

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

**Ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání



**Využití marketingových nástrojů ve vybraném  
maloobchodním subjektu**

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Viktor Vojtko

Autor:

Ludmila Čeloudová

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: **Ludmila ČELOUDOVÁ**  
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:**

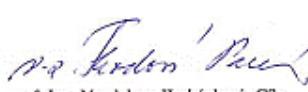
1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Cíl a metodika práce, 4. Vlastní práce, 5. Zhodnocení, 6. Doporučení, 7. Závěr, 8. Použitá literatura, 9. Přílohy.

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

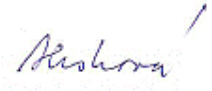
Seznam odborné literatury:

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  
Studentůva 13  
370 05 České Budějovice  
IČO 600 76 658, DIČ CZ60076658

  
doc. Ing. Marie Hesková, CSc.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 26. března 2007

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Využití marketingových nástrojů ve vybraném maloobchodním subjektu“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění s použitím uvedené 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 Českých Budějovicích 24.6.2008

Ludmila Čeloudová

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Viktoru Vojtkovi za vedení práce, pomoc, odborné rady, připomínky a návrhy, které mi byly poskytnuty. Dále děkuji panu Zdeňku Pánkovi za poskytnutí potřebných informací, díky kterým jsem mohla napsat tuto práci.

# Obsah

<b>1. Úvod</b> .....	1
<b>2. Literární přehled</b> .....	2
2.1 Základní pojmy .....	2
2.1.1 Marketing.....	2
2.1.1.1 10 smrtelných marketingových hříchů .....	3
2.1.2 Zákazníci.....	4
2.1.3 Obchod.....	5
2.1.3.1 Velkoobchod.....	5
2.1.3.2 Maloobchod .....	5
2.1.4 Typy maloobchodu podle Kotlera .....	7
2.2 Segmentace trhu.....	8
2.3 Marketingový výzkum.....	9
2.4 Marketingový mix.....	10
2.4.1 Produkt.....	10
2.4.2 Cena .....	11
2.4.3 Distribuce.....	11
2.4.4 Promotion.....	12
2.4.4.1 Reklama .....	12
2.4.4.2 Podpora prodeje .....	12
2.4.4.3 Osobní prodej.....	13
2.4.4.4 Public relations .....	13
2.5 Retailingový mix.....	14
2.6 Space management .....	15
2.7 Malé a střední podniky .....	16
<b>3. Cíl a metodika práce</b> .....	19
<b>4. Vlastní práce</b> .....	21
4.1 Kvantitativní výzkum .....	21
4.2. Kvalitativní výzkum .....	35

<b>5. Zhodnocení</b> .....	39
5.1 Porovnání vybraného maloobchodu s ostatními .....	39
5.2 Hypotézy .....	41
<b>6. Doporučení</b> .....	43
<b>7. Závěr</b> .....	45
<b>8. Seznam literatury</b> .....	47
<b>9. Summary</b> .....	49
<b>10. Přílohy</b> .....	50

# 1. Úvod

V současné době se velmi rozmáhá podnikatelská činnost. Rozvíjejí se všechny druhy obchodů. Tématem mé bakalářské práce jsou právě maloobchody. Každý maloobchod, který chce v dnešní době mít dostatek zákazníků, ale i dobře prosperovat a mít výbornou pověst, by se měl řídit určitými pravidly. Jde především o pochopení podstaty marketingu a správného využívání jeho nástrojů.

Největším přáním zákazníků je široký výběr kvalitního sortimentu, ze kterého si mohou vybrat dle vlastní potřeby a přání. Toto vede maloobchodníky k tomu, aby přicházeli se stále novými nápady a inovacemi.

Neméně důležitý při návštěvě jakéhokoliv obchodu je dobrý pocit z prodejního místa, vzhledu a příjemného prostředí. Tyto přání jsou možné lépe splnit při správném využití marketingových nástrojů.

Úkolem mé bakalářské práce bylo zjistit, v jaké míře a zda vůbec maloobchody využívají marketingové nástroje. S tímto souvisí marketingový výzkum, který byl ke zjištění těchto informací nutný. Dotazníkové šetření jsem prováděla ve městě Jemnici, kde žiji.

První část této bakalářské práce je zaměřena na teoretické zpracování informací souvisejících se zadaným tématem. Zabývala jsem se především popisem a vysvětlením pojmů jako je marketing, dále marketingovými nástroji, existujícími formami obchodu, malými a středními podniky.

Druhá část je již zaměřena na zpracování informací získaných z dotazníkového šetření, které jsem prováděla ve městě Jemnici u padesáti maloobchodních subjektů. Dále je v této části také zpracována případová studie a vlastní výzkum. Informace k tomuto výzkumu mi poskytl majitel maloobchodu Quelle, které se nachází již ve zmíněném městě Jemnici.



## 2. Literární přehled

### 2.1 Základní pojmy

#### 2.1.1 Marketing

Klíčovým bodem každé marketingové úvahy by měl být zákazník.

„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. Marketing je obvykle chápán jako vytváření, propagování a poskytování zboží a služeb spotřebitelům a podnikům. Ve skutečnosti se marketingoví pracovníci zabývají deseti entitami: zbožím, službami, událostmi, osobami, místy, vlastnictvím, organizacemi, informacemi a idejemi.“

(Kotler, 2003a, str. 20)

Podstatu marketingu vyjadřuje řada definic, které mají některé společné prvky. Jedná se o integrovaný komplex činností, komplexní proces, nikoliv jen soubor dílčích činností. Marketing vychází z pochopení problémů zákazníků a nabízí řešení těchto problémů. Marketing jako proces začíná odhadem potřeb a utvářením představy o produktech, které by je mohly uspokojit a končí jejich plným uspokojením. Spokojenost zákazníka se promítá do prodeje se ziskem, který je atributem úspěšného podnikání. Marketing je spojen se směnou.

(Boučková, 2003)

Součástí marketingu je i tzv. inovativní marketing, který se zabývá inovací již existujícího výrobku, služby. Zabývá se otázkami typu, jaké další potřeby uspokojíme změnou již existujícího výrobku, nebo jaký okruh zcela nových zákazníků bychom mohli oslovit, k jakému dalšímu účelu byl mohl výrobek sloužit. Inovativní marketing má charakter procesu, je užíván již na existujících předmětech, přináší inovace, které mohou představovat nový trh nebo nové výrobní kategorie a vyžaduje organizaci kroků.

(Kotler, 2005b)

Mezi strategické marketingové cíle patří *cíle tržního postavení* (tržní podíl, uplatnění na trhu), *cíle rentability* (zisk, rentabilita vlastního kapitálu), *finanční cíle* (likvidita), sociální cíle (příjmy a sociální jistota, osobní rozvoj), *tržní a prestižní cíle* (image, nezávislost) a *cíle k ochraně životního prostředí* (omezení spotřeby zdrojů). Strategie slouží k dosažení daných cílů. Předpokladem určení cílů je rozsáhlé zjištění stavu podnikových podmínek.

(Meffert, 1996)

#### **2.1.1.1 10 smrtelných marketingových hříchů**

1. Firma se nedostatečně orientuje na trh a není „řízena“ zákazníky.
2. Firma zcela neporozuměla potřebám cílových zákazníků.
3. Firma potřebuje lépe vymezit a sledovat chování svých konkurentů.
4. Firma nevěnuje dostatek pozornosti svým vztahům se zaměstnanci, dodavateli, distributory a investory.
5. Firmě se nedaří vyhledávat nové obchodní příležitosti.
6. Firma má problémy s marketingovým plánováním.
7. Firemní produkty nejsou provázány se souvisejícími službami.
8. Firma nezvládá budování značky a komunikační politiku.
9. Firma není dobře organizovaná, aby mohla provádět účinný a efektivní marketing.
10. Firma nedostatečně nevyužívá nejmodernější technologie.

(Kotler, 2005a)

## 2.1.2 Zákazníci

Asi každý z nás zná heslo: „naš zákazník, náš pán“, ale ve většině případů tomu tak opravdu není. Zákazník představuje pro maloobchodníka osobu, kterou by se měl snažit uspokojit ve všech směrech. Být k ní vstřícný, pomoci, poradit, doporučit, zajímat se o něj, ale také mít mu co nabídnout. Dalo by se říci, že bez zákazníků, by nebylo maloobchodníků.

Poznávání zákazníků je možné vymežit v 6 bodech:

1. *Naši zákazníci* – kdo jsou, pohlaví, věk, místo bydliště, ekonomická situace.
2. *Jejich životní podmínky* – životní úroveň, majetek, příjmy, výdaje.
3. *Jejich životní styl* – volný čas, rekreace, kultura, sport.
4. *Jejich hodnotové orientace* – čemu dávají přesnost, názory.
5. *Jak se chovají a rozhodují* – o jaké zboží a služby mají zájem.
6. *Kdo a jak s nimi komunikuje* – jak je ovlivňuje marketingová komunikace.

(Foret, 2003b)

Podle Bureše existuje 10 zlatých pravidel péče o zákazníka:

1. Na prvním místě je ten, kdo nás živí.
2. Zákazník je především člověk.
3. Vztah se buduje komunikací.
4. Nejspokojenějším zákazníkem je „obskakovaný“ zákazník.
5. Obranný val proti nájezdům konkurence se buduje z drobných kaménků.
6. Služby zákazníkům znamenají více než servisní zákrok.
7. K péči o zákazníka patří také přemýšlení za zákazníka.
8. Ztráta zákazníka je proces, který začíná ztrátou důvěry.
9. Nejlepším prodejcem je nadšený zákazník.
10. Investice do péče o zákazníka je investice s nejvyšší mírou návratnosti.

(Bureš, 2002)

### **2.1.3 Obchod**

Obchod lze chápat ze dvou základních pohledů: jako činnost nebo jako instituci. Pokud jde o obchod jako činnost, zahrnuje pouze nákup a prodej zboží. Obchod jako instituce naopak představuje subjekty zabývající se především obchodem. Za tyto instituce jsou považovány subjekty, které nakupují zboží za účelem dalšího prodeje bez jeho podstatnější úpravy.

(Pražská, 2002)

#### **2.1.3.1 Velkoobchod**

„Velkoobchod zahrnuje všechny činnosti týkající se prodeje zboží a služeb subjektům, které je nakupují za účelem dalšího prodeje. Z velkoobchodu jsou vyloučeni výrobci a pěstitelé, protože jejich posláním je hlavně výroba, a maloobchod, jehož posláním je prodej koncovým uživatelům.“

(Kotler, 2003a, str. 525)

„Podnik nakupující zboží ve velkém a ve velkém i prodávající maloobchodníkům, pohostinským zařízením a drobným výrobcům. Velkoobchod zboží většinou skladuje a rozváží odběratelům, vyskytují se však i dodávky traťové bez vlastního skladování a prodej menším odběratelům formou samoobsluhy.“

(Pražská, 2002, str. 35)

#### **2.1.3.2 Maloobchod**

„Maloobchod zahrnuje všechny aktivity, které jsou spojeny s prodejem zboží nebo služeb konečným spotřebitelům pro neobchodní použití. Maloobchodem nebo prodejnou je jakýkoliv subjekt podnikání, jehož tržby plynou převážně z maloobchodního prodeje.“

(Kotler, 2003a, str. 511)

„Podnik zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečného spotřebiteli. Maloobchod vytváří vhodné seskupení zboží – prodejní sortiment, vytváří pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží, zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace dodavatelům.“

(Pražská, 2002, str. 34)

Dokud byly maloobchody malé, byla moc v rukou výrobců. Později se malé maloobchody rozvinuly ve velké maloobchody, jako hypermarkety, velkoprodejny. Maloobchodníci si začínali vybírat zboží, které nejvíce odpovídalo potřebám zákazníků, výrobci jim přestali diktovat podmínky. Situace se změnila a maloobchodníci začali manipulovat s výrobcí. Jediná síla omezující moc maloobchodů je konkurence. Dnešní maloobchodní prodejci se musí přizpůsobit novým systémům. Hlavně musí poznávat své zákazníky, musí investovat do inovací, musí vytvářet více vlastní značky, také by měl i mít svou webovou stránku a nabízet tak více informací a příležitostí ke kontaktu.

(Kotler, 2003b)

## 2.1.4 Typy maloobchodu podle Kotlera

*Specializovaný obchod* nabízí úzký sortiment výrobků s možností širokého výběru v rámci daného sortimentu. Například obchody s oděvy, sportovními potřebami, nábytkem, květinami, knihami.

*Obchodní dům* prodává několik výrobních řad, zpravidla oděvy, potřeby pro domácnost. Každý druh zboží je nabízen v samostatném oddělení, které vede specializovaný prodejce nebo obchodník.

*Supermarket* je velká samoobslužná prodejna s nízkými náklady, malou obchodní marží a velkým objemem prodeje. Snaží se plně uspokojit potřeby zákazníka v oblasti potravin a potřeb pro domácnost.

*Místní obchod* je malá provozovna, která je umístěna v blízkosti obytných čtvrtí. Je otevřen dlouho do noci sedm dní v týdnu. Sortiment zboží se omezuje na několik výrobních řad s rychlým obrátem a trochu vyššími cenami.

*Obchod s levným zbožím* udržuje nízké ceny zachováním malé obchodní marže a prodejem velkého objemu zboží. Trvale prodávají za nízké ceny a nabízejí většinu celostátně prodávaných značek zboží.

*Obchody se zbožím za zvýhodněné ceny* – nakupují za nižší ceny než za oficiální velkoobchodní ceny a účtují zákazníkům méně než běžné prodejny. Udržují nestálý sortiment zboží vysoké jakosti, zbytkového zboží, přebytky a neobvyklé zboží, které získávají za snížené ceny od výrobců a prodejců.

*Velkoobchodní prodejny* mají průměrnou prodejní plochu 3255 m<sup>2</sup> a zaměřují se na uspokojení celkových potřeb zákazníků při pravidelných nákupech potravin a spotřebního zboží.

*Katalogové předváděcí prodejny* prodávají široký výběr drahého značkového zboží s rychlým obrátem za nízké ceny.

(Kotler, 2003a, str. 512)

## 2.2 Segmentace trhu

Cílený marketing zahrnuje rozdělení velkého trhu do menších tržních částí, zvaných segmenty. Každý segment má své vlastní potřeby. Když budeme cílit na určitý segment trhu, omezíme tak plýtvání zdroji. Segmentace a cílový marketing jsou v marketingu nepostradatelnou součástí.

### Mezi kritéria segmentu patří:

*Měřitelnost*, která zodpovídá na otázku, zda je možné identifikovat kupující, kteří spadají do určitého segmentu.

*Dostatečná velikost* se zabývá počtem kupujících, kteří spadají do určitého segmentu.

