Marketingový mix obchodní firmy Pavel Šoula – „PAM“

Helena Nováková

Bakalářská práce
2014

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Helena Nováková**
Osobní číslo:	**M110285**
Studijní program:	**B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Marketing**
Forma studia:	**prezenční**
Téma práce:	**Marketingový mix obchodní firmy Pavel Šoula – "PAM"**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Prostudujte odbornou literaturu týkající se marketingového mixu, BCG analýzy a SWOT analýzy.**

II. Praktická část

- **Popište současný marketingový mix firmy.**
- **Proveďte analýzy a navrhněte doporučení pro zlepšení marketingového mixu.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BÁRTA, Vladimír a Ladislav PÁTÍK. Retail marketing. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
ELLIS, Nick. Business-to-business marketing: relationships, networks and strategies. Oxford: Oxford University Press, 2011. ISBN 01-995-5168-5.
FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy. Vyd. 2. Brno: ComputerPress, 2005, 149 s. Praxe manažera (ComputerPress). ISBN 80-251-0790-6.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Vyd. 4. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
Moravskázahrada [online]. 2014 [cit. 2014-02-24]. Dostupné z: http://www.moravskazahrada.cz.
SMITH, Paul. Moderní marketing. Vyd. 1. Praha: ComputerPress, 2000, 518 s. ISBN 80-722-6252-1.
SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing ? cesta k trhu. Vyd. 2. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 344 s. ISBN 80-86898-48-2.
Wolfgarten zahradní nářadí [online]. 2010 [cit. 2014-02-24]. Dostupné z: http://www.wolfgartennaradi.cz.

Vedoucí bakalářské práce:	**Ing. Michal Šnírer** Externí
Datum zadání bakalářské práce:	**14. března 2014**
Termín odevzdání bakalářské práce:	**25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 11. dubna 2014

Mgr. Pavel Hýl
v zast. *děkanka*

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta managementu a ekonomiky
STUDIJNÍ ODDĚLENÍ
④

Miloslava Kubíčková
Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.
v zast. *ředitel ústavu*

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

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[1];
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou 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[2];
- podle § 60[3] odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

[1]zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

[2]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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

[3]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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60[4] odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);

- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;

- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 23.7.2014 .....

.....

[4] 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, § 60 Školní dílo:

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tématem bakalářské práce je Marketingový mix obchodní firmy Pavel Šoula – „PAM“. Bakalářská práce obsahuje dvě části – teoretickou a analytickou. V teoretické části jsou popsány jednotlivé nástroje marketingového mixu, a to produkt, cena, distribuce a komunikace. Dále teoretická část zahrnuje vysvětlení pojmů BCG analýza a SWOT analýza, které následně budou zpracovávány v analytické části.

V analytické části bakalářské práce je představena samotná firma, její historie a jednotlivé části marketingového mixu. Dále jsou v analytické části použity poznatky z praxe a vypracovány analýzy, a to BCG analýza a následně SWOT analýza. V závěru bakalářské práce jsou zhodnoceny výsledky obou analýz, jejich shrnutí a následná doporučení obchodní firmě Pavel Šoula – „PAM“.

Klíčová slova: Marketingový mix, Produkt, Cena, Distribuce, Komunikace, Zákazník

ABSTRACT

The topic of this bachelor thesis is the marketing mix of the trading company Pavel Soula – „PAM“. The bachelor thesis consists of two parts – the theoretic and analytic. In the the theoretic part, there are explained individual tools of marketing mix – product, price, distribution and communication. It also includes explanation of BCG and SWOT analyses, which will be conducted in the analytic part. In the analytic part of the bachelor thesis, there will be introduced the company, its history and individual parts of the marketing mix. Further, there is used knowledge gained through the placement and BCG and SWOT analyses are worked out. The results of both analyses are assessed in the conclusion of the bachelor thesis, as well as thein summary and consequent recommendation for the trading company Pavel Soula –„PAM“.

Keywords: Marketing mix, Product, Price, Distribution, Communication, Customer

„Život bez zkoušek nestojí za to žít.“

Sókratés

OBSAH

ÚVOD **10**
I TEORETICKÁ ČÁST **11**
1 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX **12**
1.1 SLOŽKY MARKETINGOVÉHO MIXU 12
1.1.1 Produkt 14
1.1.2 Cena 16
1.1.3 Distribuce 18
1.1.4 Komunikace 20
2 SITUAČNÍ ANALÝZA **23**
2.1 BCG ANALÝZA 23
2.1.1 Otazníky (QuestionMarks) 24
2.1.2 Hvězdy (Stars) 24
2.1.3 Dojné krávy (Cash Cows) 24
2.1.4 Bídní psi (Dogs) 25
2.2 SWOT ANALÝZA 25
2.2.1 Vnitřní faktory 26
2.2.2 Vnější faktory 26
II PRAKTICKÁ ČÁST **27**
3 FIRMA „PAM“ – PAVEL ŠOULA **28**
3.1 PŘEDSTAVENÍ FIRMY 28
3.2 HISTORIE FIRMY 28
4 MARKETINGOVÝ MIX FIRMY „PAM“ **30**
4.1 PRODUKT 30
4.1.1 Obal a jakost 33
4.1.2 Značka 34
4.1.3 Záruka a reklamace 34
4.1.4 Garance a servis 35
4.2 CENA 35
4.2.1 Tvorba cen 35
4.2.2 Ceny zboží a platební podmínky 36
4.3 DISTRIBUCE 36
4.3.1 Způsoby dodání zboží 39
4.3.2 Ceny dopravy a způsoby platby 39
4.4 KOMUNIKACE 39
4.4.1 Nástroje komunikačního mixu 40
5 SITUAČNÍ ANALÝZA **42**
5.1 BCG ANALÝZA 43
5.1.1 Otazníky 44
5.1.2 Hvězdy 44
5.1.3 Dojné krávy 45
5.1.4 Bídní psi 46
5.2 SWOT ANALÝZA 47

5.2.1 Silné stránky 47
5.2.2 Slabé stránky 48
5.2.3 Příležitosti 50
5.2.4 Hrozby 51
6 SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZ A ZÁVĚREČNÁ DOPORUČNÍ 54
ZÁVĚR 56
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 57
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 60
SEZNAM OBRÁZKŮ 61
SEZNAM TABULEK 62

ÚVOD

Téma bakalářské práce je Marketingový mix obchodní firmy Pavel Šoula – „PAM“. Firma se zabývá velkoobchodem i maloobchodem. Poskytuje zákazníkům prodej zahradního nářadí a techniky, servis, ale i odborné poradenství ohledně zahradní techniky a značkového zahradního nářadí již 11 let. V dnešní době firma nabízí své zboží v kamenné prodejně ve Zlíně a na třech internetových obchodech.

Primárním cílem bakalářské práce je analyzovat současný marketingový mix firmy a najít tak nedostatky, jejichž odstranění by vedlo ke zlepšení uspokojování potřeb zákazníka, ale také najít příležitosti a přednosti firmy, které by mohla firma využít jako svou výhodu a silnou stránku.

Ke splnění cílů bakalářské práce je použita situační analýza, BCG analýza a následně SWOT analýza. Z BCG analýzy jsou vyvozeny závěry týkající se portfolia firmy. Výsledky BCG analýzy určí roli jednotlivých výrobků ve firmě, a to tak, aby firma ze svého portfolia odstranila produkty s nízkým podílem na trhu či s nízkým obratem. Díky BCG analýze firma zjistí, které produkty pro ni přináší největší obraty a také největší peněžní prostředky, aby mohla tyto produkty podporovat a investovat do nich. Následná SWOT analýza hodnotí vnitřní a vnější faktory, které podnik ovlivňují. Tato analýza je pro firmu užitečná, protože poskytuje ucelený pohled na současnou i budoucí situaci firmy a pomůže jí do budoucna předpokládat příležitosti, které by měly být využity, ale také hrozby, před kterými by se měla chránit.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, a to praktickou a analytickou. V teoretické části jsou popisovány jednotlivé části marketingového mixu a také vysvětlení pojmů BCG analýza a SWOT analýza. Analytická část představuje firmu, její historii a popisuje jednotlivé části marketingového mixu firmy. Dále je v analytické části zpracována BCG analýza a následně SWOT analýza, ze kterých jsou vyvozena závěrečná hodnocení a doporučení pro obchodní firmu Pavel Šoula – „PAM“.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX

„Existuje celá řada definicí, jak ze strany autorů odborných knih zabývajících se marketingem, tak i řady renomovaných institucí a společností. Mají vždy společný jeden subjekt, a tím je zákazník a uspokojování jeho potřeb a přání ke spokojenosti všech, kteří jsou v transakci zainteresovaní.“ (Světlík, 2005, s. 10)

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeba a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Světlík, 2005, s. 10)

Marketing se výrazně liší od pouhého prodeje zboží. Prodej se snaží přimět zákazníky k nákupu toho zboží, které podnik vyrobil, marketing se snaží o to, aby podnik vyráběl a prodával zboží, které zákazník požaduje, a to tím, že jeho potřeby a přání zjišťuje a poté přizpůsobuje jak své produkty, tak cenu produktu, způsob prodeje, propagaci, design, balení a další faktory. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 10)

„Marketingový mix je v podstatě koncepční kostra, která u každého marketingového problému pomůže připravit dobrý postup.“ (Smith, 2000, s. 5)

1.1 Složky marketingového mixu

Marketingový mix obsahuje čtyři části, a to:

- *produkt (product),*
- *cena (price),*
- *propagace (promotin),*
- *distribuce (placement),*
- v oblasti marketingu služeb se k těmto čtyřem připojuje ještě páté P *(people – lidé)*. (Světlík, 2005, s. 19)

Všechny složky mixu jsou důležité pro vytvoření pozice a také k umístění výrobku na trh *(positioning).* (Světlík, 2005, s. 19)

Zdroj: Sun Marketing, ©2011-2014

Obr. 1. Složky marketingového mixu

Je dobré vědět, že všechny části marketingového mixu se svými příjemci nějakým způsobem komunikují. Nekvalitní produkt nebo služba, či negativní ohlasy na produkt nebo službu řeknou svému uživateli více než reklama. Se spotřebiteli komunikuje i cena, vysoká cena znamená něco jiného než nízká, a právě vysoká má ukazovat spotřebiteli vyšší kvalitu. I místo prodeje cosi sděluje – koupí-li zákazník výrobek ve značkové prodejně, má pro spotřebitele mnohem větší hodnotu než výrobek zakoupený na tržišti. Poslední část marketingového mixu je propagace, která má vlastní komunikační mix, který zahrnuje jednotlivé komunikační nástroje, které může organizace využívat. (Smith, 2000, s. 6)

„Výběr nástrojů ovlivňuje velikost podniku. Podniky s vedoucím postavením na trhu si mohou dovolit více reklamy a střídmější využití akcí na podporu prodeje. Naopak menší konkurenti mnohem více využívají podporu prodeje. Aby marketing mohl být účinný, musíte marketingový mix řídit jako integrovaný celek.“ (Kotler, 2003, s. 71)

Části marketingového mixu se mohou dále členit, a to na výrobkový, cenový, distribuční a propagační (komunikační) mix.

Obvykle se člení následovně:

- *Výrobek (produkt) – výrobkový mix*
  - kvalita,
  - značka,
  - obal,
  - design.
- *Cena (prodejní cena) – cenový mix*
  - rabat,
  - platební podmínky,
  - úvěrové podmínky.
- *Distribuce (prodejní místo) – distribuční mix*
  - distribuční cesty,
  - distribuční mezičlánky,
  - distribuční systémy,
  - fyzická distribuce.
- *Marketingová komunikace (propagace) – komunikační mix*
  - reklama,
  - podpora prodeje,
  - vztahy s veřejností (public relations),
  - osobní prodej,
  - přímý (direct) marketing. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 90)

1.1.1 Produkt

Produkt je základní složkou marketingového mixu. V marketingu je produktem cokoli, co slouží k uspokojení lidské potřeby, ale i ke splnění určitého přání. Produkt je tedy vše, co lze nabízet ke směně. Termín „produkt“ se tak používá k označení jak hmotných (hmatatelných) předmětů, tak také pojmů abstraktních (nehmatatelných). Produktem mohou být nejen fyzické předměty, ale také služby, osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvory a mnohé další hmatatelné i nehmatatelné věci. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 93)

Výrobce či prodejce spotřebiteli nenabízí pouze užitek, který produkt poskytuje (tj. jeho jádro), ale i další vlastnosti produktu (atributy). V marketingové terminologii se proto

mluví o různých úrovních produktu. Za tři základní se považují jádro produktu, vlastní produkt a rozšířený produkt. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 93)

„Jádro výrobku představuje souhrn základních fyzikálních a chemických charakteristik, které jsou objektivně měřitelné a které zajišťují základní funkci produktu. Druhá vrstva bývá označována jako vnímatelný, resp. zhmotněný produkt a vrchní vrstvu (rozšířený produkt tvoří služby).“ (Zamazalová a kol., 2010, s. 166)

„Produkt je vytvářen řadou komponentů, které přispívají k jeho možnostem uspokojovat potřeby zákazníka. Komponenty (nazýváme je rozšiřující efekty) mohou být balení, značka, kvalita, styl, záruka, servis, dodací podmínky, možnost obchodního úvěru, instalace, atd.“ (Světlík, 2005, s. 101)

„Výrobky určené pro konečnou spotřebu zákazníka nazýváme *spotřební zboží*. Výrobky určené pro další použití v některé organizaci nazýváme *kapitálové statky*. Výrobky z hlediska délky jejich použití můžeme rozdělit na zboží dlouhodobé spotřeby, zboží krátkodobé nebo jednorázové spotřeby a služby.“ (Světlík, 2005, s. 101-102)

