

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Obchodní plán firmy na základě aktivní marketingové
činnosti**

**Business plan of the company on the basis of active
marketing activity**

Magdalena Vladyková

Cheb 2012

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Obchodní plán firmy na základě aktivní marketingové činnosti“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce

za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Chebu, dne 7. prosince 2012

.....

podpis autora

Poděkování

Na této stránce bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Martinovi Januškovi, Ph.D., za odborný dohled, poskytování rad a doporučení a také za vedení této práce.

Moje poděkování patří také firmě COUNTRY LIFE s.r.o. za umožnění zpracování bakalářské práce v této firmě a paní Heleně Míškové za poskytnutí informací z marketingové a obchodní oblasti potřebné pro napsání této práce.

ÚVOD.....	2
1. Základní údaje o společnosti.....	3
1.1 Historie firmy	4
1.2 Struktura firmy	4
1.3 Poslání a filozofie.....	8
1.4 Certifikáty a ocenění	8
1.5 Ocenění produktů	10
1.6 Dotace na vzdělávání zaměstnanců.....	10
1.7 Obchodní a marketingová strategie firmy.....	11
2. Analýza vnějšího a vnitřního prostředí.....	12
2.1 Analýza vnějšího prostředí.....	12
2.1.1 Mikroprostředí	12
2.1.2 Makroprostředí.....	19
2.2 Hodnocení výsledků vnější analýzy.....	23
2.3 Analýza vnitřního prostředí.....	23
2.4 Hodnocení výsledků vnitřní analýzy.....	26
3. Plán interních procesů, projekt marketingové činnosti.....	26
3.1 Plán interních procesů s orientací na zákaznické procesy	26
3.1.1 Výběr zákazníků	27
3.1.2 Získání zákazníků	27
3.1.3 Udržení zákazníků	28
3.1.4 Zlepšování vztahů se zákazníky	28
3.2 Projekt marketingové činnosti.....	29
4. Obchodní plán.....	35
4.1 Řešení výrobního procesu	41
4.2 Rozbor zkušebního provozu na prodejnách Country Life	41
4.3 Rozbor prodeje čerstvého bezlepkového chleba pro velkoobchodní odběratele	44
4.4 Marketingový průzkum čerstvého bezlepkového chleba.....	47
4.5 Návrh obchodního plánu	49
5. Závěr	53
Seznam obrázků.....	54
Seznam použité literatury	55
Seznam příloh	56

ÚVOD

Tématem této bakalářské práce je Obchodní plán firmy na základě aktivní marketingové činnosti. Pro zpracování této práce jsem si zvolila firmu COUNTRY LIFE s.r.o., která podniká v oblasti biopotravin a zdravého stylu. Zabývá se ekofarmou, biopekárnou, velkoobchodem, prodejny biopotravin a zdravou výživou, restauracemi a občerstvením a v neposlední řadě v ekocentru osvětovou činností.

V úvodu práce představím firmu COUNTRY LIFE s.r.o., poté bude následovat analýza vnějšího a vnitřního prostředí. Analýzu vnějšího prostředí rozdělím na mikroprostředí a makroprostředí. Na základě těchto analýz sestavím příležitosti a rizika a také silné a slabé stránky firmy. V další části se zaměřím na plán interních procesů a na projekt marketingové činnosti. U plánu interních procesů se zaměřím na výběr zákazníků, získání zákazníků, udržení zákazníků a na zlepšování vztahů se zákazníky. Projekt marketingové činnosti se zabývá marketingovým průzkumem v roce 2011 a jeho rozborem. Předposlední bod práce je obchodní plán a následuje závěr a shrnutí obchodního plánu. Část teoretická a praktická není oddělena, ale prolíná se v celé práci. V teoretické části je čerpáno z uvedené odborné literatury a z poznatků a podkladů firmy COUNTRY LIFE s.r.o. Praktická část je zaměřena na nový a rozvíjející se obchodní plán.

1. Základní údaje o společnosti

Obchodní jméno: COUNTRY LIFE s.r.o.

Sídlo: Nenačovice 87, 266 01 Beroun 1

www.countrylife.cz

IČO: 45792585

DIČ: CZ45792585

Obrázek č. 1-sídlo společnosti



Zdroj: interní materiály firmy

Obrázek č. 2-logo společnosti



Zdroj: interní materiály firmy

1.1 Historie firmy

Společnost Country Life, s. r. o., byla založena na jaře v roce 1991 a byla první, kdo přinesl biopotraviny na český trh. Od počátku chtěli pohlížet na zdravý životní styl komplexně. Nenabízet pouze prodej biopotravin a zdravé výživy, ale také tyto produkty sami pěstovat a vyrábět. Vařit s nimi a naučit i jiné, aby s nimi vařili. Pomoci lidem s praktickou změnou životního stylu a poskytovat informace o rady v této oblasti. Vzdělávat další odborníky v oboru. A to vše spojit s ekologicky hodnotami, které podle nich k harmonickému životnímu stylu nerozlučně patří.

1.2 Struktura firmy

Ekocentrum

V Nenačovicích u Berouna funguje od roku 2003 ekologické centrum Country Life. Jeho součástí je ekofarma, velkoobchod, biopekárna, mlýn, balárna, školicí středisko a sídlo společnosti. To vzniklo přestavbou bývalého kravína na nízkoenergetickou budovu a přístavěním nové části, tzv. Archy, která má parametry pasivního domu. Jedná se o první pasivní dům postavený v ČR. Uvědomují si svou odpovědnost vůči přírodě a budoucím generacím. Snaží se proto chovat se ekologicky. Celý provoz Country Life v Nenačovicích u Berouna je proto zaměřen na nízkou ekologickou náročnost.

Ekocentrum je také místem konání každoročních zářijových Bidožinek Country Life.

Obrázek č. 3-Bidožinky



Zdroj: interní materiály firmy

Zajímavosti o ekocentru

- „Recyklovali“ bývalý opuštěný seník (dnešní velkoobchodní sklad) a kravín (dnešní sídlo společnosti, balárna a pekárna).
- Přestavěná budova kravína je dnes nízkoenergetickou stavbou a přistavěná nová část - Archa - má parametry pasivního domu. Jedná se o první pasivní dům postavený v České republice.
- V nově dostavované části jsou v maximální možné míře využity přírodní materiály. Kde je to možné, je dřevo ponecháno v neopracovaném přírodním stavu a napuštěno pouze emulzí z lněného oleje a včelího vosku.
- Stěny budov jsou extrémně silné a zajišťují tak velmi dobrou izolaci.
- Na střeše mají sluneční kolektory na ohřev užitkové vody.
- Dešťovou vodu zachycují do podzemních rezervoárů a využívají jí na splachování a praní.
- Používají systém rekuperace vzduchu, který funguje na principu recirkulace: vytváří mix, v němž část tvoří přefiltrovaný vzduch z budovy s odpadním teplem a do něho je „přimíchán“ vzduch zvenčí. Vzduch zvenčí přichází podzemním potrubím, proto v zimě není tak mrazivý a v létě tak horký jako vzduch venku.
- Ve všech kancelářských a obytných prostorách v ekocentru mají přírodní linoleum na bázi lněného oleje.
- K úklidu a praní používají ekologické čisticí a prací prostředky Ecover.

Ekofarma

Na ekologické farmě pěstují obilí, zeleninu a ovoce v biokvalitě. Každoročně sklízí více než 60 druhů plodin, včetně těch méně známých, jako jsou topinambury, černý kořen či jakon. Snaží se pěstovat také vlastní bioosivo a sadbu zeleniny, obilovin a brambor. V roce 1993 ekofarma získala čestné uznání v soutěži o ekologický projekt roku. V roce 2006 pak obdrželi významné ocenění „Bartákův hrnec“ pro nejlepšího ekologického zemědělce roku.

Biopekárna

V biopekárně pečou slané i sladké pečivo, které dodávají do vlastních prodejen a restaurací, stejně tak jako do prodejen biopotravin po celé České republice. Obilí

pocházející z jejich ekofarmy melou na kamenném mlýně (žernovu). Pro pečení tak získávají čerstvou celozrnnou mouku, ve které zůstávají zachovány veškeré vitaminy, minerální látky a vláknina. Díky použití čerstvě namleté mouky z vysoce kvalitních surovin mají výrobky plnou přírodní vůni i chuť.

Obrázek č. 4-mrkvový chléb



Zdroj: interní materiály firmy

Velkoobchod

Společnost Country Life je největším dovozcem, obchodníkem s bioprodukty a jedním z největších obchodníků s produkty zdravé výživy v České republice. Ve velkoobchodu nabízejí téměř 2 000 výrobků, z toho bezmála 1 000 položek v biokvalitě. Sortiment zahrnuje trvanlivé a chlazené potraviny, ovoce a zeleninu, pečivo, ekologické čisticí prostředky a přírodní kosmetiku. Country Life je výhradním dovozcem a distributorem světových značek bioproduktů a zdravé stravy jako Provamel, Ekoland, Granovita, Eden, Molen Aartje, Danival, Emile Noël, Ecover, Voelkel, De Rit, Durance en Provence a dalších.

Prodejny biopotravin a zdravé výživy

Do „biorodiny“ Country Life patří také čtyři prodejny biopotravin a zdravé výživy v Praze. První z nich byla prodejna v Melantrichově 15, otevřená již na počátku devadesátých let. K ní se později přidala prodejna s občerstvením v Jungmannově 1.

Obchod na ulici Čs. armády patří k největším bioprodejnám v České republice. V centru Prahy, v Melantrichově ulici ve dvoře, najdete také naši specializovanou prodejnu přírodní kosmetiky. Nejnovější prodejnu Country Life najdete v Karlíně, blízko metra B Křižíkova.

Restaurace a občerstvení

V Melantrichově ulici se kromě bioprodejen a obchodu s přírodní kosmetikou nachází také vlastní restaurace. Ta nabízí samoobslužný výběr, teplou i studenou kuchyni, salátový bar či ovocné a zeleninové šťávy. Interiéry restaurace i obou prodejen v centru Prahy pocházejí z dílny architekta Aleše Brotánka.

V prodejně v Jungmannově ulici najdete zdravé občerstvení s nabídkou teplých i studených jídel, sendvičů, moučníků a salátů.

Osvětová činnost

Nedílnou součástí činnosti Country Life jsou zdravotní a vzdělávací aktivity. Provozují Institut životního stylu, který nabízí kurzy zaměřené na praktické vzdělávání v oblasti ekologie a zdravého životního stylu. Tyto kurzy jsou akreditovány Ministerstvem školství.

Zdravý a harmonický životní styl propagují také prostřednictvím internetových stránek Magazinzdрави.cz, časopisu *Prameny zdraví* a rekondičních pobytů NEWSTART® . Tyto pobyty jsou vhodné pro každého, kdo chce pečovat o své zdraví.

Country Life také inicioval vznik Klubů zdraví, které jsou zaměřeny na uplatňování zásad zdravého životního stylu do každodenního života. V současnosti jich je v ČR založeno přibližně šedesát.

Country Life spolupracuje s humanitární organizací ADRA. Tato spolupráce trvá již od založení ADRA v roce 1992. Některých humanitárních a záchranných akcí se zúčastnil i ředitel Country Life, pan Otakar Jiránek.

Country Life je členem Svazu ekologických zemědělců Pro-bio.

Country Life je členem sdružení OCI (Outpost Centers International, www.outpostcenters.org) a ASI (Adventistická Společnost institucí, podnikatelů a manažerů, www.asi-cs.cz).

1.3 Poslání a filozofie

Naší službou a našimi produkty inspirujeme k vyváženému a ohleduplnému životnímu stylu. Jeho prostřednictvím pomáháme k dosahování souladu se sebou samým, s ostatními lidmi i okolím. Prosazujeme vnímání zdraví jako harmonii oblasti tělesné, duševní, duchovní a sociální. [1]

Firemní snahou je zabývat se zdravým životním stylem ve všech oblastech a na všech úrovních. Výroba a prodej biopotravin je pro ně součástí širší koncepce:

- nabízejí více než jen biopotraviny a produkty zdravé výživy. Jejich koncepce zdravého životního stylu, vyjádřená heslem NEWSTART je mnohem komplexnější. V rámci této koncepce chtějí lidem poskytovat praktickou pomoc ve změně životního stylu a být pro ně zdrojem kvalitních informací v této oblasti.
- Chtějí pokrýt celý řetězec výroby a odbytu biopotravin a produktů zdravé stravy - od pěstování a výroby, přes prodej velkoobchodním i maloobchodním zákazníkům až po restaurační provoz.
- Zdravý životní styl je pro ně nerozlučně spjatý také s životním stylem, který je ekologicky šetrný. Ekologické zemědělství je pro ně nejen zdrojem kvalitních a bezpečných potravin, ale také ekologicky a sociálně šetrným způsobem hospodaření. Považují také za samozřejmé, že sídlo jejich společnosti v Nenačovicích u Berouna bylo postaveno s maximálním důrazem na přírodní materiály a ekologickou nenáročnost.

1.4 Certifikáty a ocenění

Za dobu svého působení získali několik velmi významných ocenění v oboru ekologického zemědělství a ekologických produktů:

1993 - čestné uznání v soutěži o ekologický projekt roku pro ekofarmu Country Life

Obrázek č. 5-biofarma



Zdroj: interní materiály firmy

2005 - prodejna Melantrichova vyhlášena Bioprodejnou roku

Obrázek č. 6-prodejna Melantrichova



Zdroj: interní materiály firmy

Výherce je vybírán odbornou porotou složenou ze známých a zkušených zástupců marketingu, potravinářství, medií, spotřebitelských sdružení a zástupců vyhlášovatele a odborných garantů soutěže. Stejná porota také hodnotí a vybírá bioprodukty, přihlášené do soutěže Česká biopotravina roku.

2006 - ocenění „Bartákův hrnec" pro nejlepšího ekologického zemědělce roku, [příloha A]

Obrázek č. 7-Bartákův hrnec



Zdroj: interní materiály firmy

Cenu pro nejlepšího ekologického zemědělce roku uděluje každý rok Pro-bio svaz ekologických zemědělců. Hodnocena je nabídka a kvalita služeb, produkce bioproduktů, ekologická uzavřenost hospodářství a přínos pro rozvoj ekologického zemědělství. Cenou je putovní pohár plný zlatáčeků v podobě mincí, tzv. Bartákův hrnec. Je pojmenovaný podle Richarda Bartáka, nestora českého ekologického zemědělství.

2009 - ocenění „Good Egg - Dobré vejce“

Obrázek č. 8-logo Good Eggs



Zdroj: interní materiály firmy

Soutěž vyhláší mezinárodní organizace na ochranu hospodářských zvířat Compassion In World Farming. Toto ocenění mohou získat společnosti podporující nebo prodávající vejce z neklecových, tedy volných chovů nebo chovů na podestýlce.

1.5 Ocenění produktů

2006 - ocenění Zlatá Salima pro bujón Würzl Granovita, [příloha B]

2008 - 1. místo v soutěži Trendy Go organic (v rámci veletrhu Salima) pro kysanou specialitu Sojade borůvkový

2009 - 3. místo v soutěži České bio pro těstoviny Ježek Country Life

2010 - 1. místo v soutěži Biopotravina roku v kategorii Mlýnských a pekárenských výrobků pro pšenično-žitný cereální chléb s nopalem Country Life

1.6 Dotace na vzdělávání zaměstnanců

Firma Country Life, s. r. o. získala finanční podporu na realizaci projektu „Komplexní vzdělávání zaměstnanců zaměřené na vedoucí pracovníky středisek, prodejce a obchodní zástupce“. Dotace byla poskytnuta v rámci výzvy „Školení je šance“ z Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost.

