

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH  
BUDĚJOVICÍCH**

**EKONOMICKÁ FAKULTA**

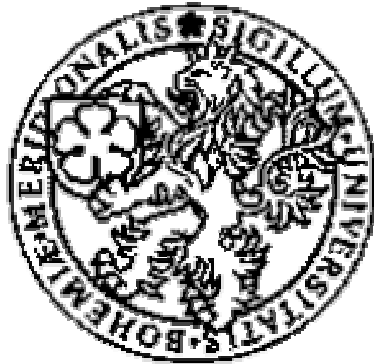
**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

2008

Lucie Kameníková

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
KATEDRA OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU

STUDIJNÍ PROGRAM: EKONOMIKA A MANAGEMENT  
STUDIJNÍ OBOR: OBCHODNÍ PODNIKÁNÍ



**Využití marketingových nástrojů ve vybraném  
maloobchodním subjektu**

Vedoucí bakalářské práce  
Ing. Viktor Vojtko

Autor  
Lucie Kameníková

2008

## **Prohlášení**

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

V Českých Budějovicích dne 18. 4. 2008

## **Poděkování**

Děkuji vedoucímu bakalářské práce, panu Ing. Viktoru Vojtkovi za odborné rady, vedení a trpělivost, se kterou mě vedl při psaní této práce. Současně děkuji za spolupráci a poskytované informace paní Nedvědové, majitelce papírnictví v Telči.

# **Osnova**

<b>1. ÚVOD</b> .....	<b>2</b>
<b>2. LITERÁRNÍ REŠERŠE</b> .....	<b>3</b>
2.1 MARKETING .....	3
2.1.1 <i>Definice marketingu</i> .....	3
2.1.2 <i>Podstata marketingu</i> .....	4
2.1.3 <i>Marketing a strategický marketing</i> .....	4
2.1.4 <i>Marketingový mix</i> .....	5
2.1.5 <i>Retailing mix</i> .....	7
2.1.6 <i>Marketingové koncepce</i> .....	8
2.1.7 <i>Space management</i> .....	8
2.1.8 <i>Merchandising</i> .....	8
2.2 VYMEZENÍ MALÉHO A STŘEDNÍHO PODNIKÁNÍ .....	9
2.2.1 <i>Definice malého a středního podnikání</i> .....	9
2.2.2 <i>Hlediska členění podniků na malé a střední</i> .....	9
2.2.3 <i>Faktory omezující rozvoj malých a středních podniků</i> .....	11
2.2.4 <i>Příčiny problémů malých a středních podniků</i> .....	11
2.3 OBCHOD .....	12
2.3.1 <i>Význam obchodu</i> .....	12
2.3.2 <i>Funkce obchodu</i> .....	12
2.4 MALOOBCHOD.....	13
2.4.1 <i>Definice maloobchodu</i> .....	13
2.4.2 <i>Hlavní typy maloobchodů</i> .....	13
2.4.3 <i>Skladba sortimentu</i> .....	14
2.4.4 <i>Cenová úroveň</i> .....	15
2.4.5 <i>Vývojové tendence v maloobchodní síti</i> .....	15
2.4.6 <i>Lokalizace prodejen</i> .....	16
2.5 KOMUNIKACE .....	17
2.5.1 <i>Formy komunikace</i> .....	18
2.5.2 <i>Marketingová komunikace se zákazníkem</i> .....	18
<b>3. CÍL A METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>22</b>
3.1 CÍL .....	22
3.2 METODIKA PRÁCE.....	22
<b>4. VLASTNÍ PRÁCE</b> .....	<b>25</b>
4.1 PŘÍPADOVÁ STUDIE.....	25
4.2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....	28
<b>5. ZHODNOCENÍ</b> .....	<b>46</b>
5.1 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ .....	46
5.2 POROVNÁNÍ DVOU NEJÚSPĚŠNĚJŠÍCH FIREM S VYBRANÝM MALOOBCHODNÍM SUBJEKTEM.....	48
<b>6. DOPORUČENÍ</b> .....	<b>51</b>
<b>7. ZÁVĚR</b> .....	<b>53</b>
<b>8. SUMMARY</b> .....	<b>55</b>
<b>9. POUŽITÁ LITERATURA</b> .....	<b>57</b>
<b>10. PŘÍLOHY</b> .....	<b>60</b>

# 1. Úvod

Při současném tempu rozvoje maloobchodní sítě v ČR vzniká pro obce (zejména města) zcela nová situace, kterou ne všichni hodnotí pozitivně. Většina zákaznické populace, jak dokazují výzkumy, se velmi rychle ztotožnila s novými možnostmi, jaké poskytují velkoplošné prodejny, a také je stále častěji preferují. Drobní živnostníci, kteří nemalou měrou naplňují obecní pokladny, naopak spatřují nerovné podmínky na trhu a „nekalou“ konkurenci. Na rozdíl od odpůrců výstavby velkoplošných prodejen se ale většina laiků i odborníků v odvětví domnívá, že „rozumná“ výstavba supermarketů a hypermarketů je v každém případě pro konkurenci v obchodě žádoucí.

Vzhledem k nasycenosti maloobchodního trhu s potravinami ve velkých městech můžeme pozorovat, že velké řetězce se dostávají i do menších měst a regionů. V rozvoji maloobchodního trhu s potravinami ve velkých městech došlo tedy ke zpomalení. Nově budované obchodní jednotky ve velkoměstech se soustředí především do velkých nákupních a zábavních center, kde je kladen důraz jak na prodej nepotravinářského zboží (např. módní oděvy, obuv nebo nábytek), tak na možnost doplňkové zábavy, gastronomie a sportu.

Prodej nepotravinářského zboží zaznamenal v roce 2006 nárůst ve většině segmentů (obchody s textilem a obuví, specializované prodejny s elektronikou, elektrickými přístroji a železářským zbožím, prodej nábytku a dalších potřeb pro domácnosti). Růst pokračuje i u privátních značek, tj. výrobků, které obchodní řetězce prodávají pod svou vlastní značkou. Zatímco dříve představovaly privátní značky obvykle výrobky s nejnižší cenou, nyní mnohé řetězce zavedly nové řady s vyšší kvalitou a cenou, která ale stále představuje výhodnou alternativu k prémiovým značkám tradičních výrobců spotřebního zboží. V porovnání s objemy prodeje privátních značek v západní Evropě (ale třeba i v Maďarsku) je rozsah jejich současného rozšíření v České republice stále nízký.

## 2. Literární řešerše

### 2.1 Marketing

#### 2.1.1 Definice marketingu

Mezi mnoha definicemi marketingu lze vidět diametrální rozdíl mezi sociálním a manažerským přístupem marketingu. Sociální definice poukazují na roli marketingu ve společnosti. Jedna z nich říká, že úlohou marketingu je „poskytovat vyšší životní standard“. Našemu výkladu vyhovuje tato sociální definice:

„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.“ (Kotler, 2003, s. 24)

V manažerských definicích bývá marketing často chápán jako „umění prodávat produkty“. Lidé však bývají často překvapeni, když se dozvědí, že nejdůležitější částí marketingu není prodej. Ten je pouze špičkou ledovce. Peter Drucker, významný teoretik managementu, říká: „Lze předpokládat, že i v budoucnu bude existovat určitá potřeba prodeje. Cílem marketingu je však učinit prodej nadbytečným. Jeho cílem je poznat zákazníka a jeho potřeby tak dokonale, aby se výrobky pro něj určené prodávaly samy. Ideální marketing musí dosáhnout toho, aby zákazník byl plně připraven koupit si daný výrobek. Pak již stačí, aby byl tento výrobek k dispozici.“

(Kotler, 2003, s. 24 - 25)

Autorka Iveta Horáková (Horáková, 1995, s. 25) uvádí stejnou definici marketingu jako Americká marketingová asociace (1985):

„Marketing je proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací.“

„Marketing lze tedy definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.“

(Boučková a kol., 2003, s. 3)

### **2.1.2 Podstata marketingu**

Vyjádřit podstatu marketingu jednou větou je obtížné, ale snad bychom mohli říci, že podstatou marketingu je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Klíčovým bodem každé marketingové úvahy a následně i marketingového rozhodnutí by měl být zákazník.

Marketing lze tedy pojímat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka. Na prioritu orientace na zákazníka a jeho potřeby je třeba klást zvláštní důraz. Dalším stejně významným cílem podniku je v podmínkách tržního hospodářství realizace přiměřeného zisku. Úspěšné podnikání vyžaduje nejen schopnost přizpůsobit se složitým a velmi proměnným podmínkám fungování trhu, ale současně i aktivně působit na dynamické vztahy mezi nabídkou a poptávkou. A právě k tomu slouží marketingové metody, principy a nástroje. (Boučková a kol., 2003)

### **2.1.3 Marketing a strategický marketing**

Marketing je spojen s trhem a jeho rozvojem. Jako soubor metod, přístupů a činností umožňujících efektivně řešit problémy spojené s podnikatelskými aktivitami na trhu, je vystaven vlivu změn souvisejících s vývojem lidské společnosti a jejího myšlení.

Současná praxe většinou neuvažuje o marketingu v čistě obecné poloze, ale spojuje ho s různými subjekty a objekty, s určitými funkcemi i s určitými časovými horizonty, ve kterých má nestejně postavení a význam.