„Značka představuje způsob identifikace výrobku s firmou. Jedním z předpokladů fungování značky je její dlouhodobé používání. Základní funkce značky spočívají v identifikaci, komunikaci a ochraně (v právním slova smyslu).“ (Zamazalová a kol., 2010, s. 169)

Značka je jméno, design, symbol či jejich kombinace sloužící k identifikaci výrobku nebo služby a k odlišení od konkurence. Značka je mocným nástrojem strategického marketingu a také cesta k ziskovosti. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 59)

Obal zprostředkovává zákazníkovi obraz produktu a musí vyjadřovat obsah produktu, to znamená, že by měl obal vytvářet představu samotného produktu a přispět tak k jeho identitě. Ideální obal musí maximálně chránit produkt a umožňovat snadnou manipulaci. (Vysekalová, 2011, s. 180-183)

Obal plní několik základních funkcí. Důležitou funkci plní při přepravě produktu, kdy produkt chrání před poškozením, dále také při skladování a zabraňuje znehodnocení produktu. Další velmi zásadní funkcí obalu je jeho komunikativnost. (Světlík, 2005, s. 117)

Obal obvykle obsahuje nálepu neboli etiketu, na které se nachází značka produktu a celá řada dalších informací, a to například údaj o typu produktu, jméno a adresa výrobce,

hmotnost, datum výroby, údaj o trvanlivosti, návod k použití atd. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 95)

Sortiment (výrobkový mix) jsou všechny výrobky či produkty firmy, které jsou nabízeny na trhu. Sortiment obsahuje jednotlivé výrobkové řady. Šířka sortimentu je počet výrobkových řad, hloubka sortimentu je dána počtem linií v řadě, délka sortimentu celkovým počtem položek. (Zamazalová a kol., 2010, s. 193)

„Každý výrobek má svůj *životní cyklus*, který se skládá ze čtyř fází: uvedení, růst, zralost a úpadek. Každá fáze je charakterizovaná určitou výší a formou výdajů, výší ceny, prodeje, zisku, distribucí, reklamními a stimulačními strategiemi atd. Životnost jednotlivých produktů je různorodá a je těžké ji předpovídat.“ (Světlík, 2005, s. 123)

1.1.2 Cena

Další částí marketingového mixu je *cena*. Cena je množství peněžní úhrady zaplacené za prodaný výrobek či poskytnutou službu. Pro podnik je cena velmi důležitou informací o trhu. Z pohledu podniku je cena nejpružnější proměnnou ze všech částí marketingového mixu. Cena je jediná složka marketingového mixu, která podniku přináší tržby z prodeje. (Světlík, 2005, s. 130)

V maloobchodě je hlavním cílem cenové tvorby zajistit ziskovost nabídky jako celku – nikoliv ziskovost jednotlivého produktu. Při rozhodování o cenách, při vytváření cenové politiky, by měl podnik přibližně dodržet tento postup:

1. Stanovení cílů – vycházení ze stanoveného positioningu, tzn., že čím jasněji si firma stanoví cíl, tím lépe určí cenu produktu.
2. Zjištění poptávky – pomocí cenové citlivosti spotřebitele.
3. Odhad nákladů fixních a variabilních.
4. Analýza nákladů, cen a nabídky konkurence – ceny konkurence by firma neměla slepě kopírovat, měla by zohlednit odlišné aspekty své nabídky, tzn., pokud firma nabízí něco navíc oproti konkurenci, měla by být cena produktu vyšší než u konkurence.
5. Výběr metody tvorby cen.
6. Volba konečné ceny – metody tvorby cen zužují rozsah pro volbu ceny, na závěr je třeba definitivní „doladění“. (Zamazalová, 2009, s. 151)

Důležité je také v souvislosti s cenou vyřešit nastavení správné cenové úrovně v souvislosti se zvoleným zaměřením na cílovou skupinu. Jedná se o tři základní polohy:

- nízké ceny – pro segment zákazníků citlivých na ceny,
- průměrné ceny – pro segment orientující se na poměr cena/kvalita,
- vysoké ceny – určené pro náročnější zákazníky, kteří především vyhledávají značkové a luxusní zboží a očekávají či požadují doprovodné služby. (Zamazalová, 2009, s. 152)

Firma může použít různé *přístupy ke tvorbě základních cen* a to:

1. Cena založená na nákladech (nákladově orientovaná cena) – je jeden z nejčastěji používaných způsobů stanovení ceny. Metoda je obecně založena na vyčíslení nákladů a zisku na určitý výrobek. Metoda je jednoduchá a podklady pro výpočet jsou většinou snadno dostupné.
2. Stanovení ceny na základě poptávky (poptávkově orientovaná cena – tvorba ceny je založena na odhadu objemu prodeje v závislosti na různé výši ceny. Základním principem je stanovení vysoké ceny při vysoké poptávce a nízké ceny při nízké poptávce.
3. Stanovení ceny na základě konkurence (konkurenčně orientovaná cena) – tato metoda vychází z předpokladu, že může své produkty srovnat s konkurencí, a tudíž může srovnávat i ceny produktů.

Základní cena je pak upravovaná. Procesu přeměny základní cena v konečnou prodejní cenu se říká proces finalizace ceny. Finalizace je dokončení tvorby ceny, přičemž vychází z ceny základní a pomocí přirážek, srážek či rabatů se vytváří konečná prodejní cena. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 102-103)

K práci s cenami také neodmyslitelně patří uplatňování *slev a srážek z ceny*. Aby slevové akce byly efektivní, je třeba promyslet dvě základní otázky, a to *výši slevy* (např. u sezonních výprodejů se může sleva pohybovat kolem 50% i více, u ostatních kolem 25%) a *načasování slevy*. (Zamazalová, 2009, s. 158-159)

Slevy mohou být poskytovány jak distribučním článkům, tak i konečnému spotřebiteli. Úkolem slev zaměřených na spotřebitele je podpořit prodej firmy. Může se jednat například o tyto slevy:

- sleva při platbě – používaná při dřívějším zaplacení faktury.

- kvantitativní sleva – snížení ceny při nákupu většího objemu zboží.
- sezonní sleva – snížení ceny, když je zboží nebo cena prodáváno v období mimo sezonu.
- funkční sleva – sleva poskytnutá distribučnímu článku za přebrání některých marketingových funkcí.
- prémie (bonus) – sleva poskytnutá pravidelným zákazníkům, kteří v průběhu roku nakoupí zboží v předem stanovené výši.
- prodej na protiúčet – kdy zákazník je určitým způsobem zvýhodněn, pokud při nákupu nového výrobku nabídne prodejci výrobek starý (např. ojetý automobil). (Světlík, 2005, s. 146)

1.1.3 Distribuce

Pro řadu firem je levnější produkt vyrobit než jej dostat na trh. Podnik si musí vytvořit určitou strategii vstupu na trh. Dříve vstup na trh nebyl pro výrobce tak složitý jako dnes, podnik si najal prodejce, kteří zboží prodávali distributorům, velkoobchodníkům, maloobchodníkům či konečným uživatelům. V dnešní době existuje mnoho dalších možností, jak firma může vstoupit na trh a to např. webové stránky, e-mail, aukce, noviny, televize, franšízy, obchodní zástupci v terénu, obchodní partneři, distributoři a lokální distributoři, intranet, telemarketing, teleshopping a jiné. (Kotler, 2003, s. 28)

„Distribuční cesta v sobě zahrnuje soubor všech činností jednotlivců a firem, kteří se účastní procesu transferu produktů z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby nebo užití.“ (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 109)

Distribuční cesty napomáhají lidem překonávat časové, prostorové a vlastnické bariéry, které je v moderní společnosti oddělují od toho, co potřebují, chtějí nebo touží vlastnit. K základním vlastnostem distribuce patří tyto procesy:

- fyzická distribuce – zahrnuje přepravu zboží, skladování a řízení zásob.
- změna vlastnických vztahů – směna umožňuje kupujícím užívat předmět nebo službu.
- doprovodné a podpůrné činnosti – obsahují zajišťování propagace zboží, poradenskou činnost, poskytování úvěrů, pojišťování přepravovaných produktů, atd.

Distribuční síť je obvykle tvořena třemi skupinami subjektů, kterými jsou:

- *výrobci*,
- *distributoři* (velkoobchod, maloobchod, agenti),
- *podpůrné organizace* (reklamní agentury, pojišťovny, banky, agentury pro marketingový výzkum. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 109)

Na cestě zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli může být využita přímá distribuční cesta, nepřímá distribuční cesta, nebo kombinace obou cest.

Přímá distribuční cesta je cesta, kterou kupující dostávají výrobek nebo službu přímo od výrobce. Výhoda je ta, že výrobce je v přímém kontaktu se zákazníkem. Může tak získávat nezkreslené informace, okamžitou zpětnou vazbu a také bezprostředně reagovat na požadavky zákazníka. Obvykle pro něj tato distribuční cesta znamená nižší náklady. Nevýhodou ovšem, že výrobce nese všechna rizika spojena s obchodováním. (Zamazalová a kol., 2010, s. 228)

Nepřímá distribuční cesta je takové spojení mezi výrobcem a zákazníkem, kdy je zboží zákazníkovi dodáváno pomocí distribučních mezičlánků (velkoobchod, maloobchod, prodejní agent apod.). (Zamazalová a kol., 2010, s. 229)

Velkoobchod plní nezastupitelnou roli v systému prodejních cest. Podniky zabývající se velkoobchodní činnosti kupují výrobky za účelem dalšího prodeje maloobchodníkům a přitom plní mnoho dalších funkcí, např. přebírají riziko spojené s nákupem, překlenují časový nesoulad mezi výrobou a spotřebou, přetváří úzký sortiment na široký, podílí se na stimulaci prodeje zboží, atd.

Mezi typy velkoobchodů patří cash-and-carry, drop shipper, pojízdný velkoobchodník, policový velkoobchodník, atd. (Světlík, 2005, s. 161)

Ačkoliv velkoobchodníci hrají velmi důležitou roli v distribuci, tak i maloobchodníci jsou důležití, protože jsou posledním článkem před koncovým zákazníkem. Můžeme rozlišovat maloobchod v prodejně a maloobchod bez prodejny (katalogový prodej, televizní prodej, internetový a on-line prodej nebo prodej prostřednictvím automatů, atd.). (Kotler, 2007, s. 978)

Maloobchodem tedy rozumíme činnosti spojené s prodejem zboží a poskytováním služeb konečnému spotřebiteli pro jeho osobní potřebu. Do maloobchodního spadá stále rostoucí přímý marketing, při kterém se prodej uskutečňuje mimo prodejnu maloobchodu např.

internet. S maloobchodem úzce souvisí také poskytování služeb. Především musí maloobchodní firmy zvažovat všechny části maloobchodního mixu, mezi které zahrnujeme:

- rozhodnutí o umístění prodejny,
- velikost, dispoziční řešení a celkový vzhled prodejny,
- personál (jelikož je neustále v kontaktu se zákazníky),
- komunikační mix (způsob komunikace se zákazníkem),
- cenovou hladina (ceny naznačují, o jakou prodejnu se jedná),
- sortiment (co se bude nabízet cílovému trhu),
- služby (poskytované v maloobchodě, např. úvěr, parkování, servis, výměna zboží). (Světlík, 2005, s. 164-166)

1.1.4 Komunikace

Pojem komunikace je chápán jako obousměrný tok informací mezi komunikujícími stranami. Marketingová komunikace je zaměřena na různé skupiny, proto rozlišujeme marketingovou komunikace interní a externí. Interní marketingová komunikace slouží především k informování zaměstnanců o firmě. Externí marketingová komunikace je určena především k oslovení a ovlivnění cílových skupin, a to současných i potenciálních zákazníků. (Zamazalová a kol., 2010, s. 253)

Zdroj: SyNext, ©2008

Obr. 2. Komunikační mix

Při marketingové komunikace se využívá ucelený soubor takových nástrojů, které firmě umožní efektivně komunikovat jak s obchodními partnery, veřejností, tak i se zákazníky. K této komunikaci je používán tzv. komunikační mix, který používá kombinaci pěti nástrojů:

- reklama,
- podpora prodeje,
- vztahy s veřejností (public relations),
- osobní prodej,
- přímý marketing (direct marketing).

