

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH  
STUDIÍ, Z. Ú., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**NÁVRH NA ZAVEDENÍ INTERNETOVÉHO  
OBCHODU VE FIRMĚ STÁDLECKÝ PERNÍK**

**Autor práce: Daniela Rothová**

**Studijní obor: Management a marketing služeb**

**Forma studia: Kombinovaná**

**Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.**

**Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb**

**2020**

VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH STUDIÍ, z. ú.  
Žižkova tř. 6, 370 01 České Budějovice

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Daniela Rothová

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Management a marketing služeb – specializace obchodně podnikatelské služby

Forma studia: Kombinovaná

Místo studia: Příbram

**Název bakalářské práce: Návrh na zavedení internetového obchodu ve firmě Stádlecký perník**

**Název bakalářské práce v anglickém jazyce: Draft of Online Shop Implementation in the Company Stádlecký perník**

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

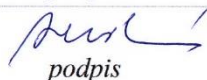
Vedoucí bakalářské práce (jméno a příjmení, titul):

doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

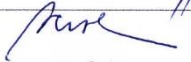
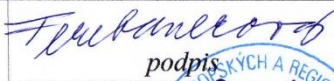

Datum zadání bakalářské práce (měsíc, rok): říjen 2019

Cíl bakalářské práce:

Cílem bakalářské práce je zpracovat návrh na internetový obchod pro rodinou firmu Stádlecký perník.

Student: Daniela Rothová	23. 11. 2019 datum	Rothová podpis
Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.	7. 12. 2019 datum	 podpis

Schvaluji zadání bakalářské práce:

Vedoucí katedry: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.	7. 12. 2019 datum	 podpis
Prorektorka pro studium a vnitřní záležitosti: RNDr. Růžena Ferebauerová	13. 1. 2020 datum	 podpis
Pověřený rektor: doc. Ing. Jiří Dušek, Ph.D.	13. 1. 2020 datum	 podpis



Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v seznamu použitých zdrojů.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce v elektronické podobě ve veřejně přístupné části infodisku VŠERS, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky vedoucí(ho) a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce systémem na odhalování plagiátů.

.....

Děkuji vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

## ABSTRAKT

ROTHOVÁ, D. *Návrh na zavedení internetového obchodu ve firmě Stádlecký perník : bakalářská práce.* České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2020. 60 s. Vedoucí bakalářské práce : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

**Klíčová slova:** internetový obchod, marketingový výzkum, dotazování, trh B2B, rodinné firmy

Bakalářská práce je zaměřena na zpracování analýzy zavedení internetového obchodu pro firmu Stádlecký perník. Cílem práce je zhotovení návrhu internetového obchodu a posouzení jeho efektivity pro firmu Stádlecký perník. Firma působí na trhu B2B. Z uvedeného důvodu byli zákazníci firmy dotazováni, zda mají zájem o zavedení internetového obchodování. Výsledky marketingového výzkumu a analýza obchodních a marketingových činností rodinné firmy Stádlecký perník ukázaly, že pro firmu není v současné situaci efektivní zavést internetový obchod. V závěru práce jsou navrženy kroky, které by později mohly vést k úspěšnému založení internetového obchodu ve firmě Stádlecký perník.

## ABSTRACT

ROTHOVÁ, D. *Draft of Online Shop Implementation in the Company Stádlecký perník* : Bachelor Thesis. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2020. 60 p. Supervisor : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

**Key words:** E-shop, marketing research, Questioning, market B2B, family business

The bachelor's thesis is focused on developing a case study analysis about introducing an online store for the company Stádlecký perník. The aim of the work is to make a business proposal for an online store, and to assess its effectiveness for the company Stádlecký perník. The company operates in the B2B market. For the mason mentioned above, the company's customers were asked if they were interested in e-commerce. The results of a marketing research and analysis of the business and marketing activities of the family company Stádlecký perník showed that in the current situation, it would not be efficient for the company to introduce an online store. The final part of the paper proposes steps that could be taken later to introdukce an online store successfully in the company Stádlecký perník.

# Obsah

Úvod.....	9
1 Cíl a metodika bakalářské práce .....	10
2 Marketingový management rodinných firem a jeho specifika.....	11
2.1 Postavení marketingu a marketingový management.....	11
2.2 Rodinné firmy.....	11
2.2.1 Specifika rodinných firem.....	12
2.2.2 Strategické plánování v rodinných firmách .....	13
2.2.3 Problematika nástupnictví a profesionalizace .....	14
2.2.4 Konflikty v rodinné firmě .....	15
2.2.5 Rodinné firmy v České republice.....	17
2.3 Internetový marketing .....	18
2.3.1 Internetový marketing pro B2B .....	19
2.4 Marketingová komunikace .....	20
2.4.1 Reklama.....	21
2.4.2 Podpora prodeje .....	24
2.4.3 Public relations (PR) .....	25
2.4.4 Přímý marketing.....	26
2.4.5 Způsoby měření efektivnosti na internetu.....	28
3 Analýza marketingových aktivit firmy Stádlecký perník .....	30
3.1 Charakteristika firmy Stádlecký perník.....	30
3.2 Současné marketingové aktivity firmy Stádlecký perník.....	32
3.2.1 Produkt a cena .....	32
3.2.2 Place a distribuce.....	38
3.2.3 Komunikace a komunikační mix .....	39
3.2.4 Lidé a procesy .....	39
3.3 BCG matice (Boston Consulting Group) .....	39
4 Marketingový výzkum .....	42

4.1	Cíl marketingového výzkumu, stanovení výzkumné otázky.....	42
4.2	Výsledky výzkumu.....	44
4.3	Shrnutí a zhodnocení výsledků dotazníkového šetření a následná doporučení	52
5	Návrh internetového obchodování pro firmu Stádlecký perník.....	54
	Závěr .....	56
	Seznam použitých zdrojů .....	57
	Seznam obrázků, grafů a tabulek .....	58
	Přílohy .....	59



## Úvod

Po roce 1999 se postupně obnovila na českém trhu činnost rodinných firem. Některé rodinné firmy navázaly na předchozí činnost rodinných příslušníků před rokem 1948, jiné rodinné firmy byly založeny až po změně politických poměrů na území ČR. V současné době řada těchto firem prochází fází výměny generací, která přináší řadu specifických problémů spojených s předáváním firem.

Bakalářská práce se zaměřuje na rodinnou firmu Stádlecký perník, která obnovila svoji činnost v roce 1990. Její prameny však sahají až do roku 1913, kdy nesla název KARBO a vlastnil ji dědeček nynějšího majitele. Od té doby se dědila z generace na generaci. Firma se zabývá zakázkovou výrobou perníkových produktů, které se přes zprostředkovatele dostávají na poutě, trhy a jiné kulturní akce. Velkou nevýhodou je to, že firma Stádlecký perník prodává zboží pouze svým stálým zákazníkům na trhu B2B nikoliv konečným spotřebitelům. Firma realizuje z velké část zakázkovou výrobu pro zákazníky B2B, kde jsou využívány prvky marketingu one to one, tj. zákazníci si mohou individualizovat produkty, např. si mohou zvolit na perníková srdce svůj vlastní nápis nebo si mohou zvolit určitou barvu a počet perníkových postavíček, velikost a tvar perníkových produktů.

Bakalářská práce se věnuje posouzení vhodnosti zavedení internetového obchodu. Zákazníci firmy si stěžují na to, že je v některých případech obtížná komunikace pro objednání zboží a někteří by měli zájem, aby internetový obchod byl zpřístupněn 24 hodin denně. Takto by byla zajištěna časově neomezená forma komunikace s firmou. Zavedení internetového obchodu by však bylo spojeno i s určitými negativy, např. jak zajistit možnost individualizace produktů a poradenství při zadávání zakázek apod. Z uvedeného důvodu si práce stanovuje cíl zvážit pozitiva i negativa zavedení internetového obchodování v rodinné firmě Stádlecký perník.

# 1 Cíl a metodika bakalářské práce

Proto, aby byly firmy v dnešní době úspěšné, tak se čím dál více rozvíjejí internetové obchody. Podniky, které mají kamenné prodejny, tak velmi často zavádějí i internetový obchod, aby se na trhu udržely. Na českém trhu se teď hodně rozmohly rodinné firmy, které mají jak kamennou prodejnu, tak i internetový obchod. Pro praktickou část bakalářské práce byla vybrána rodinná firma Stádlecký perník. Zvýšení úspěšnosti na trhu bude hlavním cílem bakalářské práce, konkrétně bude zpracován návrh na internetové obchodování u této firmy.

Práce má dvě části, a to teoretickou a praktickou. Teoretická část pojednává o teorii marketingového managementu rodinných firem a jeho specifikách. Je zde podrobně rozpracován pojem rodinný podnik. Vše, co se týká jeho efektivního fungování, z hlediska marketingového managementu. V rámci teoretické rešerše je zařazena problematika internetového marketingu a podrobněji je věnována pozornost marketingové komunikaci. Závěrem deskripce odborných zdrojů jsou vymezena hlavní kritéria, která by měla firma znát předtím, než začne rozvíjet aktivitu v internetovém obchodování.

Praktická část nejprve vychází z charakteristiky rodinné firmy Stádlecký perník, její historie. Jsou prezentovány hlavní cíle, formy a analyzována dosavadní činnost. Pro ověření návrhů na inovaci prodeje bude realizován marketingový výzkum formou dotazování. Cílem výzkumu bude získat informace k realizaci projektu internetového obchodu rodinné firmy Stádlecký perník na trhu B2B. Závěrem bakalářské práce bude zhodnoceno, zda je pro rodinnou firmu Stádlecký perník efektivní zavést elektronické obchodování vedle stávajícího způsobu prodeje.

## **2 Marketingový management rodinných firem a jeho specifika**

### **2.1 Postavení marketingu a marketingový management**

Historie marketingu sahá až do konce 19. století a na začátek 20. století v USA. Sám o sobě nepředstavuje jen disciplínu, která má přesně stanovená pravidla. Tento obor hodně ovlivňuje oblast informační technologie a globalizace, díky těmto složkám se marketing neustále rozvíjí. Z mnoha vymezení marketingu je možné uvést, že marketing je směna nebo soubor činností, které přináší zisk oběma stranám na trhu. Téměř všichni si také pod pojmem marketing vybaví marketingový mix (4P) – Price, Product, Placement, Promotion. Cílem marketingu je, aby zákazníci stále nakupovali produkty, ze kterých je zisk, a byl tu dlouhodobý vztah se zákazníky.<sup>1</sup>

### **2.2 Rodinné firmy**

Rodinné firmy mají v ekonomice států nezastupitelné místo. V období téměř padesáti lety plánované ekonomiky na českém trhu se tyto firmy nemohly realizovat. Došlo k jejich znárodnění. Novodobá historie rodinných firem proto začala až po roce 1990. Začaly vznikat úplně nové rodinné firmy a druhou skupinou byly firmy, které se snažily navázat na rodinnou tradici z období do roku 1950. Z uvedeného důvodu jsou rodinné firmy na českém trhu nejvíce v kategorii malých a středních firem. V mezinárodním měřítku, kde nebyl vývoj rodinných firem potlačen, jsou rodinné firmy jako např. společnost Nike, které patří do tabulky největších rodinných firem na světě. Jejich role v některých zemích je zcela zásadní, protože cca 70-90 % HDP vytváří právě rodinné firmy. Mnoho rodinných firem často úspěšně překonává nerodinné firmy, některé firmy dokonce takto fungují už tisíciletí. Uvedu zde příklad japonské rodinné firmy Kongō Gumi, která podnikala v oblasti stavebnictví. Tato firma byla založena roku 578 avšak v roce 2006 byla odkoupena nerodinnou firmou Takamatsu. Do nedávna to byla nejstarší rodinná firma na světě. Dnes již velí žebříčku nejstarší japonská

---

<sup>1</sup>HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha :Oeconomica, 2009, s. 11-14.

rodinná firma Aweazu Onsen, která podniká v oblasti lázní a pohostinství, byla založena roku 718 a funguje dodnes.<sup>2</sup>

Přesně stanovená definice rodinných firem neexistuje, avšak řada autorů akademických literatur si rodinné firmy definuje svým způsobem, ale žádná z těchto definic není oficiálně akceptovaná odbornou veřejností. Je to možná trochu zvláštní, ale ve většině zemí světa není žádná oficiální databáze rodinných firem, ze které by se dalo čerpat. Dle mého názoru je rodinná firma taková firma, která je založena členy rodiny a jsou zde zaměstnání další členové rodiny, jako je to přímo u naší firmy Stádlecký perník.

### **2.2.1 Specifika rodinných firem**

Rodinou firmu si můžeme představit jako tři množiny, které mají vzájemné průniky – viz obrázek č. 1. Dále můžeme vytvořit sedm podmnožin, kde každá osoba rodinné firmy může být součástí jedné z nich. Zaměstnanci, kteří nejsou členy rodiny, se nachází v kruhu 3. Zaměstnanci, rodinní příslušníci, i ti kteří se nijak nepodílejí na chodu a vlastnictví firmy jsou zařazeni do kruhu 2. Vlastníci. Rodinní příslušníci, kteří jsou zároveň i pracovníci firmy, např. zakladatel, jsou zařazeni do části číslo 7. Tento model se poprvé objevil v roce 1982 a oficiálně byl publikován v roce 1996. Slouží pro vhodnou identifikaci možných konfliktů, v oblasti akademické literatury je velice populární díky své jednoduchosti.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> MACHEK, O. *Rodinné firmy*. Praha : C.H. Beck, 2017, s. 1-2.

