či neúspěchy a také efektivnost jeho aktivit. Podnik by měl být schopný prostředí dokonale poznat, analyzovat, sledovat jeho vývoj a snažit se využívat kladů pro svůj následný rozvoj. Je tedy třeba, aby se podnik makroprostředím neustále zabýval a spolehlivě se v něm uměl orientovat. Makroprostředí je tvořeno prostředím demografickým, ekonomickým, přírodním, technickým a technologickým, politickým a kulturním. [3]



Obrázek 3 Faktory ovlivňující vnější prostředí firmy. [10]

### 2.2.1 Demografické prostředí

Demografické prostředí je oblastí pro marketing velmi důležitou, protože trhy vytvářejí lidé. Populační vývoj Země se neustále zvyšuje a tím pádem roste i počet obyvatel a jejich lidských potřeb, které je třeba uspokojit. Velký počet obyvatel s různorodými potřebami vytváří příležitosti a výzvy. Je tedy třeba, aby marketingoví odborníci sledovali demografické trendy a vývoj na domácích i zahraničních trzích. Demografické prostředí je vytvářeno faktory, jako je počet obyvatel, hustota osídlení, podíl městského a venkovského obyvatelstva, věková struktura obyvatelstva, podíl mužů a žen, etnická příslušnost, zaměstnanost, apod. [10]

Největší přírůstky obyvatel se vyskytují v chudých rozvojích zemích. Tato skutečnost způsobuje problémy spojené s obtížným zajištěním obživy pro dané obyvatelstvo. Naopak v České republice, ale i v Evropě obecně, dochází k odlišnému vývoji, a to k poklesu počtu obyvatel. Tím, že porodnost spíše klesá a zdravotnictví je již natolik vyspělé, délka života se prodlužuje a dochází ke stárnutí populace. Další kategorie, která slouží pro zjištění změn velikosti populace na určitém území, je hustota obyvatel a jejich migrace. Současným trendem již není stěhování se z vesnic do města, ale naopak opačně, hodně lidí se stěhuje z měst na vesnice a také dává většina lidí přednost stěhování se z regionu s vysokou neza-

městnaností do regionů vyspělejších. Klesající tendenci má také počet uzavíraných sňatků, což je způsobeno především mladou generací, která sňatek odkládá na pozdější dobu. Mění se i samotný charakter rodin. Čím dál více přibývá rodin bez dětí, zaměstnaných matek, dospělé děti si raději zřizují vlastní bydlení a je nutné, aby se firma všem těmto změnám přizpůsobovala. Důležitá je také životní úroveň obyvatelstva, kterou je možné zjišťovat na základě příjmů určujících velikost poptávky. Rozdíly mezi domácnostmi způsobuje především vysoká nezaměstnanost, rozdíly mezi starobními důchody a platy, vzdělanost a regionální příslušnost. [12]

### 2.2.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí se skládá z faktorů, které ovlivňují kupní sílu domácností a ze složení jejich výdajů. K tomu, aby se prodej stal úspěšným, je tedy třeba nejen zájem lidí nakupovat, ale musí mít také potřebné peníze. V každé zemi je objem a rozdělení příjmů odlišné. Existují země, které spotřebovávají hlavně své vlastní vyprodukované výrobky a potraviny a nenabízí pak téměř žádné odbytové příležitosti, ale také země průmyslově vyspělé ekonomiky, které tvoří trhy s různými druhy zboží. Marketingoví odborníci pak mají za úkol analyzovat změny nákupních zvyklostí jak doma, tak v zahraničí. [10]

Další činitel, o kterém se mluví v souvislosti s ekonomickým prostředím, je nezaměstnanost. Tím jak nezaměstnanost roste, klesá koupěschopná poptávka, protože lidé nemají potřebné peníze k nákupu. Naopak, pokud lidem rostou příjmy, klesá procento výdajů na jídlo, procento výdajů na bydlení, domácnost se nemění a roste procento výdajů na položky, jako je oblečení, cestování, doprava a procento vkladů do úspor. Dále se jedná o inflaci. Inflace vyjadřuje zvýšení cenové hladiny oproti minulému období. V případě, že inflace roste rychleji než příjem, kupní síla se v konečném důsledku snižuje a naopak. Z nízké inflační hladiny vyplývá stabilnější finanční a ekonomické prostředí. Lidé se nepotýkají se strachem o znehodnocení svých úspor a roste obliba v nákupech na splátky. Cenová úroveň nemá vliv pouze na zaměstnanost, ale také na úrokovou sazbu. Mezinárodní obchod je výrazně ovlivňován změnami v měnovém kurzu. [12]

### 2.2.3 Přírodní prostředí

Přírodní prostředí je tvořeno hlavně surovinovými zdroji, které tvoří vstupy do výrobních procesů a mají vliv na marketingové aktivity. Zájem o životní prostředí neustále roste,

ale i přesto na některých místech světa znečištěný vzduch dosahuje rizikových hodnot. Dalšími problémy, o kterých se v poslední době hodně mluví, je pak ztenčování ozonové vrstvy Země, která ve svém důsledku způsobuje skleníkový efekt, globální oteplování a zvyšující se množství odpadu. [10]

V mnoha zemích jsou v platnosti zákony, které mají za úkol regulovat určitá odvětví těžkého průmyslu a tím snižovat jejich negativní vliv na životní prostředí. Podnikatelé musí sledovat a brát v úvahu nedostatek surovin, zvýšené náklady na energii, zvýšený stupeň znečištění a měnící se úlohu vlády při ochraně životního prostředí. [7]

Je důležité, aby firma ekologii respektovala. Na jednu stranu pro ni sice představuje celou řadu překážek, spočívajících například ve výrobě či prodeji ekologických produktů, na straně druhé, pokud se firma chová ekologicky, může získat dobrou pověst. V současné době začíná být také důležitá úspora některých druhů surovin a s tím spojený jejich nedostatek a obnovitelnost. Mezi velké zdroje patří voda a vzduch, které však postupně přestávají být ve správné kvalitě, omezenými obnovitelnými zdroji pak mohou být lesy a potraviny a těmi omezenými neobnovitelnými zdroji například uhlí, ropa a drahé kovy. [12]

#### **2.2.4 Technické a technologické prostředí**

Technologické prostředí ovlivňuje náš život nejvíce. Mění se neuvěřitelnou rychlostí a věci, které nyní bereme jako samozřejmost, dříve vůbec neexistovaly. Nové technologie umožňují vytvářet nové trhy a příležitosti, ale velmi rychle zastarávají a jsou nahrazovány jinými. Pro firmu je důležité technologické prostředí neustále sledovat a analyzovat, jakmile se firma rozhodne proti novinkám bojovat, nebo je dokonce ignorovat, nevyplatí se jí to. [10]

#### **2.2.5 Politické prostředí**

Politické prostředí tvoří soustava zákonů, předpisů a vyhlášek zahrnujících působení vládních a politických orgánů a odborových organizací. Jsou v nich formulovány požadavky bezpečnosti, ekologie, jakosti, zdravotní a hospodářské. Těmito požadavky stát chrání společenské zájmy, ale i spotřebitele a výrobce. Ne vždy je však stát tím jediným, který zasahuje do podnikání. V některých odvětvích vystupují, kromě složek místní samosprávy, také zájmová sdružení a svazy, které jsou držiteli hlavních požadavků společnosti. [12]

Dnem, kdy vstoupila Česká republika do Evropské Unie, se musí všechny naše právní normy přizpůsobovat evropskému zákonodárství. Výše uvedená skutečnost představuje sice nové příležitosti, ale také hrozby pro všechny účastníky trhu. Mezi oblasti, kterých se úprava týkala, nebo naopak bude týkat, patří:

- Liberalizace přirozených monopolů,
- Ochrana spotřebitele,
- Hospodářská soutěž,
- Veřejné zakázky,
- Právo obchodních společností,
- Bezpečnost práce a ochrana zdraví pracovníků,
- Daňová harmonizace,
- Ekologické standardy podnikání,
- Ochrana průmyslového vlastnictví,
- Hospodářská a měnová unie,
- Technické požadavky na výrobky. [12]

### 2.2.6 Kulturní prostředí

Kulturní prostředí je složeno z faktorů, které mají vliv na základní společenské hodnoty, jejich vnímání, preference a chování společnosti. Postoje, hodnoty a názory člověka, určující jeho vztahy k okolí, utváří společnost, ve které vyrůstá. [10]

Za základní kulturní hodnoty většina lidí uznává práci, manželství, založení rodiny a výchovu dětí, dobročinnost. Tyto hodnoty se tradičně předávají z generace na generaci, tedy jsou předávány z rodičů na děti a dále jsou pak posilovány školou, církví, obchody, vládou, tedy společenskými institucemi. Mezi základní kulturní hodnoty patří:

- Názory lidí na organizaci, firmy a ostatní instituce,
- Názory lidí na společnost,
- Názory lidí na ostatní,

- Názory lidí na přírodu,
- Názory lidí na sebe samé,
- Názory lidí na vznik člověka a vesmír. [20]

### 3 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ PODNIKU

Analýza marketingového prostředí podniku je zaměřena na ty faktory, které působí v okolí podniku. Tyto faktory ovlivňují a pravděpodobně i v budoucnosti budou mít vliv na jeho strategické postavení. Analýza se orientuje na vliv trendů dílčích složek mikroprostředí a makroprostředí a jejich vzájemné vazby a souvislosti. S rozvojem vědy, techniky, komunikace, obchodu a dalších aspektů se význam těchto prostředí pro jednotlivé podniky rozšířil. Jednotlivé faktory se mohou v průběhu času měnit, případně se mohou objevit i faktory úplně nové. Svět je v dnešní době také velmi propojený a tím pádem, co se stane kdekoliv na světě, promítne se velice rychle i do výsledků kteréhokoliv podniku. [13]

#### 3.1 Analýza mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí nebo také mikrookolí, tedy odvětví, ve kterém firma podniká, zahrnuje vlivy, okolnosti a situace, které firma svými aktivitami může významně ovlivnit. Analýza mikroprostředí má za úkol identifikovat základní hybné síly, které v odvětví působí a základním způsobem ovlivňují činnost podniku. [4]

Pro analýzu mikroprostředí je možné využít metodu Porterův model pěti sil, VRIO, analýzu konkurence, finanční analýzu, analýzu interních zdrojů, S-W analýzu, analýzu marketingového mixu, aj. [4, 5]

Porterův model pěti sil je nástrojem, který slouží k průzkumu konkurenčního prostředí. Jeho cílem je pochopit síly působící v tomto prostředí a identifikovat, které z nich jsou pro podnik nejdůležitější a které mohou být ovlivněny. Podnik, který se chce stát úspěšným, musí tyto síly rozeznat, vyrovnat se s nimi, určitým způsobem na ně reagovat a pokud je to možné, otočit jejich působení ve vlastní prospěch. Porterův model pěti sil je určován následujícími činiteli:

- Rivalita mezi konkurenčními podniky,
- Hrozba substitučních výrobků,
- Hrozba vstupu potenciálních konkurentů,
- Vyjednávací síla kupujících,
- Vyjednávací síla dodavatelů. [13]



### 3.2 Analýza makroprostředí

Marketingové makroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže ovlivnit, nebo je sice ovlivnit může, ale velmi obtížně. Při analýze vlivů makrookolí je třeba vycházet z analýzy vzdáleného prostředí, kterým je globální makroprostředí, a poté postupovat směrem dolů, až k prostředí lokálnímu. V rámci analýzy makroprostředí je možné použít metodu PEST analýzy. [4]

PEST analýza se většinou využívá, když podnik rozhoduje o dlouhodobém strategickém záměru nebo v případě, kdy plánuje realizovat velký projekt. Tato analýza může být poměrně obsáhlá, protože pokrývá veškeré důležité makroekonomické ukazatele. [18]

PEST analýza je zkratkou pro analýzu politicko-právních, ekonomických, sociokulturních a technologických faktorů:

- Politicko-právní faktory – stabilita vlády, daňová politika, sociální politika, ochrana životního prostředí, zákony, politická stabilita, aj.
- Ekonomické faktory – měnové kurzy, úrokové sazby, inflace, míra nezaměstnanosti, vývoj HDP, fáze ekonomického cyklu, aj.
- Sociokulturní faktory – zahrnují faktory spojené s kupním chováním spotřebitelů a faktory podmiňující chování organizací. Faktory spojené s kupním chováním spotřebitelů se dělí na faktory kulturní (jazyk, osobní image, spotřební zvyky, chování mužů a žen) a sociální (příjmy, majetek, životní styl, vývoj životní úrovně, vzdělání, mobilita obyvatelstva, aj.). Faktory podmiňující chování organizací zahrnují kulturní a sociální vlivy, které působí na jednání organizace.
- Technologické faktory – jedná se o trendy ve výzkumu a vývoji, komunikační, informační technologie, rychlost technologických změn, aj. [4]

### 3.3 SWOT analýza

SWOT analýza patří k základním nástrojům strategického managementu. Zkratka SWOT je složena z počátečních písmen anglických slov Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). Jejím hlavním úkolem je přimět manažery a zaměstnance dané organizace zamyslet se nad těmito prvky a vyvodit z nich patřičné důsledky. Při její tvorbě je také dobré zapojit metodu zvanou brainstorming

nebo jinou formu skupinové spolupráce. Platí zde tolik známé pravidlo „víc hlav, víc ví“.  
[19]

<p><b>Silné stránky</b> (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p><b>Slabé stránky</b> (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p><b>Příležitosti</b> (<i>opportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p><b>Hrozby</b> (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Obrázek 4 SWOT analýza. [4]

Pokud chce firma dosáhnout konkurenční výhody nad ostatními, mělo by být jejím cílem omezení svých slabých stránek, podpoření silných stránek, využívání příležitostí okolí a předvídání a jištění se proti možným hrozbám. [12]

Nebezpečím analýzy SWOT je skutečnost, že může vést ke zpracování dlouhého seznamu přání a omezení. Je důležité se zaměřit na ty oblasti, které je podnik schopen ovládat a ovlivnit. Analýza SWOT se nevyužívá pouze jako součást marketingových plánů, ale může být použita i při přípravě hodnocení pracovníků, či výročních zpráv. Analýza SWOT nemusí být zbytečně podrobná. Stačí, aby pro každou oblast bylo uvedeno 3 – 6 údajů a to ve formě jednoduše zapamatovatelných hesel. [2]

### 3.4 Dotazování

Účelem dotazování je zadávání otázek jednotlivým respondentům a využití jejich odpovědí, jako podkladů, pro získání potřebných primárních údajů. Může se jednat o dotazování osobní, telefonické, elektronické nebo písemné. [12]

V případě osobního dotazování se jedná o interview, kdy tazatel vede rozhovor s jedním respondentem, čte otázky, případně i varianty odpovědí tak, jak je naformuloval výzkumník. Rozhovor je obtížnější, protože je finančně, časově i organizačně náročné získat množství tazatelů, vyškolit je, umožnit jim navštívit dotazové osoby a provést s nimi rozhovor. [1]

Telefonické dotazování je velice operativní. Jeho výhodou je rychlost, cena, určitá anonymita a tím možnost poskytnutí upřímnější a otevřenější odpovědi. Telefonický rozhovor musí být stručnější než v případě rozhovoru osobního. [1]

Elektronické dotazování probíhá prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách. Jedná se o nejmladší způsob dotazování. Tento typ dotazování je možné také doplnit grafickými pomůckami. [12]

V rámci písemného dotazování je dotazník zpravidla doručen respondentovi poštou a stejnou cestou se od něj také dostane odpovědi. Dotazník je také možné přiložit k nějakému výrobku nebo být předán při nějaké příležitosti, jako je konference nebo výstava. [12]

Dotazník patří k těm nejpoužívanějším nástrojům při sběru primárních dat. Jedná se v podstatě o formulář s otázkami, na které respondenti odpovídají, popřípadě mohou obsahovat také varianty jejich odpovědí. Dotazník je třeba důkladně sestavit a před vlastním použitím vyzkoušet a zbavit případných chyb. Je důležité znát následující pravidla:

- Ptát se přímo,
- Ptát se jednoduše,
- Užívat známý slovník,
- Užívat jednovýznamová slova,
- Ptát se konkrétně,
- Nabízet srovnatelné odpovědi,
- Užívat krátké otázky,
- Vyloučit otázky s jednoznačnou odpovědí,
- Vyloučit zdvojené otázky,
- Vyloučit sugestivní a zavádějící otázky,
- Vyloučit nepříjemné otázky,
- Snižovat citlivost otázek,
- Vyloučit negativní otázky,
- Vyloučit motivační otázky,

- Vyloučit odhady. [12]

Nahoře v dotazníku, ještě před první otázkou, by měl být uveden název dotazníku a tzv. společenská rubrika, která by měla obsahovat:

- Oslovení respondenta,
- Požádání o vyplnění dotazníku,
- Vysvětlení cílu a důležitosti výzkumu,
- Zdůraznění důležitosti respondenta,
- Motivaci k odpovědím,
- Vysvětlení výběru respondentů,
- Slíbení anonymity a nezneužití údajů,
- Specifikovat způsob, jak se má dotazník vyplňovat,
- Zdůraznění naléhavosti rychlé odpovědi,
- Poděkování za spolupráci,
- Podpis.

