

Analýza konkurenčního prostředí firmy XY

Michael Fafílek

Bakalářská práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michael Fafílek**
Osobní číslo: **M140124**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza konkurenčního prostředí firmy XY**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu týkající se analýzy konkurenčního prostředí.

II. Praktická část

- Provedte analýzu významných konkurentů v ČR.
- Popište a srovnajte konkurenty z různých hledisek.
- Navrhněte řešení na zlepšení konkurenceschopnosti firmy XY.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

DAVID L. KURTZ a LOUIS E. BOONE, 2006. Principles of marketing. 12. ed., internat. student ed. Mason, Ohio: South-Western. ISBN 9780324323795.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. Marketing: základy a principy. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0790-6.

LOŠŤÁKOVÁ, Hana, 2005. B-to-B marketing: strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí. 1. vyd. Praha: Professional Publishing. ISBN 80-86419-94-0.

MALÝ, Václav, 2008. Marketingový výzkum: teorie a praxe. 2. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1326-3.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.**

Datum zadání bakalářské práce: **3. března 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2017**

Ve Zlině dne 7. dubna 2017



Mgr. Pavel Hýl
zast. děkan



Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.
zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORABAKALÁŘSKÉPRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

.....

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce je udělat analýzu konkurenčního prostředí firmy XY.

Teoretická část bakalářské práce se zabývá základními pojmy ohledně konkurence, SWOT analýzy a Porterově analýze pěti konkurenčních sil.

Praktická část bakalářské práce se bude zabývat analýzou konkurenčního prostředí firmy. Dále se bude zabývat maloobchodními konkurenty, největšími velkoobchodními konkurenty a největšími e-shopy. Dále bude provedena SWOT analýza a Porterova analýza pěti konkurenčních sil. V další kapitole budou provedeny dvě sondy zákazníků.

V závěru práce budou uvedeny výsledky a návrhy na zlepšení konkurenceschopnosti firmy XY.

Klíčová slova: Konkurence, SWOT analýza, Porterova analýza pěti konkurenčních sil, sonda.

ABSTRACT

The objective of the bachelor thesis is analysis of competitive environment of the company XY.

The theoretical part deals with basic concepts of competition, the SWOT analysis and Porter's five forces analysis.

The practical part deals with analysis of competitive environment of the company. Further there will deal with retail competitors, the biggest wholesale competitors and the biggest e-shops. Further will be done SWOT analysis and Porter's five forces analysis. In the next chapter will be done two surveys.

At the end my thesis are introduced the results and suggestions for improving the competitiveness of the company.

Keywords:

Competition, SWOT analysis, Porter's five forces analysis, survey.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 KONKURENCE	11
1.1 ZÁKLADNÍ POJMY	11
1.2 ANALÝZA KONKURENCE.....	12
1.3 TYPOLOGIE KONKURENCE	12
1.3.1 Konkurenční typologie podle rozsahu působení	12
1.3.2 Konkurenční typologie podle nahraditelnosti produktu v tržním prostředí.....	13
1.3.3 Konkurenční typologie podle počtu prodejců a stupně diferenciacce produktů	13
1.3.4 Konkurenční typologie podle stupně organizace a propojitelnosti producentů do aliancí	14
2 SWOT ANALÝZA	15
2.1 SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY	16
2.2 PŘÍLEŽITOSTI A HROZBY	17
3 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	19
3.1.1 Nově vstupující do odvětví.....	19
3.1.2 Konkurenční rivalita.....	19
3.1.3 Substituty	20
3.1.4 Kupující	20
3.1.5 Dodavatelé.....	21
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	23
4.1 ČLENĚNÍ DAT	24
4.2 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	24
4.2.1 Pozorování.....	24
4.2.2 Dotazování.....	25
4.2.3 Experiment	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
5 POPIS FIRMY	29
5.1 OBECNÁ CHARAKTERISTIKA	29
5.1.1 Předmět podnikání.....	29
5.2 HISTORIE	30
5.3 VLASTNÍ VÝROBKY	31
5.4 KAMENNÉ PRODEJNY	31
5.4.1 Otrokovice	32
5.4.2 Zlín	32
6 VÝZNAMNÍ KONKURENTI V ČR	34
6.1 MALOOBCHODY V OKOLÍ.....	34
6.1.1 KOVIN FISH s.r.o. – rybářské potřeby.....	34
6.1.2 Karel Unzeitlich	35
6.2 NEJVĚTŠÍ E-SHOPY	35

6.2.1	Tropic-Liberec	35
6.2.2	Chytapust	36
6.2.3	Rybarske-nej	36
6.2.4	Nasoutokushop	36
6.2.5	Parys	37
6.3	NEJVĚTŠÍ VELKOOBCHODNÍ DODAVATELÉ	37
6.3.1	Hobby-G	37
6.3.2	Mivardi	38
6.3.3	MOSS.SK	38
6.3.4	ZfishingSport	39
6.3.5	Normark	40
7	ANALÝZA KONKURENTŮ	41
7.1	MALOOBCHODY	41
7.1.1	Umístění prodejen	41
7.1.1.1	KOVIN FISH s. r. o.	42
7.1.1.2	Karel Unzeitlich	42
7.1.2	Prezentace prodejen	42
7.1.2.1	KOVIN FISH s. r. o.	43
7.1.2.2	Karel Unzeitlich	43
7.1.3	Otevírací doba	43
7.1.3.1	KOVIN FISH s. r. o.	44
7.1.3.2	Karel Unzeitlich	44
7.1.4	Ceny	44
7.1.5	Sortiment	46
7.1.5.1	KOVIN FISH s. r. o.	46
7.1.5.2	Karel Unzeitlich	46
7.1.6	Přístup prodavačů	47
7.1.6.1	KOVIN FISH s. r. o.	47
7.1.6.2	Karel Unzeitlich	47
7.1.7	Platební metody	47
7.1.7.1	KOVIN FISH s. r. o.	48
7.1.7.2	Karel Unzeitlich	48
7.1.8	Výsledné zhodnocení	48
7.2	E-SHOPY	49
7.2.1	Vzhled stránek	49
7.2.1.1	Tropic Liberec	49
7.2.1.2	Chytapust	49
7.2.1.3	Rybarske-nej	50
7.2.1.4	Nasoutokushop	50
7.2.1.5	Parys	50
7.2.2	Platební a dodací možnosti	50
7.2.2.1	Tropic Liberec	51
7.2.2.2	Chytapust	51
7.2.2.3	Rybarske-nej	51
7.2.2.4	Nasoutokushop	51
7.2.2.5	Parys	51
7.2.3	Ceny	52
7.2.4	Výsledné zhodnocení	53
7.3	VELKOOBCHODY	54

7.3.1	Ceny a produkty	54
7.3.1.1	Hobby-G	54
7.3.1.2	Mivardi	54
7.3.1.3	MOSS.SK	54
7.3.1.4	Zfishing Sport	55
7.3.1.5	Normark	55
7.3.2	Přístup obchodních zástupců	55
7.3.2.1	Hobby-G	55
7.3.2.2	Mivardi	55
7.3.2.3	MOSS.SK	55
7.3.2.4	Zfishing Sport	56
7.3.2.5	Normark	56
7.3.3	Věrnostní programy	56
7.3.3.1	Hobby-G	56
7.3.3.2	Mivardi	56
7.3.3.3	MOSS.SK	56
7.3.3.4	Zfishing Sport	56
7.3.3.5	Normark	57
7.3.4	Výsledné zhodnocení	57
8	SWOT ANALÝZA FIRMY	58
8.1	SILNÉ STRÁNKY	58
8.2	SLABÉ STRÁNKY	58
8.3	PŘÍLEŽITOSTI	59
8.4	HROZBY	59
9	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	60
9.1	STÁVAJÍCÍ KONKURENCE	60
9.2	NOVÁ KONKURENCE	60
9.3	VLIV DODAVATELŮ	60
9.4	VLIV ODBĚRATELŮ	60
9.5	SUBSTITUČNÍ PRODUKTY	61
10	SONDY	62
10.1	E-SHOP	62
10.2	MALOOBCHOD	64
11	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ KONKURENCESCHOPNOSTI FIRMY	66
11.1	VELKOOBCHOD	66
11.2	MALOOBCHOD	66
11.3	E-SHOP	67
	ZÁVĚR	68
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	69
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	71
	SEZNAM OBRÁZKŮ	72
	SEZNAM TABULEK	73
	SEZNAM GRAFŮ	74
	SEZNAM PŘÍLOH	75

ÚVOD

Konkurencí se musí každá firma neustále zabývat. Je důležité znát své konkurenty a mít o nich co nejvíce aktuálních informací. V konkurenčním boji jde o to, kdo má lepší konkurenční výhodu. Pomocí konkurenční výhody se může zlepšit postavení firmy na trhu.

Cílem této bakalářské práce je vypracovat analýzu konkurenčního prostředí pro firmu XY, která se zabývá nákupem a následným prodejem rybářských potřeb a také výrobou rybářských potřeb.

Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. Teoretická část je zpracována na základě prostudování literatury týkající se analýzy konkurenčního prostředí. První kapitola se věnuje vysvětlení základních pojmů ohledně konkurence, a pak o samotné konkurenci a typologii konkurence. V další kapitole je rozebrána SWOT analýza, po níž následuje Porterova analýza pěti konkurenčních sil. Poslední kapitola teoretické část se věnuje marketingovému výzkumu, jeho rozdělení a členění dat, potřebných k získání pro marketingový výzkum.

Na začátku praktické části je nejprve popsána společnost, její historie, výrobky, které vyrábí a maloobchodní prodejny ve Zlíně a okolí. V následující kapitole jsou popsány konkurenční společnosti, které konkurují velkoobchodu, maloobchodu a internetového obchodu společnost XY.

V následující kapitole jsou konkurenční společnosti zanalyzovány z různých hledisek. Po analýze konkurentů následuje SWOT analýza a pak je provedena Porterova analýza pěti konkurenčních sil.

Předposlední kapitola se věnuje sondám ohledně maloobchodních prodejen ve Zlíně a okolí a ohledně internetového obchodu. V závěru práce jsou navržena doporučení na zlepšení konkurenceschopnosti společnosti, které vycházejí z provedení výše zmíněných analýz.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 KONKURENCE

Každý podnik má své konkurenty. Čím je podnik úspěšnější, tím více konkurentů bude přitahovat. Trhy jsou plné velryb, barakud, žraloků a malých rybek. V takových vodách máte na vybranou: buď si někoho dáte k obědu, nebo sami jako oběd posloužíte. (Kotler, 2003, s. 49)

Základní přehled o konkurenci lze získat provedením analýzy konkurenčního prostředí pomocí Porterovy analýzy pěti sil (Soukalová, 2015, s. 126)

1.1 Základní pojmy

Jako **konkurenční prostředí** je definován časový řez prostorem naší planety, kde probíhá vzájemné interaktivní působení dvou živých objektů nebo subjektů (konkurentů), které se snaží v daném čase a prostoru realizovat stejnou nebo podobnou činnost, mají stejné nebo podobné cíle a používají stejných nebo podobných metod k jejich dosažení. (Čichovský, 2002, s. 11)

Konkurence je definována podle Čichovského (2002, s. 13) jako otevřenou množinu konkurentů, kteří vytvářejí v daném čase a v daném teritoriu konkurenčního prostředí funkční multiplikační polyfaktorový efekt spojený se vzájemnou interakcí silových vektorových polí jednotlivých konkurentů.

Konkurenti jsou podle Čichovského (2002, s. 13) definováni jako prvky množiny konkurence, které se vyznačují vektorovými silovými poli (konkurenčními silami), jež působí na konkurenci tak, aby rozhodným, rychlým, úspěšným a efektivním způsobem získali rozhodující vliv a roli (tedy vysokou konkurenceschopnost) v konkurenčním prostředí oproti všem dalším členům konkurence.

Konkurenceschopnost je pozitivní vlastnost konkurenta a jeho výsledný projev interakce s řadou a spektrem konkurentů v konkurenčním prostředí. Konkurenceschopnost je tak faktorovým a vektorovým výsledkem působení konkurenčních sil a výhod na konkurenci v konkurenčním prostředí. (Čichovský, 2002, s. 13)

Konkurenční síla je výslednicí obalové funkce faktorů, určujících konkurenceschopnost konkurenta, tedy silové vektorově orientované pole působení konkurenčních sil a výhod na konkurenci v konkurenčním prostředí. (Čichovský, 2002, s. 13)

1.2 Analýza konkurence

Cílem analýzy konkurence by mělo být **odhadnout budoucí chování** konkurentů na trhu a respektovat je při vlastním procesu rozhodování o marketingové strategii a taktice. Podnik by měl permanentně srovnávat potřeby a očekávání zákazníků s parametry své nabídky a nabídky konkurence, aby si uvědomil, v čem může být lepší než konkurence, v čem je s konkurencí srovnatelný a v čem spočívají jeho slabé stránky. Jen tak může management podniku poznat, o co opírat svou konkurenceschopnost na trhu, na jaké bázi vytvářet svou konkurenční výhodu. (Lošťáková, 2005, s. 121)

1.3 Typologie konkurence

1.3.1 Konkurenční typologie podle rozsahu působení

Podle rozsahu konkurenčního působení producentů lze vyčlenit:

1. **globální konkurenci** – působí svým rozsahem prakticky po celém světě a zasahuje podle míry otevřenosti a uzavřenosti všechny státní (národní) tržní prostory a stejně tak všechna alianční tržní seskupení,
2. **alianční konkurenci** – zasahuje svým rozsahem pouze jednotlivé nadnárodní tržní prostory a seskupení, která se účelově vytvářejí jako ekonomická sdružení konkrétních států,
3. **národní konkurenci** – reflektuje konkurenci, která působí teritoriálně v území jednoho státu v rámci struktury makroekonomických a mikroekonomických pravidel dané tržní společnosti,
4. **meziodvětvovou konkurenci** – představuje sumu konkurentů, kteří působí ve více než jednom odvětví, a současně obsahuje také substituenty jako konkurenty, kteří se snaží z jednoho odvětví ekonomiky přecházet do druhého,
5. **odvětvovou konkurenci** – zahrnuje všechny konkurenty v rámci odvětví ekonomiky a v nich se nacházejících trhů,
6. **komoditní konkurenci** – zahrnuje všechny konkurenty vyrábějící nebo distribuující stejné nebo podobné produkty zahrnuté v komoditní klasifikaci EU. (Čichovský, 2002, s. 164)

1.3.2 Konkurenční typologie podle nahraditelnosti produktu v tržním prostředí

Uvedená typologie je založena na principu čtyř úrovní nahraditelnosti produktu v tržním prostředí:

1. **konkurence značek** – vzniká tehdy, když producent nebo distributor za svého konkurenta nebo konkurenty považuje ty subjekty (producenty a distributory na všech distribučních liniích a trasách), kteří nabízejí podobné výrobky a služby stejnému odběratelskému trhu za podobné ceny. Konkurují si tedy v rámci stejné komodity různé značky produktů, jejichž nositelem jsou různí producenti. Příkladem jsou různé značky aut střední cenové třídy,
2. **konkurence odvětvová** – vzniká tehdy, když producent nebo distributor považuje za své konkurenty výrobce stejné třídy výrobků, uspokojující stejnou nebo podobnou potřebu generovanou v příslušném odběratelském segmentu trhu. Příkladem jsou všichni výrobci aut,
3. **konkurence formy** – vzniká tehdy, když producent nebo distributor považuje za své konkurenty producenty, kteří dokážou uspokojit potřebu trhu různými formami nebo způsoby. Příkladem jsou všichni výrobci dopravních prostředků, kteří jsou schopni zajišťovat přepravu segmentu generujícího potřebu přepravy.
4. **Konkurence rodu** – je charakteristická tím, když producent nebo distributor považuje za své konkurenty všechny subjekty, které soutěží o toky hodnot daného segmentu trhu. Příkladem je producent, který chce službami komplexně obsluhovat tržní segment. (Čichovský, 2002, s. 164)

1.3.3 Konkurenční typologie podle počtu prodejců a stupně diferenciacce produktů

Konkurenční typologii podle počtu producentů a stupně diferenciacce produktu lze rozdělit:

1. **Ryzí (čistý) monopol** – vzniká tehdy, jestliže pouze jeden subjekt ovládá v daném čase, na jednom odběratelském tržním segmentu, jedním určitým produktem, uspokojení generované poptávky. Příkladem je distribuce elektřiny ČEZ, a. s., na území ČR v roce 2001. Ryzí monopol může být **státní**, nebo **soukromý**.
2. **Oligomonopolie** – představuje takový typ konkurence v odvětví, kdy jeden subjekt ovládá v daném čase, na jednom odběratelském tržním segmentu, spektrem diferencovaných produktů uspokojení generované poptávky.
3. **Monopolistická konkurence** – představuje takový typ konkurence, kdy mnoho subjektů uspokojuje v daném čase a prostoru tržní poptávku spektrem

diferencovaných produktů. Příkladem jsou producenti automobilů distribuující spektrum aut různých značek na území ČR.