<sup>3</sup> MACHEK, O. *Rodinné firmy*. Praha : C. H. Beck, 2017, s. 15.

**Obrázek1:Model tří kruhů<sup>4</sup>**



Někde se můžeme setkat i se čtvrtou oblastí – kruhem, který rozlišuje management a správní orgány v zemích, kde se používá tzv. dualistický systém (tímto pojmem je označena vnitřní organizace společnosti, kde je představenstvo, které má řídicí funkci a dozorčí rada, která kontroluje). Potom by místo kruhu Rodina byly dva kruhy – správa a management.<sup>5</sup>

Rodinné firmy potřebují mít vhodně vyvážené potřeby podnikání a potřeby rodiny. Toto jsou takové dva špatně ovladatelné protiklady, kdy při přílišném důrazu na podnikání zanedbáváme rodinu, což vede ke ztrátě komunikace a citů mezi partnery. Naopak při přílišném dbání na rodinu dochází k nesprávnému podnikatelskému rozhodování a ztrátě výkonnosti firmy. Pokud však podnikatel najde vyváženost mezi těmito prvky, stane se podnik efektivním, kde panuje rodinná harmonie a pohoda.

### **2.2.2 Strategické plánování v rodinných firmách**

V některých odborných pramenech se můžeme dočíst, že v rodinných firmách je strategické plánování v menším rozsahu než v ostatních nerodinných firmách. V USA byl proveden průzkum, kterým bylo zjištěno, že více jak 50 % rodinných firem nemá

<sup>4</sup> HOCHOVÁ, M. *Význam rodinných podniků pro Střední Moravu*. Brno, 2018. Bakalářská práce. Mendelova univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta. Vedoucí práce : Mgr. Marcela Tuzová, Ph.D.

<sup>5</sup>MACHEK, O. *Rodinné firmy*. Praha : C. H. Beck, 2017, s. 16.

vypracovaný podnikatelský plán v psané podobě a skoro až 70 % rodinných firem nemělo vůbec žádný psaný strategický plán. Z tohoto průzkumu je zřejmé, že rodinné firmy nekladou moc velký důraz na strategické plánování.<sup>6</sup>

Pro pojem strategické plánování je charakteristický určitý tlak mezi viditelnými protiklady, které jsou sice nesoudržné, ale je velmi žádoucí dosažení těchto protikladů. Obecné tlaky, které je třeba řešit v oblasti strategického řízení je např. logika vs. intuice nebo ziskovost vs. odpovědnost atd. Pokud je zdůvodněna pravdivost obou protikladů, jedná se o jakýsi paradox. Je velmi složité řešit paradoxy, protože manažeři dlouhodobě zápasí s problémem, aniž by byla nějaká možnost dospět k řešení.<sup>7</sup>

Velmi důležitou roli při definování strategie hrají vize (budoucí požadovaný stav firmy) a poslání (mise). Mise slouží k tomu, aby vytvářela rozhodnutí, případně konflikty v rodině, které jsou slabou stránkou firmy. Jednoduše řečeno, je velmi důležité sdílet a komunikovat mezi sebou. Dalším vhodným dokumentem je vypracování tzv. rodinné ústavy, kde je vyjádřena vůle rodiny, která je závazná pro budoucí generace.<sup>8</sup>

### **2.2.3 Problematika nástupnictví a profesionalizace**

Zde si musíme položit důležitou otázku, jak nahradit osoby na hlavních pozicích ve firmě. Nástupnictví je nejčastěji spojováno s procesem plánování nástupnictví, zahrnuje výběr rodinného příslušníka, kterému bude předána rodinná firma a zaměstnanců, kteří obsadí klíčové pozice ve firmě. Nástupnictví není jen proces pro rodinné firmy, tato záležitost se musí plánovat i v nerodinných firmách. Rodinná firma má ale specifické nástupnictví, kde do hry vstupují i neekonomické cíle, které ji ovládají. Profesionalizace je druhý bod, který se často spojován s nástupnictvím. „Jedná se o přechod od neformálního stylu řízení k více formalizovanému a institucionalizovanému stylu řízení a velice často při něm dochází k zapojení vysoce kvalifikovaných pracovníků, kteří nejsou rodinnými příslušníky, do managementu společnosti.“<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup>MACHEK, O. *Rodinné firmy*. Praha : C. H. Beck, 2017, s. 36.

<sup>7</sup>MACHEK, O. *Rodinné firmy*. Praha : C. H. Beck, 2017, s. 37.

<sup>8</sup>MACHEK, O. *Rodinné firmy*. Praha : C. H. Beck, 2017, s. 38.

<sup>9</sup>MACHEK, O. *Rodinné firmy*. Praha : C. H. Beck, 2017, s. 59.

Nástupnictví je v odborné literatuře věnovaná velká pozornost, protože téměř 70 % firem při nástupu nové generace zkrachuje. Zakladatel při plánování nástupnictví se snaží o rodinnou kontinuitu, ale zároveň také o zachování rodinné harmonie. Proti tomuto úmyslu ale může stát egoistické chování zakladatele, protože on byl ten, který postavil celou firmu do dobré kondice a věnoval ji podstatnou část svého života. Právě v tomto okamžiku nastává situace, kdy zakladatel není schopný se vzdát nadvlády nad rodinnou firmou a nechce si nechat připustit, že končí jeho působení ve firmě. Zvláště ale toto vede nejčastěji k velké překážce při úspěšném nástupnictví.<sup>10</sup>

Profesionalizaci je obtížné vymezit přesnou definicí. „Profesionalizací se obecně myslí přechod rodinné firmy od jednoduchého a neformálního organizačního uspořádání (např. management vykonávaný jediným vlastníkem) k více formalizované, strukturované a institucionalizované formě uspořádání.“<sup>11</sup> Nejčastěji k profesionalizaci dochází u větších rodinných firem, kde je pokročilá fáze životního cyklu.

#### **2.2.4 Konflikty v rodinné firmě**

Konflikty jsou v každé firmě všeobecně známé, dochází k nim jak v rodinných, tak i v nerodinných firmách. Jejich dopady na podnik jsou často zásadní, někdy to vede i k samotnému zániku podniku. Konflikt jako takový může mít dva typy. První jako konflikt mezi dvěma osobami při neshodném názoru a osoby se nedokážou rozhodnout. Tento konflikt většinou bývá dost nepříznivý pro chod firmy. Druhý typ konfliktu lze překonat vyřešením daného problému. Tento konflikt ale může být pro firmu i prospěšný.

„Konflikty mohou vzniknout mezi různými stranami. Nejčastěji uváděné jsou následující typy konfliktů:

- Konflikt mezi rodičem a potomkem, resp. mezi zakladatelem a následníkem.
- Konflikt mezi sourozenci (ve třetí generaci mezi bratřenci a sestřenicemi, případně dalšími příbuznými).
- Konflikty mezi manželi.

---

<sup>10</sup> MACHEK, O. *Rodinné firmy*. Praha : C. H. Beck, 2017, s. 60.

<sup>11</sup> MACHEK, O. *Rodinné firmy*. Praha : C. H. Beck, 2017, s. 69.

- Konflikty mezi členy a nečleny rodiny.“<sup>12</sup>

Konflikty mezi rodičem a potomkem nejčastěji vznikají díky procesu nástupnictví, kdy se potomek rozhodne rodinnou firmu opustit. Nebo když rodič brání potomkovi rodinnou firmu převzít. Jsou zde dva konflikty z pozice rodiče (zakladatele), první, když rodič má složité a nenahraditelné schopnosti a kontakty, tudíž nechce opustit firmu. Druhý je, pokud dojde k nástupnictví a zakladatelova pozice se oslabí, tudíž nástupník má stále stín zakladatele a nemůže se tak skutečně ujmout vedení podniku. Konfliktů ale může být mezi rodičem a potomkem mnohem více, např. zasahování zakladatele do podnikových činností, absence uznání a respektu (zakladatel se bojí, že jeho celoživotní dílo bude rozpadnuto), žárlivost a egoismus, špatná komunikace a mnoho dalších.<sup>13</sup>

Konfliktům mezi sourozenci není věnovaná taková pozornost jako konfliktům mezi rodiči a potomky. Tyto vztahy jsou velmi specifické, protože sourozenecké vztahy se označují jako nejtrvalejší ze všech. Konflikty mezi sourozenci jsou již v dětství a hodně to ovlivňuje i rodičovská výchova (větší významnost jednoho sourozence nad druhým). Rivalita mezi sourozenci se v dospělosti mění, ale jsou případy, kdy jejich téměř nezapomenutelné spory trvají celý život. Rivalitu sourozenců poměrně dost ovlivňuje i počet sourozenců. Významnými faktory v rivalitě je věk a pohlaví, u dvojčat je rivalita o mnohem větší než u sourozenců s větším věkovým rozdílem. Tyto konflikty mohou zmařit nástupnictví. Konflikty mezi sourozenci vznikají u případů jako je např. rozdělení vlastnictví mezi potomky, u preference prvorozených nebo také, že rodiče mají jednoho potomka oblíbenějšího a upřednostňují ho.<sup>14</sup>

Konflikty mezi manželi nastávají nejčastěji, pokud jsou oba manželé zaměstnáni v rodinné firmě nebo také pokud je v rodinné firmě zaměstnána pouze jedna osoba. Důvody vzniku těchto konfliktů jsou různé, např. když mají manželé nejasnou hranici mezi soukromým životem a prací, nebo že jsou špatně zvolené role manželů ve firmě, protože většinou je manžel vždy ten vyšší, pokud je to ale obráceně, většinou to nedělá dobrotu. Další důvod je třeba, že jeden z manželů není schopen řídit vztahy jak pracovní, tak i soukromé naráz. Těch důvodů je několik, ale je podstatné zmínit, že existují tzv. manželské firmy, které se ale nezařazují přímo do rodinných firem, ale tvoří

---

<sup>12</sup>MACHEK, O. *Rodinné firmy*. Praha : C. H. Beck, 2017, s. 79.

<sup>13</sup> MACHEK, O. *Rodinné firmy*. Praha : C. H. Beck, 2017, s. 79-80.

<sup>14</sup> MACHEK, O. *Rodinné firmy*. Praha : C. H. Beck, 2017, s. 81-82.



spíše jakousi podmnožinu rodinných firem. Nicméně pokud by ale došlo na rozvod mezi manželi, tak zde dochází k velkému ohrožení firmy a také to může vést až k samotnému zániku firmy.<sup>15</sup>

Konflikty mezi členy a nečleny rodiny vznikají zejména kvůli nespravedlnosti a nerovnému chování k rodinnému zaměstnanci a k cizímu zaměstnanci. Jedná se o konflikty jak kariérního rázu, ale také i při preferenci nebo o finančním hodnocení pracovníka. Cizí zaměstnanci se nezapojují do rodinných konfliktů, avšak by si přáli, aby zde fungovala otevřená komunikace mezi všemi členy.

Dá se tohle všechno nějak regulovat? Jak již bylo řečeno, tak těmto směrům není v odborné literatuře věnována dostatečná pozornost, ale i tak je prokázáno, že pokud v rodinné firmě bude co nejméně vlastníků, tak firma bude dosahovat mnohem lepších výsledků a nebude se zde objevovat nadměra konfliktů.

### **2.2.5 Rodinné firmy v České republice**

Historie rodinných firem v České republice není moc dlouhá, jak již bylo konstatováno. Avšak před 2. světovou válkou existovala velmi silná tradice rodinných firem, patřily sem např. Baťa, Jawa, Škoda, Praga atd. Po roce 1948 byl všechn soukromý sektor znárodněn, což znamenalo jeho likvidaci. Co se týče zahraničních poboček znárodněných firem, tak ty nadále fungovaly, ale samostatně. Příkladem je právě firma Baťa, která je dnes kanadskou rodinnou firmou. Po roce 1989 nebyla ve všech případech úspěšná ani zákonná restrikce majetku. Byly zde problémy s transformací (ekonomická kriminalita, neefektivní finanční sektor a velmi nízká pracovní morálka). Dohromady se ztrátou odbytu a nedostatečnou konkurenceschopností výrobců, zastaralou technologií a dalších faktorů to znamenalo konec rodinných firem. Některé pokračují dále, ale jako nerodinné firmy příkladem toho je firma Škoda.<sup>16</sup>

Český trh zaznamenal rozvoj tržního hospodářství, a tím začal nový start rodinných firem, které mají řadu variant – některé firmy se dokázaly znovu rozjet i po zestátnění, často tedy s potížemi, většinou je rodiny odkoupily, např. Petrof. Jiné

---

<sup>15</sup>MACHEK, O. *Rodinné firmy*. Praha : C. H. Beck, 2017, s. 82-83.