Dále lze do komunikačního mixu zahrnout např. *sponzorství, veletrhy a výstavy, místo prodeje (merchandising), Internet, identita společnosti, obal.* (Smith, 2000, s. 7)

Reklama je důležitou součástí marketingové komunikace. Oslovuje velký počet lidí a tím zvyšuje povědomí o výrobcích či službách. Pojem reklama je definovaný jako neosobní placena forma jednosměrné komunikace se zákazníkem, která má zákazníkovi přinést informace o výrobku nebo službě. (Foret, 2001, s. 122)

Podpora prodeje je další složkou komunikačního mixu. Obsahuje aktivity, které mají přímo podpořit nákupní chování zákazníka a současně zvýšit efektivnost obchodních mezičlánků. Cílem podpory prodeje je např. získat nové zákazníky, vyvolat zájem vyzkoušet nové výrobky, zvýšit informovanost zákazníků, atd. (Zamazalová a kol., 2010, s. 270-271)

Public relations (vztahy s veřejností) je aktivita, prostřednictvím níž se organizace snaží působit na vnitřní i vnější veřejnost, budovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout vzájemného porozumění. (Svoboda, 2009, s. 17)

Úkolem PR není podpora prodeje určitého výrobku či služby, ale vytvoření pozitivní představy o podniku, jeho činnosti a produktech. Principem úspěšného PR jsou dobré vztahy mezi firmou a zaměstnanci, dodavateli, odběrateli, médii, institucemi a také zákazníky. (Zamazalová a kol., 2010, s. 279)

Osobní prodej je část komunikačního mixu sloužící k vytváření preferencí spotřebitelů. Jedná se o bezprostřední osobní kontakt, jehož cílem je přesvědčení zákazníka o přednost produktu. Nejde totiž jen o to, aby byl produkt pouze prodán, ale také o to, aby zákazník byl náležitě informován o správném, vhodném či účelném spotřebování produktu. Součástí

prodeje je také samozřejmě poskytnutí návodu či instruktáž, jak produkt správně využívat. (Foret, 2001, s. 131)

Direct marketing (přímý marketing), je předem přesně zaměřen na určitý segment na trhu. Často bývá produkt nabízen těm zákazníkům, které má podnik v databázi, a to buď jako stávající či bývalé zákazníky. Do přímého marketingu spadají např. písemné nabídky prostřednictvím pošty, telefonický marketing, elektronické obchodování prostřednictvím Internetu, zasílání zboží objednaného z katalogů, televizní inzerce a jiné. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 125

„V dnešní době je nemyslitelné, aby jakýkoliv podnik bez marketingové komunikace prosperoval.“ (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 118)

2 SITUAČNÍ ANALÝZA

Situační analýza je komplexní analýza zachycující všechny podstatné informace a faktory (vnitřní i vnější), které se týkají současné i budoucí situace organizace. Pomocí analýzy sbírá organizace informace týkající se silných i slabých stránek podniku a také informace o příležitostech či hrozbách. (Management mania, ©2011-2013)

Situační analýza se používá většinou při strategickém či marketingovém plánování, a to proto, že organizace musí nejprve důkladně znát současný stav, aby mohlo dále rozhodovat o budoucím směřování. Nejčastěji se používá struktura 5C:

- company (podnik),
- customers (zákazníci),
- competitors (konkurence),
- collaborators (spolupracující firmy),
- climate (vnější prostředí). (Management mania, ©2011-2013)

Situační analýza přispívá k lepšímu uvědomění si informací o vlastních produktech, o situaci na trhu a možném budoucím vývoji. Pomáhá při rozhodování, kam by měla organizace směřovat své cíle. (Management mania, ©2011-2013)

2.1 BCG ANALÝZA

BCG matice neboli Bostonská matice se využívá pro hodnocení portfolia produktů podniku při marketingovém a prodejním plánování. Úkolem matice je hodnocení jednotlivých produktů či služeb v podniku ve dvou dimenzích a to míra růstu na trhu a podíl na trhu. Kombinací těchto dvou dimenzí vzniká matice, do níž umísťujeme produkty z portfolia podniku. (Management mania, ©2011-2013)

BCG matice je v praxi velmi používaná. Má také velmi důležitý význam pro stanovení produktové strategie podniku a může být také dobrý vstup do SWOT analýzy, při hodnocení produktového portfolia podniku. (Management mania, ©2011-2013)

Výsledky BCG matice mohou pomoci firmě určit, jakou roli budou mít jednotlivé výrobky, Podnik by se měl také snažit, aby jeho portfolio bylo vyrovnané z hlediska počtu jednotek (produktů), tak z hlediska postavení jednotek v rámci matice. (Jakubíková, 2013, s. 136)

Dobré a vyrovnané portfolio předpokládá dojné krávy v dobré pozici, což znamená výrobky s vysokým prodejem, dále hvězdy se značnými prodeji a především několik perspektivních otazníků, které jsou připravené stát se v budoucnu hvězdami a také ne mnoho bídných psů. (Horáková, 2003, s. 123)

Výrobek je v BCG matici označován pojmy, které vystihují jeho existenci na trhu:

2.1.1 Otazníky (Question Marks)

Pro otazníky je typické, že mají malý podíl na trhu, který ale postupně roste. Do otazníků patří většinou nové výrobky, které vyžadují vklad více financí a to např. na vývoj, výrobku, reklamu, aby byly na trhu konkurenceschopné. (Moudrý, 2008, s. 59)

Označení otazníky vyznačuje dilema. Produkty na této pozici mohou být v budoucnu ztrátové, ale i vysoce ziskové. Pozice výrobků vykazuje znaky nestability, naopak má výrobek značné šance, které lze využít, pokud firma použije vhodné strategické operace a nástroje marketingového mixu. Tím se podaří zvýšit na trzích relativní tržní podíl výrobku ve znamení otazníků. (Jakubíková, 2013, s. 135)

Firma musí zvažovat, zda má dále výrobek finančně podporovat (aby se stal hvězdou), nebo jej stáhnout ze svého portfolia. (Moudrý, 2008, s. 60)

2.1.2 Hvězdy (Stars)

Hvězdy jsou výrobky s vysokým tempem růstu a také s velkým podílem na trhu a pro podnik jsou zdrojem budoucích zisků, avšak stále vyžadují finanční prostředky na podporu prodeje a reklamu. V průběhu času a při dobré finanční podpoře, se růst zastaví a z výrobků v roli hvězd se stanou dojné krávy. (Moudrý, 2008, s. 60)

2.1.3 Dojné krávy (Cash Cows)

Dojné neboli peněžní krávy jsou typické pro podnik tím, že vytvářejí velké množství peněžních prostředků a to většinou mnohem větších než je investováno do jejich udržení na trhu. Velké finanční přebytky jsou zde velmi důležité pro ostatní výrobky v portfoliu podniku a to především pro výrobky, které prozatím zaujímají pozici hvězd.

Jedním z hlavních cílů podniku je ochrana dojných krav, protože jsou největším přínosem finančních prostředků a zisku do podniku. Dojné krávy financují nejen vlastní růst, ale také správu společnosti a investice do výrobků v portfoliu (hvězdy a otazníky). (Jakubíková, 2013, s. 135)

2.1.4 Bídní psi (Dogs)

Jsou výrobky, které mají velmi nízký podíl na trhu, ale také nízké až téměř žádné tempo růstu. Tyto výrobky se nevyvíjí, jsou ztrátová a firmě nepřináší žádnou budoucnost, proto musí podnik zvážit, zda výrobky v roli bídných psů zůstanou zařazeny v portfoliu. (Moudrý, 2008, s. 60)

Na podniku je rozhodnutí, zda výrobu produkt už zcela utlumí nebo výrobek úplně vyřadí z portfolia, případně uskuteční rozsáhlé investice zaměřené na inovaci či rekonstrukci produktu. Podnik se také může pokusit o změnu postavení produktu na trhu nebo se podnik orientuje na vstup na nový trh. (Jakubíková, 2013, s. 136)

	Vysoký tržní podíl	Nízký tržní podíl
Vysoká míra růstu	Hvězdy	Otazníky
Nízká míra růstu	Dojné krávy	Bídní psi

Zdroj: Management mania,©2011-2013

Tab. 1. BCG matice

2.2 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je technika používaná ke zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňující a působící na organizace. Nejčastěji se SWOT analýza používá jako situační analýza.

Autorem analýzy je Albert Humphrey a název je složen z počátečních písmen anglických názvů (strengths, weaknesses, opportunities, threats). (Management mania, ©2011-2013)

- Silné stránky (strengths) – jsou vnitřní dovednosti a zdroje, které by se měla organizace snažit maximálně využít.
- Slabé stránky (weaknesses) – jsou vnitřní nedostatky, které by měla organizace řešit a případně odstranit.
- Příležitosti (opportunities) – jsou vnější možnosti organizace na trhu, které by měly být sledovány a využity pomocí silných stránek podniku.
- Hrozby (threats) – jsou vnější síly, proti kterým by se měla organizace chránit. (Ellis, 2011, s. 169)

SWOT analýza je pro strategické plánování organizace velmi užitečná, protože poskytuje logický rámec pro hodnocení současné i budoucí situace podniku. Zdůrazňuje možnosti, které firma může využít pro zlepšení pozice na trhu a k vylepšení výkonnosti organizace. Může být prováděna průběžně, aby firmu informovala o nových oblastech či o oblastech, které už pro firmu ztratili na významu. (Moudrý, 2008, s. 58)

SWOT analýza se skládá ze dvou analýz, a to z *SW analýzy* (analýza vnitřních faktorů) a z *OT analýzy* (analýza vnějších faktorů). (Jakubíková, 2013, s. 129)

2.2.1 Vnitřní faktory

Analýza SW neboli analýza vnitřního prostředí firmy analyzuje např. cíle firmy, procedury, firemní zdroje, vybavenost firmy, kulturu, organizační strukturu, kvalitu managementu, vztahy uvnitř organizace, portfolio firmy, a jiné. (Jakubíková, 2013, s. 129)

2.2.2 Vnější faktory

Analýza OT neboli analýza vnějšího prostředí firmy se zabývá příležitostmi, které přicházejí z okolí firmy, ale taky hrozbami, které firmu ohrožují. Vnější faktory můžeme rozdělit na faktory, které nejdou téměř vůbec ovlivnit a faktory, které jsou částečně ovlivnitelné. Mezi externí faktory, které nelze téměř vůbec ovlivnit, patří např. politicko-právní faktory, ekonomické faktory, sociální faktory či technologické faktory. Mezi vnější faktory, které firma může, alespoň částečně ovlivnit spadají např. zákazníci, odběratelé, dodavatelé, konkurence, média a široká veřejnost. (Jakubíková, 2013, s. 129)

Zdroj: Magdalena Čevelová – Marketingová kouzla pro úspěšné podnikání, ©2014

Obr. 3. SWOT analýza

II PRAKTICKÁ ČÁST

3 FIRMA „PAM“ – PAVEL ŠOULA

Firma Pavel Šoula – „PAM“ (dále jen PAM)se zabývá prodejem, servisem, a také odborným poradenstvím týkajícím se zahradní techniky a nářadí značky Wolf-Garten již po dobu 11 let. Prodává kvalitní a značkové zahradní i ruční nářadí jak pro domácí kutily, tak pro profesionální řemeslníky.

3.1 PŘEDSTAVENÍ FIRMY

Datum vzniku: 21. 5. 1991

Název obchodní firmy: Pavel Šoula –„PAM“

Sídlo firmy: Podlesí III 4950, Zlín 5, 760 05

Právní forma: Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona nezapsaná v obchodním rejstříku

Klasifikace ekonomických činností: Maloobchod v nespecializovaných prodejnách

Institucionální sektor: Osoby samostatně výdělečně činné

Adresa provozovny: Václavská 118, Zlín 1, 760 01

IČO: 18817050

DIČ: 6411301853

3.2 HISTORIE FIRMY

Vznik firmy Pavel Šoula – „PAM“ se datuje do roku 1991. Tehdy byla vytvořena obchodní firma na základě živnostenského oprávnění, která se zabývala prodejem ovoce a zeleniny. Tato činnost ovšem trvala pouze do roku 1993, kdy muselo dojít k přerušení podnikání.

V roce 2010 z předchozích zkušeností a kontaktů byla založena obchodní firma s obnoveným názvem Pavel Šoula – „PAM“, která dodnes podniká v oboru zahradní techniky a nářadí. Stala se ihned výhradním dovozcem zahradního nářadí Wolf-Garten, ve kterém je v současnosti jedničkou na trhu. Firma se zabývá velkoobchodem i maloobchodem, provádí kompletní záruční i pozáruční servis, poskytuje poradenství v oblasti zahradní techniky a nářadí, ale také údržby zahrady.

V roce 2011 obchodní firma Pavel Šoula – „PAM“ začíná spolupracovat s firmou V-Garden, Al-ko, Těsmat a Garland. Na základě dohody začala prodávat nabízený

sortiment výše zmíněných firem, kterými jsou značky VeGA, Weibang, Active, Michelin, Woodster, Scheppach, Elpumps, GTM, SHARKS a Al-ko.

Tímto krokem také firma Pavel Šoula – „PAM“ rozšířila svůj sortiment o zahradní nábytek, do kterého patří zahradní houpačky, slunečníky, stolové sestavy, polohovatelné a rozkládací lehátka, zahradní a párty stany, chemie pro údržbu bazénové vody, zahradní grily, ale také nově nabízené finské sauny, infrasauny a skleníky.

Pavel Šoula – „PAM“ v dnešní době své zboží nabízí zákazníkům prostřednictvím 3 internetových obchodů a jedné kamenné prodejny, postavené na místě bývalého vodojemu ve Zlíně, v městské části Kudlov. Přes internet začala firma podnikat pomocí internetového obchodu wolfgartennaradi.cz, která vznikla ještě před založením samotné firmy. V roce 2011 po rozšíření sortimentu o výrobky firem V-Garden, Al-ko, Těsmat a Garland byla zaregistrována doména pro nový e-shop zahrada-stroje-naradi.cz, kterou ovšem v této době nahrazuje nový obchod moravskazahrada.cz. Třetí obchod byl převzat z majetku firmy, ve které současný majitel pracoval, tento obchod najdeme na adrese zahradni-naradi-wolf.cz.

Zdroj: Wolf-Garten, ©2010

Obr. 4. Kamenná prodejna

4 MARKETINGOVÝ MIX FIRMY „PAM“

Marketingový mix firmy „PAM“ obsahuje čtyři části, a to produkt, cenu, distribuci a komunikaci. Každá část marketingového mixu je pro firmu velmi důležitá. Velmi zásadní je produkt, který firma nabízí svým zákazníkům. Firma si především zakládá na vysoké kvalitě, garanci a bezpečnosti svých produktů. Cena komunikuje se zákazníky a sděluje jim hodnotu produktu a firmě přináší finanční prostředky. Distribuce je u firmy také důležitou částí, jelikož firma funguje jako velkoobchodník i maloobchodník a samozřejmě nedílnou součástí marketingového mixu je i komunikace, prostřednictvím které firma sděluje zákazníkovi informace o sobě a svých produktech.