Následně jsou uvedeny úvodní otázky, které mají za úkol vzbudit v respondentovi zájem, získat jeho důvěru a spolupráci. Měly by být proto snadné a zajímavé. Jako další jsou uvedeny filtrační otázky, které umožňují logickou strukturu dotazníku. Zajišťují odpověď pouze od respondentů, od kterých podnik chce znát konkrétní informaci. Jako další je možné zmínit otázky věcné, které se týkají zadání výzkumu, zahřívací otázky jsou obecné a určené k vybavování z paměti. Po obecných otázkách následují otázky specifické a identifikační. Identifikační otázky bývají záměrně zařazeny na závěr dotazníku, protože s blížícím se koncem klesá koncentrovanost dotazovaného a otázky by proto neměly být náročné. [12]

Mezi hlavní výhody dotazníku patří skutečnost, že výběr může být uskutečněn ze souboru o širokém územním rozložení, lze kontaktovat i osoby jinak těžko dosažitelné, dotazovaný má možnost věnovat zodpovězení otázek hodně času, není možné ovlivňovat dotazovaného tazatelem, dotazovaný se stává upřímnějším a je ochoten odpovídat i na důvěrnější otázky, nižší finanční náročnost. [7]

Mezi nevýhody dotazníku je možné zařadit delší dobu šetření, kdy je potřeba čekat na vrácení potřebného množství dotazníků, omezená formulace otázek tak, aby otázky byly jednoduché, snadno zodpověditelné a dotazník byl krátký, respondent si může dopředu přecíst některé otázky a to se může zobrazit v jeho odpovědích na otázky dřívější. [7]

Dotazník je brán jako forma menšího narušení soukromí a zejména starší lidé vnímají tuto formu komunikace celkem pozitivně. I přesto je ale návratnost dotazníků velmi malá. Dotazník by měl být krátký, jeho vyplnění by respondentovi nemělo zabrat více, než několik minut a neměl by mít více než maximálně tři desítky jednoduchých otázek. Otázky by se také neměly dotýkat soukromí dotazovaného a měly by být přehledně uspořádány a graficky upraveny. [8]

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 FIRMA MIXIT

Firma Mixit, s.r.o.<sup>1</sup> na trhu nepůsobí příliš dlouho. Jedná se o firmu, která jako první v České republice, nabídla zákazníkům možnost namíchat si müsli, podle vlastní chuti, přes internet. Mezi hlavní cíle podniku patří udržovat dlouhodobý vztah se zákazníky a získávat zákazníky nové. Firma má svou výrobní i provozovnu v hlavním městě, v Praze, a dále se po celé České republice nachází místa, kde je možné si osobně vyzvednout svůj předem objednaný mix, místa, kde je možné si i bez předchozí objednávky mixy zakoupit a místa, kde jsou produkty firmy servírovány. Jedná se o posilovny, kavárny, obchody se zdravou výživou, lékárny a nově i železničního dopravce Leo Express. Zde všude se mohou zákazníci s produkty setkat. Samozřejmě je však i dodání mixů zákazníkovi domů, ať už prostřednictvím České pošty a nebo PPL. V roce 2011 se firma umístila v soutěži Křišťálová Lupa na 3. místě v kategorii Inspirace roku. Firma se také objevila v televizi. Rozhovory se zakladatelem firmy byly uskutečněny zejména v České televizi, kdy se jednalo o pořady „Malý byznys“, „Dobré ráno s ČT“ a „Den D“. Rozhovor byl uskutečněn i v pořadu „Lady M“, pražské TV Metropol. V rámci rádií, konkrétně Rádio 1, byl umístěn snídaňový reklamní spot. Firma také nabízí možnost pro ty, kteří si vedou svůj blog, aby se stali „testovačem“ jejich müsli. Stačí, když lidé pošlou odkaz na svůj blog, firma pak průběžně losuje a výherce získá poukaz na 250 Kč, za který si může namíchat svůj mix, avšak s podmínkou, že se o své zkušenosti podělí právě na svém blogu.



Obrázek 5 Logo firmy. [21]

---

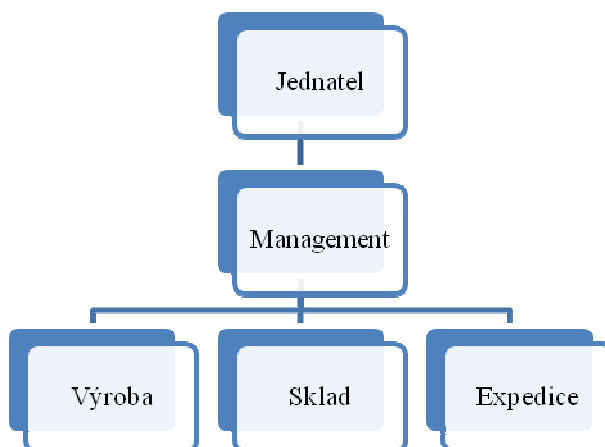
<sup>1</sup> Dále už jen Mixit.

#### 4.1 Základní údaje o podniku

Datum zápisu:	20. 4. 2011
Obchodní firma:	Mixit, s.r.o.
Sídlo:	Praha 4 – Braník, U Dubu 1639/53, 147 00
Identifikační číslo:	248 36 451
Předmět podnikání:	výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Základní kapitál:	200 000 Kč
Statutární orgán:	Ing. Martin Wallner, MBA (jednatel) [31]

#### 4.2 Organizační struktura

Organizační struktura firmy je velmi plochá. V jejím čele stojí jednatel, který je jedním se zakladatelů firmy. Zakladatelé firmy neustále zasahují do všech činností podniku, včetně výroby, podílí se na strategickém i operativním řízení. Ve výrobě se nachází 15 pracovníků, z nichž pouze 3 pracují na hlavní pracovní úvazek. Zbytek tvoří studenti SŠ nebo VŠ a brigádníci. Dále se ve firmě nachází úsek skladu a expedice. Externě je pak zajištěn informační technik, grafik, marketing a výživová specialista.



Obrázek 6 Organizační struktura firmy. [34]



### 4.3 Základní princip objednávání a nabízené produkty

Princip objednávání spočívá v tom, že po načtení webové stránky firmy se lidem objeví úvodní stránka, kde si mohou zvolit, zda si produkt namixují sami anebo si vyberou z již hotových mixů. Namixovat si je možné müsli, kaši a suché plody. V horní části stránky se také nachází záložka přihlášení a registrace. Jestliže se člověk zaregistroval již dříve, po přihlášení se mu zboží odesílá na adresu, kterou má v systému uvedenou, pokud chce zboží zaslat jinam, má možnost tuto skutečnost uvést při vyplňování dodacích údajů. Kdo zaregistrovaný ještě není, jednoduše vyplní registrační formulář. Objednávku je však možné provést i bez registrace. V případě, že si člověk zvolí müsli, musí si nejdříve zvolit cereální základ, kde je na výběr z 10 možností, včetně rozšířeného základu, kde se nachází dalších 17 doplňujících surovin, typu mák, slunečnice, vláknina, aj. Poté následuje rozhodnutí, co dále do svého mixu přidat. V případě sušeného ovoce je na výběr z 27 druhů, v případě ořechů pak z 13 druhů. Dále je možné si zvolit i něco navíc. Zde se nachází 19 velice rozmanitých surovin, např. čokoládové hobliny, vanilka, skořice, kávová zrna, lentilky, Haribo medvídci, atd. Po celou dobu přidávání surovin se na pravé straně zobrazuje tubus a jeho postupné naplňování, včetně jeho hmotnosti, ceny a nutričních hodnot. Mix je také možné si libovolně pojmenovat a zobrazuje se i podíl přísad. Následně již stačí pouze zvolit si počet kusů tubusů a vložit zboží do košíku. V košíku se nachází 4 záložky, první je obsah košíku, kde si člověk může vybrat ze 7 nabízených tubusů a uplatnit případnou slevu, dále se jedná o dodací údaje, které musí vyplnit člověk, který chce uplatnit objednávku bez registrace, poté se volí typ dopravy a platby. Placení je možné provést převodem na účet nebo dobírkou, k dopravě je možné využít České pošty, PPL nebo osobní odběr. Poslední záložkou je potvrzení objednávky, kdy firma zašle e-mail, že objednávku přijala. Objednávku je možné během jejího vyřizování sledovat a po jejím dokončení firma opět zašle e-mail, že zásilka byla dokončena a odeslána. Při zvolení platby převodem, firma posílá zásilku až v okamžiku uhrazení. Pokud se jedná o objednávku 6 a více tubusů, je doprava zdarma. V případě, že si zákazník vybere Českou poštu a zásilku neobdrží do 6 pracovních dnů, je třeba firmu kontaktovat. Naopak při výběru přepravní firmy PPL je zákazníkovi zaslán e-mail, ve kterém je uvedeno číslo zásilky, které pak zákazník vloží na webové stránky firmy PPL a může zásilku sledovat po celou dobu její cesty. Ten samý způsob namixování se provádí i u kaší, kdy se nejprve volí z 3 druhů kašovitého základu a rozšířeného základu, dále se přidává sušené ovoce, ořechy a něco navíc.

V případě mixování suchých plodů se přidává pouze sušené ovoce, ořechy a něco navíc. Firma má samozřejmě také již hotové mixy, kdy člověk nemusí nic mixovat, jen klikne v nabídce mixu u toho, který chce objednat, na položku přidat do košíku. V současné době je na výběr z 12 hotových tubusů müsli, 3 druhů namíchaných kaší a 10 tubusů křupavého ovoce. Firma nabízí i dárky a doplňky, např. Dietář 2013, dárkové poukazy a dárkový box, který zahrnuje porcelánovou misku s logem firmy, kovovou lžičku a to vše v krabici. Dárkový box je však možné zakoupit pouze s tubusem, samostatně je neprodejný.



Obrázek 7 Ukázka tubusů firmy. [21]

## 5 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ

Pro analýzu mikroprostředí byla použita metoda Porterův model pěti sil. Porterův model pěti sil zahrnuje pět základních faktorů, kterými jsou konkurenti v odvětví, potenciální konkurenti, zákazníci, dodavatelé a substituty.

### 5.1 Konkurenti v odvětví

Přímou konkurenci firma zatím nemá, protože svým dvouletým náskokem si vybudovala poměrně silnou „fanouškovskou“ základnu i distribuční síť. Za konkurenci je však možné považovat firmy Müslimánie a Müslimix. Kromě těchto uvedených firem působí na trhu ještě jedna firma, a to Omega – centrum sportu a zdraví, která také nabízí možnost namíchat si vlastní müsli. V tomto případě se ale nejedná o hlavní činnost podniku. Firma je zaměřena spíše na poskytování sportovních služeb, regenerace, beauty a služeb v podobě dětského koutku, baru, prodeje sportovních potřeb atd. Člověk zde, tak jako u konkurence, najde možnost zvolit si vlastní základ müsli, včetně jeho doplnění ovocem, ořechy, semínky či něčím navíc. Na webových stránkách firmy se nachází i možnost hotových mixů, která je ale zatím stále prázdná. Firma však umožňuje zakoupení hotových mixů na recepci či ochutnání müsli v jejich kavárně.

Firma Mixit nabízí svým zákazníkům daleko více možností, než její dva konkurenti. To jediné, co mají všechny tři firmy společné, je nabídka možnosti namíchat si své vlastní müsli, ačkoliv počet surovin, ze kterých zákazník může vybírat, je již odlišný. Firma Müslimánie a Müslimix nabízí pouze možnost mixování müsli, zatímco firma Mixit dává zákazníkům prostor v mixování dalších produktů, jako kaší a suchých plodů. V rámci již předem hotových směsí stále vede firma Mixit, která nabízí, jak hotové müsli, kaše, tak i křupavé ovoce. Firma Müslimánie sice nabízí hotové müsli také, ale její nabídka není tak široká, naproti tomu firma Müslimix nabízí pouze křupavé ovoce, kde za firmou Mixit tolik nezaostává. Dárky a doplňky nabízí pouze dvě ze tří firem a doprava je více méně podobná, s výjimkou firmy Müslimix, která nabízí výběr pouze ze dvou možností. Z počtu fanoušků na facebooku je také vidět markantní rozdíl mezi firmou Mixit a Müslimánie, kde se ukazuje, že firma Mixit má opravdu silnou fanouškovskou základnu. Opět firma Müslimix zaostává, protože facebook nevyužívá. Z analýzy konkurence vyplývá, že na prvním místě je firma Mixit, druhé místo zaujímá firma Müslimánie a třetí místo

patří firmě Müslimix. Pro větší přehlednost je srovnání firmy Mixit a její konkurence znázorněno v níže uvedené tabulce.