4. **Dokonalá konkurence** – představuje takový typ konkurence, kdy mnoho subjektů uspokojuje v daném čase a prostoru tržní poptávku stejným nebo velmi podobným výrobkem. Příkladem je mnoho producentů nabízející maso na území ČR. (Čichovský, 2002, s. 165)

1.3.4 Konkurenční typologie podle stupně organizace a propojitelnosti producentů do aliancí

V návaznosti na cílené vytvoření stupně vzájemné propojitelnosti producentů a distributorů do aliancí a podle stupně jejich organizace lze vyčlenit tyto členy konkurenční typologie:

1. **monopol** – jde o konkurenci, která vykazuje nejvyšší stupeň vzájemného propojení ve výrobně distribučním procesu, jehož cílem je vytvořit dominantní konkurenční tlak v odvětví na odběratele,
2. **kartel** – jde o konkurenci, která si vzájemnými dohodami (kartelové dohody) rozdělila tržní prostor na segmenty, kde si jednotliví konkurenti nekonkurují ani značkou, ani cenou,
3. **syndikát** – jde o konkurenci, která si vzájemnými dohodami rozdělila nejenom tržní prostor a sjednotila ceny, ale také se dohodla na společné strategii a taktice uplatňované oproti ostatní konkurenci,
4. **trast** – jde o konkurenci, která si vzájemnými dohodami rozdělila tržní prostor, sjednotila ceny, určila společnou strategii a taktiku proti ostatní konkurenci a současně se provázala i vzájemnou investiční politikou kapitálu. (Čichovský, 2002, s. 166)

2 SWOT ANALÝZA

<p>Silné stránky (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (<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>Příležitosti (<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>Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Zdroj: Jakubíková, 2008, s. 103

Obrázek 1: SWOT analýza

Velmi často je využívána analýza ohrožení a příležitosti a analýza vnitřního prostředí firmy, tj. analýza jejich slabých a silných stránek. V praxi se můžeme setkat s názvem **SWOT analýza**, název je zkratkou anglických slov Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats. (Světlík, 2005, s. 318)

Nevýhodou SWOT analýzy je, že je příliš statická a navíc velmi subjektivní. SWOT analýza je oblíbená, ale její přínos pro tvorbu strategických marketingových dokumentů není nijak podstatný. Stále je SWOT nahrazována její metodickou variantou, a to kvantitativní O-T analýzou, tj. analýzou strategických scénářů. (Jakubíková, 2008, s. 104)

Po uskutečnění analýzy všech uvedených faktorů je možné vyhodnotit proměnné, které pravděpodobně mohou mít v příslušném plánovacím období rozhodující vliv na činnost organizace a její výkonnost. Vyhodnocení se provádí ve dvou oblastech. Jako tzv. analýza ohrožení a příležitostí (O-T) a analýza vnitřního prostředí firmy, tzv. analýza síly a slabosti (S-W). Analýzou ohrožení rozumíme především rozbor nežádoucích vlivů z vnějšího prostředí. Pravděpodobně budou negativně ovlivňovat marketingovou aktivitu organizace v průběhu plánovaného období. Může jimi být například domácí či zahraniční konkurence. Dalším negativním jevem může být stagnující ekonomika (hospodářská recese), vysoká úroková míra, politická nestabilita, zvýšení cen vstupů (například surovin), legislativní opatření (zákaz propagace tabákových výrobků v zemích Evropského společenství), ohrožení životního prostředí a z toho plynoucí vliv veřejnosti či jiných států. (Světlík, 2005, s. 318)

Podle Horákové (2003, s. 47) je SWOT analýza i užitečnou součástí situační analýzy, kterou podniky většinou umisťují na její závěr.

2.1 Silné a slabé stránky

K posouzení úrovně a kvality podnikového mikroprostředí slouží analýza silných a slabých stránek, jejíž pomocí si lze vyhodnotit přednosti a nedostatky (Foret, 2005, s. 46).

Silné a slabé stránky patří do mikroprostředí. Do mikroprostředí počítáme vlastní podnik s jeho zaměstnanci, dále potom také zákazníky, dodavatele, marketingové zprostředkovatele, veřejnost a konkurenty. Tito všichni činnost podniku více či méně ovlivňují, podnik je na nich více či méně závislý, ale podstatné je, že je může sám aktivně měnit. Například si může vybrat jiné dodavatele, může uzavřít spolupráci s konkurenty na společném projektu, se zákazníky komunikuje reklamní kampaní, s veřejností nástroji public relations atd. (Foret, 2005, s. 46)

Šest faktorů podle Foreta (2005, s. 46), které pomáhají k vyhodnocení předností a nedostatků:

- *Dodavatelé* zajišťují přísun všeho, co je k činnosti podniku zapotřebí (suroviny, polotovary, služby, peněžní prostředky apod.), Důležité je dodržování požadované kvality dodávek, smluvených dodacích termínů a lhůt i potřebného objemu vstupů a dohodnuté ceny.
- *Marketingoví zprostředkovatelé* zahrnují obchodní zprostředkovatele, skladovací a přepravní firmy, agentury marketingových služeb a finanční zprostředkovatele.
- K nejdůležitějším skupinám *veřejnosti* počítáme *vládní instituce* (armáda, školství, zdravotnictví, legislativa apod.), *hromadně sdělovací prostředky* (tisk, rozhlas, televize, internetové servery atd.), *neziskové organizace* (charitativní organizace, nadace, církve apod.), *zájmové a nátlakové skupiny* (ochránci lidských práv, ochránci práv zvířat, odpůrci globalizace, ekologičtí aktivisté apod.), *místní veřejnost* (lidé žijící v bezprostředním okolí podniku, avšak bez pracovněprávního vztahu k němu), *obecná veřejnost* (lidé žijící v teritoriu, na němž podnik trvale funguje), včetně zahraničních trhů, kde opět setkáváme se všemi předchozími čtyřmi případy, tentokrát se však navíc vyskytují v cizím prostředí.
- *Za konkurenty* naopak považujeme všechny subjekty, které na trhu nabízejí stejné nebo substituční produkty. (Foret, 2005, s. 46)

- K *zákazníkům*, kteří produkty kupují, patří zejména drobní *spotřebitelé* (jednotlivci a domácnosti), *organizace* (průmyslový trh) nebo *vláda* (Foret, 2005, s. 46). Podle Boučkové (2003, s. 82) zákazník je možno považovat za jeden z nejdůležitějších faktorů marketingového mikroprostředí.

2.2 Příležitosti a hrozby

Podle Kotlera (2007, s. 112) by SWOT analýza neměla pominout ani nevyužitě příležitosti ani hrozby.

Analýza příležitostí a hrozeb, také někdy označována za makroprostředí se sestává ze šesti skupin faktorů, které firmu ovlivňují zvenčí přímo i nepřímo (zprostředkovaně) a působí na všechny aktivity. Na tyto faktory nemá firma prakticky vůbec žádný vliv, nemůže je žádným způsobem kontrolovat, a proto se o nich hovoří jako o *faktorech nekontrolovatelných, determinujících*. (Foret, 2005, s. 46)

Patří k nim:

- *Demografické prostředí* s takovými závažnými jevy, jako jsou růst populace, migrace obyvatelstva, vývoj porodnosti, stárnutí obyvatelstva, úmrtnost, úroveň vzdělanosti, zaměstnanost a změny v rodině, to vše obzvláště dynamickou proměnou role žen.
- *Ekonomické prostředí*, pro které jsou v současnosti typické jevy, jako vysoká míra inflace, směnné kursy, recese, nezaměstnanost, zejména u mladé generace.
- *Přírodní prostředí* s takovými ekologickými problémy, jaké představují znečištění vody (toků, jezer i moří), ovzduší, zejména ve spojitosti s ozonem, nedostatek surovin a s jejich těžbou spojená devastace životního prostředí, rostoucí náklady na energii (výstavba, provoz a hlavně ukončení životnosti jaderných elektráren).
- *Technologické prostředí*, charakterizující úroveň technického rozvoje se stále se zrychlujícím tempem inovací, se zkracováním inovačního cyklu a s tím související životností produktů.
- *Politické prostředí* s takovými faktory, jako jsou zákony (legislativa) jak na ochranu investora (podnikatele), tak také na ochranu spotřebitele, činnost vládních institucí (agentur), skupin veřejného zájmu, nevládních organizací a politických stran.

- *Kulturní prostředí*, které přes veškerou homogenizaci, jež s sebou přinesly zejména hromadné sdělovací prostředky, si i nadále uchovává řadu tradičních a dodnes silně působících hodnot a místních specifí (jazykových, náboženských), projevujících se v množství odlišných subkultur. (Foret, 2005, s. 47)

3 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL

Každá organizace, která usiluje o vyhodnocení nebo o formulování strategie, by měla vyjít od metodického rámce pěti sil. Strategie objasňuje, jak organizace tváří v tvář svým konkurentům bude dosahovat mimořádné výkonnosti. (Magretta, 2012, s. 44)

Každá z Porterových pěti sil má jasný, přímý a předvídatelný vztah k ziskovosti odvětví. Obecné pravidlo říká, že čím mocnější daná síla je, tím větším tlakem bude působit na ceny nebo na náklady nebo na obě tyto kategorie a tím méně přitažlivé odvětví bude pro aktéry, které v něm působí. (Magretta, 2012, s. 45)

V každém oboru jsou pravidla konkurence řízena pěti konkurenčními silami. Jsou to:

1. potenciaální konkurent,
2. konkurenční rivalita,
3. substituční výrobky,
4. síla kupujícího při vyjednávání o ceně,
5. síla prodávajícího při vyjednávání o ceně. (Kermally, 2006, s. 40)

Společná síla těchto pěti kompetitivních sil určuje schopnost firem v určitém oboru vydělat si v průměru návratnosti investice nad vynaložené kapitálové náklady. (Kermally, 2006, s. 40)

3.1.1 Nově vstupující do odvětví

Před potenciálními nově příchozí aktéry, kteří by zvýšili kapacitu odvětví a usilovali by o získání tržního podílu, je odvětví chráněno bariérami vstupu. Hrozba nově vstupujících dusí ziskovost odvětví ve dvou směrech. Působí na zmrazení cen, protože vyšší ceny v odvětví by jen učinily vstup do odvětví pro potenciaální nové aktéry přitažlivější. Současně pak v odvětví již zavedení aktéři obvykle musí nést vyšší výdaje, aby uspokojili zákazníky. To potenciaální nově příchozí odrazuje, neboť se tak zvyšuje laťka, kterou by museli překonat, aby se mohli zapojit do soutěže v odvětví. (Magretta, 2012, s. 52)

3.1.2 Konkurenční rivalita

Bude-li intenzita soupeření mezi existujícími konkurenty vysoká, promítne se to do nižší ziskovosti. Hodnotu, kterou konkurenti vytvářejí, „prosoutěží“, když jí přenesou na kupující v podobě snížených cen nebo když ji vyplývají na zvýšené náklady konkurenčního jednání. Soupeření může mít podobu cenové konkurence, investic do

reklamy, uvádění nových produktů na trh, zlepšení služeb zákazníkům a tak dále. Intenzita soupeření bude nejvyšší když:

- Odvětví je tvořeno mnoha konkurenty, nebo když konkurenti jsou zhruba stejně velcí nebo stejně silní. Vedoucí aktér odvětví bývá často schopen prosadit praktiky, které prospívají celému odvětví.
- Pomalý růst podněcuje bitvy o podíl na trhu.
- Vysoké bariéry odchodu z odvětví brání firmám odvětví opustit. Tak tomu například bývá, když firmy investují do specializovaných aktiv, které nelze prodat. Přebytkové kapacity obvykle narušují ziskovost odvětví.
- Soupeři se v odvětví angažují z nějakých iracionálních důvodů. To znamená, že finanční výkonnost není nejdůležitějším cílem. Například podnik ve státním vlastnictví může být podporován z důvodů národní hrdosti nebo proto, že zajišťuje pracovní místa. Nebo vedení firmy může mít dojem, že image firmy vyžaduje, aby nabízela úplnou výrobovou řadu. (Magretta, 2012, s. 50)

3.1.3 Substituty

Substituty – výrobky nebo služby, které jiným způsobem uspokojují tutéž základní potřebu jako produkt odvětví – brání zvyšování ziskovosti odvětví. Například software umožňující zpracovat přiznání k dani z příjmu on-line je substitutem služeb specializovaného daňového poradce. Substituty vytvářejí cenový strop – stanovují úroveň cen, kterou zavedení producenti mohou udržet, aniž by došlo k narušení a poklesu prodeje. (Magretta, 2012, s. 50)

Protože substituty nejsou přímými soupeři, často přicházejí z neočekávaných míst. Proto je obtížné jejich výskyt předjímat a dokonce i povšimnout si jich, jakmile se již objeví. Hrozba substitutů bývá zvláště ošidná, když jde v podstatě o substitut odvozený. K vyhodnocení hrozbě substitutů se musí zaměřit na jeho ekonomické charakteristiky, zejména na to, zda vzhledem k produktu odvětví nabízí přitažlivý poměr ceny a výkonu. (Magretta, 2012, s. 50)

3.1.4 Kupující

Pokud bude vyjednávací síla kupujících (tedy zákazníků) velká, využijí svého vlivu ke stlačení cen dolů. Mohou také požadovat, abyste do výrobku či služby vložili více hodnoty.

