

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání



Stav využívání marketingových nástrojů ve vybrané maloobchodní jednotce

Vedoucí bakalářské práce

Ing. Viktor Vojtko

Autor

Stanislava Talířová

2008

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Stanislava TALÍŘOVÁ**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Využití marketingových nástrojů ve vybraném maloobchodním subjektu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Zanalyzovat stav využití marketingových nástrojů ve vybraném maloobchodním subjektu. Zpracovat doporučení na zlepšení současného stavu marketingových nástrojů ve vybraném maloobchodním subjektu.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury a sběr sekundárních dat
2. Terénní výzkum ve vybraném subjektu
3. Vyhodnocení získaných údajů
4. Doporučení

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíl a metodika práce. 4. Vlastní práce. 5. Zhodnocení. 6. Doporučení. 7. Závěr. 8. Použitá literatura. 9. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 40-50 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

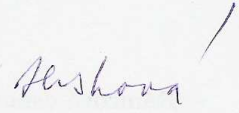
Seznam odborné literatury:

- Foret, M.: Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2003
Hesková, M.: Category management. Praha: Profess Consulting, 2006
Kotler, P.: 10 smrtelných hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat. Praha: Grada Publishing, 2005
Kotler, P.: Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2003
Kozel, R.: Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2003
Pražská, L., Jindra, J. a kol.: Obchodní podnikání. Retail Management. Praha: Management Press, 2002

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Viktor Vojtko
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Datum zadání bakalářské práce: 15. února 2007
Termín odevzdání bakalářské práce: 20. dubna 2008


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studijní 13
370 05 České Budějovice
IČ 600 76 658, DIČ CZ60076658


doc. Ing. Marie Hesková, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 26. března 2007

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Využití marketingových nástrojů ve vybraném maloobchodním subjektu“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění, souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českém Krumlově 18. 4. 2008

Stanislava Talířová

Poděkování

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Viktoru Vojtkovi za ochotnou spolupráci a pomoc při zpracování této práce.

Současně děkuji paní Ing. Jiřině Sýkorové a paní Janě Petrové za poskytnutí potřebných informací a odbornou spolupráci.

OBSAH

1. Úvod.....	8
2. Literární přehled	10
2.1. Obchod.....	10
2.1.1. Funkce obchodu	10
2.1.2. Členění obchodníků	11
2.1.3. Maloobchod	13
2.1.4. Maloobchodní síť a její členění.....	14
2.1.4.1. Stálá maloobchodní síť.....	14
2.1.4.2. Doplnková maloobchodní síť	16
2.2. Marketing.....	16
2.2.1. Marketingový mix.....	17
2.2.2. Marketingové nástroje a přístupy v našem pojetí	18
2.2.2.1. Tržní zacílení a segmentace zákazníků.....	19
2.2.2.2. Tržní zpravodajství	20
2.2.2.3. Umístění obchodní jednotky	20
2.2.2.4. Sortiment.....	22
2.2.2.5. Otevírací doba	22
2.2.2.6. Cenová politika	23
2.2.2.7. Podpora prodeje	23
2.2.2.8. Layout	23
2.2.2.9. Služby zákazníkům	26
2.2.2.10. Osobní prodej.....	27
2.2.3. Retailingový mix.....	27
2.3. Marketingový výzkum	28
3. Cíl a metodika	31

4.	Vlastní práce	35
4.1.	Dotazníkové šetření - výzkum trhu.....	35
4.1.1.	Metoda výzkumu.....	35
4.1.2.	Dotazník	35
4.1.3.	Vyhodnocení získaných dat	36
4.2.	Případová studie.....	36
4.2.1.	Představení případu.....	51
4.2.2.	Současnost.....	53
4.2.3.	Zaměstnanci	54
4.2.4.	Podnikání	54
4.2.5.	Plány do budoucna	55
4.2.6.	Historie podniku.....	56
4.2.7.	Charakteristika spotřebitelského segmentu.....	56
4.2.8.	Charakteristika trhu.....	57
4.2.9.	Služby zákazníkům	57
4.2.10.	Vedení obchodu	58
4.2.11.	Analýza oborového prostředí.....	58
5.	Zhodnocení	59
6.	Doporučení.....	65
7.	Závěr	67
8.	Summary	69
9.	Seznam použité literatury	70
10.	Seznam příloh	72
11.	Přílohy.....	73

1. Úvod

Podíl TOP 10 obchodních společností na trhu s rychloobrátkovým zbožím v současné době dosáhl 66%. Úroveň je srovnatelná s vyspělými západoevropskými ekonomikami. Nejsilnější pozici mají na domácím trhu hypermarkety. Ty jsou ale bohužel většinou ve vlastnictví zahraničních majitelů, proto znamenají pro naši ekonomiku odliv kapitálu do zahraničí. Lokální obchodníci se potýkají s problémy, které vznikají na základě snahy hypermarketů proniknout na regionální trhy. Činí tak, protože již obsadily všechna velká města. Následkem je hledání vhodných lokalit hlavně v menších sídelních útvarech. Tyto trhy jsou ale doménou lokálních obchodů. (INCOMA RESARCH, 2008)

Ve své práci jsem se zaměřila právě na tyto menší obchody, a to z důvodu potřeby jejich rozvoje. Této maloobchodní sféře je důležité pomoci v osvojení marketingových nástrojů, které pomohou obstát v konkurenčním boji proti velkým nadnárodním řetězcům. Zásadní pro nás pak bude, že zisk z jejich podnikání zůstane na území České republiky.

Silnou stránkou menších prodejen je větší čerstvost zboží. Při nákupu pečiva, čerstvého masa a uzenin zákazníci stále více preferují menší prodejny. I drogistické výrobky a kosmetiku zákazníci nakupují raději ve menších specializovaných prodejnách. Hypermarkety dominují v prodeji trvanlivých potravin a nápojů. (MODERNÍ OBCHOD, 2008)

Ještě je potřeba zmínit se o současném problému, kterým je neustálé zdražování potravin. Toto zdražování vrhá na menší obchody velké nesnáze. Prohlubuje se tím rozdíl mezi jejich cenami a cenami velkých řetězců. Zdražení bude pokračovat i letos, pravděpodobně ale v menším rozsahu než v předchozím roce. Očekáváme největší zdražení v oblasti živočišné výroby jako následek loňského zdražení krmiv. Vzestup cen bude nižší u potravin, které prošly zdražením v loňském roce. Do této skupiny patří pekárenské a mléčné výrobky, brambory a ovoce. (MODERNÍ OBCHOD, 2008)

Český Krumlov

Svou bakalářskou práci jsem psala v regionu Český Krumlov. Jeho oblast je pro mne velmi zajímavou, protože odsud pocházím. Ráda bych, díky bakalářské práci, své rodné město více poznala a pokusila se, mnou zjištěnými informacemi, pomoci maloobchodní jednotce, ve které jsem prováděla případovou studii v rámci kvalitativního výzkumu mé práce.



Český Krumlov je bezpochyby jedno z velmi známých měst. Jeho typické uličky, romantická zákoutí a budovy historického centra jsou celosvětově proslulé. V roce 1992 bylo zapsáno na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO.

Českému Krumlovu se vyhnul rozvoj obchodu a podnikání na konci 19. století a tím nedošlo k přestavbě historických domů v centru. Díky tomu v současné době jeho obliba u turistů stále stoupá. To má za následek rozvoj celého města. Problém, se kterým se město ale neustále potýká, je koncentrace návštěvnosti do hlavní letní sezóny. Každoročně se stává, že maloobchodní subjekty v centru města fungují pouze jednu sezónu. Hlavním důvodem tohoto jevu jsou velmi vysoké nájmy. Dalším následkem je vysoká nezaměstnanost ve městě. Většina pracovních míst je pouze formou brigády ve čtyřech letních měsících.

2. Literární přehled

2.1. Obchod

Již v dávných dobách lidská společnost využívala dělbu práce. Postupem času docházelo k její specializaci. Původní formy dělby práce byly sice jednoduché, ale zato měly přehlednější důsledky, směnu výrobků, později peněz a zboží s obecně uznávanou hodnotou. Samozřejmě v důsledku nárůstu vzájemných ekonomických vazeb vzniká potřeba prostředníka mezi těmito transakcemi a tím vzniká obchod. (PRAŽSKÁ, JINDRA, 2002)

Obchodem nazýváme článek dělby práce, který se zaměřuje na uskutečňování oběhu zboží a zároveň je historickou kategorií, podmíněnou výrobou zboží. Ve společenském reprodukčním procesu funguje jako zprostředkující článek mezi výrobou a spotřebou. Obchod je souhrnem hospodářských subjektů nakupujících a prodávajících zboží. V této době pojem obchod vyjadřuje zvláštní ekonomickou činnost, koupi a prodej zboží prostřednictvím peněz. (CO JE TO, 2008)

2.1.1. Funkce obchodu

„Rozvoj obchodních činností a institucí souvisel se zvyšováním náročnosti jednotlivých partnerů na jejich úroveň. Obecně lze shrnout tyto požadavky do souboru objektivizovaných funkcí obchodu. V dalším textu uvádíme hlavní obchodní funkce tak, jak se obecně objevují ve světové literatuře:

- 1. Přeměna výrobního sortimentu na sortiment obchodní**, odpovídající potřebám a nákupním zvyklostem zákazníků - např. velkoobchod s potravinami má 60 dodavatelů a 300 odběratelů, kteří odebírají celý sortiment nebo jeho značnou část.
- 2. Překonání rozdílu mezi místem výroby a místem prodeje** – obchod zajišťuje prodej zboží na potřebném místě nebo jeho dodávku na toto místo. Obchod a obchodní činnosti.
- 3. Překonání rozdílu mezi časem výroby a časem nákupu zboží** - obchod zajišťuje pohotovost prodeje či dodávek a musí proto držet určitý rozsah zásob.

4. **Zajišťování množství a kvality prodávaného zboží** - to neznamena prohlídku všeho zboží a vlastní kontrolní laboratoře pro kvalitativní přejímku, důležitý je však správný výběr dodavatele, rychlé vyřizování reklamací a podle jejich rozsahu případná promptní výměna dodavatele.
5. **Iniciativní ovlivňování výroby co do sortimentu, času, místa a množství a ovlivňování poptávky** (marketing).
6. **Zajišťování racionálních zásobovacích cest s cílem snížení prodejní ceny ve vztahu k úrovni zásobování** (logistika).
7. **Zajišťování včasné úhrady dodavatelům**. Význam této funkce je u nás plně docenitelný až v současném období výrazné zadluženosti řady obchodních i výrobních organizací.“ (PRAŽSKÁ, JINDRA, 2002)

2.1.2. Členění obchodníků

Dle PRAŽSKÉ, JINDRY (2002) můžeme obchodníky dělit dle obchodní kategorie na prostředníky a zprostředkovatele. Tyto dvě hlavní skupiny se mohou navzájem prolínat, nebo si navzájem přebírat některé charakteristiky z druhé skupiny obchodní kategorie.

Obchodní kategorie znamená druh obchodní činnosti ve sdružené podobě, kterou můžeme charakterizovat společnými obecně vymezitelnými znaky. (PRAŽSKÁ, JINDRA, 2002)

2.1.2.1. Prostředníci obchodní činnosti

Prostředníci obchodní činnosti jsou obchodní firmy nebo činnosti, které jsou článkem při směně mezi prodávajícím a kupujícím, z hlediska nabídky zboží, jeho dodávky a vyúčtování. (PRAŽSKÁ, JINDRA, 2002)

V této práci se zmíníme o maloobchodu, velkoobchodu a zahraničním obchodu, protože to jsou hlavní a nejvýznamnější prostředníci obchodních činností.

Maloobchod

Maloobchod je podnik, nebo se může jednat i o činnost. Maloobchod zahrnuje nákup od výrobce nebo velkoobchodu a jeho následný prodej konečnému spotřebiteli bez dalšího zpracování. Vytváří vhodný prodejní sortiment (druh, množství, kvalita, cenové polohy), pohotovou prodejní zásobu, zajistí vhodnou formu pro prodej,

poskytuje potřebné informace o zboží a zjištěné marketingové informace od spotřebitelů předává dodavatelům. (PRAŽSKÁ, JINDRA, 2002)

V současné době je základní tendencí růst prodejních kapacit, ale zmenšení počtu maloobchodních jednotek, růst podílu velkých obchodních organizací, ale na úkor ostatních individuálních podniků. Většina velkých maloobchodních firem má i vlastní velkoobchod, vlastní dovozní složku, někdy se skladem, autodopravu, školící střediska, reklamní a marketingovou složku. Často si také zřizují společnou nákupní nadstavbu, která jim zajišťuje nákup za co nejnižší náklady. (PRAŽSKÁ, JINDRA, 2002)

Velkoobchod

Je rovněž podnik, který nakupuje zboží ve velkém a ve velkém ho i prodává bez podstatné změny maloobchodníkům, pohostinským zařízením a drobným výrobcům. Velkoobchod může zboží skladovat a rozvážet odběratelům sám. Toto bývá nejčastější, ale vyskytují se i dodávky traťové bez vlastního skladu a prodej odběratelům formou samoobsluhy. (PRAŽSKÁ, JINDRA, 2002)

Toto vymezení je charakterizováno ve vztahu k sortimentu spotřební zboží, máme ale samozřejmě i "nespotřební" zboží, což je zboží pro výrobní spotřebu nebo další většinou neobchodní činnost. Obchodování s ním má charakter rovněž velkoobchodní činnosti. (PRAŽSKÁ, JINDRA, 2002)

Zahraniční obchod

Představuje výměnu se zahraničím (vývoz a dovoz). I zahraniční obchod má charakter velkoobchodní činnosti, co do objemu, a u spotřebního zboží, co do vazby na maloobchod. U spotřebního zboží jej stále více využívají velkoobchodní složky velkých retailingových firem. V zahraničním obchodě se nejčastěji uplatňuje zprostředkovatelský obchod. (PRAŽSKÁ, JINDRA, 2002)

Nadále bych se v rámci své bakalářské práce zabývala pouze maloobchodem.

2.1.2.2. Zprostředkovatelé obchodní činnosti

Zprostředkovatelé vyhledávají vhodné trhy pro nákup nebo prodej a partnery na přání svého zákazníka. Zároveň dojednávají podmínky, které vyhovují oběma obchodním stranám při různých obchodních případech. Proto také organizují informovanost o zboží, podmínkách jeho prodeje či převedení. Svým způsobem lze říci, že jde o služby pro obchodní činnosti. (PRAŽSKÁ, JINDRA, 2002)

2.1.2.3. Obchod

Výkon obchodu představuje rozsah prodeje zboží. Ve shodě s Českým statistickým úřadem označujeme tento výkon jako prodej, což odpovídá anglickému obvyklému označení „sale“. Za věcně nesprávné však nelze pokládat ani označení výkonu výrazem „obrat“, což bylo úřední označení v centrálně plánované ekonomice, současně to však odpovídá obvyklému německému výrazu „Umsatz“. Z hlediska finančního je možno hovořit o tržbách obchodu a jeho jednotek. Správné je rozdělovat výkony na prodeje maloobchodu a na prodeje velkoobchodu. (PRAŽSKÁ, JINDRA, 2002)

2.1.3. Maloobchod

Maloobchod je článek vnitřního obchodu, který uskutečňováním směny spotřebního zboží za peněžní prostředky zpravidla ukončuje oběh zboží a zprostředkuje uspokojení potřeb vystupujících na vnitřním trhu v podobě spotřebitelské poptávky. Provádí prodej zboží za hotové peníze nebo na úvěr za ceny maloobchodu. Hlavními představiteli v České republice jsou obchodní podniky a obchodní organizace. (CO JE TO, 2008)

Všechny aktivity, které jsou spojeny s prodejem zboží nebo služeb konečným spotřebitelům pro neobchodní použití zahrnuje maloobchod. Je to také jakýkoliv subjekt podnikání, jehož tržby plynou převážně z maloobchodního prodeje. (PRAŽSKÁ, JINDRA, 2002)

Maloobchodní organizace tvoří pestrou škálu forem a nové ještě nadále vznikají. U maloobchodu nastávají neustále se střídající fáze růstu a poklesu, která lze nazvat životním cyklem maloobchodu. Jeden z důvodů vzniku nových forem maloobchodního prodeje vyplývá z hypotézy maloobchodního kruhu. Maloobchody nabízejí zákazníkům mnoho služeb a ceny zboží stanoví tak, aby se jim podařilo pokrýt své náklady. Toto utváří příležitost pro vznik dalších nových typů maloobchodního prodeje, které mají nižšími náklady a tím pádem prodávají za nižší ceny, protože za tyto ceny poskytují méně služeb. (PRAŽSKÁ, JINDRA, 2002)

2.1.4. Maloobchodní síť a její členění

Základním článkem obchodního podnikání je provozní jednotka. Soubor provozních jednotek zaměřených na prodej zboží konečným spotřebitelům nazýváme maloobchodní sítí. Tento soubor má svoji kvalitu závislou na uspořádání a vzájemné provázanosti provozních jednotek v závislosti na sortimentu, organizaci a typu provozu. V určitém místě mohou působit vedle sebe provozní jednotky různých firem, různých sortimentních zaměření. Tyto jednotky mohou využívat principu vzájemné kooperace a koordinace svých činností. (PRAŽSKÁ, JINDRA, 2002)

Dle PRAŽSKÉ, JINDRY (2002) lze maloobchodní síť z hlediska působení v oblasti či místě členit na stálou a doplňkovou.

2.1.4.1. Stálá maloobchodní síť

Tato síť funguje v daném místě po celý rok, pravidelně a také s konstantní zájmovou oblastí. Hlavní typy jednotek stálé stacionární maloobchodní sítě:

- **Specializované prodejny** – úzký a hluboký sortiment; cenové relace jsou vyšší, umístění v centru města, v regionálních nákupních centrech městských obytných obvodech.
- **Úzce specializované prodejny** – sortiment výrazně úzký, ale s velmi hlubokým výsekem sortimentního spektra, vysoké ceny, prodej v úzce specializovaných prodejnách klade vysoké nároky na odbornost personálu i řešení interiéru, umístění v městském centru a regionálním nákupním středisku (zejména v blízkosti obchodních domů), orientovány převážně na nepotravinářské zboží.
- **Smíšené prodejny** - umisťovány především na venkově a v okrajových částech měst, sortiment zahrnuje jak potraviny, tak nepotraviny, je široký, ale mělký, jde o zboží běžné potřeby, malá frekvence poptávky – dost vysoké náklady i ceny.
- **Obchodní domy (plnosortimentní)** - široký a poměrně hluboký sortiment zboží, působištěm jsou centra měst a regionální nákupní centra, kde tvoří tzv. magnety, střední a vyšší ceny. Prodejní plocha má v průměru 10-20 tis. m².