Tabulka 1 Porovnání nabídky firmy a její konkurence k 23. 1. 2013. [vlastní zpracování]

Firma/ nabídka	MIXIT	MÜSLIMÁNIE	MÜSLIMIX
Počet hotových müsli	12	4	-
Počet hotových kaší	3	-	-
Počet křupavého ovoce	10	-	8
Možnost namíchání vlastního müsli	ANO	ANO	ANO
- základ (počet)	10	9	11
- sušené ovoce (počet)	27	17	25
- ořechy (počet)	13	6	8
- semínka (počet)	7	3	5
- něco navíc (počet)	19	8	19
Možnost namíchání vlastní kaše	ANO	NE	NE
Možnost namíchání vlastních suchých plodů	ANO	NE	NE
Dárky a doplňky	Dietář	-	-
	Dárkové poukazy	Dárkové poukazy	-
	Dárkový box	-	-
Doprava	Česká pošta	Česká pošta	Česká pošta
	PPL	Kurýrní služba	-
	Osobní odběr	Osobní odběr	Osobní odběr
Počet fanoušků na Facebooku	18 727	394	-

Pro představu cenového rozdílu mezi jednotlivými firmami bylo zvoleno naplnění tubusů následujícími surovinami: základ v podobě cornflakes, sušené ovoce bylo zastoupeno lyofilizovanými malinami, jako zástupce ořechů bylo zvoleno kešu. Něco navíc nebylo do tubu-

su zahrnuto, jelikož zde se v nabídce všechny tři firmy rozcházejí a u firmy Müslimix bylo třeba přepočítat hmotnost některých surovin. Výsledná cena u firmy Mixit činila 98 Kč, u firmy Müslimanie to bylo 133 Kč a u firmy Müslimix 86 Kč. Podrobnější výčet je uveden v příloze P II.

## 5.2 Potenciální konkurenti

Podnikání v oblasti zabývající se prodejem müsli přes internet, není tak snadné, jak na první pohled může působit. Začátky jsou opravdu těžké a pro firmu představují pouze minimální počty objednávek. Je možné říci, že na začátku se na daném projektu pracuje v podstatě „zadarmo“. Firma Mixit zaznamenala několik pokusů, ze strany jiných firem, o proniknutí na trh, které však byly vždy neúspěšné. Většinou se všichni zalekli počítačného nezájmu a svůj projekt vzdali. Aby bylo možné považovat podnikání v této oblasti za úspěšné, je třeba přijímat objednávky v řádech stovek až tisíců za týden. Ze začátku se však jedná pouze o jednotky objednávek týdně, tudíž je patrný značný kvantitativní rozdíl. Aby firma pocítila určité přínosy, musí prodávat stabilně. Za hlavní překážky vstupu na trh, pro potenciální konkurenty, je možné považovat i mediální náskok, který firma má a nelehké jednání s dodavateli.

## 5.3 Vyjednávací síla kupujících

Zákazníci jsou pro firmu klíčovým prvkem a je nutné s nimi neustále udržovat kontakt a dobré vztahy. Je třeba znát jejich potřeby, požadavky a reagovat na ně. Vždy je důležité, aby zákazník byl spokojený, protože jen spokojený zákazník se rád vrací. Stejně jako o dobré zkušenosti, tak i o ty špatné, se může zákazník podělit se svým blízkým okolím. Je sice známo, že i negativní reklama je reklamou, ale přeci jen je vždy lepší, když se o firmě mluví jako o té, která poskytuje kvalitní produkty a služby, disponuje ochotným a vstřícným personálem, poskytuje přesné informace a nesnaží se žádné důležité údaje zatajit. Všechny tyto aspekty jsou předpokladem pro vzbuzení určité důvěry zákazníka v danou firmu. Zákazníky firmy Mixit tvoří především koneční zákazníci, kteří nakupují produkty pro svoji vlastní potřebu či potřebu svých blízkých. Jejich objem nákupu je však značně nestabilní, neustále se mění v závislosti na sezóně. Zpravidla však platí, že před Vánoci se jejich poptávka po produktech zvyšuje. Dalšími zákazníky jsou pak korporátní zákazníci, kteří odebírají desítky balení měsíčně a velkoobchodní odběratelé,

kteří produkty firmy Mixit prodávají svým zákazníkům. Firma se zaměřila i na školky, v projektu „Snídaně do školek“, kdy jejím cílem je naučit děti jíst zdravě. Jedná se o mixy s názvem Testováno na dětech a ovesnou kaši Vařila myšička kašičku, které ochutnáváním všech surovin, určily samy děti. Aby firma poskytovala zákazníkům, co nejpřesnější informace o nabízených surovinách, je u každé z nich uvedeno její přesné složení, účinky na organismus a vlajka země původu. V případě, že zákazník získá další zájemce o mixování, ať už v práci, rodině, komunitě, organizaci, tak jsou mu v rámci hromadných objednávek nabízeny slevy, včetně přednostního vyřizování objednávky, dárků apod. Pro získání slevy je třeba aktivovat slevový program na webových stránkách firmy. Jedná se o slevu 3% při objednávce nad 1 500 Kč, sleva 5% při objednávce nad 3 000 Kč a sleva 7% při objednávce nad 4 500 Kč. Firma nemá zákazníky pouze z České republiky, možnost vlastního mixování nabízí i pro obyvatele Slovenské republiky. Pro zákazníky jsou k dispozici následující místa, kde si mohou vyzvednout předem objednaný vlastní mix, místa pro zakoupení mixu bez předešlé objednávky nebo místa, kde je mix servírován:

- Vyzvednutí vlastního mixu – Brno, České Budějovice, Hradec Králové, Liberec, Olomouc, Ostrava, Plzeň, Praha, Ústí nad Labem, Zlín.
- Koupě hotového mixu – Blansko, Blatná, Brno, Dolní Břežany, České Budějovice, Frenštát pod Radhoštěm, Chrudim, Ivančice, Kamenice, Loučeň, Nový Jičín, Olomouc, Ostrava, Praha, Rychnov nad Kněžnou, Třinec, Ústí nad Labem, Valašské Meziříčí, Zábřeh, Zlín a Trnava.
- Servírování – Ivančice, Nový Jičín, Valašské Meziříčí, Vrané nad Vltavou, Zlín.

Firma má velký počet zákazníků. Mezi ty hlavní zákazníky patří především fyzické osoby, které nemají příliš velkou vyjednávací sílu. V případě, že by zákazníci měli určitou vyjednávací sílu, mohli by tlačit na firmu, především na snižování cen, menšími odběry zboží či případným odchodem ke konkurenci. Možnost namíchat si vlastní müsli přes internet je však poměrně unikátní projekt a jak již bylo zmíněno výše, firma Mixit se mezi konkurencí, co se týče nabídky produktů a služeb, nachází na prvním místě a zákazníci tedy nemají příliš mnoho možností kam, od firmy Mixit, přejít. Odchod několika zákazníků by na firmu neměl takový vliv, jako v případě, že by se jednalo o velkoodběratele, jejichž ztrátu by firma pocítila daleko více. Koncoví zákazníci však mohou po firmě požadovat slevu na zá-

kladě množstevních odběrů a tím firmě snižovat zisk a mohou také výrazně ovlivňovat své blízké okolí názorem na daný podnik a kvalitu jeho produktů.

#### **5.4 Vyjednávací síla dodavatelů**

Dodavatelé jsou pro firmu důležití, protože zajišťují přístup ke zdrojům, které firma potřebuje pro vykonávání své činnosti. Vybrat správné dodavatele je ale velice obtížné a samotný zakladatel jejich vybíráním strávil v přípravné fázi téměř celý rok. Samotný výběr probíhal na základě zaslaných vzorků, kdy bylo třeba vyzkoušet nabídku všech dostupných dodavatelů. Firma ovšem nespolupracuje pouze s dodavatelem surovin, ale i s dodavatelem obalů. Samotní dodavatelé pochází nejen z České republiky, ale i z ostatních evropských zemí, např. z Polska a Německa. V současné době má firma zhruba 50 dodavatelů, které firma považuje za součást know-how a tudíž jejich seznam není veřejnosti přístupný. Vyjednávací síla dodavatelů je v oblasti potravinářství téměř nulová. Pro firmu je důležité najít dodavatele, kteří pro ni představují záruku kvality, spolehlivosti a nízkých cen, protože to vše má vliv i na spokojenost zákazníků. Na trhu se nachází velké množství dodavatelů, jejichž produktů může firma využívat. Dodavatelé si tedy nemohou stanovovat příliš vysoké ceny nebo snižovat kvalitu svých výrobků, neboť podnik na nich není tolik závislý a v případě, že není s daným dodavatelem spokojený, může si najít podobného dodavatele s lepší nabídkou a využívat jeho služeb. V poslední době se stává, že firma není spokojena s některými ze svých dodavatelů, ať už se to týká nedodržení dodacích lhůt nebo vadných surovin, např. v podobě kousků pecek ve svých mixech, které se mohou stát nebezpečnými. Jakmile firma zjistí určitý nedostatek v dodávkách, dodavatele vymění, protože případné reklamace a s tím související další skutečnosti, působí na celkovou úspěšnost firmy.

#### **5.5 Substituty**

Za substituty je možné považovat výrobky, které se stanou, díky své ceně a vlastnostem, pro spotřebitele atraktivnější. Mohou zapříčinit skutečnost, že spotřebitelé dají raději přednost těmto substitutům, před původními výrobky. Zpravidla růst ceny jednoho výrobku, vede k růstu poptávky po výrobku druhém. Co se týká müsli nebo spíše cereálií, není možné se na ně dívat pouze z hlediska jejich struktury (ovoce, vločky, sypký stav), ale především i dle jejich funkčnosti v lidském těle. Za substituty je tedy možné považovat např. wellness potraviny, zelené potraviny nebo bio potraviny. V případě, že podnik stano-

ví cenu vyšší, než je cena substitutů, je možné očekávat zvýšení zájmu zákazníků, právě o tyto substituty. Existence substitutů tedy nutí podnik stanovovat ceny nižší nebo stejně vysoké, v důsledku čehož se podniku snižuje i zisk. Tím, že existují určité substituty, mohou zákazníci porovnávat cenu, kvalitu a vlastnosti těchto substitutů s produkty firmy. Firma by měla průběžně zkoumat produkty na trhu, aby se substituty nestaly lepšími. Musí je srovnávat a být vždy tou nejlepší kombinací výše uvedených faktorů, aby zákazník neměl důvod přejít právě k těmto substitutům.



## 6 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ

Pro analýzu makroprostředí byla použita metoda PEST analýzy, která se zabývá faktory politicko-právními, ekonomickými, sociokulturními a technologickými. Jedná se o faktory, které na rozdíl od mikroprostředí, firma ovlivňovat nemůže.

### 6.1 Politicko-právní faktory

Politicko-právní faktory se týkají stability vlády, zákonů, daňové politiky, politické stability, atd. Státní moc je v České republice rozdělena na zákonodárnou, výkonnou a soudní. Moc zákonodárná je představována parlamentem, který se skládá z poslanecké sněmovny a senátu. Moc výkonná je v rukou vlády a prezidenta a moc soudní vykonávají soudy. Předsedkyní poslanecké sněmovny je Miroslava Němcová. Úřadující vládou České republiky je od roku 2010 vláda Petra Nečase. Dále je součástí vlády 14 ministerstev. Od roku 2010 již proběhlo pět pokusů o vyslovení nedůvěry vládě, avšak vždy neúspěšně. Poslední hlasování o vyslovení nedůvěry proběhlo 17. ledna 2013, v návaznosti na vyhlášení amnestie prezidentem republiky, kterou podepsal právě premiér, Petr Nečas. Poprvé v roce 2013 byla v České republice uskutečněna přímá volba prezidenta republiky. Úřadu se 8. března 2013 ujal Miloš Zeman, který volby vyhrál, a nahradil tak stávajícího prezidenta, Václava Klause. Co se týče soudů, jsou rozděleny na Nejvyšší soud, Nejvyšší správní soud, Vrchní soudy, Krajské a Okresní soudy. Nejvyšší soud a Nejvyšší správní soud mají sídlo v Brně, Vrchní soud se nachází v Praze a Olomouci. Krajský soud je v Praze, Českých Budějovicích, Plzni, Ústí nad Labem, Hradci Králové, Brně a Ostravě.

Nejvyššími zákony v České republice je Ústava České republiky a Listina základních práv a svobod. Existují zde však i další zákony, normy, vyhlášky či nařízení, které musí každý podnik dodržovat. Jedná se zejména o živnostenský zákon, obchodní zákoník, občanský zákoník, zákoník práce, zákon o dani z příjmů, zákon o DPH, zákon o ochraně životního prostředí, aj. Dne 1. května 2004 vstoupila Česká republika do Evropské unie a tímto dnem je povinna přizpůsobovat své zákony legislativě Evropské unii.

## 6.2 Ekonomické faktory

Mezi ekonomické faktory, které ovlivňují podnik, je možné zařadit např. daň z přidané hodnoty, daň z příjmu právnických osob, inflaci, míru nezaměstnanosti, hrubý domácí produkt, měnový kurz, hrubou mzdu atd.

Sazbu daně z přidané hodnoty je možné rozdělit na sazbu sníženou a základní. V roce 2008 činila snížená sazba 9 % a základní sazba 19 %. Jejich výše zůstala stejná i v roce 2009. Následně v roce 2010 došlo ke zvýšení, jak snížené, tak i základní sazby daně, o jednaprocentní bod a v roce 2011 se jejich výše opět nezměnila. V roce 2012 se již snížená sazba zvýšila o 4 %, základní sazba však zůstala nezměněná. Od roku 2013 platí snížená sazba DPH ve výši 15 % a základní sazba ve výši 21 %. Původní plán byl však jiný, hovořilo se o jednotné sazbě DPH ve výši 17,5 %. Vývoj sazeb DPH od roku 2008 je uveden v následující tabulce. [30]

Tabulka 2 Vývoj sazeb daně z přidané hodnoty. [30]

Rok		2008	2009	2010	2011	2012	2013
Sazba	Snížená	9%	9%	10%	10%	14%	15%
	Základní	19%	19%	20%	20%	20%	21%

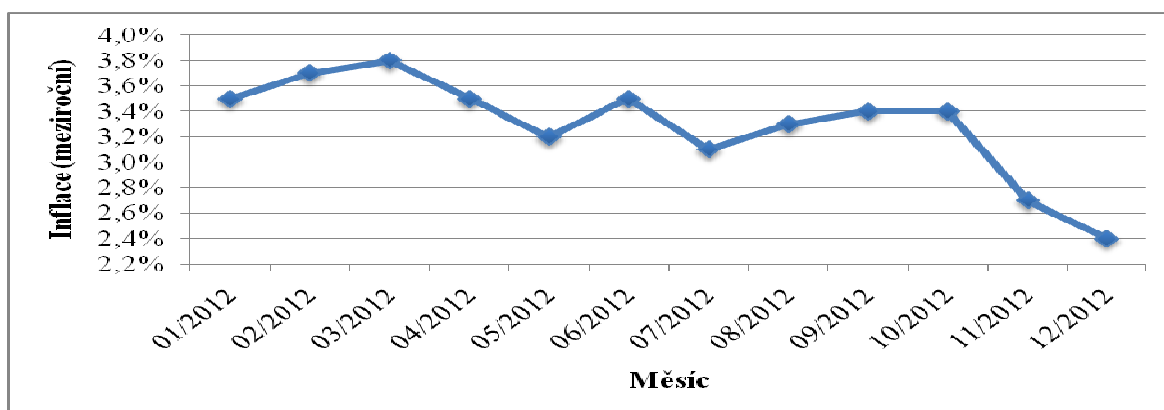
Základní sazba se uplatňuje téměř u většiny zboží a služeb. Od letošního roku jsou v základní sazbě zařazeny i dětské pleny a některé zdravotnické potřeby, jejichž původní zařazení ve snížené sazbě, je podle Evropské komise v rozporu s legislativou Evropské unie. Snížená sazba daně je uplatňována například na potraviny, nealkoholické nápoje, zvířata, dětské sedačky do automobilů, rostliny, knihy, ubytovací služby, domácí péče o děti, kulturní, umělecké a sportovní činnosti, dovoz uměleckých děl, starožitností či sběratelských předmětů, atd. [15]