<sup>16</sup>MACHEK, O. *Rodinné firmy*. Praha : C. H. Beck, 2017, s. 93-94.

rodinné firmy, které byly převzaty jinou rodinou, např. Koh-i-noor. Některé firmy, které dříve byly nerodinné, se úspěšně staly rodinnými firmami, např. Kofola. Další rodinné firmy vznikly až v novém tržním hospodářství a jsou velmi úspěšné a velké, např. Siko. Mimo to působí v České republice i celá řada rodinných firem, které nejsou české ani československé. Jedná se například o rakouské či německé firmy a jsou to např. Hyundai, Lego, Ikea atd.<sup>17</sup>

Nelze přesně říci, jaký podíl rodinných firem na celkovém počtu firem nebo HDP dnes v České republice je. Dnes se můžeme už jen spoléhat na informace z masových médií. Názory odborníků nebo průzkumy např. z Asociace malých a středních podniků ČR nebo Evropské komise právě díky tomu, že se skoro nikdo z odborníků nezabýval touto problematikou.<sup>18</sup>

Rodinné podnikání není základem české ekonomiky nýbrž světové. Avšak ve světě rodinné firmy kontrolují skoro 80 %, tak v České republice díky komunistům je podíl sotva čtvrtinový. Právě tady musíme hledat důvody, proč se prostředí v České republice nedá považovat za zcela stabilní. Právě rodinné podnikání je hlavní známkou stability prostředí, ale také i vizitkou našich dovedností.<sup>19</sup>

### 2.3 Internetový marketing

V této subkapitole bude věnována pozornost pojmu internetový marketing, ale také jeho důležitým součástí. Na úvod lze konstatovat, že tento pojem stále není mezi lidmi tolik známý, resp. není znám přesný obsah pojmu. Nejprve bude nutné zmínit internet, protože svět se právě díky internetu velmi změnil a určitě se ještě měnit bude, internet zasahuje stále více do každodenního života.

Začátek internetového marketingu, vznikl už někdy v devadesátých letech minulého století. V roce 1994 začala fungovat reklama na internetu a všichni pochopili, že potenciál internetu je opravdu obrovský. Nejdříve to nebylo moc efektivní, protože plno lidí nemělo dříve k internetu přístup, ale pak se situace začala zlepšovat, lidé měli

---

<sup>17</sup> MACHEK, O. *Rodinné firmy*. Praha : C. H. Beck, 2017, s. 94.

<sup>18</sup> MACHEK, O. *Rodinné firmy*. Praha : C. H. Beck, 2017, s. 96.

<sup>19</sup> Asociace malých a středních podniků a živnostníků v ČR [online]. Praha : *Projekt „Rodinná firma“*, 2017 [cit. 2020-01-31]. Dostupné z: <http://www.amsp.cz/projekt-rodinna-firma/>.

snadnější přístup k technice a firmy začaly pomocí WWW stránek prezentovat své produkty. Nejdříve tyto stránky nahrazovaly klasické katalogy a později došlo na samotný prodej. Vše se postupně rozvíjelo a zdokonalovalo a ve chvíli, kdy se začaly zjišťovat preference a názory zákazníků se zrodil pojem internetový marketing.<sup>20</sup>

„Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu. Internetový marketing zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na internetu se soustředí především na komunikaci, avšak často se dotýká i tvorby cen. Internetový marketing bývá také označován jako e-marketing, web-marketing nebo on-line marketing. V poslední době se stále častěji používá i označení digital marketing.“<sup>21</sup> Tyto pojmy zahrnují také marketing přes mobilní zařízení (telefon, tablet atd.).

Pojmy marketing a obchod často někdy splývají, ale obchod je možné chápat jako prodej zboží nebo služeb, avšak marketing není prodej, ale jeho příprava, komunikace se zákazníky, zjišťování jejich potřeb.

Off-line nebo on-line marketing? Pokud si pokládáme tuto otázku, měli bychom mít ujasněné dvě věci, cíle marketingu a cílové trhy. Dále se můžeme rozhodovat, kam zaměříme marketingové aktivity, jaké způsoby a komunikační prostředky chceme používat. Zákazníci mohou využívat jak e-shopu, tak i kamenné prodejny, sami si mohou vybrat, kde budou nakupovat. Dále si mohou sami zvolit, zda pro hledání informací využijí internet nebo si budou číst katalogy. Dle mého názoru bude nejlepší volbou pro firmu dělat jak on-line marketing, tak i off-line marketing.<sup>22</sup>

### **2.3.1 Internetový marketing pro B2B**

Marketing na trhu B2B má řadu specifíků oproti trhu konečných zákazníků B2C. Velmi to ovlivňuje právě způsob rozhodování ve firmě, protože na konečném rozhodnutí se podílí více lidí. Důležitou složkou u marketingu B2B je budování důvěry. Když např. zákazníci navštěvují internetové stránky, tak chtějí najít dobré informace o produktech a o firmě. Informace jsou zaměřeny pro širší okruh čtenářů. Zákazníci

---

<sup>20</sup> JANOUC, V. *Internetový marketing*. Brno : ComputerPress, 2010, s. 15.

<sup>21</sup> JANOUC, V. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno : ComputerPress, 2011, s.19.

<sup>22</sup> JANOUC, V. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno : ComputerPress, 2011, s.19-20.

vyhledávají nejrůznější informace, technické, ekonomické a další – k tomuto využívají vyhledávače (Google, Seznam atd.). Zákazníci na trhu B2B procházejí různé stránky a informace o produktech mnohem podrobněji než zákazníci na trhu B2C. Všichni nepoužívají k vyhledávání informací jen vyhledávače, ale také třeba i různé portály nebo zprávy v televizi. Zákazníci na trhu B2B jsou mnohem náročnější než ostatní, a proto je dobré si najít přesně definovanou komunitu, která se zajímá o naši problematiku, nejlépe nějakou neexistující a potom ji vytvořit. Každá firma je něčím výjimečná a na to se musíme zaměřit. Není důležité, kolik lidí navštíví náš web ale to, kolik lidí se nakonec rozhodne pro nákup. Zákazníci mají rádi přehlednost a detailní informace o firmě, produktu – zde je právě ten moment, kdy nechat zákazníky spoluvytvářet obsah internetových stránek, e-shopu. Několik velkých firem si nechalo udělat velké portály, kde určitou část toho portálu tvoří zákazníci, fóra, recenze, řešení problémů. Lidé na těchto portálech většinou řeší různé problémy nebo se ptají na zkušenosti a během několika hodin většinou dostanou odpověď od lidí co mají s danou věcí zkušenosti.<sup>23</sup>

## 2.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace neboli promotion je vlastně forma sdělování, komunikování se zákazníkem, kdy se firma snaží zákazníka přesvědčit nebo ovlivnit ve svůj prospěch. Ještě tu máme pojem propagace, kdy vlastně mluvíme stále o marketingové komunikaci, ale nejčastěji je tento termín používán jako samostatný nástroj komunikačního mixu.<sup>24</sup> Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu, kde v marketingu je označován akronymem jako 4P:

- Price (cena);
- Product (výrobek nebo služba);
- Place (místo);
- Promotion (marketingová komunikace).

---

<sup>23</sup> JANOUC, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno : ComputerPress, 2010, s. 22-23.

<sup>24</sup> HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009, s. 51.

Stejně jako marketing pracuje s marketingovým mixem, rovněž u marketingové komunikace lze využívat nástroje, resp. komunikační mix. Mezi hlavní nástroje marketingové komunikace na internetu patří:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations (noviny, články),
- přímý marketing.<sup>25</sup>

Ovšem i komunikace na internetu má své výhody a nevýhody, naštěstí těch výhod je více než těch nevýhod. K výhodám patří např. celosvětový dosah (komunikace po celém světě), komunikace 24 hodin denně, rychlost, zpětná vazba, velmi nízké náklady, obsáhlost a selektivnost, snadná práce s informacemi. Naopak nevýhod není moc, avšak dle mého názoru jsou ale velmi zásadního charakteru, jednak je to neosobnost komunikace, která má velký dopad na dnešní generace lidí, a jednak jsou to technická omezení (pokud druhá strana nemá přístup k internetu).<sup>26</sup>

### 2.4.1 Reklama

„Reklama je jedním ze způsobů marketingové komunikace v rámci marketingového komunikačního mixu. Je to placená forma propagace produktů, kdy produktem může být výrobek, zboží, služba, nehmotný výsledek nějaké činnosti atd. Reklama je také využívána pro propagaci značek, firem nebo myšlenek.“<sup>27</sup> Reklama je pro firmy velmi důležitá, protože informuje, ale také ovlivňuje potencionální zákazníky. Nejčastěji je používána pro přesvědčování zákazníků. Reklama má i své slabé stránky, ale i přesto je nejpoužívanějším nástrojem marketingového komunikačního mixu. Čím více se rozvíjejí technologie, tím více je reklam, skoro na každé stránce vyskakují reklamy. Lidé to často obtěžuje a začnou reklamy ignorovat. Právě toto má negativní vliv na reklamu, především to snižuje její účinnost. Internet samozřejmě vyzvedl reklamu na vyšší úroveň, ale na druhou stranu jí i sráží vaz.<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup> JANOUCHE, V. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno : ComputerPress, 2011, s. 20.

<sup>26</sup> BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha : Grada, 2005, s. 80-81.

<sup>27</sup> JANOUCHE, V. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno : ComputerPress, 2011, s. 129.

<sup>28</sup> JANOUCHE, V. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno : ComputerPress, 2011, s. 129.

Do reklamy se podnikatelé nejčastěji pouští, pokud již mají zavedené webové stránky. Reklama na internetu je poměrně levná, můžeme ji přesně zacílit, na rozdíl od jiných je dobře měřitelná, v určitých případech umožňuje zpětnou vazbu a působí 24 hodin denně. Často se uvádí, že další důvod reklamy je i její snadnost, protože udělat reklamu na Google či sociální síti se zdá být velmi jednoduché, ale právě zde je většinou problém. Musí se před začátkem udělat řádná příprava, jinak je to jen ztráta času a peněz.<sup>29</sup>

Prvotně se musíme zamyslet jakou formu reklamy zvolíme, dále zda je to na trh B2C či B2B a vůbec jaký cíl má splňovat reklama. Nejdříve je také potřeba zjistit, pro jaké zákazníky budeme tu reklamu vytvářet, jaké mají chování, jaké stránky navštěvují, co hledají, zda jsou aktivní nebo pasivní uživatelé internetu, sledují zprávy atd. Dalším bodem je vypracování rozpočtu a také určit, jak budeme měřit plnění určených cílů.

Cíl reklamy by měl vyplynout z marketingových cílů a marketingového programu, z rozhodnutí ohledně cílového trhu a tako positioningu značky. Cílem reklamy je zaujmout co nejvíce lidí a zvýšit tak svůj zisk. Mezi cíle reklamy patří zejména vytváření dlouhodobého image firmy, a hlavně zaujmout zákazníky, aby ihned nakoupili. Reklamu můžeme posuzovat také z hlediska nákladů na reklamu. Vlastnosti reklamy popisuje její schopnost pronikání (opakovanost reklamy), zesílenou působivost (technologie), neosobní charakter (jednosměrný proud informací).<sup>30</sup>

Máme 4 formy reklamy, které jsou odvozené od životního cyklu produktu:

- Informativní (zaváděcí) reklama – tato reklama se používá na začátku životního cyklu produktu.
- Přesvědčovací reklama – nachází se ve fázi růstu produktu, kdy se snažíme, aby se produkt uchytil na trhu a zvyšoval zisk. Důležitá je zde i srovnávací reklama, která je spojena s přesvědčovací reklamou a ta porovnává produkty mezi firmami (produkty jedné firmy s produktem firmy konkurenční).
- Připomínací (upomínací) reklama – má velký význam ve fázi zralosti produktu, kdy produkt je dobře zavedený na trhu a zákazníci ho stále kupují,

---

<sup>29</sup>JANOUC, V. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Brno : Computer Press, 2010, s. 141.

<sup>30</sup>HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ P. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha : Oeconomica, 2009, s. 81.

a právě tato reklama udržuje produkt naživu. Příkladem může být např. Coca Cola.

- Posilující reklama – tato reklama se snaží udržovat produkty v pokročilém stádiu zralosti stále na trhu. Může to být např. u aut.<sup>31</sup>

Hlavními indikátory v oblasti reklamy jsou také její prostředky, bez kterých by se reklama jen těžko uplatňovala. Do hlavních prostředků reklamy zahrnujeme: denní tisk, internet, rozhlas, rádio, billboardy, média atd.

Při měření účinnosti reklamy je důležité si ujasnit, zda se bude jednat o měření kvantitativními či kvalitativními ukazateli, toto bude šetřeno v rámci marketingového výzkumu této práce. Hodnocení účinnosti reklamy vychází z cílů, které reklama sledovala. Efektivnost je poměr mezi přínosem a celkovými náklady na reklamu (její příprava, realizace). Proto, abychom mohli měřit její efektivnost, musí být stanoveny přesné cíle, kterých chceme dosáhnout. Měření účinků reklamy je obtížné, protože stanovit, jaký dopad reklamy to bude mít na chování spotřebitele je velmi těžké. Nehledě na to, že se zde objevují i jiné faktory kromě reklamy, např. změny cen, chování konkurence, kupní síly atd.<sup>32</sup>

Mezi ukazatele měření efektivnosti na internetu patří bezesporu počet lidí, kteří reklamu viděli, dále je to míra prokliků (CTR), za další musíme zmínit také míru a počet konverzí, samozřejmě mnoho dalších ukazatelů.<sup>33</sup>

Míra prokliků (CTR) se pohybuje v procentuálním rozmezí, OPA (Online Publisher Association) tvrdí, že při měření účinnosti je míra prokliků irelevantní, protože po provedení analýz se zjistilo, že lidé, kteří klikají často na reklamu, nejsou ti praví. Z 80 % prokliků se uskuteční jen 16 % internetové populace. Ten rozdíl tam nejvíce udělají lidé mezi 24-44 lety, kteří mají nízké příjmy.<sup>34</sup>

Analýza návštěvnosti, chování lidí na internetu, kontrola kampaní, příchozí odkazy, toto vše jsou důležité faktory úspěchu, je to hlavní indikátor pro další spravování webových stránek, jejich zlepšování a vůbec celého marketingu na internetu.

---

<sup>31</sup> HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009, s. 82.

<sup>32</sup>ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha : C.H. Beck, 2010, str. 267.