4.1 Produkt

Firma nabízí produkty mnoha značek, a to Wolf-Garten, VeGA, Weibang, Active, Michelin, Woodster, Scheppach, Elpumps, GTM, SHARKS a Al-ko. Především je ale firma PAM výhradním dovozcem produktů značky Wolf-Garten, které jako jediná dováží do České republiky. Mezi produkty této značky spadá vysoce kvalitní ruční a zahradní nářadí. Značka Wolf-Garten zaručuje spolehlivost produktu po celou dobu jeho životnosti a to především díky jeho vysoké kvalitě při výrobě, při které jsou používány velmi kvalitní materiály. Dále značka Wolf-Garten zaručuje zákazníkům kvalitní, funkční a hlavně velmi bezpečné nástroje, nářadí a produkty této značky jsou doporučovány profesionály.

Firma své produkty nabízí v kamenné prodejně ve Zlíně a na třech internetových obchodech. Produkty od značky Wolf-Garten jsou nabízeny v kamenné prodejně (na prodejně se nachází okolo 90 % produktů této značky) a především na e-shopu*wolfgartennaradi.cz a zahradni-naradi-wolf.cz.*

Mezi produkty značky Wolf-Garten patří:

- Zahradní nářadí multi-star – je kvalitní ruční zahradní nářadí pro náročné uživatele, patří sem rýče, vidle, motyčky, hrábě, sekací strojky, čistící nářadí, péče o stromy, péče o zahradní jezírka a další drobné nářadí.
- Zahradní nůžky – rozdělujeme na nůžky na trávu, větve a živý plot. Nůžky můžeme dále rozdělit na kovadlinové, které slouží k odstranění starých a suchých větví, ale při ostřihávání živých větví často poraní kůru. Nůžky dvoubřité jsou na rozdíl od kovadlinových vhodné ke stříhání živých větví a stromů. Dále můžeme dělit nůžky

na akumulátorové (na baterii) a teleskopické (vhodné pro stříhání větví vysoko v korunách stromu).

- Travní osiva – slouží k rozmnožování rostlin a přečkání nepříznivého počasí. Osiva Wolf-Garten obsahují vysoce kvalitní odrůdy trav, které jsou odolné proti nemocem a nepříznivým vlivům a především obsahují pouze minimální obsah plevele.
- Trávníková hnojiva – slouží ke hnojení, živení a ke zlepšení růstu trávníku.
- Chemické přípravky na trávník – jsou určeny proti vzniku plevele v trávníku. Firma nabízí herbicidy, které slouží k hubení plevele.
- Vertikutátory – slouží k provzdušnění trávníku, prořezávání trávníku a odstranění mechu. Vertikutátory jsou rozděleny na elektrické i benzínové.
- Aplikační vozíky a rozmetadla – slouží k naprosto přesné aplikaci a dávkování travního osiva a hnojiva na trávník.
- Sekačky na trávu – značky Wolf-Garten jsou velmi kvalitní a hlavně bezpečné. Jsou za 30 sekund připraveny k použití, také jsou šetrné k životnímu prostředí a mají minimální nároky na údržbu. Sekačky rozdělujeme na elektrické, benzínové, vřetenové a akumulátorové.
- Zahradní traktory – rozděluje firma Wolf-Garten na čtyři řady a to na řadu Select, Ambition, Blue Power, a tyto tři doplňuje poslední nejnovější řada zahradních traktorů Expert.
- Zahradní technika Expert – zahrnuje zahradní nářadí vysoké kvality a to zahradní traktory, elektrické a benzínové sekačky, vertikutátory a sněhové frézy.
- Vyžínače a křovinořezy – slouží k vyžínání neboli vysekávání vysoké trávy, hustých porostů a keřů. V nabídce firmy jsou elektrické vyžínače a benzínové křovinořezy.
- Motorové pily – slouží ke kácení stromků, opracovávání kmenů a dřeva a k údržbě zahrad. V sekci motorových pil je k dostání pilka na větve, řetězová pila a motorová pila.
- Zahradní vozíky – jsou potřebné k odstranění odpadu ze zahrady (větví, listí, odpadu, apod.).
- Kultivátory a rotavátory – slouží k úpravě a přípravě zeminy. V obchodě jsou nabízeny kultivátory a rotavátory benzinové i elektrické.
- Drtiče větví – slouží k drcení živých i suchých větví a zahradního odpadu.

- Vysavače listí – slouží k odstranění spadeného listí, které vysavač rozseká a sbírá do odnímatelného vaku.
- Hadicový vozík – je speciální zahradní vozík, na kterém je namotána hadice, která slouží k zavlažování trávníku.
- Sněhové frézy – slouží k odklízení většího množství sněhu. Sněhové frézy značky Wolf-Garten vynikají svými motory a designem i do těch nejtvrdších mrazů.
- Sněhové hrabla – jsou ruční nástroje sloužící k odstranění sněhu a ledu. Patří sem například shrnovače sněhu ze střechy, lopaty na sníh, sekáček na led či smeták na sníh.
- Příslušenství a náhradní díly – jsou k dispozici pro všechny druhy zahradní techniky a zahradního nářadí. Firma PAM zajišťuje dodávku originálních náhradních dílů pro zboží značky Wolf-Garten.
- Oleje pro zahradní techniku – slouží k promazání motorů a jako ochrana před opotřebením.
- Zahradní nábytek – který firma PAM nabízí, jsou polohovatelné zahradní lehátka.
- Dárky a dárkové poukazy – firma nabízí jako svůj produkt taky dárkový poukaz v hodnotě 1000 Kč, kterým můžete obdarovat milovníky zahrádky či zahrady.

Zdroj: Wolfgartennaradi.cz, ©2010

Obr. 5. Zahradní nářadí Wolf

Firma dále také nabízí produkty dalších značek a to VeGA, Weibang, Active, Michelin, Woodster, Scheppach, Elpumps, GTM, SHARKS a Al-ko, které jsou nabízeny na internetovém obchodu moravskazahrada.cz a v kamenné prodejně ve Zlíně.

Mezi produkty značky VeGa patří například zahradní houpačka, náhradní díly k sekačce, podsedák na lehátko, polstrování na zahradní houpačku, křovinořez, sněhová fréza, stolová sestava se slunečníkem i bez něj, vysavač listí, elektrické nůžky, motorová pila, skleník, atd.

Mezi produkty značky Weibang, které firma PAM nabízí, patří benzínová sekačka, elektrická sekačka, benzínový drtič větví, náhradní díly k sekačkám, křovinořez a travní provzdušňovač s košem.

Při prodeji produktů značky Active se firma PAM specializuje na křovinořezy, a to s rozdílným výkonem a objemem motoru.

Dále od firmy Michelin nabízí firma PAM tlakovou myčku a provzdušňovač, od firmy Woodster a Scheppach štípačku na dřevo, štípací klíny a zahradní čerpadlo, od firmy Elpumps zahradní čerpadla, od firmy GTM motorové pily, vyžínače, křovinořezy a sekačky, od firmy Sharks aktivátor septiků, filtr pro vodárny, chlor (rozpustný granulát), strunovou sekačku, elektrické nůžky, čerpadlo, vysavač listí, provzdušňovač, křovinořez, kovový zahradní domek, ale také hrací centra pro děti (skákací hrad, hrací centrum 4 v 1 a 6 v 1, vodní skluzavku s vodním dělem). Od značky Al-ko jsou nabízeny vřetenové sekačky, elektrické sekačky, elektrické nůžky a pily.

Do produktu firmy PAM lze také zařadit prodej originálních náhradních dílů značky Wolf-Garten. Originální díly firma PAM využívá jak při záručním a pozáručním servisu (a to na opravy zahradního nářadí a techniky), ale také se přímo zaměřuje na prodej jednotlivých náhradních dílů.

4.1.1 Obal a jakost

Obal je důležitou součástí produktu. Chrání zboží především při přepravě z Německa do České republiky, ale také při jeho skladování. Na drobném zahradním nářadí obal komunikuje se zákazníkem svým moderním a výrazným designem a také poskytuje zákazníkovi návod k použití a údržbě.

Produkty nabízené firmou PAM jsou vyráběny především z velmi kvalitních materiálů a v současnosti se firma Wolf-Garten zaměřila na ekologické technologie s cílem chránit životní prostředí.

4.1.2 Značka

Společnost V-Garden s.r.o. je obchodní společností, která se specializuje na distribuci a velkoobchodní prodej zahradního nářadí, zahradní techniky a zahradního nábytku od světových značek jako Husquarna, VeGA, Active, Weibang, a jiné. (V-Garden, ©2010)

Společnost Garland distributor, s.r.o. byla založena v roce 1993 a získala výhradní zastoupení společnosti MTD, jednoho z největších výrobků zahradní techniky. Postupem času získala firma také zastoupení společností jako Scheppach, Woodster, Michelin, Elpumps či GTM. Firma je partnerem stovek specializovaných obchodů, ale také významným dodavatelem všech hobby řetězců v České republice i na Slovensku. (Garland, ©2006)

Historie firmy WOLF začala v roce 1882 v kovárně Augusta Wolfa v Německu. Firma nabízí kvalitní zahradní nářadí sloužící k údržbě a péči o zahradu. Firma využívá poznatky z výzkumných a vývojových prací a průběžně a důkladně provádí kontroly kvality a bezpečnosti jejich produktů. Od roku 1994 má značka Wolf-Garten zastoupení i v České republice. (Wolfgartennaradi.cz, ©2010)

Zdroj: Wolfgartennaradi.cz, ©2010

Obr. 6. Wolf-Garten logo

4.1.3 Záruka a reklamace

Výrobce či prodejce odpovídá za výrobní a materiálové vady produktu. Podle občanského zákoníku je záruční doba produktů značky Wolf-Garten 24 měsíců ode dne zakoupení výrobku. Záruka se nevztahuje na poškození výrobku vlastní vinnou a to například neopatrným zacházením s produktem, nadměrné přetížení výrobku či mechanickým poškozením. Záruční doba produktů od distributora V-Garten je prodloužena u vybraných

produktů na dobu 3 let (na trávní sekačky, traktory, křovinořezy) nebo i 4 let (trávní sekačky, speciální profesionální stroje).

Při převzetí zboží je zákazník povinen si zkontrolovat zakoupené zboží. Pokud je při reklamaci zboží prokázána vada, na kterou se vztahuje záruka, nabízí firma PAM zákazníkovi bezplatnou opravu či výměnu zboží. Firma dále opravu provádí sama, pokud je oprava složitější, zasílá firma PAM produkt na opravu do autorizovaných servisů.

4.1.4 Garance a servis

Do produktu firmy PAM neodmyslitelně patří i poskytování odborného poradenství a servisu, který tvoří rozšířený produkt, záruční a pozáruční servis, generální prohlídky (průběžný servis produktu) a půjčovna rotavátorů a vertikutátorů.

Při kamenné prodejně funguje servis a oprava zakoupených produktů, pokud firma není schopna sama závadu odstranit, zasílá produkty na opravu do záručních středisek jednotlivých značek, které provádí záruční a pozáruční servis na zahradní techniku.

Firma PAM také garantuje originalitu zakoupeného zboží.

4.2 Cena

Cena je další důležitou částí marketingového mixu, která komunikuje se zákazníkem. Zákazníkovi sděluje hodnotu samotného produktu a firmě „PAM“ jako jediná část marketingového mixu přináší finanční prostředky.

4.2.1 Tvorba cen

Firma PAM si cenu produktů nestanovuje sama. Na začátku každého roku obdrží od svých distributorů ceníky s doporučenými prodejními cenami jednotlivých produktů. Ceník značky Wolf-Garten zahrnuje ceny produktů jak v českých korunách, tak i v eurech, jelikož je ceník zasílán od výrobce produktů z Německa. Ceník produktů značky Wolf-Garten proto obsahuje doporučenou prodejní cenu v eurech bez DPH a s DPH a doporučenou prodejní cenu v českých korunách bez DPH a s DPH. Ceník značky V-Garden obsahuje pro firmu PAM nákupní, doporučenou maloobchodní a internetovou cenu. Firmy by se měly snažit tyto doporučené ceny dodržovat, avšak ne vždy to tak je, protože dalším důležitým faktorem je konkurenční boj, který tlačí doporučené ceny dolů. Takže se ceny na internetových obchodech stanovují dle

konkurence, s tím že firma chce mít z prodeje alespoň minimální zisk a ceny na internetu se obvykle dávají zhruba o 10 % nižší než v kamenném obchodě.

Hlavní metodou určování cen je tedy metoda orientovaná na konkurenci.

4.2.2 Ceny zboží a platební podmínky

Pokud si zákazník objednává produkt přes internetový obchod, je povinen ke kupní ceně zaplatit navíc náklady spojené s balením a dodáním zboží. V internetovém obchodu i v kamenné prodejně jsou ceny uvedeny vždy včetně DPH a všech souvisejících poplatků (recyklační poplatek). Ceny zboží jsou platné vždy po dobu, co jsou uvedeny na webových stránkách a ceny spojené s dodáním a balením zboží platí pouze při zasílání zboží na území České republiky.