Obrázek č. 9-logo dotací



Zdroj: interní materiály firmy

Hlavním cílem celého projektu a všech kurzů je prostřednictvím investic do rozvoje lidských zdrojů rozšířit a prohloubit dovednosti a znalosti vybraných pracovníků a tím přispět k nárůstu efektivity, konkurenceschopnosti a k trvale udržitelnému rozvoji společnosti Country Life,s.r.o.

Doba trvání vzdělávání: školení bylo zahájeno v únoru 2011, ukončení je plánováno na prosinec 2012.

Dotace na realizaci projektu „Komplexní vzdělávání zaměstnanců zaměřené na vedoucí pracovníky středisek, prodejce a obchodní zástupce" (Č.OPLZZ/1.1/35/1/01302) byla poskytnuta z programu Školení je šance, výzva č. 35, z Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost.

1.7 Obchodní a marketingová strategie firmy

- Vybudovat silnou značku.
- Odlišovat se od konkurence komplexním charakterem produktů a služeb i jejich stálou inovací. Poskytovat přidanou hodnotu.
- Vyprofilovat velkoobchodní sortiment a optimalizovat jeho šíři ve vztahu k minimalizaci nákladů a maximalizaci zisku.
- Vytvořit portfolio produktů prodávaných pod vlastní značkou (vlastní výroba i subdodavatelsky).
- Disponovat stabilními maloobchodními provozovny představujícími výkladní skříň našich aktivit.
- Vytvořit projekt franchisingu MO prodejen.
- Mít tři nové obchody do roku 2013 (možná i formou franchisingu nebo akvizicí).
- Mít významné postavení v zásobování trhu školního stravování a sektoru hotelů, restaurace a cateringu.
- Udržovat a rozvíjet spolehlivou síť dodavatelů.

2. Analýza vnějšího a vnitřního prostředí

Každá úspěšná firma věnuje pozornost interním a externím stránkám svého podnikání. Podnik je při své činnosti ovlivňován marketingovému prostředí, které vytváří neustále nejen nové příležitosti, ale i hrozby. Jedná se o vnitřní a vnější prostředí, které se dále člení na makroprostředí a mikroprostředí firmy.

2.1 Analýza vnějšího prostředí

„Marketingové prostředí firmy se skládá z vnějších faktorů, které ovlivňují realizaci marketingových aktivit zaměřených na cílové zákazníky; vytváří jak příležitosti, tak rizika. Pro úspěch firmy je nezbytné neustále vnější prostředí analyzovat a reagovat na jeho vývoj. „ [2, s. 174]

Aby své cíle mohl podnik uskutečnit, musí vstoupit do kontaktu s řadou jiných subjektů, ty tvoří jeho mikroprostředí, ve kterém podnik funguje a kterým je ovlivňován.

2.1.1 Mikroprostředí

Faktory, které může podnik jistým způsobem využít a jež bezprostředně ovlivňují možnost podniku realizovat svou hlavní funkci (uspokojovat potřeby svých zákazníků).

Podnik

Při hodnocení role podniku v rámci marketingového mikroprostředí je nutno zdůraznit, že pokud je podnik považován za živý a stále se vyvíjející organismus, pak i jeho existence a vývoj jsou závislé na souhře všech jeho orgánů a jejich správné funkci.

Myslím, že firma Country Life je živý a stále se rozvíjející podnik což dosvědčuje:

- ✓ nově otevřená prodejna v pražském Karlíně,
- ✓ stále nové produkty v obchodní síti (firma průběžně sleduje vývoj trhu a přináší zajímavé novinky od svých dodavatelů ze zahraničí)
- ✓ nově recepty i s fotem na stránkách Country Life, které propagují nové zboží
- ✓ a v neposlední řadě nové recepty a suroviny v restauracích a občerstvení Country Life

Obrázek č. 10-recept

Velikonoční nádivka s tofu

6 porcí 30 minut, 45 minut pečení

Hlavní jídla

5 cereálních rohlíčků
6 biovejce
250 g uzeného tofu
250 g tofu natural
1 pórek
2 hrsti kopřivy
svazek pažitky
mořská sůl
muškátový oříšek
1 lžiče bujóny Würstl
1 lžiče lahůdkového droždí

Postup:

1. Rohlíky nakrájejte na kostičky, dejte do mísy a navlhčete cca 5 lžicemi vody. Přidejte na hrubém struhadle nastrouhané tofu, žloutky, nasekané kopřivy, nakrájený pórek a pažitku a koření, smíchejte. Z bílků vyšlehtejte tuhý sníh a zlehka do směsi zapracujte.
2. Pečete v olejem vymazané zapékací formě cca 45 minut na 175 stupňů.



Zdroj: interní materiály firmy

Zákazníci

Zákazníci jsou jedni z nejdůležitějších faktorů marketingového mikroprostředí, každá společnost, která se snaží prodat svůj produkt nebo službu, se obrací právě na ně. V dnešní době, kdy světem hýbá celosvětová krize, bude problém najít si svého zákazníka. Anebo naopak, zákazník si vyhledá firmu se stále se zlepšující kvalitou svých produktů a pokud možno stagnující cenou.

Cílové skupiny firmy Country Life

1) Zájemci o zdravější životní styl. Odpovědnost za své zdraví a zdraví své rodiny. To nejlepší pro moje dítě. Návrat k „čistým a pravým potravinám“ (potraviny našich babiček). Ženy 25-45 let, střední či vyšší střední sociální třída, střední nebo vyšší vzdělání, spíše ve městech.

2) lidé se zdravotními problémy. Hledající cestu, jak zlepšit kvalitu života. Najít řešení tam, kde samotná západní medicína nestačí. Mladší i starší, různé sociální postavení, spíše ve městech.

3) lidé nakupující bio jako nejlepší dostupnou kvalitu. Kupují bio, protože je in a protože oni chtějí pouze top kvalitu. Většinou nutně nemají zdravotní, ekologické či sociální důvody. Vyšší střední a vyšší sociální třída, ve městech, konzumní a často egoistický přístup. Tato cílová skupina je pro firmu okrajovější (nechce o ní přijít, ale primárně se na ni nezaměřuje).

Partneři

Dodavatelé

Je nutné sledovat vlivy působící ze strany dodavatelů - ceny, kvalitu, spolehlivost dodavatele a ostatní podmínky spojené s dodávkami, např. servis, dopravu, pružnost, náklady atd.

Je vhodné uzavírat dlouhodobé kontrakty s více dodavatelskými firmami a tak snižovat možnost rizik.

Country Life je výhradním dovozcem a distributorem světových značek bioproduktů a zdravé stravy jako Provamel, Ekoland, Granovita, Eden, Molen Aartje, Danival, Emile Noël, Ecover, Voelkel, De Rit, Durance en Provence a dalších.

Každý měsíc se v sídle firmy sejde několik novinek produktů od dodavatelů. Na základě této skutečnosti se sejde sortimentní komise, která hodnotí nové zboží, a podle potřeby zařazují do svého prodeje.

Jednotlivé kroky

1. Přijmutí produktu sortimentní komisí – vytvoření tabulky přijatých produktů.
2. Nákupčí založí kartu, aby se všechny informace shromažďovaly u produktu. Název se tvoří ve spolupráci s kvalitářkou a marketingovým oddělením.
3. Případná certifikace – produkt z EU, který má certifikát BIO, už není potřeba certifikovat v naší republice.
4. Focení produktu.
5. Popisky k produktu.
6. Presentace novinek na setkání s obchodními zástupci – novinky se odprezentují, připraví se fotky a popisy do prezentačního katalogu, elektronická verze pro rozesílání e-mailem a vzorky pro každého obchodního zástupce.

7. Informace o novinkách se rozešle jejich odběratelům a vlastním prodejnám.
8. Produkty se zařadí do sortimentu prodejen Country Life.
9. Produkt se zařadí do e-shopu.

Distribuce a odběratelé

Firma Country Life se rozhodla distribuovat své výrobky těmito možnými kanály:

- 1) Vlastní prodejny - nabízí široký výběr biopotravin a produktů zdravé výživy, čerstvé biozeleniny a bioovoce, biopečiva z vlastní pekárny, ekologických čisticích prostředků a přírodní kosmetiky.
- 2) Vlastní velkoobchod – ve velkoobchodu může objednávat a nakupovat jak konečný zákazník, tak majitel prodejny se zdravou výživou. Pro majitele prodejen je poskytován i rozvoz objednaného zboží.
- 3) E-shop
- 4) Nezávislé prodejny
- 5) Obchodní řetězce
- 6) Výhradní zástupce pro Slovenskou republiku

Konkurence

Pro úspěšnost firmy na trhu je důležité své konkurenty dobře znát a snažit se, uspokojovat potřeby a požadavky zákazníků kvalitněji a rychleji, např. akce na vybrané produkty, karta zákazníka, apod.

Míra ovlivňování konkurence je dána možnostmi firmy:

- Finančními
- Výrobními
- Kapacitou
- Technologickou úrovní
- Úrovní managementu

V oblasti biopotravin a zdravé výživy v současné době významně roste konkurence. Vzhledem k rostoucímu trendu a možnostem zisku lze dalších příliv konkurentů ještě očekávat – nákladové bariéry nejsou totiž příliš vysoké a „průkopníci“ již prošlapali cestu.

Konkurence roste jak na úrovni velkoobchodních služeb, maloobchodních prodejen a internetových obchodů, tak na úrovni nabídky produktů a kvality poskytovaných služeb.

Stále významnější pozici si získávají řetězce – jak co se týká objemu obratu, který je skrze ně realizovaný (nyní 67%), tak pokud jde o rozšiřování nabídky jejich vlastních privátních značek (které v nabídkách řetězců vytlačují běžné značky). Vzhledem k výše uvedeným skutečnostem je pravděpodobné, že se tempo růstu ve vztahu k celkovému růstu v odvětví zpomalí, pokud Country Life nepodnikne razantnější marketingové kroky.

Na úrovni velkoobchodu je jejich největším současným konkurentem společnost ProBio s.r.o., která se soustřeďuje jak na maloobchodní prodejny v sektoru zdravé výživy a bioproduktů, tak na obchodní řetězce.

Mezi další konkurenty patří společnost BIO NEBIO a nově vzniklá společnost TopBio, která se zaměřuje převážně na obchodní řetězce. Do branže vstupují se svým bio řadami velcí konvenční výrobci potravin (již teď OLMA, Hamé, Labeta, Penam, chystá se Nestlé a řada dalších).

V oblasti veřejného stravování a cateringových služeb se v bio branži stále více profiluje společnost Knuspi – BIO Natura, která v této oblasti poskytuje kvalitní služby s jasnou koncepcí.

Výrobní firmy podnikající v oboru zdravé výživy a bioproduktů upřednostňují mechanizaci výroby před ruční výrobou. Většinou se specializují na určité odvětví nebo skupinu výrobků; nesnaží se o pokrytí většího množství rozdílných nebo i příbuzných oborů.

„Základní marketingové pravidlo říká, že pokud má být firma úspěšná, musí uspokojovat potřeby a přání zákazníků lépe než konkurence. Proto nestačí, když se marketingové oddělení zaměří pouze na uspokojení potřeb cílových zákazníků. Je také nutné získat strategickou výhodu tím, že se v myslích spotřebitelů nabídka firmy jasně

odliší od konkurenčních nabídek.“ [2, 177s]

Firma Country Life si je konkurence vědoma, a proto např. pro své velkoobchodní partnery připravila slevy: při odběru v hotovosti, při osobním odběru ve skladu firmy, při nákupu nad 15 000 Kč, při nákupu nad 30 000 Kč, při nákupu nad 50 000 Kč, při nákupu nad 80 000 Kč.

V restauracích a občerstvení Country Life je možno využít nový věrnostní program. Za nasbírané věrnostní body získáte bonus: buď v podobě jednorázové slevy na příští nákup ve výši 10% anebo oběd v restauraci Country Life za 1 Kč.

Také je možné zakoupit pro své blízké dárkové poukázky Country Life, které lze uplatnit ve všech provozech.

Obrázek č. 11-dárková poukázka



Zdroj: interní materiály firmy

Veřejností je Country Life obecně vnímán velmi pozitivně, jako tradiční podnik s významným postavením na trhu (dle průzkumu si drží jednu z vedoucích pozic), který určuje v mnoha aspektech trendy v oblasti zdravé výživy a biopotravin v celém středoevropském regionu.

Robustností produktového portfolia zasahuje široký okruh zákazníků. Profiluje se jako společnost prosazující zdraví na všech rovinách (oproti konkurenci, která prodává bioalkohol, biomaso apod.) Mají zkušenosti a ojedinělé know-how v oblasti bioproduktů i zdravého životního stylu. Šíře a zaměření jejich nabídky v oblasti zdravého životního stylu je jedinečná.

V současné době zásobují většinu specializovaných obchodů se zdravou výživou, nadnárodní řetězce (Ahold, Billa, Globus, Kaufland, Spar, Tesco), největší cateringovou společnost v ČR (Eurest – jako jediný dodavatel bioproduktů), několik škol, školek,

hotelů a restaurací. Oproti konkurenci nabízejí velice široký sortiment (od A do Z). Rází trend ZDRAVÉ BIO.

V maloobchodní síti přibývá nových prodejen a internetových obchodů, které je většinou samy kontaktují a žádají o spolupráci.

Obchodní řetězce zvyšují zájem o bioprodukty a rozšiřují svoji nabídku tohoto sortimentu, zároveň zavádějí nebo připravují svoje privátní značky. S většinou těchto zákazníků úzce spolupracují.

Firmy, jež mají vlastní výrobu, disponují další konkurenční výhodou, která je dána zejména jejich určitou nezávislostí, nižšími výrobními cenami výrobků a marketingovým náskokem (český/vlastní výrobek, výroba ojedinělých produktů, vlastní design apod.)

Mezi zákazníky lze v současné době pozorovat jasný trend příklonu k tuzemským či dokonce lokálním potravinám (s jasným původem). Country Life má řadu vlastních výrobních provozů – farmu, posklizňovou linku, mlýn, pekárnu, balírnu, úpravnu zeleniny, kuchyně.

Firma Country Life je prozatím jedinou firmou, která pokrývá celý řetězec výroby, prodeje a propagace biopotravin. Tendencí dnešního trhu je poskytovat servis, přidanou hodnotu (od produktů ke službám). Oni mají předpoklady (know-how), aby tuto přidanou hodnotu poskytovali – prodej zboží doplňovat kvalitními zdravotně-osvětovými službami.

Veřejnost

Veřejnost je určitá skupina obyvatelstva, která může ovlivňovat chování podniku, stanovení cílů a jejich plnění. Patří sem také zaměstnanci – při vhodném reprezentování firmy mohou spoluvytvářet dobrou "image firmy".

Stykem s veřejností se zabývá v podnikové organizaci firmy Country Life oddělení pro styk s veřejností (public-relation). Shromažďuje informace o firmě, které se objevily ve sdělovacích prostředcích, analyzuje je pro vedení firmy a poskytuje veřejnosti informace, které mají v jejich očích vytvořit o firmě co nejlepší obraz.