*Přístup* se zabývá otázkou, zda je možné danou skupinu kontaktovat. Posledním kritériem je *vhodnost*, která říká, že nemá smysl se zaměřit na segment, o který nebude zájem. Proto je důležité poznat lépe zákazníky a zjistit o co zájem mají.

(Smith, 2000)

### Cílený marketing probíhá ve třech etapách:

První etapou je již zmíněná *segmentace trhu*, kdy jde o poznání projevujících se segmentů na daném trhu. Do druhé etapy patří *tržní zacílení*, ve které dochází po odkrytí tržních segmentů k rozhodování, na které segmenty je nejlepší se orientovat. Po zvolení cílových tržních segmentů přichází *tržní umístění*, kde se vybírá nejvhodnější přístup k tržním segmentům.

(Boučková, 2003)

## 2.3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum lze chápat jako shromažďování, analyzování a vyhodnocování získaných informací.

Mezi charakteristiky marketingového výzkumu patří jedinečnost, aktuálnost získaných informací, vysoká vypovídací schopnost, ale i náročnost získávání těchto informací. Marketingový výzkum se skládá ze dvou etap a to etapy přípravy výzkumu a etapy realizace výzkumu. Do přípravné etapy patří definice problému, analýza situace a plán výzkumu. Do realizační etapy patří sběr údajů, dále zpracování těchto získaných údajů, jejich analýza, interpretace výsledku výzkumu a závěrečná práce a její prezentace. Marketingový výzkum je dělán za různým účelem. Dělí se na výzkum *monitorovací*, kdy je cílem získat informace o vnitřním a vnějším prostředí firmy. Cílem *explorativního* výzkumu je vysvětlení nejasných skutečností. *Deskriptivní* výzkum popisuje skutečnosti a jevy a *kauzální* výzkum získává informace o vzájemných vztazích, ke kterým dochází mezi sledovanými jevy.

(Kozel, 2006)



## 2.4 Marketingový mix

„Marketingové nástroje jsou soubory nástrojů, jimiž firma může působit na své okolí a jejichž pomocí uskutečňuje své záměry.“

(Boučková, 2003, str. 6)

Jde o soubor kontrolovaných marketingových proměnných připravených k tomu, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka. Marketingový mix se tak skládá ze všeho, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce. Hlavní možnosti nabízejí čtyři skupiny proměnných, označovaných jako “čtyři P”: *produkt*, *cena* (price), *místo* – distribuce (place) a *promotion*.

Čtyři P tvoří základní podobu marketingového mixu. Můžeme se setkat i rozšířeným marketingovým mixem – například u služeb – balení (packaging). Někdy bývá jako páté P věnováno lidem (people) představující zákazníky, konkurenty nebo vlastní zaměstnance.

(Foret, 2003a)

### 2.4.1 Produkt

„Produkt je cokoliv, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb nebo přání.“

(Kotler, 2003a, str. 389)

Produkt musí odrážet naše znalosti situace na trhu. Výrobci by měli reagovat na potřeby a problémy zákazníků neboli spotřebitelů. Pokud zákazníci neprojeví o produkt zájem, nemá smysl jej vyrábět, i přesto že produkt může mít výborné technické i technologické parametry (výkon, spotřeba, velikost).

Z analytického pohledu se produkt dělí do třech úrovní a to na *jádro*, jako obecné vyjádření toho, co si zákazníci kupují. Dále na *vlastní produkt*, který zahrnuje kvalitu, provedení, styl a design, značku a obal. Poslední úroveň je *rozšířený produkt*, který nabízí dodatečné služby.

Životní cyklus produktu se člení do pěti fází:

1. *Vývoj produktu*, zahrnuje nalezení a rozvinutí nápadu.
2. *Uvedení na trh*, provází pomalý růst prodeje.
3. *Růst*, souvisí s přijetím produktu na trhu.
4. *Zralost* provází zpomalení tempového růstového tempa prodeje.
5. *Pokles*, závěrečná fáze, kdy prodej i zisk klesají.

(Foret, 2003a)

## **2.4.2 Cena**

Cena představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt. Cena je jedinečným prvkem marketingového mixu, který vytváří příjmy. Při postupu určování ceny záleží, na jakém přístupu je založena. Nejběžnější je přístup založený na nákladech, dále na konkurenci a na zákazníka. Cena by měla odrážet užitečnost produktu, hodnotu a dostupnost produktu, kupní možnost zákazníka, cenovou strategii konkurentů a vlastní marketingovou strategii.

(Foret, 2003a)

## **2.4.3 Distribuce**

Rozhodnutí o tom, jakými cestami (kanály) se produkt dostane na trh a k zákazníkovi. Obecně základní funkce distribučního kanálu spočívá v překonání časových, prostorových a vlastnických rozdílů mezi výrobcí produktů a jejich uživateli.

Konkrétně se jedná následujících osm oblastí činnosti:

1. Výzkum trhu.
2. Propagace odbytu.
3. Získávání kontaktů.
4. Transformace a přizpůsobení produktu potřebám zákazníka.
5. Vyjednávání a zprostředkování.
6. Fyzická distribuce.
7. Financování.
8. Přebírání rizika.

(Foret, 2003a)

## **2.4.4 Promotion**

Mezi hlavní nástroje promotion patří reklama, podpora prodeje, public relations a osobní prodej.

### **2.4.4.1 Reklama**

Reklama má mnoho forem a způsobů použití – propaguje určitý konkrétní produkt, dlouhodobou představu (image), kterou si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň je díky neosobnosti méně přesvědčivá. Je pouze jednosměrnou formou komunikace a může být velice nákladná.

(Foret, 2003a)

### **2.4.4.2 Podpora prodeje**

„Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky.“

(Kotler, 2003a, str. 590)

Mezi nejpoužívanější formy podpory prodeje patří *vzorky produktu na vyzkoušení*, které jsou zpravidla zdarma nebo za sníženou symbolickou cenu.

*Kupony*, které spotřebitelům umožňují získat při nákupu určitou úsporu či náhradu. *Prémie* jsou nabízeny zdarma nebo za sníženou cenu jako podnět k nákupu určitých výrobků.

*Odměny za věrnost* se poskytují v hotovosti nebo jiné formě pravidelných využívání produktů.

*Soutěže a výherní loterie* dávají spotřebitelům možnost vyhrát hotovost nebo zboží.

*Veletrhy, prezentace a výstavy*, které umožňují předvést i prodávat nové produkty zákazníkům. *Rabaty* jako slevy z prodejní ceny, kdy zákazník zaplatí za zakoupené zboží ihned při nákupu nižší cenu nebo obdrží slevu v hotovosti dodatečně, až po předložení dokladu o nákupu.

(Foret, 2003a)

#### **2.4.4.3 Osobní prodej**

K hlavní výhodě osobního prodeje patří efektivnější komunikace mezi partnery. Prodávající se může lépe seznámit s reakcemi zákazníka a posléze na ně lépe reagovat. Osobní prodej je typický pro zboží dlouhodobé spotřeby a služeb. Velmi rozšířený je mezi prodeji průmyslového zboží.

Podstatnou částí je prezentace produktu, jeho předvedení, názorné a praktické seznámení zákazníka s jeho používáním. Z propagace využívá osobní prodej podporu prodeje, reklamu, publicitu nebo direct marketing. Osobní prodej je zároveň formou distribuce, odpovídající výjimečným vlastnostem produktu (značce, kvalitě) a jeho ceně.

Osobní prodej by se měl provádět ohleduplně. Prodejce by neměl působit nátlakově. Na konci by měl prodejce poděkovat zákazníkovi za jeho čas a případně ho odměnit malou pozorností.

(Foret, 2003a)

#### **2.4.4.4 Public relations**

„Veřejnost je jakákoliv skupina, která má zájem o firmu nebo ovlivňuje schopnosti firmy dosáhnout stanovených cílů. Public relations představují řadu programů zaměřených na propagaci firmy, obhajobu image firmy nebo image jednotlivých produktů.“

(Kotler, 2003a, str. 598)

Podstatnou komunikační předností public relations je především důvěryhodnost. Nástroji public relations zákazníkovi nic neprodáváme, pouze poskytujeme informace. Celkovým cílem je vybudovat a dlouhodobě si udržet image firmy, goodwill.

(Foret, 2003a)

## 2.5 Retailingový mix

Lze ho definovat na základě pěti pilířů:

1. *Vyřešit zákaznickovy problémy* kvalitou služeb, kvalitou personálu, nastavením procesů a dostupností zboží.
2. *Chovat se k zákazníkům s respektem*, opět kvalitou personálu, oceněním loajality.
3. *Napojit se na zákaznickovy emoce* kvalitou zboží, čistotou, šířkou a hloubkou sortimentu, nákupní atmosférou.
4. *Nastavit férovou cenu*, nemusí být nutně nízká, ne slevy za každou cenu, žádné skryté poplatky.
5. *Uspořit zákazníkům čas* rychlým obslužením, otevírací dobou, dobrou lokalizací, pohodlnou orientací v obchodě a přístupnosti, parkováním.

(Berry, 2001)

## 2.6 Space management

„Space management představuje souhrn řídicích, tj. plánovacích, rozhodovacích i kontrolních aktivit zaměřených na řešení zejména prodejního prostoru prodejní jednotky.“

(Hesková, 2006 str. 80)

Space management řeší zpravidla tyto oblasti:

- vymezení funkčních zón prodejní místnosti
- uspořádání prodejní plochy
- rozmístění jednotlivých sortimentních skupin
- konečné rozmístění zařízení v prodejní místnosti

Space management se zabývá vytvářením optimálních podmínek pro pohyb zboží v prodejní jednotce a vytváří optimální nákupní atmosféru pro zákazníka.

(Hesková, 2006)

## 2.7 Malé a střední podniky

Kritéria pro malé podniky: menší než 50 osob, roční obrat nepřesahuje 10 milionů. Rozdíl významu MSP v EU a v ČR: MSP jsou pro EU páteří evropské ekonomiky a hlavním zázemím její schopnosti. V ČR jsou MSP širokou základnou podnikání. 99% v ČR jsou MSP.

(Veber, 2005)

Malé a střední podniky dávají šanci k svobodnému uplatnění podnikatelů, dávají šanci k samotné realizaci lidí. Malí a střední podnikatelé nemohou dosáhnout monopolního postavení. Lidé se v těchto firmách učí přežít a učí se zodpovědnosti, protože jakýkoliv omyl znamená ztrátu. Důsledky neúspěchu nese podnikatel sám.

### **Zákon č. 47 / 2002 Sb. O podpoře malého a středního podnikání:**

#### Předmět úpravy:

Tento zákon stanoví zásady pro poskytování podpory při zahájení podnikání, jakož i při upevňování ekonomického postavení malých a středních podnikatelů. Žadatel musí mít trvalý pobyt nebo sídlo na území ČR. Tento zákon se nevztahuje na podpory poskytované do oblasti zemědělské a lesnické prvovýroby.“

#### Oblasti podpory:

- projekty zaměřené na investice
- výchovu a vzdělávání ve vzdělávacích programech středních škol ukončených výučním listem
- zvyšování odbornosti dospělých
- hospodářské a technické poradenství
- projekty sdružení pro rozvoj malého a středních podnikatelů a k posílení jejich postavení na trhu
- získávání informací o podnikání
- projekty výzkumu a vývoje, jejichž výsledky malí a stř. podnikatelé využívají
- vytváření nových pracovních míst
- navazování kontaktů a spolupráce se zahraničními partnery a účast na vnitrostátních i zahraničních výstavách a veletrzích.

Tab. 1 Počet ekonomicky aktivních malých a středních podniků

Údaje za rok 2003	Malé a střední práv. osoby s počtem 0-249 zam.	Podnikající fyzické osoby	Celkem MSP	Podíl počtu MSP na celkovém počtu podniků v ČR
	Počet podniků			%
Průmysl	25 641	131 608	157 249	9,41
Stavebnictví	6 517	88 756	95 273	99,93
Obchod	55 250	194 857	250 107	99,95
Pohostinství	4 689	47 639	52 328	99,96
Doprava	5 173	40 531	45 704	99,79
Peněžnictví	901	28 998	29 899	99,90
Služby	46 691	268 791	315 482	99,96
Zemědělství	3 578	39 167	42 745	98,94
<b>Celkem</b>	<b>148 440</b>	<b>840 347</b>	<b>988 787</b>	<b>99,81</b>

zdroj: Veber, 2005, str. 23

#### Schopnosti MSP:

Mezi schopnosti MSP patří zmírňovat negativní důsledky strukturálních změn, působit jako subdodavatelé velkých podniků, vytvářet podmínky pro vývoj a zavádění nových technologií, vytvářet pracovní příležitosti za nízkých kapitálových nákladů, rychleji se adaptovat na požadavky a výkyvy trhu, vyplňovat okrajové oblasti trhu, které nejsou pro větší podniky zajímavé, decentralizovat podnikatelské aktivity a napomáhat rychlejšímu rozvoji regionů, menších měst a obcí.

#### Na malé a střední podniky negativně působí především:

Malá ekonomická síla v porovnání s velkými podniky, obtížný přístup ke kapitálu omezující možnost financování rozvojových aktivit, horší přístup k odbornému vzdělávání, nižší dostupnost potřebných informací a poradenských služeb, nekalá konkurence ze strany velkých podniků a dumpingové ceny dovážených produktů, omezení v odbytě hotových výrobků na domácím trhu a zvýšené náklady při jeho vývozu, konkurence obchodních řetězců, vytvářených kapitálově silnými firmami, slabá



pozice v soutěži o veřejné zakázky, platební nekázeň způsobující druhotnou platební neschopnost, vysoké administrativní zatížení.