<sup>33</sup>JANOUC, V. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno : Computer Press, 2010, s. 142.

<sup>34</sup>JANOUC, V. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno : Computer Press, 2010, s. 141.

Tato analýza se provádí, abychom zjistili, jak je používána prezentace, a hlavně jaká je její efektivita, jestli splňuje cíle atd. Zpravidla se používají dvě metody analýzy návštěvnosti a to – měření pomocí log souboru a pomocí tzv. tečky neboli pomocí aktivního souboru. U první metody se zaznamenává aktivita webového serveru, ta poskytuje informace o požadavcích na server a zapisuje odpovědi na požadavky. Druhá metoda využívá javascriptový kód, který je umístěný do HTML kódu stránky a následně zapisuje aktivity návštěvníků. Posledním důležitým bodem v oblasti reklamy na internetu je míra konverze, která ukazuje kolik návštěvníků provedlo v oblasti PPC reklamy nějakou akci (nákup, vyplnění formuláře apod.). Pro upřesnění PPC znamená pay-per-click (zaplat' za klik).<sup>35</sup>

#### **2.4.2 Podpora prodeje**

Pojem podpora prodeje se objevil někdy ve třicátých letech, v evropských zemích až v padesátých letech. Podpora prodeje je způsob marketingové komunikace, kdy se pomocí krátkodobých podnětů působí na zákazníky, aby zpravidla v místě prodeje, koupili určitý produkt. Žádný produkt se neobejde bez podpory prodeje. Tato podpora je poskytnuta vždy před nákupem a může mít i dlouhodobé účinky. Právě podpora prodeje je také důležitý nástroj při stanovování strategie PUSH. Aby byla podpora prodeje efektivní, tak musí společně fungovat s přímým marketingem a s marketingem událostí.<sup>36</sup>

„Zatímco reklama nabízí důvod ke koupi, podpora prodeje poskytuje podnět. Podpora prodeje zahrnuje nástroje podpory spotřebitelů (vzorky, kupony, slevy, prémie, vyzkoušení zdarma, záruky, akce atd.), podpory prodejních kanálů (slevy, marketingové fondy a zboží zdarma) a podpory firem a prodejních sil (veletrhy a kongresy, soutěže pro prodejní zástupce a reklamní předměty).“<sup>37</sup>

Pokud se budou nabízet vzorky zdarma, tak to spotřebitele mnohem více naláká. Prodávající využívají podporu, která namotivuje spotřebitele k vyzkoušení, k odměňování dlouhodobých zákazníků ale zvýšení občasných nákupů u občasných

---

<sup>35</sup>JANOUC, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno : Computer Press, 2010, s. 115 a 165.

<sup>36</sup>HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009, s. 94.

<sup>37</sup>KOTLER, P., K. L. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha : Grada, 2013, s.559.



uživatelů. Podpora prodeje nejčastěji naláká zákazníky, kteří často mění značku a zároveň hledají nejnižší ceny. Někteří by bez podpory značku jinak ani nevyzkoušeli.<sup>38</sup>

Podpora prodeje na internetu má výhodu v tom, že je vše celkem levné a všechny různé aktivity, jako ankety, soutěže atd. mohou probíhat kdykoliv. Nikdy nevyužívat všech forem podpory prodeje najednou, protože pak by byl zákazník zahlcen. Měření a řízení kampaně by mohlo mít pochybný efekt a vyžadovalo by to značné úsilí. Je třeba volit určitou formu podpory prodeje v závislosti na komunikačním mixu, který byl nastaven.

Důležitým bodem, který nás bude zajímat je zjištění efektivnosti podpory prodeje. V první řadě je nutné definovat přesné cíle podpory prodeje, které určí, jakým typem podpory prodeje je možno je dosáhnout. Dále je nutné sestavit program podpory prodeje, který bude zajímat konečné spotřebitele nebo ostatní obchodníky (zprostředkovatele, obchodní mezičlánky), potom jej musíme řídit tak, aby byl efektivní.<sup>39</sup>

Vyhodnocení je klíčovým prvkem v efektivním řízení akcí na podporu prodeje. Pakliže jsou stanoveny konkrétní cíle, např. změna objemu, zvýšení obrátu nebo zvýšení podílu podniku, tak je vyhodnocení poměrně lehké. Při celkovém hodnocení použijeme posuzování založené na čtyřech důležitých hlediskách – schopnost předat sdělení, schopnost přesvědčit, schopnost získat pozornost a impulz k zahájení nákupního rozhodnutí. Nijak obtížné není zrealizovat akci podpory prodeje, která povede ke zvýšení objemu prodeje, ale velmi náročné je zajistit, aby tato akce byla pro podnik efektivní.<sup>40</sup>

### **2.4.3 Public relations (PR)**

Tento pojem se začal používat koncem 19. století o chvilku déle i v oblasti tisku. Využíval se také i v krizových situacích. Nejvíce se rozmohl po první světové válce. Public relations se do češtiny nepřekládá, obvykle se používá v angličtině. V překladu

---

<sup>38</sup>KOTLER, P., K. L. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha : Grada, 2013, s.559.

<sup>39</sup>PŘÍKRYLOVÁ, J, JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2010, s.93-94.

<sup>40</sup>PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2010, s. 94.

znamená public relations „činnost organizace, která má za cíl vytvářet a rozvíjet dobré vztahy k veřejnosti“.<sup>41</sup>

Public relations je převážně neplacená forma komunikace, která buduje vztahy s interním i externím publikem prostřednictvím komunikačních snah, které posilují, brání nebo obnovují image společnosti nebo produktu. Externím publikem je pro společnost nebo organizaci „široká veřejnost“ nebo specifické cílové publikum. Interním publikem jsou označovány zúčastněné strany nebo ti, kteří mají ve firmě podíl nebo jiný vlastní zájem.<sup>42</sup>

PR na internetu se používá stejně jako v offline marketingu k budování značky nebo povědomí o podniku. Budovat povědomí nepomáhají jen webové stránky, ale i další jiné aktivity. PR na sociálních sítích teoreticky působí stejně jako reklama, díky PR se o nás mohou zákazníci dozvědět. Tento nástroj marketingové komunikace přináší přínos i z pohledu vyhledavačů, protože spolu s těmito aktivitami zvyšuje popularitu webových stránek i jejich vyhledávání. Než se však pustíme do samotného PR, musíme zvážit nejen formy, ale hlavně to, koho chceme oslovit. Stejně jako u podpory prodeje je rozdíl mezi trhy B2B a B2C evidentní. Na trhu B2B by většina firem nepochopila smysl virálního marketingu, naopak konečné spotřebitele by nezajímaly změny ve vedení dodavatelských podniků.<sup>43</sup>

#### **2.4.4 Příímý marketing**

Příímým marketingem jsou všechny komunikace, kde odchází k příímému kontaktu se zákazníkem, příímým adresním oslovením. Právě příímý marketing na internetu má tu výhodu, že zákazník má možnost okamžité reakce.<sup>44</sup>

Cílem příímého marketingu je získání odezvy od zákazníků, ať už je to přivedení zákazníka na prodejnu nebo zjištění jeho názoru na naše produkty. Očekává se rychlá

---

<sup>41</sup>HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009, s. 107.

<sup>42</sup>BLAKEMAN, R. *Integrated marketing communication: creativestrategyfrom idea to implementation*. Thirdedition. Lanham : Rowman&Littlefield, 2018, s. 129.

<sup>43</sup>JANOUC, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno : Computer Press, 2010, s. 261.

<sup>44</sup>JANOUC, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno : Computer Press, 2010, s. 279.

reakce v krátké časové době. Z tohoto většinou podnikatelé očekávají objednávku právě prostřednictvím marketingu přímého objednání.<sup>45</sup>

Nástroje přímého marketingu jsou celkem čtyři:

- Direct mail
- Telemarketing
- Reklama s přímou odezvou
- On-line marketing

Direct mail je vlastně sdělení v písemné podobě – má obchodní charakter, kde jsou důležité informace, které vedou zákazníka ke koupi. Direct mailem si můžeme představit např. katalogy, letáky, pohlednice, nabídkové dopisy atd. Je zde velká výhoda v různosti forem. Každý si může nechat udělat své vlastní reklamní sdělení, které bude přesně stanovené potencionálním zákazníkům. Direct mail můžeme rozdělit na adresný (přesně adresován příjemci) a neadresný mail (letáky ve schránkách).<sup>46</sup>

Telemarketing je přímá forma komunikace se zákazníky pomocí telefonních prostředků. V tomto směru rozlišujeme aktivní telemarketing (telefonické oslovování zákazníků) a pasivní telemarketing (pouze příjem telefonických hovorů, kdy volají spotřebitelé na základě zveřejněných telefonních čísel).

Reklama s přímou odezvou se používá v masových médiích s cílem vzbudit ve spotřebitelích přímou reakci. Můžeme sem zahrnout různé teleshoppingy, kde můžeme slyšet „zavolejte ihned a získáte slevu 20 %“ (známe z TV).

On-line marketing je hlavním bodem, který nás bude zajímat, protože se jedná o formu přímé komunikace přes různá elektronická zařízení (internet, mobilní telefon). Tento způsob marketingové komunikace je založen na odhadu chování a vnímání potencionálních zákazníků a hledají se nejúčinnější metody, jak přijmout zákazníky navštívit internetové stránky a přesvědčit je ke koupi. Nejrozšířenější používaná forma přímého marketingu je tzv. e-mailing.<sup>47</sup>

E-mailing mimo prodeje také buduje dlouhodobé vztahy se zákazníky, v mnoha firmách ho často podceňují, protože si myslí, že když jim někdo pošle nevyžádanou

---

<sup>45</sup>KOTLER, P., K. L. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha : Grada, 2013, s.576.

<sup>46</sup>PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2010, s. 96..

<sup>47</sup>PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2010, s. 104.

poštu, je to jako kdyby si sami posílali nabídky. Je tu ale podstatný rozdíl v tom, že máme od příjemců souhlas se zasláním nabídek a pokud se objeví nějaká zajímavá nabídka, tak e-mail nikoho neobtěžuje.<sup>48</sup>

#### 2.4.5 Způsoby měření efektivity na internetu

Mezi ukazatele nákladů patří např. CPE (Cost Per Enquiry) tento pojem označuje náklady na kontakt, je to jednoduchý nákladový ukazatel, který se používá k vyjádření nákladů na získání jednoho kontaktu. Využívá se v přímém marketingu hlavně ke sledování účinnosti komunikace, zejména při reklamě s přímou odezvou. Dalším ukazatelem je CPO (Cost Per Order) česky to znamená náklady na objednávku. Tento ukazatel se používá k vyjádření nákladů na objednávku, případně jinou operaci. Využívá se v přímém marketingu ke sledování účinnosti na internetových stránkách. Ukazatel CPT (Cost Per Thousand) znamená cena, náklady za tisíc oslovení nebo kontaktů, z cílové skupiny v oblasti komunikačního média či kampaně. Jde o nákladový ukazatel, kterým porovnááme nákladové nebo cenové efektivity kampaní, médií ovšem v rámci cílové skupiny.<sup>49</sup>

Při měření výsledků komunikace by měl komunikátor mimo jiné nasbírat behaviorální ukazatele míry odezvy cílového publika, mluvíme zejména o tom, kolik lidí si výrobek koupilo, kolik lidí si ho oblíbilo a kolik lidí ho kladně recenzovalo před ostatními.<sup>50</sup> Tento ukazatel nám udává představu, jak rychle lidé reagují na určitou změnu, inovaci, v našem případě se bude jednat o reakce na zavedení internetového obchodu.

„Návratnost investic (Return On Investments – ROI) je jedním ze základních ukazatelů profitability investic a úspěšnosti kampaně či webu obecně. Dá se vztáhnout k celé kampani, kanálu i sdělení. ROI udává výnos v procentech z utracené částky. Marketing operuje s pojmem aritmetická návratnost investice (neboli výnos).

---

<sup>48</sup> JANOUCH, V. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno : Computer Press, 2010, s. 279.

<sup>49</sup>JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK P. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha : Grada, 2012, str. 47.

<sup>50</sup>KOTLER, P., K. L. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha : Grada, 2013, s.534.

Pro výpočty ve vědeckých výzkumech se uvádí logaritmičká návratnost investic.

Vzorec:  $ROI (\%) = (\text{čistý zisk} / \text{investice}) * 100$ <sup>51</sup>

---

<sup>51</sup>Bridge Ecommerce Magazine: *Jak si vypočítat návratnost investic - ROI?* [online]. Copyright, 2019 [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/roi-navratnost-investic/>

## **3 Analýza marketingových aktivit firmy Stádlecký perník**

### **3.1 Charakteristika firmy Stádlecký perník**

Firma Stádlecký perník sídlí v malebné vesničce Křída, poblíž městyse Stádlec. V prvopočátku měla firma ve Stádlci velké skladové prostory, proto se logicky název místa promítl i do názvu firmy. Křída se svojí rozlohou 4,73 km<sup>2</sup> řadí mezi malé vesnice. Žije zde přibližně 70 stálých obyvatel. Počet lidí narůstá v letním období o majitele chat a chalup. Křída se do historie ničím výjimečným nezapsala, a tudíž první dochovaná zmínka o ní je až z roku 1287.

Nejbližší město Bechyně je od Křídy vzdálené 8 km. Toto město je nejvíce známé díky velkým lázním, do kterých se sjíždí mnoho pacientů, převážně s problémy pohybového aparátu.