Ziskovost odvětví bude v každém případě nižší, protože zákazníci si budou přisvojovat více hodnoty. (Magretta, 2012, s. 47)

Provádíte-li vyhodnocení vyjednávací síly kupujících, mějte v patrnosti, že stejně jako koneční uživatelé mohou být důležité i cesty (kanály) jimiž jsou produkty dodávány. To platí zejména v případech, kdy takový distribuční kanál ovlivňuje nákupní rozhodnutí konečných zákazníků. (Magretta, 2012, s. 47)

V rámci jednoho odvětví se mohou vyskytovat segmenty kupujících, kteří mají větší nebo menší vyjednávací sílu a kteří jsou více či méně citliví vůči cenové úrovni. Kupující budou s větší pravděpodobností uplatňovat svou vyjednávací sílu v případě, že jsou citliví vůči ceně. Jak zákazníci na mezipodnikových trzích, tak i zákazníci na spotřebitelských trzích bývají citlivější vůči cenové úrovni, když to, co kupují, je:

- nediferencované,
- vzhledem k jejich jiným nákladům či příjmům drahé,
- nedůležité z hlediska jejich vlastní výkonnosti. (Magretta, 2012, s. 48)

Opačným případem, jenž zahrnuje všechny tyto tři podmínky, je necitlivost vůči ceně v případě velkých filmových studií, když nakupují nebo si půjčují výrobní zařízení. Například filmová kamera je vysoce diferencovaným nástrojem. Její cena je vzhledem k ostatním výrobním nákladům nízká, avšak její výkonnost má obrovský vliv na úspěch filmu. V tomto případě je kvalita důležitější než cena. (Magretta, 2012, s. 48)

3.1.5 Dodavatelé

Je-li vyjednávací síla dodavatelů velká, využijí jí k tomu, aby si účtovali vyšší ceny nebo aby naléhali na získání výhodnějších podmínek. Ziskovost odvětví bude tak jako tak nižší, protože dodavatelé si budou přisvojovat větší díl hodnoty. Výrobci osobních počítačů dlouho bojují s tržní silou firem Microsoft a Intel. Intel prostřednictvím kampaně dokázal efektivně prosadit značkové jméno pro to, co by se jinak stalo nediferencovaným, tuctovým komponentem. (Magretta, 2012, s. 48)

Když se přistupuje k analýze vyjednávací síly dodavatelů, nesmí se zapomenout vzít v úvahu všechny nakupované vstupy, které vcházejí do výrobku, či služby, včetně práce. Vyjednávací postavení silných odborů je tradiční brzdou odvětví letecké dopravy. (Magretta, 2012, s. 48)

Vyjednávací síla dodavatelů je velká když:

- jsou velcí a vzhledem k fragmentovanému odvětví koncentrování,
- v jejich prospěch hraje diferenciacce (pokud jsou výrobky málo diferencované),
- odvětví potřebuje více je, než oni potřebují odvětví,
- náklady na změnu dodavatele hrají v jejich prospěch (pokud odvětví je na dodavateli závislé). (Magretta, 2012, s. 50)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Proces sběru informací a využívání informací pro marketingové rozhodování.¹ (Kurtz, 2006, s. 258)

Proces marketingového výzkumu:

- definování problému,
- provádění předběžného výzkumu,
- formulování hypotéz,
- vytváření výzkumu,
- sběr dat,
- tlumočení a prezentování dat.² (Kurtz, 2006, s. 261)

Informace poskytované marketingovým výzkumem umožňují především:

- Poznat a porozumět trhu, na kterém firma podniků nebo hodlá podnikat.
- Identifikovat příležitosti, problém a hrozby, které jsou spojeny s podnikáním na tomto trhu.
- Formulovat směry marketingové činnosti.
- Hodnotit její výsledky. (Malý, 2008, s. 6)

Marketingový výzkum se však neomezuje jen na výzkum trhu. I když trh je nejvýraznější aplikace marketingového výzkumu, existují i další, jako např.:

¹ Process of collecting and using information for marketing decision making. (Kurtz, 2006, s. 258)

² The Marketing Research Process:

- defining the Problem,
- conducting Exploratory Research,
- formulating a Hypothesis,
- creating a Research Design,
- collecting Data,
- interpreting and Presenting the Research Information.(Kurtz, 2006, s. 261)

- výzkum průmyslového (institucionálního) trhu,
- výzkum konkurence,
- výzkum jednotlivých součástí marketingového mixu,
- výzkum prodeje,
- výzkum image,
- výzkum zahraničních trhů

a to není celý seznam. (Malý, 2008, s. 7)

4.1 Členění dat

Nejčastější členění dat, se kterými marketingový výzkum pracuje, je členění ze tří možných pohledů:

Interní x externí – toto členění v podstatě koresponduje s vnitřním a vnějším prostředím firmy. Pokud data pocházejí z firemních databází, nazýváme je interní, pokud pocházejí ze zdrojů mimo firmu, nazýváme je externí. (Tahal, 2015, s. 11)

Kvalitativní x kvantitativní – Kvalitativní data jsou určena především pro sociologický rozbor a obsahovou analýzu, kvantitativní data jsou svou povahou předurčena k analýze statistické. (Tahal, 2015, s. 11)

Primární x sekundární – primární data jsou ta, která sami pořídíme v souvislosti s naším výzkumem, sekundární jsou taková, která existovala již před započítím našeho výzkumu. (Tahal, 2015, s. 11)

4.2 Metody marketingového výzkumu

Nejpoužívanější metody výzkumu jsou:

- pozorování,
- dotazování,
- experiment. (Malý, 2008, s. 46)

4.2.1 Pozorování

Pozorování je proces poznávání a zaznamenávání smyslově vnímatelných skutečností, aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností nějak zasahoval. Aplikace této metody většinou nevyžaduje přímý kontakt se zkoumanými objekty. Pozorování a jeho podstata zaručuje, že výsledky jsou nezávislé na schopnosti pozorovatele. (Malý, 2008, s. 46)

Metody pozorování, pomocí kterých získáváme skutečné informace o pozorovaných jevech i průběhu určitých činností a procesů, jsou v praktickém životě využívány v těch případech, kdy použití jiných metod sběru informací je nemožné nebo alespoň značně nákladné a neefektivní. (Malý, 2008, s. 46)

Typy pozorování:

- standardizované x nestandardizované,
- skryté x zjevné,
- osobní x mechanické. (Malý, 2008, s. 46)

U **pozorování nestandardizovaného** máme určen pouze cíl pozorování, pozorovatel má úplnou volnost rozhodování o průběhu pozorování. Nevýhodou takového pozorování je, že nelze vůbec, nebo jen velmi těžko, srovnávat výsledky s jinými pozorovateli, nedá se tedy využít při hromadných akcích. U **pozorování standardizovaného** máme určen přesný plán výzkumu – je dáno, co se bude pozorovat a jak se to bude pozorovat. (Malý, 2008, s. 47)

Pozorování skryté se využívá, když by přítomnost pozorovatele narušovala průběh zkoumané skutečnosti. Je možné využít technické maskování (skryté kamery, zrcadla), nebo společenské maskování (pozorovatel se pohybuje jako zákazník po prodejně). **Pozorování zjevné** je když pozorovatel netají přítomnost a někdy na sebe i dokonce upozorní, aby bylo zřejmé, že průzkum provádí. (Malý, 2008, s. 47)

Pozorování osobní se provádí prostřednictvím člověka (pozorovatelé se zaškolují) a **pozorování mechanické** se provádí s využitím techniky (např. filmová kamera, audiometr, psychogalvanometr, pupilometr, eye-camera atd.). (Malý, 2008, s. 48)

4.2.2 Dotazování

Šetření – nebo též – dotazování, patří mezi nejrozšířenější a nejpoužívanější metody marketingového výzkumu. Z těchto důvodů se často setkáváme s jejím označením jako královské metody marketingového výzkumu. Metody šetření získávají informace dotazováním, tj. kladením záměrně cílených otázek. Tyto metody umožňují získat mnoho informací o individuálním respondentovi najednou, ať jde o názory, zájmy, postoje, hloubku znalostí či vědomostí respondenta, jeho preferencí či charakteristik. (Malý, 2008, s. 55)

Techniky šetření:

- **písemné dotazování**
- **osobní dotazování**
- **telefonické dotazování**
- **elektronické dotazování.** (Malý, 2008, s. 63)

U **písemného dotazování** bývá problémem návratnost dotazníků, což ovlivňuje řada faktorů. Patří k nim zejména:

- průvodní dopis,
- forma a obsah dotazníku,
- úroveň motivace. (Malý, 2008, s. 63)

Písemné dotazování je jednou z nejstarších technik marketingového výzkumu. Dotazník je nástroj, který se ke sběru primárních informací používá nejčastěji. Je to nástroj velice pružný, protože nabízí široké možnosti, jak pokládat otázky. Sestavení dotazníku je náročnou fází výzkumu. Je velice důležité, aby byl dotazník profesionálně připravený, přehledně uspořádaný a vyzkoušený, než se uplatní ve velkém měřítku. Při přípravě dotazníku musí marketingový odborník pečlivě zvolit typ otázky, formulaci otázky a jejich sled (strukturu dotazníku). (Malý, 2008, s. 66)

4.2.3 Experiment

Experimentální metody jsou metody založené na studiu vztahů mezi dvěma nebo více proměnnými za kontrolovatelných podmínek. Experiment je vědecky nejhodnotnějším výzkumem. Experimentální výzkum vyžaduje výběr vhodných skupin subjektů, jejich zkoumání pomocí různých postupů, poznání nerelevantních vlivů a ověřování, zda pozorované reakce na různé podněty jsou statisticky významné. (Malý, 2008, s. 85)

Nerelevantní (vedlejší vlivy) musí být eliminovány, nebo musí být jejich vliv kontrolován, aby bylo možné kvantifikovat zkoumané kauzální vztahy mezi příčinou a jejím důsledkem při vyloučení jiných vlivů působících na velikost sledovaných důsledků. (Malý, 2008, s. 85)

Typy experimentů:

- **Laboratorní experimenty** – v umělém prostředí, testované objekty jsou si vědomy své účasti na experimentu a proto se mohou chovat citlivěji nebo nepřírozeně.

Průběh se může záměrně regulovat a objekty mohou být jak spotřebitelé, tak výrobky.

- **Terénní experiment** – v přirozeném prostředí. Specifickou formou terénního experimentu je tržní test jako jeho nejdůležitější aplikace. Jedná se o zkušební prodej nových anebo zdokonalených výrobků na ohraničeném trhu anebo vyhodnocení působení rozdílných marketingových mixů. Tržní test je poslední kontrolou před všeobecným zavedením výrobků na trh poskytující zkušenosti a informace o prodejnosti výrobků i o účinnosti zvolených marketingových opatření (marketingového mixu). (Malý, 2008, s. 87)

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 POPIS FIRMY

5.1 Obecná charakteristika

Obchodní jméno:	MILFA FISHING INT, s.r.o.
Sídlo:	L. Váchy 675, Zlín
IČO:	25316681
DIČ:	CZ25316681
Statutární orgán:	jednatel – Anna Fafílková
Počet zaměstnanců:	4
Datum zápisu od rejstříku:	4. 11. 1996
Základní kapitál:	100 000 Kč
Telefon:	577 011 774
Internetové stránky:	www.milfa.cz
E-mail:	milfa@volny.cz



Zdroj: milfa.cz

Obrázek 2: Logo MILFA

5.1.1 Předmět podnikání

Společnost MILFA FISHING INT, s.r.o. prodává rybářské potřeby a zabývá se hlavně činnostmi:

- Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej.
- Navrhováním designu vlastních výrobků.
- Výrobou vlastních výrobků a následným maloobchodním a velkoobchodním prodejem těchto výrobků.
- Servisem vlastních výrobků a podobných výrobků jiných značek.

5.2 Historie

První počátky firmy MILFA sahají až do roku 1991, kdy byla otevřena první prodejna rybářských potřeb za Domem potravin ve Zlíně (dnes Lékařský dům), živnost byla založena na jméno Miloslav Fafílek a prodejna nesla název Petrův ráj (Svatý Petr je patronem rybářů). Téhož roku se prodejna přestěhovala do prodejních buněk na náměstí Práce, vedle radnice, která byla otevřena do roku 2002 (likvidace prodejních buněk na náměstí).

V roce 1992, firma se začala věnovat také velkoobchodu, začala spolupráce s firmou SilstarGmbH. Z Kolína nad Rýnem, dovoz krmení a nástrah z Maďarska (firma CUKK Halcsali) a spolupráce s firmou Hokév z Budapešti. V průběhu roku byly pronajaty prostory pro kanceláře a sklad v budově Svazarmu (dnes Městský magistrát na ulici L. Váchy). Také se tenhle rok otevřela druhá prodejna v Olomouci, která fungovala až do roku 2003.

V roce 1994 získala firma výhradní zastoupení pro ČR a SR firmy Mitchell z Francie a pro ČR firmy Mepps z Francie. V březnu se firma MILFA účastnila na výstavě Rybaření v Praze, kde představila svoje první pruty se značkou MILFA. V druhé polovině roku se firma přestěhovala do vlastních postavených prostor pro prodejnu, sklad a kancelář na ulici L. Váchy 675. Také se otevřela prodejna ve Skalici na Slovensku, která fungovala do roku 1997.

V dubnu 1996 cesta managementu do asijských zemí, kde se domluvili první kontejnerové dodávky prutů a navijáků MILFA z Číny a z Koreje. Z východní Evropy byla MILFA první firmou, která uskutečnila cestu do továren v Číně a začala vyrábět jako první výrobky pod svou značkou. Ke konci roku byla zrušena živnost na Miloslava Fafílka a založila se MILFA FISHING INT, s.r.o.

V roce 1997 byla založena prodejna v Otrokovicích, v Prostějově a v Ostravě. Prodejna v Otrokovicích se několikrát přestěhovala, poslední stěhování bylo kolem roku 2010. Prodejny v Prostějově a v Ostravě byly do tří let zavřeny pro špatný personál a nemožnost sehnat lepší prodavače.

Od roku 2003 se stále provozují prodejny ve Zlíně na ulici L. Váchy a v Otrokovicích a velkoobchod ve Zlíně. Velkoobchodem je zásobována celá ČR – cca. 130 maloobchodní

prodejen, občas se dodává zboží i na Slovensko a občas do Polska. Firma dále vyrábí v Číně vlastní výrobky.

5.3 Vlastní výrobky

Firma MILFA si nechává vyrábět v Číně vlastní výrobky. Neustále se snaží vedení firmy obměňovat vzhled vlastních výrobků, aby byly konkurenceschopné. Firma hlavně si nechává vyrábět rybářské pruty, které jsou jedny z nejdůležitějších složek k chytání ryb.