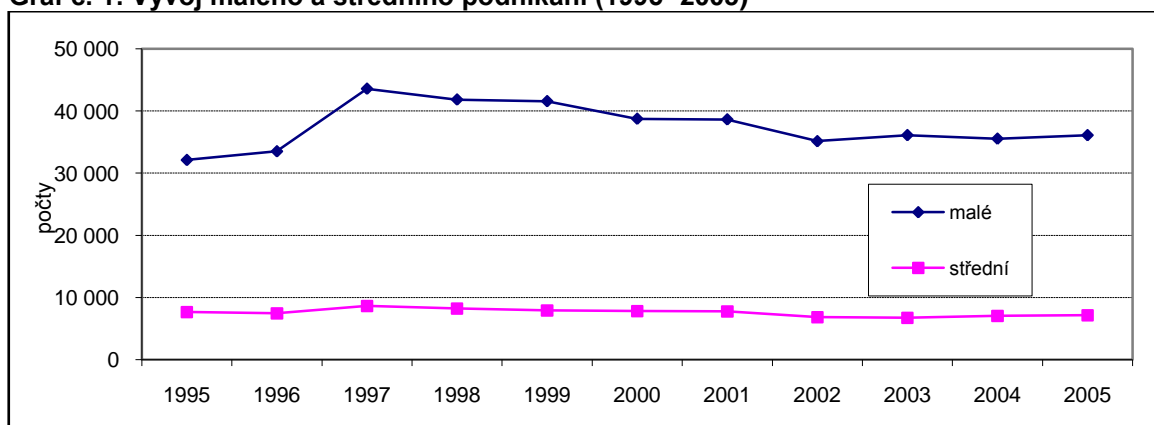
([www.finance.cz](http://www.finance.cz))

Mezi priority Exportní strategie ČR pro období 2006 až 2010 patří nejen podpora růstu mezinárodní konkurenceschopnosti, ale i projekty a služby pro malé a střední podniky. Zaměřuje se především na pomoc exportérům, zejména ve vyhledávání obchodních partnerů, podporu vývozu služeb, spojování se do vývozních aliancí či rozšíření finančních služeb pro exportéry.

([www.businessinfo.cz](http://www.businessinfo.cz))

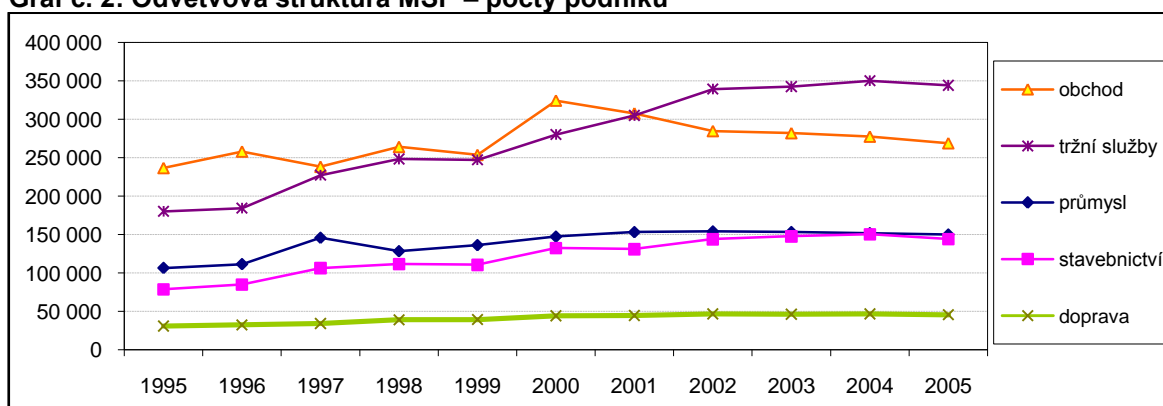
Následující dva grafy zachycují vývoj a odvětvovou strukturu MSP:

**Graf č. 1: Vývoj malého a středního podnikání (1995- 2005)**



zdroj: www.czso.cz

**Graf č. 2: Odvětvová struktura MSP – počty podniků**



zdroj: www.czso.cz

### 3. Cíl a metodika práce

Cílem mé bakalářské práce je zanalyzovat stav využití marketingových nástrojů ve vybraném maloobchodním subjektu. Dále zpracovat doporučení na vylepšení současného stavu marketingových nástrojů ve vybraném maloobchodním subjektu.

#### Pracovní hypotézy:

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. vytvoří „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.

#### Kvantitativní výzkum:

První použitou metodou byl kvantitativní výzkum proveden formou dotazníkového šetření. Tento výzkum jsem prováděla v městě Jemnice a okolí. Základní vzorek jsem vybrala pomocí systematického výběru. Dotazníky byly rozdány do 50 podnikatelských subjektů.

Nejdříve tedy došlo ke sběru informací, poté k analýze a nakonec k jejich zpracování.

Dotazníkové šetření: červenec – leden 2007

Zpracování dotazníků: leden – březen 2008

### Kvalitativní výzkum:

Druhou použitou metodou byla případová studie. V rámci ní jsem zkoumala více do hloubky vybraný maloobchodní subjekt. Cílem kvalitativního výzkumu bylo poznat maloobchod více do hloubky, zjistit významné události, historii a pohled do budoucna. V rámci kvalitativního výzkumu jsem provedla hloubkový rozhovor přímo s majitelem vybrané maloobchodní jednotky. Dotazování proběhlo po domluvení podmínek. Otázky jsem měla předem připravené podle osnovy případové studie.

V případové studii jsem se řídila těmito body:

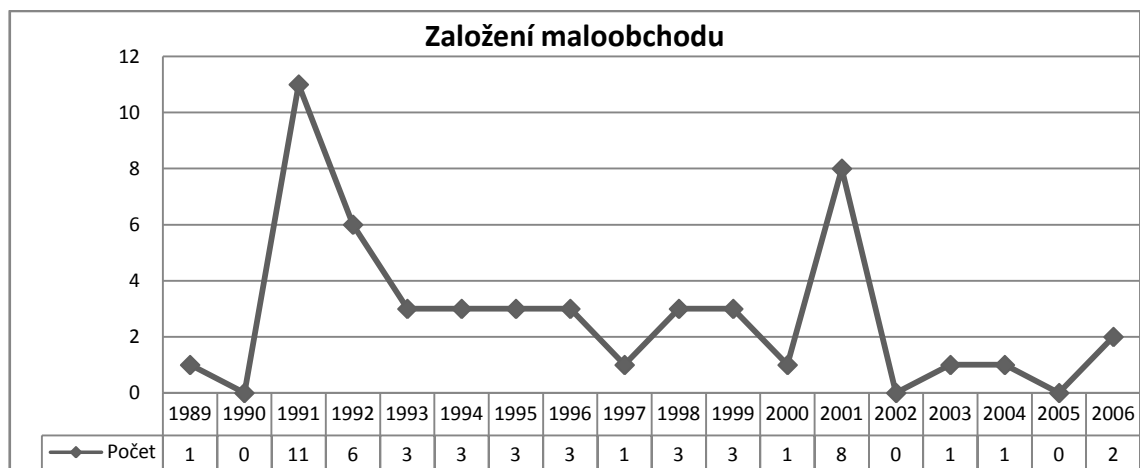
1. Představení případu (oblast podnikání, cíloví zákazníci).
2. Historie a organizace podniku.
3. Časová linie – významné události.
4. Shrnutí minulých problémů a jejich řešení.
5. Rozbor stávajícího stavu.
6. Otázky do budoucna a doporučení pro další rozvoj.

## 4. Vlastní práce

Po dokončení dotazníkového šetření jsem si vytvořila kódovací rámec pro lepší vyhodnocování odpovědí respondentů. Poté z tohoto kódovacího rámce jsem vytvořila níže uvedené grafy. Jak už bylo zmíněno, dotazníkové šetření jsem prováděla u 50 maloobchodních subjektů v městě Jemnici a okolí. Již po prvním dnu rozdávání dotazníků po maloobchodních jednotkách jsem měla téměř 70% dotazníků vyplněno. Respondenti vyplňovali většinou dotazníky přímo v maloobchodě s mojí pomocí. Někteří si odnesli dotazníky domů a do týdne jsem si je šla vyzvednout. Míra návratnosti dotazníků byla téměř nulová, k mému velkému překvapení na dotazník odmítli odpovědět pouze 4 respondenti. Po odmítnutí těmito respondenty jsem se vydala opět do terénu a vyplněné dotazníky jsem úspěšně získala. Úspěšnost tohoto dotazníkového šetření byla tedy téměř stoprocentní.

### 4.1 Kvantitativní výzkum

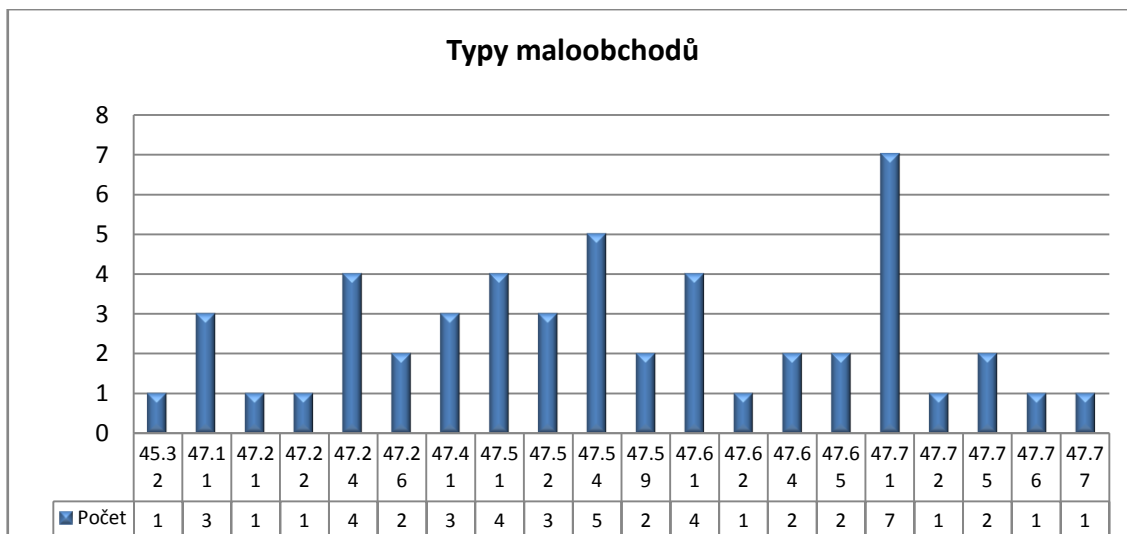
#### Q1. Ve kterém roce jste začali podnikat v maloobchodě?



Zdroj: vlastní výzkum

Respondenti začali podnikat od roku 1989 do roku 2006. Z toho nejvíce respondentů začalo podnikat v roce 1991 a potom v roce 2001.

## Q2. Jaký nabízíte sortiment?

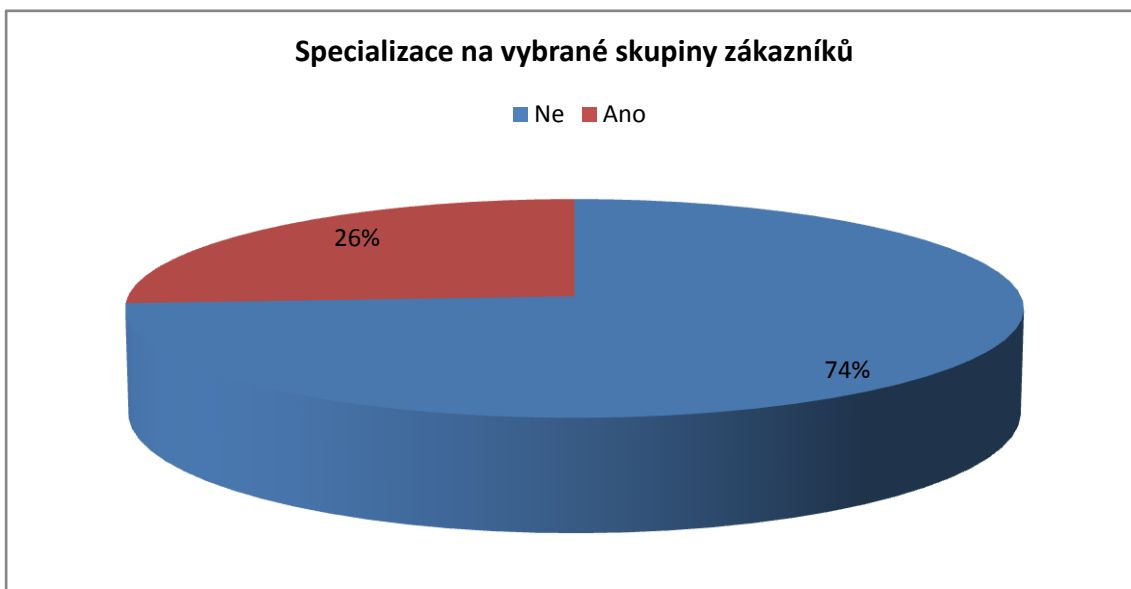


Zdroj: vlastní výzkum

Kódy CZ-NACE-přílohač.2

Ze sortimentu je nejvíce nabízen maloobchod s oděvy, elektronikou a na stejné úrovni jsou maloobchody nabízející potraviny, textil a knihy.

## Q3. Specializujete se na vybrané skupiny zákazníků?

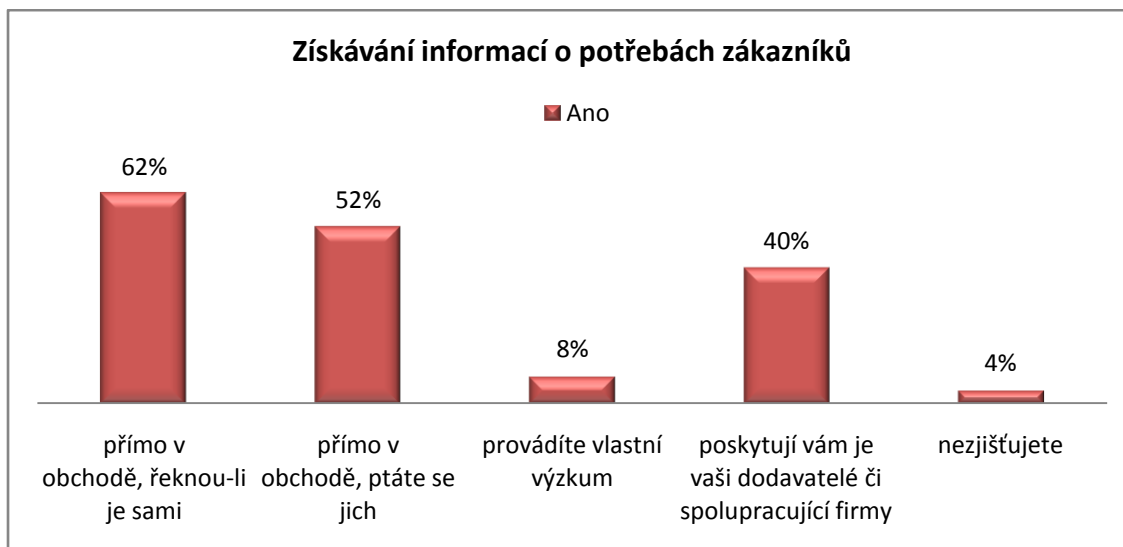


Zdroj: vlastní výzkum

74% respondentů se na vybrané skupiny zákazníků nespécializují.

Zbýlých 26% ano.