Strategický marketing je jednou z vývojových fází marketingu (s řadou vývojových stupňů), uvažovanou ve vztahu k marketingovým činnostem, funkcím i časovým horizontům.

Strategický marketing je spojován s hledáním konkurenční výhody (nejlépe velmi výrazné odlišení s předpokladem dlouhodobosti, které napomůže silnému rozvoji žádoucího tržního prostoru pro výrobek). Konkurenční výhoda a výsledky marketingové situační analýzy jsou klíčovými prvky pro volbu a formulování vhodných marketingových strategií.

Strategický marketing je plně soustředěn na zákazníka, vede organizační jednotky ke studiu a k porozumění jeho potřeb a přání, učí je chápat zákaznické hodnoty a způsob myšlení zákazníka. Zákazník tu není proto, aby koupil, co podnik vyrobil, ale podnik existuje proto, aby sloužil potřebám zákazníka.



Snaží se, aby organizační jednotky plně porozuměly vztahům a procesům probíhajícím vně podniku, usiluje o sběr a přenos údajů z vnějšího prostředí do podniku. Předpokládá dostatečnou znalost prostředí, ve kterém působí, seznámení se s tržními podmínkami, především s konkurencí. A na základě těchto znalostí provádí zhodnocení vlastních možností, síly a dovednosti.

Dobrá znalost vnitřních podmínek a konkrétní situace i respektování prostředků organizace přispívá ke zlepšení pozice ve vnějším prostředí. Strategický marketing se snaží i o přesun příslušných sdělení o domácí situaci do vnějšího podnikového prostředí. Usiluje o zajištění vzájemného kontinuálního uvažování vnitřních podmínek a vnějšího prostředí organizace. (Horáková, 2001)

#### **2.1.4 Marketingový mix**

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“ (Kotler, 2003, s. 32)

Za autora jednoho ze základních pojmů marketingu je považován Neil H. Borden, který ho přirovnává k hotové směsi na moučnících, obsahující jednotlivé složky ve vyváženém poměru. Směs připravenou odborníky je možné měnit podle chuti a mírně lze změnit i poměr jednotlivých složek. Obdobně je při tvorbě marketingového mixu třeba vzít v úvahu vzájemné vazby jednotlivých nástrojů a uplatňovat je harmonicky, ve správné kombinaci.

E. Jerome McCarthy vytvořil čtyři skupiny těchto nástrojů a nazval je čtyři P, podle jejich anglických názvů: product (produkt, tj. výroková politika), price (cena, cenová politika), place (místo, distribuční cesty) a promotion (propagace, marketingová komunikace).

V podrobnějším členění můžeme pod výrokovou politiku zahrnout: jakost, design, vlastnosti, značku, obal, velikost, záruky, služby a výnosy. Cenová politika obsahuje tarifní politiku, ceníky, slevy a srážky (skonta), dobu splatnosti a platební podmínky. Součástí komunikační politiky jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, Public Relations a přímý marketing (direct marketing). Distribuční politiku tvoří: distribuční cesty, mezičlánky a systémy, logistické pokrytí trhu, sortimentní politika, řízení zásob a doprava (fyzická distribuce). Tyto čtyři skupiny nástrojů jsou také nazývány produktový, cenový, distribuční a komunikační mix. (Machková, Santo, Zamykalová a kolektiv, 2002)

Uvedené nástroje jsou prostředky uskutečňování dlouhodobých i krátkodobých záměrů firmy. Na rozdíl od jiných ekonomických skutečností jsou prvky ovlivnitelnými a kontrolovatelnými, ačkoli každý z nich různou měrou a s nestejnou rychlostí účinku změny. Vhodnou modifikací výrobku, prodejních cest, propagační činnosti a změnou ceny je možné docílit uspokojení zákazníka a současně též získat výhodu v ekonomické soutěži.

Vymezení jednotlivých nástrojů marketingového mixu:

### ***Produkt***

Produktem rozumíme hmotný i nehmotný statek, jenž je předmětem zájmu určité skupiny osob či organizací. Produktem je tedy výrobek, služba, myšlenka, volební program atd. V marketingu je produkt pojímán širěji než v běžném životě. Tímto termínem se označuje celková nabídka zákazníkovi – tedy nejen zboží nebo služba samy o sobě, ale také další abstraktní nebo symbolické skutečnosti, jako prestiž výrobce či prodejce, obchodní značka, kultura prodeje a další. Návrh, vývoj a zavádění spotřebitelsky atraktivního produktu jsou podstatnou součástí moderního marketingu.

### ***Distribuce***

Distribuční systém zprostředkovává cestu produktu od výrobce ke spotřebiteli. Základními institucemi distribuce produktu jsou velkoobchod a maloobchod. Nákup nebo prodej zboží sjednávají brokeri, agenti, obchodní reprezentanti hospodářských organizací atd. Běžnými funkcemi distribučního systému jsou například přeprava zboží, skladování, prodej, kompletace zakoupeného zboží, servis a poskytování úvěru. Distribuční systém poskytuje spotřebiteli zejména dvě výhody, a to výhodu prostorovou a časovou, neboť umožňuje žádaný produkt zakoupit v místech a v době pro zákazníka příhodných.

### ***Cena***

Dalším významným nástrojem marketingu je cena, Pro většinu spotřebitelů je cena mírou hodnoty výrobku, neboť udává, jakého množství peněz se musí vzdát, aby výměnou získal nabízený produkt. Výše ceny úzce souvisí se stimulací odbytu: nízké ceny obvykle motivují ke koupi ekonomicky uvažující spotřebitele, vysoké ceny luxusního zboží jsou naopak symbolem výjimečnosti nebo exkluzivnosti a podněcují ty zákazníky, kteří vlastnictvím daného produktu vyjadřují své sociální postavení,

životní styl, osobní vliv apod. Výše ceny je omezena náklady na jedné straně a poptávkou na stran druhé.

### ***Propagace***

Smyslem propagační činnosti je zejména informovat o produktu – například o jeho vlastnostech, dostupnosti a ceně – a přesvědčit potenciální zákazníky o výhodnosti koupě produktu od inzerující firmy. Propagační taktiky mají mnoho forem. Propagace se uskutečňuje prostřednictvím reklam umístěných v televizi, rozhlasu, novinách a časopisech či v místech, kudy se každý den pohybujeme. Dále se uplatňují i další nástroje propagace, tj. podpora prodeje, publicita a osobní prodej. Podpora prodeje se uskutečňuje prostřednictvím kupónů, spotřebitelských soutěží, cenových zvýhodnění atd.

Na propagaci se podílí i publicita, tedy zveřejněná hodnocení firmy nezávislými subjekty a vztah firmy k veřejnosti (public relations). Propagační funkci rovněž plní obchodní zastánci, kteří osobně zprostředkovávají prodej. (Horáková, 1995)

#### **2.1.5 Retailing mix**

Podle Leonarda L. Berryho existuje 5 pilířů, které tvoří hodnoty pro zákazníka. Prvním pilířem je řešení problémů svých zákazníků. Retailing mix řeší tyto problémy tím, že nabízí zákazníkům zboží pod jednou střechou či ve specializovaném obchodě, který je zaměřen na určitou cílovou skupinu či situaci a zboží se stává pro zákazníky dostupné. Druhý pilíř nám říká, chovejte se k zákazníkům s respektem. Což znamená poskytovat zákazníkům adekvátní informace (navigace, ceny), zabezpečit vhodné prostorové uspořádání, vybavení a management (toalety, místa pro odpočinek, čistota), zajistit kvalitní personál (zdvořilost, kompetentnost), chovat se zákazníkům férově (transparentní politiky, žádná diskriminace). Třetí pilíř představuje napojení se na emoce zákazníků, což znamená, budovat určitou důvěru u zákazníků, být k nim férový, umět je překvapit, vytvořit atmosféru, inspirovat je, snažit se o personalizaci a autenticitu a vytvořit také přijatelné ceny. Čtvrtý pilíř nám říká, nastavte férovou (ne nutně nejnižší) cenu – nevytvářejte netransparentní ceny, které způsobují psychologické náklady, neskrývat před zákazníky poplatky ale hodnotit a komunikovat celkovou zákaznickou zkušenost. Poslední pátý pilíř vypovídá o úspoře času svým zákazníkům.

Snažit se dobře lokalizovat danou prodejnu, aby byla zákazníkům dostupná (parkování telefon, internet,...), zajistit jejich rychlé obslužení, vytvořit odpovídající otevírací dobu, zajistit, aby zboží bylo pro zákazníky dostupné, aby jeho hledání bylo pro ně snadné, a aby měli pohodlí při nákupu. (Vojtko, 2008)

### **2.1.6 Marketingové koncepce**

K pochopení marketingu mohou sloužit i definice jeho základních koncepcí. Existuje pět základních koncepcí, které ovlivňují charakter marketingových aktivit: *Výrobní koncepce* zastává stanovisko, že spotřebitelé budou mít v oblibě ty produkty, které jsou lehce dostupné a za nízkou cenu.

*Výrobová koncepce* předpokládá, že zákazníci budou preferovat ty produkty, které mají nejvyšší jakost, výkonnost nebo zcela nové vlastnosti.