- **Specializované obchodní domy** - sortiment odívání a spojené služby, minimální velikost se uvádí 1500 m² prodejní plochy, umístění v centrech měst a v regionálních nákupních centrech. Šíře a hloubka sortimentu, služby, forma prodeje i lokalita se odráží ve vyšších cenách.
- **Samoobsluhy s potravinami** - prodejní plocha do 400 m², většinou i základní druhy nepotravinářského zboží denní potřeby, samostatná prodejna, nebo jako oddělení větších obchodních jednotek, hlavním znakem je blízkost zákazníkovi.
- **Supermarkety** - velkoprodejny s plným sortimentem potravin a základními druhy nepotravinářského zboží, forma samoobsluhy doplněná o několik obslužných úseků, prodejní plocha nad 400 m² až do 2500 m², maximálně 20% prodejní plochy pro nepotravinářský sortiment. Umístění supermarketů je široké - od základní až po centrální vybavenost, regionální nákupní centra, dopravní uzly apod.
- **Hypermarkety** - velká jednotka nabízející na jedné ploše potravinářské i nepotravinářské zboží denní potřeby, časté i občasné poptávky formou samoobsluhy, plošná velikost 2500 m² - 15-20 tis. m², převažuje nepotravinářské zboží, provoz hypermarketu je založen na nahrazování živé práce prodejní plochou a technikou, orientace na rychloobrátkové druhy zboží.
- **Specializované velkoprodejny** - sortiment velkých ucelených souborů nepotravinářského zboží, zejména druhy s velkou obrátkou, halové řešení stavby, nižší provozní náklady a diskontní orientace, velikost prodejní plochy se pohybuje až do několika tisíc čtverečních metrů.
- **Diskontní prodejny** – nabídka nejrychloobrátkovějších druhů zboží, omezený rozsah položek, samoobslužná forma prodeje, jednoduchá stavba a vybavení, omezení výkladních skříní, lokalizace na levných pozemcích, nákup od dodavatelů ve velkém, prodloužená otevírací doba atd. (PRAŽSKÁ, JINDRA, 2002)

2.1.4.2. Doplnková maloobchodní síť

Tato síť je tvořena jednotkami, které v dané lokalitě tvoří nabídku při krátkodobém a místním zvýšení poptávky, například lze zmínit nabídku v rekreačních oblastech nebo při masových akcích. (PRAŽSKÁ, JINDRA, 2002)

2.2. Marketing

Je velmi těžké stanovit konkrétní definici marketingu, protože jich existují desítky. Mezi těmito definicemi může být i velký rozdíl.

Sociální definice dle KOTLERA (2001): „Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“

Manažerská definice rovněž dle KOTLERA (2001): **„Marketing (management) je proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací.“** Manažerská definice chápe marketing jako „umění prodávat výrobky“. Lidé jsou většinou hodně překvapeni, když zjistí, že prodej není jedinou nebo alespoň nejdůležitější částí marketingu.

Bohužel ani marketing nedokáže zajistit některým výrobkům úspěch. Přibližně 75% nových výrobků nebo služeb na trhu neuspěje ani navzdory investování do marketingového výzkumu, vývoji a testování podnikatelských koncepcí, analýze podnikání, vývoji a zkoušení nových produktů, marketingovým testům a uvedení nových produktu na trh. (KOTLER, 2005)

Předpokladem ale je, že marketing dokáže významně pousnout podnikatelskou strategii. Marketéři mají za úkol pro své firmy vyhledávat nové marketingové příležitosti, důsledně provádět segmentaci trhu, targeting a positioning, aby podnikání směřovalo tím správným směrem. Dále musí správně využívat všechny marketingové nástroje, které tvoří marketingový mix. Jeho prvky musí být vzájemně propojeny a musí být také v souladu se zvolenou strategií segmentace, targetingu a positioningu. Marketingoví odborníci nejprve utvoří marketingový plán, posléze ho realizují a pak sledují výsledky jeho naplňování. Jsou-li výsledky odlišné od plánu, musí zjistit, zda jsou příčiny v chybné realizaci, nedostatečném propojení prvků marketingového mixu či

v protichůdných záměrech v segmentaci targetingu či positioningu. Samozřejmě, že chyba může být i v samotném marketingovém výzkumu či v interpretaci jeho závěru. (KOTLER, 2005)

V současné době značná část marketingových oddělení k těmto postupům nepřistupuje jako k jednomu celku. Jejich přípravu či uskutečňování nemají na starosti marketingová oddělení, ale samotní marketéři, firemní stratégové, finanční specialisté či pracovníci zajišťující celkový provoz a operativní řízení. Nakonec je sice na trh nový produkt uveden, ale marketing jako takový postupně přichází o svoji původní úlohu. Z původních „4P“ marketingového mixu je zredukován na jediné P, a to na komunikační politiku, zejména na podporu prodeje. (KOTLER, 2005)

2.2.1. Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“ KOTLER (2001)

Části marketingového mixu nazýváme marketingové nástroje. Ty podporují a zajišťují prezentaci a ukotvení produktu ve vědomí zákazníků. Tyto nástroje jsou známy jako čtyři P:

- 1. Produkt (Product):** Tržní nabídka sama, konkrétně hmatatelný produkt, jeho balení a různé služby, které zákazník zakoupením získá.
- 2. Cena (Price):** Cena produktu spolu s dalšími poplatky za dodání, záruku apod.
- 3. Místo nebo distribuce (Place):** Opatření přijímaná k tomu, aby byl produkt na cílovém trhu snadno dostupný a dosažitelný.
- 4. Propagace (Promotion):** Komunikační aktivity, jako je reklama, podpora prodeje, direct mail a vytváření publicity, jejichž smyslem je cílový trh informovat, přesvědčit jej nebo mu připomenout dostupnost a přínosy produktu.“ (KOTLER, 2002)

2.2.2. Marketingové nástroje a přístupy v našem pojetí

Každý obchodník svádí nelítostný boj o každého zákazníka. Ten kdo přichází o zákazníky, ztrácí na trhu perspektivu. Zákazník je základem každého podnikatelského snažení, je jeho smyslem i cílem. Pro získání a udržení zákazníků je nutné s nimi komunikovat. Komunikace je základ veškerých vztahů mezi lidmi. Představuje sdělování, přenos a výměnu informací, dalších projevů a výsledků lidské činnosti. (FORET, 2003)

Spokojený zákazník je hlavním smyslem veškeré podnikatelské činnosti. Firmy by měli být řízeny přáními i požadavky zákazníků. Zákazníkům bychom měli věnovat maximální pozornost a péči, alespoň z následujících sedmi důvodů:

- spokojený zákazník zůstává věrný, udržení si zákazníka je pro firmu snazší, než získání nového
 - spokojený zákazník je ochoten zaplatit vyšší cenu
 - spokojený a věrný zákazník pomáhá firmě lépe překonat nenadálé problémy
 - spokojený zákazník předává své zkušenosti minimálně třem dalším
 - spokojený zákazník je ochoten si zakoupit i další produkty z naší nabídky
 - spokojený zákazník nám sdělí své zkušenosti a poznatky s užíváním našeho produktu, případně i s konkurenční nabídkou
 - spokojený zákazník vyvolává pocit uspokojení a hrdosti i u našich zaměstnanců
- (FORET, 2003)

Se zákazníkem komunikuje i maloobchodní prodejna celou řadou materiálních stránek (kde je umístěna, jak má architektonicky řešený zevnějšek i vnitřek), organizačními aspekty (vlastník a jemu odpovídající název, představitelé managementu a zaměstnanci, zaměření a šíře nabízeného sortimentu, včetně jeho úrovně-kvality, otevírací doba) až po vlastní personál (jak se stará o úklid a pořádek v prodejně i ve výkladních skříních, jakou vytváří za pomoci dekorace, zvuku-hudby i vůní v prodejně atmosféru). Pro zákazníka je důležité, jak zaměstnanci prodejny vypadají a jak svým vzhledem (stářím, pohlavím, úpravou obličeje a vlasů, oblečením) a chováním

korespondují s nabízeným zbožím. Komunikaci prodavače se zákazníkem v obchodě můžeme rozložit do následujících čtyř kroků:

1. Prvotní kontakt - na zákazníka působí vizuální zjev prodavače. Prodavač by měl dodržovat dvě základní věci:

- a. dbejte o svůj vzhled - na zákazníka působí zevnějšek, oblečení a úprava obličeje;
- b. vítejte zákazníka úsměvem a přátelským postojem.

2. Pomoc prodavače, který by měl znát o nabízených produktech co nejvíc, aby působil co nejdůvěryhodněji. Zejména při předvádění nabídky musí být schopen uvést přednosti a nedostatky jednotlivých produktů. V případě nerozhodnosti zákazníka by měl být sto, s ohledem na situaci a možnosti, citlivě doporučit nejvhodnější variantu. Například muži v prodejně s dámskou kosmetikou by prodávající mohla prozradit: „Parfém, který jste vybral, je skutečně exkluzivní, svědčí o vašem vybraném vkusu. Čistě soukromě vám ale mohu říct, že zákaznice obvykle dávají přednost této značce.“

3. Doporučení doplňujícího prodeje – pokud se zákazník již rozhodl a vybral si, ujistí ho prodavačka o dobré volbě a výhodné koupi, nevtíravým a nenápadným způsobem ho upozorní na mimořádnou další nabídku, například doplňků (krémů, líčidel, rtěnek, laků na nehty) nebo čistících prostředků (odlakovačů, šamponů, mýdel).

4. Ukončení prodeje, které by mělo být výrazem zájmu o další návštěvu zákazníka v prodejně. Prodavačka zakoupené zboží co nejuhledněji a podle přání zákazníka zabalí, podle okolností mu dá malou pozornost, zdvořile se s ním rozloučí, případně ho doprovodí ke dveřím, pomůže mu naložit zboží do automobilu. (FORET, 2003)

2.2.2.1. Tržní zacílení a segmentace zákazníků

Nejdůležitější rozhodnutí, které musí manažer maloobchodu učinit, je bez pochyby rozhodnutí o výběru cílového trhu. Do té doby, než je přesně definován a charakterizován, nemůže manažer maloobchodu učinit žádné rozhodnutí, např. o produktu, interiéru prodejny, reklamních médiích, cenové hladině a úrovni poskytovaných služeb. (KOTLER, 2001)

Manager si musí určit počet a strukturu zákazníků, spádové poměry, respektovat odlišné požadavky zákazníků v jednotlivých sortimentech, brát ohled na dostupnost nabídky a zohlednit výdajové možnosti zákazníka. V tomto mu pomohou následující otázky:

- kdo přijde
- v jakém počtu
- odkud
- pro jaké nákupy
- v jakém objemu bude nakupovat

Ze získaných informací manager provede územní analýzu a určí:

- kupní potenciál lokality
- možnosti konkurence pokrýt tento kupní potenciál lokality
- kapacitu uvažované maloobchodní jednotky(CIMLER, 1998)

Obchodníci maloobchodu, by si měli pravidelně zpracovávat marketingové průzkumy, aby měli jistotu, že uspokojují potřeby svých cílových zákazníků. Zároveň ale musí dbát o pružnost, hlavně při provozování prodejen, které jsou umístěny v oblastech s rozdílným sociálně-ekonomickým prostředím. (KOTLER, 2001)

2.2.2.2. Tržní zpravodajství

Podnik se nachází v konkurenčním prostředí, a proto je nutné neustále zjišťovat informace o svých konkurentech. Musí vědět, kdo jsou konkurenti a jak je tato konkurence rozmístěna. Zvláště důležité je rozpoznat její přednosti a slabiny. Dále jsou důležité takové údaje jako cena, obrat, rozsah nabízených výrobků nebo služeb a jejich specifikace, způsoby prodeje. Získané informace musí pak maloobchodník porovnat s údaji o svém podnikání a provést vyhodnocení. (DUCHOŇ, 1997)

2.2.2.3. Umístění obchodní jednotky

Umístění obchodní jednotky patří k jednomu z nejdůležitějších klíčů úspěchu. Je samozřejmé, že si zákazník vybere zpravidla nejbližší obchod, který potřebuje, proto obchodní domy, čerpací stanice a rychlá občerstvení musí pečlivě zvolit umístění své provozovny.

Provozovatelé maloobchodních prodejen mají na výběr, zda si zvolí umístění své prodejny do center obchodu, regionálních obchodních center, místních nákupních středisek nebo obchodních domů:

- **Centra obchodu:** umístění zpravidla v nejstarších a nejfrekventovanějších částech měst. Nájem odváděné za využití prodejní plochy a kanceláří jsou zpravidla velmi vysoké. Tato centra byla v šedesátých letech někdy přemístěna do předměstských oblastí, čímž docházelo k úpadku maloobchodních provozoven ve středu měst, avšak v devadesátých letech docházelo k opaku a o apartmá v centru byl nesmírný zájem, proto o obchody a restaurace začal znovu být zájem.
- **Regionální obchodní centra:** umístění ve velkých předměstských oblastech, ve kterých se nachází čtyřicet až dvě stě maloobchodních provozoven. Tato centra mají tu moc, že dokáží přitáhnout zákazníky z okruhu deseti až čtyřiceti kilometrů. Tato centra jsou přitažlivá hlavně tím, že se zde dá bez problémů zaparkovat, nakoupit všechno „pod jednou střechou“, rovnou i využít gastronomických nebo rekreačních služeb. Úspěšná obchodní centra si mohou účtovat vysoké nájemné nebo podíl ze zisku.
- **Místní nákupní střediska:** jedná se o kopii regionálních obchodních center. Jsou tvořeny většinou z jednoho obchodního domu a dvaceti až čtyřiceti menších obchodů.
- **Obchody se smíšeným zbožím:** několik maloobchodních jednotek umístěných v jedné větší budově. Mají sloužit svému nejbližšímu okolí do deseti minut jízdy autem.
- **Maloobchodní provozovny umístěné ve velkých obchodech:** nový fenomén. Již známý a rozšířený provozovatel, např. McDonald's, Starbuck's, Nathan's, Dunkin's Donuts, zřídí malé provozní jednotky ve velkém obchodě nebo v jiné instituci, např. na letišti, ve škole, v obchodním domě.

Provozovatel maloobchodní jednotky si musí promyslet vztahy mezi vzdáleností a výší nájemného a na základě těchto informací musí vybrat nejvýhodnější místo pro svou provozovnu. Samozřejmě má k dispozici řadu prostředků pro posouzení výhodnosti umístění včetně vyhodnocování intenzity provozu, zkoumání zvyku

zákazníků při nakupování a analýzy konkurenčních lokalit. Pro posuzování umístění prodejny máme k dispozici i několik matematických modelů. (KOTLER, 2001)

2.2.2.4. Sortiment

Nejdůležitější je, aby sortiment zboží v obchodě vyhovoval očekávání cílového segmentu zákazníků. Provozovatel maloobchodní jednotky se rozhoduje o šíři a hloubce nabízeného sortimentu. Další důležitou věcí je rozhodnutí o tom, jaký sortiment bude prodejna nabízet. Je nutné vypracovat strategii diferenciacce produktu. Zde je několik možností:

- nabídka některých celostátních značek, které nejsou dostupné ostatním maloobchodním konkurentům (výhradní právo na prodej – např. Saks)
- nabídka zboží převážně vlastních značek (Benetton, Cap)
- organizování prodeje příležitostného zboží
- provádění překvapivých nebo častých změn sortimentu zboží – častá změna určité části (např. Benetton, Loehmann's)
- uvádění novinek jako první
- nabídka služeb přizpůsobená prodávanému zboží: (např. obchodní dům Harrods z Londýna nabízí vedle prodeje konfekce i šití oděvů, košil a kravat na míru)
- nabídka úzce zaměřeného sortimentu (KOTLER, 2001)

2.2.2.5. Otevírací doba

Ve většině obchodů, se maloobchodníci přizpůsobují otevírací době, kterou zavedly firmy v jejich okolí. Zpravidla mají obchody otevřeno od pondělí do pátku a dvakrát nebo třikrát týdně mají otevírací dobu delší. V sobotu bývá otevírací doba zkrácená, nebo bývají obchody zavřeny úplně. Pokud se obchodník rozhodne otevřít dříve, prodloužit pracovní dobu, nebo otevřít obchod v neděli, získává tak konkurenční výhodu ve formě dodatečného prodeje, protože získává přízeň zákazníků, a to většinou od těch zákazníků, kteří nemohou nakupovat během týdne. (BURSTINER, 1994)

2.2.2.6. Cenová politika

Při umístování produktu na trh jsou ceny maloobchodu rozhodujícím faktorem. Tyto ceny musí být stanovovány s ohledem na cílový trh, sortiment nabízených služeb a konkurenci. Všichni podnikatelé se snaží dosahovat velké ziskové marže a obrátu. Je ale prokázáno, že obě tyto věci jsou souběžně nemožné. Maloobchodní prodejce můžeme rozčlenit na:

- skupinu s vysokou ziskovou marží a s malým objemem prodaného zboží
- skupinu s nízkou ziskovou marží a s velkým objemem prodeje. (KOTLER, 2001)

Stanovení ceny by mělo vycházet z dlouhodobých cílů podniku, které jsou motivovány především přežitím a snahou dostat se do kategorie dynamických podniků. Je proto třeba dosáhnout optimální kombinace prodeje, ceny a nákladů a současně neustále uchovávat jméno podniku. (DUCHOŇ, 1997)

2.2.2.7. Podpora prodeje

Pro maloobchodní prodejce je důležité využívat širokou škálu propagačních nástrojů, aby podporovali zákazníky v cestování a nákupech. Maloobchodníci si těmito nástroji zlepšují a posilují image své prodejny. Z maloobchodních propagačních nástrojů můžeme jmenovat:

- vylepování plakátů
- pořádání mimořádných prodejních akcí
- kupóny na slevy
- realizování programů častějších nákupů s nabídkou vzorků jídel
- vydávání kupónů na slevy u prodejních pultů nebo u pokladen. (KOTLER, 2001)

2.2.2.8. Layout

Pro každého obchodníka je velmi důležité vytvořit vhodné nákupní podmínky pro zákazníka. Zákazník vše kolem sebe v obchodě vnímá jako nákupní atmosféru. Dá se říci, že nákupní atmosféra je nehmotným projevem maloobchodního provozu a jeho kvantitativních i kvalitativních znaků. Lze ji definovat i jako soubor vlivů na smysly, které jsou částečně vnímány vědomě a zčásti podvědomě jako individuální prožitek. (CIMLER, 1998)

Prodejní atmosféra dokáže u zákazníka vytvořit správnou image maloobchodní jednotky. K celkovému dojmu z obchodu přispívá výzdoba stěn, výběr podlahové krytiny, typ stropu, druh osvětlení a výběr barev. Tímto dokáží maloobchodníci vyvolat v nakupujících žádané emocionální reakce, protože se obrátí přímo na jejich city. (BURSTINER, 1994)

Dle CIMLERA (1998) řadíme do souboru faktorů podílejících se na tvorbě nákupní atmosféry především:

- architekturu jednotky
- řešení vstupních prostor
- výlohy, nápisy
- parkovací plochy
- vnitřní design (dekorace, barvy, osvětlení, hudební kulisa)
- podmínky vnitřního prostředí (teplota, větrání, hluk, vůně)
- prezentace zboží
- forma prodeje a služeb
- dispoziční řešení
- provozní personál
- obchodní zařízení a další

Space management

Space management představuje souhrn řídicích, tj. plánovacích, rozhodovacích i kontrolních aktivit zaměřených na řešení prodejního prostoru maloobchodní jednotky. Jeho smyslem je vytvořit optimální podmínky pro pohyb zboží v prodejních prostorech a optimální nákupní atmosféru pro zákazníka. (CIMLER, 1994)

Space management můžeme vymežit pomocí několika základních fází:

- vymezení funkčních zón prodejní místnosti a uspořádání těchto zón v prodejní místnosti,
- rozmístění jednotlivých sortimentních skupin v prodejní místnosti
- rozmístění zařízení

- umístění zboží v zařízení
- kapacitní zajištění skupin a druhů zboží plochou nebo prostorem,
- konečné řešení prodejní místnosti s využitím barev, tvarů, prezentačních prostředků apod. (CIMLER, 1994)

Merchandising

Původně byl merchandising chápán jen jako doplňování zboží do regálu. V současné době představuje komplexní obchodní taktiku, která se skládá z:

- nauky o zboží
- nauky o prodeji zboží
- nauky o podpoře prodeje (souhrn znalostí o promotion akcích v oblasti podpory prodeje na straně výrobce, distributora a obchodníka)
- umíst'ování zboží (HESKOVÁ, 2006)

Nyní se stala taktika umíst'ování zboží základním pilířem merchandisingu. Rozmístění zboží v obchodě má obecná pravidla. Každý sortiment zboží, produktová skupina sortimentu a jednotlivá značka má tato pravidla specifická. Pokud chce obchodník efektivně provádět úspěšný merchandising, pak musí:

- prodávat lepší výrobky než konkurence
- dávat nejlepším výrobkům nejlepší umístění a v prodejních regálech pro ně mít vyhrazeno více místa
- méně atraktivní výrobky umisťovat poblíž dražších položek
- cíleně využívat tzv. druhá umístění (např. čela, gondoly, pokladny)
- efektivně používat komunikaci
- maximálně využívat motivovaný lidský potenciál
- důsledně provádět kontrolu (HESKOVÁ, 2006)

2.2.2.9. Služby zákazníkům

Maloobchodní prodejci nabízí svým zákazníkům určitý specifický mix služeb. Tyto služby můžeme rozdělit na služby před uskutečněním prodeje, po uskutečnění prodeje a doplňkové služby.