#### Q4. Jakým způsobem zjišťujete informace o potřebách vašich zákazníků?

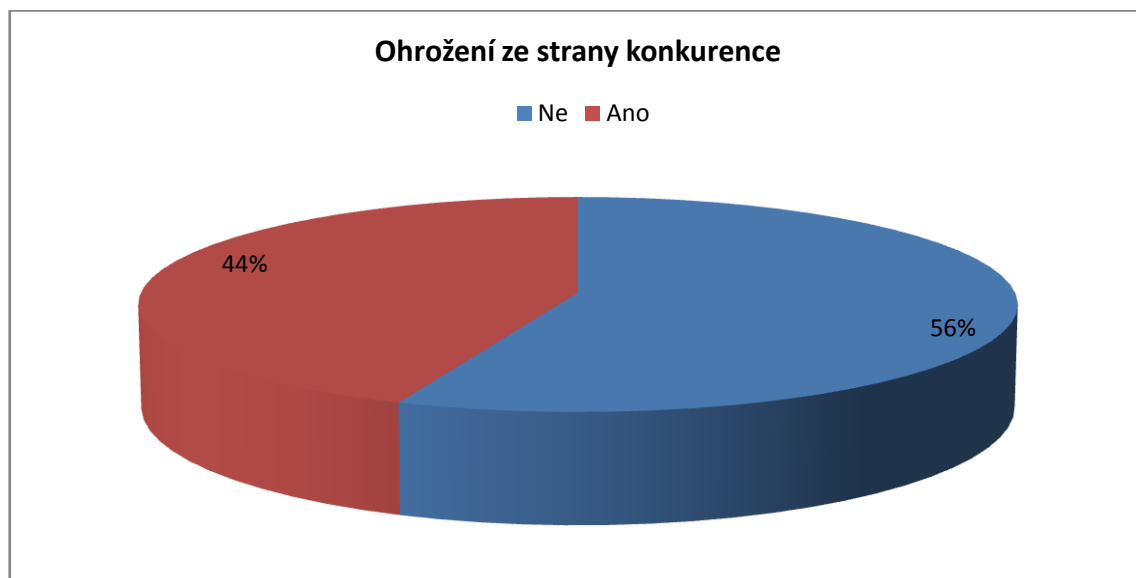


Zdroj: vlastní výzkum

#### Q5. Měníte na základě těchto informací svou nabídku?

100% respondentů na tuto otázku odpovědělo, že na základě těchto informací svou nabídku mění.

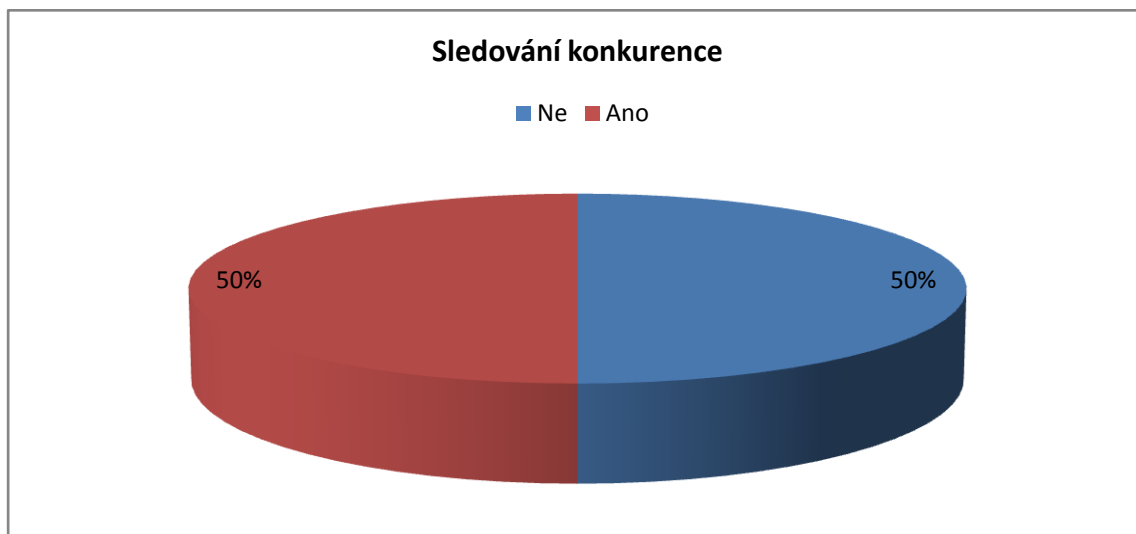
#### Q6. Ohrožuje vás významně konkurence?



Zdroj: vlastní výzkum

44% respondentů odpovědělo, že je konkurence významně ohrožuje.

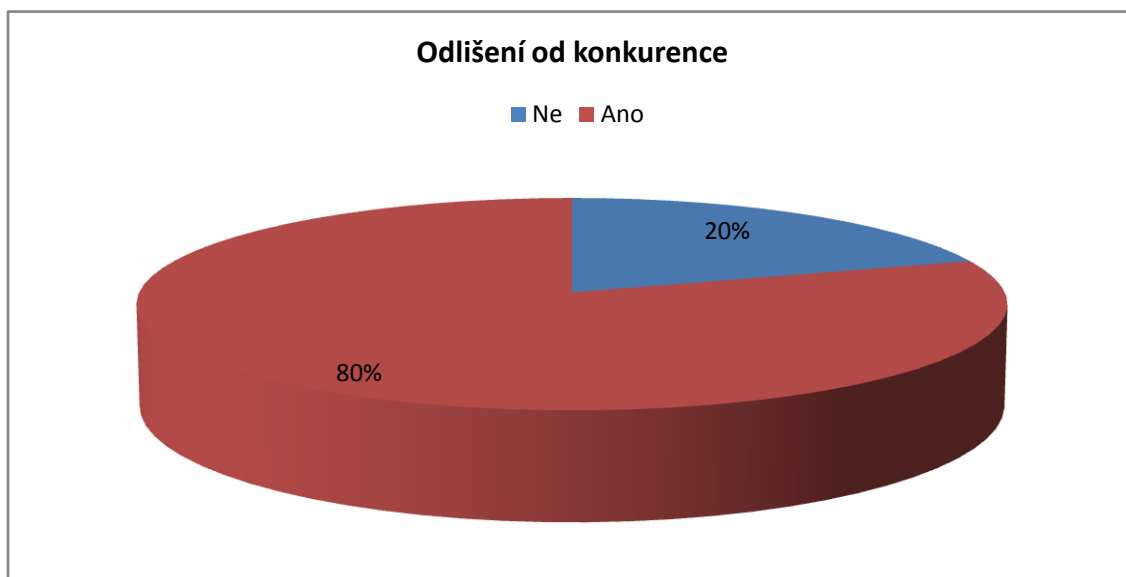
### Q7. Sledujete svou konkurenci pravidelně?



Zdroj: vlastní výzkum

50% respondentů svou konkurenci mění a 50% ji nemění.

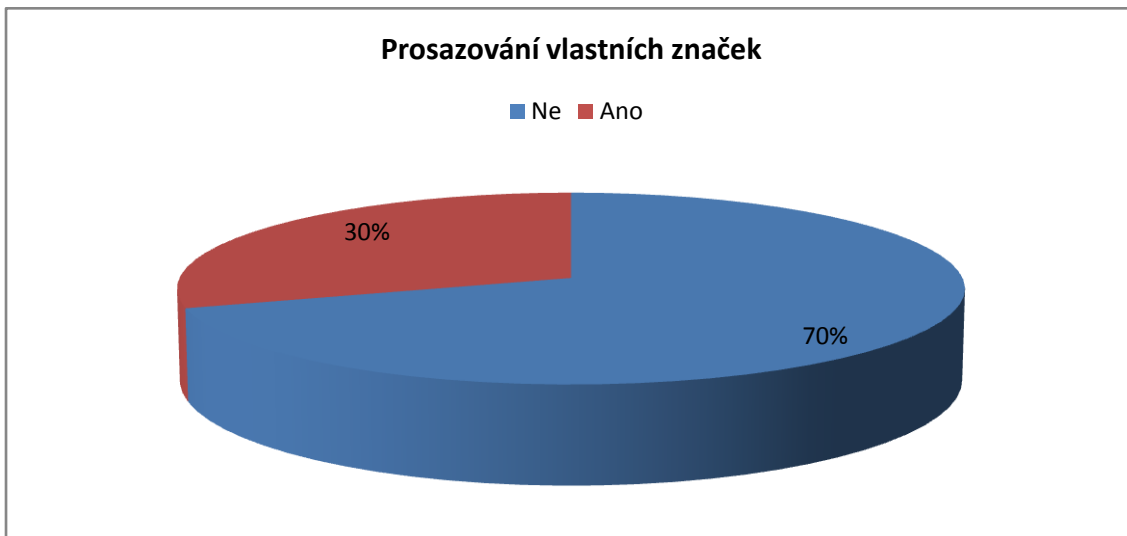
### Q8. Snažíte se od konkurence odlišit?



Zdroj: vlastní výzkum

80% respondentů se snaží od konkurence odlišit. 20% respondentů odlišení od konkurence nepovažují za podstatné.

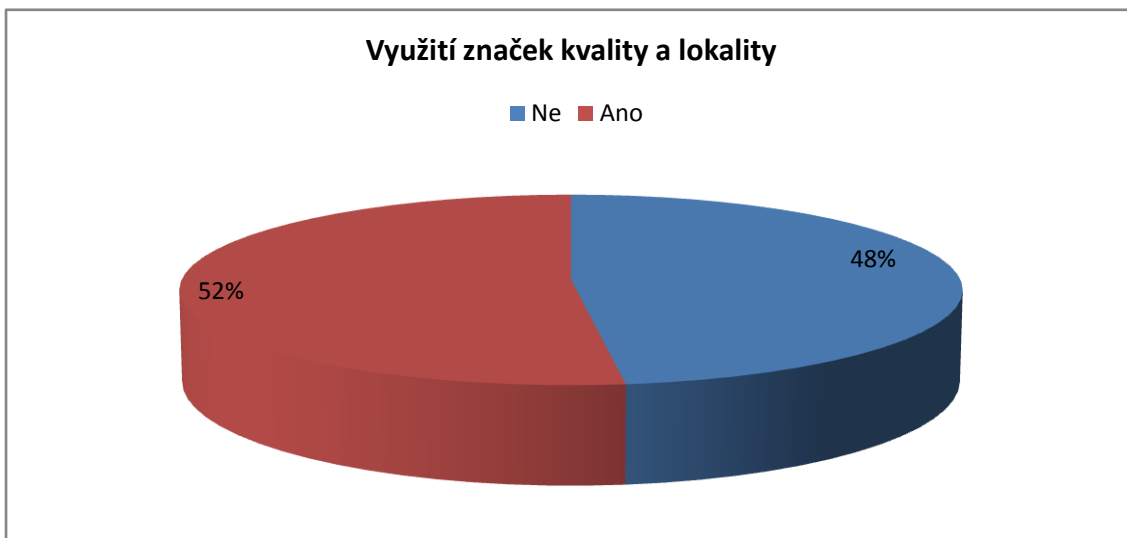
### Q9. Prosazujete vlastní značky?



Zdroj: vlastní výzkum

Vlastní značky prosazuje 30% respondentů, 70% respondentů vlastní značky neprosazuje.

### Q10. Využíváte značky kvality, lokality apod.?

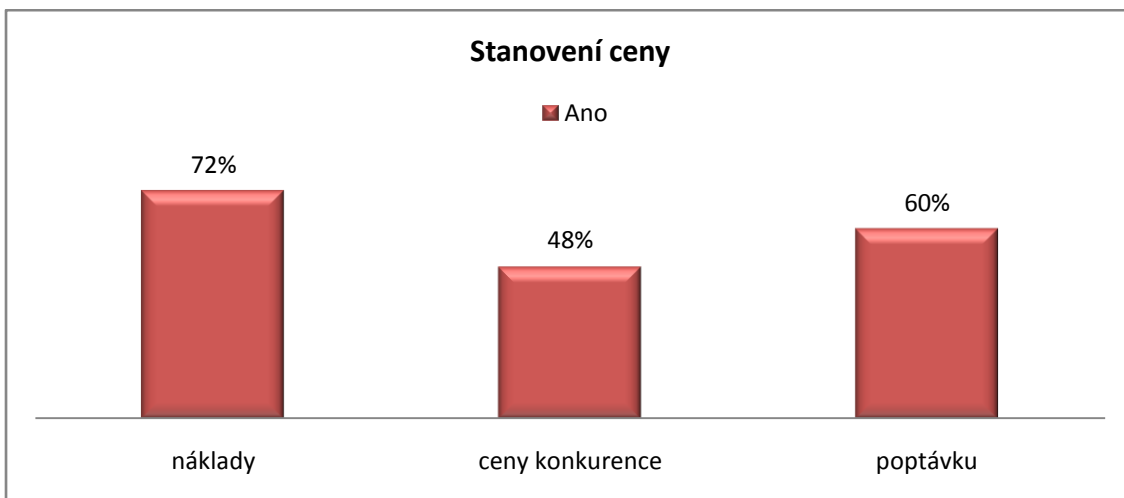


Zdroj: vlastní výzkum

52% respondentů těchto značek kvality a lokality využívá, 48% jich nevyužívá.



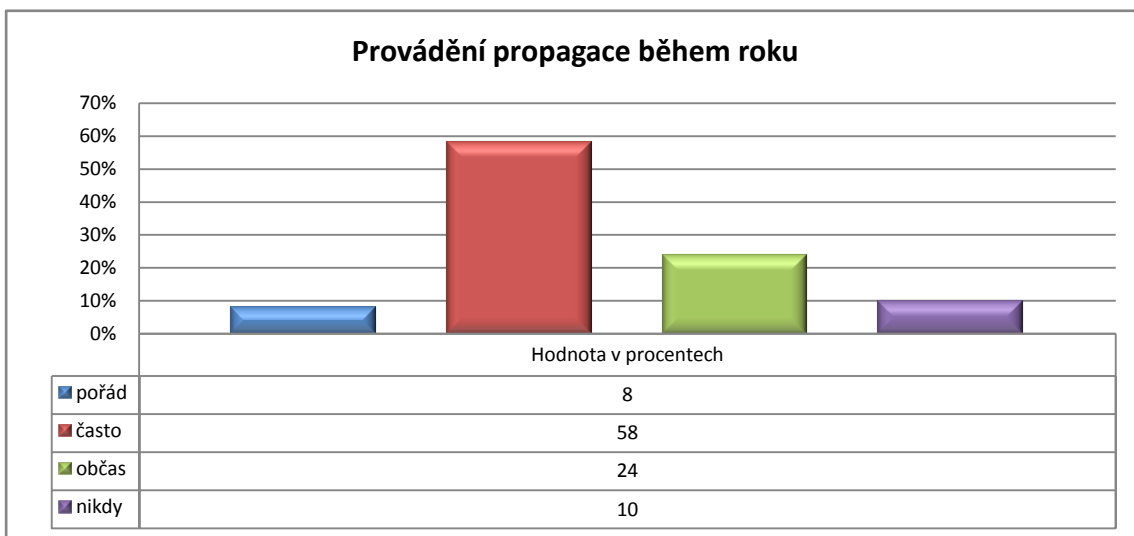
### Q11. Co vše berete v úvahu při stanovování ceny?