Daň z příjmů právnických osob slouží ke zdanění příjmů podniku, které vyplývají z veškeré jeho činnosti a z nakládání s majetkem. Od roku 2010 se sazba daně z příjmů právnických osob nezměnila a její výše činí 19 %. Výjimkou je investiční fond, podílový fond, zahraniční fond kolektivního investování a penzijní fond, pro které platí sazba daně 5 %. [30]

Tabulka 3 Vývoj sazby daně z příjmů právnických osob. [30]

Rok	2008	2009	2010	2011	2012
Sazba	21%	20%	19%	19%	19%

Inflace vyjadřuje všeobecný růst cenové hladiny oproti minulému období a je měřena pomocí indexů spotřebitelských cen. Nízká inflační hladina představuje ustálenější ekonomické a finanční prostředí. Průměrná míra inflace za posledních 12 měsíců (rok 2012) oproti průměru minulých 12 měsíců byla 3,3 %, což je o 1,4 % více než v roce 2011 a zároveň i nejvyšší hodnota za poslední 4 roky. Průměrná míra inflace je vyjádřena přírůstkem průměrného indexu spotřebitelských cen. V lednu roku 2013 zpomalil meziroční růst spotřebitelských cen na 1,9 %. Jedná se o hodnotu, která je o 0,5 % menší, než v prosinci roku 2012. [17]

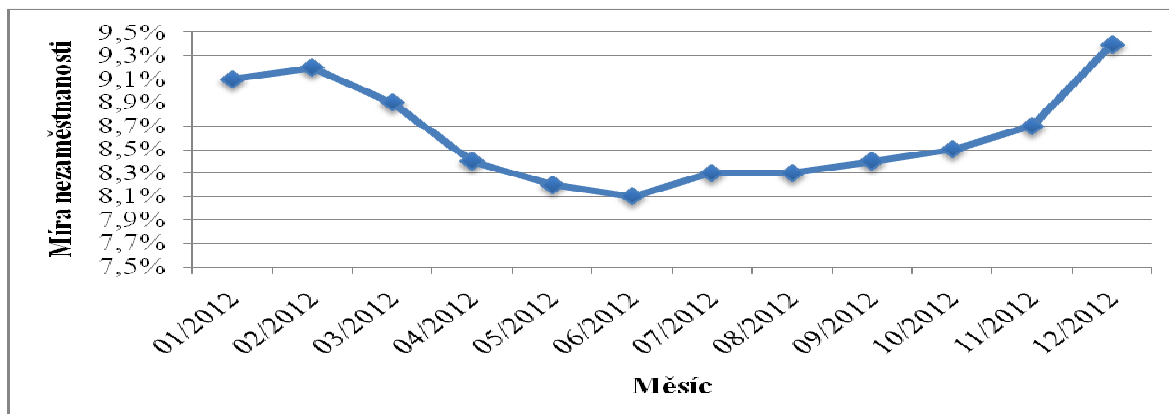


Obrázek 8 Meziroční inflace v roce 2012. [17]

Česká ekonomika se již od počátku roku 2012 nachází v recesi. Tato nepříznivá makroekonomická situace se promítá do míry nezaměstnanosti, která ke konci prosince roku 2012 dosáhla 9,4 %, což bylo o 0,7 % více, než v listopadu stejného roku. Na prosincovém zvýšení míry nezaměstnanosti se významnou rolí podílela sezónnost, kdy s nástupem zimního období zanikají místa v zemědělství či stavebnictví. Tato skutečnost trh většinou zatěžuje až do jarních měsíců. [22] Vůbec nejmenší míra nezaměstnanosti byla zaznamenána v roce 2008, kdy v měsících květen a červen dosáhla pouhých 5 %. [17]

V lednu roku 2013 byl počet nezaměstnaných 585 809, což je o 40 498 lidí více, než v měsíci prosinci, předešlého roku. Přesto míra nezaměstnanosti v lednu činí 8 %, tedy o 1,4 % méně, než v prosinci. Na první pohled se může zdát, že míra nezaměstnanosti klesla, ale bohužel tomu tak není. Jedná se pouze o skutečnost, že od ledna roku 2013 se vyu-

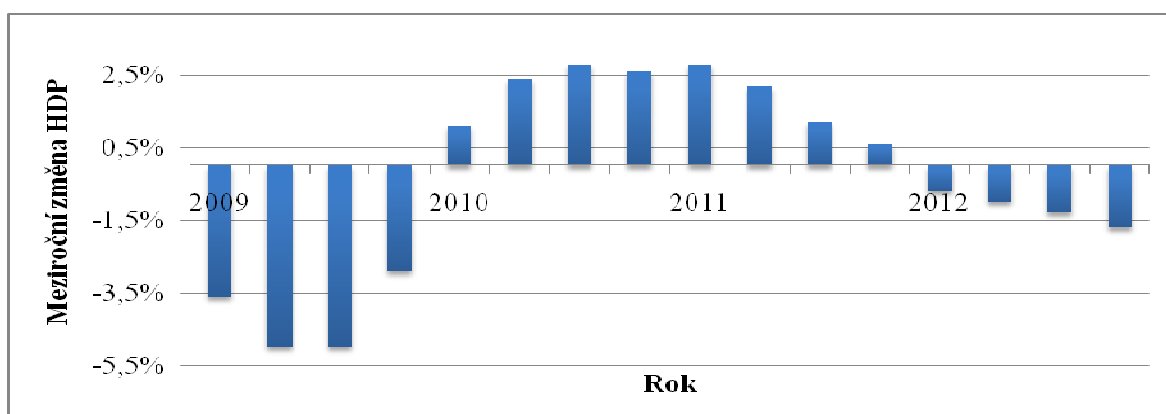
žívá nový ukazatel, nazývaný „Podíl nezaměstnaných osob“, který porovnává počet uchazečů o zaměstnání (ve věku 15 – 64 let) ke všem obyvatelům v tomto věku. Původní metoda porovnávala uchazeče o zaměstnání pouze k ekonomicky aktivním osobám. [17]



Obrázek 9 Míra nezaměstnanosti v roce 2012. [17]

V rámci průměrné míry nezaměstnanosti za rok 2012, byla nejvyšší míra nezaměstnanosti v Ústeckém kraji, kde činila 13,3 %, na druhém místě byl kraj Moravskoslezský s 11,4 % a třetí místo obsadil Olomoucký kraj, kde nezaměstnanost činila 10,8 %. Tradičně nejmenší míra nezaměstnanosti byla na území Hlavního města Prahy. [27]

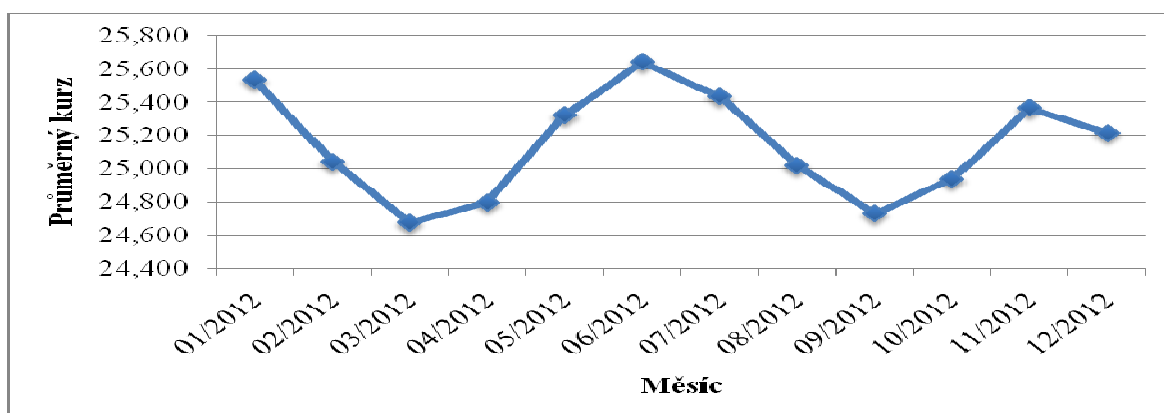
Hrubý domácí produkt představuje celkovou peněžní hodnotu statků a služeb, vytvořenou za jeden kalendářní rok, na území určitého státu. Tento ukazatel je využíván pro stanovení výkonnosti ekonomiky státu. HDP ve 4. čtvrtletí roku 2012 klesl na hodnotu -1,7 %, což je ve srovnání s předchozím čtvrtletím, kdy hodnota činila -1,3 %, o 0,4 % více. [17]



Obrázek 10 Vývoj HDP meziročně. [17]

Pro firmu je důležitý i vývoj měnového kurzu, jelikož firma nakupuje suroviny i od zahraničních dodavatelů a zároveň umožňuje prodej svých produktů na Slovensko, kde od roku

2009 využívají měnu Euro. Průměr ve vývoji měnového kurzu v roce 2012 je uveden na následujícím obrázku.



Obrázek 11 Průměrný vývoj měnového kurzu CZK/EUR v roce 2012. [26]

Hrubá měsíční mzda představuje mzdu, která není snížena o pojistné, zálohové splátky daně a další zákonné či zaměstnancem dohodnuté srážky. Průměrná hrubá mzda dosáhla ve 4. čtvrtletí roku 2012 částky 27 170 Kč. [17] V roce 2011 dosahovali nejvyšší průměrné hrubé mzdy v Praze, kde činila 33 546 Kč, naopak nejnižší mzda byla v Karlovarském kraji, ve výši 21 723 Kč. Výše průměrné hrubé mzdy v jednotlivých krajích je zobrazena v následující tabulce. [28]

Tabulka 4 Průměrná hrubá mzda v krajích v roce 2011 v Kč. [28]

Kraj	Průměrná mzda
Hlavní město Praha	33 456
Středočeský	25 651
Jihomoravský	24 651
Moravskoslezský	24 174
Plzeňský	24 036
Liberecký	23 422
Jihočeský	23 199
Ústecký	23 174
Pardubický	22 978
Vysočina	22 918
Královéhradecký	22 837
Olomoucký	22 825
Zlínský	22 655
Karlovarský	21 723

### 6.3 Sociokulturní faktory

Ukazateli sociokulturních faktorů je geografické rozložení České republiky, počet obyvatel a jeho věková struktura, vzdělanost obyvatelstva či jeho životní úroveň.

Česká republika je rozdělena do 14 krajů. Konkrétně se jedná o kraj Jihočeský, Jihomoravský, Karlovarský, Královéhradecký, Liberecký, Moravskoslezský, Olomoucký, Pardubický, Plzeňský, Středočeský, Ústecký, Vysočina, Zlínský a Hlavní město Praha. Kraje se dále dělí na jednotlivé okresy, kterých je v České republice 77 a ty se pak skládají z 6 251 měst a obcí. Největší počet obyvatel k 31. 12. 2011 byl v Praze, jednalo se o 1 241 664 lidí, naopak nejméně lidí se nacházelo ve městě Pelhřimov, konkrétně 16 318 lidí. [14]

Počet obyvatel České republiky k 30. září 2012 byl 10 513 209. Oproti údajům z prosince roku 2011 se jedná o zvýšení počtu obyvatel o více než 8 000. Z údajů z roku 2011 jasně vyplývá, že největší skupinu obyvatel tvoří lidé ve věku 15 – 64 let, kdy se jedná o 69,14 %. Skupinu nad 65 let tvoří 16,19 % populace a ve věku do 14 let se v České republice nachází 14,6 % obyvatel. Co se týká mužů a žen, rozdíl není tolik výrazný, ženy zaujímají 50,9 % a muži 49,1 %. [14] Je také možné říci, že populace stárne a ženy se v průměru dožívají vyššího věku, než muži. Ženy i muži uzavírají první sňatek v pozdějším věku a stává se trendem, že ženy rodí později, než tomu bývalo dříve. [29]

Na základě sčítání lidu, domů a bytů bylo zjištěno, že v roce 2011 má 17,6 % obyvatel dokončenou pouze základní školu, 33 % dokončilo střední vzdělání s výučním listem, 31,2 % má dokončené vzdělání s maturitní zkouškou, 12,5 % má vzdělání vysokoškolské, 0,5 % obyvatel je bez vzdělání a 5,3 % nebylo zjištěno. [29] V následující tabulce je uvedeno rozdělení obyvatelstva podle dosaženého vzdělání od roku 1950 do posledního sčítání lidu, domů a bytů, tedy roku 2011.

Tabulka 5 Obyvatelstvo podle dosaženého vzdělání v %. [29]

Rok/vzdělání	1950	1961	1970	1980	1991	2001	2011
Základní	83,0	80,4	53,1	44,6	33,1	23,0	17,6
Střední vzdělání s výučním listem	9,8	7,7	28,8	32,4	35,4	38,0	33,0
Střední vzdělání s maturitní zkouškou	5,1	9,0	13,6	17,1	22,9	28,4	31,2
Vysokoškolské	0,9	2,2	3,4	5,0	7,2	8,9	12,5
Bez vzdělání	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,5
Nezjištěno	0,9	0,4	0,8	0,6	1,1	1,3	5,3

Ke znázornění příjmů a výdajů českých domácností, ve statistice rodinných účtů, třetího čtvrtletí roku 2012, bylo kvótním výběrem zvoleno 2 284 domácností. Tyto domácnosti byly rozděleny na domácnosti zaměstnanců, a to buď s dětmi, nebo bez dětí a dále na domácnosti samostatně činných, nezaměstnaných a důchodců bez ekonomicky aktivních členů. V průměru činily čisté peněžní příjmy těchto domácností 12 733 Kč/měsíc, průměrné čisté peněžní vydání bylo 11 277 Kč/měsíc. Čisté peněžní příjmy v sobě zahrnují příjmy ze závislé činnosti, z podnikání a sociální příjmy. Čisté peněžní vydání se dále dělí na vydání podle účelu použití, tedy spotřební vydání a vydání, které není klasifikované jako spotřební a podle druhu vydání. Struktura spotřebních vydání je tvořena výdaji na: potraviny a nealkoholické nápoje, alkoholické nápoje a tabák, odívání a obuv, bydlení, vodu, energii, paliva, bytové vybavení, zařízení domácností, opravy, zdraví, dopravu, poštu a telekomunikaci, rekreaci a kulturu, vzdělávání, stravování a ubytování, ostatní zboží a služby. Nejvíce peněz domácnosti vynakládají na bydlení, vodu, energii, paliva – 22,1 %, na druhém místě jsou výdaje na potraviny a nealkoholické nápoje – 19,7 % a na třetím místě se nachází výdaje na dopravu – 11,0 %. [33]

#### 6.4 Technologické faktory

Mezi ty nejpoužívanější technologické faktory je možné zařadit komunikační a informační technologie, tedy technologie, které lidé využívají pro uskutečňování komunikace či k práci s informacemi. Jedná se především o internet a telefony.