Služby před uskutečněním prodeje:

- přijímání telefonických a elektronických objednávek
- propagace
- vystavování zboží ve výkladech a na panelech
- místnosti pro předvádění zboží
- vhodná otevírací doba
- módní přehlídky a prodejní výstavy

Služby po uskutečnění prodeje:

- dovoz zboží do domu
- balení dárků
- seřízení přístrojů
- přizpůsobení výrobku na míru
- instalace a dokončovacích práce

Doplňkové služby

- všeobecné informace
- proplácení šeků
- parkování
- občerstvení
- opravy
- výzdoby interiéru
- poskytování úvěru
- odpočinkové prostory a dětské koutky. (KOTLER, 2001)

2.2.2.10. Osobní prodej

Osobní prodej je bezpochyby nejúčinnější forma prodeje a zároveň je i nejúčinnějším způsobem pro přežití podniku, protože využívá osobní komunikace se zákazníkem. Umožní navázat kontakty, zjistit a pochopit přání a problémy zákazníka, navrhnout mu jejich řešení a probrat s ním výhody a nevýhody výrobku nebo služeb, které mu nabízíme, vyvrátit případné námitky zákazníka, uzavřít prodej a nabídnout poprodejní činnost. Výsledkem je pak spokojený zákazník, který se do prodejní jednotky opět vrátí a tím zajistí i vznik nového obchodu a dlouhodobé obchodní vztahy. (DUCHOŇ, 1997)

2.2.3. Retailingový mix

Retailingový mix ukazuje, jaké prvky musí maloobchodník pro zákazníka správně propojit, aby utvořil komplexní přidanou hodnotu nabídky.

Leonard L. Berry ve svém článku *The Old Pillars of New Retailing* (2001) definoval pět obecných pilířů, které správně propojeny tvoří retailingový mix. Tyto pilíře můžeme nazvat determinanty úspěchu maloobchodníka na trhu. Zároveň podle nich můžeme dlouhodobě určit priority a odpovědi na otázky, CO, PROČ a do určité míry i JAK. Námí získaný obraz je ale úplný, pouze pokud klademe důraz na provozní efektivitu.

Dle BERRYHO (2001) lze hodnotu retailera pro zákazníky definovat na základě následujících pěti pilířů:

1. Vyřešte zákaznickovy problémy

- Kvalita služeb
- Kvalita personálu
- Dostupnost zboží
- Nastavení procesů

2. Chovejte se k zákazníkovi s respektem

- Kvalita personálu
- Nastavení procesů
- Ocenění loajality

3. Napojte se na zákaznickovy emoce

- Přidaná hodnota
- Nákupní atmosféra
- Čistota
- Kvalita zboží
- Šířka a hloubka sortimentu

4. Nastavte férovou cenu

- Komunikace hodnoty
- Žádné skryté poplatky
- Ne slevy za každou cenu

5. Uspořte zákazníkům čas

- Lokalizace
- Rychlé obslužení
- Otevírací doba
- Pohodlná orientace v obchodě
- Přístupnost a parkování

2.3. Marketingový výzkum

Podle KOTLERA (1997) je marketingový výzkum systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí.

Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které umožňují porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo na kterém hodlá podnikat, identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu, a identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují nebo mohou vyskytnout, formulovat směry marketingové činnosti a hodnotit její výsledky. (ZBOŘIL,1994)

Definování problému nebo příležitosti

Každému marketingovému výzkumu předchází určitý marketingový problém. Tento problém je tím, že existuje nějaká příležitost, kterou je třeba samozřejmě využít, nebo naopak problém, který je třeba řešit. Nejdůležitější pro marketingový výzkum je tento problém definovat a posléze zformulovat hypotézy. To je odpověď na otázku, která je obsažená v problému a my ji potvrdíme či vyvrátíme. Součástí marketingového výzkumu může být i několik hypotéz. (SVOBODOVÁ, MYNÁŘOVÁ, KAČER, 1994)

Orientační analýza situace

Po definování problému se mnozí lidé pouští ihned do vlastního výzkumu z důvodu ušetření peněz. Tato domněnka je ale bohužel mylná. Před vlastním provedením výzkumu bychom měli provést analýzu situace. Analýza situace je neformální ověření, jaké informace jsou již pro náš výzkum zjištěny. V podstatě se snažíme zjistit, jestli bychom naše pracovní hypotézy nemohli vyhodnotit již na základě předběžně shromážděných informací. Při orientační analýze situace komunikujeme s informovanými lidmi v naší problematice, hledáme odpovědi v literatuře či u konkurence. (KOZEL, 2006)

Plán výzkumného projektu

Poté, co se podaří problém přesně poznat, definovat a dále se vymezí směr jeho řešení, je nutné utvořit plán výzkumného projektu. Při tomto projektu je důležité dodržovat určitý logický postup. Plán výzkumného projektu je formální psaný soubor, který obsahuje specifikace a procedury pro vedení a následnou kontrolu. Dále slouží jako systematický soubor instrukcí pro marketingový projekt a zároveň průběžně kontroluje rozpočet, aby snížil nevyužitý čas a zajistil lepší provádění výzkumu. (SVOBODOVÁ, MYNÁŘOVÁ, KAČER, 1997)

Sběr údajů

Pro marketingový výzkum jsou důležité informace primární i sekundární. Sekundární informace se získávají tzv. „u stolu“. Jsou to informace dostupné z veřejných zdrojů, většinou shromážděny k jinému účelu. Primární informace jsou naopak získávány tzv. „v terénu“. Shromažďuje je výzkumník sám, nebyly dříve publikovány. (SVOBODOVÁ, MYNÁŘOVÁ, KAČER, 1997)

Zpracování shromážděných údajů

Abychom nashromážděná data mohli vyhodnotit, musíme je zpracovat. Toto zpracování se týká hlavně údajů primárních. Nejprve údaje prověříme, jestli jsou relevantní, úplné a přesné. Nikdy je nedoplňujeme dle vlastní úvahy. Pro jednoduchou manipulaci údaje rozdělíme do tříd a kategorií. Slovní výrazy se musí kódovat do numerologických znaků, aby se pak mohly technicky zpracovat. (SVOBODOVÁ, MYNÁŘOVÁ, KAČER, 1997)

Analýza údajů

Před analýzou musíme vyhodnotit výzkum z hlediska spolehlivosti, abychom se vyvarovali velkých nákladů na výzkum, který nebude přesný. Všechny závěry analýzy musí být logicky podepřeny z více než jednoho aspektu, nebo více než jedním souborem dat. (SVOBODOVÁ, MYNÁŘOVÁ, KAČER, 1997).

Interpretace výsledků výzkumu

Dle KOZLA (2006) převádí interpretace výsledků výzkumu výsledky prováděných analýz do závěrů a posléze doporučí nejvhodnější řešení zkoumaného problému. Před vlastními návrhy je nutné zhodnotit přesnost zjištěných údajů. Před zpracováním závěrečné zprávy je nutné zkontrolovat, či znovu vyhodnotit, zda námi zvolené hypotézy byly potvrzeny nebo vyvráceny. Po vyhodnocení hypotéz přiblížíme, jaké faktory naše výsledky ovlivnily. Cílem celé interpretace výsledků je navrhnout doporučení pro jeho další rozhodnutí a volbu vhodného řešení výzkumného problému.

Závěrečná zpráva a její prezentace

Závěrečná zpráva je jediný hmotný výsledek marketingového výzkumu, který zadavatele informuje o výzkumu a jeho výsledcích. Prezentace závěrečné zprávy je písemná a ústní. (KOZEL, 2006)

3. Cíl a metodika

Cílem mé bakalářské práce bylo odpovědět na výzkumnou otázku, jakým způsobem jsou využívány marketingové nástroje a přístupy v maloobchodních podnikatelských subjektech ve vymezené oblasti.

Zdroje dat

V práci jsem se zaměřila na odbornou literaturu, odborné články a informace dostupné na internetu, dále jsem provedla vlastní dotazníkové šetření a případovou studii podniku. Získané informace mi pomohly zjistit stav využívání marketingových nástrojů a přístupů v maloobchodních podnikatelských subjektech ve vymezené oblasti a posoudit jejich konkurenceschopnost vzhledem k retailovým řetězcům i mezi sebou navzájem. Zároveň se tím vytvoří základna potřebná k porovnání se subjektem, který byl zkoumán hlouběji formou případové studie.

Použité metody a techniky

Praktická část mé bakalářské práce je propojením studia literatury a informací zjištěných z dotazníkového šetření v maloobchodních subjektech a případové studie v konkrétní vybrané firmě.

➤ Dotazníkové šetření

Co se týče první použité metody, byl proveden kvantitativní výzkum formou standardizovaného písemného dotazníkového šetření. Pro tuto část jsem měla k dispozici společný dotazník, který jsem osobně vyplňovala s pověřenými osobami vybraných podniků. Má osobní účast byla nutná pro poskytnutí dodatečných informací a případných vysvětlení.

Vzorek oslovených podnikatelů byl tvořen na základě pravděpodobnostního stratifikovaného výběru. Maloobchodní jednotky byly vybírány na základě abecedního seřazení jmen ulic v Českém Krumlově. Ve vybraných ulicích byl požádán o vyplnění dotazníku každý druhý maloobchodní subjekt. Dotazováno bylo minimálně 50 podnikatelských subjektů. Pokud nebylo ochotných vyplnit dotazník v mém vzorkovacím rámci 50 maloobchodních subjektů, byly osloveny další nejbližší maloobchody. Zpracování všech získaných údajů bylo anonymní.

➤ Případová studie

Druhou použitou metodou, tentokrát kvalitativního charakteru, je případová studie. V rámci ní byla do hloubky prozkoumána situace vybraného podnikatelského subjektu. Nejprve jsem provedla seznámení s podnikem a jeho majiteli. Po zjištění základních informací o podniku byl proveden rozbor podniku do hloubky. Byly zjišťovány informace o zaměstnancích, cenách, trhu, zákaznících, nákupní atmosféře v podniku, poskytovaných službách, dodavatelích atd. Získané informace jsem porovnála s výsledky dotazníkového šetření.

Plán marketingového výzkumu

Definování problému nebo příležitosti

Jak jsem již uvedla cílem je zjistit stav využívání marketingových nástrojů a přístupů v maloobchodních podnikatelských subjektech v regionu Český Krumlov. V mém šetření mi pomohly základní hypotézy mého výzkumu, které jsem následně potvrdila či vyvrátila:

1. Maloobchodní podnikatelské subjekty mají nedostatečné znalosti o moderním marketingu a jeho nástrojích.
2. Řadu dílčích marketingových nástrojů a přístupů sice využívají, ale nejsou efektivně propojeny do vzájemného vztahu tak, aby se navzájem posilovaly (tj. tvoří „mix“).
3. Míra využívání marketingových nástrojů a přístupů je pozitivně spjata s podnikatelskou úspěšností (hospodářský výsledek, růst tržeb).
4. Míra využívání marketingových nástrojů a přístupů se významně liší v závislosti na konkurenci v místě působení podnikatelského subjektu.

Orientační analýza situace

Bohužel se mi nepodařilo najít již dříve zjištěné informace, podle kterých bych mohla vyhodnotit své pracovní hypotézy. Provedla jsem proto vlastní dotazníkové šetření.

Plán výzkumného projektu

- Typ shromažďovaných údajů
 - Primární – zjištěné vlastním výzkumem
 - Zjištěné údaje na sobě nejsou závislé
 - Údaje jsou zjišťovány pouze v jednom časovém okamžiku
- Způsob jejich sběru
 - Osobní dotazování
- Metody analýzy
 - Údaje jsou vyhodnoceny v programu Microsoft Excel
 - Výsledky jsou uvedeny písemně, v tabulkách nebo v grafech
- Stanovení přesných specifických úkolů jednotlivých pracovníků
 - Dotazování v maloobchodních subjektech a vyhodnocení získaných údajů jsem prováděla sama bez dalších tazatelů. Všechny úkoly jsem tedy plnila osobně.
- Vypracování časového harmonogramu prací

Obdržení společného dotazníku	Září 2007
Sběr dat	Prosinec, leden 2008
Zpracování a vyhodnocení dat	Únor 2008

Sběr údajů

Místo dotazování	Český Krumlov
Forma	strukturovaný dotazník – 32 otázek
Metoda	osobní dotazování
Základní soubor	maloobchodní subjekty v Českém Krumlově
Výběrový soubor	maloobchodní subjekty vybrané
Technika výběru vzorku	pravděpodobnostní stratifikovaný výběr
Velikost souboru	62 respondentů

Zpracování a analýza shromážděných údajů

- Zpracování je provedeno v programu Microsoft Excel
- Prezentace získaných údajů je slovní
- Názorné zobrazení je provedeno formou grafů a tabulek

Interpretace výsledků výzkumu

- Nejprve jsem zhodnotila validitu údajů, tedy přesnost údajů zjištěných analýzou, a následně vyhodnotila, zda byly hypotézy touto analýzou potvrzeny či vyvráceny.

Závěrečná zpráva a její prezentace

Na základě mnou zjištěných informací jsem v závěru práce zanalyzovala, jakým způsobem jsou využívány marketingové nástroje a přístupy ve zkoumaném podniku a pokusila jsem se odhalit možné nedostatky a navrhla vylepšení v daného podniku. Výsledky jsou zpracovány formou závěrečné písemné prezentace a zároveň pomocí grafů a tabulek i graficky zobrazeny.

4. Vlastní práce

4.1. Dotazníkové šetření - výzkum trhu

V této části práce je nejdůležitější zjištění primárních informací. Pro zjištění těchto informací jsem provedla vlastní dotazníkové šetření .

4.1.1. Metoda výzkumu

Pro vlastní šetření jsem zvolila osobní dotazování, protože má vysokou návratnost dotazníků a doba na vyplnění je pro respondenta minimální. Osobní komunikace s respondentem dokázala přesvědčit k vyplnění i ty, kteří váhali. Pokud se povedlo navázat s dotazovaným příjemný kontakt, tak ten tím byl motivován k odpovědím.

Většinou jsem otázky předčítala a sama zaškrtovala odpovědi respondentů. V některých případech jsem dotazník nechala v maloobchodní jednotce pro majitele, protože požadoval vlastní prostudování a neměl momentálně čas. Dotazník jsem si vyzvedla při další návštěvě a zodpověděla mu případné otázky.

Přesto byla část dotazovaných výrazně proti vyplnění dotazníku. Nejmenší ochotu projevovali dotazovaní při vyplňování otázek týkajících se marže a ekonomické situace podniku. Celkem jsem oslovila 64 maloobchodních subjektů a 50 z nich bylo ochotných dotazník vyplnit. Návratnost dotazníků byla 78,13%.

4.1.2. Dotazník

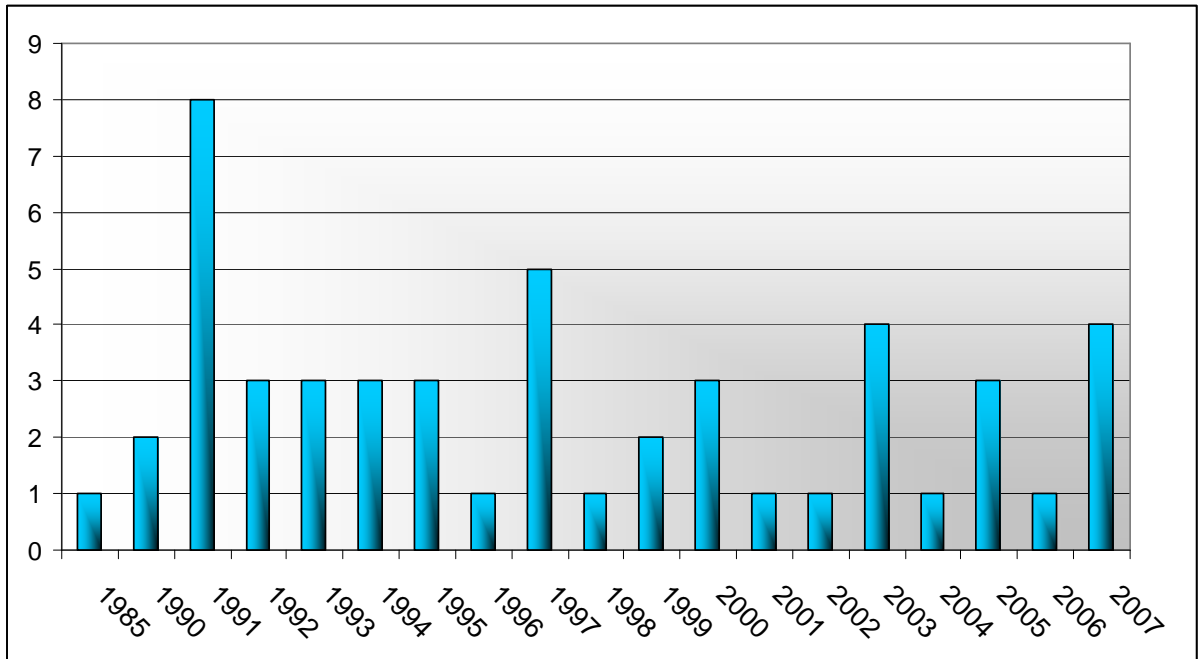
Dotazník, na jehož základě byl výzkum prováděn, můžete vidět v příloze 1. Byl vytvořen tak, aby se z něj daly zjistit cíle mé bakalářské práce.

Dotazník, který byl předkládán respondentům obsahoval 27 otázek. Jeho další část jsem měla u sebe a vyplňovala ji podle svého uvážení. Jednalo se o posledních 5 otázek. V dotazníku je použity 4 uzavřené otázky, ze kterých musí respondent vybrat pouze jednu odpověď. Ve 3 rovněž uzavřených otázkách má respondent možnost vybrat více odpovědí. Bipolárních otázek typu „ANO – NE“ je v dotazníku 13. Posledních 13 otázek dává respondentovi možnost odpovědět vlastními slovy.