Zdroj: vlastní výzkum

Nejvíce respondentů bere v úvahu náklady, konkrétně 72%, 48% bere v úvahu ceny konkurence a 60% poptávku.

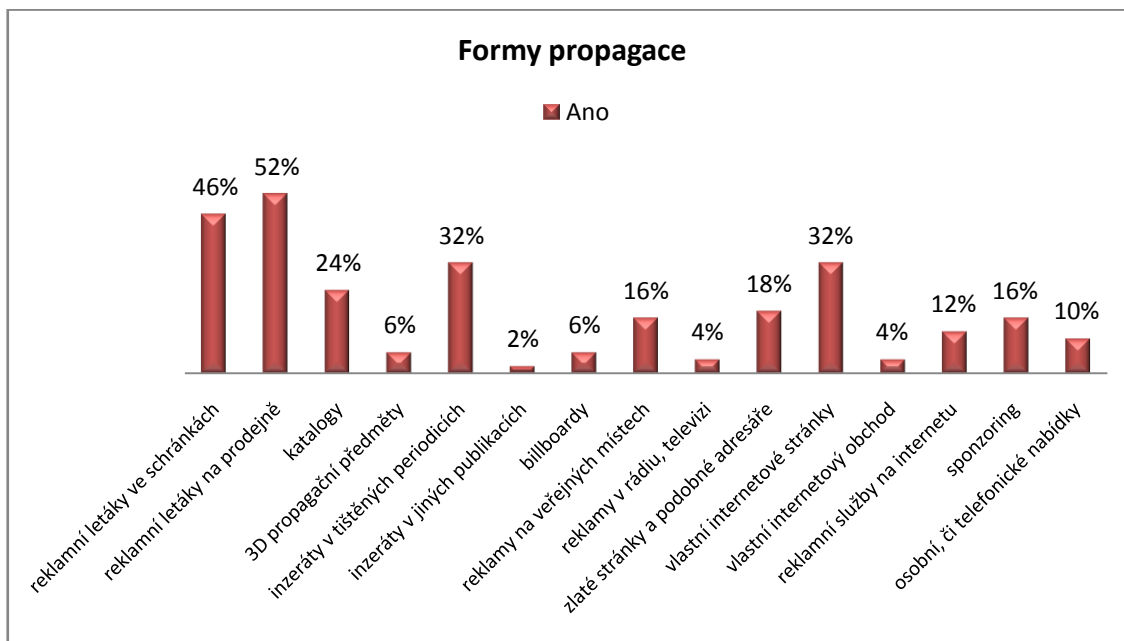
### Q12. Jak často provádíte během roku propagaci?



Zdroj: vlastní výzkum

Většina respondentů provádí propagaci během roku občas, dokonce 4 respondenti z dotazovaných neprovádějí propagaci vůbec.

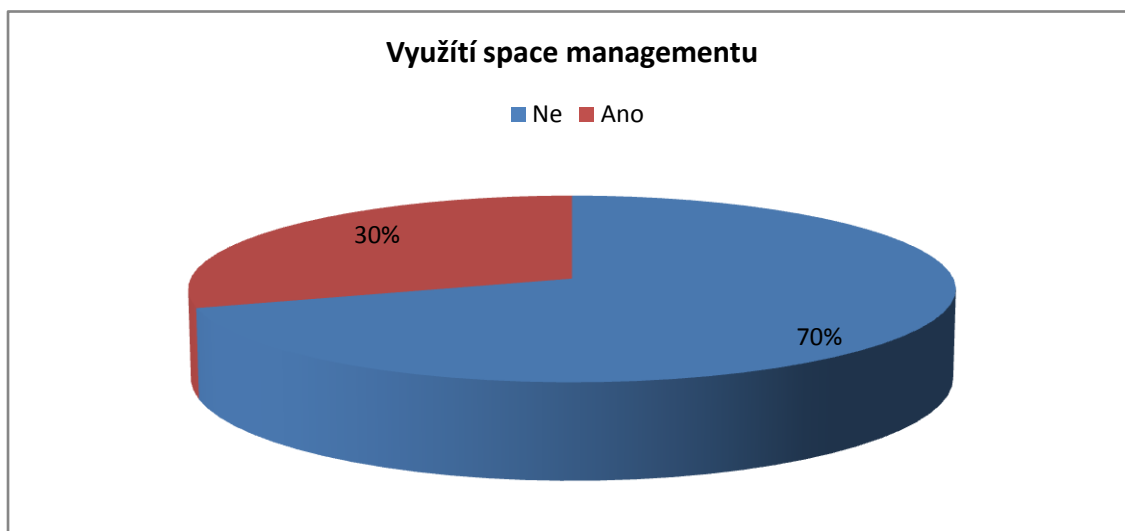
### Q13. Jaké formy propagace používáte?



Zdroj: vlastní výzkum

Nejvíce používají respondenti reklamní letáky a prospekty k dispozici na prodejně. Hned po letácích k dispozici na prodejně využívají reklamní letáky a prospekty distribuované do schránek. Velmi často také používají inzeráty v tištěných publikacích, jako jsou noviny a časopisy a také mají k dispozici vlastní internetové stránky. Často také využívají katalogy. Méně často už Zlaté stránky, reklamy na veřejných místech jako jsou nástěnky a transparenty, ani sponzoring nevyužívají často. Velmi málo využívají respondenti reklamních služeb internetu, osobní či telefonické nabídky.

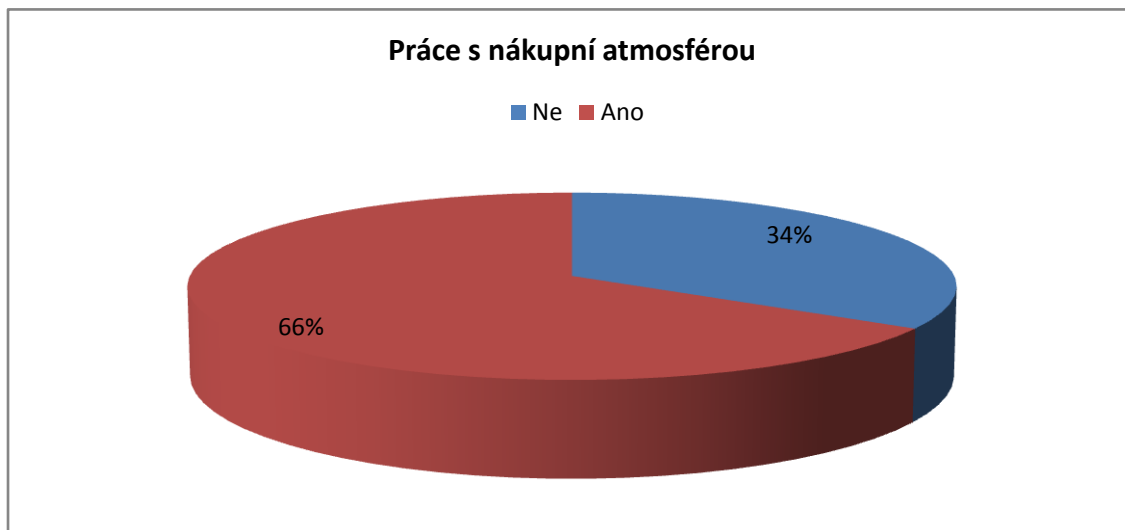
**Q14. Používáte při vystavení a umístění zboží zásady space managementu?**



Zdroj: vlastní výzkum

30% respondentů využívá zásad space managementu při vystavení a umístění zboží, 70% respondentů těchto zásad nevyužívá.

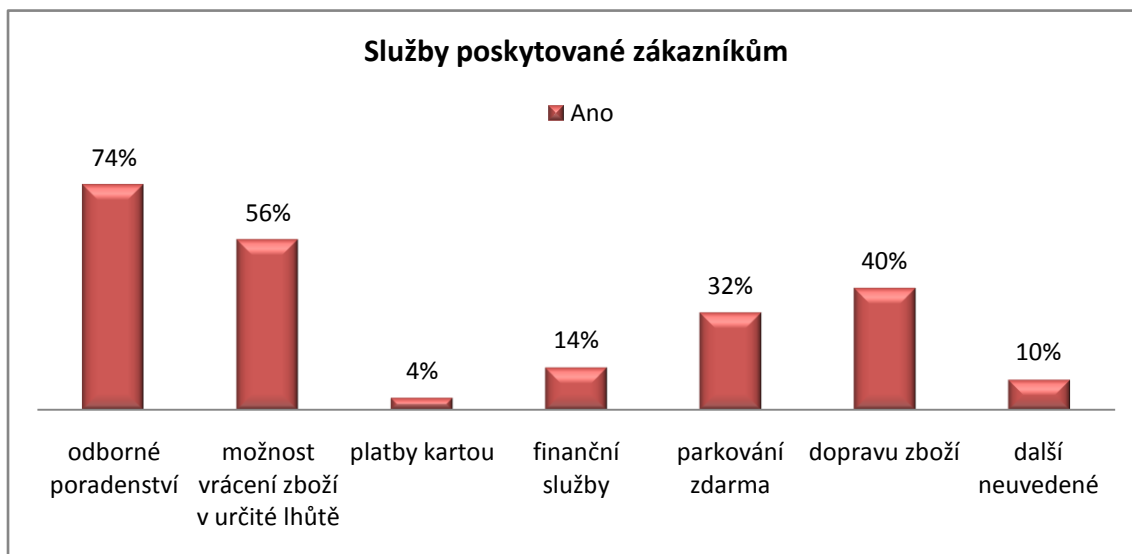
**Q15. Pracujete s nákupní atmosférou?**



Zdroj: vlastní výzkum

66% respondentů s nákupní atmosférou pracuje, 34% nikoliv.

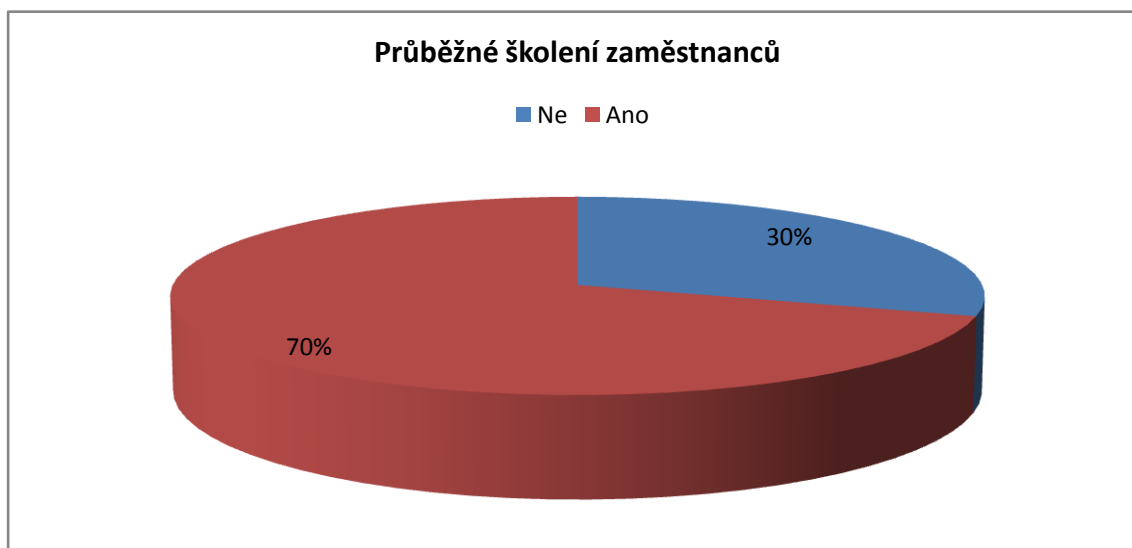
### Q16. Jaké služby poskytujete zákazníkům?



Zdroj: vlastní výzkum

Nejčastěji jsou zákazníkům poskytovány odborná poradenství, dále možnost vrácení zboží v určité lhůtě, doprava zdarma a parkování zdarma. Nejméně jsou poskytovány platby kartou.

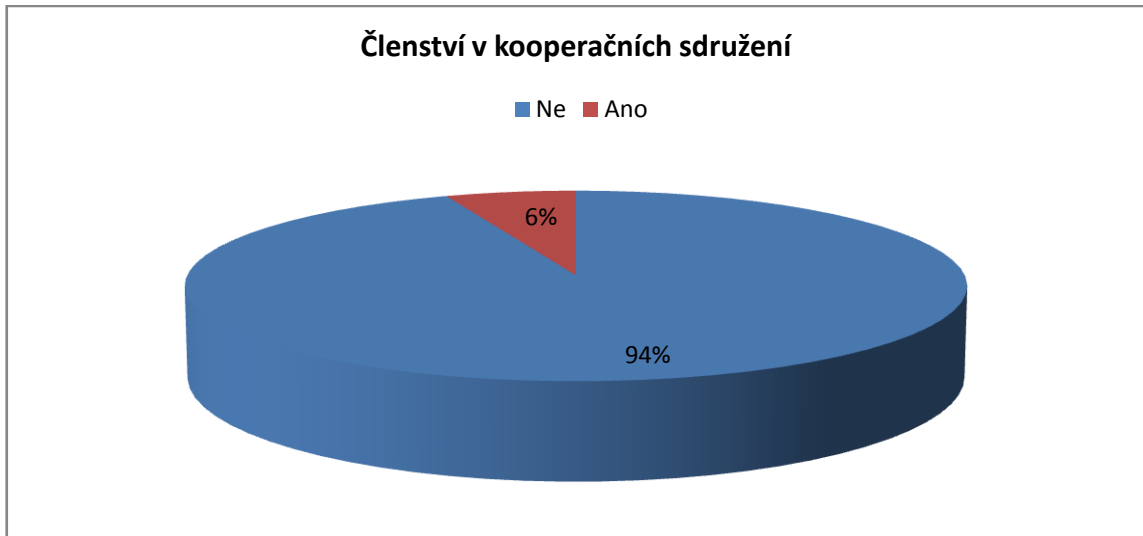
### Q17. Je váš personál průběžně doškolenáv?



Zdroj: vlastní výzkum

U 70%-ti respondentů dochází k průběžnému školení zaměstnanců, zbylých 30% respondentů své zaměstnance nedoškoluje.