Tím že jsou ceny internetové, což znamená velmi nízké, nejsou slevy tolik obvyklé. Především se slevy využívají v případech, když potřebuje firma vyprodat produkt. Při slevě klesá cena maximálně na úroveň nákupní ceny. Na internetových obchodech poskytuje firma PAM různé akce, slevy a bonusy při nákupu zboží a to například:

- sleva 3% na každý nákup pokud je zákazník na e-shopu registrovaný,
- pojištění produktu,
- prodloužení záruky při dodržení servisních podmínek,
- speciální akce (slevy),
- výprodej skladu (slevy 20-50%),
- při objednávce nad 3000 Kč dárek zdarma či doprava zdarma.

4.3 Distribuce

Firma PAM funguje dlouhodobě jako velkoobchod i maloobchod. Jako velkoobchod firma PAM obchoduje se zbožím Wolf-Garten, které rozváží po celé České republice.

Jako velkoobchod firma PAM dodává zboží asi 150 maloobchodníkům, mezi největší odběratele patří:

- BORMAX s.r.o.
- Jaroslav Toninger-Gardentech
- Jaromír Krejčí
- Kutilské potřeby s.r.o.

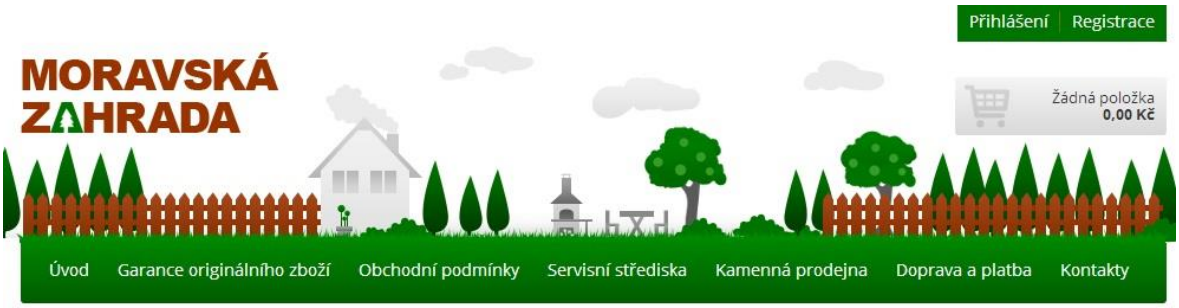
- Agro Smetana s.r.o.
- AGS Agro sortiment, Ing. Vladimír Beneš
- Karel Turoň
- FUTURE ART s.r.o.
- Ferrum Plzeň s.r.o.
- SILBER JAROSLAV-HSQ CENTRUM
- BARTOŠ NÁŘADÍ s.r.o.
- PROFIHEATING s.r.o.
- ŠKÝZ s.r.o.
- PÁNEK MIROSLAV-ÚDRŽBA TRÁVNÍKŮ A ZAHRAD
- HLODAN ZDENĚK-SERVIS A PRODEJ MOTOROVÝCH SEKAČEK
- SERVIS PILOUN s.r.o.
- PROFINÁŘADÍ
- PARKSERVIS MAREŠ s.r.o.
- MARREKO s.r.o.
- AB PROFI s.r.o.
- ALFATEK s.r.o.
- LEBEDA JOSEF-ZAHRADNÍ TECHNIKA HUSQVARNA
- AGRICO, s.r.o.
- AGROCAR s.r.o.
- PUSZTAI RADEK
- Ing. Dušan Kočař
- KONVIČKA s.r.o.
- B TECHNIK s.r.o.
- RM PARTNER s.r.o.
- KINSKÝ ŽĎÁR, a.s.
- EUROGREEN CZ s.r.o.

Dále firma PAM funguje jako maloobchod a prodává zboží koupené od distributorů ve své kamenné prodejně a také na třech svých internetových obchodech.

Prvním založeným internetovým obchodem je wolfgartednanaradi.cz, který byl založen v roce 2010. E-shop zahradni-naradi-wolf.cz byl převzat z firmy Agro Moravia s.r.o., kde

současný majitel dříve působil a oficiálně pro firmu PAM funguje od roku 2011. Na obou e-shopech jsou nabízeny výhradně produkty značky Wolf-Garten.

Dalším e-shopem je moravskazahrada.cz, který byl vytvořen na přelomu roku 2013/2014, na kterém jsou nabízeny produkty od dodavatele V-Garden, Garland, Těsmat a Al-ko.



Zdroj: Moravskazahrada.cz, ©2013

Obr. 7. Moravská zahrada web

Největší výhodou kamenné prodejny je přímá distribuční cesta. Personál firmy má okamžitý kontakt se zákazníkem a může reagovat na jeho dotazy a připomínky. Na internetových obchodech může firma komunikovat se svými zákazníky prostřednictvím emailu (pavel.soula@seznam.cz, info@moravskazahrada.cz).

Oficiálními distributory jsou:

- Al-ko – společnost Al-ko Kober spol. s r.o. je výhradním dovozcem výrobků Al-ko.
- Gardena – výrobky jsou odebírány přímo od firmy Husqvarna Česko spol. s r.o., jelikož je Gardena jejich součástí.
- GTM – značka je dodávána firmou Garland distributor spol. s r.o.
- SHARKS – společnost Steen QOS s.r.o. je čistě česká společnost, která dováží elektrické nářadí Shark pro Českou republiku.
- Wolf-Garten – produkty této značky jsou dodávány z výrobních továren v Německu. Dovoz je realizován přes obchodní zastoupení Wolf-Garten pro Českou republiku.
- VeGa – výrobky této značky jsou odebírány od firmy V-Garden spol. s r.o.
- Woodster, Scheppach, Elpumps – tyto značky jsou dodávány od českého zastoupení – firmy Garland distributor spol. s r.o. (Moravskazahrada.cz, ©2013)

4.3.1 Způsoby dodání zboží

Zboží větších rozměrů je v kamenné prodejně baleno při převzetí do kartonové krabice, která obsahuje návod k použití. Malé zboží je připevněno na tzv. kartě, která obsahuje popis produktu a obrázkový návod k použití. Při nákupu produktu na e-shopu je zboží zasíláno v kartonových krabicích s přiloženým návodem k použití.

Zboží je dodáváno prostřednictvím České pošty, firmou PPL a DPD.

4.3.2 Ceny dopravy a způsoby platby

Při objednání zboží nad 3000 Kč přes internetový obchod má zákazník dopravu zdarma, při platbě předem na bankovní účet firmy, musí zákazník navíc zaplatit za dodání a balení částku 165 Kč, a při dobírce na místo určené kupujícím v objednávce zaplatí zákazník částku 185 Kč.

Cenu zakoupeného zboží může zákazník uhradit následujícími způsoby:

- v hotovosti v kamenné prodejně ve Zlíně,
- v hotovosti na dobírku (a to v místě, kam si zboží objedná),
- bezhotovostně převodem na účet firmy PAM (firma vede svůj bankovní účet u Fio bank),
- bezhotovostně prostřednictvím platebního systému (GoPay – je česká platební brána, kterou využívají provozovatelé e-shopů a webových služeb),
- prostřednictvím úvěru poskytnutého třetí osobou.

V kamenné prodejně nelze platit platební kartou.

4.4 Komunikace

Komunikační mix firmy „PAM“ by měl sloužit k propagaci produktů, které firma nabízí, ale také ke sdělení informací o firmě zákazníkům, dodavatelům, odběratelům ale i široké veřejnosti. Nejdůležitějším komunikačním kanálem mezi zákazníkem a firmou jsou tři internetové obchody, na kterých firma nabízí své zboží.

Komunikační mix není příliš propracovaný a v budoucnu je zde určitě mnoho možností, jak komunikaci se zákazníky, ale i okolím vylepšit.

4.4.1 Nástroje komunikačního mixu

Ke komunikaci se zákazníky využívá nejčastěji firma PAM reklamu. Reklama na firmu a její produkty je otištěná každý měsíc v inzertních novinách ZIKADO. Tato reklama je o velikosti 45 cm^2 a obsahuje aktuální nabídku a speciální akce firmy, kontakt na firmu a především odkazy na internetové obchody, kde si zákazník může najít veškeré produkty. Mezi další způsoby reklamy můžeme zařadit tři internetové obchody (wolfgartennaradi.cz, moravskazahrada.cz, zahradni-naradi-wolf.cz), které jsou pro firmu určitou formou reklamy na internetu. Firma PAM také využívá výkonnostní reklamy na internetu pomocí systémů PPC (platba za proklik na serverech Sklik.cz, Heureka.cz a Zbozi.cz). Firma se prezentuje nově také vlastním profilem na sociálních sítích a to na Twitteru, LinkedInu, Facebooku a Googlu +, které jsou v současnosti nejúčinnější formou komunikace a zviditelnění. Firma vlastní reklamu na dvou reklamních plochách před kamennou prodejnou ve Zlíně, které slouží jako prostředek přilákání pozornosti projíždějících aut.

Vztahy s veřejností firma PAM ve větší míře nebuduje. Velmi důležité jsou pro ni vztahy především s velkoobchodníky, od kterých odebírá zboží a také s maloobchodníky, kterým naopak zboží dodává k dalšímu prodeji. Tyto vztahy jsou pozitivní během celého roku a komunikace s velkoobchodníky probíhá prostřednictvím e-mailu a s maloobchodníky navazuje firma PAM osobní kontakt v kamenných prodejnách. S koncovým zákazníkem při prodeji zboží na e-shopech, komunikuje firma prostřednictvím e-mailů (pavel.soula@seznam.cz a info@moravskazahrada.cz) a telefonicky. Firma PAM spolupracuje s magistrátem města Zlína a to v oblasti dodávání hnojiv na Stadion mládeže ve Zlíně.

Mezi podporu prodeje firmy PAM se řadí sleva 3 % na každý nákup pro registrované zákazníky na internetových obchodech. Dále firma poskytuje pojištění produktu v rámci přepravy a prodloužení záruky při dodržení servisních podmínek. Firma nabízí v průběhu roku speciální akce a slevy na vybrané produkty, které firma potřebuje vyprodat a při objednávce nad 3000 Kč není účtováno zákazníkovi dopravné a balné. Důležitou součástí podpory prodeje je dárkový poukaz, který lze koupit na e-shopu wolfgartennaradi.cz v hodnotě 1000 Kč.

Zdroj: Wolfgartennaradi.cz, ©2010

Obr. 8. Dárkový poukaz

Za osobní prodej se považuje kontakt majitele firmy PAM se zákazníky v místě prodeje, což znamená, že majitel firmy je zároveň prodejcem v kamenné prodejně ve Zlíně. Důležitou součástí osobního prodeje je poskytnutí kvalitního poradenství a doporučení ohledně zakoupeného produktu. Dříve firma využívala obchodního zástupce, který získával nové maloobchodní prodejce a zprostředkovával tak prodej pro firmu PAM ve Zlíně a jeho blízkém okolí. V současnosti firma obchodního zástupce nevyužívá, jelikož má dostatek odběratelů, pro které mu stačí současné skladovací prostory. V případě rozšiřování počtu odběratelů by musela firma rozšířit i skladovací prostory, což nemá v bližší době v plánu kvůli finančním prostředkům.

Firma má vytvořenou databázi jak koncových zákazníků, tak všech odběratelů v účetním programu. Jedinou formu přímého marketingu, kterou firma využívá, jsou tištěné katalogy. Každý zákazník, který zakoupí zboží v kamenné prodejně, obdrží k nákupu katalog produktů značky Wolf-Garten. Samozřejmě firma přikládá své katalogy ke každé objednávce z internetových obchodů. Zasílání akčních e-mailů přes internet či dopisů do schránek firma PAM nevyužívá jako přímý marketing.

Firma se v minulosti také prezentovala sponzoringem, a to tak, že se podílela na pořádání zahrádkářské soutěže ve Zlíně, na kterou také dodávala hodnotné ceny vítězům. Jako jeden z hlavních sponzorů byla firma zveřejněna v Magazínu Zlín.

Firma se pravidelně zúčastňuje květinové výstavy pořádané každoročně na Náměstí Míru ve Zlíně, kde prezentuje produkty především značky Wolf-Garten, a to sekačky, drobné zahradní ruční nářadí a vzorky hnojiv a osiv.

5 SITUAČNÍ ANALÝZA

Před třemi lety byla založena obchodní firma s obnoveným názvem Pavel Šoula – "PAM", která dodnes podniká se zahradním nářadím a zahradní technikou. Od roku 2010 je výhradním dovozcem produktů značky Wolf-Garten a v současnosti je jedničkou na trhu. Firma se zabývá maloobchodem i velkoobchodem a kromě zahradního nářadí a techniky poskytuje servis a poradenství. Dále začala v roce 2011 rozšiřovat portfolio svých produktů a začala spolupracovat s firmami V-Garden, Al-ko, Těsmat a Garland a nabízet tak produkty těchto značek. Firma PAM obchoduje se zbožím v kamenné prodejně ve Zlíně na Kudlově a na třech e-shopech. Poslední e-shop moravskazahrada.cz byl vytvořen na konci roku 2013 a snaží se v současnosti upoutat stálé zákazníky a přitáhnout pozornost těch nových.

Obrat firmy PAM se každoročně zvyšuje o 20 %. V roce 2013 činil obrat 2,5 milion Kč, a cílem firmy v roce 2014 je dosáhnout obratu 3 miliony Kč. Primárním cílem firmy PAM je v budoucnu zvyšovat tržní hodnoty firmy. Mezi sekundární cíle firmy řadíme v letošním roce příjem nového administrativního pracovníka a rozšíření povědomí o novém internetovém obchodě moravskazahrada.cz.