4.1.3. Vyhodnocení získaných dat

Toto vyhodnocení bylo zpracováno počítačovým programem Microsoft Excel. Je postupováno dle jednotlivých otázek dotazníku:

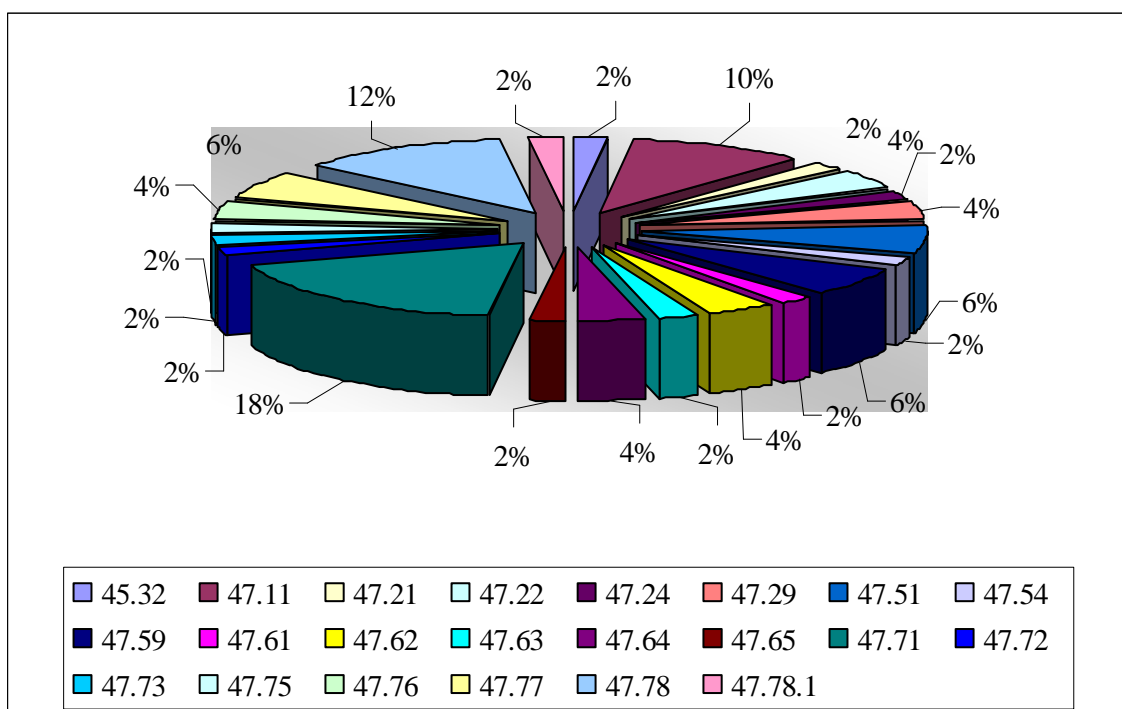
Graf 1: Otázka č. 1 - Ve kterém roce jste začali podnikat v maloobchodě?



Zdroj: Vlastní výzkum

V grafu je vidět pouze jeden výrazný rok a tím je rok 1991. Je potřeba se zmínit také o roce 2007, ten je nyní sice výraznější, ale pokud bychom stejné šetření prováděli v roce příštím, tak by tento sloupec byl výrazně nižší. Do Českého Krumlova každoročně přichází noví podnikatelé za vidinou velikého zisku. Po prvním roce činnosti, ale z tohoto snu tvrdě procitnou a svou činnost musí ukončit. Nahradí je další počet nových obchodů, které ale mohou dopadnout stejně.

Graf 2: Otázka č. 2 - Jaký nabízíte sortiment?

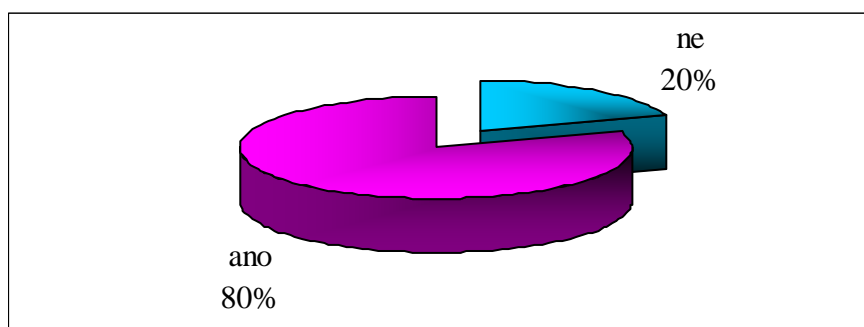


Zdroj: Vlastní výzkum

Na tomto grafu je vidět, že podnikání v Českém Krumlově je zaměřeno hlavně na turistický ruch. Největší zastoupení mají maloobchody s oděvy 18%, obchody, které prodávají suvenýry získaly 12% a maloobchody s převahou potravin, nápojů a tabákových výrobků 10%. Tato čísla jsou ale mnohem nižší, než tomu je v celém Českém Krumlově. Je tomu tak, protože můj výběr zkoumaných obchodů byl pravděpodobnostní na základě jmenného rejstříku ulic v Českém Krumlově a v tomto výběru byla pouze 1 hlavní ulice centra. Pokud by bylo vybráno víc takových ulic, rozdíly by byly zřetelnější.

V příloze 3 naleznete popis k použitému číslování.

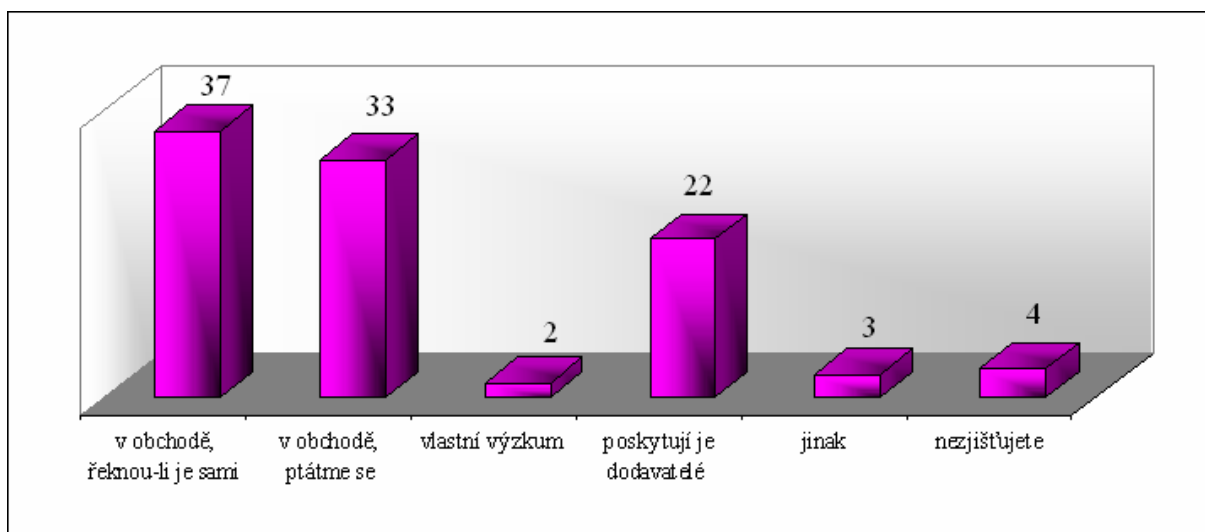
Graf 3: Otázka č. 3 - Specializujete se na vybrané skupiny zákazníků?



Zdroj: Vlastní výzkum

Tato otázka je velmi ovlivněna prostředím, kde bylo šetření prováděno. Většina respondentů na otázku odpověděla slovy, že se specializuje převážně na turisty. Z dalších odpovědí můžeme jmenovat specializaci na sportovce, mladé a matky.

Graf 4: Otázka č. 4 - Jakým způsobem zjišťujete informace o potřebách vašich zákazníků?

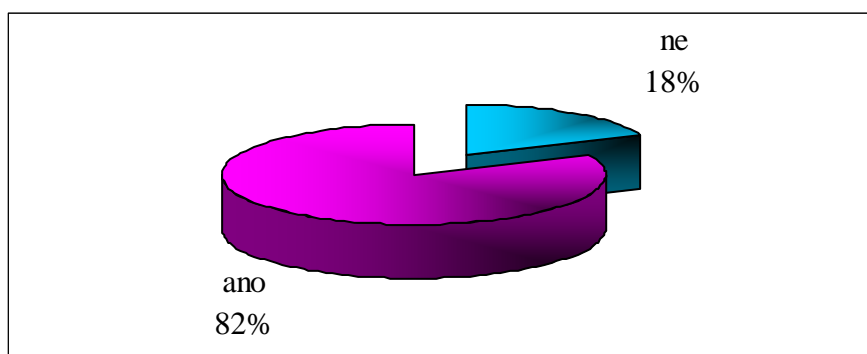


Zdroj: Vlastní výzkum

Maloobchodníci většinu informací o zboží zjišťují od zákazníků, ať už je řeknou sami, nebo se jich ptají prodavačky. Dalším důležitým zdrojem informací, jsou dodavatelé. Někteří dodavatelé bývají sice až moc neodbytní, ale většinou dokáží říct, jaké zboží se prodává. Nebo mohou maloobchodníci zjistit plno zajímavých informací v katalozích od dodavatelů.

Z jiných forem zjišťování informací uvedli respondenti veletrhy, internetové stránky dodavatelů a reklamní spoty v televizi.

Graf 5: Otázka č. 5 - Měníte na základě těchto informací svou nabídku?

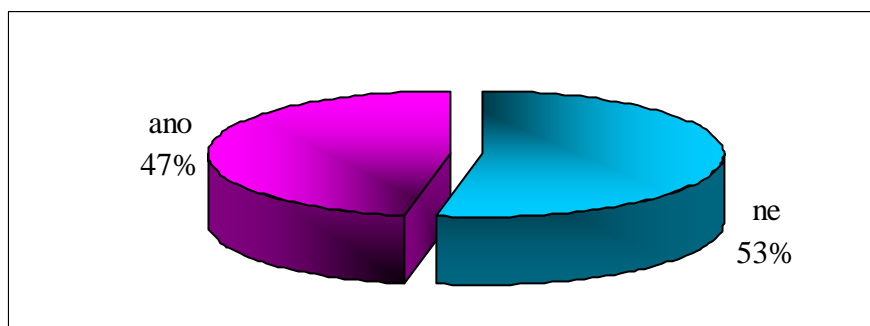


Zdroj: Vlastní výzkum

Celých čtyřicet obchodů z padesáti na základě zjištěných informací svoji nabídku mění. Vyplývá to ze zjištění, že většina maloobchodníků, zmiňované informace zjišťuje přímo u zákazníků. Už ze rčení „zákazník náš pán“ vyplývá, že se maloobchodník bude snažit zákaznickou poptávku naplnit.

Jeden tazatel mi na otázku neodpověděl a zbylých devět svou nabídku většinou změnit nemůže. Pokud obchody patří do některých sdružení, tak se stává, že svou nabídku měnit ani nemohou.

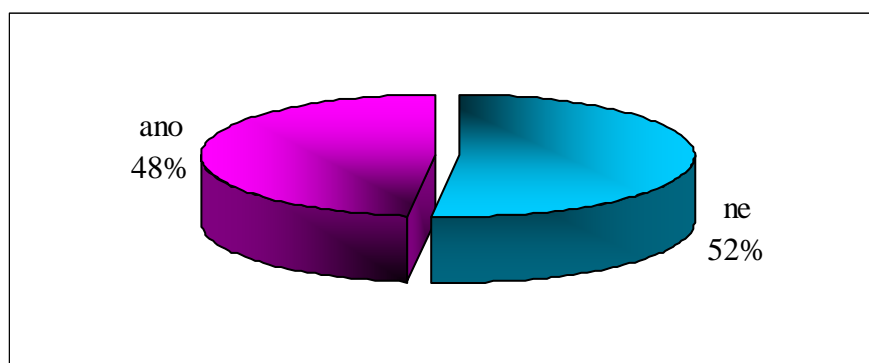
Graf 6: Otázka č. 6 - Ohrožuje vás významně konkurence?



Zdroj: Vlastní výzkum

Opět 1 dotazovaný na otázku neodpověděl. Zbývajících dotazovaných se přiklání spíše k ne, ale rozdíly jsou minimální. Obchody se suvenýry konkurenty sice mají, ale turisté většinou zboží kupují na základě spontánního nákupu a neprochází město s cílem najít stejné zboží jinde. Většina nabízeného sortimentu se v obchodech ani neopakuje. Zbylí dotazovaní v Českém Krumlově konkurenty ani nemají.

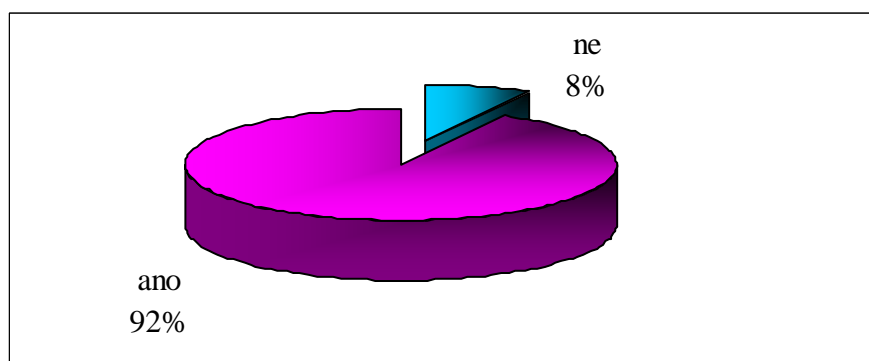
Graf 7: Otázka č. 7 - Sledujete svou konkurenci pravidelně?



Zdroj: Vlastní výzkum

Tento graf je závislý na grafu č. 6. Pokud obchody nemají konkurenty, tak je nemusí ani sledovat. Hodně obchodů se suvenýry shledává konkurencí v Českém Krumlově nově podnikající cizince. Jsou to hlavně Chorvati a Korejci. Tyto obchody ale sledovat nemusí, protože cizinci většinou nabízejí zboží nekvalitní. Jejich konkurenční výhoda je ale naopak v nízké ceně.

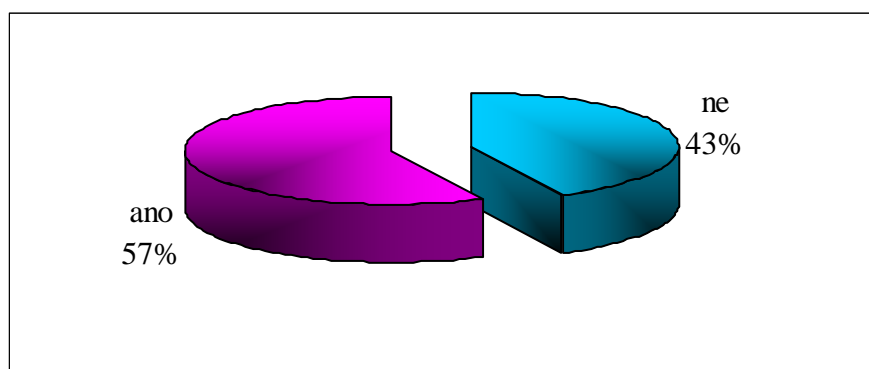
Graf 8: Otázka č. 8 - Snažíte se od konkurence odlišit?



Zdroj: Vlastní výzkum

Skoro všichni obchodníci, se snaží od veškeré konkurence odlišit a nabízet zboží lepší.

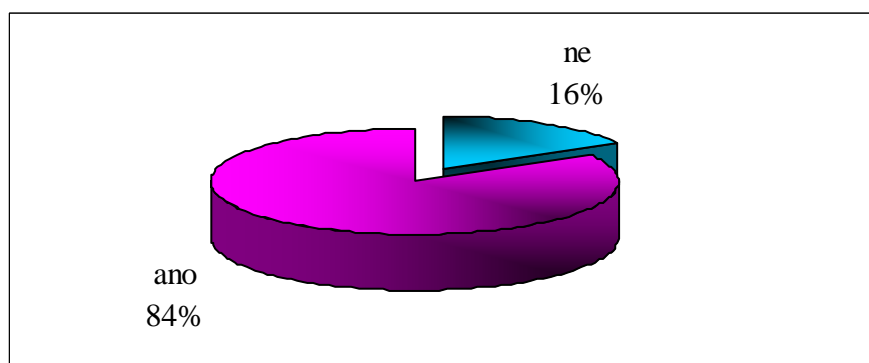
Graf 9: Otázka č. 9 - Prosazujete vlastní značky?



Zdroj: Vlastní výzkum

Tato otázka vyšla spíše kladně. V Českém Krumlově je spousta obchodů, ve kterých se prodává sortiment pouze jedné značky. Jinak tento graf bude ovlivněn grafem č. 10, protože mnoho obchodníků tyto otázky považovalo za totožné. I na tuto otázku 1 dotazovaný neodpověděl.

Graf 10: Otázka č. 10 - Využíváte značky kvality, lokality apod.?

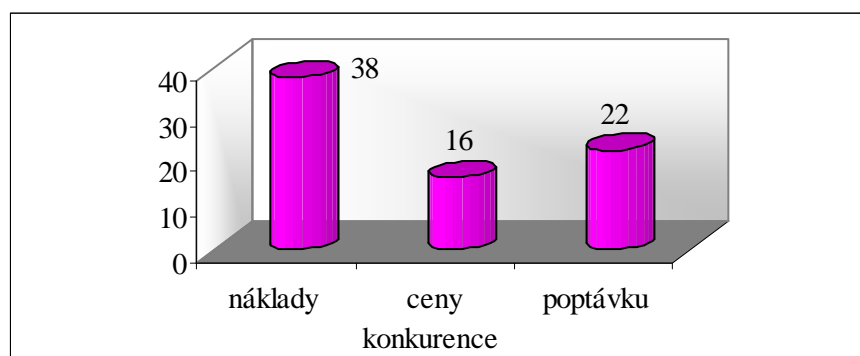


Zdroj: Vlastní výzkum

Většina obchodů v Českém Krumlově se pro své zákazníky snaží najít zboží vyhlášené kvalitou. Český Krumlov je navštěvován pro svou turistickou zajímavost, proto zde můžeme nakoupit i spoustu typicky jihočeských věcí. Můžeme jmenovat konfekci, krajky, keramiku a čokoládu.

Otázka nebyla 1 dotazovaným zodpovězena.

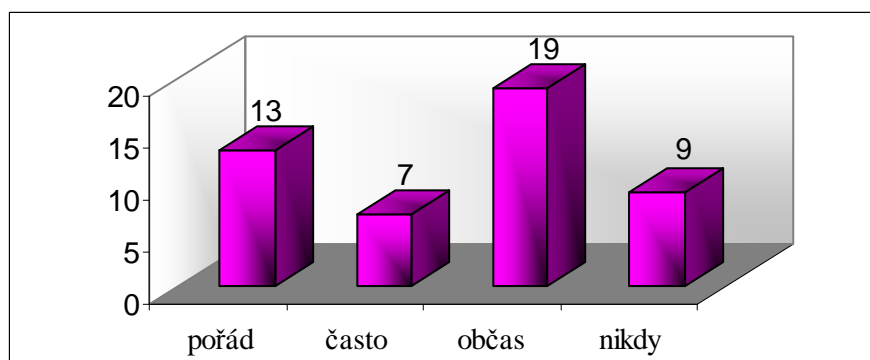
Graf 11: Otázka č. 11 - Co vše berete v úvahu při stanovování cen?



Zdroj: Vlastní výzkum

Většina obchodníků hledí při stanovování cen především na vynaložené náklady. Tuto možnost preferují obchody, které nejsou v centru města. Obchody v centru zaškrtačují navíc i poptávku. Je to tím, že v Českém Krumlově je zákazníci očekávána cena vyšší. Obchodníci tak stanovují ceny i proto, aby dosáhli co nejvyššího zisku v letní sezóně, protože v zimních měsících z Českého Krumlova turisté mizí. Na otázku neodpověděli 2 respondenti.

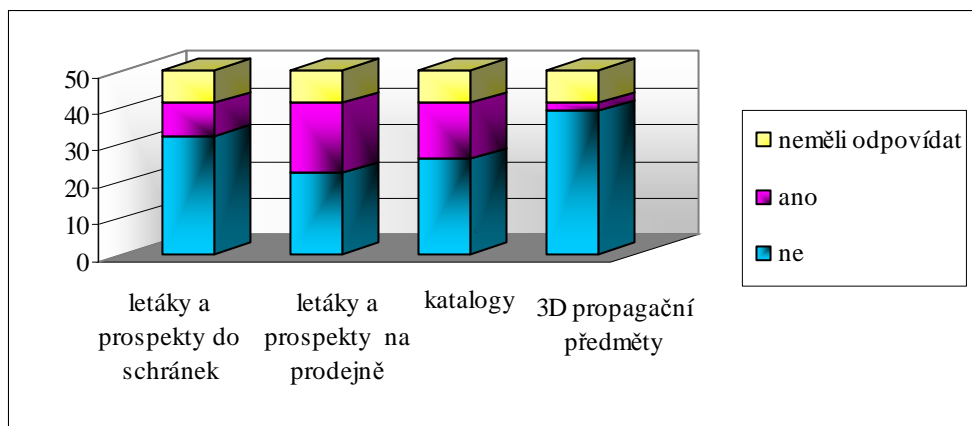
Graf 12: Otázka č. 12 - Propagaci provádíte během roku?