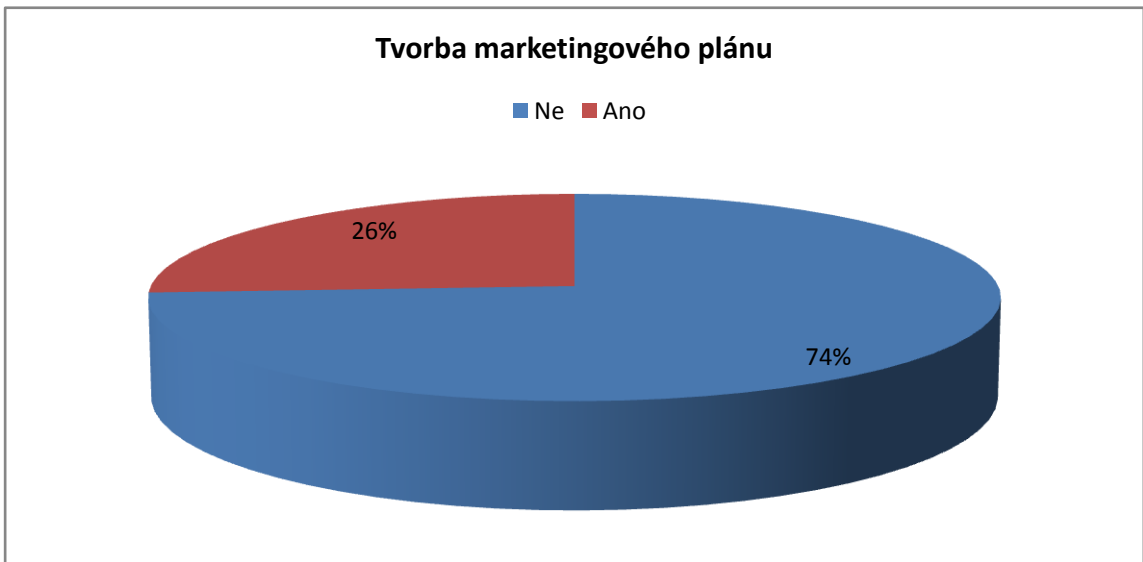
**Q18. Jste členy nějakých kooperačních sdružení v obchodě?**



Zdroj: vlastní výzkum

94% respondentů nejsou členy v žádných kooperačních sdruženích, pouze 6% respondentů členy jsou. V těchto případech se jedná o Hospodářskou komoru, Flop, Drogerie Teta a Quelle.

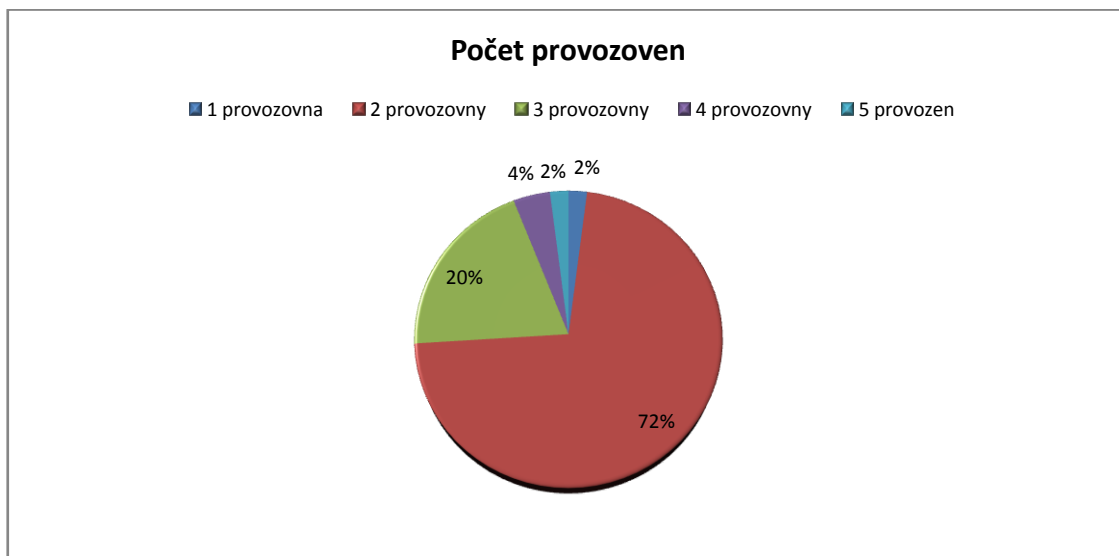
**Q19. Vytváříte pro svou činnost dopředu alespoň na rok písemný obchodní nebo marketingový plán?**



Zdroj: vlastní výzkum

74% respondentů dopředu marketingový plán nevytváří, 26% ano.

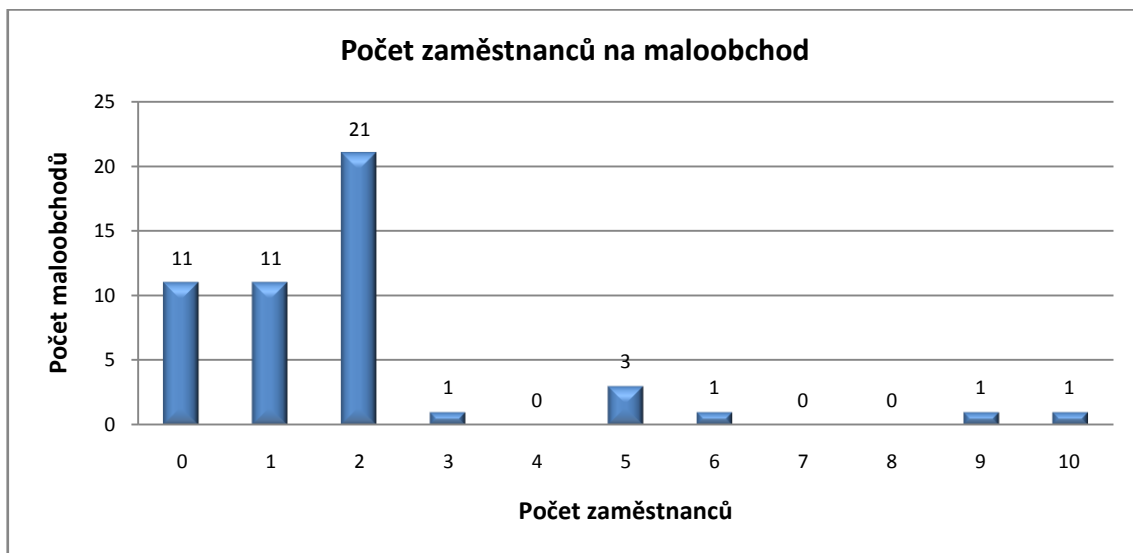
## Q20. Kolik máte provozoven?



Zdroj: vlastní výzkum

Z celkového počtu má 36 dotazovaných dvě provozovny, 10 tři provozovny, 2 čtyři provozovny a zbylí 2 mají po jedné a pěti provozovnách.

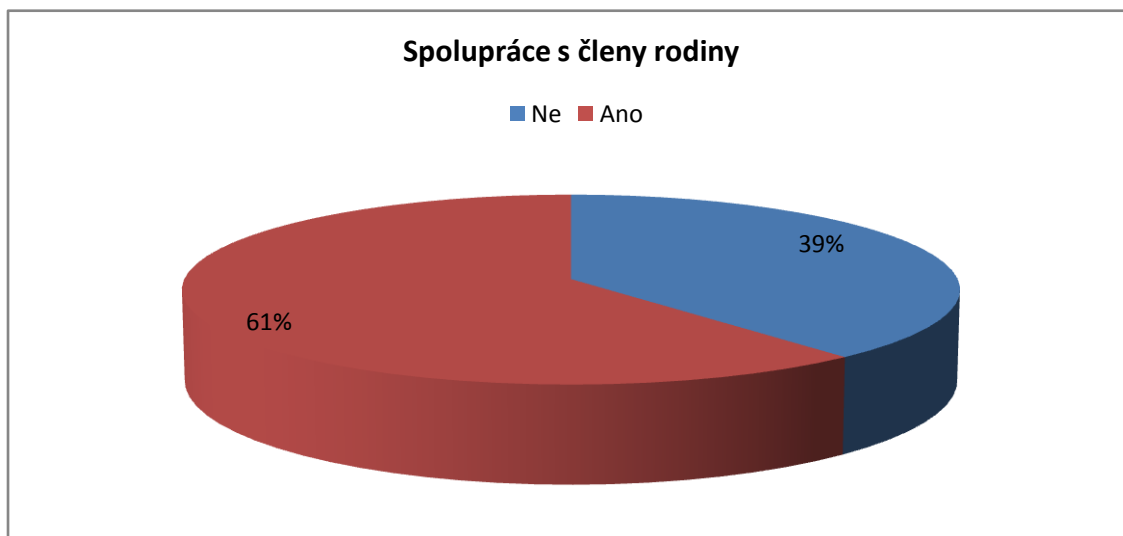
## Q21. Kolik máte v podniku zaměstnanců?



Zdroj: vlastní výzkum

Počet zaměstnanců se pohyboval od 0 do 10. Ze všech dotazovaných respondentů nejvíce zaměstnávají dva zaměstnance a to konkrétně 21 respondentů.

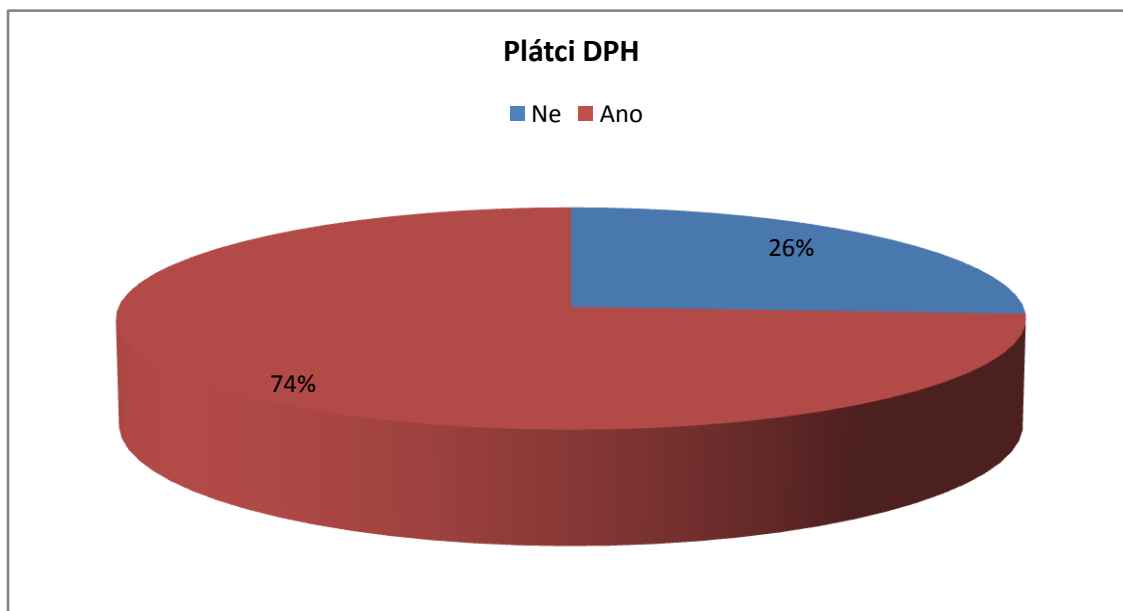
## Q22. Spolupracují s vámi nějací členové vaší rodiny?



Zdroj: vlastní výzkum

S 60%-ti respondentů spolupracují jejich členové rodiny. Zbýlých 40% respondentů se svými členy rodiny nespolupracují.

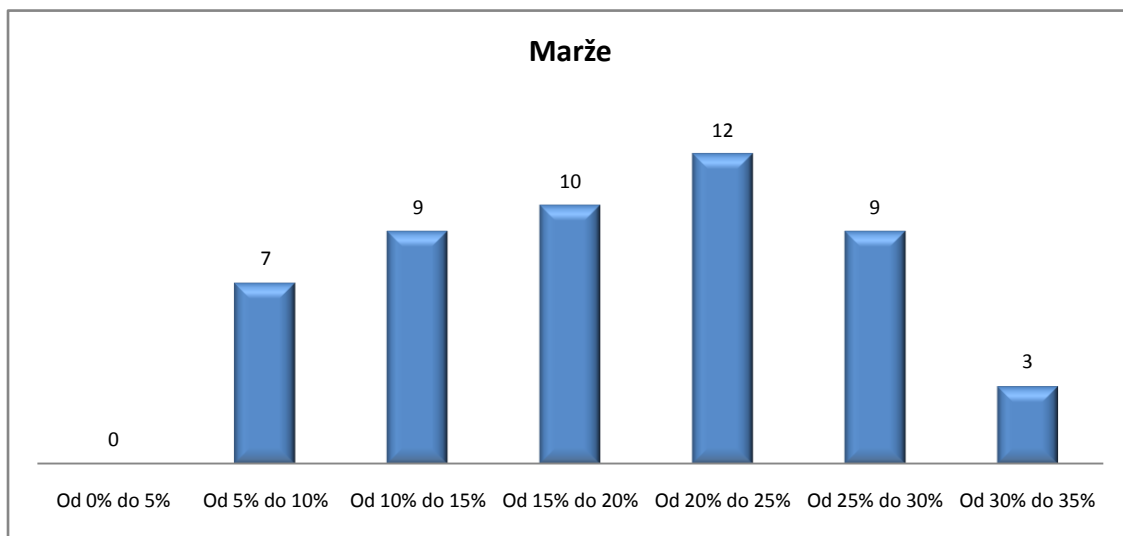
## Q23. Jste plátcí DPH?



Zdroj: vlastní výzkum

74% respondentů jsou plátcí DPH, 26% plátcí DPH nejsou.