*Prodejní koncepce* vychází z předpokladu, že kdyby byli spotřebitelé ponecháni sami sobě, pravděpodobně by si dost produktů nekoupili. Firmy proto musejí vyvíjet agresivní prodejní a propagační úsilí.

*Marketingová koncepce* představuje názor, že klíč k dosahování cílů organizace spočívá ve schopnosti být efektivnější v určování potřeb a přání cílových trhů a v jejich uspokojování než konkurence.

*Sociální marketingová koncepce* zastává názor, že úkolem organizace je určovat potřeby, přání, zájmy cílových trhů a poskytovat žádoucí uspokojení potřeb účinněji a efektivněji než konkurenti způsobem, který zachovává nebo zvyšuje blahobyt spotřebitele a společnosti.

(Kotler, 2003)

### **2.1.7 Space management**

„Space management představuje souhrn řídicích, tj. plánovacích, rozhodovacích i kontrolních aktivit zaměřených na řešení zejména prodejního prostoru prodejní jednotky.“ (Hesková, 2006, s. 80)

### **2.1.8 Merchandising**

„Merchandising byl původně chápán pouze jako doplňování zboží do regálu, které zpočátku vykonával prodejní personál, obchodní zástupce nebo skladník.

V daných periodicky opakujících se termínech, většinou určených centrálou, se dostavil pracovník a zboží doplnil a odešel.“ (Hesková, 2006, s. 80)

## 2.2 Vymezení malého a středního podnikání

### 2.2.1 Definice malého a středního podnikání

Malý a střední podnik je definován v právních předpisech České republiky a Evropské unie za účelem jeho podpory. V České republice je tato definice uvedena v Zákoně o podpoře malého a středního podnikání č. 47/2002 Sb., v novelizovaném znění. Od 1. 1. 2005 je v platnosti také nová definice malého a středního podnikání pro účely přiznání podpory z veřejných finančních prostředků v prostředí Evropské unie, která je uvedena v tab. 1. (viz Příloha č. 1)

Nová definice, která byla schválena v Bruselu Evropskou komisí dělí malé a střední podniky pro účely podpory podnikání a vytvoření ERA (Evropského výzkumného prostoru) na mikro- (drobné), malé a střední podniky s novými ekonomickými kritérii.

Drobný, malý a střední podnik je charakterizován třemi obecnými kritérii: počtem zaměstnanců, ekonomickými kritérii a nezávislostí. Ekonomická kritéria a kritéria počtu zaměstnanců jsou uvedena v tab. 1. (viz Příloha č. 1) (Jáč, Rydvalová, Žižka, 2005)

### 2.2.2. Hlediska členění podniků na malé a střední

#### *1. Třídění z pohledu obchodního zákoníku*

Budeme-li předpokládat, že malé podniky jsou takové, které nemusí být ze zákona zapsány do obchodního rejstříku a mohou podnikat jako fyzická osoba, pak do kategorie malých podniků patří subjekty, jejichž obrat nedosahuje výše výnosů uvedených v Obchodním zákoníku (Obchodní zákoník č. 513/1991 Sb., § 3, odstavec 3, ve znění pozdějších předpisů):

Fyzická osoba, která je podnikatelem ve smyslu tohoto zákona, se zapisuje do obchodního rejstříku též, jestliže:

- a) výše jejich výnosů nebo příjmů snížených o daň z přidané hodnoty, je-li součástí výnosů nebo příjmů, dosáhla v průměru za dvě po sobě bezprostředně následující účetní období částku 120 mil. Kč,
- b) provozuje činnost průmyslovým způsobem (viz Živnostenský zákon ČR), nebo
- c) tak stanoví zvláštní předpis.

Na základě toho je možné konstatovat, že podnik je malý, když nemá povinnost být zapsán do obchodního rejstříku a může podnikat na základě živnostenského či jiného oprávnění jako fyzická osoba.

## **2. Třídění dle zákona o účetnictví**

Z pohledu zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví, v novelizovaném znění účinném od 1. 1. 2005, můžeme podnikatele dělit na:

- Fyzické osoby, které nejsou účetní jednotkou tzn., že jejich obrat podle zákona o DPH včetně osvobozených zdanitelných plnění nepřesáhl za bezprostředně předcházející rok (2004) částku 15 000 000 Kč.
- Fyzické osoby (pokud jejich obrat přesáhl výše uvedenou částku, nebo jsou členy sdružení, kde alespoň jeden je účetní jednotkou, nebo jsou zapsány do obchodního rejstříku) a právnické osoby, které jsou účetní jednotkou. Ti jsou dále rozdělení na ty, kteří povedou účetnictví ve zjednodušeném rozsahu nebo v plném rozsahu.

## **3. Třídění dle OECD**

Prof. Synek (Synek a kolektiv, 2005) uvádí ve své publikaci vymezení malých a středních podniků dle konvence OECD z roku 1995 (viz. Příloha č. 1, tab. 2).

## **4. Třídění dle kvalitativního hlediska**

Dle kvalitativního hlediska lze charakterizovat věcné či typické vlastnosti malých a středních podniků (personální strukturu, kapitálové omezení...). Pro malé a střední podniky jsou to:

- nezávislé vedení podniku spojené s jeho vlastnictvím,
- relativně omezená členitost produkce a technologií,
- kapitál je vlastněn jedním podnikatelem, nebo několika málo vlastníky,
- přitom jde o relativně omezené kapitálové zdroje,
- převažuje zaměření na lokální trhy,
- jedná se o jednoduchý systém řízení,
- firma je malá ve srovnání s největšími konkurenty v oboru atd.

(Jáč, Rydvalová, Žižka, 2005)

## **5. Třídění dle Českého statistického úřadu**

Český statistický úřad v každoročních vyhláškách stanoví Program statistických zjišťování – zpravodajská povinnost dle počtu zaměstnanců pak dělí zpravodajské jednotky na podniky s:

- více jak 100 zaměstnanců
- 20 – 99 zaměstnanců
- 0 – 19 zaměstnanců

(Jáč, Rydvalová, Žižka, 2005)

### **2.2.3 Faktory omezující rozvoj malých a středních podniků**

Výzkumná šetření faktorů omezujících podnikání malých a středních podniků byla prováděna z různých pohledů zaměřených na podnikatelské prostředí České republiky. Jako negativně působící faktory na podnikání a vývoj celého podnikatelského prostředí byly v těchto šetřeních nejčastěji uváděny v sestupném pořadí významnosti následující:

- Současná ekonomická situace v České republice
- Domácí konkurence
- Vysoké úrokové míry
- Legislativní omezení
- Dostupnost financování
- Zahraniční konkurence
- Náklady na energii. (Leeder, 2004)

### **2.2.4 Příčiny problémů malých a středních podniků**

Neexistuje bezriziková cesta k ziskovému podnikání, je však dobré znát rizika a příčiny nezdarů, se kterými je možné se při zakládání firmy setkat. Riziko znamená pro většinu lidí určitou formu nejistoty, co se týče výsledků dané situace. Rizika neúspěchu lze členit podle různých kritérií. Základní členění rizik je na:

- riziko fyzické (ochrana bezpečnosti v prodejně nebo v továrně, v případě záplavy těsná blízkost budovy u břehu řeky, ...),
- riziko morální, které se týká lidských aspektů,
- riziko finanční, u kterého lze výsledek posuzovat z peněžního hlediska

(v případě hmotné škody na majetku, krádeže majetku, ztráty provozního zisku následkem požáru, ...)

Obecně lze říci, že proti riziku se lze např. pojistit, záleží však na příčinách daného nezdaru.

(Jáč, Rydvalová, Žižka, 2005)

## **2.3 Obchod**

### **2.3.1 Význam obchodu**

Vývoj lidské společnosti je od pradávna spojen s dělbou práce, s její postupnou specializací. I když původní formy dělby práce byly velmi jednoduché, o to přehlednější byly její důsledky: výměna výrobků, časem zprostředkovaná zbožím s obecně uznávanou hodnotou a penězi. Vzájemné ekonomické vazby postupně narůstaly, vznikla potřeba prostředníka ekonomických transakcí – vzniká obchod.

(Pražská, Jindra, 2002)

### **2.3.2 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. Hlavní obchodní funkce tak, jak se obecně objevují ve světové literatuře:

- „1. Přeměna výrobního sortimentu na sortiment obchodní, odpovídající potřebám a nákupním zvyklostem zákazníků.
2. Překonání rozdílů mezi místem výroby a místem prodeje – obchod zajišťuje prodej zboží na potřebném místě nebo jeho dodávku na toto místo.
3. Překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží – obchod zajišťuje pohotovost prodeje či dodávek a musí proto držet áriety rozsah zásob.
4. Zajišťování množství a kvality prodávaného zboží – to neznamená 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, s. 26)

## 2.4 Maloobchod

### 2.4.1 Definice maloobchodu

„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, 2003, s. 511)

### 2.4.2 Hlavní typy maloobchodů

Maloobchodní organizace nám předvedly pestrou škálu forem a nové stále vznikají. Maloobchodní prodej existuje v prodejnách, mimo prodejny a v maloobchodních organizacích. V současné době mohou spotřebitelé nakupovat zboží a služby v širokém spektru prodejen. Nejdůležitější typy maloobchodů jsou:

**Specializovaný obchod** - nabízí úzký sortiment výrobků s možností širokého výběru v rámci daného sortimentu. Příkladem jsou obchody s oděvy, sportovními potřebami, nábytkem, květinami a knihami. Můžeme je dále dělit podle míry specializace až na výrobní řady. Obchody s oděvy můžeme tedy dále dělit na obchody s pánskými oděvy a v rámci obchodů s pánskými oděvy může existovat ještě užší specializace – prodejna s pánskými košilemi.