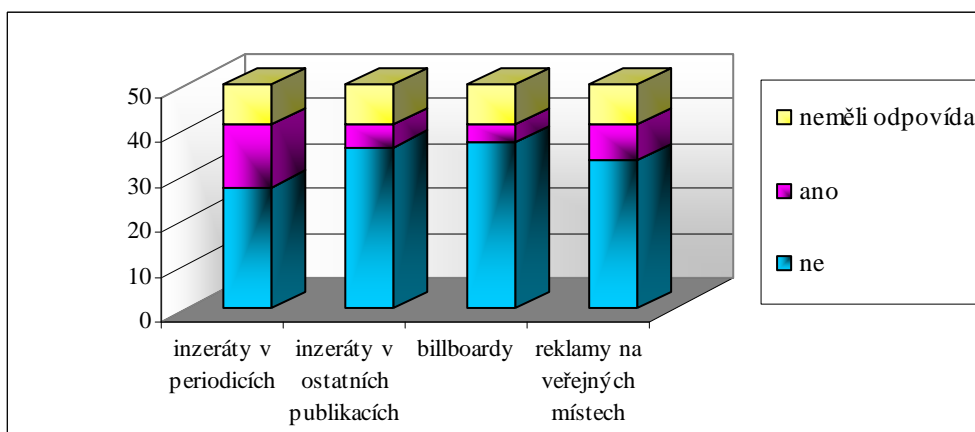
Zdroj: Vlastní výzkum

Maloobchodníci se přiklání k odpovědi občas, protože si myslí, že podpora prodeje v Českém Krumlově tak nutná není. Naopak některé obchody zase provádí podporu prodeje pořád. Tuto odpověď většinou volily větší obchody. Opět dva dotazovaní otázku nevyplnili. Podporu prodeje rovněž moc nevyužívají obchody, které neohrožuje konkurence.

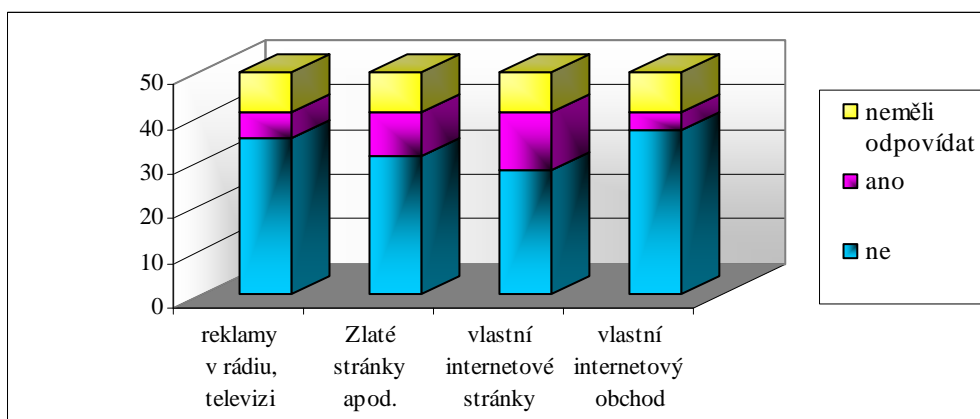
Graf 13, 14, 15, 16: Otázka č. 13 - Jaké formy propagace používáte?



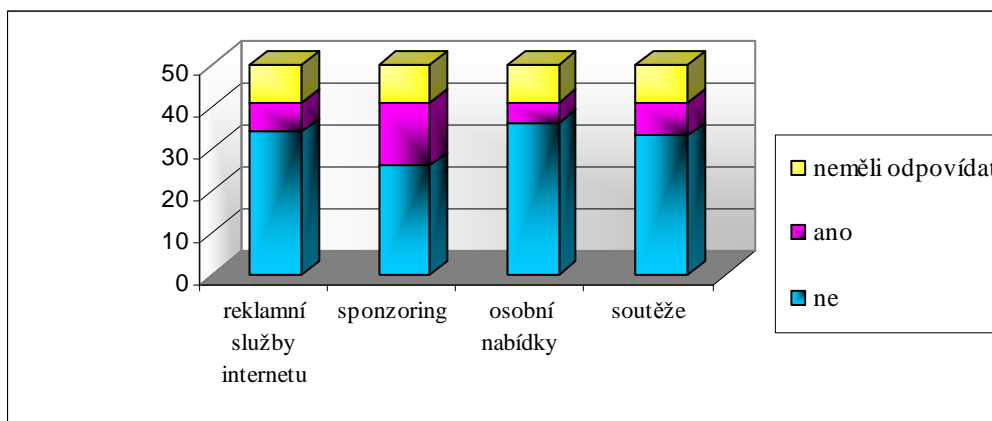
Zdroj: Vlastní výzkum



Zdroj: Vlastní výzkum



Zdroj: Vlastní výzkum

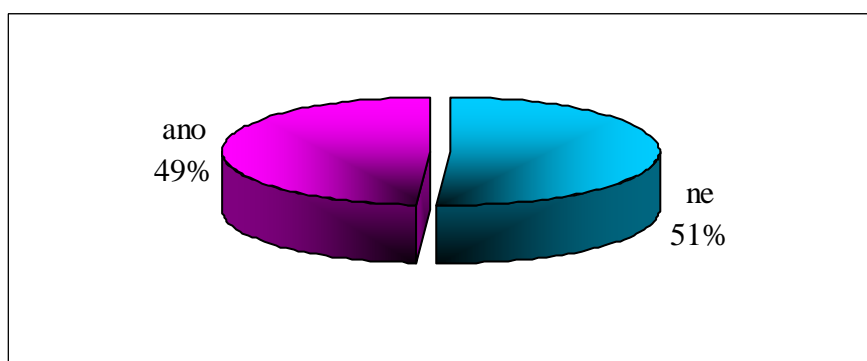


Zdroj: Vlastní výzkum

Ve výše uvedených grafech vidíme stejné žluté části. Ty v grafech vznikly, protože 9 respondentů odpovědělo na otázku č. 12, že podporu prodeje neprovádí nikdy. V grafech je vidět, že maloobchodníci preferují podporu prodeje formou reklamních letáků, prospektů a katalogů, které jsou k dispozici na prodejně, inzerátů v tištěných periodických, sponzoringu a vlastních internetových stránkách.

V otázce č. 13 mohli tazatelé zapsat i vlastní odpověď. Dalšími zadanými formami propagace dotazovaní uvedli módní přehlídky, výstavy a vlastní akce v obchodě např. ukázky výrobních postupů. Každá tato odpověď byla uvedena jednou.

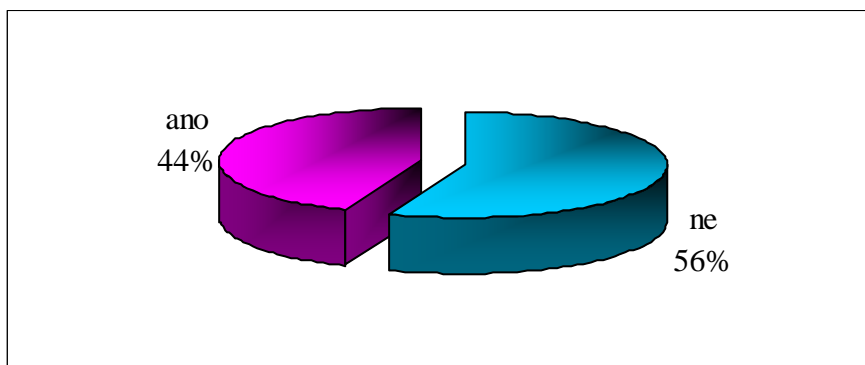
Graf 17 : Otázka č. 14 - Používáte při vystavení a umístění zboží zásady space managementu?



Zdroj: Vlastní výzkum

Tato otázka rozdělila respondenty skoro přesně na poloviny. Je to ale velká škoda, protože většina maloobchodníků nechce do podpory prodeje investovat veliké finance, právě z toho důvodu by pro ně mohl být space management zajímavý. Je třeba zmínit, že většina maloobchodníků vůbec nezná význam tohoto slova.

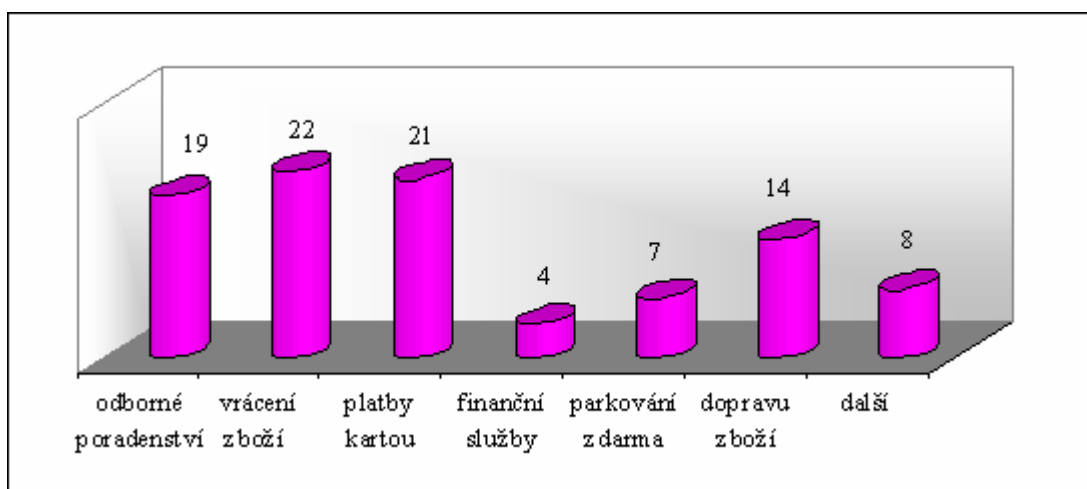
Graf 18: Otázka č. 15 - Pracujete s nákupní atmosférou (hudba, vůně, barvy, chutě a vůně)?



Zdroj: Vlastní výzkum

Nákupní atmosféra je pro maloobchodníky bohužel stejnou neznámou jako space management. Respondenti si myslí, že pokud nechají v obchodě puštěné rádio, tak pracují s nákupní atmosférou. Při svém výzkumu jsem zjistila, že pokud jsou majitelé obchůdků cizinci, tak s nákupní atmosférou pracují mnohem více než čeští obchodníci.

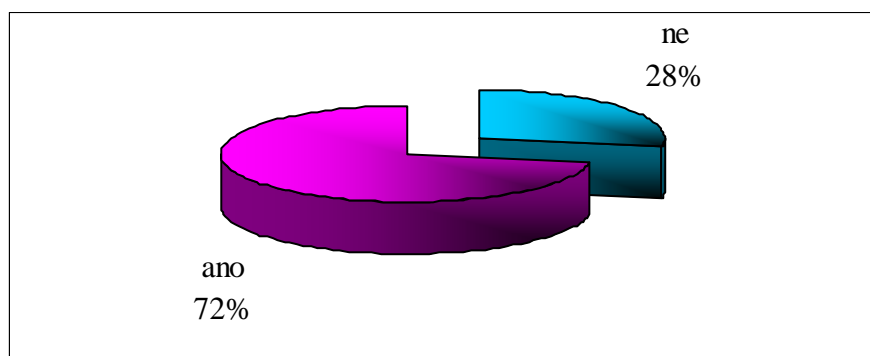
Graf 19 : Otázka č. 16 - Jaké z následujících služeb poskytujete zákazníkům?



Zdroj: Vlastní výzkum

Dotazované maloobchodní jednotky nabízí hlavně možnost vrácení zboží v určité lhůtě, platby kartou a snaží se zajistit odborné poradenství pro své zákazníky. Parkování zdarma obchody většinou nenabízí, protože se nachází v pěší zóně, kam automobily vůbec nesmí.

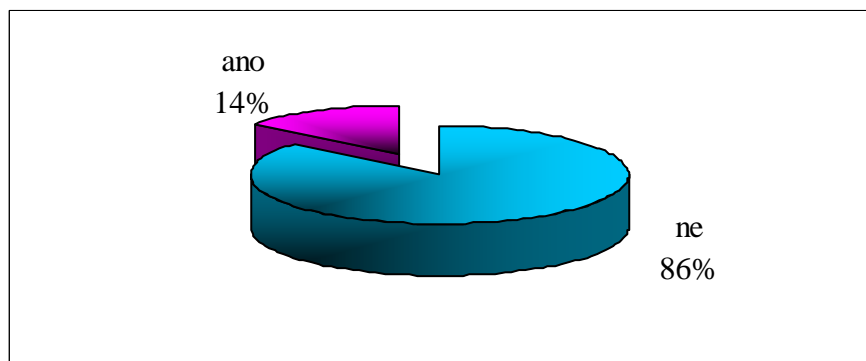
Graf 20: Otázka č. 17 - Je váš personál průběžně doškolenán?



Zdroj: Vlastní výzkum

Tato otázka dopadla kladně. Obchodníci se snaží své zaměstnance nadále vzdělávat, aby mohli zákazníkům poskytovat adekvátní informace o zboží. Vzdělání zaměstnanci, kteří dokáží při nákupu dobře poradit, mohou obchodu přilákat i nové kupující a zároveň si udržet stálé zákazníky.

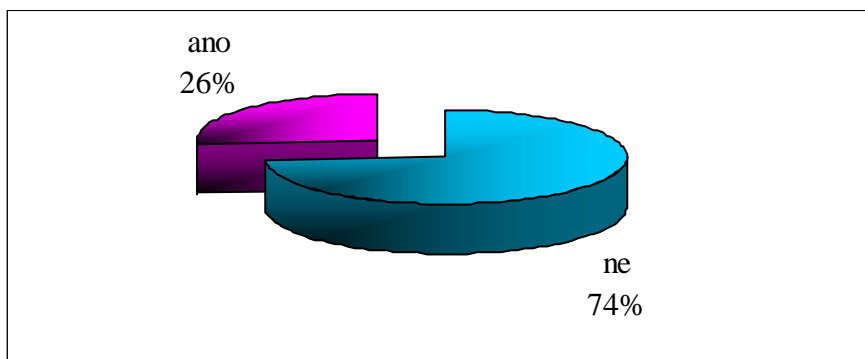
Graf 21: Otázka č. 18 - Jste členy nějakých kooperačních sdružení v obchodě, např. dobrovolných řetězců?



Zdroj: Vlastní výzkum

Pouze 7 obchodníků na tuto otázku odpovědělo ano. Jednalo se o sdružení prodejců potravin, drogerie, elektra a foto produktů. Poslední dva obchody patřili do svazu knihkupců a nakladatelů a do sdružení hospodářská komora.

Graf 22: Otázka č. 19 - Vytváříte pro svou činnost dopředu alespoň na rok písemný obchodní nebo marketingový plán?



Zdroj: Vlastní výzkum

Jen 13 dotázaných obchodů pro svou činnost vytváří plán. Maloobchodníci si neuvědomují jeho důležitost. Velkou výhodou plánů je, že si obchodníci mohou na konci roku vyhodnotit nakolik se jim podařilo splnit své počáteční záměry a kde případně udělali chybu.

Tabulka 1 : Otázka č. 20 Kolik máte provozoven?

Počet z Q 20.1	Celkem
1	35
2	4
3	3
4	2
7	1
8	1
9	1
20	2
60	1
Celkový součet	50

Zdroj: Vlastní výzkum

Jak vidíme v tabulce, většina obchodů je zcela samostatných a majitel má pouze tento jeden obchod. V Českém Krumlově se ale můžeme setkat i s případy, že majitel má čtyři obchody v centru města. Jejich sortiment je pouze lehce odlišný, nebo úplně totožný. Svě obchody má ale řadu let a všechny prosperují.

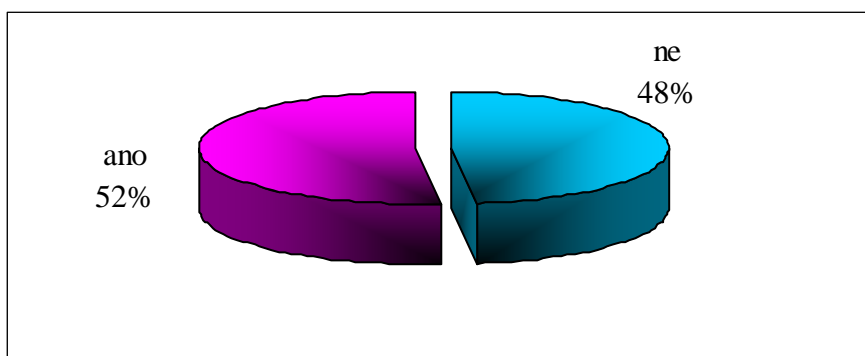
Tabulka 2 : Otázka č. 21 - Kolik máte v podniku zaměstnanců?

Počet z Q 21.1	Celkem
Q 21.1	
-5	4
0	13
1	11
2	9
3	3
5	1
6	2
8	2
10	2
15	1
25	1
90	1
Celkový součet	50

Ve většině obchodů vykonává pozici zaměstnance sám majitel, proto žádné zaměstnance nepotřebuje. Další četnou možností je zaměstnávání pouze jednoho zaměstnance, se kterým se v obchodě střídá osobně. V mnou zkoumané oblasti můžeme ale najít i obchody, které mají svou provozovnu v mnoha dalších městech České republiky.

Zdroj: Vlastní výzkum

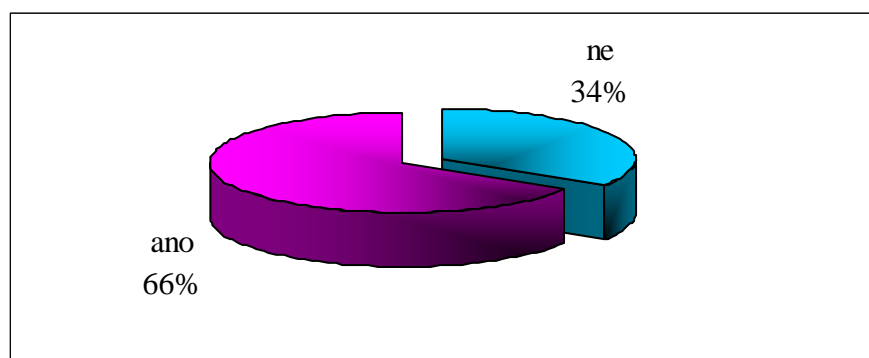
Graf 23 : Otázka č. 22 - Spolupracují s vámi nějací členové vaší rodiny?



Zdroj: Vlastní výzkum

V grafu vidíme, že se respondenti rozdělili opět na dva skoro stejně velké tábory a rozdíl není zřejmý. Častá odpověď byla, že v obchodě člen rodiny zaměstnán není, ale pokud je třeba, tak zaměstnance zastoupí.

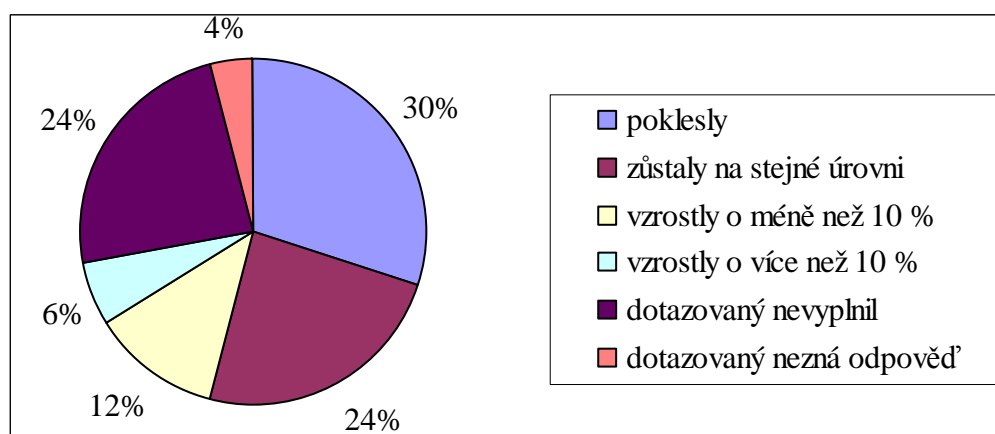
Graf 24 : Otázka č. 23 - Jste plátcí DPH?