Stádlecký perník

Registrovaná ochranná známka

Veškeré výrobky jsou patentově chráněny jako autorizovaný průmyslový vzor

Sídlo: Křída 4, 391 65 Bechyně

IČ: 16485092

Předmět podnikání: Výroba perníkových výrobků

Firma Stádlecký perník vznikla již v roce 1913 pod názvem KARBO. Založil ji Karel Bocksteffel. Byla to jedna z prvních perníkářských firem za Rakouska-Uherska, která zásobovala podstatnou část českého trhu pouťovým perníkem. Tento název vznikl podle jména zakladatele (Karel – KAR, Bocksteffel – BO). Prvními zaměstnanci byli pouze pan Karel a jeho manželka Marie, spolu s jejich synem Josefem (později Rothem, pozn. po sňatku převzal příjmení manželky). Příležitostně pomohl i rodinný přítel. Pan Bocksteffel byl nejen dobrý perníkář, ale také skvělý cukrář. Přesto se perník jako lahůdka nebo dezert moc nekupoval, kvůli své ceně. Výjimku ale tvořily tradiční vesnické poutě, kde se perník hojně prodával a stal se tak tradiční poutěvou lahůdkou. Pan Bocksteffel jezdil spolu se svými kamarády také do zahraničí, kde se snažil o zviditelnění svojí značky. Oblíbenou pochoutkou se tak perník stal nejen pro české občany, ale oblíbili si ho i v cizině (např. Linz).

V roce 1950, kdy komunisté znárodnili veškeré soukromé podniky a ponechali pouze státní, společnost zanikla. Dle vzpomínek pamětníka, přišli dva pánové a zabavili vše, co mohli. Dokonce nenechali dopéct ani poslední perník. Majitelům toho moc nezbylo. Pouze váleček na těsto a pár forem z 30. let jim dlouho připomínalo bezpráví, které se na lidech dělo.

Na trhu se firma opět objevila až v roce 1990, ale už pod názvem Stádlecký perník, jejímž znovu zakladatelem se tentokrát stal pan Josef Roth (syn Karla Bocksteffela). Navázal na tradiční recepturu za použití moderních technologií a vybavení. Ve firmě zpočátku pracoval pouze on se svojí manželkou Marií. V roce 1993 se do vedení podniku zapojili i synové Josefa Rotha – Martin se svojí manželkou Gabrielou a Bohuslav se svojí manželkou Jindřiškou. Firmě se dařilo, rostla a v průběhu let se modernizovala. Vytvořila nová pracovní místa pro občany z blízkého okolí.

V dnešní době má firma 13 zaměstnanců. Zabývá se výrobou pěti velikostí perníku s rozličnými motivy podle forem. Není také problém vytvořit perník podle originálního přání zákazníka. Každý perník pak zdobí 5 zaměstnanců různou malbou a písmem, dle předepsaných šablon. Celková denní produkce činí přibližně 2 000 kusů perníků. Produkce se odvíjí od velikosti a náročnosti jednotlivých kusů. Firma se zabývá pouze výrobou perníkových výrobků. Prodej zprostředkovává přes vybrané a ověřené podnikatele – prodejce. Postupuje stejně i při dodávkách do zahraničí.

Na českém trhu tak firma působí již mnoho let a za tu dobu si vybudovala velmi dobré a silné postavení mezi konkurencí, hlavně pro svoji jedinečnou dlouhotrvající měkkost svých výrobků. Za tu dobu se také použilo mnoho log, tvarů a nespočet motivů.

Cílem firmy je uspokojení všech zákazníků svým kvalitním zbožím. Výroba je zaměřena hlavně na pouťové a reklamní výrobky pro větší firmy (například pro společnost ČEZ, Vodafone, T-Mobile a další). Před pár lety firma vyráběla reklamní perníčky pro známou hudební skupinu The Tap Tap, kterou tvoří lidé z Jedličkova ústavu. Čím se tato firma právem pyšní je ocenění jednoho ze zakladatelů, pana Josefa Rotha, který získal řád svatého Ambrože za své cukrářské výrobky. Toto je nejvyšší ocenění, které může v České republice cukrář získat.

## 3.2 Současné marketingové aktivity firmy Stádlecký perník

### 3.2.1 Produkt a cena

Jak již bylo zmíněno výše, firma Stádlecký perník vyrábí různé velikosti perníků, od úplně malých až po skoro metrový (takový rozměr je ovšem pouze na zakázku). Sortiment se skládá z perníkových srdcí, ale i z různých tvarů zvířat, osob a věcí, např. mobil, pivo, čtyřlístek, kamion, auto, vrtulník, motorka a mnoho dalších.

Srdce jednoduché, veliké přibližně 10 centimetrů se dekoruje pěti různými vzory.

Obrázek 2: Srdce jednoduché čtyřlístek, bílé, barevné<sup>52</sup>



<sup>52</sup> Vlastní zdroj



Srdce malé je větší než srdce jednoduché. Je to nejfrekventovanější, nejžádanější produkt. Vyrábí se přibližně ve čtyřiceti různých kombinacích.

**Obrázek 3: Srdce malé různé druhy<sup>53</sup>**



<sup>53</sup> Vlastní zdroj

Srdce střední mají přibližně 25 centimetrů a vyrábějí se asi v sedmnácti různých kombinacích.

**Obrázek 4: Srdce střední různé druhy<sup>54</sup>**



<sup>54</sup> Vlastní zdroj

Srdce velké jsou již výrazně větší a firma je vyrábí ve třech různých formách. Používají se pouze tři, protože po tomto zboží není tak velká poptávka, aby firma investovala do výroby více druhů.

**Obrázek 5: Srdce velké barevné, úvazek<sup>55</sup>**



---

<sup>55</sup> Vlastní zdroj

Srdce maxi jsou velmi oblíbená u zprostředkovatelů, soudě podle zpětných informací. Kupující, zákazníci na poutích si nejvíce kupují právě tyto maxi srdce. Mají téměř půl metru a vyrábí se v šesti různých kombinacích.

**Obrázek 6: Srdce maxi úvazek, krajka, barevné<sup>56</sup>**



Posledním velmi speciálním druhem srdcí je srdce mega maxi, které má asi 80 centimetrů. Toto srdce se ale téměř nevyrábí pro svoji jedinečnou velikost. Jedná se o zakázkovou výrobu.

Firma se zabývá také výrobou perníkových postaviček včetně velikonočních a vánočních motivů. V nabídce má také Mikuláše s čertem a andělem. Mnoho různých vánočních motivů, např. Santa Claus, zasněžená chaloupka, betlém, vánoční stromeček a mnoho dalších. Co se týče velikonočních motivů, tak tam se jedná nejčastěji o vajíčka, kuřátka a zajíčky.

<sup>56</sup> Vlastní zdroj

**Obrázek 7: Perníkové postavičky, vánoční a velikonoční perníky<sup>57</sup>**



Firma Stádlecký perník prodává na trhu B2B, kde její výrobky kupují zprostředkovatelé, kteří je prodávají konečným spotřebitelům. Právě díky tomuto jsou marketingové aktivity firmy poněkud na nižší úrovni. Firma má pouze webové stránky, kde mohou zprostředkovatelé najít katalog veškerých výrobků.

<sup>57</sup> Vlastní zdroj

Ceny zde nejsou záměrně uvedeny, aby nebyl narušen vztah mezi prodávajícími a koncovými zákazníky. Pohybujeme se v obchodě, kde velikost marže tvoří velkou část z ceny. Kdyby koncový zákazník zjistil nákupní cenu perníků, pravděpodobně by si ho na pouti již nekoupil.

Prodejní cenu výrobků určuje, po pečlivé kalkulaci, sám majitel firmy. Sleduje vývoj trhu a určuje cenu tak, aby pružně reagovala na okolní vlivy. Jakmile vzroste cena mouky, vajec a cukru je nutné také zvýšit cenu výrobků. Ta se musí nastavit tak, aby pokryla všechny náklady spojené s výrobou.

V této firmě je produktová řada přesně stanovena a není třeba ji měnit. Z toho důvodu také není nutné dělat nějaké zásadní změny ve firmě. Firma prosperuje a není nutné cokoli měnit.

### **3.2.2 Place a distribuce**

Firma Stádlecký perník je výrobní podnik. Platí zde prodej zprostředkovatelům a následný prodej konečným spotřebitelům. Jako přidruženou službu provádí rozvozy výrobků do smluvních destinací. Rozvoz se uskutečňuje hlavně do vzdálenějších měst, jako například Ostrava, Frýdek-Místek, Brno, Most, ale i za rakouské hranice. Ti zprostředkovatelé, kteří mají zájem o dovoz perníků jsou si vědomi podmínky, že pokud chtějí mít dopravu zadarmo, musí objednat zboží o minimálním objemu 50 krabic. Pokud chtějí dopravit menší množství, musí počítat s příplatkem za dopravu. Logicky se poskytují tyto služby pouze těm zprostředkovatelům, kteří pravidelně nakupují. Neposkytuje tyto služby pro jiné účely než pro přepravu vlastního perníkového zboží.

Ve většině případů si výrobky zprostředkovatelé vyzvedávají osobně na prodejně. Jak již bylo řečeno, firma Stádlecký perník má svou základnu ve velmi malé vesnici Křída, která se nachází v jihočeském kraji. Svou polohou není moc výhodná, protože mnoho odběratelů je ze severních a středních Čech. Proto firma pro svoje vzdálenější zákazníky otevírá každou středu obchod kousek za Prahou, a to bez ohledu na státní svátky. Výdejní doba je pouze od 9 do 12. Z této prodejny se vydává ve většině případů na objednávku, protože sklad zde není moc velký. Odběratel, který si nezavolá a neobjedná předem, zboží nemusí dostat.

### **3.2.3 Komunikace a komunikační mix**

Asi před 10 lety, kdy začal být internet populární, založila firma vlastní webové stránky, kde si zprostředkovatelé mohli najít své produkty, které obvykle nakupovali. Na těchto stránkách se všichni mohli dozvědět něco málo o historii podniku, změnách ve výrobě a nových produktech firmy.

V současné době firma řeší otázku, zda zavést účet na sociálních sítích? Dle mého názoru to není žádoucí. Firma prodává na trhu B2B a zviditelnění firmy na sociálních sítích by mohlo přilákat konečné spotřebitele, kteří by se začali poptávat po výrobcích a nakupovali by „napřímo“, ovšem v malém množství. Firma by tím ale mohla ztratit podstatnou část zprostředkovatelů. Nyní firma pouze inovuje internetové stránky a nepodniká žádné jiné propagační akce.

### **3.2.4 Lidé a procesy**

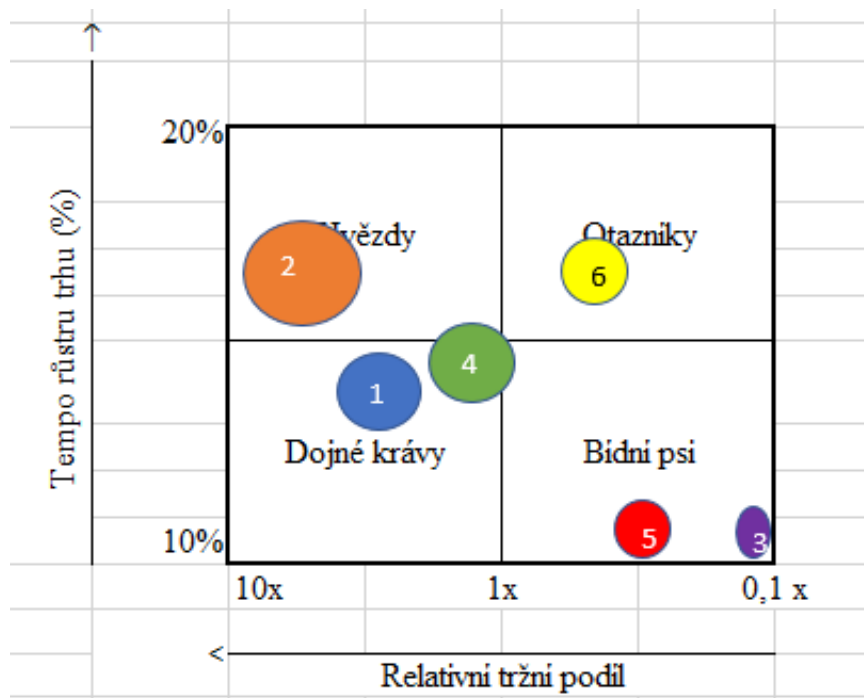
Lidé jsou důležitým článkem výroby v podniku. Bez nich by podnik jen těžko fungoval. Ve firmě Stádlecký perník je nejdůležitějším článkem, hned po řediteli firmy, účetní, která se stará o plynulý chod celého podniku. V celé firmě je zaměstnáno celkem třináct zaměstnanců na pozicích účetní, skladník, pomocný pekař, hlavní pekařka. Dále uklízečka, pět cukrářek a tři baličky. Firma má zaveden dvousměnný provoz, kdy ráno chodí cukrářky, které zdobí perníky a pekařka, která napeče stanovený počet perníků. Večer chodí baličky, které nazdobené a uschlé perníky zabalí a uloží do krabic. Druhý den skladník uloží hotové zboží do skladů. Pomocný pekař je zároveň i údržbář celé firmy.

## **3.3 BCG matice (Boston Consulting Group)**

Pro zkonstruování BCG matice jsou vybrány všechny produktové řady z portfolia firmy Stádlecký perník, které jsou dále rozděleny do kvadrantů BCG matice:

1. Srdce maxi (krajka);
2. Srdce jednoduché (čtyřlístek);
3. Srdce velké (úvazek);
4. Srdce malé (klasika);
5. Srdce střední (vlčí mák);
6. Perníková zvířátka (jednorožec).