Internet je možné považovat za celosvětovou počítačovou síť, která navzájem propojuje počítače a ty tak spolu mohou komunikovat a sdílet informace. Ze statistického průzkumu vyplývá, že ve druhém čtvrtletí roku 2010, vlastnilo osobní počítač více než 2,4 milionů domácností (59 %), přístup k internetu pak mělo 2,3 milionů domácností (56 %). Ve srovnání s rokem 2005 se jedná o velký nárůst, protože tehdy mělo přístup k internetu pouhých 783 tisíc domácností (19 %). Vybavenost se však liší u jednotlivých domácností. Záleží na tom, zda se jedná o domácnost s dětmi či bez nich, na výši příjmů, ale i velikosti obce. V roce 2010 bylo nejčastěji využívaným připojením k internetu bezdrátové připojení, dále se jednalo o ADSL a připojení prostřednictvím kabelové televize. Naopak v roce 2005 bylo velmi populární vytáčené připojení, neboli dial-up. Téměř 90 % uživatelů internetu jej využívá pro komunikaci, velmi populární je však i vyhledávání nejrůznějších informací (81 %). Mezi všemi věkovými skupinami je nejvíce oblíbené vyřizování elektronické poš-

ty, zatímco telefonování, sociální sítě, diskusní fóra a videohovory jsou v oblibě především u mladší generace. Tím nejčastějším nákupem prostřednictvím internetu byly, ve druhém čtvrtletí roku 2010, vstupenky. Naopak nejméně nakupovanou komoditou byly léky. Internet je pro firmu velice důležitý. Firma prostřednictvím něho může zjišťovat spoustu, pro ni, důležitých informací, může prostřednictvím něj komunikovat se svými zákazníky, ale i s dodavateli, samozřejmostí jsou i její webové stránky. [16]

Co se týká telefonů, je možné je rozlišit na pevnou linku a mobilní telefon. V roce 1989 vlastnilo pevnou linkou 37 % domácností. Počet vlastníků se průběžně zvyšoval a v roce 1999 disponovalo pevnou linkou již 77 % domácností. Od tohoto roku se ale podíl již nezvyšoval, naopak začal klesat. V roce 2011 mělo pevnou linku pouhých 23 % domácností. Důsledek tohoto poklesu je neustále se zvyšující obliba mobilních telefonů. Zatímco v roce 1999 se mobilním telefonem mohlo pyšnit 7 % domácností, o rok později to již bylo 30 % domácností. V roce 2011 byl mobilní telefon k dispozici již v 97 % domácností. Mobilní telefony však již nejsou pouze osobní, ale i firemní. Konkrétně v již uvedeném roce 2011 se v 96 % jednalo o vlastní telefon a v 10,2 % o telefon firemní. [32] V České republice se v současnosti nachází čtyři mobilní operátoři, jmenovitě Telefónica O2, T-mobile, Vodafone a U:fon. Jednotliví operátoři nabízí možnost volání a internetu, jak pro jednotlivce, tak i pro podnikatele, firmy či veřejnou správu.



## 7 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je analýza využívaná pro zmapování silných a slabých stránek podniku, jeho příležitostí a hrozeb. V následující tabulce jsou uvedeny faktory, které mají vliv právě na firmu Mixit.

Tabulka 6 *SWOT analýza firmy*. [vlastní zpracování]

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>- certifikace CEFF</li> <li>- dobré jméno podniku</li> <li>- kvalita nabízených produktů</li> <li>- velké množství nabízených surovin</li> <li>- zajímavý design tubusů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nedostatečně rozepsané složení některých surovin</li> <li>- nemožnost editace již uloženého mixu v košíku</li> <li>- poskytování slevy jen při odběrech nad 1 500 Kč</li> <li>- občasná záměna mixu, zapomenutí požadovaných surovin, vyprodané suroviny</li> <li>- poštovné</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>- zájem zákazníků o zdravý životní styl</li> <li>- zájem investorů o zdravý životní styl</li> <li>- účast v televizních pořadech</li> <li>- účast na veletrzích zdraví a zdravé výživy</li> <li>- snížení DPH</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nová konkurence</li> <li>- pokles zájmu zákazníků</li> <li>- rostoucí míra nezaměstnanosti</li> <li>- zvýšení cen, DPH</li> <li>- špatná platební morálka zákazníků</li> </ul>

### 7.1 Silné stránky

Mezi silné stránky podniku je možné zařadit **certifikaci CEFF**. Tuto certifikaci získávají pouze ty produkty, které neobsahují nejvíce sledovaná „éčka“. Jedná se o produkty, které jsou vyrobeny přírodní cestou, jsou zcela bez konzervantů, glutamátu a umělých barviv.

Potraviny, které mají logo CEFF, jsou průběžně testovány u Státního zdravotního ústavu při Ministerstvu zdravotnictví. [21] Právě tato skutečnost, může u zákazníků vzbudit zájem o produkty, protože mají jistotu, že se doopravdy jedná o produkty zdravé a ne pouze, v poslední době tolik oblíbené, náhražky surovin.

Silnou stránkou podniku je i jeho **dobré jméno**. Ačkoliv firma na trhu nepůsobí dlouho, vybudovala si dobré jméno u zákazníků svou spolehlivostí a profesionalitou. Vstřícný personál, ochotný okamžitě řešit jakýkoliv problém, působí na zákazníka pozitivně. Zákazník má pocit, že je opravdu zájem o to, aby byl spokojený. Firma se pokaždé snaží uspokojit požadavky zákazníka, co nejlépe a v co nejkratším čase. V případě, že se vyskytne problém, ať už v zásilce či dopravě, pracovníci jsou připraveni problém vyřešit a případně nabídnout i určitou kompenzaci. Zákazník je vždy staven na první místo a vždy je mu poskytnuta ta nejlepší péče. Právě z tohoto důvodu si firma udržuje u zákazníků svou dobrou pověst. Na druhou stranu si je ale firma vědoma, že nestačí pouze slibovat, ale i konat, protože dobré jméno lze velmi rychle ztratit.

Dalším plusem je **kvalita nabízených produktů**. V běžně prodávaném müsli, kde by měl člověk podle obrázku očekávat kvalitní produkt s velkými kusy ovoce nejrůznějšího druhu, je často skutečnost zcela jiná. V běžných obchodech lidé nachází výrobky, které jsou vyrobeny tak, aby představovaly co nejnižší náklady, takže i když se jedná například o müsli s příchutí letního ovoce, často má člověk problém, v něm nějaké ovoce vůbec nalézt. I suroviny, ze kterých je müsli vyrobeno, nepatří zrovna k těm zdravým, tak jak o tom informuje obal výrobku. Jedná se pouze o jakousi klamavou reklamu se snahou přilákat zákazníka k sobě. Oproti běžným obchodům, firma nabízí daleko větší kvalitu svých výrobků a vyobrazené produkty na webových stránkách opravdu odpovídají skutečnosti. V rámci firmy Mixit záleží pouze na zákazníkovi, jak jeho finální směs bude vypadat a jaké bude její složení.

Výhodou je i **množství nabízených surovin**, které zákazníkovi poskytují opravdu široké možnosti, jak svůj mix namíchat. Zejména nabídka sušeného ovoce je opravdu veliká. Lidé v ní mohou najít nejen klasicky sušené ovoce, ale i ovoce lyofilizované, tedy sušené mrazem. Nabídka zahrnuje různé druhy ovoce, z nichž některé by se v klasických obchodech jen velmi těžko shánělo. Sortiment je průběžně doplňován o suroviny nové, přičemž i zákazníci mohou vyjádřit své přání, kterou surovinu by rádi uvítali.

**Design tubusů** je velmi zajímavý a nevšední. Jeho výhodou jsou barvy a obrázky, které žádná jiná firma nenabízí a tudíž si je zákazníci snadno zapamatují. Firma se neustále snaží design jednotlivých tubusů obměňovat a v případě, že se jedná zrovna o období Mikuláše, Vánoc, atd., mohou zákazníci najít tubusy i s aktuálními motivy. Tubusy jsou zároveň i velmi praktické a mohou se stát i bytovým doplňkem. Přeci jen vypadají lépe, než papírové krabice nebo igelitové sáčky a v nich umístěné müsli. Tubus udrží cereálie v suchu několik týdnů, víčko, kterým je tubus opatřen, jej umožňuje kdykoliv otevřít či zavřít.

## 7.2 Slabé stránky

Jako slabá stránka se může jevit **nedostatečně rozepsané složení u některých surovin**. Jako příklad je možné uvést složení kakaových kuliček. V rámci firmy Mixit je jako složení u těchto kuliček uvedeno pouze extrudované kakaové kuličky, kdy spousta lidí ani neví, co si pod slovem extrudované představit. Naproti tomu u konkurence je složení, u stejného produktu, mnohem podrobněji rozepsáno. Je zde uvedeno, že kuličky jsou složeny z rýže, pšenice, ova, ječmene, třtinového cukru, kakaového prášku a ječného sladu. Obyčejný člověk si tedy jednoduše může zjistit, z čeho je produkt vyroben. Výše uvedené se netýká pouze již zmíněných kakaových kuliček, ale i některých ostatních surovin.

Slabou stránkou je i skutečnost, že **není možné editovat již uložený mix v košíku**. V případě, že si člověk mix namíchá, uloží ho do košíku a následně by rád doplnil nějakou surovinu nebo mix nějakým způsobem změnil, není to možné. Jestli člověk o změnu tedy opravdu stojí, musí mix vymazat a celý namíchat od začátku. To může odradit některé zákazníky, protože je to stojí čas navíc a ne každý má tolik trpělivosti, aby mix míchal několikrát. V tom případě se může stát, že se raději obrátí na konkurenci, která editování již uloženého mixu umožňuje.

Jako další problém je možné uvést **poskytování slev jen při odběrech nad 1 500 Kč a výše**. Vzhledem k současné finanční situaci v České republice si jen málo fyzických osob může dovolit objednávat mixy v takové částce, aby na slevu dosáhli. Je známo, že český národ v rámci rozhodování o nákupu, často ovlivňují různé slevy a slevové akce a tak v případě, že člověk ví, že sleva mu bude poskytnuta až od této výše, může to jeho rozhodnutí ovlivnit a raději si koupí levnější müsli v obchodech, i když v horší kvalitě.

Občas při míchání ve firmě může dojít k **záměně mixu nebo zapomenutí na některé požadované suroviny zákazníkem**. Zákazník pak tedy může obdržet špatný mix nebo mix neúplný za cenu, kterou zaplatil. Chybovat je lidské, ale pokud zákazník objednává tubus jako dárek nebo je alergický na některou ze surovin, kterou pak v tubusu najde, představuje to pro něj problém. Slabou stránkou jsou i **vyprodané suroviny** nebo doplňky, které si zákazník může objednat. Není podstatné, jestli vinu nesou dodavatelé a jejich opožděné nebo nerealizované dodávky nebo firma, která si včas nevšimne, že suroviny dochází. Podstatné je to, že zákazníkovi není k dispozici vše, co firma nabízí. Některé suroviny jsou sice doplňovány poměrně rychle, u některých je ale doba delší. Titulek „zboží je dočasně vyprodané“ bez uvedení bližších údajů, na zákazníka může působit negativně, protože nemá jistotu, kdy bude zboží doplněno. V případě zklamání zákazníka je pravděpodobné, že přiště raději zavítá ke konkurenci, než k firmě, která je sice vstřícná při řešení problémů, ale chybí či nemá dostupné suroviny.

Další překážkou je i **platba poštovného**, které navyšuje cenu produktu. Ceny za produkty, bez dopravy, jsou již tak vyšší, než běžně dostupné müsli a když se k ceně připočte ještě poplatek za poštovné, může to spoustu zákazníků odradit. Firma se sice snaží, naučit lidi důvěřovat značce a přesvědčovat je, že za kvalitu je vyšší cena odpovídající, ale ne všichni jsou tuto skutečnost schopni akceptovat. Nabídka dopravy zdarma, v případě objednání 6 tubusů a více, je lákavá, ale na druhou stranu pokud člověk zvolí platbu na dobírku, aby měl jistotu, že opravdu obdrží zboží, které si objednal, cena se mu opět zvýší, protože i zde si firma účtuje poplatek.

### 7.3 Příležitosti

Pro firmu může být příležitostí **zájem zákazníků o zdravý životní styl**. V případě, že by se zájem lidí o zdravý životní styl zvyšoval, vyhledávali by možnosti, kde zakoupit kvalitní suroviny a firma by tak mohla získat nové zákazníky. Noví zákazníci by firmě přinesli na jedné straně větší tržby a na druhé straně by se informace o firmě šířily dále a dostala by se tak lépe do podvědomí zákazníků. Nemusí se jednat pouze o získání nových zákazníků v podobě fyzických osob, ale i o určitou spolupráci s jinými firmami a díky nim získání nových kontaktů či jiných příležitostí.

Další příležitost by firma mohla nalézt v podobě **investorů, kteří by měli zájem o zdravý životní styl**. Investoři by pro firmu znamenali příliv finančních prostředků, které jsou

pro firmu velice důležité. Na základě většího objemu finančních prostředků by firma mohla mít daleko více možností, jak svoji dosavadní nabídku a služby vylepšit či rozšířit.

Přínosem pro firmu by mohlo být i zviditelnění se v televizi. V případě, že by vznikly nové **televizní pořady** věnující se zdravému životnímu stylu, bylo by pro firmu jistě příležitostí se těchto pořadů účastnit, a to nejen pouze jednorázově, ale pravidelně. Prostřednictvím těchto pořadů by firma mohla zapůsobit i na občany, kteří internet tolik nevyužívají, firmu neznají a přesvědčit je, že jejich produkty jsou opravdu kvalitní a stojí za to je vyzkoušet.

Podobně jako televizní pořady by příležitostí pro firmu mohly být i **účasti na veletrzích zdraví a zdravé výživy**. Firma by zde mohla nejen prezentovat svou firmu, ale zároveň návštěvníkům nabídnout i malou ochutnávku. Osobní zkušenost člověka přeci jen přesvědčí daleko více, než pouze krásné obrázky na internetu. O veletrzích zdraví a zdravé výživy se zatím mluví velmi málo a nejspíše je znají pouze opravdu skalní příznivci tohoto životního stylu, tudíž příležitostí pro firmu by zároveň bylo i rozšíření počtu těchto veletrhů a jejich větší propagace.

Tak, jako může být pro firmu hrozbou zvýšení DPH, může být pro ni příležitostí **snížení DPH**. Tím, že by se snížilo DPH, by firma nebyla nucena prodávat zboží za vyšší cenu, ale naopak by ji mohla snížit, což by mohlo přilákat daleko více zákazníků.

## 7.4 Hrozby

Téměř pro každou firmu je hrozbou především příchod **nové konkurence**. S tím, jak roste publicita firmy, zároveň stoupá i riziko, že se do podobného podnikání mohou pustit i firmy, které mají daleko více finančních prostředků a tím pádem i daleko více možností. Konkurence může přijít s novými nápady, s něčím, čím se bude odlišovat od stávajících podniků a může tedy své okolí přesvědčit, že právě ona je lepší, než ti ostatní.