Zdroj: Vlastní výzkum

Tři dotazovaní na otázku odmítli odpovědět, 31 maloobchodníků plátcí DPH je a 16 nikoliv.

Graf 25: Otázka č. 25 - Jak se přibližně změnily za loňský hospodářský rok vaše tržby?



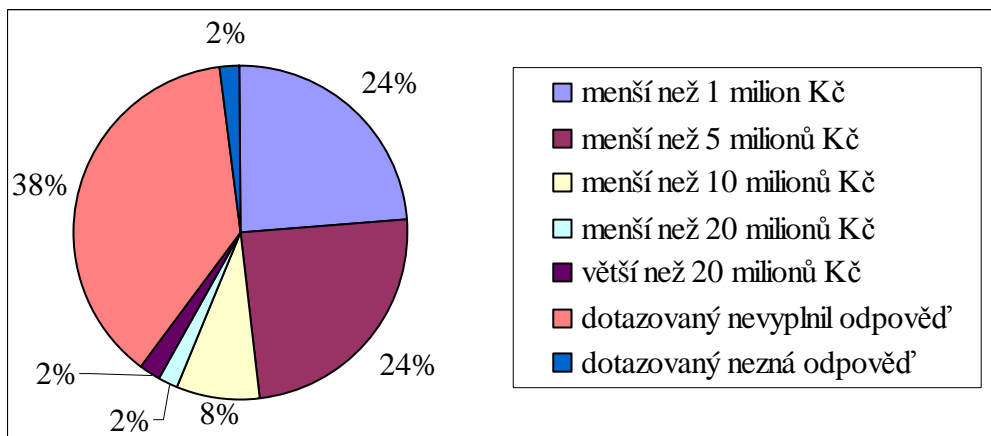
Zdroj: Vlastní výzkum

Bohužel na tyto poslední tři otázky hodně respondentů odmítlo odpovídat. Otázky týkající se hospodářského výsledku jejich firmy jsou velmi choulostivým tématem. Většina dotázaných, kteří odmítli dotazník vyplnit úplně se zaleklo právě těchto otázek. Protože šetření probíhalo v prosinci a lednu, našly se 2 obchody, ve kterých na tuto otázku odpověď neznali.

Pro názornost jsme v grafu ponechali i respondenty, kteří odpovídat nechtěli. Nejvíce respondentům hospodářský výsledek poklesl, nebo zůstal na stejné úrovni. Výsledky v grafu vypadají velmi špatně, ale je třeba vzít v úvahu 12 respondentů, kteří neodpověděli. Maloobchodníci s klesajícím hospodářským výsledkem většinou odpověděli pohotově. Zásadou Čechů je, že se snaží své zisky spíše tajit před okolím.

Pokud by nám zmiňovaných 12 dotazovaných svůj hospodářský výsledek netajilo, tak bychom se ještě velmi divili změně grafu.

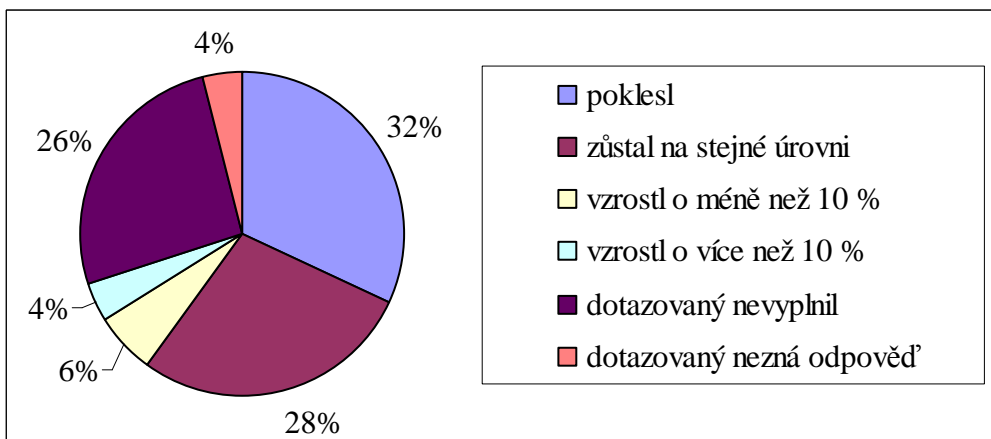
Graf 26: Otázka č. 26 - Vaše tržby za loňský hospodářský rok byly přibližně:



Zdroj: Vlastní výzkum

V tomto grafu je procento nevyplněných nejvyšší. Opět musíme počítat s nižší vypovídací schopností grafu.

Graf 27: Otázka č. 27 Jak se přibližně změnil za loňský rok váš hospodářský výsledek?



Zdroj: Vlastní výzkum

Graf č. 26 je skoro totožný s grafem č. 24. Změna hospodářského výsledku je souměrná se změnou tržeb. Zase je třeba věnovat pozornost 26% maloobchodních subjektů, které odpověď tají.

4.2. Případová studie

4.2.1. Představení případu

Protože jsem v první části své bakalářské práce uváděla hodně obchodů s potravinami, věnovala jsem se jednomu z nich i ve druhé části své práce. Jedná se o malý obchod, pultový prodej. Fotografie naleznete v příloze 1. V rámci kvalitativního výzkumu jsem se rozhodla provést polostrukturovaný rozhovor s majitelkou a hlavní prodavačkou tohoto. Obchod se nachází na sídlišti Horní Brána v Českém Krumlově. Na tomto sídlišti bydlím i já, proto je i pro mne velmi zajímavé se o tomto obchodě dozvědět něco nového.

Úvodem bych se věnovala paní majitelce tohoto obchodu.

Paní majitelka se jmenuje Ing. Jiřina Sýkorová a je z českého Krumlova. Paní Sýkorová se narodila 26. března 1955. Po dokončení gymnázia absolvovala dvouletou nástavbu se zaměřením na výpočetní techniku. Posléze začala dálkově studovat Vysokou školu ekonomickou v Praze, Fakultu řízení, obor Automatizované systémy řízení, kde strávila 5 let. V té době už začala pracovat jako programátorka ve firmě v Českém Krumlově. Jelikož toto povolání bylo dříve velmi neobvyklé, stala se později vedoucí informační soustavy tohoto podniku. V této době bohužel poznává, že toto zaměstnání ji nenaplňuje tak, jak by mělo, a proto začíná uvažovat o změně zaměstnání. Hlavním důvodem problémů v práci bylo, že v nízkém věku dělala vedoucí mnohem starším kolegyním a ty jí práci ztěžovaly, jak jen mohly.

Po ukončení Vysoké školy ekonomické zjistila, že by raději pracovala s lidmi, než neustále sedět u počítače, proto v roce 1990 začala s podnikáním. První podnik, který založila, je firma Účto S.K., s.r.o. v Českém Krumlově. Tuto firmu založila se společnicí, kterou je Milada Kučerová. Firma se zabývá činnostmi účetních poradců, vedením účetnictví, daňové evidence a činnostmi podnikatelských, finančních, organizačních a ekonomických poradců. Tuto formu podnikání si vybrala z důvodu, že chtěla dále studovat právnickou fakultu v Praze. V té době měla už ale 2 děti, takže zůstala v Českém Krumlově. Díky své nové firmě se cítila blíže svému snu o studiu práv.

V této době ještě založila realitní firmu „1. českokrumlovská realitní“. Podnikání začíná prosperovat, protože v roce 1990 nebyla na trhu v Českém Krumlově žádná

konkurence a pro nově začínající nebyly začátky obtížné. V roce 1992 se rozhodla dále investovat a se svým manželem a dalšími čtyřmi společníky založila společnost s ručením omezeným a koupila samoobsluhu Sparta v Českých Budějovicích. V tomto obchodě měli celkem 14 zaměstnanců. Po třech letech dostala ona i její manžel pan Jaroslav Sýkora výhodnou nabídku k prodeji samoobsluhy od 2 společníků, kteří vlastnili zároveň velkoobchod s potravinami a chtěli samoobsluhu spojit s tímto velkoobchodem. Manželé Sýkorovi přistoupili na jejich návrh a samoobsluhu prodali. Po prodeji založili se sestrou pana Sýkory a jejím manželem firmu SYMA, s.r.o. a koupili pekárnu ve městě Kaplice. Postupem času zde otevřeli i samoobsluhu. Tuto dobu nazývá paní Ing. Sýkorová „doba zkušeností“. V roce 1993 otvírají obchod s potravinami ve Větrní u Českého Krumlova, pak se stali majiteli restaurace U Jelena ve Chvalšinech u Českého Krumlova. V roce 1995 otevřeli v pronajatých prostorách v centru Českého Krumlova velkou samoobsluhu s potravinářským zbožím a zároveň menší obchod s potravinami přímo ve svém domě v Českém Krumlově. Rovněž v tomto roce pan Sýkora staví čerpací stanici v Dolním Dvořišti, tuto stavbu zajistila firma Rokas, která má po České Republice v této době kolem 40 benzinových pump.

Bohužel v roce 1995 se také vyskytly první špatné časy jejich podnikání, protože jejich 2 společníci z původní pekárny v Kaplici se chtěli osamostatnit a vyplatit z firmy SYMA, s.r.o.. Manželům se sice podařilo je vyplatit, ale protože se pro pekárnu našlo výhodnější místo, tak se stěhuje do Českého Krumlova. Tato doba byla pro manžele zlá, ale pekárnu se podařilo zachránit díky firmám paní Ing. Sýkorové, které kryly ztrátu. Bohužel ale ihned, co se podařilo situaci vyřešit, vyvstal další zásadní problém – jejich největší samoobsluhu v centru Českého Krumlova postihla pohroma. Majitel, kterému patřil objekt, kde se tato samoobsluha nacházela, se dostal do velkých dluhů a rozhodl se ke zločinu. V otevírací době samoobsluhy vyhodil prodavačky z budovy a dovnitř nepustil ani majitele vybavení a zboží. Samoobsluhu odmítl otevřít a alespoň navrátit majetek manželům Sýkorovým. Bohužel ani přivolaná policie situaci nevyřešila, protože nesměla do objektu bez souhlasu majitele. Vybavení a zboží se také nedalo považovat za odcizené, protože nebylo rozprodáno. Celou věc předali manželé k soudu a ten rozhodl že až když, až když majitel všechno zboží rozprodá, vznikne škoda kolem 800.000,- Kč. Celá věc se řešila soudně, ale rozhodnutí o splácení dluhu nebylo pro poškozené výhodné.

Po této situaci se manželé rozhodli většinu obchodů prodat a nechat si pouze účetní a realitní firmu. Pan Sýkora si nechává svou benzinovou pumpu. Také se zachránil jejich obchod, který se nachází na sídlišti Horní Brána v Českém Krumlově. Toto byl poslední obchod s potravinami, který si chtěli ponechat. V roce 1996 si paní Ing. Sýkorová ještě otevřela obchod s textilem, ale ten neprosperoval, tak v roce 1998 ukončuje jeho činnost.

Paní Sýkorová ale problémy, co s podnikáním měla, nebere jako špatné, bere to jako novou příležitost, která jí byla dána. Díky těmto nesnázím měla možnost získat další zkušenosti, které může použít při radách svým klientům v účetní firmě. A hlavně, když něco končí, tak zákonitě něco nového začíná. A to může být mnohdy mnohem lepší.

Manželé se rozhodli začít investovat do úplně jiného typu podnikání. V roce 1997 koupili veliký objekt, který zrekonstruovali a v roce 1998 ho otevřeli jako Hotel Vltava v Českém Krumlově. Rok poté koupili stavení kousek pod Kletí, bývalou hájovnu, a přestavili ho rovněž v rekreační objekt. V roce 2002 pan Jaromír Sýkora koupil již druhou čerpací stanici. Tímto se dostáváme k poslední investici – manželé Sýkorovi investovali do továrny v Nové Bystřici, kterou ale jen koupili a dále ji pronajali firmě, která vyrábí textil. Paní Sýkorová přiznává, že ani neví, jaký textil konkrétně, protože s firmou nejsou problémy, tak tam ani nejezdí.

V roce 2007 ještě firma přišla o benzinovou pumpu OMV v Českých Budějovicích, protože firma OMV může libovolně měnit majitele svých benzinových pump.

4.2.2. Současnost

Nyní bych stručně shrnula, v jakých činnostech paní Ing. Sýkorová a její manžel podnikají. Paní Sýkorová stále vlastní svoje účetní a realitní firmy. S manželem mají obchod s potravinami ve svém domě, hotel v Českém Krumlově, továrnu v Nové Bystřici a rekreační objekt Hájovna. V průběhu tohoto roku chce z firmy UČTO, s.r.o. odstoupit její společnice a ona zůstane v tomto s.r.o. sama, zatímco společnost Syma, s.r.o. je jejich rodinným podnikem, který má znovu 4 společníky, a těmi jsou paní Ing. Sýkorová, její manžel, syn a dcera.

4.2.3. Zaměstnanci

Paní Ing. Sýkorová nemá na své zaměstnance velké požadavky v otázce vzdělání. Nejdůležitější je pro ni, jak si dotyčný počíná ve své práci. Ve své účetní firmě požaduje středoškolské ekonomické vzdělání, ale maturita není podmínkou. Ani práce s PC není podmínkou, ta se osvojí až při výkonu práce. Je ale samozřejmě výhodou.

Na recepci v hotelu chce rovněž středoškolské vzdělání, maturita být nemusí, ale zde je nutností práce s PC a znalost některého cizího jazyka. Právě na recepci v hotelu pracuje její dcera. Dříve tu pracoval i syn a staral se o chod restaurace. V této době je ale restaurace v pronájmu a syn samostatně podniká.

Paní Ing. Sýkorová zaměstnává i své příbuzné. Jako společníky si ale nechává jen své děti. Děti shledává nejlepšími zaměstnanci, ale až nyní, když už jsou dospělí.

V současné době zaměstnává paní Ing. Sýkorová s manželem 20 zaměstnanců, dceru, je samotné a prozatím i společníci paní Ing. Sýkorové v účetní firmě.

4.2.4. Podnikání

Také jsem se paní Ing. Sýkorové zeptala, kterou svou činnost má nejraději. Je to samozřejmě její účetní firma, protože je v ní nejčastěji a hlavně se tu setkává se spoustou lidí. Je to přesný opak práce, kterou dělala, když dokončila školu. Ona nepracuje jako účetnictví, ale jejím oborem je poradenství, shánění nových klientů a pokud se nestíhá, tak pomáhá třídit doklady. V kanceláři tráví kolem 6 hodin denně, ale pak si práci bere i domů. Jako každý podnikatel je zaměstnaná, i když zrovna není v práci. To je právě zdrojem problémů s její společníci, která pracuje přímo jako jedna z účetních a připadá jí, že pracuje mnohem víc. Neuvědomuje si ale, že kdyby podnikala sama, tak nebude mít tolik zákazníků. Paní Ing. Sýkorovou znám natolik, aby i mně bylo jasné, že vlohy na získávání klientů má hlavně ona. Proto také její firma dělá účetnictví nejčastěji menším podnikatelům z Českého Krumlova. Paní Ing. Sýkorová se i nadále vzdělává. Musí neustále studovat nové zákony týkající se změn v účetnictví. Jezdí rovněž na školení o těchto změnách.

Po účetní firmě má nejraději hotel, a to hlavně z důvodu, že je jen jejich a dokáže zabezpečit její děti. Její děti jsou pro ni nejdůležitější. Nelpí na hmotných statcích, ale na svých dětech.

Paní Ing. Sýkorová na otázky typu „Využíváte dotace a podporujete dobročinnost?“ říká: „Státní dotaci jsme využili, když jsme otvírali pekárnu v Kaplici. Dříve jsme využívali dotaci, která byla na nová pracovní místa.“ O jednu dotaci stihli už i přijít. Když se otevíral Hotel Vltava, tak měla nárok na dotaci, ale to bohužel zjistila až několik let poté. Na dobročinnost přispívá, ale ne velikými částkami. Kupuje věci od postižených dětí, co chodí po domech, nebo jim posílá menší peněžní pomoc. Neposílá dary na kulturu a sport, ale v minulých letech přispěla na obnovu pěších stezek okolo Kletě. Nejraději ale obdarovává školku, kterou navštěvuje její vnučka, nejčastěji hračkami, které prodávají na jejich benzínové pumpě. Automaticky nosí do školky i plyšáky, míče a různé věci, co zbývají po různých soutěžích rovněž z benzínové pumpy nebo hotelu.

4.2.5. Plány do budoucna

V příštím roce chce paní Ing. Sýkorová koupit a zrekonstruovat menší domeček, který se nachází kousek od jejich Hájovny, a udělat z něj rekreační objekt. Dále chce investovat do hotelu Vltava, pořídit nové vybavení a před hotelem nechat postavit větší parkoviště, protože to stávající nestačí. Jejím snem by ještě byl další hotel, ale to už prý nestihne. Ona by si na to troufla, ale s ohledem na zdravotní stav svého manžela ví, že on by jí to nyní už rozmlouval. Jinak je mu vděčná, že vždy stál při ní a v každém podnikání ji podpořil.

Již na začátku jsem zmínila, že v rámci kvalitativního výzkumu své bakalářské práce jsem prováděla rozbor maloobchodní jednotky se smíšeným zbožím. Jak vyplývá z výše zmíněného, tento obchod sice vlastní paní Sýkorová, ale jeho řízení nechává výhradně na svých prodavačkách. Pro získání informací o samotném obchodě jsem vyzpovídala hlavní prodavačku paní Janu Petrovou, která zde pracuje již 12 let a má na starosti chod celého obchodu, je vyučena prodavačkou. Dříve pracovala v obchodě s domácími potřebami. Pro paní majitelku se stala moc důležitou osobou. Nechává jí v práci úplnou volnost a věci spojené s obchodem nechává pouze na ní. V obchodě začala pracovat na podnět samotné paní majitelky, která jí, dá se říci, přemluvila. Paní Jana bydlí blízko od obchodu, proto její nabídku uvítala. Nyní je za to moc ráda, protože se jí práce líbí.

4.2.6. Historie podniku

Obchod byl založen roku 1995. Jelikož není pro paní majitelku hlavním zdrojem příjmů, ale pouze doplňkovou činností, tak si nevybavuje, že by někdy měl větší problémy. Podnik nejvíce ovlivnil počátek roku 1996. V tomto roce byl otevřen v Českém Krumlově první supermarket a obchod zaznamenal snížení tržeb. V současné době jsou v Českém Krumlově již čtyři supermarkety. Otevření dalších tří supermarketů náš obchod již neovlivnilo, protože všechny supermarkety se nachází na stejném místě, na druhé straně města. Velká změna, která se neustále v tržbách podniku promítá, je nezvýšení tržeb ve dnech Velikonoc a Vánoc. Zákazníci si sice koupí spontánně nějaké zboží této sezóny, ale na velké nákupy jezdí do supermarketů.

Poslední velké ohrožení, které podnik zažil, bylo v roce 1998. Na sídlišti Horní Brána byla dříve pekárna, která si v tomto roce otevřela obchod s potravinami. Obchod byl vyhlášený svými houskami, proto pro náš podnik znamenal velký odliv zákazníků. Rok poté, ale obchod s pekárnou zkrachoval, protože na sídlišti není tolik zákazníků, aby se uživily 2 obchody. Náš obchod tuto dobu přežil, protože stačilo, aby vydělal na mzdy prodavačkám a nemusel uživit více lidí, protože není základní sférou podnikání majitelů.