**Graf 1: BCG matice<sup>58</sup>**



### Hvězdy

- V tomto kvadrantu se nachází produkt srdce jednoduché (čtyřlístek) a to proto, že je to výrobek, který se prodává nejvíce a firma z něj má největší podíl tržeb. Je to výrobek, který na trhu působí přibližně tři roky a má vysoké tempo růstu. To však neznamená, že výrobek v tomto čase vytváří takový objem peněžních prostředků, který stačí pro podporu jejich potřeb.

<sup>58</sup> Vlastní zdroj



### **Otazníky**

- V části otazníků se nachází výrobek perníková zvířátka (jednorožec), který má nízký tržní podíl, ale vysoké tempo růstu na trhu. Výrobek je na trhu pouze několik měsíců a firma má v plánu výrobek na trhu udržet a zvýšit mu relativní tržní podíl.

### **Dojné krávy**

- Tuto skupinu zastupuje výrobek srdce malé (klasika) a srdce maxi (krajka), které jsou jedny z prvních výrobků firmy Stádlecký perník vůbec. Tyto výrobky mají vybudovanou pevnou pozici na trhu a mají dobré tempo růstu. Přináší do firmy velké množství peněžních prostředků.

### **Bídní psi**

- Výrobky, které zastupují tento kvadrant, jsou srdce velké (úvazek) a srdce střední (vlčí mák). Pro podnik už nejsou tyto výrobky perspektivní a firma zvažuje stáhnutí z trhu.

## **4 Marketingový výzkum**

### **4.1 Cíl marketingového výzkumu, stanovení výzkumné otázky**

Cílem marketingového výzkumu je zjištění, zda by stálí zákazníci firmy Stádlecký perník využili možnost nakupovat na internetovém obchodě, a zda by byl tento druh prodeje pro firmu efektivní. Firma Stádlecký perník prodává své výrobky pouze na trhu B2B, a to svým dlouholetým zákazníkům, kteří podnikají v oblasti stánkového prodeje, na poutích, veletrzích a dalších kulturních akcích. Uvedenou formou firma obchoduje již od začátku svého působení po roce 1990. Internetový obchod by sloužil pouze pro osoby, které podnikají na základě živnostenského listu, tedy mají platné IČ. Na trh B2C, resp. do supermarketů a jiných obchodních řetězců, firma neprodává, protože to pro ni, dle předchozích zkušeností, není zajímavé a ani výhodné. Marketingový výzkum bude zjišťovat, zda o zavedení internetového obchodu mají zájem hlavně stálí zákazníci na trhu B2B.

Cílem výzkumu bude zjistit, zda by stávající zákazníci uvítali možnost obchodování s firmou Stádlecký perník prostřednictvím internetového obchodu. Výzkum bude mít charakter kvantitativního výzkumu, formou dotazníkového šetření. Následně bude zhodnoceno, zda bude zavedení internetového obchodu pro firmu Stádlecký perník efektivní.

### **Stanovení respondentů a způsob jejich výběru**

Z předchozího textu je patrné, že respondenti dotazníkového šetření budou pouze zákazníci na trhu B2B firmy Stádlecký perník, kteří doposud pravidelně nakupují. Jelikož celkový počet stálých zákazníků ve firmě Stádlecký perník je velký, bude dotazník směřován pouze na zákazníky, kteří odebírají více jak deset krabic při každém nákupu (to je přibližně 600 kusů perníků). Do tohoto výběru bude zařazeno dvacet zákazníků.

Dotazník budu zasílat prostřednictvím e-mailu pouze těm zákazníkům, kteří odebírají stanovené množství krabic.

## **Výběr způsobu – technika dotazování**

K dotazování respondentů jsem zvolila elektronickou formu dotazníku, který bude obsahovat několik otázek zaměřených na danou problematiku. Respondenti si dotazník vytisknou, vyplní a naskenují zpět. Tento dotazník bude rozeslán prostřednictvím e-mailových adres uvedených v číselníku partnerů firmy. Tuto formu jsem si zvolila z toho důvodu, neboť se dotazují pouze zákazníků na trhu B2B, nikoli zákazníků na trhu B2C.

## **Stanovení způsobu hodnocení**

Dotazník bude vyhodnocen v programu MS Excel.

## **Operacionalizace, vlastní návrh, sestavení dotazníku**

Hlavním cílem výzkumu je zjištění, zda by stávající zákazníci uvítali možnost obchodování s firmou Stádlecký perník prostřednictvím internetového obchodu. Otázky jsou zaměřené na spokojenost s firmou, produktovou inovaci, a zda by zprostředkovatelé uvítali zavedení internetového obchodování. Dále se zjišťují preference nakupujících a další doplňující informace.

### **Spokojenost**

- Jste spokojeni s firmou Stádlecký perník?
- Měli jste někdy problém s dodávkou zboží?
- Je něco, co by měla firma zlepšit?

### **Produktová inovace**

- Je nějaký produkt, který v nabídce postrádáte?

### **Inovace ve firmě**

- Měli byste zájem o internetové obchodování?
- Pokud byste chtěli něco změnit, co by to bylo?

## Ostatní informace

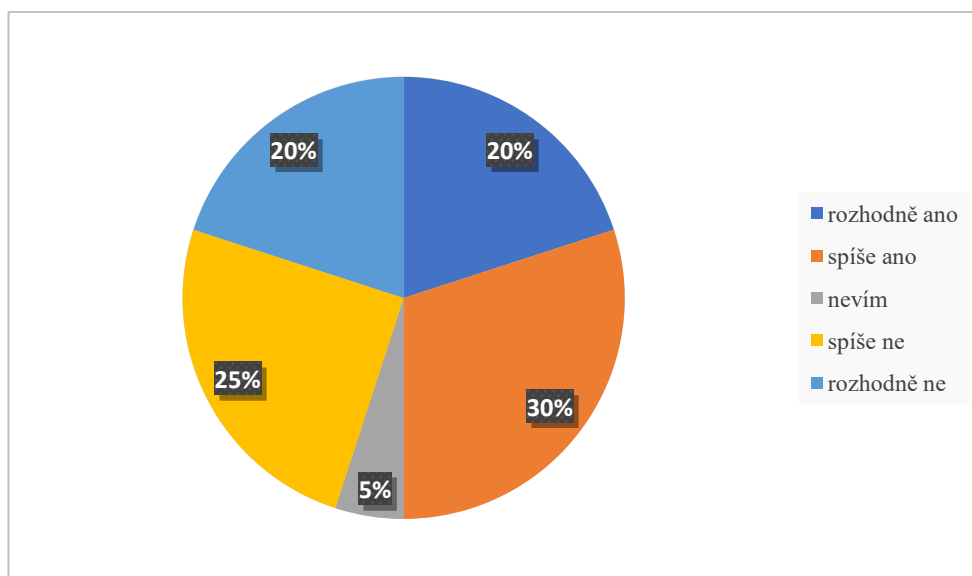
- Jakou formu placení preferujete?
- Jakou formu dodání preferujete?
- Využíváte možnosti zasílání balíků poštou nebo volíte raději osobní převzetí výrobků?

## 4.2 Výsledky výzkumu

Dotazník se skládal celkem z deseti otázek. Protože odpovědělo všech dvacet vybraných respondentů, návratnost hodnotím 100 %.

**Otázka č. 1** Využili byste zavedení internetového obchodu ve firmě Stádlecký perník?

**Graf 2: Využívání internetového obchodu<sup>59</sup>**

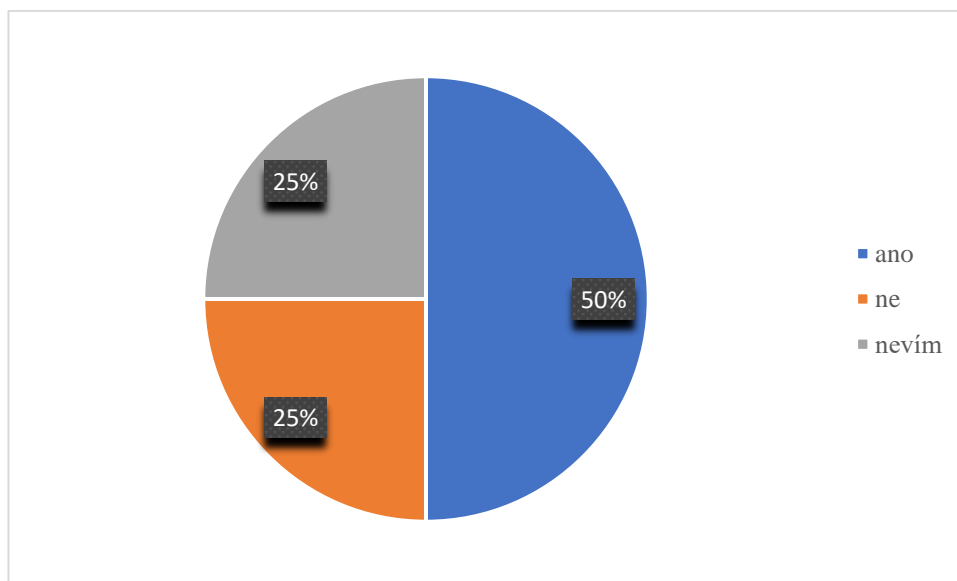


Tuto otázku jsem záměrně zvolila jako první z toho důvodu, že ji považuji za nejdůležitější z celého testu. Její výsledek odpovídá na cíl mé práce. Z tohoto grafu je patrné, že 50 % respondentů by využívalo zavedení internetového obchodu, 45 % respondentů by spíše nebo rozhodně nevyužívalo internetový obchod a zbylých 5 % respondentů neví.

<sup>59</sup> Vlastní zdroj

**Otázka č. 2** Je nějaký produkt, který u firmy Stádlecký perník postrádáte?

**Graf 3: Inovace produktu<sup>60</sup>**



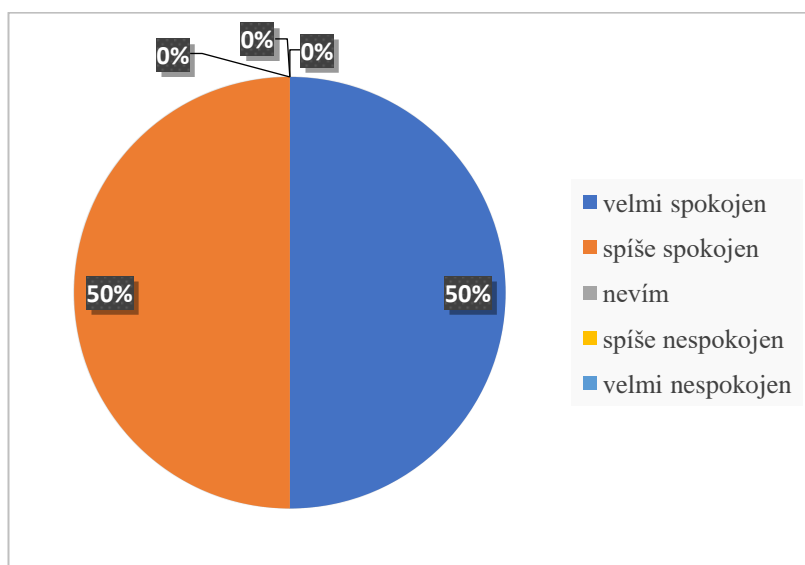
Touto otázkou bylo zjišťováno, zda stálým zákazníkům chybí v sortimentu nějaký produkt a popřípadě jaký. 25 % zákazníků žádný produkt v nabídce nechybí, dalších 25 % respondentů neví a 50 % respondentů uvedlo, že jim nějaký produkt chybí. Respondenti nejčastěji uváděli motivy zvířátek z prostředí ZOO, například krokodýl. Další produkty, které zákazníkům v sortimentu chybí, jsou postavičky z pohádek. Zde by ovšem firma musela řešit otázku autorských práv. Dále byl také návrh na policejní a hasičské auto.

---

<sup>60</sup> Vlastní zdroj

### Otázka č. 3 Jak jste spokojeni s touto firmou?

Graf 4: Spokojenost s firmou<sup>61</sup>

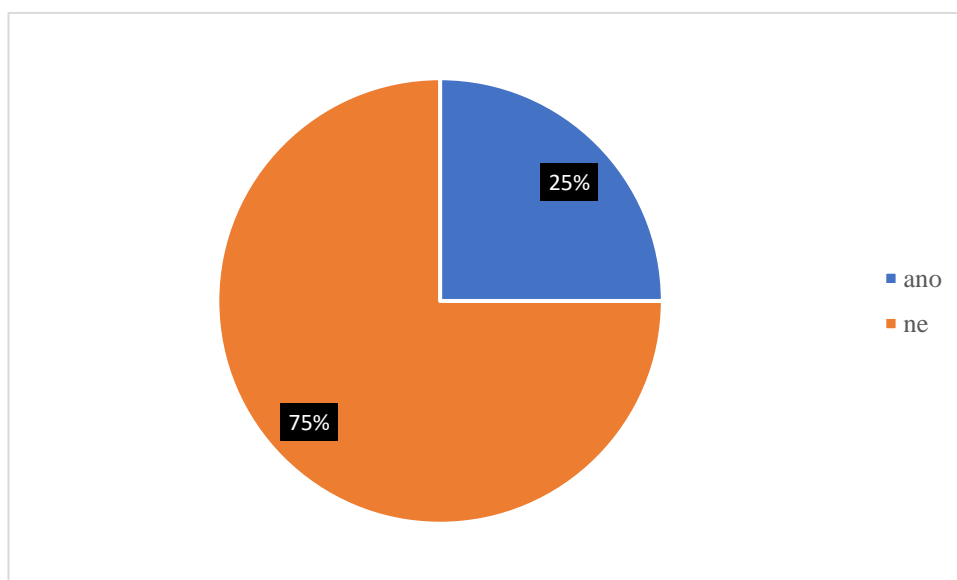


Tato otázka byla zařazena do dotazníku záměrně, aby měla firma zpětnou vazbu na svoji práci a případně mohla zapracovat na svých nedostatcích. Podle výsledku se firma může rozhodnout a buď zapracovat na spokojenosti zákazníků dle stávajících podmínek, nebo například investovat do zavedení internetového obchodu. Z grafu je patrné, že firma si mezi svými významnějšími zákazníky vede velmi dobře a ani jeden zákazník firmu neohodnotil negativně.