Velmi dobře též ve firmě funguje newsletter. Prostřednictvím newsletteru zasílá Country Life zaregistrovaným zákazníkům nové informace o firmě, předává informace

o nových výrobcích a zboží, získává zpětnou vazbu a mnoho zákazníků jsou motivováni k objednání zboží. Newsletter přivádí do firmy nejvíce zákazníků.

Sdělovací prostředky

V květnu 2011 byla firma podezřelá z prodeje okurek kontaminovaných bakteriemi enterohemorragické *Escherichie coli*. Okurky z Country Life, ze kterých Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI) odebrala vzorky, ale neobsahovaly bakterie způsobující krvácivé průjemy. Country life věřil, že tato aféra nepoškodí důvěru spotřebitelů v systém ekologického zemědělství. Bohužel měla firma v následujícím týdnu pokles prodeje o cca 50%, vše se ale do měsíce srovnalo na původní úroveň.

2.1.2 Makroprostředí

„Pojmem makroprostředí označujeme vnější prostředí, ve kterém se firma pohybuje. Faktory, ze kterých se skládá, mohou na jedné straně firmě nabídnout nové příležitosti, na druhé straně ji mohou ohrozit.“ [2, 179s]

Demografické činitele

Vzhledem k tomu, že předmětem zájmu marketingu je zákazník (jedinec, domácnost, odběratel či jiná skupina osob), je nezbytné získávat informace pomocí demografických studií.

Důležité jsou informace o charakteristikách populace, prostorovém rozmístění, vzdělání, vývoji porodnosti, úmrtnosti, migrace, o změnách modelu rodiny, stylu života atd.

Demografické informace jsou potřebné pro konstrukci odhadu maximální velikosti trhu daného produktu, při odhadech tempa růstu tohoto trhu a při prognózách vývoje spotřeby daného produktu.

Firma Country Life si před otevřením nové prodejny, zavedením nového produktu na trh, a nebo novinky v restauraci, dělá průzkum trhu ohledně stylu života a charakteristice místní populace.

V místě prodeje dělá pro zákazníky ochutnávky, rozdává recepty, tvoří cenové letákové akce 3x do roka aj.

Obrázek č. 12-leták-termíny ochutnávok-Dejvice



Zdroj: interní materiály firmy

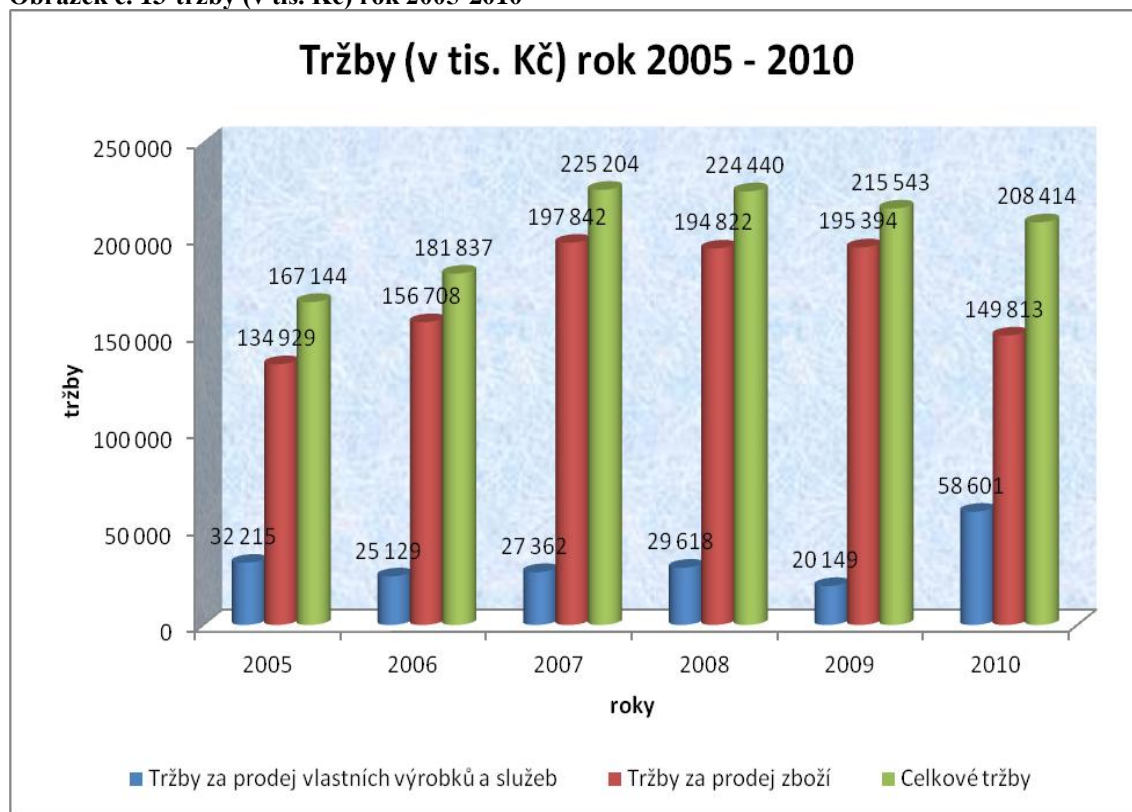
Ekonomické činitele

Dobře fungující firma se zajímá o informace o kupní síle obyvatelstva, která je dána jeho současným příjmem, úsporami, možnostmi získat úvěr a cenami zboží a služeb. Je potřeba, aby lidé neměli jenom zájem nakupovat, ale i prostředky pro tento nákup. Proto jsou sledovány informace o vývoji nominálních a reálných mezd, životních nákladů, míry nezaměstnanosti, inflace atd.

Makroekonomické údaje a jejich trendy mohou mít razantní vliv na činnost a rozvoj společnosti a má samozřejmě vliv na vývoj tržeb firmy.

Co se týká vývoje tržeb je vidět, že až do roku 2008 celkové tržby stále rostly.

Obrázek č. 13-tržby (v tis. Kč) rok 2005-2010



Zdroj: vypracováno dle interních materiálů firmy

Propad v roce 2009, jak je vidět z grafu tržeb (v tis. Kč) za rok 2005 – 2010, způsobila začínající krize. Pokles celkových tržeb pokračuje i v roce 2010, ale je vidět nárůst tržeb za prodej vlastních výrobků a služeb. Je vidět, že lidé dávají přednost firmě, která již má svou pevnou pozici na trhu, dávají přednost českým výrobkům a službám.

Politicko-právní činitele

Každá firma musí respektovat zákony a ostatní právní předpisy, vymezující mj. závazky výrobce k spotřebiteli, společnosti a státu, zaměstnancům, životnímu prostředí atd. Vedle oficiálních opatření musí firma respektovat i různé tlaky ze strany zájmových, politických a dalších seskupení.

Přírodní činitele

Přírodní prostředí zahrnuje především surovinové zdroje, které jsou nezbytnými vstupy výrobního procesu a ovlivňují tak marketingové aktivity.“ [2, 195s]

Od roku 2010 firma Country Life zavedla prodej biozeleniny a bioovoce formou biobedýnek. Biobedýnky se skládají výhradně z vlastní produkce z biofarmy i z produkce ostatních českých ekologických farem. Biobedýnku je možné si vyzvednout na dvou odběrních místech:

- ve vzorkové prodejně Archa v Nenačovicích u Berouna
- v prodejně v Praze 6 - Dejvicích, Čs. Armády 30

Obrázek č. 14-biobedýnka



Zdroj: interní materiály firmy

Nejste si jistí, v kterou roční dobu se jednotlivé druhy ovoce a zeleniny v tuzemsku sklízejí? Podívejte se do kalendáře. [příloha C]

Ostatní vnější činitelé

Firma je do jisté míry závislá i na ostatních externích činitelích, např. jiných hospodářských organizacích (dodavatelé, odběratelé), na přepravě či skladování u cizích organizací atd. Firma spolupracuje s reklamními agenturami, využívá různých služeb v oblasti finanční, konzultační aj. A nezanedbatelnými vnějšími činiteli jsou i konkurenční firmy.

2.2 Hodnocení výsledků vnější analýzy

Tabulka č. 1-SWOT analýza-příležitosti, rizika

<i>Příležitosti</i>	<i>Rizika</i>
<ul style="list-style-type: none">- Dynamicky se rozvíjející trh- Rostoucí zájem společnosti o zdraví a BIO- Poptávka po značkovém zboží- Fúze se strategickými partnery- Akvizice problematických konkurentů- Nové možnosti odbytu- Poskytování „přidané hodnoty“- Rezervy v efektivitě a produktivitě procesů	<ul style="list-style-type: none">- Sílicí konkurence- Vliv celosvětové krize- Nedostupnost kapitálu- Nedostatek kompetentních uchazečů na trhu práce

Zdroj: autor

2.3 Analýza vnitřního prostředí

Do analýzy vnitřního prostředí patří všechny relevantní útvary podniku. Jedná se o vnitropodnikové faktory, které souvisí s hospodářskou činností firmy a jsou firmou ovlivnitelné.

Vnitřní prostředí určuje silné a slabé stránky firmy. Ty jsou v přímé kompetenci firmy a je tedy možné je – na rozdíl od příležitostí a hrozeb, jejich původcem je vnější prostředí firmy – poměrně snadno změnit.

Vnitřní prostředí firmy tvoří zdroje firmy (materiálové, finanční a lidské): management a jeho zaměstnanci (jejich kvalita), organizační struktura, firemní kultura, mezilidské vztahy, kvalita zaměstnanců, zkušenost, efektivita a kapacita činnosti, etika, materiální prostředí. Vnitřní prostředí se vztahuje na faktory, které mohou být podnikem přímo řízeny a manažery ovlivňovány.

Analýza vnitřního prostředí sestává z hodnocení realizace strategických cílů firmy, finanční situace a schopností, podíl na trhu, vstupní logistiky firmy, výrobních operací, techniky a technologie uvnitř firmy, výstupní logistiky, marketingu, prodeje, poprodejního servisu, vědeckovýzkumných a vývojových zdrojů, ochranné známky,

lidských zdrojů, úrovně řízení a organizace práce, infrastruktury firmy, image a goodwillu firmy, hodnocení silných a slabých stránek podle nástrojů marketingového mixu a hlavních operací s nimi a podle schopností firmy.

Své stránky posuzuje firma vzhledem ke konkurenci – to, v čem je lepší je firemní silná stránka, to, v čem konkurence firmu předešla, je firemní slabá stránka (hlavně před těmi je velmi důležité nezavírat oči).

SWOT analýza silných stránek podniku – cílem je využití silné stránky a tím získání výhod.

Např.:

- Dobré výsledky hospodaření firmy – rostoucí tržby, dobrá kapitálová struktura, dobrý přístup k bankovnímu financování, nízký podíl problematických pohledávek
- Specifika činnosti podniku – výhodná pozice firmy, dobrá distribuční síť, výhodné postavení vůči dodavatelům a odběratelům, konkurenční výhody
- Management a zaměstnanci podniku – kvalitní zaměstnanci a management, dobré motivační programy, dobrý obchodní tým, dobré získávání nových zaměstnanců
- Marketing podniku – dobré postavení na trhu, vnímání značky a produktů firmy, portfolio zákazníků, dobrý obchodní tým

SWOT analýza slabých stránek – cílem je identifikovat slabé stránky a snažit se jim vyhnout.

Např.:

- Špatné výsledky hospodaření – chybí peníze na investování, pozdní platby dodavatelům, nízká bonita firmy, není majetek na zajištění úvěrů
- Specifika činnosti podniku – neefektivní výroba, špatné umístění firmy, zastaralé výrobní zařízení, nedostatečná výrobní kapacita
- Špatné řízení podniku a neefektivní výkony zaměstnanců – vysoká fluktuace zaměstnanců, nezkušenost zaměstnanců, nedostatečný školicí a vzdělávací proces, špatné vedení podniku

- Slabý marketing podniku – nízká diverzifikace výrobků či služeb ve srovnání s konkurencí, nekvalitní výrobky, nekvalitní služby, nekvalitní zboží, špatná pověst firmy, pasivní přístup k zákazníkům, slabá značka, špatné distribuční kanály

Finanční činitelé

Jde o celkovou finanční situaci firmy, zejména pokud jde o množství peněžních prostředků určených pro marketing, jejich rozvržení na jednotlivé nástroje marketingu i na konkrétní produkty či služby firmy.

Kvalita managementu

Organizační struktura podniku a personální vztahy.

Řízení marketingové činnosti předpokládá řešení těchto problémů:

- hierarchické uspořádání pravomocí
- vymezení odpovědnosti a stanovení úloh
- pravidla komunikace
- řád organizace a pracoviště

Pružnost řízení a kontrola procesu řízení závisejí na míře koncentrace pravomoci. Vyšší koncentrace pravomoci znamená zpravidla snazší kontrolu, avšak rozhodování je zase náročnější a naopak.

Mezilidské vztahy

Mezilidské vztahy jsou významným vnitřním faktorem, patří sem: ochota spolupracovat, jednotný zájem zaměstnanců k plnění cílů firmy.

2.4 Hodnocení výsledků vnitřní analýzy

Tabulka č. 2-SWOT analýza-silné a slabé stránky

<i>Silné stránky</i>	<i>Slabé stránky</i>
<ul style="list-style-type: none">- Image, dobré jméno a tradice firmy- Vedoucí postavení na trhu- Široké portfolio produktů a služeb- Zkušenosti a know – how- Balík zdravotně – osvětových služeb- Zavedené informační zdroje – databáze zákazníků – důraz na přímou komunikaci- Vybudovaná základna zákazníků- Dlouhodobé vztahy se zákazníky- Kvalitní prezentace na internetu- Newsletter	<ul style="list-style-type: none">- Již nevyhovující organizační struktura podniku- Nedostatečná marketingová orientace- Nedostatečná mechanizace výroby- Vysoká fluktuace- Přezaměstnanost- Nízká likvidita- Podkapitalizace

Zdroj: autor

3. Plán interních procesů, projekt marketingové činnosti

„Interní procesy s využitím nehmotných zdrojů zásadně ovlivňují plnění cílů a tím i zvýšení hodnoty firmy. Na nich závisí to, zda budou splněny finanční a zákaznické strategické cíle podniku.“ [4, 33s]

3.1 Plán interních procesů s orientací na zákaznické procesy

Tyto interní procesy zajišťují vztahy se zákazníky, a to dlouhodobě, mohou realizovat růst podniku. Lze je rozdělit: [4]

- Výběr zákazníků
- Získání zákazníků
- Udržení zákazníků
- Zlepšování vztahů se zákazníky

3.1.1 Výběr zákazníků

Výběr zákazníků nebo také segmentace trhu je velmi složitá analýza. Na jedné straně je současnost a budoucnost firmy, na straně druhé očekávání zákazníků.