S příchodem nové konkurence je úzce spojen i **pokles zájmu zákazníků**, a to z toho důvodu, že nová firma může nabízet něco lepšího. Pokles zájmů zákazníků, ale nemusí být spojen pouze s novou konkurencí, ale i s tím, že firma zůstane po určitou dobu stát na jednom místě, nebude nabízet nic nového a pro zákazníky se stane nezajímavou, protože na její nabídku už budou zvyklí.

Firmu může ovlivnit i **rostoucí míra nezaměstnanosti** a s tím spojená finanční situace zákazníků, přesněji řečeno, špatná finanční situace zákazníků. Pokud zákazníci nebudou

mít práci, nebudou mít ani dostatek peněz a jen těžko si budou moci dovolit kupovat dražší müsli přes internet. Firma by v tomto případě nezískala žádné nové zákazníky, omezil by se i počet stávajících zákazníků, protože většina obyvatelstva by dala přednost daleko levnějším produktům, běžně dostupných v obchodech.

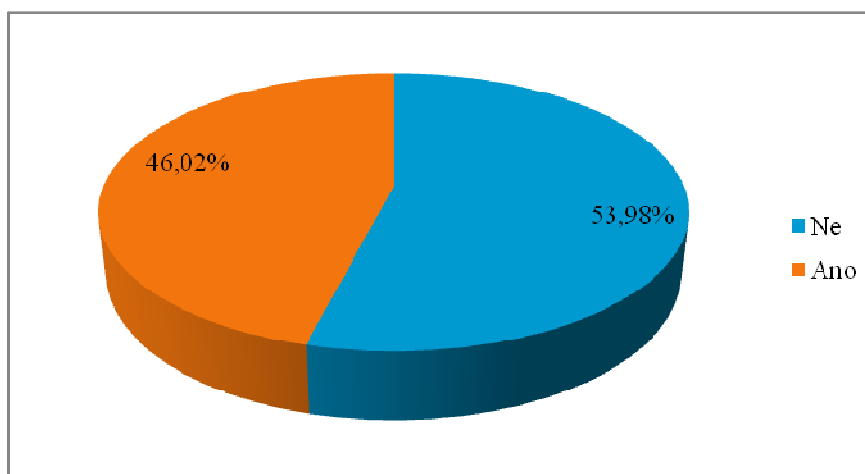
Další hrozbou je **zvýšení DPH** a s tím spojené zvýšení cen surovin a energií. Jakmile bude firma odebírat suroviny od dodavatelů za vyšší cenu, bude nucena zvýšit cenu i svých produktů, protože jinak by se jí nákup surovin nevyplatil. Firma by za něj zaplatila více, než by vydělala. Zvyšování DPH má tedy vždy vliv i na zisk podniku.

Problém pro firmu může představovat i **špatná platební morálka zákazníků**. Firma se proti tomuto faktu jistí tím, že při zvolení platby převodem, neodešle zásilku dříve, než se zobrazí peníze na jejím účtu. V případě platby na dobírku, se ale může stát, že si zákazník objedná mixy za vysoké částky, ale následně si zboží nevyzvedne a tím pádem ani nezaplatí. Firmě pak zůstanou namíchané mixy, které k ničemu nevyužije a chybí ji peníze, které může potřebovat například na úhradu dodávek od dodavatelů.

## 8 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Cílem dotazníku bylo zjistit, zda je müsli oblíbené mezi obyvateli, kde nejčastěji müsli nakupují a co je ovlivňuje při rozhodování o samotné koupi. Dále pak, zda se lidem vůbec líbí nápad objednávky müsli přes internet a zda znají firmu Mixit. Následně je dotazník zaměřen právě na zákazníky dané firmy, kdy cílem je odhalit, odkud se o firmě dozvěděli, zda jsou s firmou spokojeni a co by rádi nového uvítali v budoucnu v její nabídce. Cílem bylo také zjištění, zda lidé znají i jiné firmy, které nabízejí prodej müsli přes internet. Dotazník obsahuje 19 otázek, z toho 15 otázek uzavřených, kdy si odpovídající musel vybrat právě jednu z nabízených odpovědí. Zbýlé 4 otázky jsou otevřené a odpovídající zde mohl vyjádřit svůj vlastní názor. Dotazník byl umístěn na internetu, na webové stránce [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), kde byl k dispozici od 1. 2. 2013 do 9. 2. 2013.

Celkový počet respondentů činil 228 a návratnost dotazníku byla 78,7 %<sup>2</sup>. Celkový počet respondentů byl rozdělen mezi ženy a muže v poměru 168 žen a 60 mužů. Nejpočetnější skupinou vyplňující dotazník byla ta, ve věku 20 – 30 let (168 lidí). Další skupiny již výrazně zaostávaly. Nejvíce respondentů pocházelo z Olomouckého kraje, naopak nejméně jich bylo z kraje Libereckého. V následujícím textu jsou samostatně vyhodnoceny a graficky znázorněny výsledky bezprostředně se dotýkající firmy Mixit, ostatní otázky jsou graficky znázorněny v příloze P III.

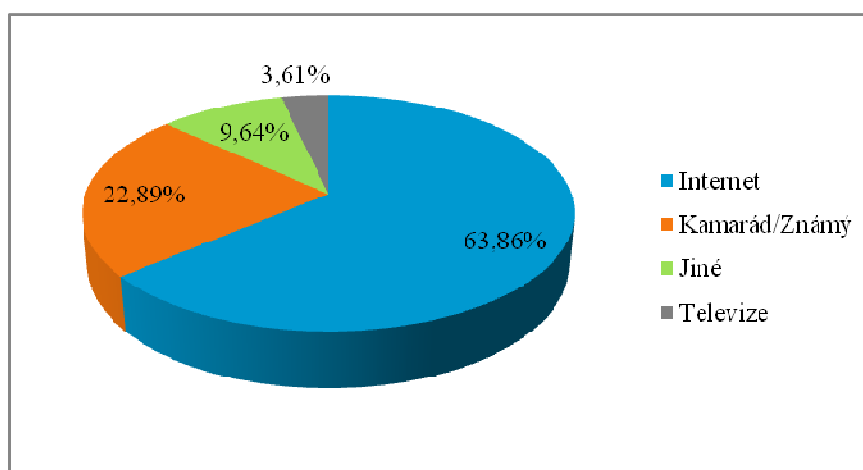


Obrázek 12 Známost firmy Mixit. [vlastní zpracování]

---

<sup>2</sup> Návratnost dotazníku je dána poměrem vyplnění a zobrazení dotazníku.

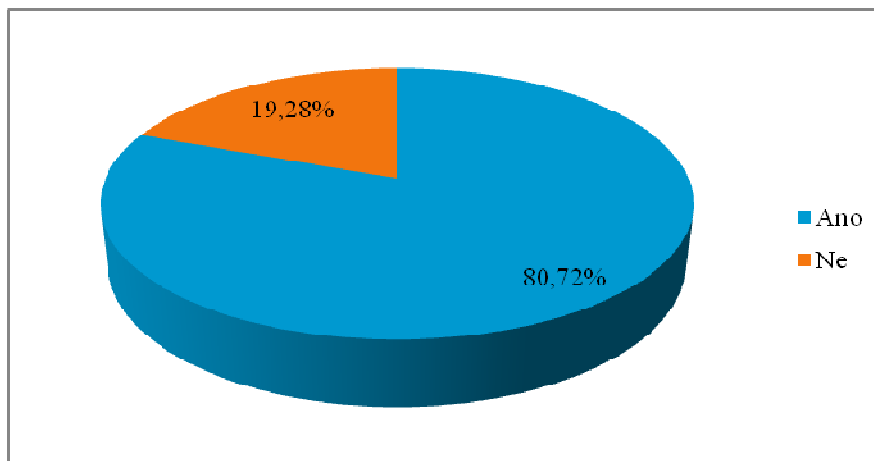
Z grafu je vidět, že rozdíl mezi odpovědí ano, znám firmu a odpovědí ne, neznám firmu není markantní. I přesto firma Mixit není tolik známá, jak by se dalo usuzovat z počtu jejich fanoušků. Stále převažuje spíše počet osob, které firmu vůbec neznají nebo případně znají její konkurenci. Velký počet fanoušků na sociálních sítích tedy není vůbec rozhodující. Člověk, který internet a sociální sítě tolik nevyužívá, se o firmě dozví jen velmi těžko. Konkrétně firmu nezná 53,98 % (95 lidí) a 46,02 % (81 lidí) firmu zná. Více pravděpodobné je, že firmu znají především lidé, kteří k nákupu müsli využívají právě internet, protože hledají větší kvalitu, než kterou mohou najít v běžných obchodech. Naopak u těch, kteří firmu neznají, je možné předpokládat, že se jim nelíbí ani nápad objednávky müsli přes internet.



Obrázek 13 Zdroj příchozích zákazníků firmy. [vlastní zpracování]

O firmě se většina osob dozvěděla z internetu nebo od kamarádů a známých. Zde je vidět, že je důležité si vytvořit dobrý vztah se zákazníky, protože právě oni budou informace o firmě šířit dále. Na internetu se o firmě dozvědělo 63,86 % (53 lidí), od kamarádů a známých 22,89 % (19 lidí). Ostatní lidé se o firmě dozvěděli z televize 9,64 % (8 lidí) a 3,61 % (3 osoby) uvedly možnost jiné. Může se jednat například o rádio nebo časopisy, kde se o firmě objevují zmínky.

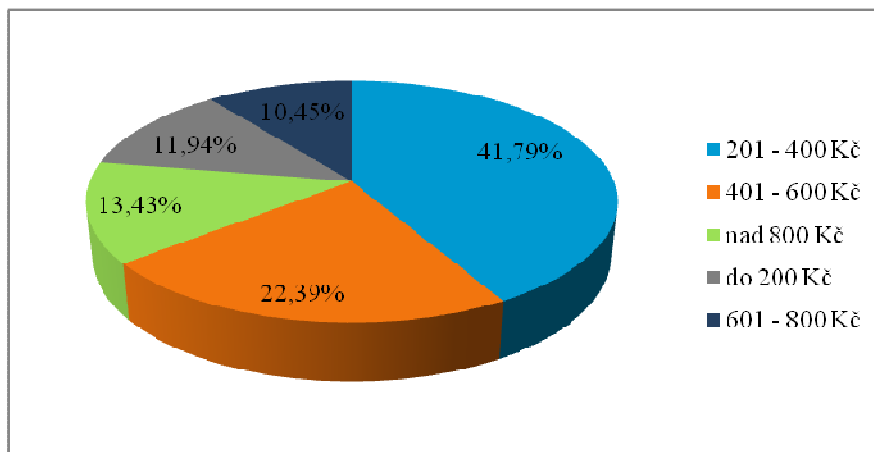




Obrázek 14 *Objednání produktů od firmy Mixit.* [vlastní zpracování]

Z respondentů, kteří uvedli, že firmu Mixit znají, si 80,72 % (67 lidí) už někdy produkty firmy objednalo, 19,28 % (16 lidí) s produkty firmy ještě zkušenost nemá. Nápad firmy je v České republice jedinečný, a protože byla firma první, která se s touto myšlenkou v České republice objevila, je velmi pravděpodobné, že spousta lidí této novince neodolala a alespoň jednou si nějaký produkt objednali. Firemní statistika však poukazuje na skutečnost, že lidé si často objednají produkt nejspíše ze zvědavosti, ale už se zpět nevrátí, aby objednávku uskutečnili znovu. Může to být tím, že firma má na sociálních sítích spoustu fanoušků, kteří rádi přispívají a sdělují ostatním své zkušenosti a v člověku, který ještě s firmou žádnou zkušenost nemá, to může vzbudit zájem a chce vyzkoušet müsli, které ostatní považují za výjimečné. Bohužel si může objednat zrovna špatně, tedy müsli, které mu nebude chutnat a utvoří si vlastní názor, spočívající v tom, že firma tak výjimečná není a buď přejde ke konkurenci, v případě, že ho nápad zaujal, ale chuť v rámci firmy Mixit neoslovila, nebo bude raději i nadále kupovat méně kvalitní müsli v tradičních obchodech. Důvody, proč si lidé žádné produkty od firmy ještě neobjednali, se mohou lišit. Tím hlavním důvodem však pro většinu lidí je především cena.

Na otázku, zda byli lidé s dodanými produkty firmy spokojeni, odpověděli všichni respondenti kladně. Jednalo se o vyjádření 67 lidí, kteří si už někdy produkty od firmy Mixit objednali. Nenašla se ani jedna odpověď, která by byla záporná. Je tedy jasné, že se firma vždy snaží uspokojit zákazníky, v co nejvyšší míře. Firma zastává heslo: „Náš zákazník, náš pán“. Je pravděpodobné, že se jedná o vyjádření lidí, kteří müsli objednávají pravidelně, a tedy nějaká menší chyba jim tolik nevadí.



Obrázek 15 Útrata v rámci jednoho nákupu. [vlastní zpracování]

V rámci útraty za jeden nákup se najde nejvíce lidí v kategorii od 201 – 400 Kč, konkrétně se jedná o 41,79 % (28 lidí). 22,39 % (15 lidí) utrácí nejčastěji v hodnotách 401 – 600 Kč, nad 800 Kč nakupuje 13,43 % (9 lidí), do 200 Kč se jedná o 11,94 % (8 lidí) a na posledním místě se umístila částka v rozmezích 601 – 800 Kč, kterou je ochotno obětovat 10,45 % (7 lidí). Je vidět, že většina lidí se objemem svého nákupu nedostane na hranici 1 500 Kč, která slibuje zákazníkovi určitou výši slevy. Dále je možné předpokládat, že částku 800 Kč překračují osoby, které se domluví s více lidmi a uskutečňují nákup dohromady, aby ušetřili alespoň na poštovním. V případě, že se nebere v úvahu možnost namíchání si vlastního mixu, kdy člověk může cenu za tubus ovlivnit tím, že si buď přidá více, nebo méně surovin, cena jednoho tubusu se v průměru pohybuje právě okolo 200 Kč.

V otevřené otázce týkající se toho, co by lidé rádi našli nového v nabídce firmy Mixit, se objevila spousta odpovědí. Těmi nejčastějšími náměty bylo zavést různé akce a slevy, dále se jednalo o zavedení müsli tyčinek a více ovoce v jogurtu či karobu. Nejvíce respondentů však uvedlo, že jsou zcela spokojeni a nic nového zavádět nepotřebují.

V další otevřené otázce měli lidé vyjádřit svůj názor na skutečnost, v čem vidí výhody firmy Mixit, oproti tradičním obchodům. Přestože se opět jednalo o otevřenou otázku, škálou odpovědí již nebyla tolik rozličná, jako otázka předchozí. Nejčastější odpovědí byla vysoká kvalita produktů, možnost namíchat si vlastní müsli, vynikající chuť surovin, možnost velkého výběru, příjemný přístup, ochotný a vstřícný personál, tubusy. Našly se však i odpovědi typu, že výhody firmy nejsou v ničem.

## 9 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

Na základě provedených analýz a dotazníkového šetření, jsou v této kapitole uvedeny návrhy na zlepšení, které by měly být pro firmu užitečné a měly by ji napomoci v dosahování svých cílů.