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

**Supermarket** - relativně velká samoobslužná prodejna s nízkými náklady, malou obchodní marží a velkým objemem prodeje, která se snaží plně uspokojit potřeby zákazníků v oblasti potravin a potřeb pro domácnost. Provozní zisk supermarketů tvoří zpravidla 1 % z jejich obrátu a 10 % z čistého základního jmění.

**Místní obchod** - místní prodejny jsou relativně malé provozovny, které jsou umístěny v blízkosti obytných čtvrtí. Jsou otevřeny dlouho do noci po sedm dní v týdnu.

Sortiment zboží se omezuje na několik výrobních řad s rychlým obratem a trochu vyššími cenami. Řada z nich prodává sendviče, kávu a pečivo.

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

Vznikly z obchodů se smíšeným zbožím tím, že se změnila ve specializované obchody, například se sportovními potřebami. Elektronikou a knihami.

**Obchod 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, zbytkové zboží, přebytky a neobvyklé zboží, které získávají za snížené ceny od výrobců a prodejců.

**Velkoprodejny** - mají průměrnou prodejní plochu 3 255 m<sup>2</sup> a zpravidla se zaměřují na uspokojení celého spektra potřeb zákazníků při pravidelných nákupech potravin a spotřebního zboží. Zpravidla nabízejí služby, mezi které patří praní prádla, čištění oděvů, opravy obuvi, výměna šeků a placení šekem. V dnešní době dochází k renesanci velkoprodejen zejména v oblasti velkých specializovaných obchodů, které jsou konkurencí nazývány „kategorie zabíjáků“. Vedou velmi široký sortiment zboží u jednotlivých výrobních řad a mají zkušené prodavače. Existují různé kombinace velkoprodejen a hypermarketů.

**Katalogové předváděcí prodejny** - prodávají široký výběr drahého značkového zboží s rychlým obratem za nízké ceny. Zákazníci si objednají zboží podle katalogu v předváděcí prodejně a vyzvednou si ho zabalené ve výdejné zboží. (Kotler, 2003)

### 2.4.3 Skladba sortimentu

Prodejní místa dělíme podle šíře a hloubky sortimentu. Šíře sortimentu znamená počet zastoupených výrobních řad, hloubka sortimentu označuje počet reprezentantů zastoupených v řadách. Nespecializovaný univerzální obchodní dům má velkou šíři sortimentu, hloubka sortimentu musí být omezena. Naproti tomu specializovaná prodejna má minimální šíři sortimentu, jedná se v podstatě o jednu výrobní řadu s možnými doplňky, hloubka sortimentu však je veliká, umožňující rozsáhlý výběr.

Výjimkou bude značková prodejna, kde hloubka bude také omezena.

(Vysekalová, Strnad, Vydrová, 2003)

#### 2.4.4 Cenová úroveň

Podle cenové úrovně rozdělujeme maloobchodní prodejny do skupin s běžnými cenami, vysokými a nízkými cenami.

Nejvíce prodejen u nás je ve skupině prodejen s běžnými cenami. Stále více přibývá prodejen s vysokými cenami a jednotek nízkými cenami.

**Prodej s vysokými cenami** (specializované, značkové prodejny, luxusní obchodní domy) jsou charakterizovány vysokým podílem novinek, vysokou úrovní služeb před i po prodeji, umístěním prodejny i atmosférou prodeje.

**Prodejny s nízkými cenami** jsou zpravidla zaměřeny na široký sortiment výrobků s menší hloubkou. Jedná se o vysokoobrátkový prodej, který zajistí zisky i při nižší přírůžce. Patří sem diskontní obchodní domy, diskontní prodejny, tovární prodejny a skladištní kluby.

(Vysekalová, Strnad, Vydrová, 2003)

#### 2.4.5 Vývojové tendence v maloobchodní síti

Světové tendence ve vývoji maloobchodní činnosti ukazují, že nejvyšší podíl na trhu se spotřebním zbožím mají velkoplošné maloobchodní jednotky, které se soustřeďují na nejširší nabídku zboží „pod jednou střechou“ samoobslužnou formou – supermarkety, hypermarkety, specializované velkoprodejny. Odrážejí současné požadavky zákazníků na souborný, rychlý a relativně levný nákup.

V průběhu vývoje maloobchodu se ustálila dělba činnosti mezi široko-sortimentními jednotkami (jednotkami širokého sortimentu) a specializovanými jednotkami.

Zatímco jednotky specializované podle frekvence nákupu (širokého sortimentu) se zaměřují na běžně nejžádanější druhy zboží denní, časté i občasné poptávky, jednotky specializované podle příbuznosti výroby (zejména specializované a úzce specializované) nabízejí navíc ty druhy, které byly pro nízkou obrátku „odstraněny“ z profilu jednotek širokého sortimentu.

Diskontní orientace maloobchodních jednotek může mít různou intenzitu. Kromě jednotek diskontních označovaných jako hard-discount nebo soft-discount je určitá míra diskontní orientace zřejmá i u velkokapacitních samoobslužných jednotek širokosortimentního zaměření (supermarketů, hypermarketů a odborných velkoprodejen). Je spojena se základními znaky těchto jednotek – samoobslužnou formou prodeje, širokým sortimentem zboží rychlé obrátky a s velkou kapacitou.

Vysoký obrat při optimálním snížení počtu druhů zboží vede k příznivým ekonomickým výsledkům. Dynamičnost těchto jednotek je odvozena tedy především z možnosti prodávat zboží za nižší ceny při snížených provozních nákladech.

Tietz (1986) člení maloobchodní síť i s ohledem na její další očekávaný vývoj na :

- primární síť, jejímž základem jsou tradiční (klasické) provozní typy (specializované prodejny a obchodní domy), bude ztrácet na významu,
- sekundární síť, která je relativně nová a založena na využívání samoobslužné formy prodeje (supermarkety, hypermarkety, odborné velkoobchody) s očekávaným dalším dynamickým růstem,
- terciární síť, provozovaná především bez provozních ploch či pomocí progresivních spojových a elektronických zařízení (e-retail, „catalog-showroom“, prodejní automaty) s předpokládanou dynamikou vývoje,
- kvartérní síť jako skladové a výstavní plochy (auto-moto, paliva, pohonné hmoty) si podrží svá specifika a bude se svým charakterem i lokalizací vzdalovat od ostatních typů prodejen.

(Pražská, Jindra a kolektiv, 2002)

#### 2.4.6 Lokalizace prodejen

Maloobchodní prodejce by si měl neustále opakovat poučku prodejců nemovitostí: „Existují tři klíče k úspěchu, umístění, umístění a umístění“. Zákazník si zpravidla vybírá nejbližší banku a nejbližší čerpací stanici. Obchodní domy, čerpací stanice a provozovny rychlého občerstvení musejí věnovat mimořádnou pozornost výběru umístění provozovny. Problém je možné rozčlenit na výběr oblasti v zemi, měst v této oblasti a místa ve městě.

Provozovatelé maloobchodních prodejen si mohou vybrat, zda umístí své prodejny do center obchodu, regionálních obchodních center, místních nákupních středisek nebo obchodních domů:

- **Centra obchodu:** zpravidla nejstarší a nejfrekventovanější části měst. Nájemné za prodejní plochu a kanceláře je zde obvykle velmi vysoké. V šedesátých letech byla tato centra v některých městech přemístěna do předměstských oblastí, čímž došlo k úpadku maloobchodních provozoven ve středu měst. V devadesátých letech však došlo k částečné renesanci zájmu o apartmá v centru, a tím i o obchody a restaurace.

- **Regionální obchodní centra:** zpravidla velké předměstské oblasti, ve kterých se nachází čtyřicet až dvě stě maloobchodních provozoven. Tato centra přitahují zákazníky z okruhu deseti až čtyřiceti kilometrů. Obvykle tu je nejméně jeden celostátně známý obchodní dům a velké množství menších odhodů, z nichž většina podniká v systému frančizy.  
Tato centra jsou přitažlivá proto, že se v nich dá pohodlně zaparkovat, nakoupit „pod jednou střechou“, poobědvat nebo povečeřet a navštívit rekreační zařízení. Úspěšná obchodní centra si účtují vysoké nájemné nebo podíl na zisku.
- **Místní nákupní střediska:** zmenšená kopie regionálních obchodních center. Skládají se zpravidla z jednoho obchodního domu a dvaceti až čtyřiceti menších obchodů.
- **Obchody se smíšeným zbožím:** několik obchodů umístěných v jedné větší budově. Zpravidla slouží svému nejbližšímu okolí do deseti minut jízdy autem.
- **Maloobchodní provozovny umístěné ve velkých obchodech:** nový fenomén. Znamý provozovatel maloobchodů zřídí malou provozní jednotku ve velkém obchodě nebo v jiné instituci.