Cíle:

- vyhledávání nových potenciálních zákazníků
- prošetřit zákazníky nepřinášející zisk

Firma Country Life má 3 obchodní zástupce (Praha, Čechy, Morava a Brno). Jsou zodpovědní za vyhledávání nových zákazníků, ale i pravidelně objíždí již fungující odběratele a informují je o novinkách v sortimentu a starají se o jejich „potřeby“. Odběratelé firmy jsou zařazeny do tří skupin:

Skupina A – do této skupiny patří odběratelé s největším obratem – obchodní zástupce je navštěvuje 1x za 14 dní

Skupina B – do této skupiny patří odběratelé se středním obratem – obchodní zástupce je navštěvuje 1x za měsíc

Skupina C – do této skupiny patří drobní odběratelé, sporadictí odběratelé – obchodní zástupce je kontaktuje osobně až po telefonické dohodě

Firma Country Life by se měla zaměřit na odběratelskou skupinu C, kde jsou skryti potenciální zákazníci pro firmu. Je potřeba je neztratit a soustředit se na jejich rozvoj (dodávat letáky, slevové akce pro odběratele, ochutnávky zboží v obchodech, vzorky do obchodů pro zákazníky zdarma, atd.)

3.1.2 Získání zákazníků

Tento proces je nákladný a náročný. Komunikační mix: osobní prodej, public relations, přímý marketing, podpora prodeje, reklama

Cíle:

- dostat se do podvědomí zákazníků

- marketingové akce pro zákazníky

Firma Country Life připravuje pro své zákazníky např. letákové akce typu „Přivítejme jaro“. Tato akce trvá od začátku jara do dne země, tzn. do 22. dubna.

3.1.3 Udržení zákazníků

Každý ví, že je výhodné udržet si stávající zákazníky – jsou komunikativnější, jsou zvyklí na daný servis a produkty, jsou ochotni zaplatit více než noví zákazníci.

Cíle:

- budovat spolupráci se stávajícími zákazníky, kteří přinášejí zisky
- získat loajální zákazníky

Firma Country Life komunikuje se svými zákazníky prostřednictvím sociální sítě Facebook a pro přihlášené zákazníky prostřednictvím newsletteru.

3.1.4 Zlepšování vztahů se zákazníky

Hlavním cílem zlepšování vztahů se zákazníky je navýšit objem prodeje a tím zvýšení zisku pro firmu. Rozbor dokazuje, že je po finanční stránce výhodnější zlepšovat vztahy se stávajícími zákazníky (např. cena, servis, služby), než vynakládat finanční prostředky na získávání nových zákazníků.

Cíle:

- spolupráce s maloobtěratelem
- zvyšování výhod pro maloobtěratele

Firma Country Life se snaží motivovat maloobtěratele pro jejich nákup výhradně zboží vyrobené nebo dovezené firmou Country life.

3.2 Projekt marketingové činnosti

Marketingová koncepce vychází z názoru, že nejdříve je třeba vidět potřeby a požadavky zákazníků a ty pak uspokojovat lépe než konkurence a zároveň maximalizovat zisk. Cílem je maximálně uspokojit potřeby zákazníka.

4 základní myšlenky:

- 1) Soustředění na trh – žádný podnik nemůže uspokojovat všechny potřeby, ale musí pečlivě definovat své cílové trhy, určit, pro kterého zákazníka bude vyrábět.
- 2) Orientace na zákazníka – je nejdůležitější myšlenkou marketingové koncepce. Cílem je uspokojení potřeb zákazníka, spokojený zákazník kupuje znovu, hovoří o výrobcích příznivě, propaguje firmu
- 3) Koordinace všech podnikatelských činností – činnost marketingu musí být koordinována uvnitř podniku, a také s ostatními odděleními
- 4) Zásada ziskovosti – cílem firmy není dosahovat zisku za každou cenu, ale dosahovat ho jako vedlejších produktů dobré práce.

Marketingový průzkum

Firma Country Life se rozhodla v roce 2011 udělat marketingový průzkum.

Chtěla zjistit, jestli maloobchodní provozy splňují očekávání a chtěla zanalyzovat, jaké požadavky mají jejich zákazníci.

Snahou výzkumu bylo poskytnout komplexní pohled na spotřebitele, kteří nakupují v maloobchodech společnosti Country Life, nebo se stravují v restauraci společnosti.

Mimo jiné výzkum mapoval jejich postoje, motivy, očekávání, spokojenost či potřebu zavedení nových výrobků a služeb.

Úkolem studie bylo také zákazníka jasně profilovat (socio-demograficky) v porovnání se zbytkem populace a typickým spotřebitelem zdravé výživy a biopotravin.

a) Sumarizace neznámých k osobě zákazníka

Kdo nakupuje?

Firma Country Life tuto informaci zjistila v průzkumu pomocí socio-demografického profilu zákazníka. Jasný profil pomůže lépe identifikovat a následně oslovit jednotlivé skupiny zákazníků rozdělené podle požadovaných charakteristik. Ptali se ale také na povědomí o zkoumané problematice – např. znalost termínu biopotravina a jiné charakteristiky.

Co nakupuje?

Firma identifikovala uspokojované či neuspokojované potřeby zákazníků Country Life. U uspokojovaných potřeb dále zjišťovali míru spokojenosti či nespokojenosti (služby, prostředí, personál). Dále zjišťovali rozsah neuspokojených potřeb (návrhy, jaké produkty v sortimentu či jaké služby zákazníci postrádají).

Proč nakupuje?

Zjistili, jaké jsou motivy pro nákup právě v maloobchodě Country Life. Jaké jsou očekávání a jsou-li naplňována. Zvláštní pozornost byla věnována ceně a cenové citlivosti ale také citlivosti na původ potraviny a „biocitlivost“.

Jak a kdy nakupuje?

Zeptali se respondentů na frekvenci nákupů, jejich výdaje za sledovaný druh zboží (zdravá výživa, biopotraviny), postoje vůči předloženým tvrzením apod. tak, aby obdrželi přehled o jejich nákupním chování.

Kde nakupuje?

Identifikace hlavního nákupního místa pro sledovaný druh zboží (zdravá výživa, biopotraviny). V souvislosti s nákupním místem zjišťovali rovněž loajalitu k firmě Country Life.

b) Cíl projektu

Během května – října 2011 vypracovali pracovníci marketingu firmy Country Life aktuální podkladové materiály o zákaznících maloobchodních provozů pro strategická

i operativní rozhodování. Podklady zajistili prostřednictvím marketingového výzkumu s minimálním počtem respondentů 500.

c) Rozhodnutí o technice sběru dat

Data byla sebrána přímo v terénu (field research) pomocí kvantitativního výzkumu metodou osobního dotazování (face-to-face). Dotazování proběhlo podle polostrukturovaného dotazníku.

Z finančních důvodů byl samotný sběr a zpracování dat proveden společností Country Life svépomocí po odborném vyškolení tazatelů.

d) Rozhodnutí o populaci a vzorku

Pro vytvoření výběrového vzorku si položili 3 otázky po vzoru P. Kotlera.

1) *Kdo bude sledován (jaká výběrová jednotka)?*

Zajímali je pouze zákazníci společnosti Country Life. Sebraná data o nich byla následně porovnána s celou populací a nakupujícími biopotravin/zdravé výživy.

2) *Kolik lidí se má výzkumu zúčastnit (velikost výběrového souboru)?*

Pro získání spolehlivých výsledků nebylo nutné použít jako vzorek celý cílový trh nebo jeho větší část. Dobře vybraný soubor menší než 1%, může být často velmi spolehlivý. [5] Pro určení velikosti vzorku se podívali na počet zákazníků, kteří navštívili zkoumané maloobchodní provozy Country Life. Celkový počet nákupů činil přibližně 50 000 Kč za měsíc. Velikost vzorku byla stanovena na $n = 500$ respondentů tedy minimálně 1% za předpokladu, že průměrný nakupující nakoupil, či se stravoval v Country Life alespoň jednou za měsíc. Minimální počet na jednu provozovnu (obchod, restauraci) byl tedy stanoven na počet 100 vyplněných dotazníků. Pokud tazatel vyplnil s respondenty dotazníků více, bylo to jen přínosem.

3) *Jak by měl být výběrový soubor vybrán (jaký zvolit proces)?*

Nakupující maloobchodních provozů byli rozděleni do skupin podle zvolených kritérií (čas nákupu, den v týdnu) a náhodný vzorek byl vybrán z každé skupiny (stratifikovaný

náhodný výběr). Následující tabulka byla vypracována na základě podkladů z Country Life. Tabulka zobrazuje počty respondentů v jednotlivých prodejních dobách a dnech v týdnu. Dny v měsíci si určil tazatel sám.

Tabulka č. 3-počty respondentů

Helena					Robert					
	Σ	7-11	11-15	15-20		po	Σ	7-11	11-15	15-20
po	20	3	11	6	Melantrichova - prodejna	po	21	3	9	9
út	19	3	10	6		út	20	3	9	8
st	23	4	11	8		st	22	3	10	9
čt	22	4	11	7		čt	23	3	11	9
pá	16	2	10	4		pá	14	2	6	6
po	20	3	13	4	Jungmannova	po	18	3	8	7
út	21	3	13	5		út	20	3	9	8
st	23	3	15	5		st	22	4	9	9
čt	22	3	14	5		čt	24	4	10	10
pá	14	2	9	3		pá	16	2	7	7
po	20	3	12	5	Melantrichova - restaurace					
út	21	3	13	5						
st	21	3	13	5						
čt	23	4	14	5						
pá	15	2	10	3						

Zdroj: vypracováno dle interních materiálů firmy

Pro potřeby tohoto výzkumu bylo zvoleno dotazování pomocí polo-strukturovaného dotazníku, který s respondenty vyplňovali předem vyškolení tazatelé společnosti Country Life. Dotazník obsahoval v drtivé většině otázky uzavřené (otázky, které obsahují všechny varianty odpovědí a umožňují resp., aby si zvolil odpověď) tak otázky otevřené (otázky, které resp. umožňují odpovědět svými vlastními slovy). Zpracování otevřených otázek bylo sice náročnější, neboť bylo nutné vypracovat kódovník odpovědí, ale právě tyto otázky pomohly odhalit, co si lidé myslí a co očekávají od firmy Country Life.

e) Výsledky průzkumu – vybrané oblasti

Typický zákazník, který nakupuje a stravuje se v provozovnách Country Life je výrazně nadproporčně zastoupen ve věkové kategorii 30-39 let. Zatímco v běžné populaci tato skupina tvoří pětinu, v Country Life je to téměř třetina. Tato věková

skupina se zároveň nejčastěji hlásila k nejvyšší příjmové skupině. Navíc více než 50% z této skupiny nemá děti. Nejsilněji je zastoupena v blízkosti kanceláří.

Stejně jako v běžné populaci i v Country Life více nakupují ženy. Ty tvoří 76% kupujících (běžná populace 82%). Zastoupení mužů je tedy výrazně nižší, nicméně v Country Life je to více než na celém trhu.

Současně se typický zákazník vyznačuje vysokou vzdělaností. Vysokoškoláků má mezi svými zákazníky dokonce 5x více než v celkové populaci. Tvoří dokonce polovinu všech nakupujících! Nejmarkantnější je tento podíl mezi zákazníky restaurace, kde tvoří 60% a dále pak v provozovně v Dejvicích (přítomnost několika vysokých škol).

V podstatě se dá říci, že kromě vysokoškolsky a středoškolsky (s maturitou) vzdělaných zákazníků v Country Life nikdo jiný nenakupuje ani se nestravuje.

Poněkud překvapivé výsledky přineslo dotazování na počet osob a dětí v domácnosti. Z výsledků vyplývá, že Country Life navštěvují více bezdětné jedno či dvou osobové domácnosti. Zatímco v běžné populaci jsou zastoupeny 39% (1-2 osobové domácnosti) v celkovém profilu zákazníka Country Life je to 55%.

V provázání s věkem zjistíme, že se jedná v právě o mladší věkové kategorie a nikoliv domácnosti důchodců. Nejvíce je tento jev patrný v provozovně Jungmannova, kde bezdětné domácnosti tvoří 88%. Domácnosti s dětmi jsou více zastoupeny pouze v provozovně Břevnov.

Frekvence nákupů - záměrně nebyly použity přesné intervaly, neboť na ty si zákazník velmi špatně vzpomíná. Otázka současně určí počet nových zákazníků.

36% zákazníků nakupuje velmi často, tzn. několikrát do týdne a dalších 43% pravidelně tzn. několikrát do měsíce. Tyto nakupující můžeme označit jako stálé zákazníky.

Zbýlých 20% (pětinu) lze tedy považovat za nestálé zákazníky, které ale lze považovat za potenciál.

Skupiny zákazníků (rozdělené podle frekvence nákupu) - z hlediska jejich výdajů za zdravou výživu a biopotraviny. Jak jsou intenzivní ve svých nákupech?

Mezi stálými zákazníky Country Life tj. těmi, kteří v Country Life nakupují velmi často nebo pravidelně, jsou z 58% resp. 38% zastoupeni ti, kteří utratí za zdravou výživu a biopotraviny alespoň 500 Kč za týden.

U našich příležitostných kupujících je to „pouze“ 21%.

Nicméně je dobré si uvědomit potenciál: 21% z jedné pětiny našich zákazníků utratí více než 500 Kč za týden za zdravou výživu a biopotravinu a přitom do Country Life přijde pouze několikrát do roka.

Loajalita - pokud respondent uvedl na otázku: Je Country Life hlavním místem pro vaše nákupy zdravé výživy a biopotravin, tzn., že zde pořídíte většinu svých nákupů právě zdravé výživy a biopotravin?

ANO, pak je považován za loajálního vůči Country Life. Tito zákazníci tvoří 60% všech zákazníků Country Life.

Zbytek tvoří zákazníci, kteří sice v Country Life nakupují, ale většinu svých nákupů zdravé výživy uskuteční jinde. Kde? Největší část nakupuje v ostatních zdravých výživách (14%). Po pěti procentech mají ti, kteří nakupují zdravou výživu a biopotravinu hlavně v hypermarketech, supermarketech a také zákazníci restaurace, kteří se stravují v běžných restauracích.

Jiné nákupní místo pro zdravou výživu a biopotravin neloajálních zákazníků - nejčastěji zmiňovaným „nedostatkem“ Country Life je místo (příliš daleko pro častější nákupy). Vyjádřilo se tak 16 % zákazníků ze všech zákazníků Country Life.

Pouze 9 % zákazníků uvedlo cenu, jež je žene do jiných nákupních míst více než do Country Life.

10 % zákazníků uvedlo jako důvod sortiment (nevhodná skladba, chybějící položky, malá inovace apod.).

Co si zákazníci přejí v prodejnách a restauraci Country Life najít a zlepšit:

- Nejčastěji zákazníci požadovali (34x) větší nabídku biozeleniny a bioovoce; současně padly stížnosti na její kvalitu, špatné vystavení; část z nich požadovala zavedení systému biobedýnek s čerstvou sezónní biozeleninou a bioovocem od českých farmářů
- Zhruba 30x si zákazníci stěžovali na malou pestrost ať už na prodejnách ale častěji v restauraci; požadovali více exotických jídel, pestrost, větší variabilitu, častější inovace, netradiční pokrmy nebo naopak tradiční českou kuchyni ve zdravém podání.

- *Samostatnou kapitolou je požadavek (28x) na širší nabídku bezlepkových potravin at' už čerstvého pečiva nebo ostatních potravin.*

Ostatní kritéria byla z pohledu důležitosti ohodnocena takto:

- Potraviny s nízkým nebo bez obsahu sodíku/soli považuje za důležité (velmi důležité + důležité) 53% respondentů
- Potraviny s nízkým nebo bez obsahu cholesterolu (48% zákazníků to považuje za důležité).
- Potraviny bez obsahu laktózy/mléka jsou důležité pro 35% zákazníků.
- *Bezlepkovost potravin považuje 34% zákazníků za důležité*

Závěr z průzkumu

Na základě těchto podkladů z marketingového výzkumu a zvyšujícího se prodeje bezlepkových směsí se firma Country Life rozhodla oslovit dodavatele bezlepkových směsí na pečení chleba firmu Nominal. Nabídla jim najít vhodnou pekárnu na pečení bezlepkových produktů a stala se výhradním distributorem čerstvých bezlepkových chlebů.