### 9.1 Věrnostní program

V první řadě by se firma měla zaměřit hlavně na stálé zákazníky, kteří se vrací a pro firmu tak představují zdroj pravidelných zakázek a příjmu. Slevy, které firma v současné době zákazníkům nabízí, jsou poskytovány až od velmi vysoké částky, 1 500 Kč, a jak již vyplynulo z dotazníku, velká část zákazníků objednává v rozmezí od 201 do 400 Kč, tudíž této částky nikdy nedosáhnou. Nejen pro firmu by tedy mohlo být zajímavé vytvoření jistého věrnostního programu. Vzhledem k tomu, že pravidelné poskytování slevy by pro firmu bylo nerentabilní (z toho důvodu jsou hranice pro uplatnění slevy nastavené tak vysoko), jako další možnost se jeví postupné načítání bodů za každou uskutečněnou objednávku a následné vyúčtování na konci období, například k 31.12. Počet bodů za každou objednávku by se odvíjel od celkové výšky objednávky, tak aby byli zvýhodněni ti zákazníci, kteří jsou pro firmu klíčoví, protože jsou ochotni investovat daleko více peněz. Po vyúčtování bodů na konci období, by byl zákazníkovi zaslán e-mail, kde by byl znázorněn přehled s konečným počtem bodů a nabídkou, za co mohou své body „vyměnit“. Jednodušší alternativou by bylo zobrazení počtu bodů po přihlášení na internetových stránkách firmy, kdy by firma ušetřila čas zasíláním e-mailu jednotlivým zákazníkům a pouze poslala hromadný e-mail s nabídkou. V nabídce by mohly být zahrnuty například deštníky, puzzle, trička, šátky, hrnky, misky, sklenice, aj., to vše s logem firmy. Dále by se mohlo jednat o možnost vybrat si libovolný mix, ať už müsli, kaše či ovoce zdarma. V podstatě by se jednalo o to, že ačkoliv zákazník v průběhu roku na žádnou slevu nedosáhne, na konci by na něho čekalo alespoň malé překvapení, které by si podle počtu bodů, mohl sám zvolit. Možnost „výměny“ bodů za zboží by byla časově ohraničena, například jedním či dvěma měsíci a zboží by bylo zákazníkovi přibaleno k jeho objednávce. Samozřejmě, by se mohl objevit i případ, že zákazník by už žádnou objednávku uskutečnit nechtěl, ale o zboží, na které má nárok, by měl zájem. V tomto případě by mu bylo zboží zasláno samostatně. Zboží, o které má zákazník zájem, by se volilo na internetu po přihlášení do systému firmy, kde by se zákazníkovi zobrazovaly pouze ty produkty, ze kterých může

vybírat. Vstup do věrnostního programu by byl však omezen, a to z toho důvodu, aby nabídka nebyla zneužívána lidmi, kteří si svůj mix objednají např. pouze jednou. Jako nejlepší varianta, vstupu do věrnostního programu, se jeví překročení určité částky na objednávkách. Vstup by šel vymezit i počtem uskutečněných objednávek, jelikož však objednávky každého zákazníka jsou jinak velké, nebylo by to příliš spravedlivé. Někdo si může objednat v jedné objednávce pouze jeden mix, naproti tomu jiný může uskutečnit objednávku s počtem mixů větším. Vstup by byl tedy umožněn těm, kteří na svých objednávkách utratí za rok nejméně 1 500 Kč.

## 9.2 Rozšíření odběrných míst

Firma by se také měla zamyslet nad rozložením svých odběrných míst. Například míst, kde jsou produkty firmy servírovány, je pouhých 5 a z toho jen 4 místa se nachází na Moravě. Zde se tedy firmě naskýtá celá řada možností, kam své produkty dále rozšířit. Po bližším prozkoumání mapy, kde všude se firma Mixit v České republice vyskytuje (bez ohledu na to, zda se jedná o místa, kde jsou produkty firmy servírovány, místa, kde je možné si vyzvednout vlastní mix nebo zakoupit hotové mixy), je zcela patrné, že zejména oblast severní Moravy, jižních a západních Čech není plně využita. Firma by se tedy, pokud chce získávat stále nové zákazníky, měla zaměřit především na tyto oblasti, protože v ostatních částech České republiky, zejména kolem větších měst, je firma již poměrně rozšířena. Firma by mohla usilovat o své uplatnění, prozatím, alespoň ve všech krajských městech. Také oblast Slovenska skýtá celou řadu možností, kam by mohla firma své produkty umístit. Nyní se s firmou mohou setkat pouze obyvatelé Trnavy a blízkého okolí. Rozšířením počtu osobních odběrných míst, by se firma mohla přiblížit i veřejnosti, která netráví na internetu tolik času nebo dokonce nemá internet ani k dispozici, mohlo by se jednat například o starší osoby, ve kterých by mohla získat své zákazníky. Další způsob, jak získat nové zákazníky, by se firmě mohl naskýtat v podobě zavedení svých produktů na základní a střední školy. Firma již spolupracuje na projektu „Snídaně do školek“, mohla by se však zaměřit i na starší děti a umístit své produkty v rámci automatů na zdravou výživu, které jsou ve školách umísťovány. V současné době jsou v těchto automatech k dispozici mléčné výrobky, ovoce, sušenky, tyčinky, pšeničné vločky či 100 % ovocná šťáva. Firma by do těchto automatů mohla dodávat například křupavé ovoce do kapsy a pytlíky müsli do kapsy. V nejbližší době firma plánuje do svého sortimentu zahrnout i kvalitní 70 % hoř-

kou čokoládu s kousky ovoce a ořechy, jejíž hmotnost by měla být 250 g. Tato hmotnost by sice pro umístění v automatech byla velká, ale jelikož je čokoláda mezi dětmi velmi oblíbená, její zmenšená podoba by v těchto automatech mohla zaujmout. Firmě by tato forma nabídky mohla umožnit získat i mladší zákazníky, kteří nemají možnost nebo tolik peněz, aby si mohli produkty firmy objednávat přes internet. Zároveň by se o těchto produktech mohli dozvědět i jejich rodiče a stát se novými zákazníky.

### 9.3 Změna nabídky produktů a služeb

Již z výsledku dotazníku vyplynulo, že by zákazníci uvítali určité změny v nabídce produktů a služeb. Firma by mohla poskytovat daleko více již předem namíchaných mixů müsli, zejména pak kaší. Zákazníci, kteří s mícháním mixů ještě nemají tolik zkušeností, si mohou zvolit špatnou kombinaci a mix jim potom nemusí chutnat. Z tohoto důvodu by větší nabídka již předem hotových směsí, mohla být přínosem. Dále by se firma mohla zaměřit na zcela nové produkty, které ještě ve své nabídce neměla a nenachází se ani v nabídce konkurence. Konkrétně by se mohlo jednat o různé cereální sušenky nebo müsli tyčinky. Za zamyšlení by stála i možnost zavést produkty, které by byly určeny přímo „dietářům“. Tyto produkty by byly sestaveny tak, aby chutnaly a byly i pro ně vyhovující. Na každém balení by firma mohla uvádět jeho energetickou hodnotu, včetně nasycených a nenasycených mastných kyselin, obsah jednoduchých cukrů, tedy to, co bývá uváděno na obalech müsli, které je běžně dostupné v obchodech. Více zákazníků by také mohla přilákat větší nabídka sezónních balíčků neboli mixů. Prozatím firma nabízí mix spojený s Mikulášem, Vánoci, Valentýnem a Velikonoci. Další mixy by mohly být s tematikou jara, léta, podzimu a zimy. Samozřejmostí by bylo i přizpůsobení designu tubusů tomuto období. Hodně zákazníků nakupuje mixy, které pak slouží jako dárek. V tomto případě by firma mohla nabízet možnost volby tubusu pouze jednobarevného, např. čistě bílého, který by byl opatřený velkou mašlí. Takový tubus by působil mnohem elegantněji, než pestrobarevné tubusy, které jsou sice hezké, ale ne vždy se hodí k dané příležitosti. V souvislosti s tubusy by mohla mít firma na výběr daleko více motivů. V případě, že si člověk objedná tubusů více, nemá příliš na výběr a motiv tubusů se mu tak může opakovat. Jelikož ne všichni lidé mají cereálie v oblíbenosti, mohla by firma do své nabídky zahrnout ovocné shaky různých příchutí, případně se zaměřit i na nějaké slané výrobky. Firma by měla neustále doplňovat

či obměňovat svůj sortiment, aby v zákazníkovi vzbuzovala trvalý zájem a konkurenci nedávala šanci produkty okopírovat.

#### **9.4 Webové stránky**

Dále by se firma měla zaměřit i na průběžnou aktualizaci a inovaci svých webových stránek. Webové stránky jsou v dnešní době pro každou firmu důležité, protože na nich prezentuje sebe a své produkty a služby. Firma sice disponuje přehlednými stránkami, v příjemných barvách, velmi jednoduše ovladatelnými a doplněnými o spoustu obrázků, avšak současné nastavení neumožňuje zákazníkům editaci již uloženého mixu v nákupním košíku. V případě, že si člověk mix uloží a následně chce provést změnu, musí celý mix vymazat a namíchat znovu. Pro zákazníka to může představovat určitou časovou ztrátu a zbytečnou komplikaci své objednávky. Firma by proto měla toto nastavení změnit tak, aby si zákazník mohl suroviny z již uloženého mixu nejen vymazat, ale i případně přidat.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo pomocí odborné literatury zpracovat problematiku marketingového prostředí podniku a tyto poznatky využít v praktické části, při zpracování analýzy marketingového prostředí a následné uvedení návrhů, které by mohly vést ke zdokonalení marketingového prostředí firmy Mixit.

V teoretické části bakalářské práce byly nejprve definovány základní pojmy z oblasti marketingu, dále bylo definováno marketingové prostředí a jednotlivé analýzy, které je možné v rámci analýzy marketingového prostředí podniku použít. V praktické části byla použita metoda Porterův model pěti sil, PEST analýza, SWOT analýza a dotazníkové šetření. V závěru byly uvedeny doporučení, které by mohly firmě napomoci k dosahování svých cílů.

Firma Mixit nepůsobí na trhu příliš dlouho. První měsíce podnikání byly pro firmu velice náročné, protože neměla téměř žádné zakázky. Postupně se však začala stávat poměrně oblíbenou a nyní je mezi konkurencí na prvním místě. Firma se nachází ve fázi růstu, neustále se snaží o udržování dobrého vztahu se svými zákazníky a získávání nových. Svou spolehlivostí a profesionalitou si udržuje dobré jméno, které patří k jejím silným stránkám, stejně tak jako kvalitní produkce a velké množství nabízených surovin. Před zahájením podnikání si firma nebyla jistá, zda český národ, takovou novinku vůbec přijme, ale jak je vidět, nápad byl úspěšný. To, čím může firma zvýšit zájem o své produkty, je neustálé zařazování novinek, aby i stávající zákazníci byli natěšeni na nové chutě, kombinace a neztráceli pro ně na atraktivitě. Pro firmu je tedy důležité zařazovat do své nabídky nové produkty, ale i služby, protože jen tak se bude odlišovat od konkurence. Je třeba, aby firma byla vždy ta první, která nabídne něco nového. Jakmile ji předběhne konkurence, může přetáhnout část zákazníků na svoji stranu. Firma musí také dodržovat určité zákony, normy, vyhlášky a nařízení, které pro ni ne vždy jsou výhodné. Ovlivňuje ji celá řada faktorů, např. sazba DPH, daň z příjmů právnických osob, míra inflace, vývoj měnového kurzu, míra nezaměstnanosti, aj. Jak je na první pohled patrné, na firmu působí nejen faktory, které je firma schopná ovlivňovat, ale i ty, které firma ovlivnit nemůže. Znalost marketingového prostředí je pro podnik důležitá. Podnik by měl také udržovat a rozvíjet své silné stránky, využívat a vyhledávat příležitosti, eliminovat slabé stránky, předvídat a být připravený na případné hrozby.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: Jak poznat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
- [2] HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK. *Marketingové řízení malých a středních firem*. Praha: Management Press, NT Publishing, 2005. ISBN 80-7261-120-8.
- [3] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0447-1.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [5] KAŇKOVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu*. Brno, 2009. ISBN 978-80-214-3838-5. Učební texty vysokých škol. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta Podnikatelská.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [7] KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8.
- [8] KOTÍKOVÁ, Helena a Jaroslav ZLÁMAL. *Základy marketingu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta, 2006. ISBN 80-244-1489-9.
- [9] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.
- [10] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [11] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [12] KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- [13] SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. Vyd. 2. Praha: C. H. Beck, 2006. ISBN 80-7179367-1.



**ELEKTRONICKÉ ZDROJE**

- [14] Česká republika v číslech 2012. *Čestký statistický úřad* [online]. 12. 12. 2012 [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/p/1409-12>
- [15] Daň z přidané hodnoty. *Ministerstvo financí České republiky* [online]. © 2005 - 2009, Ministerstvo financí ČR [cit. 2013-02-14]. Dostupné z: <http://cds.mfcr.cz/cps/rde/xchg/cds/xsl/280.html?year=0>
- [16] Fakta a zajímavosti o informačních technologiích. *Čestký statistický úřad* [online]. © Čestký statistický úřad, 2013 [cit. 2013-02-13]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/fakta\\_a\\_zajimavosti\\_o\\_informacnich\\_tech\\_nologiich](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/fakta_a_zajimavosti_o_informacnich_tech_nologiich)
- [17] Investice: Makro. *Kurzycz* [online]. © 2000 - 2013 [cit. 2013-02-07]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/>
- [18] Kde se vzala a k čemu všemu je PEST analýza. *Business Vize* [online]. © 2010 – 2011 [cit. 2012-11-01]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>
- [19] Kde se vzala a k čemu všemu je vlastně SWOT analýza. *Business Vize* [online]. © 2010 - 2011 [cit. 2012-11-01]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-vsemu-je-vlastne-swot-analyza>
- [20] KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ. *Marketing I* [online]. Zlín, 2008 [cit. 2012-11-03]. ISBN 978-80-7318-698-2. Dostupné z: <http://www.euroekonom.sk/download2/testy-prijimacky-vs-ekonomia/Marketing.pdf>
- [21] *Mixit.cz* [online]. © 2013 [cit. 2012-01-16]. Dostupné z: <http://www.mixit.cz/>
- [22] Míra nezaměstnanosti se v závěru loňského roku přehoupla výrazně přes 9 %. *Trhy.měsíc.cz* [online]. 9. 1. 2013 [cit. 2013-02-07]. Dostupné z: <http://trhy.mesec.cz/clanky/mira-nezamestnanosti-se-v-zaveru-lonskeho-roku-prehoupla-vyrazne-pres-9/>
- [23] *Müsli Mix* [online]. © 2011 [cit. 2012-11-01]. Dostupné z: <http://www.muslimix.cz/>

- [24] *Muslimánie* [online]. © 2011 - 2013 [cit. 2012-01-16]. Dostupné z: <http://www.muslimanie.cz/>
- [25] *Omega: centrum sportu a zdraví* [online]. © 2013 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://www.omegasport.cz/>
- [26] Osobní finance: Kurzy měn. *Kurzycz* [online]. © 2000 - 2013 [cit. 2013-02-07]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/kurzy-men/>
- [27] Průměrná míra nezaměstnanosti od roku 1997 do roku 2012. *Integrovaný portál MPSV* [online]. © 2013 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: [http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/casove\\_rady](http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/casove_rady)
- [28] Průměrné hrubé měsíční mzdy zaměstnanců podle pohlaví v krajích. *Český statistický úřad* [online]. © Český statistický úřad, 2013 [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: [http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparamzdr.jsp?voa=mapa&cislotab=PRA0031PU\\_KR&vo=mapa&kapitola\\_id=15](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparamzdr.jsp?voa=mapa&cislotab=PRA0031PU_KR&vo=mapa&kapitola_id=15)
- [29] Statistiky. *Český statistický úřad* [online]. © Český statistický úřad, 2013 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/statistiky>
- [30] Užitečné tabulky. *Účetní kavárna* [online]. © 2013 [cit. 2013-02-13]. Dostupné z: <http://www.ucetnikavarna.cz/uzitecne-tabulky/>
- [31] Úplný výpis z obchodního rejstříku: Mixit, s. r. o. *Obchodní rejstřík a sbírka listin* [online]. © 2012 [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a100169797&typ=actual&klic=72ga12>
- [32] Vybavenost domácností pevnou telefonní linkou a mobilním telefonem. *Český statistický úřad* [online]. © Český statistický úřad, 2013 [cit. 2013-02-13]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1\\_vybavenost\\_domacnosti\\_pevnou\\_telefoni\\_linkou\\_a\\_mobilnim\\_telefonem/\\$File/2012\\_sru\\_a1\\_final.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_vybavenost_domacnosti_pevnou_telefoni_linkou_a_mobilnim_telefonem/$File/2012_sru_a1_final.pdf)
- [33] Vydání a spotřeba domácností statistiky rodinných účtů 3. čtvrtletí 2012. *Český statistický úřad* [online]. © Český statistický úřad, 2013 [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/p/3005-12>

## OSTATNÍ ZDROJE

[34] Interní zdroj firmy Mixit, s.r.o.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ADSL Asymmetric Digital Subscriber Line.