Dále navijáky, které taktéž patří mezi nejdůležitější složky k chytání ryb, a spoustu jiných výrobků. Mezi posledními výrobky, o které firma MILFA rozšířila vlastní sortiment, byly křesla a lehátka k vodě, které se taky hodně začali v poslední době prodávat, kvůli většímu pohodlí rybářů. Firma MILFA nabízí kvalitní zboží se zárukou a toto kvalitní zboží prodává za nízké ceny jak velkoobchodně tak v kamenných prodejnách a pomocí internetového obchodu.



Zdroj: milfa.cz

Obrázek 3: Křeslo roku 2013

5.4 Kamenné prodejny

Firma MILFA má v současnosti dvě kamenné prodejny ve Zlíně a v Otrokovicích. Obě prodejny nabízí široký sortiment zboží různých značek, které nakupují od různých velkoobchodních dodavatelů. Jednou z nejprodávanějších položek v kamenných prodejnách jsou návnady na ryby.

5.4.1 Otrokovice

J. Valčíka 1259, 765 02 Otrokovice

Prodejna v Otrokovicích má delší působnost a již od založení téhle prodejny má stále stejného prodavače, který se o stará o chod prodejny v Otrokovicích a rozumí prodávaným výrobkům na profesionální úrovni. Sice se prodejna několikrát přestěhovala, ale teď s velkými prostory na sídlišti Trávníky se stěhovat nebude.



Autor: Michael Fafílek

Obrázek 4: Prodejna v Otrokovicích

5.4.2 Zlín

L. Váchy 675, 760 01 Zlín

Prodejna ve Zlíně byla v průběhu let několikrát otevřena a zavřena, ale od roku 2003 je trvale otevřena. Přibližně od roku 2007 má stálého prodavače, který se stará o chod prodejny ve Zlíně. Prodavač je sám rybář, takže zákazníkům dokáže poradit s koupí veškerého vybavení spojené s rybařením. Vedení firmy se snaží neustále prodejnu rozšiřovat o nový sortiment a tenhle rok byla prodejna i rozšířena prostorově o část velkoobchodního skladu, který byl na úkor prodejny zmenšen. Také ve Zlíně má prodavač i na starost e-shop, o který se sám stará.



Autor: Michael Fafílek

Obrázek 5: Prodejna ve Zlíně

6 VÝZNAMNÍ KONKURENTI V ČR

6.1 Maloobchody v okolí

Maloobchodních konkurentů v nejbližším okolí Zlína je málo. Ve Zlíně jsou celkem tři prodejny rybářských potřeb, v Otrokovicích jedna prodejna a nejbližší konkurující prodejna k prodejně v Otrokovicích je umístěna v Napajedlech.

6.1.1 KOVIN FISH s.r.o. – rybářské potřeby

Náměstí T. G. Masaryka 1335, 760 01 Zlín

Masarykovo náměstí 66, 763 61 Napajedla

www.kovinfish.cz

Majitel firmy KOVIN FISH s.r.o. založil prodejnu ve Zlíně v roce 2004 za účelem nákupu a následného prodeje zboží. Nová firma KOVIN FISH vznikla odchodem majitele jako zaměstnanec z firmy Petrův ráj, tedy z budoucí MILFY. Majitel hlavně podniká maloobchodně. Prodejna ve Zlíně funguje do současnosti, v roce 2016 si majitel otevřel prodejnu v Napajedlech, která nejvíce konkuruje prodejně v Otrokovicích firmy MILFA. Rozvoj firmy nebyl na příliš vysoké úrovni, ihned zaostala právě proto, že využívala starých poznatků firmy Petrův ráj a nové poznatky v oboru prodeje rybářských potřeb a vývojové trendy nevyhodnotila a neprosadila do své vlastní praxe.



Zdroj: firmy.cz

Obrázek 6: Prodejna KOVIN FISH ve Zlíně

6.1.2 Karel Unzeitlich

Zálešná IV/2963, 760 01 Zlín

www.rybarskepotrebyzlin.cz

Karel Unzeitlich otevřel prodejnu v prostorách Baťovského půldomku, kde napůl bydlí a napůl podniká. Prodejna je v provozu již od roku 1999. Prodejnu provozuje s vlastní manželkou, která mu pomáhá s prodejem. Je to typická maloobchodní prodejna bez ambicí, jediným cílem je uživení rodiny jako živnostníků. Prodejna je bez rozvoje a příchodu s vlastními novými trendy.



Zdroj: rybarskepotrebyzlin.cz

Obrázek 7: Prodejna Karla Unzeitlicha

6.2 Největší e-shopy

V následujících podkapitolách je charakteristika nejvýznamnějších internetových obchodů seřazených podle hodnocení na internetové stránce Heureka. Vybrat první tři bylo nejjednodušší, zde byly velké rozdílné hodnocení od těch ostatních. Pak další dva konkurenční internetové obchody ke srovnání bylo těžké vybrat, protože firem s podobnou oblíbeností bylo velké množství.

6.2.1 Tropic-Liberec

Liberec

www.tropicliberec.cz

Tropic-Liberec patří mezi internetové obchody rybářských potřeb s největší oblíbeností. Podle hodnocení na heureka je dokonce dvakrát oblíbenější jak druhý konkurenční e-shop chytapust.cz. Tropic-Liberec má také ještě kamennou prodejnu, která si také vede dobře, ale hlavním tahákem téhle firmy je jednoznačně e-shop. Firma nabízí na svém e-shopu různé značky z různých míst Evropy. Mezi nabízenými značkami jsou také produkty firmy MILFA, které náš velkoobchod jim nabízí.

6.2.2 Chytapust

Plzeň

www.chytapust.cz

Firma Chytapust byla založena v rodinném kruhu. Také mají kamennou prodejnu, ale ta už není tak významně velká jako kamenná prodejna Tropic-Liberec. Jejich internetový obchod je druhý nejoblíbenější v České republice a jsou čtyřikrát oblíbenější než třetí konkurenční e-shop Rybarske-nej. Nabízejí nejrůznější značky rybářských potřeb okolních států České republiky.

6.2.3 Rybarske-nej

Bruntál

www.rybarske-nej.cz

Firma Rybarske-nej je jako třetí nejoblíbenější internetových obchod v České republice, sice s velkým rozdílem od prvních dvou, ale stále ještě s předstihem od menších obchodů. Firma Rybarske-nej provozuje také kamennou prodejnu, ale převážně se spoléhá na internetový obchod. Na jejich e-shopu nabízejí různé druhy zboží různých značek z okolních států.

6.2.4 Nasoutokushop

Mělník

www.nasoutokushop.cz

Firmu společně založili otec a syn. Pomocí internetového obchodu prodávají jak na území České republiky, tak i posílají zboží i do Slovenské republiky. Nabízejí různé značky rybářských potřeb převážně z České republiky. Také provozuje dvě kamenné prodejny.

6.2.5 Parys

Jičín

www.parys.cz

Parys, také známý pod názvem Parysův rybářský ráj, nabízí rybářské potřeby od významných výrobců rybářského vybavení z různých zemí Evropy. Taktéž jim firma MILFA dováží některé svoje výrobky. Provozují také obrovskou kamennou prodejnu v Jičíně, kde provozují i svůj e-shop.

6.3 Největší velkoobchodní dodavatelé

Velkoobchodních dodavatelů, kteří působí v České republice, je velké množství, proto zde jsou popsány jen pár z největších velkoobchodních konkurentů, kteří nabízejí zboží do různých maloobchodních prodejen a také zásobují svými výrobky naše maloobchodní prodejny.

6.3.1 Hobby-G

Vrchlabí

www.hobby-g.com

Firma Hobby-G vyrábí dvě vlastní značky Giants Fishing, která nabízí potřeby pro lov kaprů, od různých drobností až po pruty, navijáky, signalizátory. A také značku Hell-Cat, která se specializuje na lov sumců. Hobby-G má obchodní zástupce, kteří jezdí po České republice a nabízejí zboží, které pak dodají pomocí přepravní služby. Také firma provozuje jak kamennou prodejnu, tak i e-shop, který funguje hlavně pro objednávky maloobchodních prodejen.



Zdroj: hobby-g.com

Obrázek 8: Logo GF

6.3.2 Mivardi

Praha

www.mivardi.cz

Firma Mivardi je největší firmou, která nabízí rybářské potřeby v České republice. Velkoobchodně nabízí svoji značku Mivardi, která je hlavně známá jen díky prutům, navijákům a signalizátorům. Na ostatní zboží už velká poptávka není, kvůli menší propagaci na tenhle typ zboží. Velkoobchod funguje tak, že obchodní zástupce jezdí, demonstruje nové výrobky po prodejnách a rozdává různé katalogy se zbožím. Pak zboží je zasláno poštou z jejich nově postaveného logistického centra v Praze. Teď v poslední době jejich nový obchodní zástupce ve firmě Mivardi provedl zásadní změnu, které zvýšili prodeje o 30%. Také provozují dvě kamenné prodejny a e-shop, který funguje jak pro konečné spotřebitele, tak i pro maloobchodní partnery.



Zdroj: mivardi.com

Obrázek 9: Logo Mivardi

6.3.3 MOSS.SK

Revúca

www.moss.sk

Firma MOSS.SK je slovenská firma založena v roce 2004, která se na český trh dostala teprve nedávno se svojí značkou Delphin, Fin a Catkong. Značka Delphin se stala téměř do jednoho roku hodně prodávanou a oblíbenou. Velkoobchod funguje tak, že jejich obchodní zástupce jezdí a nabízí zboží, které je pak následně objednáno přes internet a zasláno přepravní službou.

The logo for Delphin is written in a bold, italicized, black serif font. The word "Delphin" is followed by a registered trademark symbol (®).

Zdroj: moss.sk

Obrázek 10: Logo Delphin

6.3.4 ZfishingSport

Praha

www.zfishingsport.cz

Firma byla založena roku 2007 a významné postavení na trhu si začala budovat teprve od roku 2012. Nyní firma působí jen velkoobchodně. Hlavní doménou firmy jsou jejich výrobky značky Zfish, Extra Carp. Jako jedni z mála vyrábí svoje produkty v České republice. Firma Zfishing Sport nabízí produkty v kategorii rybářské bižuterie. Velkoobchod funguje, že jejich obchodní zástupce jezdí s katalogem a snaží se nabídnout jak nové, tak i stávající zboží, které je pak dodáno přepravní službou.



Zdroj: zfishingsport.cz

Obrázek 11: Logo Extra Carp

6.3.5 Normark

Praha

www.normark.cz

Firma Normark nabízí hlavně zboží značky Shimano jak v České republice, tak i na Slovenské republice, kterou každý zná. Značka Shimano se nespécializuje na výrobu kol, ale také na výrobu rybářských potřeb (např. pruty, navijáky). Velkoobchod je založen na bázi tak, že se jen odešle poštou katalog, který mají maloobchodní prodejny k dispozici. Objednávku pak uskuteční pomocí internetu.

SHIMANO

Zdroj: 40ktual.cz

Obrázek 12: Logo Shimano

7 ANALÝZA KONKURENTŮ

V téhle kapitole je analýza konkurentů z různých hledisek v oblastech, ve kterých mohou si konkurovat.

7.1 Maloobchody

V kapitole jsou porovnány nejbližší maloobchodní konkurenti v okolí prodejen firmy MILFA. Hledisek, podle kterých můžeme porovnávat konkurenty, je hodně, ale zde jsou vybrány ty nejdůležitější.

Firmy jsou porovnány z následujících hledisek:

- umístění prodejen
- prezentace prodejen
- otevírací doba
- ceny
- sortiment
- přístup prodavačů
- platební metody

7.1.1 Umístění prodejen

Umístění prodejen je jedno z velmi důležitých hledisek při volbě, kde zákazník nakoupí. Každý zákazník si volí prodejnu v nejbližším okolí, protože při koupi v malé celkové ceně rozhoduje vzdálenost obchodu od místa bydlení.

Pokud nejbližší obchod nabízí zboží dražší než vzdálenější obchod, tak zákazník bere v potaz i náklady na dopravu.

Navíc by měla být prodejna umístěna na viditelném místě pro nové potenciální zákazníky, takže nejlépe v blízkosti hlavní silnice, nejlépe u hlavní silnice.

První prodejna MILFA ve Zlíně je umístěna naproti hypermarketu Albert v Prštném na ulici Ladislava Váchy. Od centra města je prodejna vzdálena tak 25 minut pěšky. Pokud zákazník se rozhodne jet trolejbusem tak od centra města to je vzdálené 5 minut. U prodejny je parkovací místo pro dvě auta, ostatní auta mohou parkovat na ulici, kde parkuje přes den hodně aut a někdy je problém tam najít místo.

Druhá prodejna firmy MILFA je umístěna na ulici J. Valčíka v Otrokovicích za hlavní poštou a v těsné blízkosti supermarketu Albert. Jelikož je to jediná prodejna v Otrokovicích, tak má velkou výhodu, že lidi z Otrokovic převážně chodí sem. Před prodejnou je umístěno velké parkoviště tak pro 20 aut. Parkoviště je společné s ostatními prodejny. Prodejna je také ve čtvrti, kde jsou panelové domy. Kousek od prodejny je umístěna trolejbusová zastávka.

7.1.1.1 KOVIN FISH s. r. o.

První prodejna KOVIN je umístěna ve Zlíně vedle hotelu Garni, což je od centra města cca. 15 minut. Před prodejnou je parkoviště, kde může zaparkovat cca. 10 aut. Většinou je parkoviště plné a je tam tak maximálně jedno volné místo.

Druhá prodejna KOVIN je umístěna v Napajedlech. Je to jediná prodejna v Napajedlech, takže lidi z Napajedel převážně chodí sem. Prodejna je poblíž náměstí v Napajedlech. Zaparkovat před prodejnou téměř nelze, jelikož je to frekventovaná hlavní silnice. O trošku dál je placené parkoviště.

7.1.1.2 Karel Unzeitlich

Prodejna Karla Unzeitlicha je umístěna v prostorách půldomku, kde i bydlí. K prodejně lze se dostat pomocí trolejbusu nebo autobusu. Zastávky jsou vzdálené tak 4 minuty od prodejny. Parkovat lze před prodejnou, ale maximálně 2 auta na úkor toho, že zablokují vjezd do garáže. V okolí prodejny je řeka, takže pokud jde někdo na ryby na Moravu a potřebuje si dokoupit něco drobného, tak zavítá k němu.

7.1.2 Prezentace prodejen

Prezentace prodejen je sama o sobě taky důležitá. Zákazník si totiž vybírá prodejnu nejen podle umístění, ale také podle toho jak se mu líbí z venku i zevnitř. Prezentace prodejen se dělí na vnější (různé poutače, vzhled budovy, billboardy apod.) a vnitřní (výzdoba prodejny, osvětlení, hudba).