Portfolio firmy je v současnosti již velmi široké, což může být z pohledu firmy považováno za konkurenční výhodu, jelikož firma nabízí prostor zákazníkovi si vybrat produkt z široké nabídky. Naopak z pohledu zákazníka může být pro něj velký počet nabízených produktů příliš matoucí a nepřehledný. Pomocí BCG analýzy chce firma v budoucnu vyřadit produkty, které firmě nepřináší zisky a naopak posílit propagaci produktů, které firmě zajišťují finanční prostředky.

Firma si zakládá především na velmi kvalitní spolupráci s Německou firmou Wolf, pro kterou je výhradním distributorem produktů značky Wol-Garten v České republice.

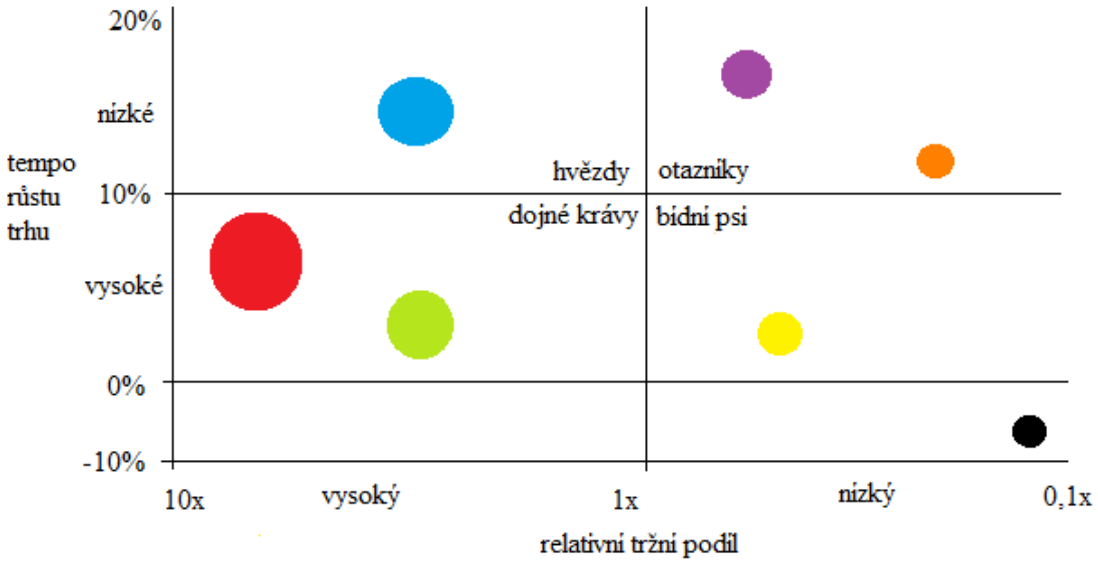
Z vnějšího prostředí působí na firmu především stávající, ale i nová konkurence. Vstup do odvětví není nijak složitý, proto se v budoucnu firma může obávat spousty nových konkurentů. Mezi ty největší současné konkurenty můžeme zařadit Mountfield, Baumax a Uni Hobby, proto by se firma PAM měla v budoucnu více věnovat zviditelňování jména firmy a také kvalitní komunikace se zákazníky.

5.1 BCG analýza

BCG analýza je použita k hodnocení portfolia produktů ve firmě PAM. Hlavním úkolem je určení rolí vybraných produktů firmy, které by měly pomoci firmě zhodnotit pozice produktů, a to, zda určitý produkt podporovat v prodeji, či jej vyřadit ze svého portfolia.

Kvalitní portfolio firmy by mělo obsahovat výrobek či více výrobků v roli dojných krav, které firmě přináší finance. Dále samozřejmě hvězdy, od kterých se v budoucnu očekává, že nahradí dojné krávy, pokud jim je věnovaná dostatečná pozornost. Otazníky jsou produkty nově zavedené na trh a firma PAM má od nich v budoucnu velká očekávání. A dále je samozřejmě pro firmu dobré, pokud není zatěžován produkty v roli bídných psů.

Analýza se prováděla u produktů firmy PAM a v BCG analýze jsou zobrazeny produkty, a to robotické sekačky, sněhové frézy, vertikutátory, drobné zahradní nářadí, travní hnojiva a osiva, traktory a pily.



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 9. BCG matice firmy PAM

Obrázek zobrazuje jednotlivé pozice vybraných produktů firmy PAM. Na obrázku jsou barevně zobrazeny role produktů, a to:

- *červená – drobné zahradní nářadí (dojná kráva),*
- *zelená – hnojiva a osiva (dojná kráva),*

- *modrá – vertikutátory (hvězda),*
- *fialová – sněhové frézy (otazník),*
- *oranžová – robotické sekačky (otazník),*
- *žlutá – traktory (bídný pes),*
- *černá – motorové a akumulátorové pily (bídný pes).*

5.1.1 Otazníky

Mezi výrobky, které hrají ve firmě PAM roli otazníků, patří nové třístupňové sněhové frézy a robotické sekačky.

Třístupňové frézy série Froce[3]nahradily frézy jednostupňové a dvoustupňové a stali se světovou novinkou v zimní sezoně 2013/2014. Tyto frézy mají o 25 % vyšší výkon a jsou o 30 % rychlejší než jednostupňové a dvoustupňové sněhové frézy, proto se v budoucnu počítá s postupným vyřazením těchto méně výkonných fréz. V letošní zimní sezoně již firma PAM zaznamenala prodej dvou kusů třístupňových sněhových fréz, i když se očekávalo, že v letošní sezoně se budou zákazníci s touhle světovou novinkou pouze seznamovat, jelikož cena za frézu se pohybuje v rozmezí od 40.000 Kč do 55.000 Kč. Tato vysoká cena může být zatím pro mnoho zákazníků nedostupná.

Dalším otazníkem firmy je robotická travní sekačka, která je novinkou pro letní sezonu 2013/3014. Tato nová sekačka vyniká především tím, že dokáže samostatně sekat, vyžínat či udržovat trávník. Fungování robotické sekačky je založeno na jednoduchém naprogramování základních údajů o ploše, která má být sečena. Mezi přednosti, které firma vyzdvihuje, patří především vysoká bezpečnost robotické sekačky značky Wolf-Garten, jednoduchá instalace, ovládání, přezimování i dálkové ovládání. V letošním roce se cena robotické sekačky pohybuje mezi 40.000 Kč a 50.000 Kč. Pokud firma bude kvalitně a dobře investovat do propagace obou novinek a bude použit správný marketingový mix, budou tyto produkty konkurenceschopné a jejich prodej by měl v následujících letech značně vzrůst. Poté by se jak třístupňová sněhová fréza, tak robotická travní sekačka přesunuly na pozici hvězd.

5.1.2 Hvězdy

Produktem v roli hvězd jsou pro firmu PAM vertikutátory a v loňském roce přinesly firmě PAM obrat ve výši čtvrt milionu Kč. Vertikutátor slouží k provzdušnění a prořezání trávníku a firma nabízí elektrické i benzinové vertikutátory řady Expert. Důvodem může

být, že lidé chtějí v současnosti vědět o své zahradě stále víc, a také se jí chtějí více věnovat. Každý okrasný trávník vyžaduje vertikutaci (prořezávání), a proto význam vertikutátorů v současné době značně roste. Tento produkt významně usnadňuje práci a čas u zahrad větších rozměrů. Vstupní investice může být vyšší než, když si zákazník zakoupí vertikutátor jako drobné zahradní nářadí, a to bez elektrického či benzinového pohonu, ale určitě se tato investice do budoucna vyplatí. Elektrický a benzinový vertikutátor vydrží delší dobu a snese větší zátěž než ruční zahradní vertikutátor.

Produkty v roli hvězd jsou pro firmu budoucím ziskem, a předpokládá se, že se přesunou na pozici dojných krav. Proto musí firma tyto výroky stále podporovat a především propagovat.

5.1.3 Dojné krávy

Dojné krávy neboli peněžní krávy jsou pro firmu zdrojem finančních prostředků. Finance, které přinášejí do firmy, jsou použity k podpoře produktů v roli hvězd a otazníků.

Mezi dojné krávy firmy PAM patří drobné zahradní nářadí a trávní hnojiva a osiva. V minulém roce dosáhly tyto produkty obratu ve výši 1,5 milionu Kč. Do drobného zahradního nářadí spadají zahradní kypřiče půdy, hrábě, lopaty, secí strojky, plečky, motyčky, čističe spár, vyrývače plevele, čističe nářadí, smetáky, stěrky na vodu, mopy, elektrické nůžky, zahradní nůžky na trávu a větvě, lopaty na sníh, sekáčky na led, a jiné. Drobné ruční nářadí je produkt, který je pro firmu stěžejní a je hlavní dojnou krávou, jelikož firmě PAM přináší nejvíce finančních prostředků. Drobných ručních prací je na zahradě spousta, a proto tyto produkty jsou nezbytnou součástí péče o zahradu. Firma nabízí produkty značky Wolf-Garten s pracovním systémem multi-star®. Systém pracuje na principu jedné násady, což znamená, že zákazníkovi stačí koupě násady a k té si posléze může dokupovat drobné nářadí, které připevňuje na násadu pouhým zacvaknutím. Tento systém je velmi jednoduchý a praktický. Zákazník si může vybrat násady různých délek i materiálů. Násady lze kombinovat na více než 80 různých nářadí na zacvaknutí. Násady jsou vyráběny z velmi kvalitních materiálů, rozlišujeme hliníkové násady, jasanové násady a teleskopické násady, které dosáhnou až do 4 metrů. Firma poskytuje na nářadí systému multi-star® desetiletou záruční dobu a i proto jsou produkty u zákazníků tak velmi oblíbené.

Další dojnou krávou, na které si firma PAM zakládá, jsou hnojiva a osiva. Hnojiva i osiva značky Wolf-Garten jsou velmi kvalitní a nezbytné k vytvoření a udržování okrasného trávníku. Pro každý druh půdy firma nabízí různé druhy hnojiv a osiv. Zákazník musí především rozlišit, zda vyžaduje obnovu starého trávníku, výsadbu nového trávníku nebo průběžnou péči o okrasný trávník. Firma nabízí hnojiva a osiva vyšších cen, ale vysvětluje to jako investici do budoucna. To znamená, že nabízí sice dražší hnojiva, kterými stačí trávník hnojit 2x až 4x ročně na rozdíl od levných hnojiv, kterých zákazník spotřebuje mnohem více, jelikož musí hnojit častěji než s kvalitními hnojivy značky Wolf-Garten.

Pro firmu PAM jsou drobné zahradní nářadí, hnojiva a osiva stěžejním a zásadním produktem, proto jim stále musí věnovat pozornost a připomínat je zákazníkům. Tyto produkty jsou také prodávány díky své kvalitě a dlouhé záruční době.

5.1.4 Bídní psi

Produkty v roli bídných psů většinou firmě nepřináší téměř žádné zisky, nevyvíjí se a firma by měla rozhodnout o tom, zda produkty zcela vyřadit z portfolia či se je pokusit zachránit. Hladovými psy pro firmu PAM jsou pily a traktory. Tyto produkty ovšem nejsou na stejné úrovni.

Motorové a akumulátorové pily, jsou produktem, který nevykazuje téměř žádné tempo růstu na trhu. Pily se v posledních letech velmi málo prodávaly a vykazovaly obrat maximálně kolem 15.000 Kč ročně. Motorové i akumulátorové pily značky Wolf-Garten nejsou dle zkušeností firmy vysoké kvality a existuje spousta pil jiných značek mnohem vyšší kvality. Firma PAM by měla tyto produkty vyřadit ze svého portfolia a dál do nich neinvestovat.

Dalším produktem v roli hladového psa jsou zahradní traktory, které ale nejsou v takové pozici jako motorové a akumulátorové pily. Firma PAM nabízí zahradní traktory ze čtyř řad a to Select, Ambition, Blue Power a Expert. Problémem u traktorů značky Wolf-Garten je vysoká pořizovací cena, ale také velká konkurence, jelikož mnoho značek vyrábí zahradní traktory. Zahradní traktory slouží k sekání trávy u velkých a rozlehlých ploch, proto jsou k tomuto účelu častěji pořizovány sekačky, a to i díky nižší pořizovací ceně. Ceny traktorů se v katalogu produktů pohybují v rozmezí od 72.000 Kč až do 132.000 Kč. Obrat traktorů nebyl v minulých letech nulový, proto by měla firma do zahradních traktorů investovat a nabídnout je jinému segmentu zákazníků. Firma vidí problém v tom, že tento

produkt není správně zacílen a nabízen správnému segmentu zákazníků. Jelikož jsou zahradní traktory přizpůsobeny na sekání velkých travnatých ploch, mohla by firma produkty nabízet například městským úřadům k údržbě městských parků nebo fotbalovým klubům k údržbě a sekání hřišť. Z tohoto důvodu by byl firmě PAM užitečný zaměstnanec (obchodní zástupce), který by s těmito segmenty jednal a snažil se zacílit jednotlivé produkty na správný segment zákazníků.

5.2 SWOT analýza

V této kapitole je zpracována SWOT analýza firmy PAM a to vnitřní prostředí firmy (silné a slabé stránky) a vnější prostředí firmy (příležitosti a hrozby). Při zpracování byly použity informace z interních zdrojů firmy.