4.2.7. Charakteristika spotřebitelského segmentu

Hlavními zákazníky jsou obyvatelé z okolí obchodu. Celé sídliště v obchodě ale nenakupuje, a to z důvodu vyšších cen než v supermarketech. Nakupovat sem chodí lidé, kteří nemají možnost dojíždět do okolních supermarketů. Dalším důvodem je nedostatek času. Pokud někomu doma dojde třeba jedna věc, tak také zaběhne do obchodu. Nejvíce nakupujících tvoří maminky na mateřské dovolené a senioři. Spotřebitelé mění svou strukturu hlavně v letních měsících. Jelikož je obchod na sídlišti v Českém Krumlově, tak zde v létě každé ráno nakupuje hodně majitelů pensionů snídaně pro své hosty. Dokonce sem chodí nakupovat i hosté z okolních pensionů. V obchodě je v létě poznat blízkost umělého koupaliště, jehož návštěvníci sem chodí pro svačinu nebo si zde udělají nákup na večer, když z koupaliště odchází.

4.2.8. Charakteristika trhu

Jak už jsem zmínila, zákaznicky obchodu jsou hlavně lidé bydlící v okolí. Díky tomuto můžeme konstatovat, že obchod nemá žádné sobě rovné konkurenty. V jeho okolí se nenachází podobný obchod. Konkurenty pro něj jsou supermarket, které se nachází v druhé části města. V této době konkurence již neroste. Pokud se otevře další supermarket, obchod to nijak neovlivní. Zůstávají zde pořád stejní zákazníci, pro které jsou obchodní domy moc vzdálené. Úbytek lidí byl znát pouze v době, kdy byl otevřen první supermarket a lidé začali mít novou nákupní příležitost. V současné době je konkurence již neovlivňuje. Pouze, pokud by byl supermarket otevřen v okolí, tak by byl obchod silně ohrožen.

4.2.9. Služby zákazníkům

Jelikož je tento obchod malý, tak si buduje klientelu dobrým jménem a vstřícností. Obchod nevyužívá široké pole marketingových nástrojů, ale to je dané velikostí podniku a tím, že pro majitelku obchodu není prioritou rozvoj podniku. Lidé se sem vrací hlavně kvůli usměvavým prodavačkám a kvalitnímu zboží. Obchod je sice malý, ale má hodně dodavatelů. Paní majitelka nechává všechny věci spojené s obchodem pouze na svých zaměstnankyních. Ty dělají objednávky na základě dobrých zkušeností se zbožím a specifických požadavků svých zákazníků. Každá věc, která je v obchodě prodávána je vyzkoušena prodavačkami. Hlavní výhodou tohoto obchodu jsou kvalitní uzeniny. Zaměstnankyně je vybírají osobně a umí je nádherně nakrátet. Toto je velkou výhodou ve srovnání s okolními supermarkety. Proto sem chodí dělat velké nákupy i okolní pensiony, protože si mohou být jisti, že salámy jsou nakrájeny najemno a vždy se jedná o čerstvé zboží. Paní prodavačka dokonce vzpomíná na dobu, kdy ještě neuměla rozkrájet jemně špičky salámů, takže je každý večer kupovala a nosila domů pro svou rodinu. Další služba, kterou mohou zákazníci využít, jsou individuální objednávky zboží. Zákazníci si zde mohou objednat pečivo, veky na oslavy, zákusky, chlebíčky, saláty a v období svátků např. vánoční cukroví, velikonoční beránky, mazance a valentýnské dorty ve tvaru srdcí. Otevírací doba je také vyhovující, obchod má otevřeno od 7:00 do 17:00 ve všední dny, v sobotu od 7:00 do 11:00 a v neděli od 14:00 do 17:00. Víkendová pracovní doba je zvláštní, ale všichni jsou na ni zvyklí a jsou spokojeni.

4.2.10. Vedení obchodu

Jak jsem již zmínila, chod obchodu mají na starosti jeho zaměstnankyně. Paní majitelka vede pouze účetnictví. Prodavačky samy komunikují s dodavateli, dělají objednávky, rozhodují o změně sortimentu a oceňují zboží. Právě proto je zde cena zboží tvořena přírážkou. Pro každé zboží se mechanicky jen spočítá. Pouze v některých situacích je tomu jinak. Například v zimních měsících je velmi drahá zelenina a ovoce, prodavačky proto procento přírážky mohou snížit, aby bylo zboží prodejné. Toto mohou udělat i u zboží, co se špatně prodává. Sortiment prodavačky mění na základě přání zákazníků a speciálních nabídek prodejců, např. slevy, novinky, propagace v televizi. Propagace v televizi je důležitá hlavně pro cukrovinky. U ostatních věcí to není nutné, protože dospělí zde nakupují zboží denní spotřeby. Při rozmístování zboží v obchodě prodavačky nedodržují zásady space managementu. Když se v obchodě ale rozhlédneme, vidíme, že nějaké jeho zásady dělají prodavačky intuitivně. Prodavačky ale zboží určují spíše stálá místa v prodejně, aby měl zákazník jistotu, že ji pokaždé najde. Pouze zmiňované cukrovinky mají místo hned u pultu, kde na ně mají výhled hlavně děti.

4.2.11. Analýza oborového prostředí

Obchod má 9 dodavatelů: jednoho dodavatele potravin Flosmann, dva dodavatele pekárenských výrobků, dva dodavatele drogerie a čtyři uzenin. Každý den je prodejna zavážena dodavatelem potravin a pečiva. Tyto věci se dají objednat ze dne na den. Drogerie a uzeniny mají stanovaný jeden den v týdnu a v tyto dny se provádí rozvoz zboží. Je zde stanoven jeden den, kdy se musí uzavřít objednávky. Na otázku: „Co Vám chybí na komunikaci s dodavatelem?“ paní prodavačka odpovídá, že jsou plně spokojeny. Na dny objednávek a rozvozu jsou zvyklé a stačí jim. U dodavatele dokonce potravin mají možnost ještě v den nákupu v autě dodavatele nakoupit nějaké zboží navíc. Tuto službu si chválí, ale občas mívají problém s tím, že dodavatel zboží nutí až příliš. Toto se ale už naučily odmítnout. S šířím sortimentu jsou rovněž spokojeny, pouze by uvítaly větší šířku a hloubku sortimentu u drogistického zboží. Jsou pouze dva dodavatelé na trhu a jejich sortiment je omezený. Někteří dodavatelé nabízejí i nadstandardní služby v podobě dodání regálů. V prodejně je od dodavatele umístěn regál na nápoje a mrazák na nanuky. Bohužel službu vrácení neprodaného zboží dodavatelé nenabízejí.

5. Zhodnocení

5.1. Vyhodnocení hypotéz

V úvodu jsme si stanovili čtyři pracovní hypotézy našeho výzkumu. Nyní bych provedla zhodnocení, zda se nám je povedlo potvrdit či vyvrátit. Zmiňované hypotézy jsou:

1. **Maloobchodní podnikatelské subjekty mají nedostatečné znalosti o moderním marketingu a jeho nástrojích.**

Tuto hypotézu se nám bohužel potvrdit podařilo. V grafu 22 můžeme vidět, že 74% z dotazovaných maloobchodních subjektů nevytváří pro svou činnost alespoň na rok dopředu písemný obchodní nebo marketingový plán. Další zajímavý graf je č. 21 – 86 % dotazovaných nepatří do žádných kooperačních sdružení v obchodě, např. dobrovolných řetězců. Graf 17 sice ukazuje, že skoro polovina dotazovaných používá při vystavení a umístění zboží zásady space managementu, ale 32 respondentů se zeptalo, co to space management znamená.

2. **Řadu dílčích marketingových nástrojů a přístupů sice využívají, ale nejsou efektivně propojeny do vzájemného vztahu tak, aby se navzájem posilovaly (tj. netvoří „mix“).**

U vyhodnocení této hypotézy jsem se zaměřila na otázky týkající se vlastních značek obchodu, využívání značek lokality a kvality, promotion, space managementu, práce s nákupní atmosférou, členství ve sdruženích a zda vytváří pro svou činnost obchodní nebo marketingové plány. Po pečlivém prostudování dat se přikláním k potvrzení této hypotézy. Pouze 13 subjektů z 50 uvedlo, že pro svou činnost vytváří marketingový plán. Což je pro nás velmi zásadní. Toto číslo by mělo být mnohem vyšší.

Pokud se zaměříme pouze na tyto obchody, tak můžeme říci, že „mix“ tvoří. Jako důkaz mohu uvést, že 11 z nich využívá vlastní značky, 12 subjektů značky kvality a lokality, skoro všichni často používají propagaci, 9 využívá zásady space managementu a 8 pracuje s nákupní atmosférou. Poslední důležitou otázkou jsou členství ve sdruženích a ta jediná nám sem nezapadá, protože ano uvedli pouze 3 respondenti. Když se ale podíváme na zbývající obchody, tak zjistíme, že každý z nich

nějaký marketingový nástroj či přístup využívá, ale vybírá si jen ten, který shledává pro svou činnost zásadní. Právě to nám tuto hypotézu potvrzuje.

3. Míra využívání marketingových nástrojů a přístupů je pozitivně spjata s podnikatelskou úspěšností (hospodářský výsledek, růst tržeb).

Hypotéza byla rovněž potvrzena. Pro vyhodnocení jsem obchody rozdělila do dvou skupin. Na ty, co uvedli, že se jim hospodářský výsledek oproti minulému roku zvýšil, a na ty, kterým se nezměnil, nebo dokonce snížil. Odpovědi na tuto otázku byly většinou stejné, jako o porovnání letošních tržeb oproti loňským.

V tomto hodnocení porovnávám bohužel jen 36 maloobchodních subjektů, protože 12 respondentů odmítlo odpovědět na otázky týkající se jejich hospodářského výsledku a tržeb a 2 odpověď na tuto otázku neznaly. Výsledky se nám tím značně zkruslí, protože ve skupince s rostoucími tržbami je jich pouze 9, ale s klesajícími 27. I tak jsou ale rozdíly velmi zajímavé

Zásadní rozdíly se nám objevily v otázkách týkajících se space managementu, tvorby marketingových plánů a využíváním propagace. Z dotázaných respondentů se snižujícím se hospodářským výsledkem 38% využívá zásady space managementu, pouze 15% tvoří marketingové plány a propagaci se většinou vůbec nezabývají, nebo jen občas. Oproti tomu 67% respondentů se zvyšujícím se hospodářským výsledkem využívá zásady space managementu, rovněž 67% vytváří pro svou činnost marketingové plány a na otázku ohledně propagace odpovídali slovy „pořád“ nebo „často“.

4. Míra využívání marketingových nástrojů a přístupů se významně liší v závislosti na konkurenci v místě působení podnikatelského subjektu.

Tuto jedinou hypotézu se mi potvrdit nepodařilo. Po rozdělení obchodů na ohrožené konkurencí a neohrožené, jsem viděla mezi otázkami rozdíly, ale ty nebyly nikterak zásadní. Vliv konkurence se mi nepodařilo potvrdit vůbec. Vyhodnocení všech otázek dohromady ukázalo, že subjekty stejné skupiny na otázky týkající se marketingu neodpovídají jednotně.

5.2. Srovnání výsledků dotazníkového šetření a případové studie

Vybrala jsem pouze otázky týkající se využívání marketingových nástrojů v obchodě. Obchod je porovnáván pouze s obchody, kterým roste hospodářský výsledek. Paní majitelka uvádí, že jejich hospodářský výsledek zůstává pořád stejný.

Specializujete se na vybrané skupiny zákazníků?

Obchod není na žádný typ zákazníka specializován. Tato odpověď se od ziskových obchodů liší. To ale pro nás nemá zásadní význam, protože obchod prodává smíšené zboží. Nebylo by efektivní specializovat se na nějaký segment zákazníků. Lepší by naopak bylo přilákat ještě více různých zákazníků.

Jakým způsobem zjišťujete informace o potřebách vašich zákazníků?

Zde se podnik naprosto ztotožňuje s výsledky ziskových obchodů. Pro obchod jsou nejdůležitější informace od zákazníků a dodavatelů.

Vyžíváte značky kvality, lokality apod.?

Na tuto otázku nemůže paní prodavačka odpovědět přesně, přestože v obchodě značky kvality mají, ale nepreferují je u každého zboží. Nejdůležitější je pro ně kvalitní maso a u dalších výrobků preferují spíše nižší cenu. Určitě tím ale nemyslí nižší cenu, ale snaží se ji najít u kvalitního zboží. Uvádí, že hodně výrobků se značkou kvality se dá nahradit zbožím stejně kvalitním, ale s nižší cenou. Většinou se právě za zmíněnou značku musí připlácet. Ziskové obchody na tuto otázku ale odpovídají celými 89% ano.

Jaké formy propagace používáte a jak často?

V obchodě není prováděna žádná forma propagace uvedená v otázce č. 13. U otázky č. 12 se paní prodavačka přiklání k odpovědi, že propagaci neprovádí nikdy. Jsou vyhlášeny „pouze“ svým dobrým jménem, u kterého se dá říct, že ho „provádí pořád“. Ziskové obchody provádí propagaci velmi často. Náš obchod má ale omezenou kapacitu, proto by velké investice nebyly rozumné.

Používáte při vystavení a umístění zboží zásady space managementu a pracujete s nákupní atmosférou?

Pokud budeme hledět na velikost obchodu, zjistíme, že velké změny nejsou možné. Alespoň některé zásady space managementu by obchod dodržovat měl a nákupní atmosférou by se měl rovněž zabývat. Více uvádím v doporučení obchodu. Potvrzují to i výsledky ziskových obchodů, které na tyto otázky odpovídají většinou ano.

Jste členy nějakých kooperačních sdružení v obchodě? Vytváříte pro svou činnost dopředu alespoň na rok písemný obchodní nebo marketingový plán?

Na tyto otázky zní bohužel odpověď ne. Paní majitelka je dokonce přesvědčená o tom, že marketingové plány, space management a práce s nákupní atmosférou nejsou k ničemu. Lituje ale, že nemůže patřit do řetězce soukromých potravinářských prodejen Flop (Flosman a.s.). Po svých zkušenostech v podnikání v maloobchodních potravinářských jednotkách ví, že by to bylo velmi výhodné. Do tohoto řetězce patřit nemůže z důvodu nedostatečného počtu m², které jsou podmínkou členství.

5.3. Aplikace retailingového mixu na maloobchodní jednotku

Jako poslední část zhodnocení bych ještě vyhodnotila, jestli mnou zkoumaná maloobchodní jednotka splňuje 5 pilířů, které ve svém článku definoval Leonard L. Berry:

Vyřešte zákaznickovy problémy

Musím říci, že i s přihlédnutím na velikost maloobchodní jednotky je veškeré zde prodávané zboží chutné a kvalitní. Toto si troufám tvrdit na základě dlouholetých zkušeností s nákupy v tomto obchodě. Není ani problém s dostupností zboží. Veškeré zboží, které se v obchodě prodává, je doobjednáváno ještě před jeho vyprodáním. Proto se nestává, že by nějaké zboží v obchodě chybělo. Je zde i možnost objednání konkrétního poptávaného zboží, to se objednává ve stanovených termínech a přijde klasicky ve dni dodání ostatního zboží od stejného dodavatele.

Chovejte se k zákazníkovi s respektem

Kvalita personálu je největší přednost obchodu. V obchodě se střídají 2 prodavačky a všichni lidé ví, že se nikdy nemusí bát jejich špatné nálady. Protože je obchod v centru sídliště, vládne zde rodinná atmosféra a hodně lidí si sem chodí při nákupu popovídat. Zákazník se nemusí bát ani pozdních příchodů do obchodu, protože se málokdy stane, že by prodavačky zavíraly přesně na konci pracovní doby. Končí se, až když odbije přesný čas zavření a posléze odejde poslední zákazník. Samozřejmostí je i následné odemknutí zoufalým opozdilcům.

Rodinná atmosféra tohoto obchodu se projevuje i tím, že si hodně zákazníků chodí do obchodu i povídat. Zákazníci vědí, že si jejich loajalitou mohou být jisti. Většinou se ale ve frontě potkává daleko více zákazníků a informace se šíří spíše tímto způsobem. Český Krumlov sice není úplně malé město, avšak na tomto sídlišti se informace šíří stejně jako na vesnici. Sama paní prodavačka ale říká, že nemůže nikomu říct o tom, co se v obchodě občas děje, protože by tím ztratili mnoho nakupujících.

Napojte se na zákaznickovy emoce

V tomto bodě bych zmínila opět domácí atmosféru obchodu. Zákazník se může spolehnout i na to, že v obchodě sežene všechny věci, které momentálně postrádá. Nemůže mezi nimi ale moc vybírat. Hloubka sortimentu není nikterak veliká. To se není ale čemu divit s ohlednutím na menší prodejní plochu obchodu. Čistota je v obchodě rovněž striktně dodržována. Obchod je každý večer vytírán, umývají se věci, které přichází do styku s nezabalenými potravinami. Jediné, co snad kazí nákupní atmosféru obchodu, je jeho starší vybavení.

Nastavte férovou cenu

Je samozřejmé, že cena je v obchodě lehce vyšší než v okolních supermarketech. Pokud ji ale porovnáme s okolními obchody, tak musím říci, že je mnohdy i nižší. Obchod se snaží udržet si cenu co nejnižší. Cena je pořád stejná, ke slevám dochází pouze, pokud je snaha doprodat zbývající zboží.

Uspořte zákazníkům čas

„Uspořte zákazníkům čas“ je další velmi silná stránka obchodu. Nachází se na velmi výhodném místě. Z celého sídliště je do něj kousek. V obchodě se mnohdy

setkáváme s ženami, které vyběhly třeba od vaření oběda, protože jim chybí nějaká potřebná surovina. Dokonce i návštěvníci nedalekého koupaliště to sem mají kousek.

Rychlé obslužení také není pro prodavačky problémem. Tuto práci už vykonávají hodně let, proto si ji už plně osvojily. Někdy se může ale stát, že se v obchodě sejde hodně lidí a ve frontě stráví poměrně dlouhou dobu. Hlavně se to děje ráno kolem 8 hodiny, protože chodí nakupovat majitelé pensionů a jejich nákupy bývají větší.

Orientace v obchodě je také dobrá, každá věc má své místo a stálý zákazník už ví, kde hledat. U nových zákazníků stačí, když se pořádně rozhlédnou. Kdo ani pak nenajde, tak není problém, zeptat se obsluhy.

Nakonec bych se zmínila o otevírací době a parkování. Otevírací doba je už vžitá a lidé s ní problémy nemají. Velkou předností je otevírací doba v sobotu a neděli. Není sice veliká, ale když doma něco chybí, tak je zde ještě možnost nákupu. Obchod své parkoviště bohužel nemá, ale jelikož se nachází na sídlišti, tak se zde dá zaparkovat. Sousedé obchodu jsou tolerantní a problémy tu moc nebývají.

6. Doporučení

Při hodnocení stavu využívání marketingových nástrojů v mnou zkoumaném podniku jsem zjistila, že tento podnik nevyužívá široké pole marketingových nástrojů, ale to je dáno jeho velikostí a tím, že pro majitele není prioritou jeho rozvoj. Obchod pro svou činnost nevytváří žádné marketingové plány či analýzy, nikdy si nenechal zpracovat marketingový výzkum, záměrně nevyužívá space management, žádné formy propagace, cenu stanovuje přírůžkou pořád stejně a nepracuje cíleně s nákupní atmosférou. Určitě se ale v obchodě můžeme setkat s tím, že některou z těchto věcí prodavačky dělají intuitivně.

Z druhé strany, když jsem na obchod aplikovala pět pilířů, které ve své práci „The Old Pillars of New Retailing“ definoval Leonard L. Berry, tak obchod všechny tyto pilíře bez výhrad splňuje. Důvodem bude fakt, že obchod řídí pouze jeho prodavačky a ty mohou ovlivnit to, jak se zákazník v podniku cítí a jestli je spokojen se zbožím.