<sup>61</sup> Vlastní zdroj

#### Otázka č. 4 Měli jste někdy problém s dodávkou zboží?

**Graf 5: Spokojenost s dopravou zboží<sup>62</sup>**



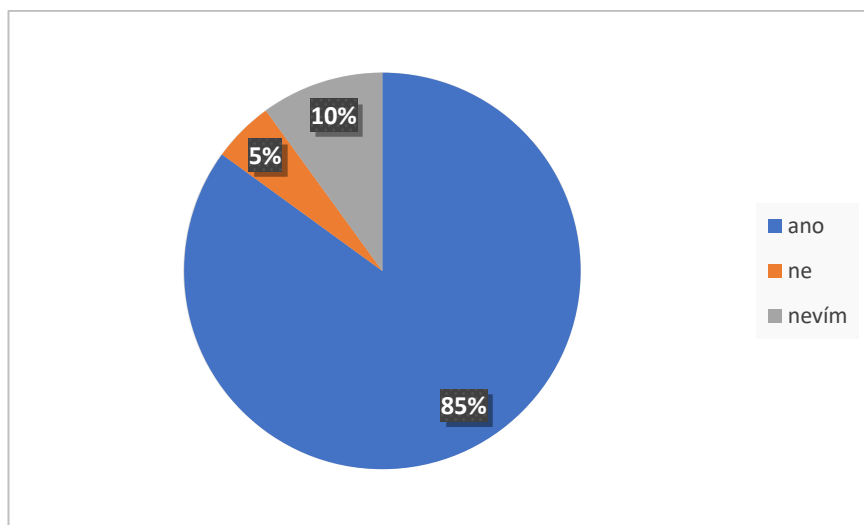
Otázka na dopravu měla za úkol zjistit, zda by firma Stádlecký perník měla něco vylepšit při svých dodávkách zboží. Z výsledku vyplývá, že dvě třetiny respondentů jsou s dodávkami zboží spokojeni. Přes to se zde našli i ti, co měli někdy s dodaným zbožím problémy. Nejčastěji respondenti udávali problém ve špatném množství zboží, které jim bylo dodáno, nebo jim byly dovezeny jiné vzory, než si původně objednali. Každá taková chyba by v internetovém obchodě znamenala velký problém a do budoucna by vrhala na firmu špatné světlo. Hlavním úkolem je minimalizovat takové chyby.

---

<sup>62</sup> Vlastní zdroj

**Otázka č. 5** Jste spokojeni s cenami výrobků?

**Graf 6: Spokojenost s cenami<sup>63</sup>**



Z grafu je patrné, že 85 % respondentů je s cenami spokojeno. Tento výsledek je velmi pozitivní a důležitý pro další vývoj firmy. Pokud zákazníci nebudou spokojeni s cenami, nemělo by smysl zavádět internetový obchod. Naopak, firma by musela provést další kroky k tomu, aby snížila ceny výrobků.

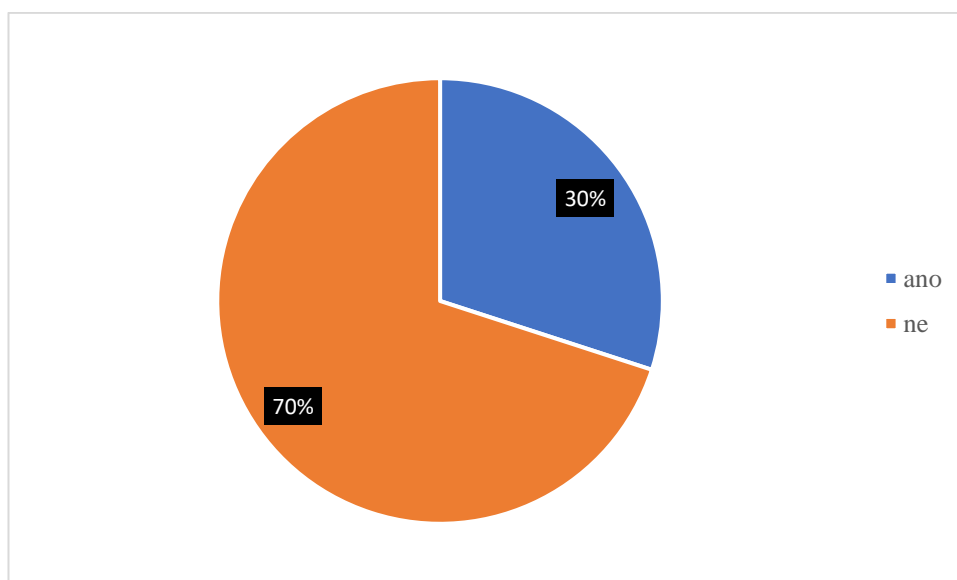
---

<sup>63</sup> Vlastní zdroj



**Otázka č. 6** Je něco, co Vám firma nenabízí a měli byste o to zájem?

**Graf 7: Inovace ve firmě<sup>64</sup>**



Zavedení nového produktu společně s dalšími změnami, jako je internetový obchod, by firmu mohlo dostat na vyšší úroveň a zároveň zvýšit její oblíbenost. Z tohoto grafu vyplývá, že většina zákazníků jsou s firmou spokojeni. Zároveň je zde pár těch, kteří by nějaké změny uvítaly. Nejčastěji se jedná o zavedení reklamních produktů pro stálé zákazníky, nebo právě zavedení internetového obchodu. Objevila se zde také zmínka o zavážení dodávek až do domu. Tuto službu firma již poskytuje, ale pouze těm, kteří projeví zájem, bydlí daleko od obou prodejen a objednájí si více jak padesát kusů krabic (to činí zhruba 3 000 kusů perníků).

**Otázka č. 7** Pokud by měla firma něco změnit, co by to bylo?

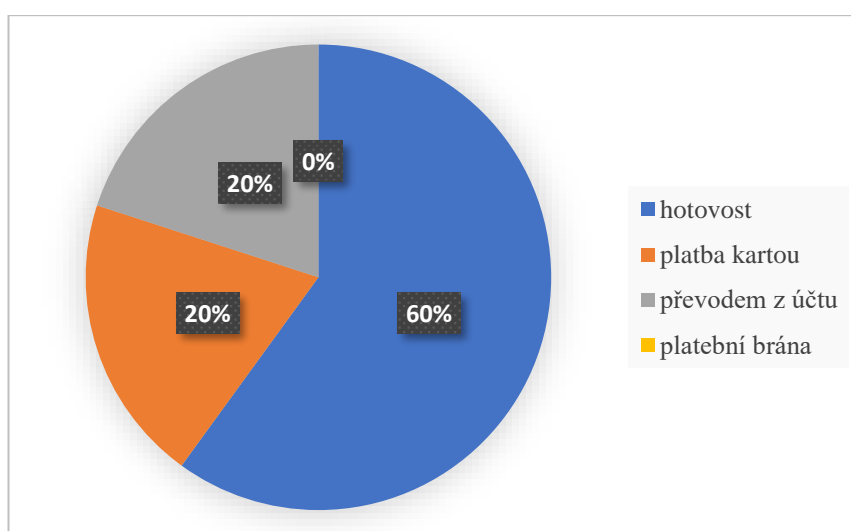
Tato otázka byla otevřená, takže na ni mohl odpovědět každý dle svého uvážení. Odpovědi se nejvíce týkali zavedení nového prodejního místa, protože firma má pouze dvě. Jedno výdejní místo leží kousek za Prahou, směrem na Hradec Králové a druhé se nachází v jihočeském kraji, v obci Křída, přibližně 8 km od lázeňského města Bechyně. Také tu byla zmínka o pružnějších a rychlejších dodacích lhůtách. Zavedením internetového obchodu by se tento problém pravděpodobně vyřešil. Další odpovědi se prolínali s otázkou číslo dvě, kde lidé navrhovali nové produkty nebo produktové

<sup>64</sup> Vlastní zdroj

inovace. Jednalo se zejména o nové nápisy na srdce, nebo navržení nových tvarů zvířátek a postaviček. Tři respondenti do této otázky odpověděli přímo, že by chtěli zavést internetový obchod. Bohužel si myslím, že v tomto množství to nebude dostačující argument k tomuto kroku a rozhodnutí bude záležet na dalších výsledcích výzkumu.

#### Otázka č. 8 Jakou formu placení preferujete?

**Graf 8: Forma placení<sup>65</sup>**

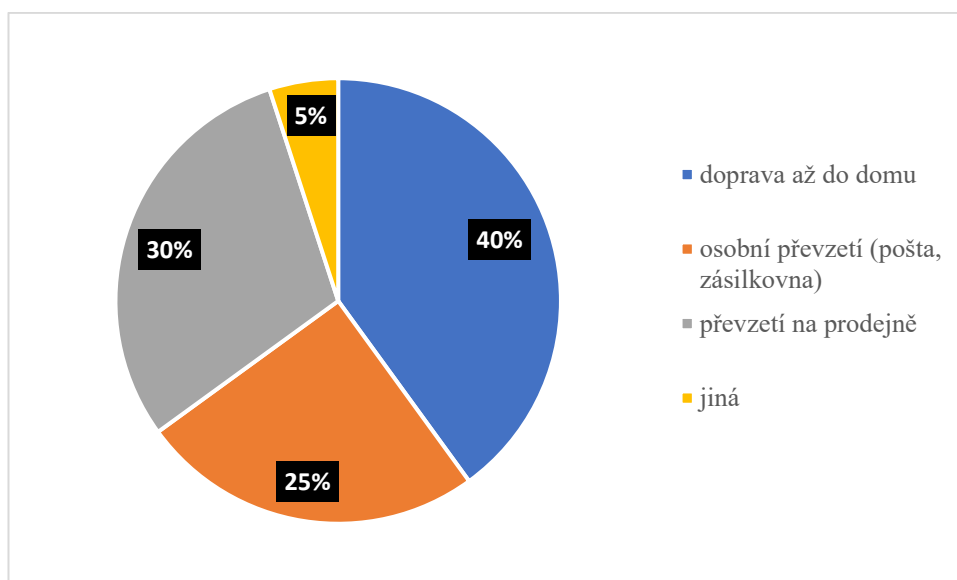


Abychom mohli ve firmě zavést internetový obchod, je důležité vědět, jakou formu placení respondenti nejraději volí. Z grafu je patrné, že zprostředkování platby přes platební brány firma řešit vůbec nebude. Ani jeden z dotazovaných by si tuto možnost nezvolil. Největší zájem je o hotovostní placení, které je v této skupině vybraných respondentů nejvhodnější. Je to zcela pochopitelné, všichni zákazníci firmy podnikají v oblasti stánkového prodeje na poutích a veletrzích a zde se z 90 % platí pouze v hotovosti. Platbu kartou si zvolilo celkem 20 % respondentů a ten samý počet si vybralo i převod z účtu. Při zavedení internetového obchodu by se firma zaměřovala hlavně na tyto tři formy placení.

<sup>65</sup> Vlastní zdroj

## Otázka č. 9 Jakou formu dopravy preferujete?

**Graf 9: Forma dopravy<sup>66</sup>**



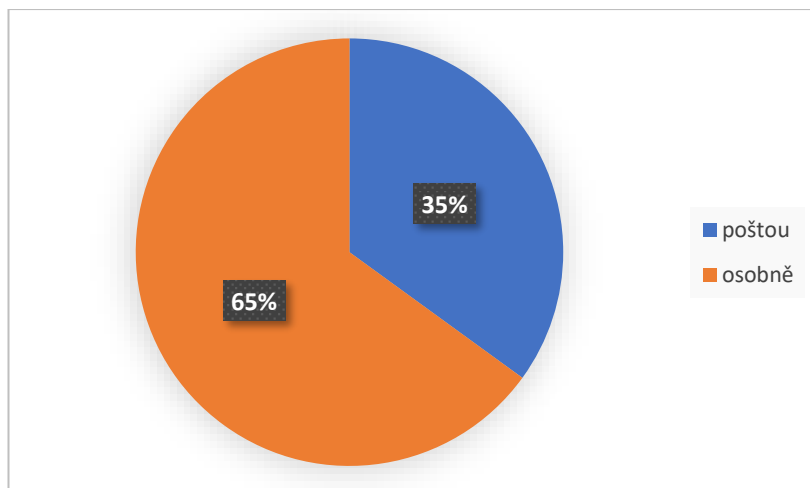
U této otázky si nejčastěji respondenti volili z pochopitelných důvodů dopravu až do domu. Ani vyzvednutí na prodejně by pro mnohé nebyl problém. Jako poslední bylo osobní převzetí na poště nebo v zásilkovně. Objevila se i jedna ojedinělá odpověď. Respondent preferuje vyzvedávání na prodejně, ale v jeho blízkosti se žádná prodejna nenachází, takže by byl rád za bližší prodejní místo. Při návrhu internetového obchodu musí být jako formy dopravy uvedeny tyto nejčastější tři formy dopravy.