5.2.1 Silné stránky

- *Historie a tradice zahradního nářadí Wolf-Garten*
- *Spolehlivost, bezpečnost a vysoká kvalita produktů*
- *Široké portfolio*
- *Servis a poradenství*
- *Kvalitní internetové obchody*
- *Nízké ceny*
- *Vlastní vybavení prodejny*
- *Vzhled kamenné prodejny*
- *Osobní kontakt s odběrateli*

Mezi nejsilnější stránky bezpochyby patří historie a dlouholetá tradice zahradního nářadí a zahradní techniky značky Wolf-Garten. Historie firmy a značky Wolf započala v Německu, datuje se od roku 1882 a vyznačuje se především vysokou kvalitou a bezpečností produktů. Na silnou stránku, týkající se historie a tradice firmy Wolf navazuje i další velmi silné stránky firmy PAM, a to spolehlivost nabízených produktů, jejich vysoká kvalita a bezpečnost. Firma dále také poskytuje odborné poradenství v oblasti zahradní techniky, servis, pozáruční servis, 3letou záruční dobu (u některých výrobků i prodlouženou 4letou záruční dobu) a opravy zboží. Zákazník se může také spolehnout na originalitu zboží, jelikož ji firma garantuje.

Do silných stránek můžeme zařadit i široké portfolio firmy PAM. Firma může tuhle silnou stránku považovat jako konkurenční výhodu, jelikož nabízí zákazníkovi výběr z produktů více značek, různého výkonu či různé cenové kategorie a to na třech e-shopech. Ceny produktů jsou jak v kamenném obchodě, tak na internetových obchodech velmi nízké a bez vysokých přirážek. Dokonce i ceny v kamenném obchodě jsou na úrovni internetových cen. Firma se samozřejmě snaží řídit doporučenými cenami od distributorů, ale také ceny podle potřeb přizpůsobuje konkurenci.

Firma nabízí své zboží na třech internetových obchodech, které jsou přehledné a kategorie jednotlivých produktů jsou logicky rozdělené. Zákazník se na internetových stránkách dozví základní informace o každém nabízeném produktu (obrázek, popis produktu, cenu, způsob dodání k zákazníkovi, cenu dodání, atd.). E-shopy upoutají pozornost každého návštěvníka svým moderním designem a jednoduchostí.

Mezi další silnou stránku můžeme zařadit vlastní vybavení a zařízení firmy PAM. Firma vlastní prodejní pult, regály s vystaveným zbožím, které jsou dodávány od distributora značky Wolf-Garten. Dále vlastní počítač, tiskárnu a drobné kancelářské potřeby. Vzhled kamenné prodejny na Kudlově ve Zlíně je velmi atraktivní. Prodejna je v budově bývalého vodojemu ve Zlíně a poutá pozornost tím, že je vzhledem podobná rotundě.

Jako silná stránka nemůže být opomenut osobní a přímý kontakt s odběrateli, tzn., když firma PAM vystupuje jako velkoobchodník a dodává zboží značky Wolf-Garten maloobchodníkům, jelikož je v České republice výhradním distributorem této značky.

5.2.2 Slabé stránky

- *Umístění kamenné prodejny*
- *Široké portfolio*
- *Závislost na dodavatelích*
- *Absence zaměstnanců*
- *Absence propagace firmy*
- *Nedostatečná velikost kamenné prodejny*
- *Absence platebního terminálu v kamenné prodejně*
- *Pronájem*

Mezi slabé stránky firmy PAM můžeme zařadit umístění kamenné prodejny a lokalitu, ve které se prodejna nachází. Kamenná prodejna je v městské části Zlín – Kudlov, kde je

provoz jak městské hromadné dopravy, tak automobilů minimální. Tato lokalita je odlehlá a žijí zde především rodiny s dětmi a nenachází se zde ani žádné jiné prodejny či obchody. Proto je slabou stránkou umístění, jelikož po cestě k prodejně ani v centru města nejsou umístěny žádné upoutávky či reklamní plakáty, který by zákazníka nasměrovali přímo do kamenné prodejny. Z centra města je prodejna vzdálená cca 4 km, což znamená necelých deset minut automobilem. Městskou hromadnou dopravou je možno se dopravit k prodejně autobusem číslo 32 také do deseti minut.

Další slabou stránkou firmy je široké portfolio produktů, které firma nabízí. V silných stránkách je široké portfolio zmiňované, především jako konkurenční výhoda. Z hlediska zákazníka, může být ale široké portfolio a velké množství nabízených produktů slabou stránkou pro firmu. Pro zákazníka je matoucí a velmi složité se zorientovat v tak velkénabídce a vybrat ten správný produkt. Zejména na internetových obchodech firmy je nabízeno příliš produktů, a to jak různých značek, odlišných výkonů, objemu motorů či designu.

Firma PAM žádné výrobky nevyrábí, což znamená, že je závislá na dodání zboží od dodavatelů, a to od značky Wolf-Garten i značky V-Garden. Se závislostí na dodavatelích také souvisí nepříliš velké skladové prostory. Další slabou stránkou je absence zaměstnanců ve firmě. Majitel firmy Pavel Šoula provádí veškerou práci spojenou s chodem firmy sám, a to například objednávání zboží, prodej zboží v kamenné prodejně, správa internetových obchodů, administrativní práce a jiné. Z tohoto důvodu by bylo pro firmu velkým přínosem zaměstnání kvalifikovaného pracovníka.

Velmi podstatnou slabou stránkou firmy je nedostatečná propagace firmy a komunikace se zákazníky. Firma komunikuje se zákazníky pouze prostřednictvím webových stránek. Chybí absolutně propagace samotné firmy a produktů ve specializovaných časopisech, v prostředcích hromadné dopravy či na reklamních plakátech a tabulích v regionu.

Firma prodává své zboží především na třech e-shopech, ale kamenná prodejna je také často navštěvovaná zákazníky, kteří se chtějí s produktem seznámit osobně, proto je slabší stránkou nedostatečná velikost prodejny. Kvůli širokému portfoliu firmy není možné v prodejně vystavovat veškeré zboží nabízené na e-shopech. V prodejně je nabízeno drobné ruční zahradní nářadí na originálních regálech od dodavatelů produktů značky Wolf-Garten a velká zahradní technika jako např. traktory, sekačky, sněhové frézy a jiné, jsou v prodejně nabízeny jen v úzké míře.

Mezi další slabou stránku můžeme zařadit absenci platebního terminálu v kamenné prodejně, jelikož si zde zákazník může pořídit zboží za větší částky, které se mohou pohybovat i v desetitisících českých korun. Problémem je, že většina zákazníků u sebe vysoké částky v hotovosti nenosí. Firma PAM platí za pronájem prostor 80 000 Kč ročně, což znamená, že pořízení vlastních prostor a tím ušetření za nájem by byla dobrá investice do budoucna.

5.2.3 Příležitosti

- *Investice do prostor*
- *Inzerce v odborných časopisech*
- *Nové druhy zahradních strojů a nářadí*
- *Získání nových zákazníků*
- *Výstavba rodinných domů v regionu*

Příležitostí může být pro firmu PAM investice do nových jak prodejních tak skladovacích prostor. Jak jsem již zmiňovala ve slabých stránkách, firma platí nájemné za kamennou prodejnu a příležitostí do budoucna je nákup vlastních prostor nejlépe poblíž centra města.

Jelikož firma potřebuje vylepšit propagaci svých produktů, komunikaci se zákazníky a také zvýšit povědomí o svých produktech, je pro ni příležitostí investovat do komunikace se zákazníky a to prostřednictvím například inzerce ve specializovaných a odborných časopisech (např. časopis Zahrádkář), dále také investovat do prezentace firmy na veletrzích a výstavách.

Mezi příležitosti firmy PAM můžeme zařadit nové druhy zahradních strojů, techniky a nářadí. Na přelomu roku 2013/2014 v katalogu zimního sortimentu představila značka Wolf-Garten světovou novinku a to třístupňovou sněhovou frézu, která je absolutní novinkou a jedničkou v odklízení sněhu. Značka Wolf-Garten zavedla novou sérii s názvem Force^3, která znamená revoluci v odklízení sněhu. Třístupňová fréza nahrazuje jednostupňové a dvoustupňové frézy. Základem této frézy je pracovní šnek, který se bez námahy zavrtává do ledu a sněhu. Cena třístupňové frézy se pohybuje kolem 50 000 Kč.

Další novinkou na trhu pro rok 2014 je robotická travní sekačka ROBO SCOOTER® 400 a 600. Tyto nové robotické sekačky dokážou samostatně bez lidského ovládání sekat rozsáhlé terény. Jediná nutnost, kterou sekačky vyžadují je kabel, kterým je nutno vymezit oblast sečení. Sekačky fungují na jednoduchém principu, stačí pouze naprogramovat

základní údaje o sečené ploše. Pokud sekačka potřebuje dobít baterii, sama zamíří k nabíječce a po nabití dále pokračuje v sekání. Firma PAM může tuto novinku využít a pomocí vhodné propagace ji proměnit v letošním roce ve svou příležitost.

Zdroj: Wolfgartennaradi.cz, ©2010

Obr. 10. Robotická travní sekačka

Jelikož firma na přelomu loňského a letošního roku založila nový internetový obchod moravskazahrada.cz, může být pro ni příležitostí získání nových zákazníků a samozřejmě také budování vztahů se stálými zákazníky. Mezi příležitosti bezpochyby patří výstavba rodinných domů nejen v regionu Zlín, ale i v České republice. Díky třem internetovým obchodům a možnosti zaslat zboží po celém území je takto příležitost reálná nejen ve Zlínském regionu.

5.2.4 Hrozby

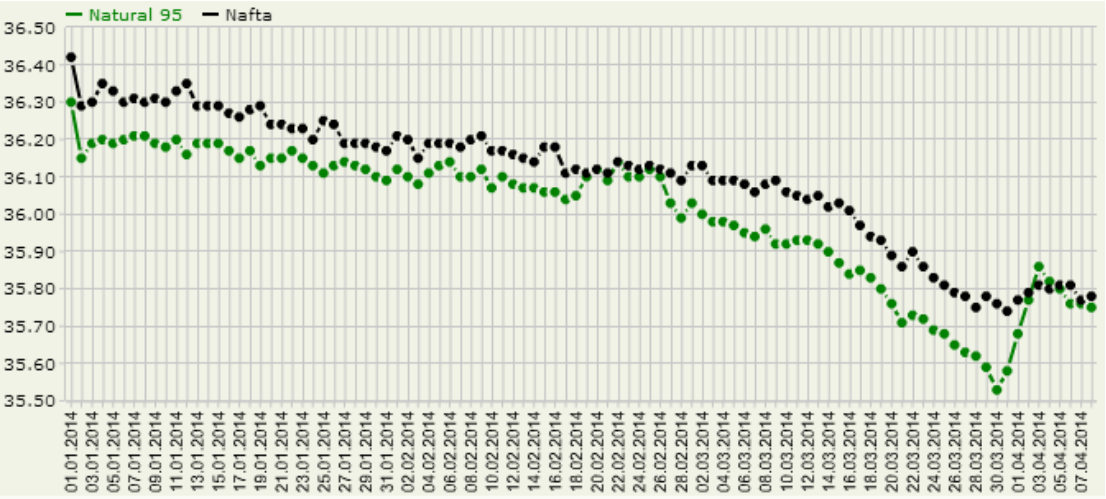
- *Nová konkurence*
- *Stávající konkurence*
- *Nestabilita měny*
- *Vývoj ceny benzínu*
- *Vývoj ceny elektřiny*
- *Daňová politika státu*

Z vnějšího prostředí mají vliv na firmu PAM i hrozby mezi, které patří především nová a stávající konkurence. Vstup do tohoto odvětví je velmi jednoduchý. Stačí si pouze založit vlastní internetový obchod a vyřídit si živnostenské oprávnění. Proto zde existuje reálná hrozba ze strany nových konkurentů podnikajících v prodeji zahradního nářadí a techniky

na internetu. Současných konkurentů je mnoho. Mezi ty největší je třeba zmínit firmu Mountfield, která taktéž prodává zahradní techniku, nábytek, bazény, atd. Obchody Mountfield jsou po celé České republice, tudíž jsou vždy lehce dostupné a konkurují firmě PAM především nižšími cenami, které ale ne vždy je vhodné srovnávat, jelikož firma PAM poskytuje značkové výrobky vysoké kvality s dlouho záruční dobou. Mezi další velké konkurenty jsou považovány firmy jako Baumax a Uni Hobby, které se taktéž nachází ve Zlíně. Jako konkurenty lze také považovat menší firmy, a to firmu Patrick s.r.o. (firma nabízející zahradní a lesní techniku) se sídle na ulici Vodní ve Zlíně a Agro Smetana s.r.o. se sídlem ve Vizovicích, která nabízí zahradní nářadí a techniku, ovšem odlišných značek než firma PAM.

Konkurenty má firma PAM i v oblasti internetových obchodů. Zde za zmínku stojí internetový obchod ceskazahrada.cz, který nabízí produkty stejných značek. Dále již zmiňovaný konkurent zahradnitechnika.zlinsko.com, což je internetový obchod firmy Agro Smetana s.r.o., kutilskepotreby.cz, radotecovice.cz, a jiné.