4. Obchodní plán

Nové poznatky z výzkumu potravinových alergií na lidský organizmus odhalily, že až 20% populace špatně reaguje na lepek. „Počet nemocných v České republice se odhaduje na asi 40-50 000 (četnost 1:200-250), z nichž je ale asi pouze 10% - 15% vedeno v dispenzární péči (léčeno), u většiny nemocných nemoc není objevena (diagnostikována).“ [3]

Celiakie je jen jeden z problémů, který lepek způsobuje. Nejhorší je to, že se lepek vyskytuje i tam, kde bychom ho vůbec nečekali, například v uzeninách, mléčných výrobcích, nápojích, omáčkách. Celkově lze říci, že lepek je v současném globalizovaném potravinářství značně nadužíván. V mnoha případech bylo pozorováno u lidí, kteří nemají žádné příznaky alergie na lepek, a přesto se rozhodli nekonzumovat

potraviny, které lepek obsahují, výrazné zlepšení výkonnosti. Již po týdnu se cítili více svěžěji jak tělesně, tak duševně a měli celkově více energie.

Potraviny, které neobsahují lepek (kukuřičné těstoviny, pohankové polévkové nudle, pohanka atd.) šetří náš organismus. Co to znamená? Rýžové, kukuřičné či pohankové potraviny nezatěžují náš organismus dlouhým trávením, jako tomu je u potravin pšeničných, které jsou na trávení velmi těžké. A díky tomu, že trávení bezlepkových potravin je velmi jednoduché se náš organismus může soustředit na jiné aktivity (práce, učení apod.), než na trávení.

Obrázek č. 15-bezlepkové logo



Zdroj: interní materiály firmy

V roce 2010 prodávala firma Country Life od firmy Nominal pouze jeden druh směsi na pečení chleba. V roce 2011 řadu směsí Nominal Country Life doplnil o další směsi na pečení chleba či na přípravu těsta včetně bramborového.

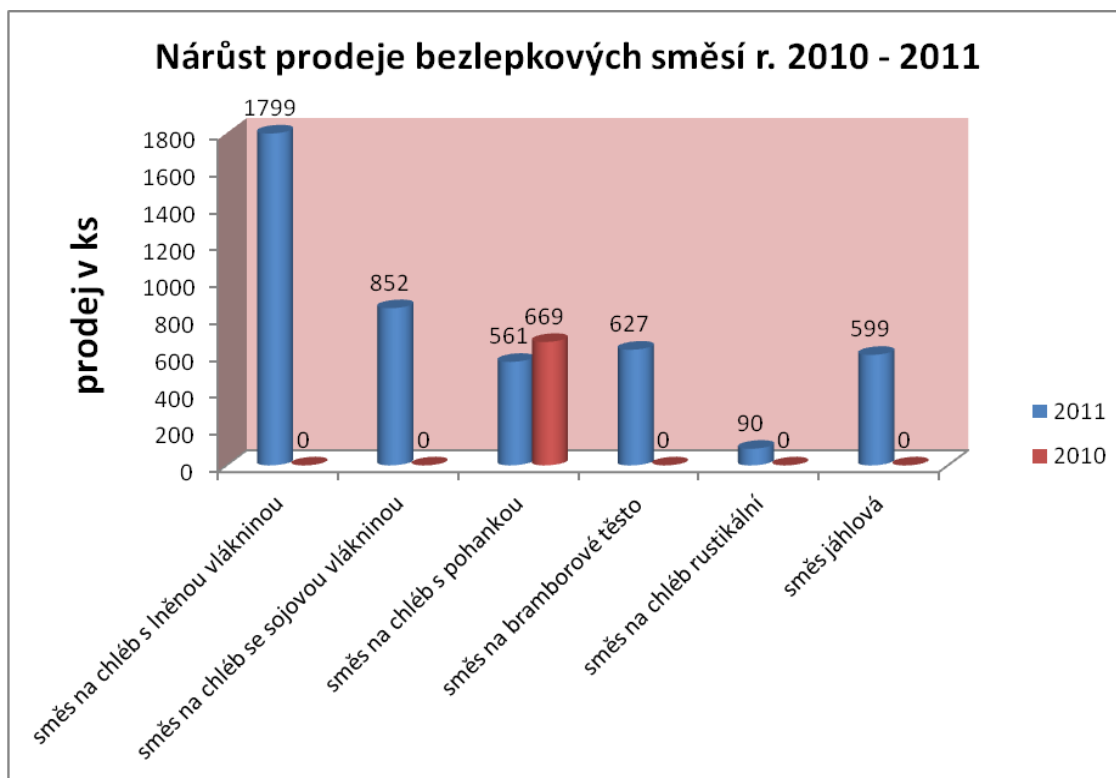
Obrázek č. 16-směsi pro pečení bezlepkového chleba Nominal



Zdroj: interní materiály firmy Nominal

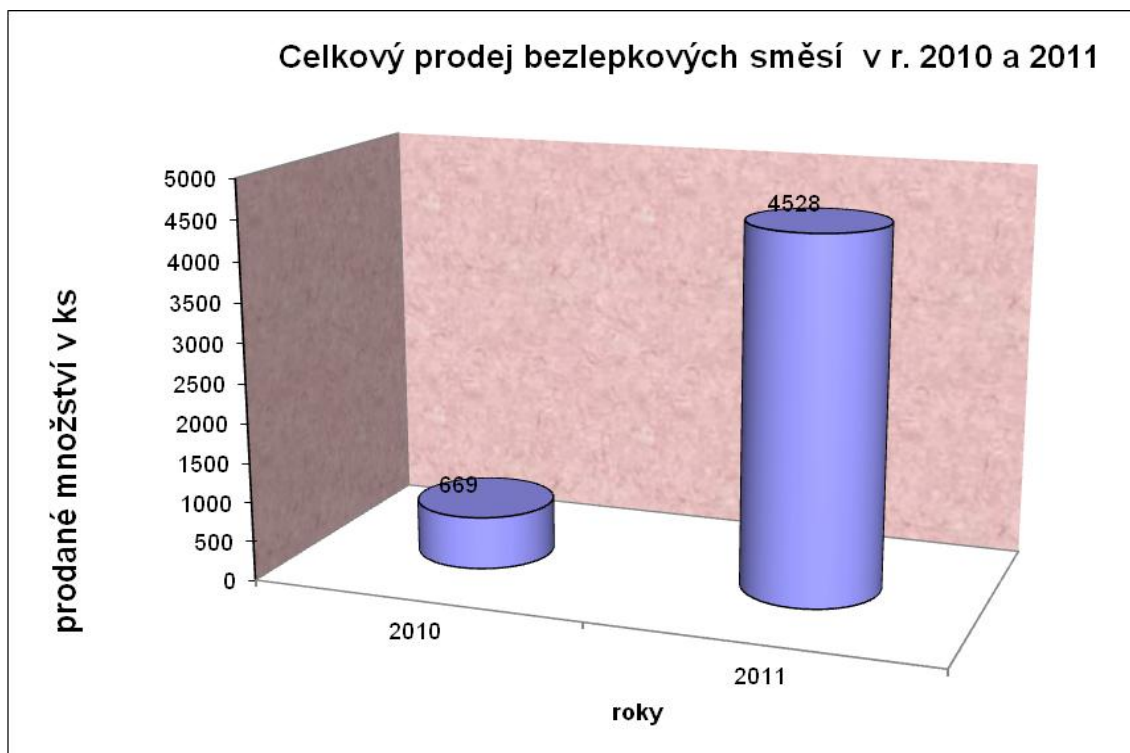
V následujících obrázcích je vidět nárůst prodeje bezlepkových směsí:

Obrázek č. 17-nárůst prodeje bezlepkových směsí r. 2010-2011



Zdroj: vypracováno dle interních materiálů firmy

Obrázek č. 18-celkový prodej bezlepkových směsí v r. 2010 a 2011



Zdroj: vypracováno dle interních materiálů firmy

V sortimentu e-shopu nabízí nyní řadu dalších výrobků pro celiaky a pro ty, kteří se z různých důvodů vyhýbají příjmu lepku ve stravě: mouky, těstoviny, směsi na pečení chleba a knedlíků, kaše, pomazánky a další. Certifikované bezlepkové potraviny i přirozeně bezlepkové potraviny mohou zákazníci e-shopu snadno v sortimentu filtrovat. Také ve velkoobchodním ceníku jsou položky vhodné pro celiaky označeny jako bezlepkové.

V maloobchodních prodejnách Country Life najdou lidé trpící nesnášenlivostí lepku širokou nabídku bezlepkových výrobků, například široký sortiment vakuově balených chlebů a pečiva, listového těsta, sušenek a sladkého pečiva značky Bezgluten, piškoty a kávu z topinambur od firmy Kávoviny nebo například slané i sladké lněnky a čokolády od českého výrobce Lifefood. Vše je označeno bezlepkovým logem.

Ve vlastní restauraci v Dejvicích Country Life připravuje denně nejméně jedno bezlepkové jídlo, bezlepkovou přílohu a jeden bezlepkový salát. Bezlepkové jídlo je vždy příslušným způsobem označené.

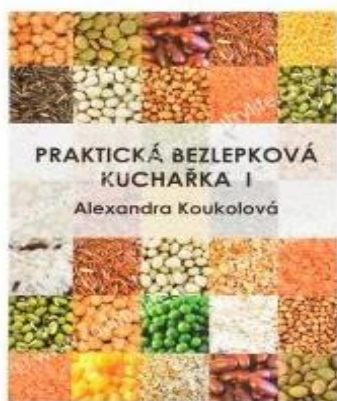
Obrázek č. 19-restaurace v Dejvicích



Zdroj: interní materiály firmy

Pro ty, kteří hledají recepty, jak pro celiaky připravit chutná jídla, potěší Country Life v e-shopu novým vydáním prvního dílu Praktické bezlepkové kuchařky od Alexandry Koukolové. Tato kniha pomůže v překonávání začátečnických úskalí při přípravě bezlepkové diety, při získávání vhodných surovin a pro vlastní tvůrčí přístupy k vaření a pečení bez lepku.

Obrázek č. 20-praktická bezlepková kuchařka



Zdroj: interní materiály firmy

Firma Country Life objevila malou neprosperující pekárnu nedaleko jejich sídla a nabídla jí spolupráci. Pro zkušební provoz se rozhodli zvolit 3 druhy čerstvého bezlepkového chleba: **rustikální, s lněnou vlákninou, s pohankovou vlákninou.**

Složení rustikálního chleba: deproteinovaný pšeničný škrob, lupinová mouka, jáhlová mouka, maniokový škrob, bramborové vločky, vláknina (lněná, jablečná), cukr, sůl, zahušťovadlo: guarová mouka, maltodextrin, jablkový prášek, koření

Složení chleba s lněnou vlákninou: deproteinovaný pšeničný škrob, jáhlová mouka, lupinová mouka, bramborové vločky, lněná vláknina, cukr, sůl, zahušťovadlo guma guar, cukr, sůl, chlebové koření

Složení chleba s pohankovou vlákninou: pšeničný škrob deproteinovaný, celozrnná pohanková mouka, lupinová mouka, zahušťovadlo guarová guma, lněné semínko, sůl, chlebové koření

Jejich předností je přirozený charakter, obsah zdraví prospěšné rostlinné vlákniny, ale také to, že kromě lepku NEobsahují KONZERVANTY, MLÉKO, VEJCE, BARVIVA ani AROMATA.

Výrobky na obsah lepku jsou pravidelně testovány, a spolehlivě splňují novou normu pro bezlepkové výrobky. Pečivo má běžnou trvanlivost 3-4 dny. Aby chléb neztrácel kvalitu a nekazil se, firma doporučuje po zakoupení uchovávat čerstvý chléb zabalený v utěrce nebo v chlebníku. Čerstvý výrobek je možné i zamrazit, není však vhodné čerstvý bezlepkový chléb uchovávat v chladničce.

4.1 Řešení výrobního procesu

Tabulka č. 4-řešení výrobního procesu

<i>pečení</i>	bezlepkové chleby se pečou v pekárně od 6.00 do cca 10.00 (4x v týdnu)
<i>chladnutí</i>	musí proběhnout chladnutí chleba, které trvá cca 7 hodin
<i>příprava na převoz</i>	bezlepkové chleby se uloží do přepravek (cca v 17.00 hodin), doba balení je 3 hodiny
<i>doprava</i>	mezi 20.00 a 21.00 pekárna bezlepkové chleby doveze do velkoobchodu firmy (doprava výrobní pekárnou je v ceně chleba)
<i>Balení v Country Life</i>	v Country Life zabalí chléb do vlastních folií a rozdělí pečivo do ranních rozvozů pro vlastní 4 prodejny
<i>Závoz na prodejny</i>	noční rozvoz zboží na prodejny
<i>prodej</i>	druhý den brzy ráno je čerstvý bezlepkový chléb na prodejně

Zdroj: vypracováno dle interních materiálů firmy

4.2 Rozbor zkušebního provozu na prodejnách Country Life

Tabulka č. 5-nákupní a prodejní cena-prodejny Country Life

Nákupní cena 1ks bezlepkového chleba	22,80 Kč /300g
Prodejní cena 1ks bezlepkového chleba	49 Kč /300g

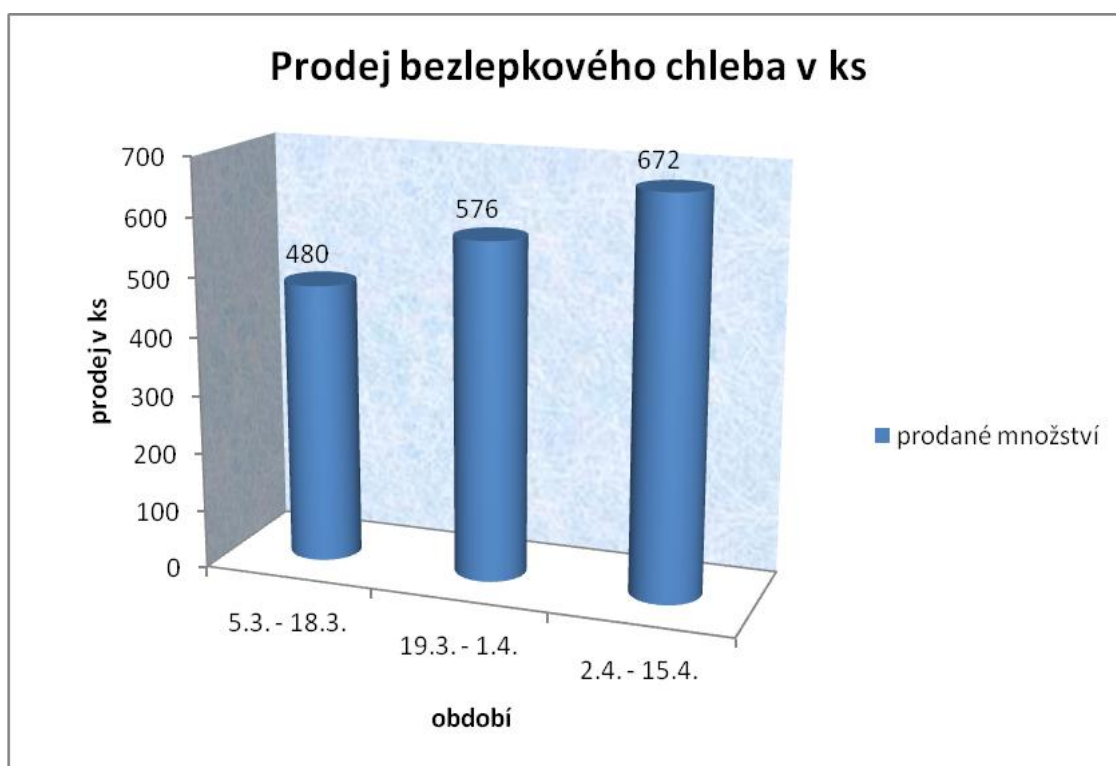
Zdroj: vypracováno dle interních materiálů firmy

Prvních 14 dní v březnu 2012 se dodávalo 4x týdně do 4 prodejen 3 druhy čerstvě upečeného bezlepkového chleba po 5 ks. Celkem se prodalo 480 ks bezlepkového chleba. Poptávka po čerstvém bezlepkovém chlebu ale byla větší.