Provozovatel maloobchodní prodejny musí vážit vztahy mezi vzdáleností a výší nájemného a na základě toho musí vybrat nejvýhodnější umístění provozovny. Lze k tomu využít řady prostředků pro posuzování výhodnosti umístění včetně vyhodnocování intenzity provozu, zkoumání zvyků zákazníků při nakupování a analýzy konkurenčních lokalit. Pro posouzení umístění prodejny bylo vypracováno několik matematických modelů. (Kotler, 2003)

## 2.5 Komunikace

Komunikace patří spolu s dalšími faktory marketingového mixu k rozhodujícím pro úspěšné řízení firmy. O to víc je opodstatněné spojení „marketingu“ a „komunikace“ v umocněný význam „marketingová komunikace“.

Původní latinský význam zahrnuje sdílení, spolčování, společnou účast. Pro nás by měl pojem komunikace znamenat základ veškerých vztahů mezi lidmi. Na nich a na naší schopnosti navzájem se domluvit závisí i naše schopnost přežítí.

„Komunikace představuje proces sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.“ (Foret, 2003, s. 3)

### **2.5.1 Formy komunikace**

Pro přenos sdělení je nutné zvolit co nejučinnější komunikační cestu. Tyto cesty je možné rozdělit na osobní a neosobní (masové).

**Osobní komunikace** představuje přímý rozhovor mezi dvěma nebo více osobami, kdy k hovoru může dojít osobně, tváří v tvář, po telefonu, prostřednictvím počítače apod. Výhodou této formy komunikace je okamžitá reakce příjemce a tedy i možnost ihned vyhodnotit zpětnou vazbu a přizpůsobit tomu další prezentaci, odpovědět na otázky, vysvětlit problémy, vyhodnotit skryté reakce na základě neverbálních projevů příjemce a získat i jeho větší důvěru. Nevýhodou jsou relativně vysoké náklady (vyjádřené na hlavu ve srovnání s masovou komunikací) a omezený počet lidí, které je možno takto oslovit.

**Neosobní (masová) komunikace** znamená přenos sdělení velké skupině zákazníků v přibližně stejný okamžik a zahrnuje média, prostředí a události. K médiím řadíme různé tiskoviny, například noviny, časopisy a poštovní zásilky, dále rozhlas a televizi. Elektronická média v podobě videokazet, zvukových nosičů, webových stránek apod. a média obrazová, jako jsou billboardy, plakáty, světelné reklamy. Výhodou neosobní komunikace je oslovení velkého množství lidí, a to i geograficky značně rozptýlených, relativně nízké náklady na hlavu (ve srovnání s osobním prodejem) i možnost změnit zaměření podle situace na trhu a změny prostředí. K nevýhodám patří absolutní výše výdajů (třeba na televizní reklamu), nejistota, zda a kým je sdělení vnímáno, chybějící přímá zpětná vazba a tudíž nemožnost okamžitého přizpůsobení. (Machková, Santo, Zamykalová a kolektiv, 2002)

### **2.5.2 Marketingová komunikace se zákazníkem**

V marketingovém přístupu nejde pouze o to produkt vyrobit, ale také ho náležitě představit zákazníkům. Celý marketing je založen na komunikaci. Vlastně staví na neustálé komunikaci se zákazníkem. Proto je tak nutné vytvořit pro ni některé základní předpoklady:

- podnik musí mít nejprve vypracovanou a vypěstovanou podnikovou identitu, kulturu a příznivý image, vycházející z jasně vymezeného a podnikovou komunikací sděleného poslání a vize podniku
- na základě poznatků o makroprostředí a trhu musíme mít co nejpřesněji definovaného zákazníka, včetně jeho socioekonomických charakteristik a co nejlepších znalostí jeho požadavků a potřeb
- konkrétně stanovenou strategii a z ní vyplývající cíle komunikace se zákazníkem
- nabídku, která vystihuje či ještě lépe překonává požadavky a představy zákazníka, přináší mu víc než očekávaný užitek a výhody, včetně výhod zavedené a uznávané značky
- vymezenou pozici a srovnání naší nabídky s konkurencí
- zákazníkem pochopenou a akceptovatelnou cenu
- distribuci umožňující zákazníkovi náležitě se s naší nabídkou seznámit a případně si ji i zakoupit.

Význam komunikace v marketingu dokládá i skutečnost, že se stále častěji hovoří o marketingové komunikaci. Za tu bývá v užším smyslu slova pokládáno to, co v marketingovém mixu obvykle zahrnuje propagace, respektive komunikační mix. (Foret, 2003)

### **Propagace**

Propagace je velmi důležitým nástrojem marketingu, který zprostředkovává informační tok způsobem výhodným pro obě zúčastněné strany. Pro výrobce představuje propagace nejméně nákladný přístup k trhu značného rozsahu. Spotřebiteli přináší propagace užitek v podobě zpráv, které přispívají k jeho snazší orientaci na daném trhu a tedy k uskutečnění výhodnější volby při nákupu zboží nebo služby. (Horáková, 1995)

Základními nástroji propagace jsou:

#### ***Reklama***

Reklama je forma placené činnosti, která má za úkol vzbudit zájem zákazníka o určité myšlenky, výrobky nebo služby a přesvědčit ho o jejich užitečnosti, aby se rozhodl pro jejich koupi. Pro reklamní účely se používají různá sdělovací média, jako jsou noviny,

časopisy, televize, rádio, reklamní dárky, plakáty, letáky, nápisy na vozech hromadné dopravy apod. (Synek a kolektiv, 2005)

### ***Podpora prodeje***

Podpora prodeje je technika zaměřená na stimulaci prodeje. Existuje téměř tolik způsobů podpory prodeje, kolik je podnikatelských nápadů. I když je obvykle levnější, než běžná reklama, přesto stojí peníze a čas. Promoční techniky závisejí na okolnostech. Například podpora prodeje bude potřeba při zavádění nového výrobku nebo služby, zvláště pokud mají inovativní charakter. Firmy využívají mnoho technik podpory prodeje, jednotlivé nebo v kombinacích. Například obchodní obědy, soutěže nebo věcné loterie, kupony, poukázky a věrnostní karty, módní přehlídky, dárky, testování zdarma, předváděcí akce v obchodech, společné podniky, poštovní nabídky, dny otevřených dveří, vzorky, videokazety a CD.

Vedle těchto různých technik mnoho firem používá komplikovanější metody prezentací a zlevňování zboží. (Hingston, 2002)

### ***Publicita***

Publicitou se rozumí nepřímá stimulace poptávky po výrobku, službě či myšlence, kterou organizuje nezávislá instituce umístěním komerčně významné zprávy v tištěném sdělovacím prostředku nebo pochvalným představením produktu v televizi, rozhlase apod. Tato hodnocení nejsou placena propagátorem produktu. Publicitou se také rozumí tzv. styk firmy s veřejností. Publicita může být velmi účinným způsobem propagace a je nutné říci, že význam publicity v moderním marketingu vzrůstá.

K přednostem publicity patří:

- Svědectví o produktu nebo firmě, poskytnuté nezávislým subjektem, působí podstatně důvěryhodněji.
- Sdělení má charakter zajímavosti a nikoli obchodně orientované komunikace. Publicita tedy může ovlivnit ty spotřebitele, kteří se záměrně vyhýbají reklamám i působení obchodních zaměstnanců. (Horáková, 1995)



### ***Osobní prodej***

Osobní prodej se uskutečňuje formou ústní konverzace mezi obchodním agentem a zákazníkem. Jeho cílem je představit výrobek nebo službu potenciálnímu zákazníkovi (nebo skupině zákazníků) se záměrem uskutečnit prodej. K přednostem osobního prodeje se řadí:

- Osobní prodej je živým, bezprostředním, vzájemným vztahem mezi prodávajícím a kupujícím. Oba partneři mohou odhadnout záměry druhého účastníka a své chování přizpůsobit dané situaci. Zkušený obchodník zpravidla dokáže upravit obchodní taktiku takovým způsobem, že většinu zákazníků získá pro koupi.
- Kontakt mezi zákazníkem a obchodním zaměstnancem určitým způsobem zavazuje spotřebitele. Kupující cítí potřebu reagovat, byť by odezvou bylo prosté poděkování za poskytnutou službu. Osobní prodej vyvíjí na zákazníka velký tlak. (Horáková, 1995)

Nově je v 90. letech propagace posílena také řadou nástrojů a principů direct marketingu a případně dalším využitím elektronických prostředků, včetně internetu. (Miroslav Foret, 2003)

Dostáváte-li řadu stížností, neriskujete, že ztratíte jen jednoho zákazníka. Každý kdo si stěžuje, sděluje svou zkušenost nejméně deseti dalším, kteří dále rozšiřují špatnou pověst o vaší firmě. Je naprosto jasné, že firma musí reagovat na stížnosti zákazníků rychle a kompetentně. Některé studie dokumentují překvapující závěr, že zákazníci, kteří na svou stížnost dostali okamžitou odpověď, jsou často k firmě ještě loajálnější než ti, kteří si nikdy nestěžovali. (Kotler, 2005)

### **3. Cíl a metodika práce**

#### **3.1 Cíl**

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

#### **3.2 Metodika práce**

Zajímali jsme se o maloobchodní subjekty, které nabízely zboží koncovým spotřebitelům formou vlastní maloobchodní provozovny nebo přímého prodeje. Vybrané subjekty musely splňovat definici malého a středního podniku podle Nařízení Komise ES č. 70/2001 (za malý a střední podnik lze považovat podnikatelský subjekt, který zaměstnává méně než 250 zaměstnanců a jeho aktiva, uvedená v rozvaze, nepřesahují korunový ekvivalent částky 43 mil. EUR nebo má čistý obrat za poslední uzavřené účetní období nepřesahující korunový ekvivalent 50 mil. EUR.) a byly pro srovnatelnost vybrány ve stejné oblasti (to znamená, buď ve stejné obci nebo v okruhu do 25 km, není-li jich ve stejné obci dostatečný počet). Vybraným maloobchodním subjektem bylo papírnictví, nacházející se v kraji Vysočina a mikroregionu Telč. V kraji Vysočina bylo na konci roku 2004 registrováno 85 034 podnikatelských subjektů. V přepočtu na 1 000 obyvatel bylo tedy v kraji evidováno 167 podnikatelů, což byla nejnižší hodnota mezi kraji České republiky (průměr ČR – 210 podnikatelských subjektů na 1 000 obyvatel). Z hlediska odvětví převažující činnosti se nejvíce podnikatelských subjektů v ČR roku 2007 zabývalo maloobchodní činností.