---

<sup>66</sup> Vlastní zdroj

**Otázka č. 10** Využíváte možnosti zaslání balíků poštou nebo raději výrobky vyzvedáváte osobně?

**Graf 10: Možnost zaslání balíků<sup>67</sup>**



65 % respondentů si raději vyzvedává zboží osobně a jen 35 % si rádo nechává zásilky zasílat poštou nebo jinou přepravní společností. Dle mého názoru, zavedením internetového obchodu by se jistě zvedl počet zákazníků, kteří by si nechávali zasílat balíky poštou. Avšak výhodou internetového obchodu, který má i kamennou prodejnu je ten, že si balíky zákazníci mohou vyzvedávat i osobně a na místě zkontrolovat.

### **4.3 Shrnutí a zhodnocení výsledků dotazníkového šetření a následná doporučení**

Z výsledků výzkumu jsme se dozvěděli, že zavedením internetového obchodu ve firmě Stádlecký perník by polovina vybraných respondentů uvítala, ale stále je tu přibližně 25 % respondentů, co odpověděli negativně. Jak již bylo zmíněno, firma má celkový počet stálých zákazníků kolem 100, ale kvůli situaci, která nastala v průběhu března roku 2020, proběhlo testování pouze u vybraných 20 stálých zákazníků, kteří odebírají větší množství zboží. Pokud by firma chtěla zjistit na 100 %, kolik stálých zákazníků by využívalo internetový obchod, musela by udělat výzkum se všemi stálými zákazníky firmy.

---

<sup>67</sup> Vlastní zdroj

Vedle výsledků z výzkumu, který byl zaměřen na otázku, zda by stávající zákazníci firmy Stádlecký perník využili zavedení internetového obchodu jsem zjišťovala, zda je zavedení obchodu pro firmu efektivní. Nejdříve si musíme stanovit počáteční investice, které budou potřebné pro zhotovení internetového obchodu ve firmě. Největší finanční náklady budou v oblasti IT. Dále pak náklady na mzdu nového pracovníka, který se bude starat o chod internetového obchodu. Počáteční investice pro malou firmu, jakou je Stádlecký perník, by byly zhruba 20 000 Kč, a to pouze za službu IT (vytvoření domény, webhosting, poplatky za vedení e-shopu atd.). Při spravování internetového obchodu je zapotřebí pořídit nový počítač. Jeho hodnota se pohybuje zhruba kolem 10 000 Kč. Měsíční poplatky za správu internetového obchodu by byly ve výši zhruba 2 000 Kč. Nutno počítat i s měsíční mzdou pracovníka, který by obsluhoval internetový obchod ve výši 15 000 Kč. Prvopočáteční investice se v prvním měsíci vyšplhají na přibližně 47 000 Kč. Každý další měsíc pak klesnou náklady na 17 000 Kč. Suma nákladů na rok by činila 234 000 Kč. Celkový obrat firmy za rok 2019 byl ve výši 9 mil. Kč. Z toho je patrné, že pokud by firma obchodovala jako dosud, finanční náklady na vytvoření internetového obchodu by jí znatelně nezatížily.

V případě, že se firma později rozhodne o zavedení internetového obchodu, bych chtěla doporučit, aby se zaměřila na jeho správné nastavení ihned, v samém začátku. Je třeba, aby byl jednoduchý, přehledný a lehce ovladatelný. Důležité také je, aby byl vytvořen i pro mobilní verzi, kde jsou zákazníci schopni objednávat prostřednictvím mobilních telefonů či tabletů. Internetový obchod není nijak moc výhodný, i pro ty nejsilnější hráče není jednoduché získávat výnosy z rozsahu. Dle mého názoru by bylo výhodné nejprve se zaměřit na obaly výrobků, protože to se v dnešní době jeví jako největší trend. Většina zákazníků raději nakupuje výrobky v ekologických či recyklovatelných obalech. Pokud obaly zaujmou, je zřejmé, že se zvýší i prodej od firmy Stádlecký perník ke svým stálým zákazníkům. Myslím, že je velmi důležité zaměřit se více na přání konečných spotřebitelů, protože ti rozhodují o množství koupených výrobků.

## **5 Návrh internetového obchodování pro firmu Stádlecký perník**

Samotný internetový obchod ve firmě Stádlecký perník by nebylo komplikované založit a propojit tak, aby vše fungovalo, jak má, avšak v této nelehké situaci, která momentálně vládne ve světě, není pro firmu efektivní internetový obchod zakládat. I přes to, že polovina stálých zákazníků, která odebírá zboží ve větším množství, by využívala internetový obchod. Z výsledků efektivnosti a doby návratnosti investic jsme se mohli dozvědět, že pokud by firma založila internetový obchod při svém plném provozu, nebyl by pro ni žádnou ekonomickou zátěží.

Návrh internetového obchodu by v konečné fázi vypadal tak, že nejdříve by se musel zavést skladový systém, který bude kontrolovat stav zásob ve skladech a zároveň i odepisovat zboží, které by si zákazník v e-shopu objednal. Dále by následoval nákup nového počítače (nainstalování systému, zvýšení kvality připojení k internetu) a přijetí nového zaměstnance, který by obsluhoval a staral se o veškerý chod e-shopu. Pokud by byly všechny tyto body splněny, tak by se mohlo zapracovat na sdělení nových informací ohledně e-shopu stávajícím zákazníkům. Tato komunikace by probíhala ve formě emailového sdělení, popřípadě ústního, protože přímý kontakt se zákazníkem je právě to, na čem si firma velmi zakládá. Jak již bylo řečeno, tak e-shop by byl zpřístupněn pouze stálým zákazníkům firmy Stádlecký perník. Do systému by se přihlašovali pomocí identifikačního čísla + hesla, který by si stanovili při prvním přihlášení. Tento systém by byl zaveden z toho důvodu, aby si zboží nemohli objednat koneční spotřebitelé, protože pokud by si zboží mohli zakoupit i koneční spotřebitelé, tak by veškeré podnikání stávajících zákazníků přišlo vniveč. Další podmínkou při objednání zboží bude minimální množství, které si zákazníci budou moci objednat. Stanovena je jedna krabice (to je dle druhů od 30-100 kusů), menší množství nebude možno objednat.

Bohužel v březnu roku 2020 vypukla celosvětová pandemie, která zapříčinila zrušení všech kulturních, náboženských, sportovních a jiných akcí. Firma Stádlecký perník potřebuje pro svůj chod právě všechny výše zmíněné akce. V neúnosné situaci musela firma od 1. 4. 2020 uzavřít provozovnu a do odvolání bezpečnostních opatření přerušit výrobu. Proto nyní není vhodná doba zabývat se návrhem internetového

obchodu. Firmě bylo doporučeno, aby s realizací internetového obchodu počkala, dokud se situace na domácím trhu nezklidní a neustálí se i ekonomika ve světě.

## Závěr

Bakalářská práce měla za cíl zjistit, zda stávající zákazníci firmy Stádlecký perník budou využívat služeb internetového obchodování, dále navrhnout a zjistit efektivitu internetového obchodu ve firmě. Na základě dotazníkového šetření doporučit kroky k úspěšnému založení internetového obchodu.

První část bakalářské práce byla věnována teorii marketingového managementu rodinných firem a jeho specifikách. Nedílnou součástí této části je i přiblížení rodinného podnikání a celého konceptu marketingového mixu. Největší důraz byl kladen na internetový marketing a marketingovou komunikaci. Při zakládání internetového obchodování jsou důležité aspekty měření efektivnosti na internetu – důležité ukazatele, se kterými je dále pracováno i v praktické části práce.

Druhá část bakalářské práce se věnuje charakteristice podniku Stádlecký perník, byly zde popsány současné marketingové aktivity firmy a lehce přiblížené produktové portfolio. Sestavena byla také BCG matice. Nejdůležitější částí praktické stránky práce byl marketingový výzkum, který byl postaven na dvaceti respondentech, který odebírají od firmy větší množství kusů perníkových výrobků. V tomto výzkumu bylo prokázáno, že zavedení internetového obchodu by pro stálé zákazníky firmy bylo přínosem, avšak bylo tu zde dalších 45 % respondentů, kteří o zavedení e-shopu zájem neměli. Pro větší úspěch byla shrnuta efektivita zavedení z finanční stránky. Po všech těchto výzkumech bylo firmě doporučeno, aby zavedla internetový obchod.

Bohužel v březnu roku 2020 vypukla celosvětová pandemie, která zapříčinila uzavření podniku Stádlecký perník, a tudíž přišla na zmar celá výroba a vůbec celé inovační plány firmy. Vzhledem k této situaci bylo firmě doporučeno se zavedením internetového obchodu vyčkat, dokud se výroba neobnoví.

Pevně věřím, že pokud firma rychle překoná krizovou situaci, bude moci uvažovat o zavedení internetového obchodu.



## Seznam použitých zdrojů

### Literární zdroje

1. BLAKEMAN, R. *Integrated marketing communication: creativestrategyfrom idea to implementation*. Thirdedition. Lanham :Rowman&Littlefield, 2018, 368 s. ISBN 9781538101063.
2. BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha : Grada, 2005, 156 s. ISBN 8024710951.
3. HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha :Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 9788024515205.
4. KOTLER, P., K. L. KELLER. *Marketing management*.14. vyd.Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 9788024741505.
5. JANOUC, V. *333 tipů a triků pro internetový marketing*.Brno :ComputerPress, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
6. JANOUC, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno :ComputerPress, 2010, 376 s. ISBN 9788025127957.
7. JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK P. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012, 272 s. ISBN 9788024743547.
8. MACHEK, O. *Rodinné firmy*. Praha : C. H. Beck, 2017, 160 s. ISBN 9788074006388.
9. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2010, 303 s. ISBN 9788024736228.
10. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd.* Praha : C.H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 9788074001154.

### Elektronické zdroje

1. Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR [online].Praha : Projekt „Rodinná firma“, 2017 [cit. 2020-01-31]. Dostupné z: <<http://www.amspace.cz/projekt-rodinna-firma/>>.
2. HOCHOVÁ, M. *Význam rodinných podniků pro Střední Moravu*. Brno : 2018. Bakalářská práce. Mendelova univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta. Vedoucí práce : Mgr. Marcela Tuzová, Ph.D.
3. BridgeEcommerceMagazine : Jak si vypočítat návratnost investic - ROI? [online]. Bratislava : Copyright, 2019 [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/roi-navratnost-investic/>

## Seznam obrázků, grafů a tabulek

<b>Obrázek 1: Model tří kruhů</b> .....	13
<b>Obrázek 2: Srdce jednoduché čtyřlístek, bílé, barevné</b> .....	32
<b>Obrázek 3: Srdce malé různé druhy</b> .....	33
<b>Obrázek 4: Srdce střední různé druhy</b> .....	34
<b>Obrázek 5: Srdce velké barevné, úvazek</b> .....	35
<b>Obrázek 6: Srdce maxi úvazek, krajka, barevné</b> .....	36
<b>Obrázek 7: Perníkové postavičky, vánoční a velikonoční perníky</b> .....	37
<b>Graf 1: BCG matice</b> .....	40
<b>Graf 2: Využívání internetového obchodu</b> .....	44
<b>Graf 3: Inovace produktu</b> .....	45
<b>Graf 4: Spokojenost s firmou</b> .....	46
<b>Graf 5: Spokojenost s dopravou zboží</b> .....	47
<b>Graf 6: Spokojenost s cenami</b> .....	48
<b>Graf 7: Inovace ve firmě</b> .....	49
<b>Graf 8: Forma placení</b> .....	50
<b>Graf 9: Forma dopravy</b> .....	51
<b>Graf 10: Možnost zasílání balíků</b> .....	52

## Přílohy

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času k vyplnění anonymního dotazníku, který mi pomůže vypracovat mojí bakalářskou práci na téma: Návrh na zavedení internetového obchodu ve firmě Stádlecký perník. Každá otázka má pouze jednu odpověď. Předem moc děkuji za vyplnění.

Daniela Rothová

**1. Využili byste zavedení internetového obchodu ve firmě Stádlecký perník?**

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Nevím
- d) Spíše ne
- e) Rozhodně ne

**2. Je nějaký produkt, který u firmy Stádlecký perník postrádáte?**

- a) Ano (pokud ano, uveďte) .....
- b) Ne
- c) Nevím

**3. Jak jste spokojeni s touto firmou?**

- a) Velmi spokojen
- b) Spíše spokojen
- c) Nevím
- d) Spíše nespokojen
- e) Velmi nespokojen

**4. Měli jste někdy problémy s dodávkou zboží?**

- a) Ano (pokud ano, uveďte jaké) .....
- b) Ne

**5. Jste spokojeni s cenami výrobků?**

- a) Ano
- b) Ne (pokud ne, uveďte proč) .....
- c) Nevím

**6. Je něco, co Vám firma nenabízí a měli byste o to zájem?**

- a) Ano, prosím uveďte .....
- b) Ne

**7. Pokud by měla firma něco změnit, co by to bylo? (popište několika slovy)**

**8. Jakou formu placení preferujete?**

- a) Hotovost
- b) Platební kartou
- c) Převodem z účtu
- d) Platební brána (PayPal...)

**9. Jakou formu dopravy preferujete?**

- a) Doprava až do domu
- b) Osobní převzetí (pošta, zásilkovna)
- c) Převzetí na prodejně
- d) Jiná (uveďte) .....

**10. Využíváte možnosti zasílání balíků poštou nebo raději výrobky vyzvedáváte osobně?**

- a) Poštou
- b) Osobně