Druhých 14 dní v březnu 2012 se dodávalo 4x týdně do 4 prodejen 3 druhy čerstvě upečeného bezlepkového chleba po 6 ks. Celkem se prodalo 576 ks chleba. I v tomto období poptávka převyšovala nabídku.

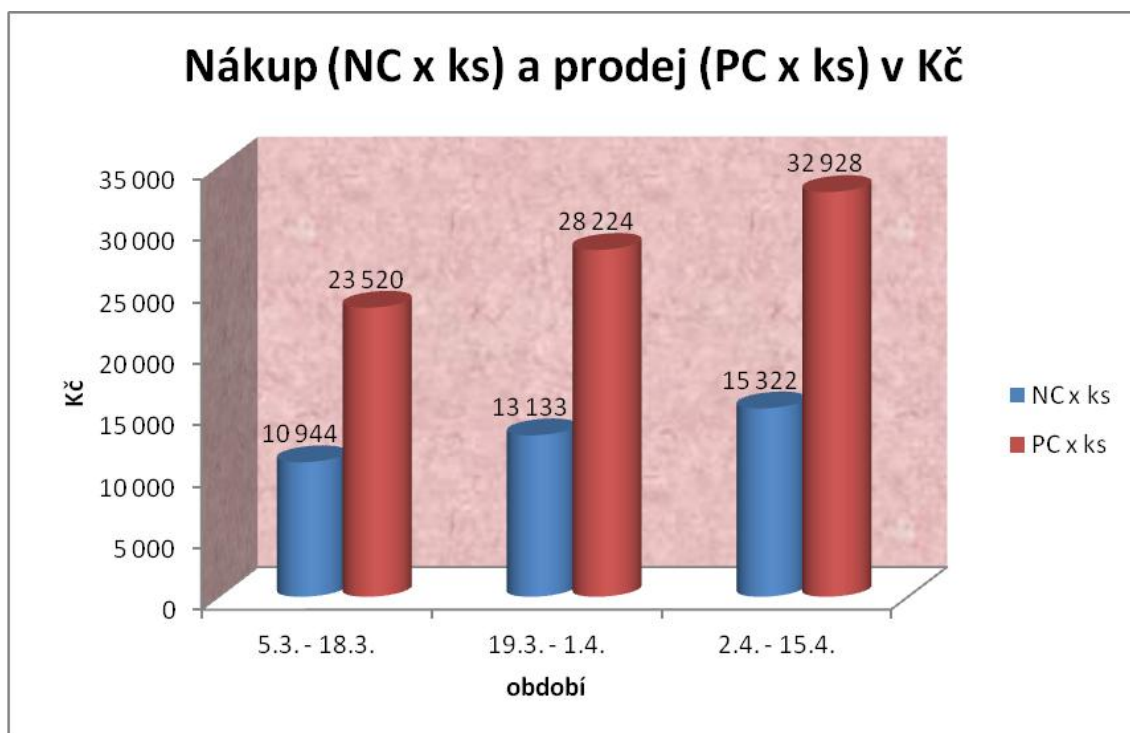
Prvních 14 dní v dubnu 2012 se dodávalo 4x týdně do 4 prodejen 3 druhy čerstvě upečeného bezlepkového chleba po 7 ks. Celkem se prodalo 672 ks čerstvého bezlepkového chleba.

Obrázek č. 21-prodej bezlepkového chleba v Kč



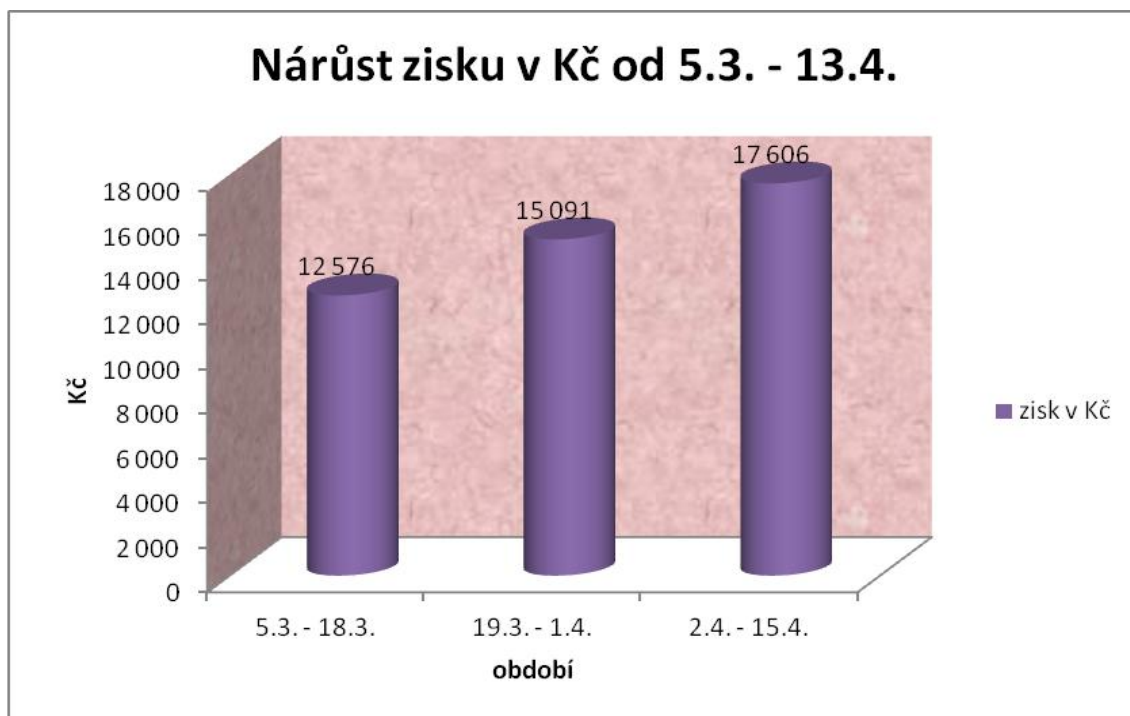
Zdroj: vypracováno dle interních materiálů firmy

Obrázek č. 22-nákup (NC x ks) a prodej (PC x ks) v Kč



Zdroj: vypracováno dle interních materiálů firmy

Obrázek č. 23-nárůst zisku v Kč



Zdroj: vypracováno dle interních materiálů firmy

Jak je vidět z obrázků za 3 období (1 období je 14 dní), je velký zájem o čerstvě upečený bezlepkový chléb. Nově budou jednotlivé prodejny Country Life objednávat chléb podle svého prodeje a požadavků zákazníků. Objednávky budou tvořeny týden dopředu.

4.3 Rozbor prodeje čerstvého bezlepkového chleba pro velkoobchodní odběratele

Firma Country Life má své odběratele rozděleny do 3 skupin (viz bod 3.1.1):

- A) do této skupiny patří **18** odběratelů s největším obratem
- B) do této skupiny patří **35** odběratelů se středním obratem
- C) do této skupiny patří min. **50** drobných sporadických odběratelů

Tabulka č. 6-nákupní a prodejní cena-velkoobchodní odběratelé

Nákupní cena 1ks bezlepkového chleba	22,80 Kč /300g
Prodejní cena 1ks bezlepkového chleba	35,40 Kč /300g

Zdroj: vypracováno dle interních materiálů firmy

Objednávky

Odběratelé budou objednávat bezlepkový chléb týden dopředu se svojí běžnou týdenní objednávkou.

Rozvoz po území České republiky je zdarma, přesáhne-li hodnota závozu (objednávky) minimální hodnotu pro daný region.

Praha – 2 000 Kč, Čechy – 2 500 Kč, Morava – 4 000 Kč

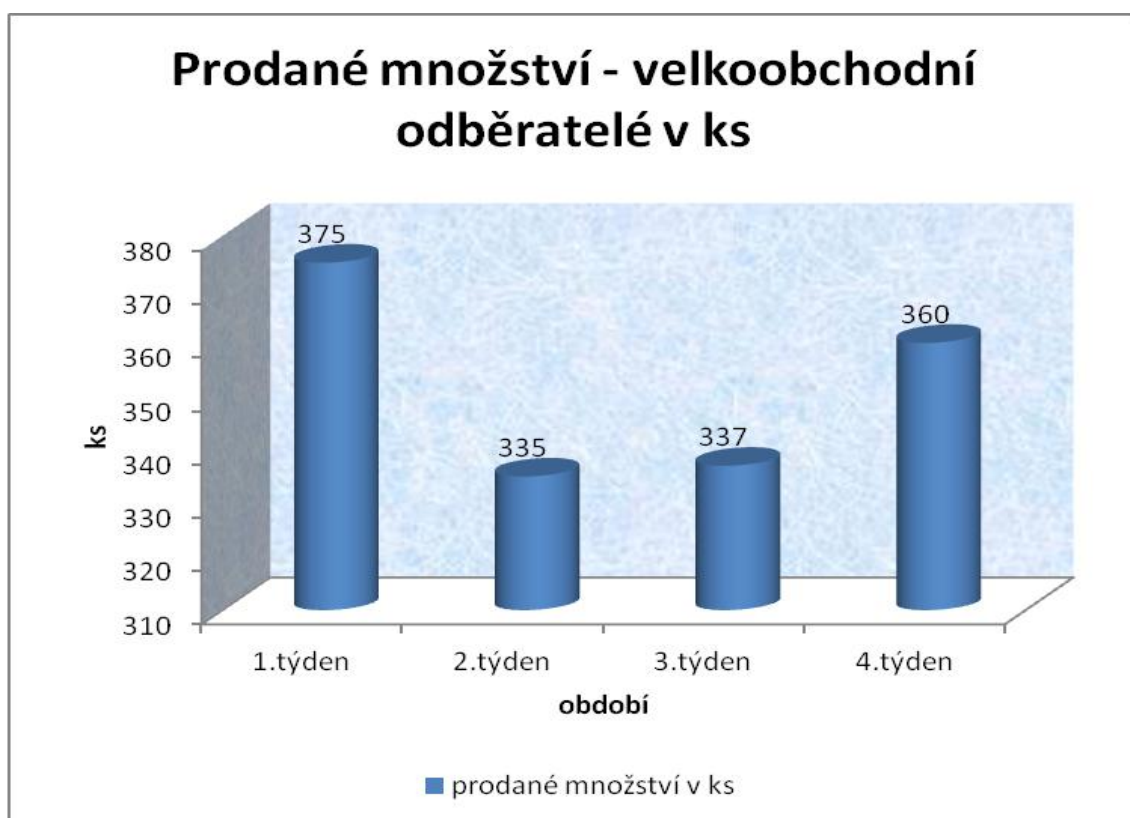
1. týden - objedná-li 15 odběratelů ze skupiny A (každý odběratel 15ks chleba na týden) a 10 odběratelů ze skupiny B (každý odběratel 15ks chleba na týden), je to 375ks bezlepkového chleba.

2. týden – objedná-li 10 odběratelů ze skupiny A (každý odběratel 14 chlebů na týden) a 15 odběratelů ze skupiny B (každý odběratel 13 chlebů na týden), je to 335ks bezlepkového chleba

3. týden – objedná-li 13 odběratelů ze skupiny A (každý odběratel 13 chlebů na týden) a 12 odběratelů ze skupiny B (každý odběratel 14 chlebů na týden), je to 337ks bezlepkového chleba

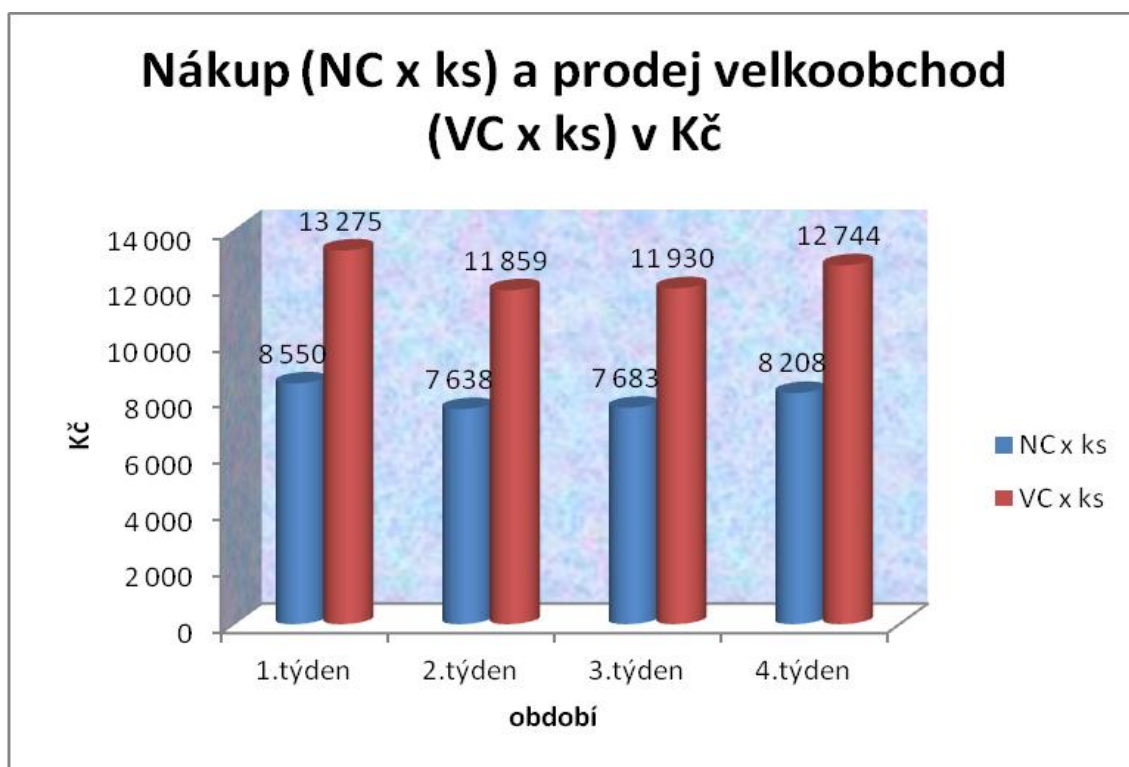
4. týden – objedná-li 14 odběratelů ze skupiny A (každý odběratel 15 chlebů na týden) a 10 odběratelů ze skupiny B (každý odběratel 12 chlebů na týden) a 5 odběratelů ze skupiny C (každý odběratel 6 chlebů na týden), je to 360ks bezlepkového chleba