Tato maloobchodní jednotka byla později podrobně popsána formou případové studie.

V rámci metodiky byly použity dvě výzkumné metody: dotazníkové šetření a případová studie.

##### ***Dotazníkové šetření***

Nejdříve byl proveden kvantitativní výzkum formou standardizovaného písemného dotazníkového šetření.

„Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelné číselné údaje.

Aby byly naplněny podmínky shromažďování údajů a mohli jsme získat statisticky spolehlivé výsledky, pracujeme s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování, případně údaje získáváme pozorováním frekvence určitých jevů nebo analýzou sekundárních údajů.“ (Kozel, 2003, s. 120)

Osobní účast tazatele byla nutná minimálně při předání a převzetí dotazníku. Tazatel poskytl dodatečné údaje a pomoc s vyplněním respondentovi, bylo-li to nutné.

Dotazováno bylo 50 respondentů.

Základní hypotézy našeho výzkumu byly:

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. netvoří „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.

Základní soubor byl sestaven v měsíci červen roku 2007. Zpracování získaných údajů o zúčastněných maloobchodních subjektech bylo anonymní. Sběr dat probíhal v měsících červenec až prosinec roku 2007. V měsících říjen a listopad roku 2007 proběhl sběr dat pro vytvoření případové studie. Vyhodnocení bylo ukončeno v únoru 2008.

### ***Případová studie***

Druhou použitou metodou, tentokrát kvalitativního charakteru byla případová studie.

V rámci ní byla do hloubky prozkoumána situace vybraného podnikatelského subjektu.

### **Cíle**

1. Zaznamenat krize a problémy z hlediska minulého vývoje podniku (z různých hledisek – podnikatel, rodina, zaměstnanci, státní správa, dodavatelé).
2. Zjistit úroveň profesionality řízení firmy (vzdělávání, marketingové řízení).
3. Zjistit perspektivu firmy do budoucnosti.

### **Kritéria výběru podniku (ideální)**

1. Co nejdélší doba působení na trhu – alespoň 10 let
2. Firma zaměstnává mimo rodinné příslušníky i další pracovníky
3. Rychlý růst, překonané a nepřekonané krize
4. Firma je něčím zajímavá a liší se

## 4. Vlastní práce

### 4.1 Případová studie

Pro vypracování případové studie jsem oslovila podnikatelku paní Nedvědovou, která vlastní maloobchodní subjekt a má tedy s podnikáním bohaté zkušenosti, dobré i zlé. Paní Nedvědová žije v Markvarticích. Vyučila se prodavačkou na Odborném učilišti v Jihlavě. Po absolvování této školy nastoupila jako státní zaměstnanec do papírnictví a zde pracovala až do roku 1989. Po roce 1989 se osamostatnila a otevřela si malé papírnictví v Telči v Radkovské ulici, kde byla v pronájmu. Zde se jí ale příliš nedařilo, neboť frekvence zákazníků zde byla velmi malá, příčinu viděla hlavně ve špatné lokalizaci prodejny. Z existenčních důvodů byla nucena o dva roky později ukončit své podnikání a maloobchod zavřít. V roce 1997 se jí naskytl příležitost otevřít si obchod na náměstí v Telči a toho paní Nedvědová využila a otevřela si zde nové papírnictví, které funguje dodnes.

Maloobchodní subjekt se nachází v kraji Vysočina ve městě Telč na náměstí Zachariáše z Hradce. Rozloha Telče je 291,4 km<sup>2</sup>, počet obyvatel 13 581, hustota zalidnění (obyvatelstvo/km<sup>2</sup>) 46,6 s počtem obcí 45. Důvodem proč se stala podnikatelkou, byla nepříznivá situace na trhu práce v tomto regionu a také potřeba seberealizace. Než začala paní Nedvědová vůbec podnikat, musela udělat několik kroků: vyřídít živnostenský list, přihlásit se na finančním úřadě, zajistit místo podnikání (provozovnu), obstarat určitou hotovost, zajistit dodavatele a vybavit provozovnu.

Informace o prodejně:

- předmět podnikání – podle CZ - NACE 52.47  
maloobchod s knihami, novinami, časopisy a papírnickým  
zbožím
- právní forma - živnost
- velikost prodejny – 10 x 5 m + skladovací prostory
- počet zaměstnanců – 1
- počet provozoven – 1
- umístění prodejny – přízemí činžovního domu
- nájem – 10 000 Kč/měsíčně
- otevírací doba: Po - Pa 10<sup>h</sup>-17<sup>h</sup> hodin  
So 9<sup>h</sup>-11<sup>h</sup> hodin  
Ne zavřeno

- sortiment – šířka sortimentu je 900 druhů zboží na prodejně, hloubka sortimentu je 6 variant od každého druhu zboží
- pultový prodej
- lokalizace – náměstí Zachariáše z Hradce 20 s možností parkování.

Paní Nedvědová nabízí svým zákazníkům zejména kancelářské potřeby, školní potřeby, blahopřání, pohlednice, rozety, stuhy, tašky na dárky, kartičky a visačky na dárky, ubrousky, dopisní soupravy, balící papíry, kalendáře, diáře a dárkové produkty. Svůj sortiment řídí podle poptávky zákazníků a nabídky prodejců. Zboží je umístěné v regálech a stojanech. Rozmístění zboží je dáno vizuálně a také podle prodejnosti. Obchod je zaměřen na děti, mladistvé i dospělé. V Telči má i své konkurenty, jedná se o dvě papírnictví. Od konkurence se snaží odlišit zejména nižší cenou, kvalitou zboží a snaží se svým zákazníkům vyjít vždy vstříc. Mezi faktory, které bere v úvahu při stanovení prodejních cen, jsou náklady a také dodací ceny.

Papírnictví nemá svoji vlastní značku, ale využívá značek svých dodavatelů. Jedná se například o KOH-I-NOR, CENTROPEN, PRITT, KORES, PILOT, PENAC, ARIA a další. Se svými dodavateli je spokojená a s těmi problematickými přerušila vztahy. Zboží nakupuje od řetězců i od jednotlivců. Dodavatelé dopravují zboží přímo do prodejny. Papírnictví není součástí kooperačních sdružení a nevyužívá žádné státní podpory. Paní Nedvědová také řeší určité problémy, které s podnikáním souvisí. Za největší považuje zájem zákazníků, neboť je velmi nestabilní. Příčinou jsou obchodní řetězce, které nabízí určité výhody a akce pro zákazníky. Proto vnímá jako největší překážku svého budoucího rozvoje právě obchodní řetězce. Jejím cílem do budoucna je stabilizace zákazníků, prostřednictvím širokého sortimentu, nízkých cen a také svým chováním. Mezi marketingové nástroje, které využívá, patří produkt, cena, lokalizace a propagace. K propagaci využívá pouze výlohu a upoutávku na dveřích. Způsob vyřízení reklamace probíhá poštou nebo přes dealera, nutno předtím prohlédnout zboží a sepsat protokol. Paní Nedvědová je s prací v tomto oboru již méně spokojená, důvodem je odliv zákazníků do velkých nákupních center. Tato práce je velmi náročná na čas a vyžaduje 10 hodin denně, což ji plně zaměstnává, a proto jí moc času nezbyvá na své koníčky. Ale pokud má chvíli věnuje se četbě, zahrádce, domácnosti a také svým vnoučatům a rodině. Je plátcem DPH. Výše obrátu se pohybuje kolem 2 milionů korun. V letní sezóně ovlivňuje výši tržeb příliv turistů.

Během července a srpna výše tržeb roste. Paní Nedvědová také získává zakázky na odběr školních potřeb od základních škol. Nakupují částečně u ní a částečně ve skladu. Paní Nedvědová se také snaží svým zákazníkům poskytnout určité výhody. Jedná se například o sezónní slevy a výprodeje zboží. Tyto výhody se vztahují např. na kalendáře, diáře, blahopřání, sešity a umělé květiny na hřbitovy.