První prodejna MILFA má reklamní poutač, který jde vidět z hlavní cesty. Pak když zákazník přijíždí po ulici L. Váchy tak si může povšimnout reklamy na budově prodejny. Pak různé polepy ohledně rybářských potřeb si může zákazník všimnout až před dveřmi, které nejsou z hlavní cesty vidět. Vnitřek prodejny je ozdobený nálepkami nebo plachtami s různými značkami výrobců rybářských potřeb. V prodejně jsou položeny na neobvyklých

místech koberce, které vytváří příjemné prostředí pro zákazníka. Jediný problém je, že by prodejna mohla být lépe osvětlena.

Druhá prodejna firmy MILFA jeví z venku dojem, že budova ve které sídlí, je staršího věku a mohla by být zmodernizována. Z venku si může zákazník všimnout velkého plakátu, který láká rybáře pro vstup do prodejny. Výloha prodejny a také dveře jsou různě ozdobeny nálepkami rybářského motivu. Vnitřek prodejny obsahuje napůl kachličky a napůl betonovou podlahu, což pro zákazníka nejeví dobrý dojem. Pokud by zákazník nedával pozor, mohl by o přechod z kachliček na beton lehce zaklopýtнуть. Jinak je prodejna vyzdobena rybami, které visí ze stropu.

7.1.2.1 KOVIN FISH s. r. o.

Prodejna ve Zlíně působí za zákazníka, že je plná zboží, ale na úkor toho se v prodejně strašně blbě pohybuje. Prodejna není zas tak velká, ale je o něco větší než prodejna Karla Unzeitlicha. Z venku je velký nápis Rybářské potřeby a prodejna je polepená různými značkami výrobců rybářských potřeb. Vevnitř je prodejna také ozdobena různými nálepkami.

Prodejna v Napajedlech je oproti prodejně KOVIN FISH ve Zlíně o něco větší. Prodejna je také vyzdobena nálepkami různých výrobců rybářských potřeb. Prodejna není tak přeplněná jak ve Zlíně, takže se dá už v ní lépe pohybovat.

7.1.2.2 Karel Unzeitlich

Prodejna Karla Unzeitlicha je velikostně nejmenší ve Zlíně a v okolí. Prodejna není přeplněná a dá se tam vyznat po pár návštěvách. Z venku je malá cedule rybářské potřeby, která láká rybáře. Vzhledem k tomu, že v domě, kde provozují prodejnu, majitelé bydlí, není prodejna vevnitř moc vyzdobená.

7.1.3 Otevírací doba

Otevírací doba rybářských potřeb může být odlišná podle období. Většinou je v zimním období zkrácená, protože je brzo tma a zima na lov ryb. Ve srovnání budeme brát potaz otevírací dobu v letním období.

První prodejna MILFA má otevírací dobu přes týden od 9:00 do 18:00. A v sobotu od 8:00 do 12:00. Sobota může být trošku pro zákazníky matoucí, že už je otevřeno od 8 hodin a ne od 9 hodin. Vzhledem k žádné obědové pauze je dobré, že zákazník může dojít i v době své obědové pauzy, což řada zákazníků i praktikuje.

Druhá prodejna MILFA má otevírací dobu přes týden od 9:00 do 18:00. A v sobotu od 8:00 do 11:30. Prodejny by mohly být synchronizované vzhledem své otevírací doby v sobotu. Pro zákazníky to může být matoucí, když jedna prodejna má do 12 hodin a druhá do 11:30.

7.1.3.1 KOVIN FISH s. r. o.

Prodejna ve Zlíně má otevírací dobu přes týden od 8:00 do 18:00, což je více než v prodejnách MILFA. A v sobotu od 8:00 do 12:00.

Druhá prodejna v Napajedlech má otevírací dobu přes týden od 8:00 do 17:00 a v sobotu od 8:00 do 11:00. Jak jde vidět, tak obě prodejny nemají stejnou otevírací dobu.

7.1.3.2 Karel Unzeitlich

Karel Unzeitlich má otevírací dobu v pracovních dnech od 8:30 do 18:00. A v sobotu od 8:30 do 12:00. Vzhledem k tomu, že provozuje prodejnu ve svém domě. Tak by mohla být i otevírací doba i delší.

7.1.4 Ceny

V této kapitole byly porovnávány ceny zboží v prodejnách ve Zlíně a jeho okolí. K porovnání cen byly porovnány tyto druhy zboží:

- živí červi
- nakládaná kukuřice ve skle
- boilies od Nikla – Noční můra
- vlasec Raptor 0,26mm, 100m
- háčky OWNER

Zboží	MILFA Zlín	MILFA Otrokovice	KOVIN Zlín	KOVIN Napajedla	Karel Unzeitlich
Červi	25 Kč	25 Kč	25 Kč	25 Kč	25 Kč
Kukuřice	69 Kč	69 Kč	60 Kč	60 Kč	65 Kč
Boilies Nikl	139 Kč	139 Kč	139 Kč	139 Kč	nemá
Vlasec	85 Kč	92 Kč	70 Kč	75 Kč	95 Kč
Háčky	55 Kč	56 Kč	75 Kč	75 Kč	60 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 1: Ceny zboží v maloobchodních prodejnách

Podle tabulky jde vidět, že ceny červů jsou ve všech prodejnách totožné, to samé platí u Boilies Nikl. Rozdíly cen jsou pak až u nakládané kukuřice ve skle, u vlasce Raptor a u háčků Owner. Prodejna Karla Unzeitlicha nejde moc porovnat s ostatními, protože položku Boilies Nikl nenabízí.

Prodejna	Cena celkem
MILFA Zlín	373 Kč
MILFA Otrokovice	381 Kč
KOVIN Zlín	369 Kč
KOVIN Napajedla	374 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 2: Celková cena zboží v prodejnách

V tabulce není uvedena prodejna Karla Unzeitlicha z důvodu toho, že nenabízí boilies od firmy Nikl. Po sečtení zboží jde vidět, že nejdražší prodejna je MILFA v Otrokovicích, následně pak KOVIN Napajedla, dále MILFA Zlín a nejlépe finančně pro zákazníka vyjde nakoupit vybrané zboží v prodejně KOVIN Zlín. Rozdíly cen jsou minimální. Důvodem nízkých cen u nakládané kukuřice je, že KOVIN Fish si přímo značku CUKK (nakládaná kukuřice ve skle a jiné návnady) dováží přímo z Maďarska osobně, to samé platí i u vlasce Raptor.

7.1.5 Sortiment

Aby byla prodejna úspěšná, tak potřebuje mít zboží různých značek, které bude prodávat. Pokud se maloobchodní prodejna zaměří jen na jednu až dvě značky, tak moc lidí k nim nezavítá. Proto je důležité mít obchod plný zboží, to pak na zákazníka působí dojmem, že prodejně se daří a může u ní nakoupit bez problému.

První prodejna MILFA bere zboží od různých dodavatelů. Takže je prodejna dost zásobená různým zbožím, které může nabízet zákazníkům. Pokud přijde zákazník, že by chtěl nějaké zboží, které nemá prodejna ve své nabídce, tak vedoucí prodejny se snaží co nejdříve sehnat zboží, které daný zákazník požaduje, nebo mu pomůže najít alternativu. Bohužel vedoucí prodejny není vždy otevřený k novinkám na trhu a nakoupí novinky do prodejny až po delší době, kdy si je jistý, že se dané zboží bude prodávat.

Druhá prodejna MILFA má také více dodavatelů zboží. A není problém, aby vedoucí prodejny dokázal sehnat zboží zákazníkovi, o které má zájem. Vedoucí prodejny je otevřený novým věcem a zkouší na prodejnu sehnat i téměř nové druhy zboží, pokud jsou k dispozici.

Veškerý sortiment zboží lze vidět na internetovém obchodu.

7.1.5.1 *KOVIN FISH s. r. o.*

Sortiment v prodejnách KOVIN FISH v Napajedlech a ve Zlíně je totožný. Ve Zlíně má prodejnu přeplněnou. Zboží se bere od různých dodavatelů, takže je prodejna dostatečně vybavena. Akorát by to chtělo rozšířit prodejnu o větší počet dostupných lehátek, křesílek, bivačů a deštníků. To platí u obou prodejen. Výhodou oproti různým prodejnám v okolí Zlína a ve Zlíně je to, že jednu značku rybářských potřeb si přímo dovážejí z Maďarska, což lze vidět na jejich nízkých cenách tohoto druhu zboží.

7.1.5.2 *Karel Unzeitlich*

Sortiment u Karla Unzeitlicheho je málo rozmanitý. Zboží bere jen od pár dodavatelů, což se odráží ve výběru. Mezi nejprodávanější značkou na trhu je Nikl, která mu v nabídce chybí. Vybrat si alternativu za tuhle značku by byl problém. Vzhledem k velikosti prodejny je na druhou stranu jasné, že nemůže prodejnu vybavit zbožím různých značek.

7.1.6 Přístup prodavačů

Jak se prodavač chová a naslouchá potřebám zákazníka, je velmi důležité pro tržby prodejny. Pokud je prodavač nepříjemný, zákazník co nejdříve odejde a nemá důvod se do prodejny znovu vracet.

Prodavač v prodejně MILFA ve Zlíně má kladný přístup k zákazníkům, někteří zákazníci si k němu přijdou promluvit a následně potom něco koupí. Prodávající zbytečně nevnucuje zákazníkovi zboží, které by nepotřeboval, jen za účelem dosažení vyšší tržby.

Prodavač v prodejně v Otrokovicích má velice pozitivní přístup k zákazníkům, dokáže se zákazníky se zasmát, prohodit pár slov. Polovina zákazníků chodí do prodejny hlavně kvůli němu. Pokud není v práci a je za něj náhrada, tak hodně zákazníků se u dveří vytočí a přijdou jindy, až bude k dispozici.

7.1.6.1 KOVIN FISH s. r. o.

Prodavač ve Zlíně je vstřícný a ihned po vstupu do prodejny má zájem něco zákazníkovi nabídnout. Jde vidět, že se vyzná v rybářských potřebách. Pokud by si zákazník nedokázal vybrat v nabízeném sortimentu, dokázal by i nabídnout alternativu. Prodavač byl také příjemný a u KOVIN FISH pracuje několik let.

V prodejně v Napajedlech prodavačka nechce stálým zákazníkům poskytovat slevy, ale dokáže dobře poradit a prodat zákazníkovi, vzhledem k jejím zkušenostem z bývalého zaměstnání.

7.1.6.2 Karel Unzeitlich

V prodejně se střídá majitel s manželkou. Pan Unzeitlich dokáže rozhodně více poradit jak jeho manželka a tím pádem určitě více dokáže prodat. Někteří zákazníci mají pocit, že paní Unzeitlichová se v rybářských potřebách nevyzná, ale je příjemná na zákazníky.

7.1.7 Platební metody

V dnešní době se může platit různými způsoby (hotovostně, bezhotovostně, dárkovými poukazy apod.)

V prodejnách firmy MILFA lze platit hotovostně, bezhotovostně tak i dárkovými poukazy, které lze zakoupit jak pomocí internetového obchodu, tak i v obou prodejnách. Dárkové poukazy lze zakoupit v hodnotách 300 Kč, 500 Kč a 1 000 Kč.

7.1.7.1 KOVIN FISH s. r. o.

V obou prodejnách se může platit hotovostně, bezhotovostně a lze zakoupit dárkové poukazy. Jediným rozdílem mezi prodejnou MILFA je ten, že prodejny KOVIN FISH berou ještě tzv. Lyoness kartu, která funguje na bázi toho, že zákazník nakoupí přes kartu Lyoness a z firmy Lyoness mu pak vrátí určité procento z uskutečněného nákupu.

7.1.7.2 Karel Unzeitlich

V prodejně lze platit hotovostně, bezhotovostně a je také možné si koupit dárkové poukazy v různých hodnotách.

7.1.8 Výsledné zhodnocení

V následující tabulce je provedeno bodové zhodnocení maloobchodních prodejen v závislosti hledisek, kterými byla zanalyzována konkurence. Body jsou přiděleny podle toho, jak si jednotlivé prodejny vedly v každém hledisku. Čím více bodů, tím je hodnocení lepší. Bodové rozmezí je od 1 bodu až po 3 body. Platební metody nejsou ohodnoceny, protože jsou u všech téměř totožné.

Prodejna	Umístění prodejen	Prezentace prodejen	Otevírací doba	Ceny	Sortiment	Přístup prodavačů	Celkem
MILFA – Zlín	3	3	2	3	3	3	17
KOVIN – Zlín	3	2	3	3	2	3	17
MILFA – Otrokovice	3	2	2	2	3	3	15
KOVIN – Napajedla	3	2	1	2	2	2	12
Karel Unzeitlich	2	1	2	1	1	1	8

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 3: Výsledné bodové zhodnocení maloobchodních prodejen

Jak jde vidět v tabulce, nejlépe si vedla prodejna MILFA Zlín a KOVIN Zlín. Dále je na tom velmi dobře i prodejna MILFA Otrokovice. Potom už s větším rozdílem je prodejna KOVIN Napajedla. Prodejna Karla Unzeitlicha dostala nejmíň bodů, hlavně z důvodu malého sortimentu, větších cen, velikosti prodejny a nedostatečné znalosti v oboru rybářských potřeb prodavačky.

7.2 E-shopy

Internetových obchodů je nespočetně mnoho, proto zde je porovnáno jen pár internetových obchodů z následujících hledisek:

- vzhled stránek
- platební a dodací možnosti
- ceny

7.2.1 Vzhled stránek

Vzhled stránek je na internetových obchodech nejdůležitější prvek k udržení zájmu zákazníka. Pokud se zákazníkovi stránky zdají zákazníkovi nepřehledné a chaotické, nebo jsou zvoleny špatné barvy stránek, tak zákazník ihned zavítá na jiné stránky. Také by stránka měla obsahovat různé kategorie pro přehlednost, které by měli být dále rozděleny do různých podkategorií.

Internetový obchod firmy MILFA má jednoduchý design a je přehledný. Pozadí stránky je bílé. Na hlavní stránce se zobrazují tipy na výhodný nákup a na to co je nejprodávanější. Levá strana stránky je rozdělená na dvě části. První je akční nabídka a druhá část je přímo rybářský sortiment, který je rozdělený dále na podkategorie, aby zákazník našel ihned to, co hledá. Pokud zákazník má nějaké dotazy, může napsat pomocí chatu prodejci, který ihned odpoví.

7.2.1.1 *Tropic Liberec*

Internetový obchod Tropic Liberec je také přehledný, ale pokud člověk chce hned jít na výběr sortimentu tak musí už sjet na stránce níže, což může být pro někoho otravné. Sortiment se dále také dělí na různé podkategorie, které pomůžou zákazníkovi k přesnému výběru. Na hlavní stránce jsou zobrazeny reklamy, které se mění, na různé zboží. Pod reklamou je výběr zboží z akční nabídky. Pozadí stránky je bílé. Stránka neobsahuje chat na dotazy.

7.2.1.2 *Chytapust*

Stránky obchodu Chytapust obsahují na hlavní stránce reklamy s nabídkami na novinky. Pod reklamou jsou akční nabídky a novinky v obchodě. Design stránky je bílý a přehledný. Vlevo, kde jsou kategorie, lze si roztřídit sortiment i podle výrobců. Sortiment je rozdělený do kategorií, dále pak do podkategorií. Stránka neobsahuje chat na dotazy.