Obrázek č. 24-prodané množství-velkoobchodní odběratelé v ks



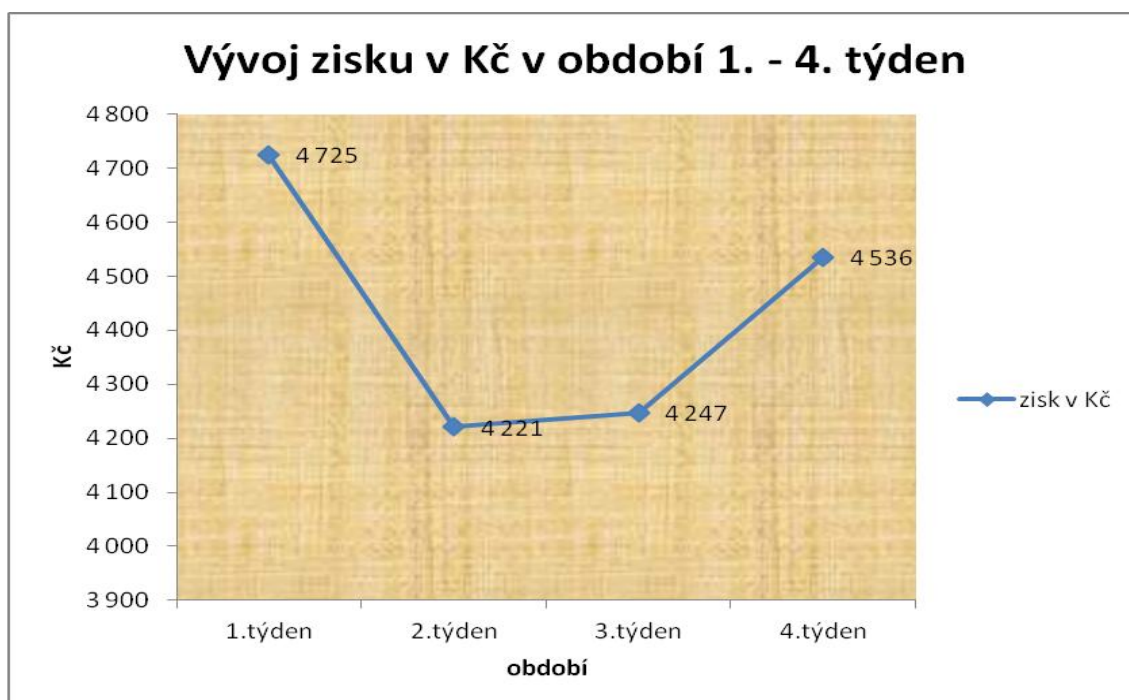
Zdroj: autor

Obrázek č. 25-nákup (NC x ks) a prodej velkoobchod (VC x ks) v Kč



Zdroj: autor

Obrázek č. 26-vývoj zisku v Kč v období 1. – 4. týden



Zdroj: autor

Z obrázku č. 26 je patrný zisk za 4 týdny ve výši **17 729 Kč** a pokles a růst zisku. Největší pokles je mezi 1. týdnem a 2. týdnem a to o 504 Kč.

Firma Country Life má nastavený zisk na bezlepkový chléb 55%. Ať prodá jakékoli množství, vždy bude mít stejné procento zisku. Na prodeji čerstvého bezlepkového chleba ve velkoobchodě nemůže firma v žádném případě prodělat, protože bude v pekárně objednávat jen takové množství, které si objednají odběratelé.

4.4 Marketingový průzkum čerstvého bezlepkového chleba

Na základě velkého zájmu o čerstvě pečený bezlepkový chléb, jsem se rozhodla udělat si vlastní malý průzkum. Několik firem dodává na český trh bezlepkový chléb, ale je většinou zabalen v ochranné atmosféře a obsahuje velmi mnoho konzervantů, má trvanlivost 1 - 3 a více měsíců.

Čerstvě upečených bezlepkových chlebů je na trhu málo. Je povědomí o pár lokálních pekárěn nebo prodejen, kde si pečou, ale pokryjí pouze vlastní potřebu plus minimální množství navíc.

Co je ochranná atmosféra

- klady: potraviny si stejně jako ve vakuovém balení uchovávají své aroma, vitaminy a minerály, navíc mají atraktivní vzhled, protože pokrm je vidět
- zápory: sebemenší poškození obalu (netěsnící nebo propíchnuté obaly) porušuje ochrannou atmosféru, jídlo se pak může rychle zkazit

Malý průzkum prodeje bezlepkových potravin:

- 1) Firma BEZGLUTEN – upečené, baleno v ochranné atmosféře, prodej pouze v e-shopu
 - Bezlepkový chléb o hmotnosti 400g (více druhů) za 67 Kč
 - Bezlepkový chléb o hmotnosti 300g (více druhů) za 55 Kč - 60 Kč
 - Bezlepkové housky 3ks 150g – 170g za 42 Kč – 47 Kč

Vše pouze baleno v ochranné atmosféře, trvanlivost 3 měsíce

- 2) Firma KLEIS – dovozce firmy SCHAR - upečené, baleno v ochranné atmosféře, dodává své zboží do prodejen s bio potravinami, pečivo je bez přidaných vajec, bez přidaného mléka, bez přidané sóji, bez konzervantů
- Bílý krájený chléb Pan Carre o hmotnosti 400g za 79 Kč
 - Vícezrnný krájený chléb Rustico o hmotnosti 400g za 89 Kč
 - Selský chléb Pane Casereccio o hmotnosti 240g za 83 Kč
 - Celozrnný chléb Solena s pohankou o hmotnosti 250g za 67 Kč
 - Celozrnný kváskový chléb Ertha o hmotnosti 400g za 78 Kč
- 3) JIZERSKÉ PEKÁRNY spol. s r.o, Česká Lípa – upečené, 2 typy bez balení v ochranné atmosféře, ostatní baleno v ochranné atmosféře, dodávají do Globusu a Tesca, do malých obchodů bio potravin a zdravé výživy, prodej přes e-shop

Pro ukázkou uvádím složení chleba z Jizerských pekáren:

Tmavý chléb bezlepkový 650g: bezlepková směs (kukuřičný škrob, bramborový škrob, modifikovaný škrob kukuřičný E1442, lupinová mouka, modifikovaný škrob maniokový E1442, dextróza, zahušťovadlo E412, emulgátor sojový lecitin E322, kyselina: E300, E330), voda, margarin (rostlinné tuky a oleje částečně ztužené, voda, emulgátor: E471, E322 – sojový, kyselina E330, aroma, barvivo E160a), jablečná vláknina, droždí, sůl, ocet (barvivo E150c, aroma), kmín, kvas (žitné mlýnské výrobky, voda, startovací kultury), nápojový koncentrát [voda, regulátor kyselosti E330, cukr, citrónová báze (koncentrát citrónové šťávy, přírodní aroma, zahušťovadlo E414, stabilizátor E445, barvivo beta karoten), antioxidant E300, konzervant E202], barvivo E150c [6]

- 4) Firma SEMPER Skandinávie – e-shop nabízí ucelenou řadu bezlepkových potravin skandinávské značky Semper, nabízí pouze směsi na pečení
- Semper mix - bezlepková pečící směs o hmotnosti 500g za 79,90 Kč
 - Fin mix – univerzální bezlepková pečící směs o hmotnosti 500g za 79,90 Kč
 - Rustikální chlebová směs s ovšem a droždím – bezlepková pečící směs o hmotnosti 500g za 79,90 Kč

- 5) SPAR Free from – vlastní ucelená řada v obchodech Interspar, nabízí pouze těstoviny, musli, sušenky, puding, čokoládu, omáčky, směsi na moučníky, směsi na chléb, směs na pizzu, univerzální směs na pečení, nenabízí čerstvé pečivo

Jak je vidět z mého malého průzkumu, čerstvý bezlepkový chléb po celé České republice až na výjimky skoro neexistuje. Různých směsí na pečení bezlepkového chleba je na trhu mnoho, ale ne každý má domácí pekárnu, anebo umí ze směsi péct. Vlastně všechny bezlepkové “mouky” jsou směsi škrobů. A proto se z nich špatně peče. Těsto se rozpadá a vůbec nedrží pohromadě. Časem se to člověk naučí a dokáže s ním pracovat tak, aby se z něho dalo péct, ale nemůže čekat, že to bude hned a pečivo „jedlé“. A tak lidé často vyhledávají již upečený bezlepkový chléb. Ten je ale většinou balený v ochranné atmosféře, má dlouhou trvanlivost (min. 1-3 měsíce) a je plný konzervantů.

4.5 Návrh obchodního plánu

Na základě malého průzkumu čerstvého bezlepkového chleba a rozboru prodeje bezlepkového chleba pro velkoobchodní odběratele (viz bod 4.3) udělám návrh obchodního plánu. Zaměřím se na prodej 3 druhů čerstvě upečeného bezlepkového chleba (rustikální, s lněnou vlákninou, s pohankovou vlákninou). Budu vycházet z obrázků č. 24 a č. 26.

Celkem prodáno za 1 měsíc 1 407 ks čerstvého bezlepkového chleba.

Celkový zisk za 1 měsíc je 17 729 Kč.

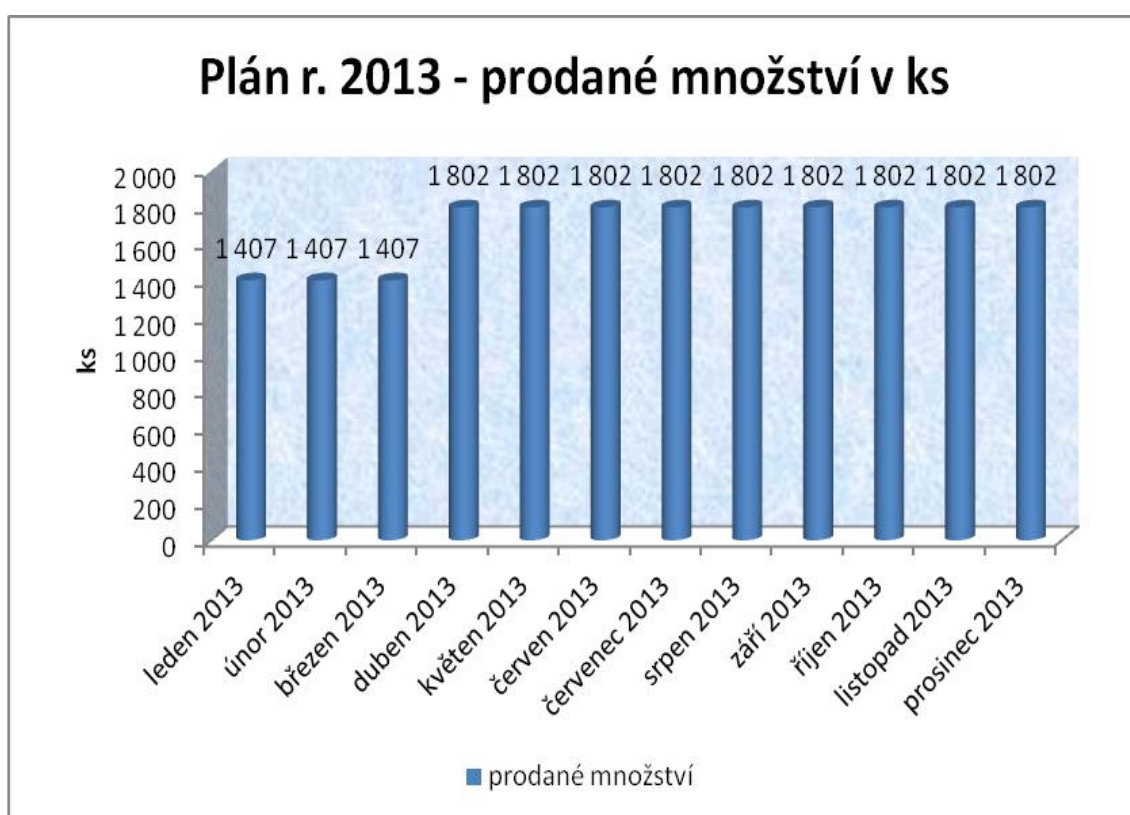
Prodané množství čerstvého bezlepkového chleba - Prodej čerstvého bezlepkového chleba není ovlivněn ročním obdobím a tak budu počítat v průměru se stejným prodaným množstvím bezlepkového chleba jako v 1. měsíci ještě následující dva měsíce. Následujících 9 měsíců může stoupnout prodej chleba o cca 395 ks, tzn. na 1 802 ks. Tento nárůst bude ovlivněn vhodnou reklamou, zavedením bezlepkového chleba do e-shopu, letáčky a ochutnávkou na prodejnách odběratelů.

Zisk - Z prodaného množství bezlepkového chleba se odvíjí i zisk. První 3 měsíce bude zisk 17 729 Kč a následujících 9 měsíců bude zisk 22 729 Kč.

Celkový zisk za rok 2013 je 212 748 Kč

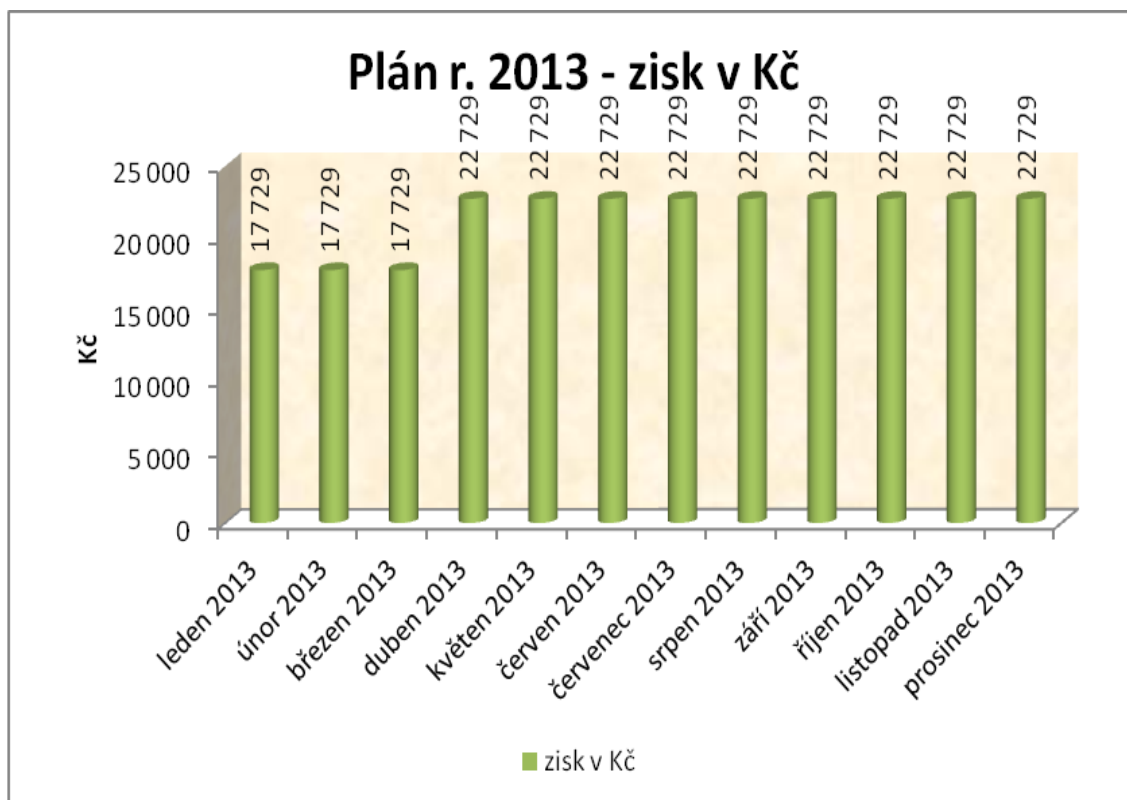
Náklady - Náklady na dopravu z pekárny jsou nulové, cena za dopravu jsou již zakalkulovány v nákupní ceně pečiva.