V poslední době paní Nedvědová navázala kontakt se Střední školou technickou a obchodní, nacházející se v Dačicích. Absolventi této školy, oboru prodavač/ka mají možnost zde vykonávat svou odbornou praxi, a tak získat nové zkušenosti pro své budoucí povolání. Paní Nedvědová je velmi aktivní, a proto se také zapsala do počítačového kurzu, aby si zdokonalila své dovednosti, které potřebuje i pro své podnikatelské aktivity. Tento kurz byl pořádán Základní školou v Telči. V rámci tohoto vzdělávacího kurzu absolvovala celkem 25 hodin. Po složení závěrečných zkoušek získala osvědčení.

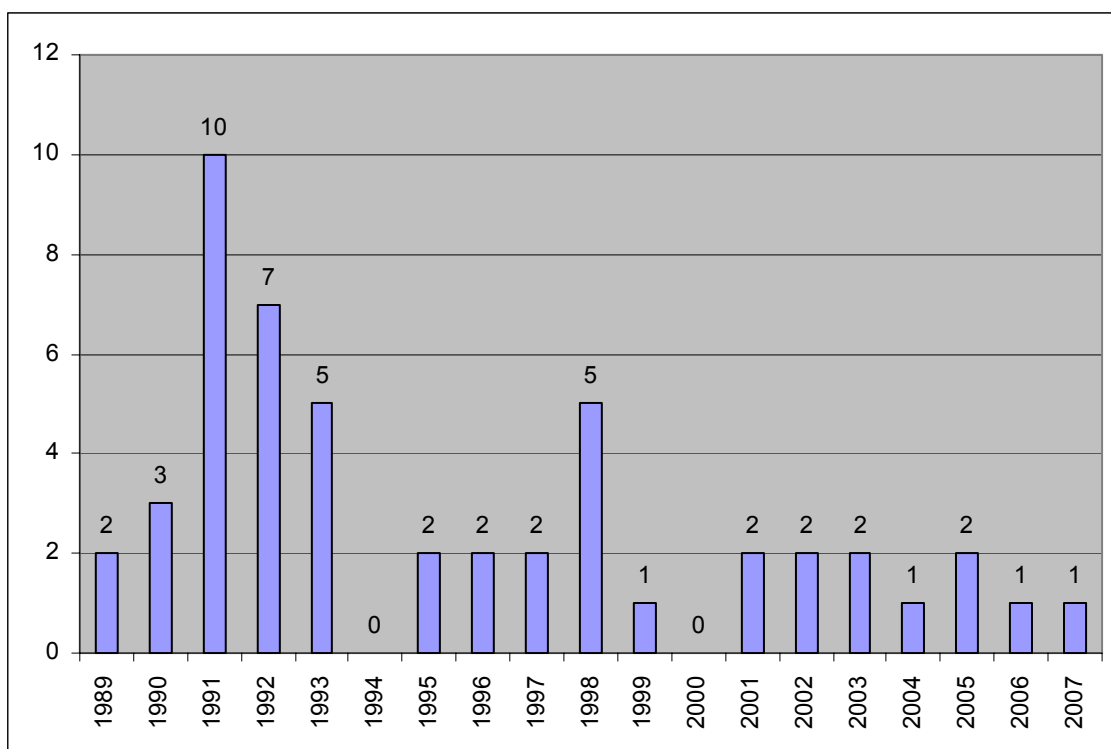
Závěrem bych zhodnotila dosavadní situaci této podnikatelky. Lokalizaci, kterou si paní Nedvědová vybrala pro svůj maloobchod je výborná, neboť je zde největší frekvence zákazníků, a to bych viděla jako její největší výhodu. Z vlastní zkušenosti dále vím, že sortiment, který se zde nachází, je velmi široký a ceny jsou odpovídající. Prodejní jednotka na mě působí velmi dobrým dojmem z hlediska vzhledu, uspořádání zboží i personálu. Nevýhodu však spatřuji v malém prostoru prodejní jednotky, který je nedostačující. Zákazníci musejí často stát dlouhé fronty na ulici a to by je mohlo odradit od nákupu.

## 4.2 Dotazníkové šetření

Základní soubor tvořily maloobchody z Telče a Nové Říše, celkem 65. Tyto maloobchody byly vybrány ze Zlatých stránek. Losem jsem určila jejich pořadí. Nejdříve jsem navštívila prvních 50 vylosovaných maloobchodů a posléze další vylosované maloobchody, aby byl dodržen výběrový soubor 50 podnikatelských subjektů. Míra návratnosti tedy činí 80,6 %.

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

Dotazování byli respondenti v obci Telč a jejím blízkém okolí. Z grafu je patrné, že nejvíce respondentů začalo podnikat v maloobchodě v roce 1991. V dalších letech se jejich počet postupně snižoval až do roku 1998, kdy jejich počet ještě vzrostl a po roce 1998 se jejich počet již nezvyšoval. Dále můžeme vidět, že v roce 1994 a 2000 žádný maloobchod v této oblasti nevznikl.

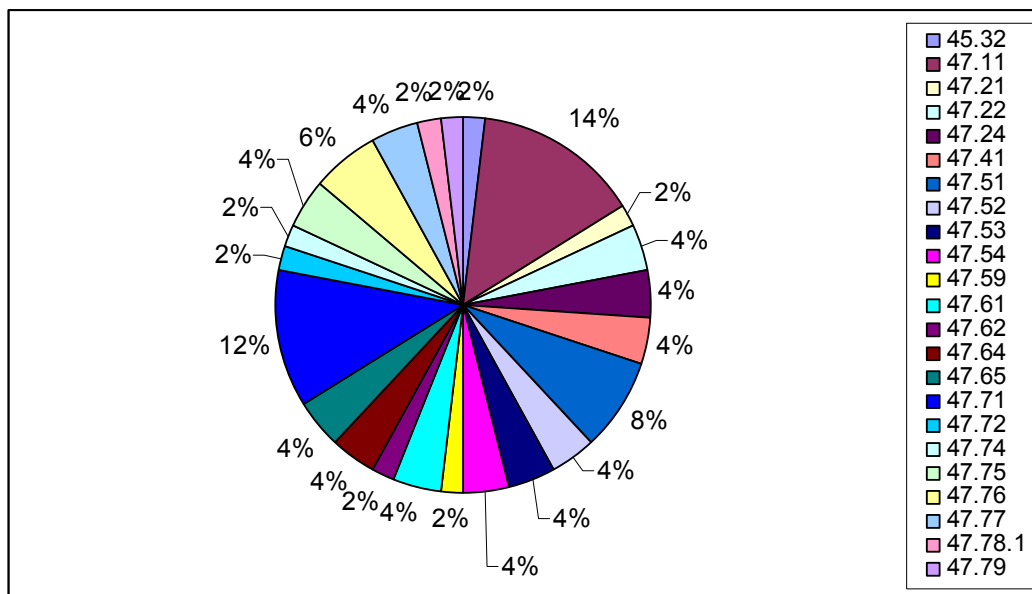


Zdroj: vlastní výzkum

### Q2 Jaký nabízíte sortiment?

Z grafu je patrné, že z 50 respondentů jich nejvíce nabízí sortiment s převahou potravin, nápojů a tabákových výrobků v nesespecializovaných prodejnách, a to 14 %. Druhým nejvíce nabízeným sortimentem jsou oděvy, což představuje 12 %. Vysvětlení jednotlivých kódů je uvedeno v příloze č. 2.

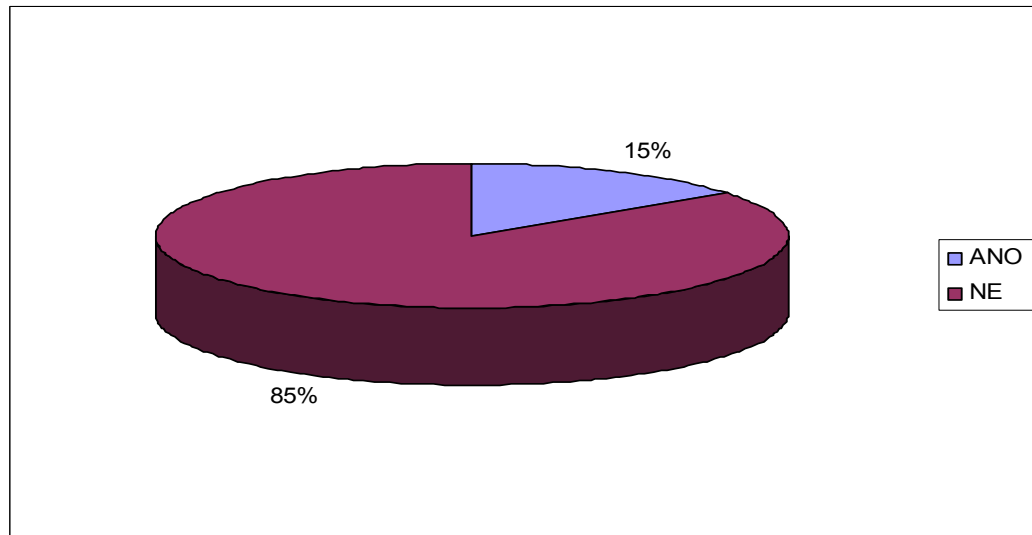




Zdroj: vlastní výzkum

### Q3 Specializujete se na vybrané skupiny zákazníků?

Z grafu je patrné, že z 50 respondentů jich na tuto otázku odpovědělo 7 ano, což představuje 15 % dotazovaných a 40 ne, což představuje 85 % a 3 respondenti na tuto otázku neodpověděli.