7.2.1.3 Rybarske-nej

Stránky obchodu Rybarske-nej mají pozadí šedé. Hlavní stránka obsahuje aktuální akční nabídku. Vlevo je hodně kategorií, které působí celkem nepřehledně. Navíc k tomu jsou napsány malým písmem, pro lidi se špatným zrakem tak vzniká obtížný problém. Dole v kategoriích lze ještě vytřídit zboží podle značek. Internetový obchod neobsahuje chat na dotazy.

7.2.1.4 Nasoutokushop

Na hlavní stránce obchodu vyskakují různé tipy k nákupu. Zákazník si může také přepnout tipy na novinky a na akční nabídku. Pozadí je bílé a stránky jsou trošku nepřehledné. Jak jsou všichni zvyklí, že kategorie jsou na levé straně, tak tenhle obchod je má horizontálně nahoře, kde je to rozděleno jen na pár kategorií. Kategorie se rozdělují na hodně menších podkategorií. Než se zákazník dostane k tomu, co potřebuje, tak uplyne celkem dlouhá doba. Opět zde chybí chat na dotazy.

7.2.1.5 Parys

Stránky společně s bílým pozadím působí jednoduše. Hlavní stránka obsahuje dlouhý text, který hodně lidí přeskočí, pod textem je akční zboží. Kategorie jsou na levé straně stránky napsány šedým tenkým písmem, které téměř splývá s pozadím. Produkty je možno rozdělit také podle výrobce. Stránky neobsahují chat na dotazy.

7.2.2 Platební a dodací možnosti

Platební a dodací možnosti mohou být jedním z finálních aspektů, kde zákazník nakoupí. Někdy i dokáže odradit velká cena za dopravu zboží. A někdy i zákazníka zajímá, jestli má i firma dopravu zdarma nad určitou útratu na daném internetovém obchodu.

Na e-shopu firmy MILFA může člověk zaplatit převodem na účet předem, nebo si může zboží zaslat na dobírku. Doprava je možná jen pomocí přepravní služby PPL. Cena dopravy je 70 Kč při převodu na účet, přes dobírku je cena 120 Kč. Zboží lze také vyzvednout osobně na prodejnách ve Zlíně a v Otrokovicích. Při nákupu nad 2 000 Kč je doprava zdarma. Dodací lhůta je 2-5 pracovních dnů. V roce 2017 má firma v plánu rozšiřovat své možnosti přepravy zboží a to přes heurekaPoint a uloženkou.

7.2.2.1 Tropic Liberec

Internetový obchod Tropic Liberec nabízí platbu pomocí dobírky (k poštovnému se přičte 34 Kč), hotovostně (při osobním odběru na prodejně), prodejem na splátky pomocí BNP Paribas Personal Finance, nebo pomocí Cofidis, platbou online přes platební bránu PAYU a v poslední možnost je pomocí převodem na účet. Dodací lhůta je 2-5 pracovních dnů. Zboží lze dopravit zákazníkovi pomocí DPD (89 Kč bez dobírky), Geis (69 Kč bez dobírky), Českou poštou (99 Kč bez dobírky). Při nákupu nad 2 000 Kč je doprava zdarma přes DPD a Geis, při nákupu nad 3 000 Kč je doprava zdarma i přes Českou poštu.

7.2.2.2 Chytapust

Platit na Chytapust lze online, dobírkou (neplatí se přírážka za dobírku), vyzvednout si zboží osobně na prodejně, nebo přes splátky od Home Credit. Doprava je zařízena přes Českou poštu (99 Kč), PPL (99 Kč) a přes zásilkovnu (69 Kč). Při objednávce nad 1 000 Kč je doprava zdarma.

7.2.2.3 Rybarske-nej

Na internetovém obchodě lze platit jen dobírkou, nebo platbou přes internet. Doprava je pak zajištěna přes PPL kdy cena dopravy je podle výše objednávky 79 – 115 Kč a doběrečné navíc 30 Kč. A pomocí České pošty za 120 Kč a doběrečné navíc 30 Kč. Při objednávce nad 3 000 Kč je poštovné zdarma.

7.2.2.4 Nasoutokushop

Na internetovém obchodě Nasoutokushop lze platit dobírkou (29 Kč přírážka), převodem na účet, nebo online kartou. Zboží lze zaplatit hotově při osobní odběru na prodejnách. Doprava je zařízena buď přes Českou poštu a to za 79 Kč, nebo přes PPL za 99 Kč. Při nákupu nad 2 000 Kč je doprava zdarma.

7.2.2.5 Parys

Na internetovém obchodě Parys lze platit dobírkou, převodem na účet, nebo pomocí úvěru přes firmu Cofidis. Zboží lze být přepraveno pomocí PPL za 99 Kč. V případě, že hodnota nákupu přesáhne 1 000 Kč, doprava je zdarma. Lze si také zboží vyzvednout na výdejních místech PPL. Zboží si může zákazník vyzvednout i osobně na prodejně.

7.2.3 Ceny

Ceny na internetových obchodech jsou obvykle rozdílné než v maloobchodech a to zpravidla, že ceny na internetu jsou o něco nižší (z důvodu poštovného).

Při srovnávání cen bylo porovnáváno toto zboží:

- bivak Mivardi New Dynasty XL
- naviják Delphin Atlantic 60
- stojan na pruty Giants Fishing rod pod SPX 4 + příslušenství
- batoh Mivardi Easy Bag Camo 50l
- křeslo Mivardi Comfort Quattro

Zboží	Milfa	Tropic	Chytapust	Rybarske- nej	Nasoutokushop	Parys
Bivak	8499 Kč	9016 Kč	9016 Kč	9016 Kč	9016 Kč	9016 Kč
Naviják Delphin	899 Kč	914 Kč	888 Kč	850 Kč	913 Kč	913 Kč
Stojan na pruty	1899 Kč	1899 Kč	1899 Kč	1799 Kč	1899 Kč	1899 Kč
Batoh	831 Kč	831 Kč	831 Kč	736 Kč	831 Kč	831 Kč
Křeslo	1949 Kč	1986 Kč	1986 Kč	1986 Kč	1986 Kč	1986 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 4: Ceny zboží na internetových obchodech

V tabulce můžete vidět, že ceny jsou téměř totožné, málokdy jsou rozdílné. Každý internetový obchod má něco levnějšího než druhý a ve výsledku jsou ty rozdíly minimální. Rozdíl, který rozhodne, kde zákazník nakoupí, už bude podle věrnosti zákazníka, zkušeností, možnosti placení a dodání. V následující tabulce je celková cena za všechny srovnávané produkty.

Firma	Cena celkem
Milfa	14 077 Kč
Tropic	14 646 Kč
Chytapust	14 620 Kč
Rybarske-nej	14 387 Kč
Nasoutokushop	14 645 Kč
Parys	14 645 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 5: Celková cena na internetových obchodech

Z tabulky vyplývá, že nejlevnější e-shop je MILFA. Druhý e-shop je Rybarske-nej s rozdílem 310 Kč. Při menších položkách by mohli být rozdíly minimální.

7.2.4 Výsledné zhodnocení

V následující tabulce je provedeno výsledné bodové zhodnocení internetových obchodů. Body byly rozděleny od 1 bodu až po 3 body. Bodování je ve třech kategoriích, které jsou určeny podle toho, jak byly internetové obchody zanalyzovány. Čím více bodů, tím obchody dopadly lépe.

Obchod	Vzhled stránek	Platební a dodací možnosti	Ceny	Celkem
MILFA	3	1	3	7
Tropic Liberec	3	3	1	7
Chytapust	3	3	1	7
Parys	2	2	1	5
Rybarske-nej	1	1	2	4
Nasoutokushop	1	2	1	4

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 6: Výsledné bodové zhodnocení internetových obchodů

Nejlépe si vedly se stejným počtem bodů internetové obchody Tropic Liberec, Chytapust a MILFA. Dále pak na tom byl Parys. A poslední místo si rozdělily Rybarske-nej a

Nasoutokushop. I tak mezi zákazníky nejvíce vede firma Tropic Liberec, která má hodně věrných zákazníků a dobrou reklamu na internetu pro získávání nových zákazníků.

7.3 Velkoobchody

Vybrané konkurenční velkoobchody jsou porovnávány z následujících hledisek:

- ceny a produkty
- přístup obchodních zástupců
- věrnostní programy

7.3.1 Ceny a produkty

Porovnávat ceny od různých velkoobchodních dodavatelů nejde. Každý velkoobchodní dodavatel dodává zboží jiné značky, takže kvalita je jiná.

Firma MILFA si zakládá, aby byla na trhu jedna z těch nejlevnějších. A výrobky měla co nejvíce kvalitní. Proto když dojdou nějaké výrobky z Číny, tak výrobky jdou rychle na odbyt. Vzhledem k pozdější reakci na nedostatek svých výrobků nemá MILFA svoje výrobky někdy i delší dobu na skladě. Pak se zbytečně čeká, než se výrobky vyrobí a dopraví do České republiky.

7.3.1.1 Hobby-G

Hobby-G mají ceny, které odpovídají kvalitě jejich zboží. Nejvíce se u nich prodávají spacáky (nejprodávanější na trhu), navijáky, lehátka a pruty.

7.3.1.2 Mivardi

Firma Mivardi má velmi kvalitní tripody, lehátka za dobrou cenu. Ale rozhodně nejprodávanější a také cenově dostupné jsou tašky, batohy a bivaky. Nejméně prodávané jsou návnady na ryby, které nemají dostatečnou reklamu.

7.3.1.3 MOSS.SK

Slovenská firma, která nabízí vynikající kvalitu za dobrou cenu. Převážně je to u výrobků prutů a navijáků, ale také se snaží pomalu pronikat na trh i se signalizátory a vlasce. Vlasce nejsou dostatečně kvalitní.

7.3.1.4 Zfishing Sport

Jedna z nejnižších cen za rybářskou bižuterie a zátěže. Nic jiného kromě bižuterie a zátěží nenabízejí. Kdyby nasadili velkou cenu, moc by neprodali z důvodu velkého množství konkurentů. Také ještě nabízejí oblečení a navijáky, které nejsou dostatečně známé mezi zákazníky, ale pomalu začínají pronikat na trh.

7.3.1.5 Normark

Firma Normark má trochu předražené produkty, ale to je z důvodu, že si zakládají na značce SHIMANO. U nich se hlavně prodávají pruty a navijáky, jejichž vzhled se téměř nemění. Vzhledem k tomu, že jsou cenově méně dostupné, tak je po nich celkem velká poptávka.

7.3.2 Přístup obchodních zástupců

Obchodní zástupce je nejdůležitější složka velkoobchodního prodeje. Pokud zástupce nenabídne zboží osobně, tak maloobchody ztrácejí chuť si nakoupit zboží. Navíc obchodní zástupce dokáže demonstrovat nové produkty a tím i zvýšit jejich proniknutí na trh.

Obchodní zástupce firmy MILFA jezdí s velkým nákladňákem po České republice a nabízí nejen nové zboží, ale i stávající. Poptávka po produktech je velká, za to můžou taky různé akce a nabídky, které má obchodní zástupce na starost. Zástupce MILFY má velmi dobrou schopnost přesvědčit maloobchody, aby nabrali co nejvíce zboží.

7.3.2.1 Hobby-G

Firma Hobby-G nemá obchodního zástupce, který by jezdil do maloobchodů. Zakládají si na objednávkách výhradně přes internet.

7.3.2.2 Mivardi

Firma Mivardi přijala nedávno nového obchodního zástupce, který je hodně zkušený a zavedl také nově u firmy Mivardi velkoobchodní prodej na fakturu. Pro velkou část maloobchodů jsou nákupy na fakturu přínosem.

7.3.2.3 MOSS.SK

Obchodní zástupce hlavně jezdí se vzorky, které demonstruje maloobchodům. Pak popřípadě uskuteční nějaké objednávky.

7.3.2.4 Zfishing Sport

U Zfishing Sport by bylo zbytečné mít obchodního zástupce, protože náklady by byly větší než výnosy. Nabízejí totiž rybářskou bižuterii.

7.3.2.5 Normark

Bohužel u firmy Normark nejezdí žádný zástupce a podniky si tak musejí objednat přes internet, tím pádem se firma Normark okrádá o část příjmů z velkoobchodu. Při osobním kontaktu by mohli maloobchody přesvědčit k větším nákupům.

7.3.3 Věrnostní programy

Věrnostní program dokáže přinutit maloobchody k větším nákupům od velkoobchodů. Hodně velkoobchodů, ale praktikuje svoje věrnostní programy podle toho, jak daný maloobchod nakoupí za minulý rok a podle toho dostane následující rok slevu. Také někteří dávají jen jednorázovou slevu podle výše nákupu.

Ve firmě MILFA funguje střídavě první i druhá možnost. Při větším objemu nákupu dostane jednorázovou slevu, která může být větší, než kdyby měl slevu podle toho, jakou slevu dostává za každý nákup. Ve firmě se nehraje na minulý rok a stávající rok, jakmile obchod dosáhne určité útraty, podle toho bude výše slevy.

7.3.3.1 Hobby-G

U Hobby-G to funguje tak, že čím více obchod nakoupí za minulý rok, tak pak dostane větší slevu příští rok. Tím pádem je sleva každý rok rozdílná.

7.3.3.2 Mivardi

U Mivardi praktikují slevy podle odběru. Jednotlivé nákupy se sčítají a podle toho se sleva zvyšuje za nový uskutečněný nákup.

7.3.3.3 MOSS.SK

U MOSS.SK to funguje podobně jak u Mivardi. Čím je větší součet nákupů, tím je vyšší sleva na další nákupy.

7.3.3.4 Zfishing Sport

U Zfishing Sport nemají věrnostní programy. Většinou se u nich nakupuje jen rybářská bižuterie, která je i tak levná.

7.3.3.5 Normark

Firma Normark žádné věrnostní programy nepraktikuje. Spoléhá se a stále bude se spoléhat na prodejnost značky SHIMANO.

7.3.4 Výsledné zhodnocení

V následující tabulce jsou bodově zhodnoceny velkoobchody, podle kritérií, jak byly analyzovány. Body byly rozděleny od 1 bodu až po 3 body. Čím více bodů, tím lépe.

Firma	Ceny a produkty	Přístup obchodních zástupců	Věrnostní programy	Celkem
MOSS.SK	3	3	3	9
Mivardi	3	2	3	8
MILFA	1	3	3	7
Hobby-G	2	1	2	5
Zfishing Sport	1	1	1	3
Normark	1	1	1	3

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 7: Výsledné bodové zhodnocení velkoobchodních dodavatelů

Nejlépe si vedla firma MOSS.SK, následně firma Mivardi a MILFA. Následný dvoubodový rozdíl měla firma Hobby-G. S velkými rezervami skončili firmy Zfishing Sport a Normark.