Obrázek č. 27-plán r. 2013-prodané množství v ks



Zdroj: autor

Obrázek č. 28-plán r. 2013-zisk v Kč



Zdroj: autor

Rizika – Jak již bylo uvedeno, na prodeji čerstvého bezlepkového chleba ve velkoobchodě nemůže firma v žádném případě prodělat, protože bude v pekárně objednávat jen takové množství chleba, které si objednají odběratelé. Do tohoto obchodního plánu firma Country Life investuje jen práci svých zaměstnanců ve velkoobchodu (rozdělení čerstvého bezlepkového chleba podle objednávek do rozvozů pro jednotlivé odběratele).

Návrh - Navrhují firmě Country Life nezůstat pouze u zásobování vlastních 4 prodejen, ale měli by oslovit a zaměřit se na celou síť svých odběratelů (rozdělené do 3 skupin) a to prostřednictvím newsletteru, e-mailu, zařazením bezlepkového chleba do velkoobchodního ceníku do sekce „novinky“ a celostránkové inzerce bezlepkového chleba v tištěné podobě velkoobchodního ceníku. Prvních 14 dní by měly prodejny velkoobchodních odběratelů, které objednají čerstvý bezlepkový chleba, dostávat od každého druhu chleba vzorek na ochutnávku na prodejně. Tímto způsobem se dostane bezlepkový chleba do podvědomí širší veřejnosti. Zachutná-li bezlepkový chleba

i člověku, který není alergický na lepek, bude tento produkt kupovat bez ohledu na to, jestli obsahuje nebo neobsahuje lepek. (Sama jsem zakoupila čerstvý rustikální bezlepkový chléb. Byl velmi chutný, k nerozeznání od běžného rustikálního chleba s lepkem.) Také myslím, že lidé se zdravotními problémy, kteří hledají cestu, jak zlepšit kvalitu svého života, mohou a budou volit tento druh čerstvého pečiva.

Dále bych tyto obchodníky (odběratele) podpořila velkým plakátem do prodejny a malými letáčky pro jejich zákazníky. Odběratele, kteří bezlepkový chléb zatím nebudou objednávat, bych informovala o novém produktu infodopisem a letáčkem vloženým k závozu.

Také velmi pěknou reklamou pro nové zboží je vzorková prodejna Archa u velkoobchodu v Nenačovicích, která je také přístupná široké veřejnosti. I v této prodejně doporučuji prvních 14 dní dělat ochutnávku bezlepkového chleba, informovat o novém produktu, o jeho složení a výhodách, a rozdávat letáčky.

Obrázek č. 29-vzorková prodejna Archa



Zdroj: interní materiály firmy

Myslím si, že díky systému závozu firmy Country Life a ze zvyku majitelů krámků objednávat pečivo jednou týdně a dle objednávek a potřeb zákazníků je toto způsob, jak čerstvé pečivo dostat do oběhu po většině republiky. A podle prezentací a ochutnávek, které již proběhly na prodejnách firmy Country Life, je patrné, že o tento čerstvý bezlepkový chléb bude velký zájem. Doufám, že v průběhu následujících týdnů se

začnou čerstvé bezlepkové chleby objevovat také v dalších prodejnách se zdravou výživou po celé České republice.

5. Závěr

Ve své bakalářské práci jsem se zaměřila na sestavení obchodního plánu firmy na základě aktivní marketingové činnosti. Vybrala jsem si firmu Country Life s.r.o., která podniká v oblasti biopotravin a zdravého stylu.

V úvodu jsem představila historii firmy, ekocentrum, ekofarmu, biopekárnu, velkoobchod, prodejny biopotravin a zdravé výživy, restaurace a občerstvení a osvětovou činnost.

V druhém bodě jsem provedla analýzu vnějšího a vnitřního prostředí. Při analýze příležitostí a rizik jsem zjistila, že firmě Country Life roste konkurence a má nedostatek kompetentních uchazečů o zaměstnání, ale rostoucí zájem o biopotraviny a poptávka po značkovém zboží je příležitostí pro firmu. Při analýze silných a slabých stránek jsem zjistila, že by se firma měla více orientovat na marketing a snažit se vyhnout vysoké fluktuaci, ale naopak vedoucí postavení na trhu s biopotravinami, vybudovaná základna zákazníků a dlouhodobé vztahy se zákazníky je pro firmu silná stránka.

Ve třetím bodě jsem se zaměřila na plán interních procesů s orientací na zákaznické procesy – výběr zákazníků, získání zákazníků, udržení zákazníků a zlepšování vztahů se zákazníky. V projektu marketingové činnosti jsem rozebrala marketingový průzkum firmy a snažila se zjistit, kdo ve firmě nakupuje, co nakupuje, proč nakupuje, jak a kdy nakupuje a kde nakupuje. Výsledkem průzkumu bylo, co si přejí zákazníci najít v prodejnách Country Life a pohled důležitosti na ostatní kritéria.

Ve čtvrtém bodě, tj. obchodní plán, jsem se při sestavování plánu zaměřila na potřebu a nedostatek čerstvého bezlepkového chleba na trhu. Popsala jsem potravinou alergii na lepek, tzv. celiakii a problémy s ní spojené. Řešila jsem výrobní proces čerstvého bezlepkového chleba, udělala jsem rozbor zkušebního provozu na prodejnách Country Life, udělala jsem rozbor prodeje čerstvého bezlepkového chleba pro velkoobchodní odběratele. Provedla jsem průzkum prodeje čerstvého bezlepkového chleba a rozpracovala obchodní plán.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1-SWOT analýza-příležitosti, rizika	23
Tabulka č. 2-SWOT analýza-silné a slabé stránky	26
Tabulka č. 3-počty respondentů	32
Tabulka č. 4-řešení výrobního procesu	41
Tabulka č. 5-nákupní a prodejní cena-prodejny Country Life.....	41
Tabulka č. 6-nákupní a prodejní cena-velkoobchodní odběratelé	44

Seznam obrázků

Obrázek č. 1-sídlo společnosti	3
Obrázek č. 2-logo společnosti.....	3
Obrázek č. 3-Biодоžínky	4
Obrázek č. 4-mrkvový chléb.....	6
Obrázek č. 5-biofarma	9
Obrázek č. 6-prodejna Melantrichova	9
Obrázek č. 7-Bartákův hrnec	9
Obrázek č. 8-logo Good Eggs.....	10
Obrázek č. 9-loga dotací	10
Obrázek č. 10-recept	13
Obrázek č. 11-dárková poukázka.....	17
Obrázek č. 12-leták-termíny ochutnávek-Dejvice	20
Obrázek č. 13-tržby (v tis. Kč) rok 2005-2010.....	21
Obrázek č. 14-biobedýnka	22
Obrázek č. 15-bezlepkové logo	36
Obrázek č. 16-směsi pro pečení bezlepkového chleba Nominal	36
Obrázek č. 17-nárůst prodeje bezlepkových směsí r. 2010-2011	37
Obrázek č. 18-celkový prodej bezlepkových směsí v r. 2010 a 2011	38
Obrázek č. 19-restaurace v Dejvicích	39
Obrázek č. 20-praktická bezlepková kuchařka	39
Obrázek č. 21-prodej bezlepkového chleba v Kč	42
Obrázek č. 22-nákup (NC x ks) a prodej (PC x ks) v Kč	43
Obrázek č. 23-nárůst zisku v Kč	43
Obrázek č. 24-prodané množství-velkoobchodní odběratelé v ks	45
Obrázek č. 25-nákup (NC x ks) a prodej velkoobchod (VC x ks) v Kč	46
Obrázek č. 26-vývoj zisku v Kč v období 1. – 4. týden.....	46
Obrázek č. 27-plán r. 2013-prodané množství v ks	50
Obrázek č. 28-plán r. 2013-zisk v Kč	51
Obrázek č. 29-vzorková prodejna Archa	52

Seznam použité literatury

[1] <http://www.countrylife.cz>

[2] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Dotisk 2007,2006, Praha: Grada Publishing a.s., 2004, 856s, ISBN 80-247-0513-3

[3] <http://cs.wikipedia.org>

[4] ŠULÁK, M. *Teze k přednáškám předmětu rozbor výkonnosti firem*, Plzeň: ZČU, 2006, ISBN 80-7043-496-1

[5] KOTLER, Philip, et al., *Moderní marketing*, 4. evropské vydání, Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2

[6] <http://www.jipek.cz>

Seznam příloh

- A) Diplom ekologickému zemědělci
- B) Ocenění Zlatá Salima
- C) Kalendář tuzemské zeleniny a ovoce



PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců

uděluje

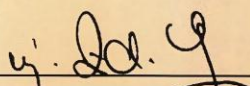
DIPLOM

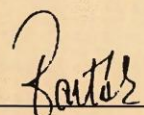
nejlepšímu ekologickému zemědělci
a držiteli putovního poháru
„Bartákova hrnce“
za rok 2006




EKOFARMĚ COUNTRY LIFE
panu Otakaru Jiránkovi

Uděleno dne 27. května 2007


Ing. Zdeněk Perlinger
předseda PRO-BIO Svazu ekologických zemědělců


Ing. Richard Barták, CSc.
generální sekretář Nadačního fondu RFH



**ZLATÁ
SALIMA**

SALIMA 2006
7.-10. 3. 2006


exponát

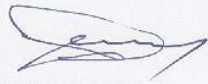
Zeleninový bujón Würzl - Bio


výrobce
PRIMAVITA, Germany

vystavovatel
COUNTRY LIFE s.r.o.

SALIMA


Ing. Jiří Škrta
generální ředitel a.s. Veletrhy Brno


Ing. Jakub Šebesta
předseda hodnotitelské komise

BVV 
Veletrhy
Brno

KALENDÁŘ TUZEMSKÉHO OVOCE A ZELENINY

OVOCE												
	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.
Angrešt						čerstvé	čerstvé	čerstvé				
Broskve							čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé		
Hrušky letní							čerstvé	čerstvé				
Hrušky zimní	skladované	skladované							čerstvé	čerstvé	skladované	skladované
Jablka letní							čerstvé	čerstvé				
Jablka zimní	skladované	skladované	skladované	skladované					čerstvé	čerstvé	skladované	skladované
Jahody					čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé			
Melouny									čerstvé	skladované		
Meruňky							čerstvé	čerstvé				
Ostružiny									čerstvé	čerstvé		
Rybíz							čerstvé	čerstvé				
Švestky							čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé		
Třešně						čerstvé	čerstvé					
Víno									čerstvé	čerstvé		
Višně						čerstvé	čerstvé					

 čerstvé
 skladované

ZELENINA												
	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.
Brokolice						čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé
Celer	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované
Cibule	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované
Cuketa						čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé
Čekanka									čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé
Česnek	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované
Dýně Hokkaido						čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé
Hrách						čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé
Chřest					čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé
Kapusta	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované
Kapusta růžičková	čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé
Kedlubny	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované
Květák						čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé
Mrkev	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované
Okurky						čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé
Paprika									čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé
Patizon									čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé
Pórek	čerstvé	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované
Rajčata						čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé
Ředkev	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované
Ředkvičky				čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé
Řepa červená	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované
Salát					čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé
Zelí									čerstvé	čerstvé	čerstvé	čerstvé
Zelí bílé	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované	skladované

 čerstvé
 skladované

ABSTRAKT

VLADYKOVÁ, Magdalena. *Obchodní plán firmy na základě aktivní marketingové činnosti*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 61s., 2012

Klíčová slova: situační analýza, SWOT analýza, marketingová činnost, obchodní plán

Tématem této bakalářské práce je Obchodní plán firmy na základě aktivní marketingové činnosti. Pro zpracování této práce byla zvolena firma COUNTRY LIFE s.r.o., která podniká v oblasti biopotravin a zdravého stylu. Zabývá se ekofarmou, biopekárnou, velkoobchodem, prodejny biopotravin a zdravou výživou, restauracemi a občerstvením a v neposlední řadě v ekocentru osvětovou činností.

V úvodu práce je představena firma COUNTRY LIFE s.r.o., poté následuje analýza vnějšího a vnitřního prostředí. Analýza vnějšího prostředí je rozdělena na mikroprostředí a makroprostředí. Na základě těchto analýz byl sestaven seznam příležitosti a rizika a také silné a slabé stránky firmy. V další části je zpracován plán interních procesů a projekt marketingové činnosti. U plánu interních procesů je zpracován výběr zákazníků, získání zákazníků, udržení zákazníků a zlepšování vztahů se zákazníky. Projekt marketingové činnosti je zaměřen na marketingový průzkum v roce 2011 a jeho rozbohem. Předposlední bod práce je zaměřen na obchodní plán, shrnutí obchodního plánu a následuje závěr. Část teoretická a praktická není oddělena, ale prolíná se v celé práci. V teoretické části je čerpáno z uvedené odborné literatury a z poznatků a podkladů firmy COUNTRY LIFE s.r.o. Praktická část je zaměřena na nový a rozvíjející se obchodní plán.

ABSTRACT

VLADYKOVÁ, Magdalena. *The business plan of the company on the basis of an active marketing activity.*

Bachelor thesis. Cheb: Faculty of economy ZČU in Plzeň, 61p., 2012.

Keywords: situation analysis, SWOT analysis, marketing activities, business plan

The subject of the Bachelor's degree thesis is the business plan of the company on the basis of an active marketing activity. For the processing of this work has been chosen the company Country Life Ltd., which operates in the field of organic food and of the healthy style. It deals with the organic farm, an organic bakery, wholesale, stores with organic food and health food, the restaurants and snacks and not least it deal with education activities in the eco-center. At the beginning of this thesis will be presented the company Country Life Ltd., will be follow by an analysis of external and internal environment. Analysis of the external environment will be divided for the microenvironment and macroenvironment. On the basis of these analyzes will be establish the opportunities and risks as well as strengths and weaknesses of the company. The subject of the next section will be plan of the internal processes and the project of the marketing activities. Plan of the internal processes will be dealt with the selection of customers, customer acquisition, customer retention and improve of customer relations. The project of the marketing activity it deals with marketing research in 2011 and its analysis. The penultimate section of this thesis is a business plan and followed by a conclusion and summary business plan. Theoretical and practical part isn't divided, but there are intertwined in the whole work. In the theoretical section was drawn from the vocational literature, which has been listed and from the knowledge and materials company Country Life Ltd. The part concerning practise is focused on new and developing business plan.