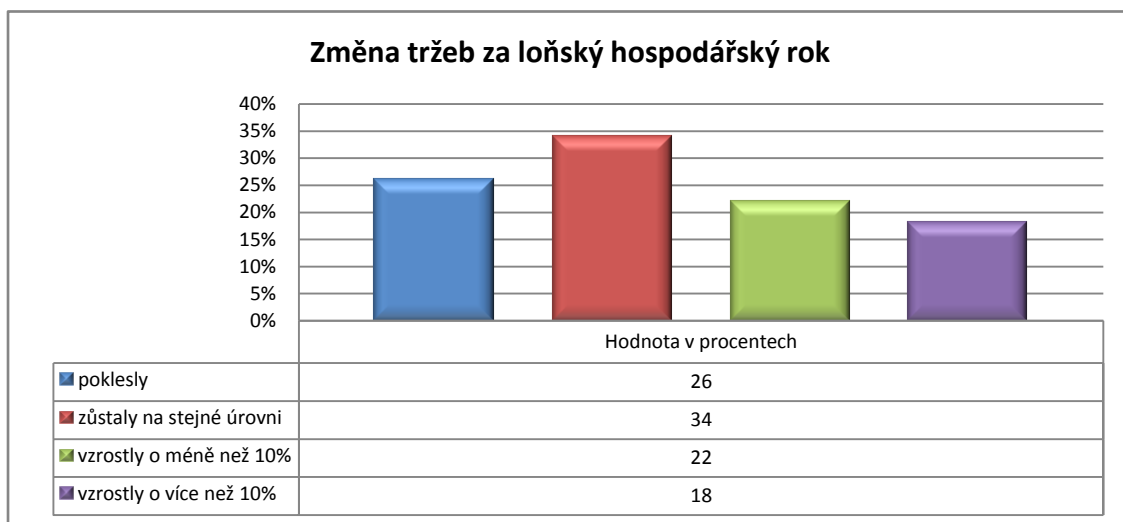
**Q24. Jaká je ve vašem oboru obvyklá marže?**



Zdroj: vlastní výzkum

Ani jeden z dotazovaných respondentů nemá marži 0-5%, 5-10% má 7 respondentů z celkového množství 50 dotazovaných, 9 má marži 10-15%, 10 respondentů má marži 15-20%, 12 má marži 20-25% , opět 9 respondentů má marži 25-30% a pouze 3 mají marži 30-35%.

**Q25. Jak se přibližně změnily za loňský hospodářský rok vaše tržby?**

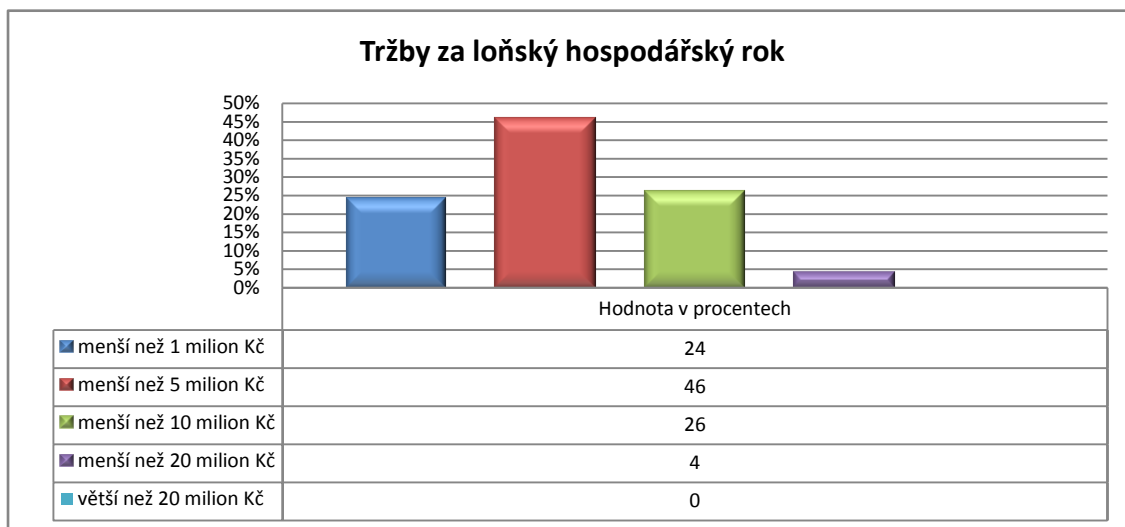


Zdroj: vlastní výzkum

U většiny respondentů zůstaly tržby na stejné úrovni jako loňský rok, jen u 18% tržby vzrostly.



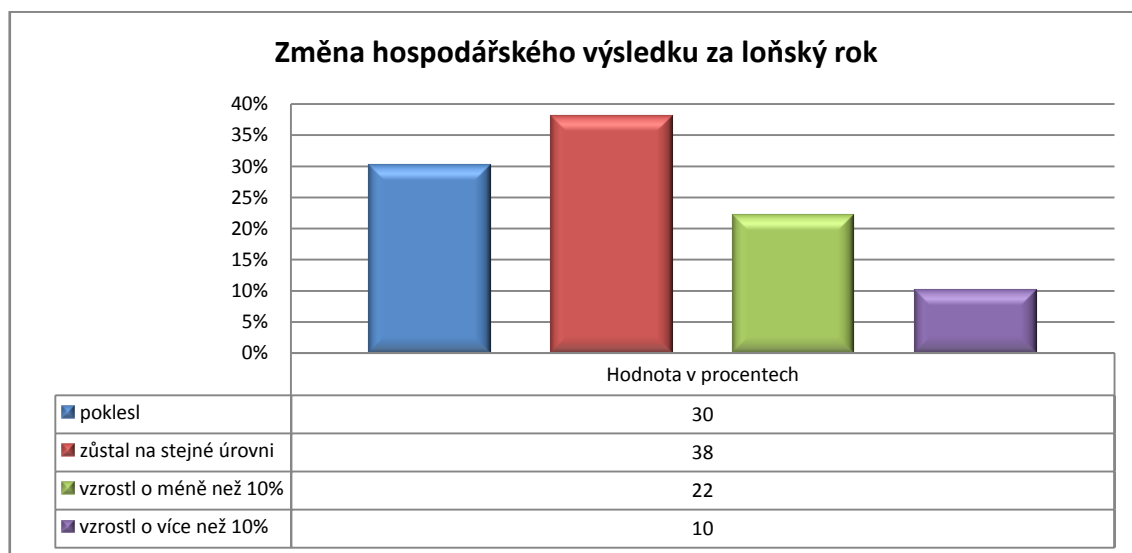
**Q26. Jaké byly přibližně vaše tržby za loňský hospodářský?**



Zdroj: vlastní výzkum

24% respondentů odpovědělo, že jejich tržby za loňský hospodářský rok byly menší než 1 milion Kč, u 46% byly menší než 5 milionů Kč, u 26% menší než 10 milion Kč a pouze 4% respondentů měli tržby větší než 20 milionů Kč.

**Q27. Jak se přibližně změnil za loňský rok váš hospodářský výsledek?**



Zdroj: vlastní výzkum

U 30%-ti respondentů hospodářský výsledek poklesl, u 38% zůstal na stejné úrovni, u 22% vzrostl o méně než 10% a u 10% vzrostl o více než 10%.

## **4.2. Kvalitativní výzkum**

### **Případová studie**

Adresa provozovny: Tyršova

Jemnice 675 31

Otevírací doba: Po-Pá - 8.00-16.30

So - 8.00-11.00

Odpovědný vedoucí: Zdeněk Pánek

Případová studie mé bakalářské práce se týká maloobchodu Quelle, který se nachází v městě Jemnice a zabývá se prodejem oděvů.

Quelle je maloobchod zásilkový, zákazník má možnost objednat si zboží z katalogu, které není přímo v prodejně k dispozici. Poté musí počkat, než je zboží doručeno, lhůta se pohybuje mezi 14 dny až 3 týdny. Výhodou je, že objednané zboží si zákazník nakonec zakoupit nemusí, když zjistí, že mu nevyhovuje. Poté je zboží vráceno zpět.

Majitelem tohoto maloobchodu je pan Zdeněk Pánek, který mi poskytl veškeré potřebné informace ke zpracování této případové studie.

### Vznik maloobchodu

Tento maloobchod vznikl v roce 1992, kdy se pan Pánek rozhodl začít podnikat. Do této doby se věnoval stánkovému prodeji, hlavně prodejem na poutích. Později přešel od prodeje k zásobování stánkového prodeje. Žádné vzdělání v oblasti obchodu sice nemá, je vyučený kuchař číšník, ale i přesto se rozhodl podnikat. Ani ze začátku se do podnikání nepustil s žádným společníkem, ale začal rovnou úplně sám. A tak v již zmíněném roce vznikl maloobchod Quelle.

Nejdříve bylo Quelle umístěno přímo na náměstí, později se přesunulo do obchodního domu, kde se nachází dodnes.

Tento obchodní dům má z hlediska návštěvnosti zákazníků velmi výhodné postavení přímo v centru nákupů. Pan Pánek si pro maloobchod plochu pronajímá.

### Začátek podnikání a první problémy

K velkému zlomu v podnikání došlo, když majitel Quelle později celý obchodní dům koupil a rozšířil o další dva maloobchody. V prvním patře obchodního domu vzniklo železářství a nábytek. V přízemí se nachází Quelle a zbytek plochy pronajímá Jednotě Jindřichův Hradec COOP.

V začátku podnikání docházelo k řadě problémů, ať už se to týkalo především konkurence, která se snažila být ve všem lepší a v té době ještě výrazně maloobchod Quelle ohrožovala. Dalším problémem byli dodavatelé, kteří se občas opozdili s dodávkou zboží. Vše se samozřejmě promítalo i do rodinného života, proto to bylo obzvlášť nelehké období.

Další problém nastal, když se zjistilo, že se nábytek v našem městě moc neujal kvůli vysoké konkurenci, a tak se zde nyní prodávají pouze doplňky, jako jsou židle, válečky a skříňky. Zato Quelle na tom bylo již od začátku mnohem lépe, i když zatím bez většího zisku. Proto se majitel začal věnovat především tomuto maloobchodu. Došlo k renovaci, rozšíření prostoru a také k rozšíření sortimentu. V této době stále Quelle ohrožovala významně konkurence, která neměla dlouhého trvání.

### Konkurence

Postupem času se začal od konkurence výrazně odlišovat především hloubkou a šířkou sortimentu a také kvalitním zbožím. Důležitou roli v této odlišnosti hrálo i jednání se zákazníky. Pro maloobchod jsou zákazníci velmi důležití a opravdu se to projevuje hlavně v jednání s nimi. Od konkurence se odlišil v takové míře, že dnes můžeme říci - konkurence v Jemnici k maloobchodu Quelle je téměř nulová.

I přesto, že v této oblasti Quelle nemá příliš výraznou konkurenci, snaží se od ní odlišit stálým rozšiřováním sortimentu a inovacemi. Také se snaží pravidelně konkurenci sledovat, aby nic neponechal náhodě.

O pár let později se součástí maloobchodu stala Sazka a dětský koutek, který především ocenily maminky s malými dětmi.

### Zaměstnanci

Celkem má pan Pánek 5 zaměstnanců, v Quelle je zaměstnanec pouze jeden. Zaměstnanci jsou průběžně doškolováni. Hlavním kritériem pro přijetí nového zaměstnance je především vystupování a jednání s lidmi. Uchazeči o zaměstnání nemusí být v oboru vzdělaní.

Problémy se zaměstnanci nebyly nikdy příliš velké, i přesto, že se jich v maloobchodě pár vystříдалo. Majitel maloobchodu své zaměstnance podporuje po všech stránkách. Přispívá jim na dovolené, na pobyty v lázních, na stravu. Scházejí se i mimo pracovní dobu ať už na oslavách narozenin, tak na konci roku a u dalších příležitostí.

### Dodavatelé

Také s dodavateli nejsou téměř žádné problémy. V dřívější době se stávalo, že se někdy zpozdili s dodávkou zboží, což vyvolávalo veliko problémy a nespokojenost u zákazníků, ale v dnešní době je tento problém již vyřešen. Platba se provádí hotově, na fakturu nebo se sjedná smlouva na dobu splatnosti do 30-60 dnů. Reklamovat zboží také není žádným problémem.

### Významné události a problémy

Významnou událostí bylo, jak jsem již zmínila, nákup obchodního domu, čímž došlo k velkému rozvoji, především maloobchodu Quelle, ale i vzniku dalších dvou maloobchodů.

Naopak dřívější problémy s dodavateli jsou v současné době již vyřešené. Mezi další problémy patřily skladovací plochy, které nebyly k dispozici v takové velikosti, jak bylo

třeba. Tento problém se vyřešil po přestěhování maloobchodu do obchodního domu, kde jsou nyní skladovací plochy dostatečně veliké.

V současné době jsou všechny problémy vyřešeny a všechno jde, tak jak má. Quelle navštěvují i zákazníci z Rakouska a můžeme říci, že se řadí mezi stálé. Ani o nové a stávající zákazníky není nouze. Výhodou také je, že se před obchodním domem nachází docela velké parkovací plochy, které mohou zákazníci využívat zcela zdarma podle svých potřeb.

#### Plány do budoucnosti

Mezi plány do budoucna patří další rekonstrukce maloobchodu, rozšíření plochy, výměna oken a zateplení. Samozřejmě drobné opravy se provádí během roku neustále. Také je v plánu další rozšíření sortimentu, aby si mohli zákazníci vybrat zboží podle svých požadavků a přání.

#### Marketing

Z forem propagace maloobchod Quelle využívá reklamní letáky a prospekty distribuované do schránek nebo k dispozici na prodejně a asi všem známé katalogy. Propagaci během roku provádí občas. Informace podávají zákazníkům přímo na prodejně, řeknou-li si sami. Svoji nabídku mění na základě informací poskytnutých od zákazníků. Konkurenci sledují pravidelně, snaží se od ní odlišit, i když je významně neohrožuje. Zaměstnanci pracují s nákupní atmosférou, jako je hudba a vůně. Zákazníkům je poskytováno odborné poradenství, finanční služby, parkování zdarma a doprava zboží. Personál je průběžně doškolen. P. Pánek je plátcem DPH. Tržby za loňský hospodářský rok vzrostly o více než 10%. Obvyklá marže se pohybuje okolo 20%.

## 5. Zhodnocení

### 5.1 Porovnání vybraného maloobchodu s ostatními

Pro zhodnocení vybraného maloobchodu jsem si vybrala vždy tři ostatní dotazované respondenty. Tři s nejvyššími tržbami a tři s nejnižšími tržbami z celkového počtu 50 respondentů.

#### 1. Porovnání s maloobchody s nejvyššími tržbami

- Na rozdíl od vybraného maloobchodu, který poskytuje informace zákazníkům pouze v obchodě, řeknou-li si zákazníci sami. Vybraní tři respondenti je kromě této varianty zjišťují přímo v obchodě, kdy se sami ptají zákazníků a také využívají rady a doporučení dodavatelů.
- V oblasti propagace využívají vybraní tři respondenti více forem než vybraný maloobchod. Kromě reklamních letáků a prospektů distribuovaných do schránek a k dispozici na prodejně využívají navíc inzeráty v tištěných periodících, billboardy, vlastní internetové stránky a sponzoring.
- Propagaci provádí během roku vybraný maloobchod *občas*, ostatní vybraní respondenti *často* nebo *pořád*.
- Oproti vybranému maloobchodu ostatní využívají značek kvality a lokality.
- Ze služeb poskytujících zákazníkům nabízí vybraní tři respondenti navíc možnost vrácení zboží v určité lhůtě a platby kartou.