8 SWOT ANALÝZA FIRMY

Tahle kapitola je zaměřena na SWOT analýzu podniku MILFA FISHING INT, s.r.o. SWOT analýza se dělí na vnitřní a vnější prostředí. První dvě podkapitoly se týkají vnitřního prostředí a další dvě se týkají vnějšího prostředí.

8.1 Silné stránky

- Dobrý obchodní zástupce při velkoobchodním prodeji,
- rozvoz zboží přímo prodejnám,
- velké množství maloobchodních odběratelů,
- levné a kvalitní produkty značky MILFA,
- dlouholeté zkušenosti v rybářství,
- profesionální vystupování prodavačů v prodejnách,
- vytvořená velká základna věrných zákazníků,
- možnost nákupu přes internetový obchod,
- nízké ceny na e-shopu oproti konkurenci,
- možnost položit dotaz v chatu na e-shopu,
- široký sortiment nabízený na e-shopu a v prodejnách,
- otevírací doba v prodejnách,
- prodejny jsou dobře umístěné,
- prezentace prodejny ve Zlíně.

Mezi nejdůležitější silné stránky patří, že firma MILFA má velmi profesionálního velkoobchodního zástupce, který dokáže toho hodně prodat, což je základ velkoobchodního prodeje. Hodně firem obchodního zástupce může závidět firmě MILFA. Díky obchodnímu zástupci má firma hodně maloobchodních odběratelů. Hodně taky dělá profesionální znalost rybářských potřeb prodavačů v prodejnách MILFY. Firma MILFA taky získává věrné zákazníky, díky provozovanému internetovému obchodu, kde jsou nízké ceny oproti konkurenci.

8.2 Slabé stránky

- Ne vždy plný velkoobchodní sklad,
- malá reklama na internetový obchod,
- málo možností dopravy přes internetový obchod,

- malá úroveň marketingové propagace výrobků MILFA,
- starší techniky podnikání,
- prezentace prodejny v Otrokovicích.

MILFA by mohla lépe využít velkoobchod, tím je myšleno, aby byl sklad téměř pořád naplněn a bylo co prodávat. Navíc internetový obchod by mohl být různě vylepšen, jak pomocí reklamy, tak i více možností dopravy a platby.

8.3 Příležitosti

- Více platebních možností na internetovém obchodě,
- více možností dopravy na internetovém obchodu,
- zviditelnění internetového obchodu na internetu,
- rozšíření sortimentu v prodejnách, který bude k dispozici,
- lepšího využití peněz.

Příležitostí, kterou by měla firma využít je hlavně rozšíření platebních možností a rozšíření distribučních cest přes internetový obchod.

8.4 Hrozby

- Noví konkurenti na trhu,
- hodně velkoobchodních konkurentů,
- hodně e-shopů zaměřených na rybářské potřeby,
- menší množství ryb na českých vodách,
- zbytečné paragrafy v Rybářském zákonu.

Největší hrozbou je snižování počtu ryb na českých vodách, které vedou k úbytku rybářů. Také je hrozbou přidávání různých zbytečných zákonů, které omezují rybáře v používání různých technik rybaření.

9 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL

9.1 Stávající konkurence

V české republice je hodně konkurentů, kteří konkurují jak velkoobchodu, tak i internetovému obchodu. Různých distributorů nových značek v české republice za poslední dobu přibýlo a tím se zmenšila konkurenceschopnost podniku MILFA. Jedni z největších velkoobchodních konkurentů firmy MILFA jsou ti, kteří do podnikání vkládají neustále peníze a ti kteří mají věrné zákazníky dané značky. Velkou výhodou internetového obchodu jsou nízké ceny, ale nevýhodou je malá znalost internetového obchodu mezi zákazníky. Konkurenceschopnost maloobchodů v okolí Zlína se moc měnit nebude, protože dané prodejny mají své věrné zákazníky a ti neradi chodí jinam, než tam kde jsou zvyklí.

9.2 Nová konkurence

Trh s rybářskými potřebami je hodně nasycený, dalo by se říct, že se to schyluje k přesycení. Pro nové konkurenty bude velký problém dostat se do podvědomí zákazníku, jelikož zákazníci jsou zvyklí už i tak na velký výběr. Jedině pokud by potenciální nový konkurent měl k dispozici velký kapitál, tak by mohl nasadit ze začátku malé ceny. Tím by mohl se zbavit některých konkurentů. Někteří konkurenti už jsou hodně zakotveni na trhu, že by byl velký problém dostat je z trhu pryč.

9.3 Vliv dodavatelů

Dodavatelů, kteří nabízejí rybářské potřeby je hodně. Prodejny MILFA si vybírají pečlivě své dodavatele a to podle podmínek, které jsou pro prodejny nejvýhodnější (hlavně výše marže). Dodavatelé, kteří firmě MILFA vyrábějí produkty v Číně, mají také velké slovo na ceně produktů v Česku a to podle nákladů, které oni si spočítají. Což může ovlivnit i český trh, čím větší cena výrobků, tím těžší je bude prodat.

9.4 Vliv odběratelů

Největší problém pro maloobchodní prodejny je rostoucí množství internetových obchodů. Internetové obchody se staly v posledních pár letech velkým trendem.

9.5 Substituční produkty

Konkurentů, kteří vyrábí stejné produkty avšak jiné značky je hodně. Takže o problému s nahrazováním značky za jinou značky může být řeč jen v takovém případě, pokud firma MILFA sleví na kvalitě svých produktů.

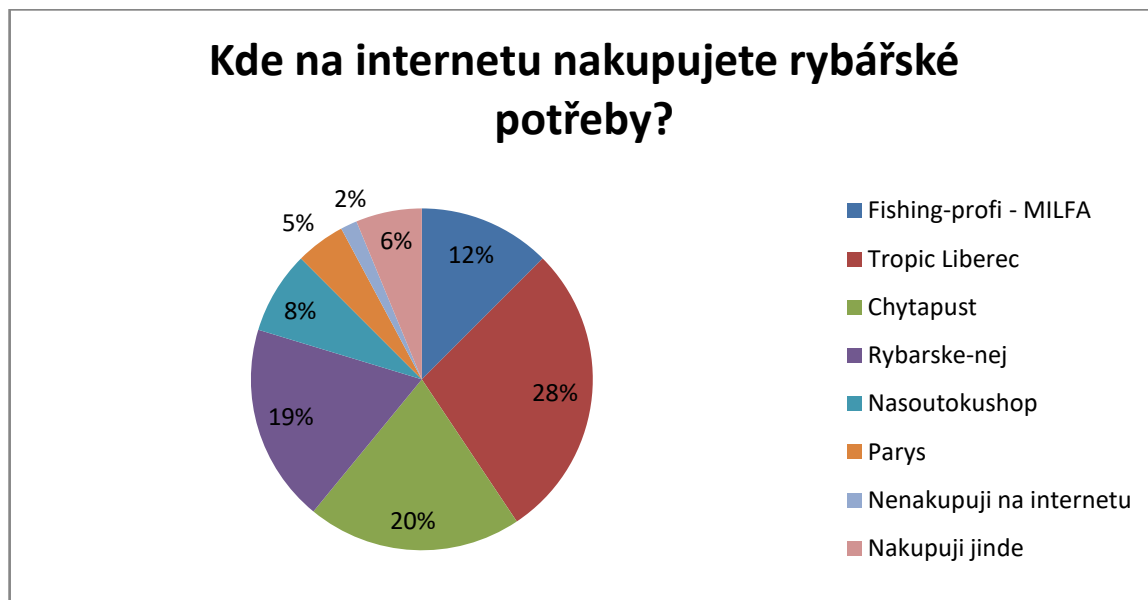
10 SONDY

Následující sondy byly provedeny k tomu, aby se zjistilo jak je internetový obchod a maloobchod v podvědomí mezi zákazníky a co se zákazníkům líbí, nelíbí a jaký je hlavní důvod volby, kde nakoupí.

10.1 E-shop

Sonda ohledně internetového obchodu měla za úkol zjistit, kde lidé nakupují na internetu, z jakého důvodu na dané stránce a co je nejdůležitější pro výběr internetového obchodu. Na sondu odpovědělo 64 lidí.

První otázka se ptala na to, kde nakupují zákazníci na internetu. Zákazníci si mohli vybrat z nejdůležitějších internetových obchodů, které jsou v téhle práci už rozebrány.

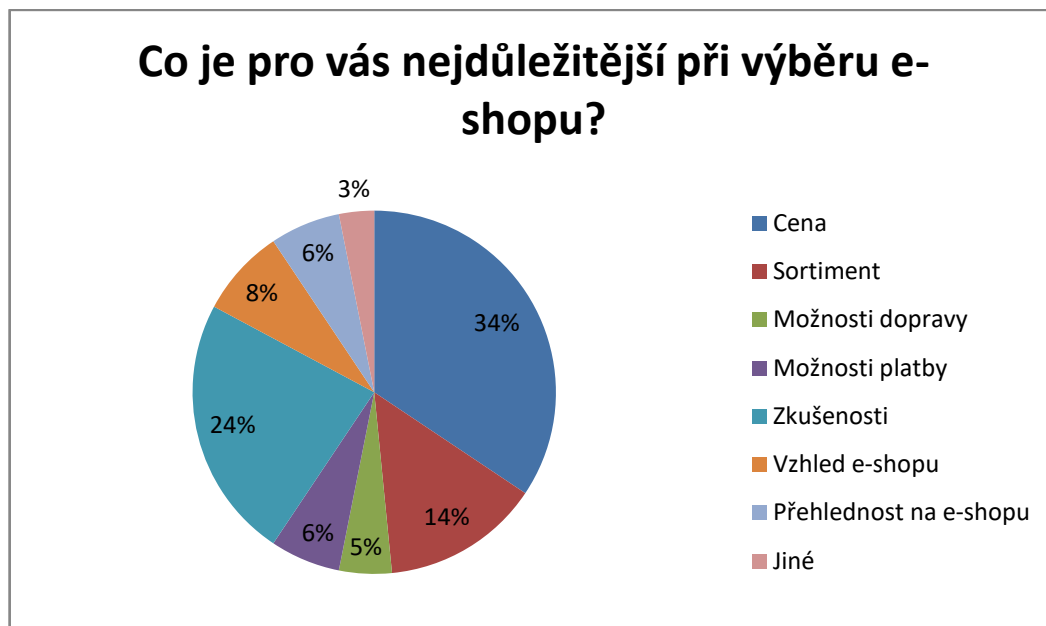


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 1: Kde na internetu nakupujete rybářské potřeby?

Nejvíce lidí odpovědělo, že nakupují hlavně na stránce Tropic Liberec, dále na Chytopust a Rybarske-nej. Internetový obchod firmy MILFA skončil až na třetím místě s celkem velkým rozdílem od prvních třech konkurenčních internetových obchodů.

Další otázka se zabývala, co je pro zákazníky nejdůležitější při výběru internetového obchodu, kde nakoupí.



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 2: Co je pro vás nejdůležitější při výběru e-shopu?

Jde vidět, že nejdůležitější podle čeho lidé nakoupí na e-shopu je cena, zkušenosti a pak s větším rozestupem sortiment. Mezi jiné byly odpovědi:

- podle slevy,
- přístup podle telefonické domluvy.

Poslední otázka sondy se zaměřovala už přímo na internetový obchod firmy MILFA. Jestli ho zákazníci znají a aby ohodnotili vybrané prvky e-shopu známkami. Následující známky jsem zprůměroval.

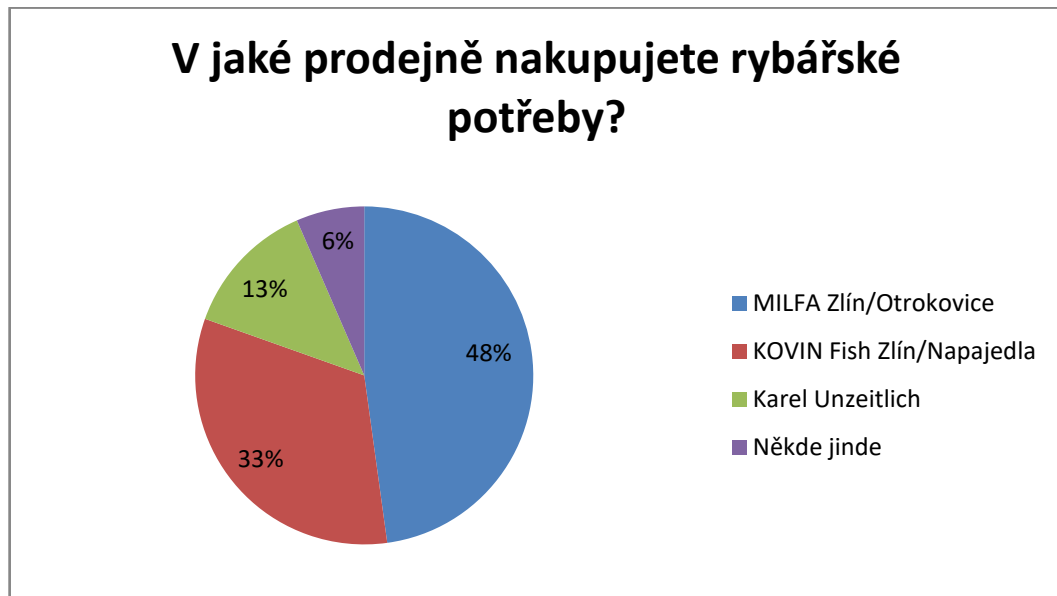
- **Cena** byla ohodnocena průměrnou známkou 2,3. Modus byl 2.
- **Sortiment** byl ohodnocen průměrnou známkou 2,1. Modus byl 2.
- **Vzhled e-shopu** byl ohodnocen průměrnou známkou 1,8. Modus byl 2.
- **Možnosti dopravy** byly ohodnoceny průměrnou známkou 3,5. Modus byl 4.
- **Možnosti platby** byly ohodnoceny průměrnou známkou 3,2. Modus byl 3.

Z výsledků poslední otázky je vidět, že nejhorší prvky internetového obchodu firmy MILFA jsou možnosti dopravy a možnosti platby. Podle kterých internetový obchod vybírá 7 lidí z celkového počtu 64 lidí.

10.2 Maloobchod

Sonda maloobchodních prodejen měla za úkol zjistit, kde lidé ve Zlíně a jeho okolí nejvíce nakupují rybářské potřeby. Na sondu odpovědělo 46 lidí.

První otázka se zabývala, kde nakupují nejvíce rybářské potřeby.