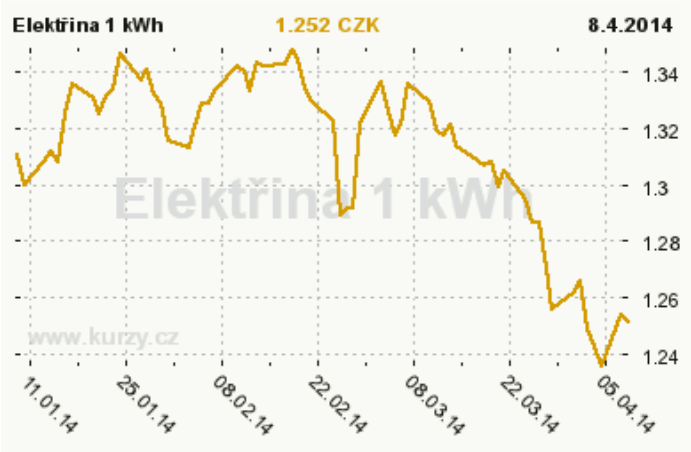
Vývoj cen jak benzínu, tak elektřiny je pro firmu velmi důležitý, protože firma nabízí zahradní techniku na benzínový i elektrický pohon a i na tohle určitě bere zákazník při koupi produktu ohled. Ceny benzínu se od začátku roku 2014 rapidně neměnily. Nejnižší cena za jeden litr byla poslední den v březnu letošního roku a činila 35,53 Kč, naopak nejvyšší cena za jeden litr byla 1. ledna 2014 a činila 36,30 Kč. Graf ukazuje cenu benzínu za 1 litr v českých korunách od začátku letošního roku.



Zdroj: Kurzy.cz, ©2010-2014

Obr. 11. Vývoj ceny benzínu a nafty

Cena elektřiny za 1kWh byla nejvyšší v lednu a únoru tohoto roku a od začátku měsíce března má křivka ceny za 1 kWh klesající tendenci. Což znamená, že v blízké době hrozba ze strany cen elektřiny i benzínu firmě PAM nehrozí. Graf zobrazuje cenu v českých korunách za 1 kWh.



Zdroj: Kurzy.cz, ©2010-2014

Obr. 12. Vývoj ceny elektřiny

Jelikož firma odebírá zboží především z Německa, může být další hrozbou nestabilita eura. V současnosti je kurz 1 eura 27,40 Kč.

Do dalších hrozeb můžeme dále zařadit daňovou politiku státu. Firmy PAM se zejména týká placení DPH. Základní sazba v roce 2014 je 21 % a snížená sazba 15 %. Firma PAM nepodléhá placení cla, jelikož produkty, které dováží do České republiky, jsou ze země, která je členem Evropské unie.

6 SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZ A ZÁVĚREČNÁ DOPORUČNÍ

V bakalářské práci byla vypracována BCG analýza a SWOT analýza. Cílem BCG analýzy bylo zhodnocení portfolia firmy. Z této analýzy vyplynulo, že by firma ze svého portfolia měla především vyřadit motorové a akumulátorové pily, které dlouhodobě nepřináší žádný zisk. Naopak u traktorů značky Wolf-Garten by měla firma zainventovat do komunikace se zákazníkem a zacílit tento produkt na správný segment. Z tohoto důvodu, by bylo pro firmu přínosem zaměstnání nového administrativního pracovníka, který by vyhledával segmenty zákazníků, aby byly produkty správně zacíleny.

Mezi produkty s největším obratem patří drobné zahradní nářadí, hnojiva a osiva. Tyto produkty tvořily v loňském roce 60 % obratu firmy a určitě by firma PAM neměla opomenout připomínat je zákazníkům. Dále by se firma měla určitě zaměřit na propagaci robotických travních sekaček a v zimní sezoně třístupňových sněhových fréz. Otázkou je však, zda tyto produkty budou v budoucnu pro firmu ziskovými nebo se budou muset vyřadit z portfolia.

Firma by měla nadále udržovat hodnotu svého jména a poskytovat stále vysoce kvalitní produkty s dlouho záruční lhůtou, kvůli kterým se zákazníci vždy rádi budou vracet.

Ve SWOT analýze, která byla u firmy PAM prováděna, bylo popisováno vnitřní prostředí (silné a slabé stránky) a vnější prostředí (příležitosti a hrozby). Podle mého názoru je nejsilnější stránkou firmy prodej vysoce kvalitních produktů, jejich bezpečnost, ale také profesionální servis a poradenství, které firma svým zákazníkům poskytuje. Další silnou stránkou jsou tři internetové obchody, na kterých může zákazník zakoupit zahradní techniku a nářadí mnoha značek, které je doručováno po celé České republice. Firma by ovšem neměla zaostat v tomto směru a měla by se nadále věnovat udržování a průběžnému modernizování internetových obchodů. E-shopy jsou kvalitně, moderně a především přehledně zpracované a jsou rozhodně nejlepším nástrojem komunikačního mixu firmy.

Mezi slabé stránky, na které by se měla firma v blízké době zaměřit, patří dle mého názoru hlavně absence zaměstnance, nedostatečná komunikace se zákazníky, propagace firmy a absence platebního terminálu v kamenné prodejně ve Zlíně.

V současné době firma pracuje na odstranění slabé stránky ohledně absence zaměstnance a v letošním roce se chystá přijmout nového administrativního pracovníka. Dále by si firma měla zakládat na kvalitní komunikaci se zákazníky a zviditelnění se. Komunikovat by

firma PAM mohla např. prostřednictvím inzerce ve specializovaných časopisech o zahradnictví a zahradní technice, pomocí reklamních tabulí v centru města Zlína či prostředcích hromadné dopravy. Určitě by mohla firma zlepšit komunikaci se zákazníky i na sociálních sítích a více se těmto sítím, kde má svůj profil vytvořený věnovat (Twitter, LinkedIn, Facebook a Google +), jelikož je v současnosti tato forma reklamy velmi účinná a především levná.

Jednou z významných příležitostí jak v budoucnu, tak v současnosti je vývoj nových druhů zahradních strojů a techniky. Především zde stojí za zmínku hit zimní sezony 2013/2014 třístupňová sněhová fréza a hit letošního léta robotická travní sekačka, která je celosvětovou novinkou v péči o zahradu. Prodej těchto produktů v roli otazníků by firma PAM měla podpořit kvalitní propagací, zejména ve specializovaných časopisech o zahradě a zahrádkaření, kde může mít firma jistotu, že produkty zacílí na správný segment zákazníků.

Firma by měla samozřejmě sledovat hrozby, které ji z vnějšího prostředí ohrožují. Především je důležité průběžně analyzovat a sledovat novou i stávající konkurenci v odvětví, jelikož vstup do něj není nijak zvlášť složitý. Nová konkurence je hrozbou zejména v oblasti prodeje zahradního nářadí a techniky na internetových obchodech, protože založení vlastního e-shopu je velmi jednoduché. Důležité je pro firmu také sledovat vývoj ceny benzínu a elektřiny z důvodu, že spousta strojů a techniky, které nabízí je uzpůsobena na tyto dva druhy pohonu.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat marketingový mix firmy Pavel Šoula – „PAM“, její portfolio, provést SWOT analýzu a následně navrhnout firmě doporučení, která by vedla k lepšímu uspokojování potřeb zákazníků. Vypracováním této práce firma získala přehled o jednotlivých částech marketingového mixu, o postavení svých produktů na trhu, o svých silných stránkách, které může firma využít, ale i o slabých stránkách, které by měla naopak odstranit.

V teoretické části práce byl popsán marketingový mix, do kterého řadíme produkt, cenu, distribuci a komunikaci. Byl definován teoretický základ k produktu, metodám stanovení cen, způsobu distribuce a částem komunikačního mixu. Dále teoretická část zahrnovala základ k oběma prováděným analýzám, a to BCG analýze a SWOT analýze. Poznatky z této části byly následně použity při řešení analytické části.

V analytické části byla představena samotná firma Pavel Šoula – „PAM“ a stručně popsána její historie. Dále byl v analytické části analyzován marketingový mix firmy, kde byl popsán produkt firmy, stanovování ceny, způsoby dopravení produktu k zákazníkovi a jednotlivé metody komunikace firmy se zákazníky. Byla provedena BCG analýza, která určila role produktů ve firmě (otazníky, hvězdy, dojné krávy, bídné psi). Z této analýzy vyplynulo, že by firma měla vyřadit motorové a akumulátorové pily, které dlouhodobě nevykazují obrat a na druhou stranu by měla firma investovat do produktů v roli otazníků a hvězd, od kterých by poté mohla v budoucnu očekávat finanční prostředky. Z BCG analýzy byly vyvozeny závěry a doporučení týkající se portfolia firmy PAM.

Následná SWOT analýza poskytla ucelený pohled na současnou i budoucí situaci firmy, na silné a slabé stránky, na příležitosti a hrozby. Provedením SWOT analýzy zjistila firma, které své silné stránky a příležitosti by měla využívat, aby byla konkurenceschopná a které negativa a hrozby by měla odstranit.

Z analýzy vyplynulo, že by firma měla především využít příležitosti v oblasti nové zahradní techniky a strojů a zakládat si stále na vysoké kvalitě, bezpečnosti a spolehlivosti nabízených produktů a také na kvalitním a odborném servisu a poradenstvím, aby měla firma PAM nadále spoustu spokojených zákazníků a zahrádkářů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ČEVELOVÁ, Magdalena, ©2014. SWOT analýza: jak a hlavně proč ji sestavit.[online].[cit. 2014-03-20]. Dostupné z: http://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/
2. ELLIS, Nick, 2011. *Business-to-business marketing: relationships, network and strategies*. Vyd. 2., aktualiz. a dopl. Oxford: Oxford University Press. ISBN 01-995-5168-5.
3. FORET, Miroslav, 2001. *Marketing – základy a postupy*. Vyd. 2. Praha: ComputerPress. 162 s. ISBN 80-722-6558-X.
4. FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: ComputerPress. Praxe manažera (ComputerPress). ISBN 80-251-0790-6.
5. GARLAND, ©2006 [online].[cit. 2014-04-01]. Dostupné z: www.garland.cz
6. HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. Vyd. 2. a aktualiz. Praha: Grada. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
7. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Vyd. 2. a aktualiz. Praha: Grada. 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
8. KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press. 203 s. ISBN 80-726-1082-1.
9. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. Evropské vydání*. Vyd. 1. Praha: Grada. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
10. KURZYCZ, ©2000-2014. *Elektřina – aktuální a historické ceny elektřiny, graf vývoje ceny elektřiny*. [online].[cit. 2014-04-09]. Dostupné z: http://www.kurzy.cz/komodity/nr_index.asp?A=5&idk=142&od=9.1.2014&curr=CZK&default_curr=EUR&unit=1%20kWh&lg=1
11. KURZYCZ, ©2000-2014. *Vývoj ceny benzínu, nafty, aktuální cena a podrobný graf*. [online].[cit. 2014-04-09]. Dostupné z: http://www.kurzy.cz/komodity/index.asp?A=6&%20Zdroj:%20Kurzy.cz,%20%C2%A92010-2014%20od=1.1.2014&do=9.4.2014&compare=Zobraz

12. MANAGEMENT MANIA, ©2011-2013. *Matice BCG.*[online].[cit. 2014-02-24]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/matice-bcg
13. MANAGEMENT MANIA, ©2011-2013. *Swot analýza.* [online].[cit. 2014-02-24]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/swot-analyza
14. MORAVSKAZAHRADA, ©2014. [online].[cit. 2014-02-24]. Dostupné z: http://www.moravskazahrada.cz/
15. MOUDRÝ, Marek, 2008. *Marketing: základy marketingu*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media. 3 sv. ISBN 978-80-7402-002-5.
16. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2., aktualiz. a dopl. Praha: Grada. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
17. MANAGEMENT MANIA, ©2011-2013. *Situační analýza.* [online].[cit. 2014-03-18]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/situacni-analyza
18. SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: ComputerPress. 518 s. ISBN 80-722-6252-1.
19. SUN MARKETING, ©2011-2014. *Marketing mix.* [online].[cit. 2014-03-20]. Dostupné z: http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovnik/marketingovy-mix
20. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. Marketing – cesta k trhu. Vyd. 2. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. 344 s. ISBN 80-86898-48-2.
21. SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. Vyd. 2., aktualiz. a dopl. Praha: Grada. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
22. SYNEXT, ©2008. *Politika marketingové komunikace.* [online].[cit. 2014-03-20]. Dostupné z: http://www.synext.cz/politika-marketingove-komunikace-reklama-podpora-prodeje-apod.html
23. V-GARDEN, ©2010. [online].[cit. 2014-04-01]. Dostupné z: http://www.v-garden.cz/
24. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky"*. Vyd. 1. Praha: Grada. 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
25. WOLFGARTENNARADI, ©2010. [online].[cit. 2014-02-24]. Dostupné z: http://www.wolfgartennaradi.cz/

26. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Vyd. 1. Praha: Grada. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
27. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. Vyd. 2., přeprac. a dopl. V Praze: C. H. Beck. 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

A.S.	Akciová společnost
BCG	The Boston Consulting Group
DPD	Direct Parcel Distribution
DPH	Daň z přidané hodnoty
PPC	Pay Per Click
PPL	Professional Parcel Logistic
PR	Public relations
S.R.O.	Společnost s ručením omezeným
SWOT	Strenghts, Weaknesses, Opportunities and Threats
ZIKADO	Zdarma Informace Každé Domácnosti

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Složky marketingového mixu 13
Obr. 2. Komunikační mix 20
Obr. 3. SWOT analýza 26
Obr. 4. Kamenná prodejna 29
Obr. 5. Zahradní nářadí Wolf 32
Obr. 6. Wolf-Garten logo 34
Obr. 7. Moravská zahrada web 38
Obr. 8. Dárkový poukaz 41
Obr. 9. BCG matice firmy PAM 43
Obr. 10. Robotická travní sekačka 51
Obr. 11. Vývoj ceny benzínu a nafty 52
Obr. 12. Vývoj ceny elektřiny 53

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. BCG matice 25