#### 2. Porovnání s maloobchody s nejnižšími tržbami

- Vybraný maloobchod sleduje konkurenci pravidelně, u vybraných tří respondentů tomu tak není.
- Z forem propagace nevyžívají vybraní tři respondenti reklamní letáky a prospekty distribuované do schránek, k dispozici na prodejně, vybraný maloobchod ano.
- Vybraní respondenti nepracují s nákupní atmosférou jako je hudba, vůně, tuto nákupní atmosféru však u vybraného maloobchodu nalezneme.

- Parkování zdarma nenajdeme u žádného z vybraných respondentů, vybraný maloobchod tuto službu poskytuje.
- Oproti vybranému maloobchodu neprovádí respondenti dopředu marketingový plán.

### **3. Porovnání s retailingovým mixem**

Srovnání vybraného maloobchodu s pěti pilíři retailingového mixu:

#### *1. Vyřešte zákazníkovi problémy*

- Kvalita služeb a kvalita personálu je v tomto maloobchodu určitě na velmi dobré úrovni.
- S dostupností zboží je to obtížnější, jelikož se jedná o zásilkový maloobchod, není všechno zboží k dispozici na prodejně, ale musí se objednávat přes katalogy. Doba čekání se pohybuje kolem 3 týdnů.

#### *2. Chovejte se k zákazníkům s respektem*

- Jak již bylo zmíněno výše, kvalita personálu je opravdu na dobré úrovni. Prodávající se vždy snaží zákazníkovi dobře poradit, pomoci s výběrem nebo doporučit nějaké jiné zboží.
- Prodávající se snaží se zákazníkem komunikovat, naslouchat mu a pochopit ho.

#### *3. Napojte se na zákaznickovy emoce*

- Protože se v tomto maloobchodě nachází dětský koutek, je čistota nutná, a toto pravidlo je také dodržováno.
- V maloobchodě hraje po celou otevírací dobu hudba, která zpříjemňuje zákazníkům nákup.

#### *4. Nastavte férovou cenu*

- Slevy zákazníkům jsou poskytovány v rozumné míře.
- Skryté poplatky se nevyskytují.

#### *5. Uspořte zákazníkům čas*

- Maloobchod není umístěn v centru města, i přesto se nachází na dobře dostupném místě.
- Otevírací doba odpovídá potřebám zákazníků, je otevřeno každý pracovní den a také v sobotu.
- Parkování je k dispozici zdarma před maloobchodem.

## 5.2 Hypotézy

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

- Nedostatečné znalosti o moderním marketingu a jeho nástrojích opravdu má většina maloobchodních podnikatelských subjektů. Jelikož se vše postupem času vyvíjí a stále mění, ne všichni se těmto změnám přizpůsobí. Navíc je potřeba znalosti v této problematice neustále rozvíjet, studovat a zjišťovat, ne všichni na toto mají čas. Proto většina dostatečné znalosti nemá.
- Tyto neznalosti potvrzuje i fakt, kdy se v dotazníku objevila otázka směřovaná k využití *space managementu*, a téměř každý z respondentů se ptal, co to znamená.

**Tuto hypotézu potvrzují.**

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

- Je pravda, že řadu marketingových nástrojů a přístupů využívají, ale nemají zkušenosti, informace, jak všechny tyto nástroje propojit dohromady.
- S tímto souvisí i tvorba marketingového plánu, který slouží ke zjištění potřebných informací. Pouze 13 respondentů z 50 tento marketingový plán vytváří dopředu.

**Tuto hypotézu potvrzují.**



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

- Respondenti, kteří provádějí propagaci často nebo pořád a zároveň používají i jiné formy propagace než jsou reklamní letáky distribuované do schránek nebo k dispozici na prodejně mají vyšší tržby než ostatní.
- Respondenti využívající zásad space managementu a pracující s nákupní atmosférou dosahují vyšších tržeb.
- Respondenti, kteří se věnují více zákazníkům, ať už se jedná o získávání informací nebo poskytování více služeb také dosahují vyšších tržeb.

**Tuto hypotézu potvrzují.**

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

- 44% respondentů se cítí konkurencí ohroženo, 56% nikoli.
- 50% respondentů konkurenci sleduje, i přesto, že se necítí ohroženi, 50% respondentů konkurenci pravidelně nesleduje.
- 80% respondentů se snaží od konkurence odlišit, i když se cítí ohroženo pouze 44% respondentů, z toho plyne, že se nesnaží odlišit z toho důvodu, že by je konkurence významně ohrožovala.
- *Pořád* provádějí propagaci i ti respondenti, které konkurence neohrožuje.

**Tuto hypotézu vyvracím.**

## 6. Doporučení

Maloobchodu Quelle bych doporučila:

- Přijetí další pracovní síly na poloviční úvazek v době nejvyšší návštěvnosti, z důvodů velkého vytížení prodavačky. Pokud je v maloobchodě více zákazníků, prodavačka nemůže všem zákazníkům vyhovět, tak jak by bylo potřeba. Prodavačka se nestihá věnovat současně zákazníkům, kteří by potřebovali poradit při nákupu oděvů, a zároveň zákazníkům, kteří si přišli podat sázkový tiket. Z tohoto důvodu bych doporučila, aby byly v prodejně k dispozici zákazníkům dvě prodavačky zároveň vždy, když bude třeba.
- Spojení obsluhovacího sektoru pro přijímání sázkových tiketů s pokladnou a obsluhujícím pultem oděvů. V současné době jsou tyto dva sektory v jiné části prodejny, navíc od sebe docela vzdáleny. Přebíhání prodavačky od jednoho pultu ke druhému prodavačku zdržuje od obsluhování zákazníků.
- Prohození dětského koutku se zkušební šatnou. Jelikož se dětský koutek v současné době nachází téměř u dveří, hrozí riziko, že dítě může bez povšimnutí opustit prodejnu. Zároveň bych doporučila plochu pro dětský koutek zmenšit, protože zabírá velkou část prodejny, která by mohla být spíše využita k rozšíření místa pro oděvy.
- Při nákupu nad určitou částku by zákazníci mohli obdržet malou pozornost podniku, např. malý dáreček.
- Slevy mohou být poskytovány věrným zákazníkům, kteří v této prodejně pravidelně nakupují, např. ve formě slevových kuponů.
- Dále bych doporučila vytvořit si vlastní internetové stránky, které by byly zákazníkům neustále k dispozici. Internetové stránky by si maloobchod měl nechat vytvořit u firmy, která se tvorbou zabývá profesionálně. Cenově se vytvoření stránek pohybuje kolem 11 000,- plus roční poplatky za vedení stránek.

Konkrétně je tato cena vypočtena z následujícího:

<b>Cena stránek</b>	<b>Kč</b>	<b>Roční poplatky</b>	<b>Kč</b>
Design	4 000	Doména	250
Návrh šablony	2 000	Hosting	1 000
Program	5 000		
<b>Cena celkem</b>	<b>11 000</b>	<b>Cena celkem</b>	<b>1 250</b>

- Kromě letáků distribuovaných do schránek a k dispozici na prodejně by se mohla forma prodeje vyskytovat i v tištěných periodících jako jsou noviny.
- Vytvoření podrobného a kvalitního marketingového plánu, podle kterého se může podnik lépe řídit.

## 7. Závěr

Úkolem mé bakalářské práce bylo provést analýzu marketingových nástrojů ve vybraném maloobchodě. Na základě těchto informací navrhnout vylepšení nebo změny. Potřebné informace jsem získávala v maloobchodě Quelle, který se nachází v Jemnici. Tento maloobchod je zásilkový, proto zde hlavní roli hrají katalogy. Samozřejmě jsou oděvy k dispozici i na prodejně. Kromě nákupu oděvů si zde může zákazník i vsadit sportku. Tento maloobchod vznikl v roce 1992.

Maloobchodu Quelle jsem doporučila následující:

- Přijetí nové pomocné síly na poloviční úvazek.
- Prohození dětského koutky se zkušební kabinou.
- Sloučení sektoru s možností vsazení sportky s pokladnou a pultem pro oděvy.
- Podpora prodeje – slevové kupóny a dárčky za nákup.
- Vytvoření vlastních internetových stránek.
- Vytvoření podrobného marketingového plánu.

Druhým úkolem této bakalářské práce byla analýza využití stavu marketingových nástrojů u padesáti maloobchodních subjektů. Tuto analýzu jsem prováděla dotazníkovým šetřením ve městě Jemnici a okolí. Výsledky jsem zpracovala do kódovacího rámce, z něhož poté byly vytvořeny grafy.

Pomocí tohoto výzkumu jsem měla potvrdit, či vyvrátit stanovené hypotézy.

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

Tuto hypotézu jsem potvrdila z důvodů nedostatečných znalostí o moderním marketingu.

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

Tuto hypotézu jsem potvrdila z důvodů nedostatečných znalostí o marketingových nástrojích a jejich efektivního propojení.

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

Tuto hypotézu jsem opět potvrdila. Respondenti využívající více forem podpory prodeje, věnující se více zákazníkům opravdu dosahují vyšších tržeb.

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

Poslední hypotézu jsem vyvrátila. Respondenti se snaží od konkurence odlišit, konkurenci stále sledují, provádí často podporu prodeje, i když se necítí od konkurence ohroženi.

Tato bakalářská práce byla zajímavá a přinesla mi nové zkušenosti z pohledu marketingu, chování maloobchodníků. Je těžké uspokojit všechny potřeby a přání zákazníků, proto je potřeba mít o zákaznících potřebné informace, ale také se zákazníkům věnovat a poznat je. Myslím, že maloobchod, díky kterému jsem tuto bakalářskou práci mohla zpracovat, určitě patří mezi ty, kteří se snaží zákazníkům co nejvíce vyhovět ve všech směrech.

## 8. Seznam literatury

- BERRY, L. The Old Pillars of New Retailing. In: Harvard Business Review. April 2001, vol.79, no.4, p.131-137.
- BOUČKOVÁ, J. Marketing. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- BUREŠ, I., ŘEHULKA, P. 10 zlatých pravidel péče o zákazníka aneb CRM v digitálním věku. 1 vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-056-2.
- FORET, M. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003a. ISBN 80-7226-811-2.
- FORET, M., STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum – jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003b. ISBN 80-247-0385-8.
- HESKOVÁ, M. Category management. 1. vyd. Praha: Profess Consulting, 2006. ISBN 80-7259-049-9.
- KOTLER, P. Marketing management. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003a. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, P., ADAMÍK, J., MALÝ, J. 10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005a. ISBN 80-247-0969-4.
- KOTLER, P., TRIAS DE BES, F. Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005b. ISBN 80-247-0921-X.
- KOTLER, P. Marketing od A do Z: 80 pojmů, které by měl znát každý manažer. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003b. ISBN 80-7261-082-1.
- KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- MEFFERT, H. Marketing & management. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-329-4.
- PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. Obchodní podnikání: Retail management. 2. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-059-7.
- SMITH, P. Moderní marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.

VEBER, J., SRPOVÁ, J. Podnikání malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1069-2.

PORADCE s.r.o. Zákony II/2006. Český Těšín. ISBN 80-7365-125-4.

Internetové zdroje:

<http://www.czso.cz/csu.nsf/informace/ckta/090307.doc>

<http://www.finance.cz/firmy/informace/podpory-podnikani-male-a-stredni-podniky/uvod/>

<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/exportni-strategie-cr-2006-2010/projekty-a-sluzby-pro-male-a-stredni-pod/1001404/37895/>

## 9. Summary

The main task of my bachelor's thesis has been to make an analysis of marketing tools in a chosen retail. And suggest any improvements based on obtained information. Required information has been gained in Quelle clothing retail, which is located in Jemnice town.

It's mail-order retail and that's way catalogues play a decisive role there. Clothes are also available for direct sale in the store. Together with buying clothes customers can also make a tip in Sportka lottery. This retail was established in 1992.

My suggestions are:

- Enroll a new worker.
- Use more forms of sale promotions.
- Creation of internet pages.
- Adjustments in the store.
- Creation of a detailed marketing plan.

The second task of this bachelor's thesis has been an analysis of utilization of marketing tools state in fifty retail subjects. I've carried out this analysis by interviews in Jemnice town and its surroundings. I've processed results into coding format from which the graphs, has been created.

I've proved all sheduled hypohteses except last one.



## **10. Přílohy**

Příloha č. 1 – Vytvořený dotazník

Příloha č. 2 – Použité kódy CZ-NACE

Příloha č. 3 – Fotografie maloobchodu

## Příloha č. 1 – Vytvořený dotazník

### Dotazník – využití marketingových nástrojů v obchodě

Dobrý den, jmenuji se Ludmila Čeloudová, 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
4. *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 periodících (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 č. 2 – Použité kódy CZ-NACE

47	45.3	<b>Obchod s díly a příslušenstvím pro motorová vozidla, kromě motocyklů</b>
	45.32	Maloobchod s díly a příslušenstvím pro motorová vozidla, kromě motocyklů
	47.1	<b>Maloobchod, kromě motorových vozidel</b>
	47.11	<b>Maloobchod v nespecializovaných prodejnách</b> Maloobchod s převahou potravin, nápojů a tabákových výrobků v nespecializovaných prodejnách
	47.2	<b>Maloobchod s potravinami, nápoji a tabákovými výrobky ve specializovaných prodejnách</b>
	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
	47.26	Maloobchod s tabákovými výrobky
	47.4	<b>Maloobchod s počítačovým a komunikačním zařízením ve specializovaných prodejnách</b>
	47.41	Maloobchod s počítači, počítačovým periferním zařízením a softwarem
	47.5	<b>Maloobchod s ostatními výrobky převážně pro domácnost ve specializovaných prodejnách</b>
	47.51	Maloobchod s textilem
	47.52	Maloobchod s železářským zbožím, barvami, sklem a potřebami pro kutily
	47.54	Maloobchod s elektrospotřebiči a elektronikou
	47.59	Maloobchod s nábytkem, svítidly a ostatními výrobky převážně pro domácnost ve specializovaných prodejnách
	47.6	<b>Maloobchod s výrobky pro kulturní rozhled a rekreaci ve specializovaných prodejnách</b>
	47.61	Maloobchod s knihami
	47.62	Maloobchod s novinami, časopisy a papírnickým zbožím
	47.64	Maloobchod se sportovním vybavením
47.65	Maloobchod s hrami a hračkami	
47.7	<b>Maloobchod s ostatním zbožím ve specializovaných prodejnách</b>	
47.71	Maloobchod s oděvy	
47.72	Maloobchod s obuví a koženými výrobky	
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	

### Příloha č. 3 – Fotografie maloobchodu