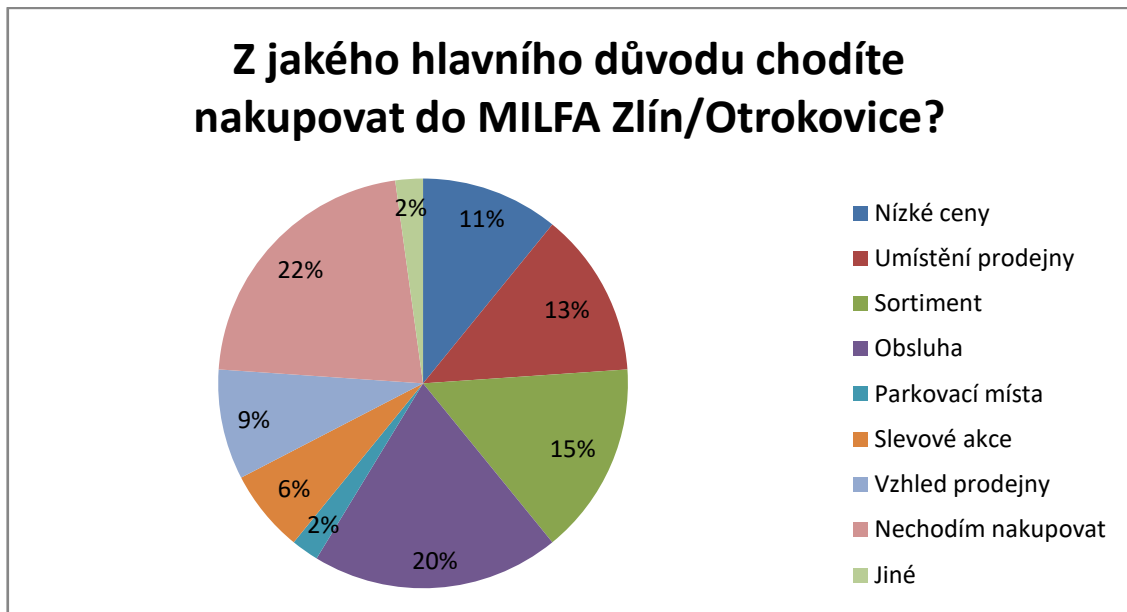


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 3: V jaké prodejně nakupujete rybářské potřeby?

Téměř polovina dotázaných lidí odpověděla, že ve Zlíně a jeho okolí nakupují v prodejnách MILFA Zlín/Otrokovice. Dále nejvíce lidé nakupují v KOVIN Fish Zlín/Napajedla a s velkým rozdílem odppovědí nejméně nakupují u Karla Unzeitlicha.

Další otázka se zajímala, z jakého hlavního důvodu chodí lidé nakupovat do MILFA Zlín/Otrokovice.



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 4: Z jakého hlavního důvodu chodíte nakupovat do prodejen MILFA?

Nejvíce lidí chodí nakupovat do MILFY kvůli obsluze, sortimentu, umístění prodejny a nízkým cenám. Odpověď jiné obsahovala, že je to jediná prodejna v Otrokovicích.

Následující dvě otázky byly téměř totožné, akorát místo MILFY Zlín/Otrokovice byly prodejny KOVIN Fish Zlín/Napajedla a Karel Unzeitlich. Nejčastější odpovědi byly:

- nejvíce lidí odpovědělo kvůli umístění prodejny,
- druhá nejčastější odpověď byla kvůli cenám,
- třetí nejčastější byla, že chodí nakupovat kvůli obsluze,
- mezi jinými byla blízkost bydliště a ze zvyku.

Poslední otázka sondy se zaměřila na ohodnocení známkami MILFA Zlín/Otrokovice z hledisek ceny, umístění prodejny, sortimentu a obsluhy.

- Nejlepší průměrnou známku měla **obsluha** 1,6 a modus byl 2.
- **Umístění prodejny** bylo ohodnoceno průměrnou známkou 1,9. Modus byl 2.
- **Sortiment** byl ohodnocen průměrnou známkou 2,2. Modus byl také 2.
- A **ceny** byly ohodnoceny průměrnou známkou 2,5. Modus byl 3.

Prodejny MILFA Zlín/Otrokovice mají podle sondy silnou stránku v obsluze a umístění prodejny. Sortiment a ceny se moc od ostatních hledisek průměrnou známkou neliší.

11 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ KONKURENCESCHOPNOSTI FIRMY

Po provedení analýzy je firma MILFA silným konkurentem, ale stále je co vylepšit, aby byla silnějším. V následujících podkapitolách jsou návrhy na zlepšení konkurenceschopnosti firmy.

11.1 Velkoobchod

Velkoobchod je dobře rozjetý ve firmě. Výrobky jsou i hodně známe v České republice, firma také má hodně maloobchodních odběratelů svých výrobků. Ale i tak jsou zde nějaké návrhy na zlepšení konkurenceschopnosti.

Firma by měla lépe a pružněji reagovat na nedostatek svých výrobků na skladě. A při větší změně skladových zásob, dostatečně dopředu zadat do výroby své výrobky tak, aby došli do České republiky ještě před tím, než úplně se vyprodají.

Dále by se měl obchodní zástupce vyškolit, aby mohl přímo maloobchodním odběratelům vydávat faktury. To by pak urychlil práci vedení firmy před tím, aby nemuseli dodatečně vypisovat faktury.

Firma by také nemusela měnit ceny zboží, podle toho, jaké období roku zrovna je. Ceny by měli být stejné a neměnné, výjimkou jsou slevy pro stálé odběratele.

Firma by mohla rozšířit sortiment o nové výrobky značky MILFA a pokusit se začít vyrábět i rybářskou bižuterii, tím by zvýšila svoji schopnost konkurovat ostatním firmám.

11.2 Maloobchod

Maloobchodní prodejny jsou na skvěle položených místech. Vytknout něco maloobchodním prodejnám půjde těžko, ale vždycky se najdou nějaké drobnosti.

V prodejně v Otrokovicích by se mohla trošku upravit prezentace prodejny, aby tam nebyl schod mezi betonem a kachličkami, nemusí to působit na některé zákazníky pozitivně.

Obě prodejny by měly synchronizovat svoje ceny, aby nebyly rozdílné. A také je lehce snížit, pokud by to bylo možné, vůči konkurenci.

V prodejně ve Zlíně by mohl vedoucí prodejny i nebát se riskovat nakoupit nové druhy zboží (např. krmení).

Zavést by se taky mohly nějaké stále letáky s aktuálními slevami, novinkami.

Nejdůležitějším krokem by bylo zvýšit propagaci svých prodejen pomocí nějaké reklamy, protože pro některé potenciaální zákazníci mohou být prodejny stále neznámé.

11.3 E-shop

Internetový obchod má pár věcí, které by měl vylepšit. Ale také má i výhody oproti konkurenčním obchodům (např. ceny).

Mezi nejdůležitější návrhy na zlepšení patří zaplacení reklamy na internetu. Ne vždy je obchod na zbožových vyhledávačích (např. Heureka, zboží.cz) na prvním místě, i když je nejlevnější.

Hlavně by měla firma rozšířit dodací metody. Hodně konkurenčních firem nabízí možnosti dopravy přes Českou poštu, Geis, DPD. Nově se i v poslední době rozběhla možnost dopravy přes zasilkovnu a uloženkou. Také platební metody by se měli rozšířit. Možnosti je hodně, třeba platba přes Pay Pal, na splátky, online kartou a přes platební bránu PayU.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo provést analýzu konkurenčního prostředí firmy XY.

V teoretické části byly nejprve vysvětleny základní pojmy ohledně konkurence (např. konkurence, konkurenti, konkurenceschopnost, konkurenční síla, konkurenční prostředí). Dále byla rozebrána samotná konkurence a její typologie. V následující kapitole byla vysvětlena SWOT analýza, po níž byl podrobně popsána Porterova analýza pěti konkurenčních sil. A v závěru teoretické části byl rozebrán marketingový výzkum, jak se rozděluje a člení jeho data.

V praktické části byla ze začátku popsána firma XY, dále popsány konkurenční firmy, které konkurují firemním maloobchodním prodejnám, firemnímu velkoobchodu a internetovému obchodu firmy.

Následně byli zanalyzováni konkurenti firmy z různých hledisek, kde byly popsány různé výhody a nevýhody, jak konkurentů, tak i firmy XY.

Dále byla provedena SWOT analýza, která pomohla k zjištění slabých stránek, příležitostí a hrozeb, aby firma věděla, čeho využít a co zlepšit. Po SWOT analýze následovala Porterova analýza pěti konkurenčních sil.

Téměř konec práce obsahoval dvě sondy, první byla provedena pomocí písemného dotazování v maloobchodech a druhá byla provedena pomocí internetu. Pomocí sond se zjistilo podvědomí lidí o firemních prodejnách a e-shopu, také bylo zjištěno, z jakého hlavního důvodu nakupují u firmy XY.

V závěru práce byla navrhnutá doporučení na zlepšení konkurenceschopnosti firmy, které vycházeli z analýz a sond. Mezi doporučeními bylo, že by firma mohla rychleji reagovat na nedostatek vlastních výrobků na skladě, zavedení platebních a dodacích metod při objednávkách na e-shopu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. ISBN 8071795771.
2. ČICHOVSKÝ, Ludvík, 2002. *Marketing konkurenceschopnosti*. Praha: Radix. ISBN 8086031357.
3. FIRMY.CZ, © 2017. [online]. [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://www.firmy.cz/>
4. FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing: základy a principy*. 2. Vyd. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0790-6.
5. HOBBY-G.COM, © 2017. [online]. [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://www.hobby-g.com/>
6. HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2., 69ktu. A 69ktualit. Vyd. Praha: Grada. ISBN 8024704471.
7. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada. ISBN 9788024726908.
8. KERMAJLY, Sultan, 2006. *Největší představitelé marketingu: jejich hlavní myšlenky, názory a díla : [Peter Drucker, Michael Porter, Tom Peters, Igor Ansoff, Theodore Levitt, Philip Kotler a další]*. Vyd. 2. Brno: Computer Press. ISBN 8025110133.
9. KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press. ISBN 8072610821.
10. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. Evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 9788024715452.
11. KURTZ, David a Louis E. BOONE, 2006. *Principles of marketing*. 12. Ed., internat. Student ed. Mason, Ohio: South-Western. ISBN 978-03-243-2379-5.
12. LOŠŤÁKOVÁ, Hana, 2005. *B-to-B marketing: strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí*. 1. Vyd. Praha: Professional Publishing. ISBN 80-86419-94-0.
13. MAGRETTA, Joan, 2012. *Michael Porter jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii*. Praha: Management Press. ISBN 9788072612512.
14. MALÝ, Václav, 2008. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. 2. Vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1326-3.

15. MILFA.CZ, © 2017. [online]. [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://www.milfa.cz/>
16. MIVARDI.COM, © 2017. [online]. [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://www.mivardi.com/>
17. MOSS.SK, © 2017. [online]. [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://www.moss.sk/>
18. NORMARK.CZ, © 2017. [online]. [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://www.normark.cz/>
19. RYBARSKEPOTREBYZLIN.CZ, © 2017. [online]. [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://www.rybarskepotrebyzlin.cz/>
20. SOUKALOVÁ, Radomila, 2015. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 9788087500712.
21. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.
22. TAHAL, Radek, 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. V Praze: C.H. Beck. ISBN 9788074005855.
23. ZFISHINGSPORT.CZ, © 2017. [online]. [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://www.zfishingsport.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

s. r. o. Společnost s ručeným omezeným

a. s. Akciová společnost

atd. A tak dále

apod. A podobně

např. Například

tj. To je

tzv. Tak zvaně

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: SWOT analýza	15
Obrázek 2: Logo MILFA	29
Obrázek 3: Křeslo roku 2013	31
Obrázek 4: Prodejna v Otrokovicích	32
Obrázek 5: Prodejna ve Zlíně	33
Obrázek 6: Prodejna KOVIN FISH ve Zlíně	34
Obrázek 7: Prodejna Karla Unzeitlicha	35
Obrázek 8: Logo GF	38
Obrázek 9: Logo Mivardi	38
Obrázek 10: Logo Delphin	39
Obrázek 11: Logo Extra Carp	40
Obrázek 12: Logo Shimano	40

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Ceny zboží v maloobchodních prodejnách.....	45
Tabulka 2: Celková cena zboží v prodejnách	45
Tabulka 3: Výsledné bodové zhodnocení maloobchodních prodejen	48
Tabulka 4: Ceny zboží na internetových obchodech	52
Tabulka 5: Celková cena na internetových obchodech	53
Tabulka 6: Výsledné bodové zhodnocení internetových obchodů	53
Tabulka 7: Výsledné bodové zhodnocení velkoobchodních dodavatelů.....	57

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Kde na internetu nakupujete rybářské potřeby?	62
Graf 2: Co je pro vás nejdůležitější při výběru e-shopu?	63
Graf 3: V jaké prodejně nakupujete rybářské potřeby?	64
Graf 4: Z jakého hlavního důvodu chodíte nakupovat do prodejen MILFA?	65

SEZNAM PŘÍLOH

P I Sonda e-shopu

P II Sonda maloobchodu

PŘÍLOHA P I: SONDA E-SHOPU

Sonda na internetové obchody rybářských potřeb v České republice

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku pokud jste rybář, pokud ne dotazník přeskočte.

Na jakém internetovém obchodě nakupujete rybářské potřeby?

- Fishing-profi - MILFA
- Tropic Liberec
- Chytapust
- Rybarske-nej
- Nasoutokushop
- Parys
- Nenakupuji na internetu
- Nakupuji jinde

Co je pro vás nejdůležitější při výběru e-shopu kde nakoupíte?

- Cena
- Sortiment
- Možnosti dopravy
- Možnosti platby
- Zkušenosti
- Vzhled e-shopu
- Přehlednost na e-shopu
- Jiné

Pokud znáte e-shop Fishing-profi (Milfa), prosím ohodnoťte následující prvky e-shopu známkama (1-nejlepší, 5-nejhorší)

	1	2	3	4	5
Ceny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sortiment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzhled e-shopu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnosti dopravy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnosti platby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

PŘÍLOHA P II: SONDA MALOOBCHODU

Sonda na prodejny rybářských potřeb v okolí Zlína

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku pokud jste rybář, pokud ne dotazník přeskočte.

V jaké prodejně nakupujete rybářské potřeby?

- Milfa Zlín/Otrokovice
- Kovin Fish Zlín/Napajedla
- Karel Unzeitlich
- Někde jinde

Z jakého hlavního důvodu chodíte nakupovat do Milfa Zlín/Otrokovice?

- Nízké ceny
- Umístění prodejny
- Sortiment
- Obsluha
- Parkovací místa
- Slevové akce
- Vzhled prodejny
- Nechodím nakupovat
- Jiné

Z jakého hlavního důvodu chodíte nakupovat do Kovin Fish Zlín/Napajedla?

- Nízké ceny
- Umístění prodejny
- Sortiment
- Obsluha
- Parkovací místa
- Slevové akce
- Vzhled prodejny
- Nechodím nakupovat
- Jiné

Z jakého hlavního důvodu chodíte nakupovat k Unzeitlichovi?

- Nízké ceny
- Umístění prodejny
- Sortiment
- Obsluha
- Parkovací místa
- Slevové akce
- Vzhled prodejny
- Nechodím nakupovat
- Jiné

Jakými známkami by jste ohodnotili Milfa Zlín/Otrokovice z různých hledisek? (1-nejlepší, 5-nejhorší)

	1	2	3	4	5
Ceny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Umístění prodejny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sortiment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obsluha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>