Při návrhu zlepšení jsem brala v úvahu i cíle paní majitelky. Pro ni není prioritou rozvoj podniku, ale bezproblémový chod obchodu. Zaměřila jsem se tedy spíše na drobnější změny, do kterých nebude třeba investovat velké finance. Pro obchod je prioritou ne velké rozšíření, ale udržení stávajících spokojených zákazníků. Základem je, aby si podnik udržel dosavadní silné stránky v přístupu k zákazníkům.

Obchodu bych doporučila změnu hlavně v prostorovém uspořádání. V obchodě je zbytečně mnoho místa v prostoru za pultem, kde se pohybuje prodavačka. Je zde i zbytečná stěna, která velmi zmenšuje prostor obchodu. Místnost by potřebovala vymalovat nějakou příjemnou barvou, protože je zde vidět, že se mnoho let nebílilo. Větší investice do nábytku nejsou nutné, pouze hlavní prodejní pult je značně nevzhledný. V takto upravené provozovně by se dal aplikovat space management. Nyní je v obchodě dost zakrytých míst, kam zákazník ani nevidí. Bylo by vhodné přestěhovat pult s drogerií, protože je umístěn na nenápadném místě. Naopak bedny s pivem by se mohly postavit na toto místo. Zabírají mnoho místa a přitom zákazník, který jde pro pivo, ho vždy bez problému nejde.

Úpravu by potřeboval i venkovní vzhled. Pokud nyní stojíte před obchodem, ani nepoznáte, že se jedná o obchod se smíšeným zbožím. Jelikož se ale obchod nachází přímo v rodinném domě, velké barevné nápisy na budově nepřichází v úvahu. Určitě by se ale dal vymyslet decentní nápis u dveří, který by obchod identifikoval.

Potenciál zlepšení se dá najít i v ranních nákupech. Jak jsem zmínila výše, v ranních hodinách se v obchodě tvoří fronty při nákupech lidí z pensionů z okolí. Zlepšení bychom mohli najít v přípravě objednávek, které si mohou majitelé pensionů nahlásit den předem. Ráno při nákupu by si už pouze vybrali pečivo, které je přivázeno až ráno před otevřením. Pro majitele pensionů by bylo dále vhodné otevřít obchod už v 6:30 hodin, protože hodně turistů je zvyklých snídat již v 7 hodin.

Obchod by měl vyjít vstříc i cílové skupině, která navštěvuje blízké koupaliště. V letních měsících by pro obchod mohlo být zajímavé přibrat brigádníka a venku před obchodem umístit stánek se zmrzlinou a ledovou tříští. Pro návštěvníky koupaliště by to bylo příjemným zpestřením jejich pobytu u vody. Někteří zákazníci by při této příležitosti navštívili i samotný obchod. Zároveň bychom ale nezatěžovali kapacitu obchodu úplně všemi novými zákazníky, protože ti by byli obslouženi už venku u stánku.

Je třeba zvážit i instalaci terminálu na platební karty v obchodě. Přivítali by ji hlavně majitelé pensionů při větších nákupech.

Ostatní velkou promotion bych v obchodě nedoporučovala z důvodu nižší kapacity obchodu. Příliv velkého množství zákazníků by znamenal prodloužení čekací doby a tím ztrátu stávajících zákazníků. Obchod zároveň nemůže nabídnout cenově akční zboží, protože se již teď snaží zachovávat ceny co nejnižší.

7. Závěr

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo odpovědět na výzkumnou otázku, jakým způsobem jsou využívány marketingové nástroje a přístupy v maloobchodních podnikatelských subjektech ve vymezené oblasti.

Pro zjištění potřebných informací jsem se rozhodla provést marketingový výzkum. Na základě studia odborné literatury jsem provedla dotazníkové šetření v maloobchodních podnikatelských subjektech v regionu Český Krumlov. Dotazování probíhalo ústně s majiteli nebo vedoucími pracovníky maloobchodů.

Druhou částí mé práce byla případová studie konkrétního maloobchodního subjektu v Českém Krumlově. Informace jsem získala polostrukturovanými rozhovory s majitelkou obchodu, paní Ing. Jiřinou Sýkorovou, a hlavní prodavačkou, paní Janou Petrovou.

Po zpracování získaných informací jsem nejprve vyhodnotila pracovní hypotézy, které jsem si stanovila pro dosažení cíle mé práce. První hypotézu se mi podařilo potvrdit. Zjistila jsem, že maloobchodní subjekty mají nedostatečné znalosti o moderním marketingu a jeho nástrojích. Obchody si pro svou činnost netvoří podnikatelské plány, nepřipadá jim zajímavé patřit do kooperačních sdružení v obchodě, málokdy dodržují zásady space managementu a nepracují s nákupní atmosférou. Některé otázky dotazníku byly pro obchodníky těžké na zodpovězení, protože neznali jejich význam.

Druhá hypotéza byla potvrzena také. Řadu dílčích marketingových nástrojů a přístupů sice maloobchodníci využívají, ale nejsou efektivně propojeny do vzájemného vztahu tak, aby se navzájem posilovaly (tj. netvoří „mix“). Pouze 13 respondentů z 50 pro svou činnost vytváří marketingové plány. Pouze tato malá skupinka hypotézu potvrdila. Ostatní subjekty marketingové nástroje a přístupy sice využívaly, ale spíše intuitivně. Nesnažily se zaměřit na jejich široké spektrum.

Třetí hypotéza potvrzuje, že míra využívání marketingových nástrojů a přístupů je pozitivně spjata s podnikatelskou úspěšností. Rozdělením obchodů na skupinu s rostoucími tržbami a na skupinu, kde hospodářský výsledek a tržby zůstaly nezměněny, nebo dokonce klesly, byly zjištěny velké rozdíly. Skupina úspěšnějších odpovídala na

otázky týkající se značek, space managementu a marketingových plánů jednoznačné ano. U méně úspěšných tomu bylo právě naopak.

Poslední hypotéza zůstala jediná nepotvrzena. Nepodařilo se mi najít nic, co by říkalo, že míra využívání marketingových nástrojů a přístupů se významně liší v závislosti na konkurenci v místě působení podnikatelského subjektu.

Výsledek případové studie jsem porovnávala s výsledky obchodů, kterým rostou tržby. U některých otázek vyšly sice rozdíly, ale ty neshledávám pro podnik nikterak zásadní. Problém zkoumaného podniku byl, že se nejedná o hlavní podnikatelskou činnost majitelky, a proto nechce v podniku provádět velké změny. Je spokojená s tím, že obchod funguje a ona se nemusí věnovat jeho chodu. Odmítá i všechny velké finanční investice, které by musela vynaložit. Veškerá snaha o rozvoj podniku tak zůstává na prodavačkách. Ty pro to ale dělají vše, co mohou, a to je pro obchod zásadní.

Podařilo se mi to potvrdit aplikací 5 pilířů, které ve svém článku definoval Leonard L. Berry (2001). Prodavačky řeší zákaznickovy problémy tím, že pro něj shání chutné a kvalitní zboží a zajišťují, aby bylo neustále zákazníkovi k dispozici. Pilíř „chovejte se k zákazníkovi s respektem“ prodavačky dodržují svou loajalitou, ochotou a udržováním rodinné atmosféry v obchodě. Rodinná atmosféra a čistota obchodu je i napojením na zákaznickovy emoce. Do tohoto bodu patří i snaha prodávat veškerý sortiment, který zákazníci postrádají. V obchodě se snaží nastavit i férovou cenu pro zákazníky. Nemohou sice konkurovat okolním supermarketům, ale snaží se zamezit předražování zboží. Poslední pilíř „uspořte zákazníkům čas“ je splněn tím, že se obchod nachází se na velmi výhodném místě. Nachází se v centru sídliště, a proto do něj mají všichni blízko. V obchodě se zákazníci dobře orientují a rychlé obslužení není pro prodavačky problém.

Obchodu bych doporučila pouze lehké úpravy vnitřku provozovny a lepší venkovní označení obchodu. V takto předělané provozovně bych přestavěla regály dle zásad space managementu. Potenciál zlepšení se dá hledat i v blízkosti nedalekého koupaliště, zaměřila bych se proto na tuto cílovou skupinu. V letních měsících bych před obchod umístila stánek se zmrzlinou a ledovou tříští. Nový příliv zákazníků nebude mít velký vliv na chod obchodu a nebudou vznikat velké fronty. Pro majitele pensionů by mohla být zajímavá možnost telefonních objednávek v předešlém dni, prodloužení pracovní doby od 6:30 a instalace terminálu na platební karty.

8. Summary

The main purpose of my bachelor work was to answer an experimental question: „How are the marketing tools and approaches to use in retail entrepreneurial subject in the circumscription.

I was acquiring information from the marketing research. I accomplished a questionnaire type of research in a retail subjects in the region of Český Krumlov. The questions were in progress viva voce with the owners or the head workers of these retail stores. The second part of my work was a case study of a particular retail subject in Český Krumlov. I made an interview with the owner of the shop and with the head shop assistant.

After processing the questionnaire I first analysed the working hypotheses. First hypothesis was successfully confirmed. I found out, that the retail subjects have inadequate knowledge of a modern marketing and his tools. The second hypothesis was also confirmed. Although the retailers are using most of the marketing tools and styles, they are not effectively linked to reciprocal relationship to be a support to each other. Third hypothesis confirms, that the point of using the marketing tools and styles is positively adherent to the business success. Just the last hypothesis wasn't confirmed. It was not found anything, which could say, that the point of using of marketing tools and styles is significantly varified in dependence on the competition in the place of business project. I compared the results of the „case study“ and the results of the questionnaire in the shops and applied that on „The Old Pillars of New Retailing“, what defined Leonard L. Berry (2001) in his article

I would recommend just some petty changes to the shop in the interior appearance of the shop. I would see the potential of the improvement in the preservation of their current customers and also in canvassing of new ones. I would forget the visitors from the near open air pool and owners of the neighbouring pensions.

9. Seznam použité literatury

1. BERRY, L. L. *The Old Pillars of New Retailing*. In: Harvard Business Review, April 2001.
2. BURSTINER, I. *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Victoria Publishing, 1994. 880 s. ISBN 80-85605-55-4
3. CIMLER, P. *Retail Management: Lokalizace a provoz maloobchodu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. 112 s. ISBN 80-7079-596-4
4. DUCHOŇ, B. *Drobné podnikání*. České Budějovice: JU ZF České Budějovice, 1997. 196 s. ISBN 80-7040-253-9
5. FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. 276 s. ISBN 80-7226-811-2
6. HESKOVÁ, M. *Category management*. Praha: Profess Consulting s.r.o., 2006. 184 s. ISBN 80-7259-049-9
7. KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Tiskárny Havlíčkův Brod, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6
8. KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Tiskárny Havlíčkův Brod, 2002. 258 s. ISBN 80-7261-010-4
9. KOTLER, P. *10 smrtelných marketingových hříchů: Jak je rozpoznat a nespáchat*. Praha: Pbtisk, 2005. 139 s. ISBN 80-247-0969-4
10. KOZEL, R. a KOL.: *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 281 s. ISBN 80-247-0966-X
11. PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. a KOL. *Obchodní podnikání*. Praha: Tiskárny Havlíčkův brod, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7
12. SVOBODOVÁ, H., MYNÁŘOVÁ, L., KAČER, R. *Marketingový výzkum*. Ostrava: VŠB – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA, 1997. 52 s. ISBN 80-7078-226-9

13. ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. Praha: VŠE, 1994. 106 s. ISBN 80-7079-389-9

Internetové zdroje

14. CO JE TO [online]. 1999-2008 [cit. 2008-01-15]. Dostupné na World Wide Web: http://www.cojeco.cz/index.php?detail=1&id_desc=66415&s_lang=2&title=obchod
15. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Klasifikace ekonomických činností*. [online]. 2008 [cit. 19.3.2008]. Dostupné na World Wide Web: [http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/klasifikace_ekonomickych_cinnosti_\(cz_nace\)_systematicka_cast/\\$File/85048625.xls](http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/klasifikace_ekonomickych_cinnosti_(cz_nace)_systematicka_cast/$File/85048625.xls)
16. INCOMA RESARCH. *Hypermarkety roztahují své sítě do menších měst* [online]. 2008 [cit. 2008-03-17]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.incoma.cz/cz/default.aspx>
17. MODERNÍ OBCHOD. *Velkoprodejny v důležitých sortimentech ztrácí zákazníky* [online]. 2008 [cit.19.3.2008]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.mobchod.cz/index.php?itemid=4629>
18. MODERNÍ OBCHOD. *Potraviny – Letos zdraží o 10 až 15 %, předpovídá Agrární komora* [online]. 2008 [cit.19.3.2008]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.mobchod.cz/index.php?itemid=4592>

10. Seznam příloh

1. Dotazník
2. Fotografie obchodu
3. Klasifikace ekonomických činností – výběr použitých kódů

11. Přílohy

Příloha 1.

Dotazník – využití marketingových nástrojů v obchodě

Dobrý den, jmenuji se Stanislava Talířová, jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a zpracovávám svou bakalářskou práci na téma „Využití marketingových nástrojů v obchodě“.

V rámci této práce provádím u maloobchodních podnikatelských subjektů v této oblasti výzkum jejich stavu a konkurenceschopnosti vzhledem k mezinárodním řetězcům. Výsledky by měly pomoci při přípravě specifických nástrojů podpory, například ze strany samosprávy a dalších institucí a organizací.

Všechny Vámi uvedené informace slouží pouze pro statistické účely, budou zpracovány anonymně a nebudou jednotlivě uveřejněny. Celkově bude vyplnění trvat cca 20 minut. Souhrnné srovnání za oblast jižních Čech bude veřejně k dispozici na katedře obchodu a cestovního ruchu Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích v roce 2008.

1. Ve kterém roce jste začali podnikat v maloobchodě?

2. Jaký nabízíte sortiment?

3. Specializujete se na vybrané skupiny zákazníků? Ano Ne

Jakým způsobem zjišťujete informace o potřebách vašich zákazníků?

(MOŽNO VÍCE ODPOVĚDÍ)

přímo v obchodě, řeknou-li je sami

přímo v obchodě, ptáte se jich

provádíte vlastní výzkum (např. telefonicky, písemně, e-mailem)

poskytují vám je vaši dodavatelé či spolupracující firmy

jinak, jak?

nezjišťujete

5. Měníte na základě těchto informací svou nabídku? Ano Ne

6. Ohrožuje vás významně konkurence? Ano Ne

7. Sledujete svou konkurenci pravidelně? Ano Ne

8. Snažíte se od konkurence odlišit? Ano Ne

9. Prosazujete vlastní značky? Ano Ne

10. Využíváte značky kvality, lokality apod.? Ano Ne

11. Co vše berete v úvahu při stanovování cen? (MOŽNO VÍCE ODPOVĚDÍ)

náklady ceny konkurence poptávku

12. Propagaci provádíte během roku:

pořád často občas nikdy (PŘESKOČIT OTÁZKU 13)

13. Jaké formy propagace používáte? (MOŽNO VÍCE ODPOVĚDÍ)

reklamní letáky a prospekty distribuované do schránek

reklamní letáky a prospekty k dispozici na prodejně

katalogy

3D propagační předměty

inzeráty v tištěných periodických (noviny, časopisy)

inzeráty v ostatních tištěných publikacích (např. zaměřených na turisty)

billboardy

reklamy na veřejných místech (nástěnky, transparenty)

reklamy v rádiu, televizi

Zlaté stránky a podobné adresáře

vlastní internetové stránky

vlastní internetový obchod

reklamní služby na internetu (bannery, vyhledávače)

sponzoring

osobní či telefonické nabídky

soutěže

jiné, jaké?

14. Používáte při vystavení a umístění zboží zásady space managementu?

Ano Ne

15. Pracujete s nákupní atmosférou (hudba, vůně, barvy, chutě a vůně)?

Ano Ne

16. Jaké z následujících služeb poskytujete zákazníkům? (MOŽNO VÍCE ODPOVĚDÍ)

- odborné poradenství
- možnost vrácení zboží v určité lhůtě
- platby kartou
- finanční služby, např. spotřebitelské úvěry
- parkování zdarma
- dopravu zboží
- další neuvedené

17. Je váš personál průběžně doškolován? Ano Ne

18. Jste členy nějakých kooperačních sdružení v obchodě, např. dobrovolných řetězců?

Ano, jaká to jsou? Ne

19. Vytváříte pro svou činnost dopředu alespoň na rok písemný obchodní nebo marketingový plán?

Ano Ne

20. Kolik máte provozoven?

21. Kolik máte v podniku zaměstnanců?

22. Spolupracují s vámi nějakí členové vaší rodiny? Ano Ne

23. Jste plátcí DPH? Ano Ne

24. Jaká je ve vašem oboru obvyklá marže? %

25. Jak se přibližně změnily za loňský hospodářský rok vaše tržby?

- poklesly
- zůstaly na stejné úrovni jako v předchozím roce
- vzrostly o méně než 10 %
- vzrostly o více než 10 %

26. Vaše tržby za loňský hospodářský rok byly přibližně:

- menší než 1 milion Kč
- menší než 5 milionů Kč
- menší než 10 milionů Kč
- menší než 20 milionů Kč
- větší než 20 milionů Kč

27. Jak se přibližně změnil za loňský rok váš hospodářský výsledek?

- poklesl
 zůstal na stejné úrovni jako v předchozím roce
 vzrostl o méně než 10 %
 vzrostl o více než 10 %

*** Děkujeme za ochotu ***

(DÁLE DOPLŇUJE TAZATEL)

28. Otevírací hodiny provozovny:

Po Čt Ne
Út Pá
St So

29. Adresa hodnocené provozovny:

30. Jméno a pozice dotazovaného

31. Hodnocení umístění z hlediska dostupnosti, okolí a frekvence zákazníků:

výborné dobré uspokojivé neuspokojivé
proč?

32. Hodnocení dojmu z prodejní jednotky (vzhled, personál atd.):

výborný dobrý uspokojivý neuspokojivý
proč?

Pořadové číslo dotazníku:

Datum:

Příloha 2. Fotografie obchodu





Příloha 3. Klasifikace ekonomických činností – výběr použitých kódů

47.71	Maloobchod s oděvy
45.32	Maloobchod s díly a příslušenstvím pro motorová vozidla, kromě motocyklů
47.11	Maloobchod s převahou potravin, nápojů a tabákových výrobků v nesespecializovaných prodejnách
47.21	Maloobchod s ovocem a zeleninou
47.22	Maloobchod s masem a masnými výrobky
47.24	Maloobchod s chlebem, pečivem, cukrářskými výrobky a cukrovinkami
47.29	Ostatní maloobchod s potravinami ve specializovaných prodejnách
47.51	Maloobchod s textilem
47.54	Maloobchod s elektrospotřebiči a elektronikou
47.59	Maloobchod s nábytkem, svítilny a ostatními výrobky převážně pro domácnost ve specializovaných prodejnách
47.61	Maloobchod s knihami
47.62	Maloobchod s novinami, časopisy a papírnickým zbožím
47.63	Maloobchod s audio- a videozáznamy
47.64	Maloobchod se sportovním vybavením
47.65	Maloobchod s hrami a hračkami
47.71	Maloobchod s oděvy
47.72	Maloobchod s obuví a koženými výrobky
47.73	Maloobchod s farmaceutickými přípravky
47.75	Maloobchod s kosmetickými a toaletními výrobky
47.76	Maloobchod s květinami, rostlinami, osivy, hnojivy, zvířaty pro zájmový chov a krmivy pro ně
47.77	Maloobchod s hodinami, hodinkami a klenoty
47.78	Ostatní maloobchod s novým zbožím ve specializovaných prodejnách
47.78.1	Maloobchod s fotografickým a optickým zařízením a potřebami

Zdroj: Český statistický úřad