CEFF Certified E-Friendly Food.

DPH Daň z přidané hodnoty.

HDP Hrubý domácí produkt.

PPL Professional Parcel Logistic.

s.r.o. Společnost s ručením omezeným.

SŠ Střední škola.

VŠ Vysoká škola.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 <i>Vnější a vnitřní prostředí</i> .....	13
Obrázek 2 <i>Typy cílových trhů</i> .....	16
Obrázek 3 <i>Faktory ovlivňující vnější prostředí firmy</i> .....	19
Obrázek 4 <i>SWOT analýza</i> .....	26
Obrázek 5 <i>Logo firmy</i> .....	31
Obrázek 6 <i>Organizační struktura firmy</i> .....	32
Obrázek 7 <i>Ukázka autobusů firmy</i> .....	34
Obrázek 8 <i>Meziroční inflace v roce 2012</i> .....	43
Obrázek 9 <i>Míra nezaměstnanosti v roce 2012</i> .....	44
Obrázek 10 <i>Vývoj HDP meziročně</i> .....	44
Obrázek 11 <i>Průměrný vývoj měnového kurzu CZK/EUR v roce 2012</i> .....	45
Obrázek 12 <i>Známost firmy Mixit</i> .....	55
Obrázek 13 <i>Zdroj příchozích zákazníků firmy</i> .....	56
Obrázek 14 <i>Objednání produktů od firmy Mixit</i> .....	57
Obrázek 16 <i>Útrata v rámci jednoho nákupu</i> .....	58

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 <i>Porovnání nabídky firmy a její konkurence k 23. 1. 2013</i> .....	36
Tabulka 2 <i>Vývoj sazeb daně z přidané hodnoty</i> .....	42
Tabulka 3 <i>Vývoj sazby daně z příjmů právnických osob</i> .....	43
Tabulka 4 <i>Průměrná hrubá mzda v krajích v roce 2011 v Kč</i> .....	45
Tabulka 5 <i>Obyvatelstvo podle dosaženého vzdělání v %</i> .....	46
Tabulka 6 <i>SWOT analýza firmy</i> .....	49

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetření

Příloha P II: Cenové porovnání

Příloha P III: Vybrané výsledky dotazníkového šetření

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dobrý den,

jmenuji se Daniela Žárská a jsem studentkou bakalářského oboru Logistika a management, na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Chtěla bych Vás poprosit o vyplnění tohoto dotazníku, který se stane součástí mé bakalářské práce na téma Analýza marketingového prostředí podniku.

Dotazník je anonymní a je určen každému, bez rozdílu věku, či pohlaví. Jeho výsledky budou sloužit pouze pro zpracování praktické části mé bakalářské práce.

Děkuji za Váš čas a ochotu, Daniela Žárská

1. Nakupujete müsli?

Ano

Ne

2. Kde nejčastěji nakupujete müsli?

Supermarket/Hypermarket

Internet

Centrum zdravé výživy

Jiné

3. Je pro Vás při výběru důležitá cena nebo kvalita?

Cena

Kvalita

4. Ovlivňují Vás při rozhodování o nákupu slevy, cenová zvýhodnění nebo nabídka něčeho navíc?

Ano

Ne

5. Stává se Vám, že nejste s nabídkou müsli v obchodech spokojeni?

Ano

Ne

6. Líbí se Vám nápad objednávky müsli přes internet?

Ano

Ne



7. Znáte firmu Mixit, s.r.o.?

Ano

Ne

8. Odkud jste se o firmě Mixit, s.r.o. dozvěděli?

Televize

Internet

Kamarád/Známý

Jiné

9. Už jste si někdy objednali produkty od firmy Mixit, s.r.o.?

Ano

Ne

10. Byli jste s dodanými produkty spokojeni?

Ano

Ne

11. Proč jste nebyli spokojeni?

12. Kolik přibližně utratíte v rámci jednoho nákupu u firmy Mixit, s.r.o.?

do 200 Kč

201 – 400 Kč

401 – 600 Kč

601 – 800 Kč

nad 800 Kč

13. Co nového byste uvítali v nabídce firmy Mixit, s.r.o.?

14. V čem vidíte výhody firmy Mixit, s.r.o. oproti tradičním obchodům?

15. Znáte jiné firmy nabízející prodej müsli přes internet?

Ano

Ne

16. O jakou firmu/firmy se jedná?

17. Vaše pohlaví

- Muž
- Žena

18. Váš věk

- méně než 20 let
- 20 – 30 let
- 31 – 40 let
- 41 – 50 let
- 51 – 60 let
- nad 60 let

19. Odkud pocházíte?

- Hlavní město Praha
- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Karlovarský kraj
- Královéhradecký kraj
- Liberecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- Vysočina
- Zlínský kraj
- Slovensko

## PŘÍLOHA P I: CENOVÉ POROVNÁNÍ

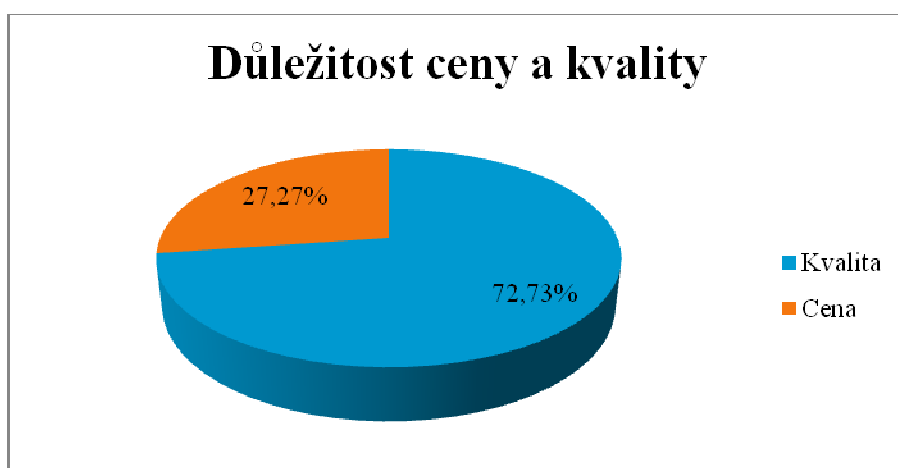
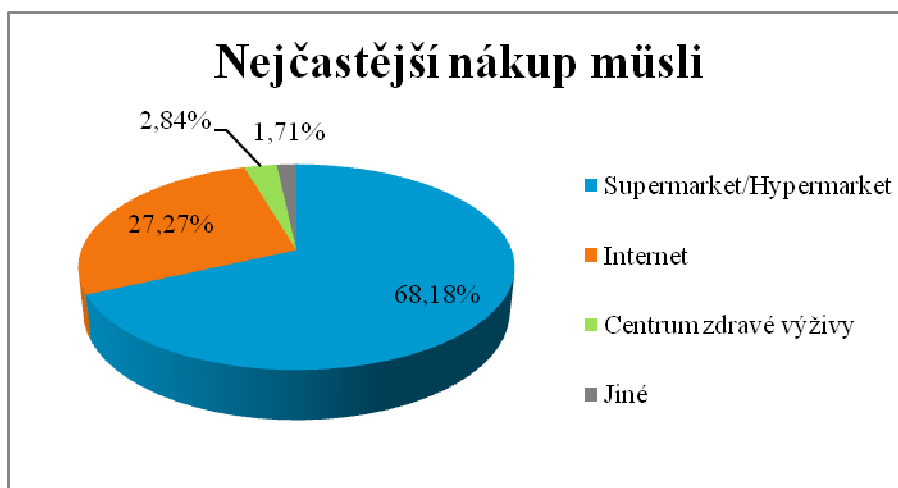
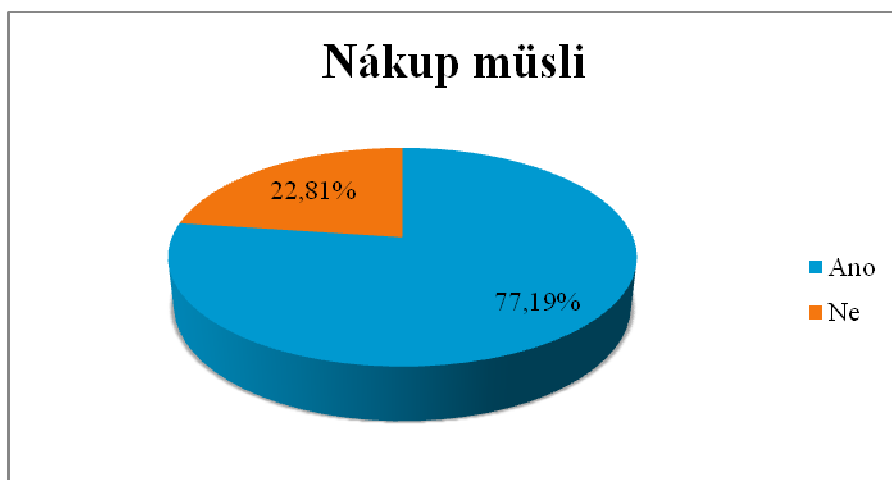
Přepočet gramů u firmy Müslimix:

Cornflakes 450 g po 43 Kč → 1 g = 0,0956 Kč → 500 g = 48 Kč

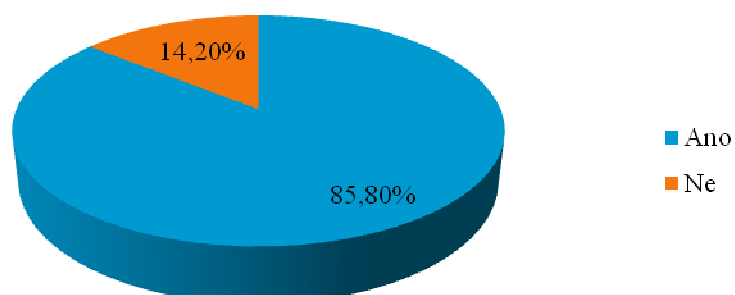
Kešu 40 g po 17 Kč → 1 g = 0,425 Kč → 45 g = 19 Kč

Položka	Váha (g)	Mixit	Müslimánie	Müslimix
Cornflakes	500	60 Kč	89 Kč	48 Kč
Lyofilizované maliny	10	22 Kč	22 Kč	19 Kč
Kešu	45	16 Kč	22 Kč	19 Kč
<b>Celková cena</b>		98 Kč	133 Kč	86 Kč

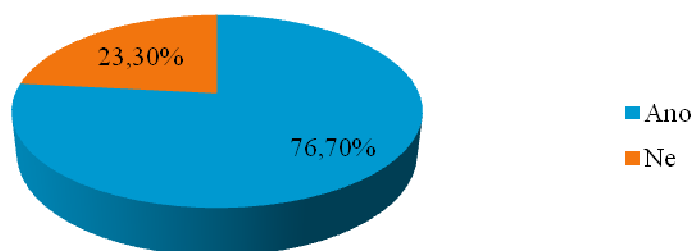
## PŘÍLOHA P III: VYBRANÉ VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ



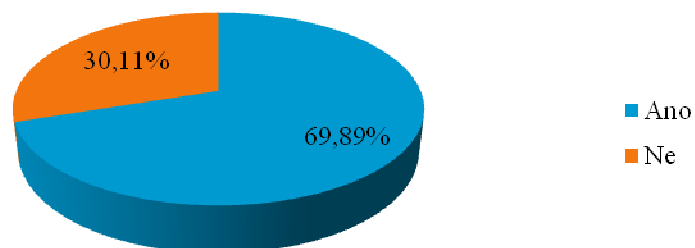
### **Vlivy při rozhodování o koupi**



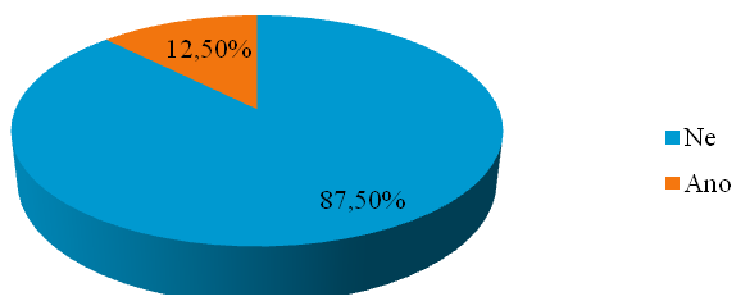
### **Nespokojenost s nabídkou müsli v obchodech**



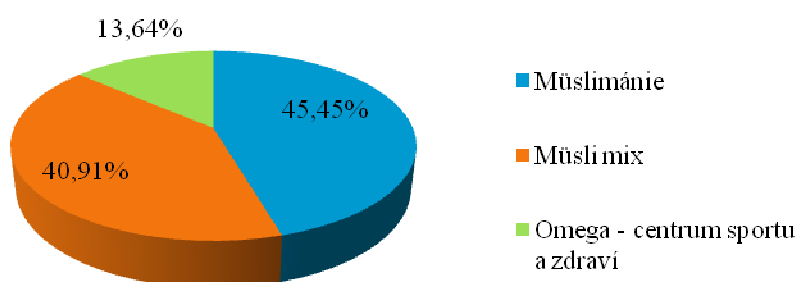
### **Obliba nápadu objednávky müsli přes internet**



## Znalost jiných firem



## Jiné firmy nabízející prodej müsli přes internet



## Pohlaví respondentů