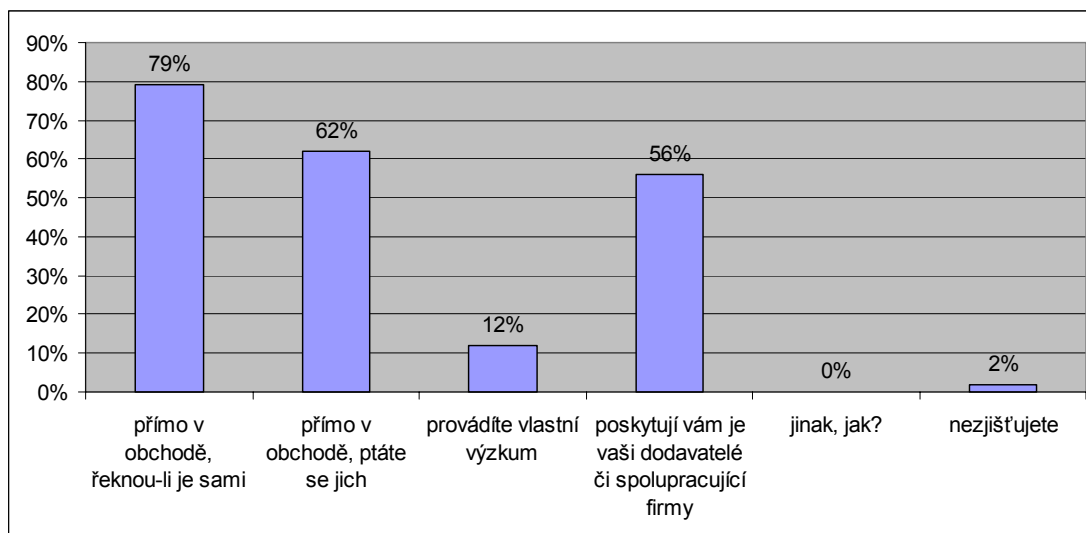
Zdroj: vlastní výzkum

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

Z grafu je patrné, že 79 % respondentů zjišťuje informace o potřebách svých zákazníků přímo v obchodě, řeknou-li je sami. 62 % respondentů se ptá přímo v obchodě svých zákazníků, jaké jsou jejich potřeby.

Dále můžeme vidět, že 12 % respondentů provádí vlastní výzkum (např. telefonicky, písemně, e-mailem). Z dalšího sloupce je zřejmé, že 56 % respondentů získává informace o potřebách svých zákazníků od dodavatelů či spolupracujících firem.

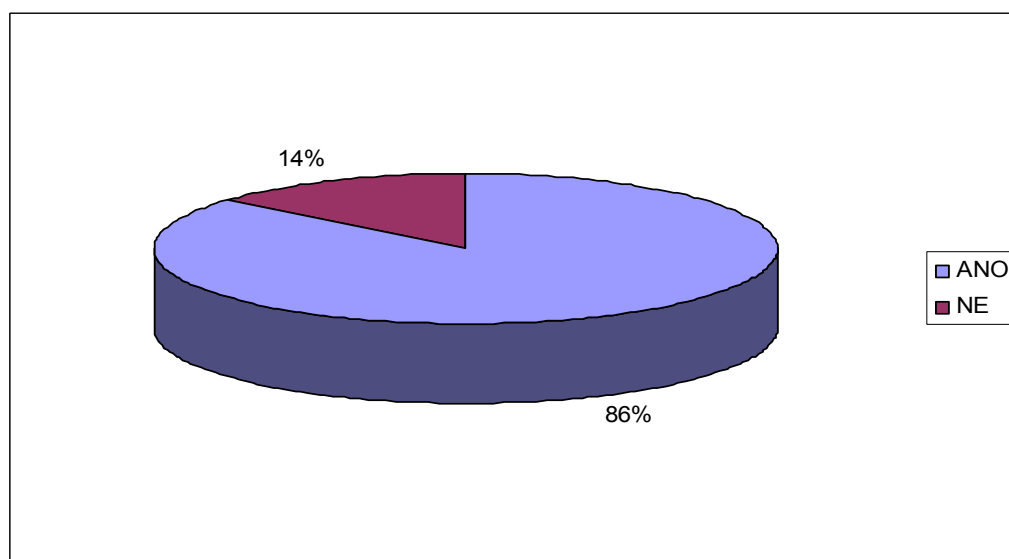
V grafu můžeme dále vidět, že nikdo z dotazovaných respondentů jiným způsobem tyto informace nezjišťuje a z posledního sloupce je patrné, že pouze 2 % respondentů se o tyto informace nezajímá a nezjišťuje je. Pouze 2 respondenti na tuto otázku neodpověděli.



Zdroj: vlastní výzkum

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

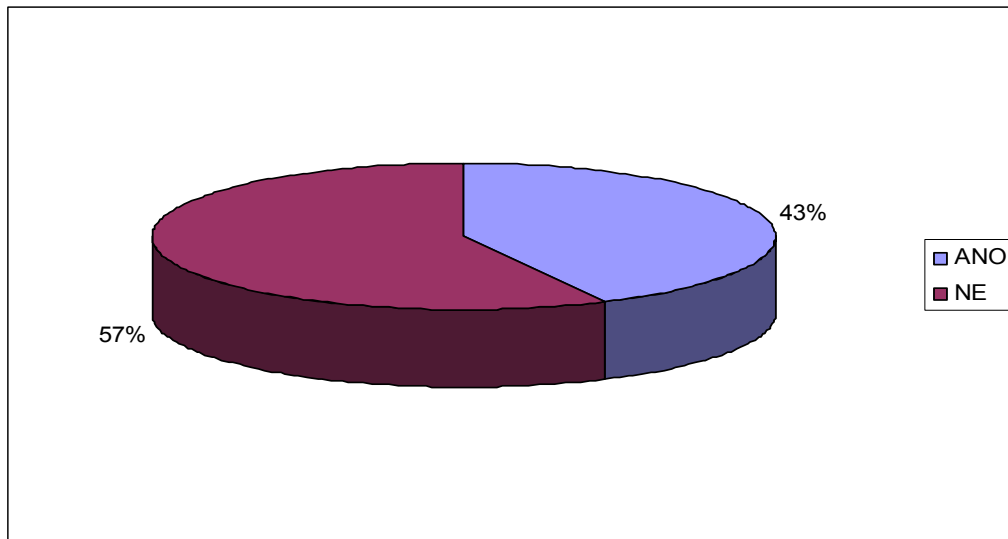
Z 50 respondentů jich 43 mění svou nabídku, což představuje 86 % a 7 ji nemění, což představuje 14 % z dotazovaných.



Zdroj: vlastní výzkum

### Q6 Ohrožuje vás významně konkurence?

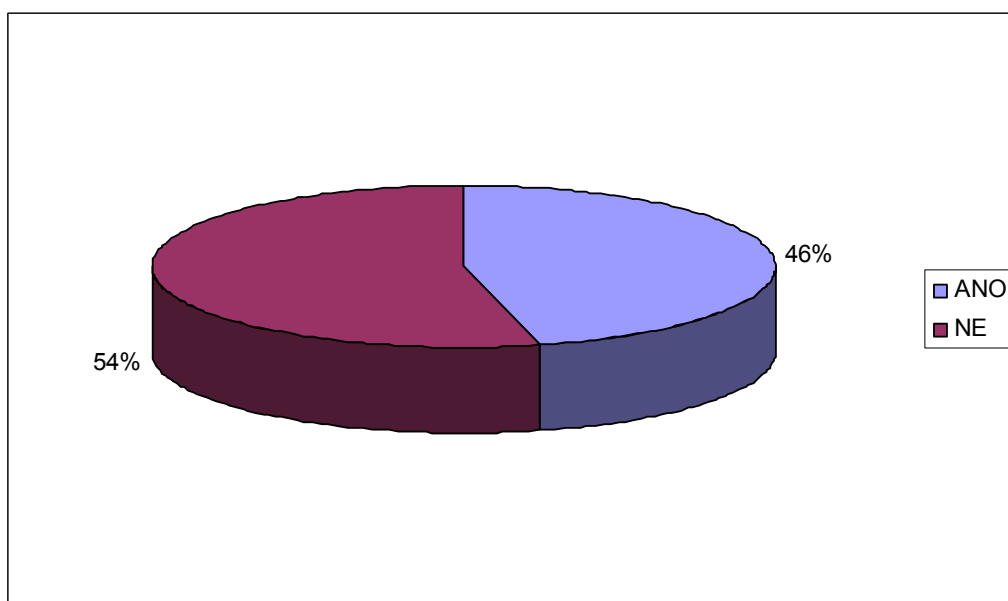
Dvacet respondentů uvedlo, že je konkurence významně ohrožuje ze 43 %. Zatímco 27 respondentů uvedlo, že je konkurence významně neohrožuje z 57 %. Na tuto otázku neodpověděli 3 respondenti.



Zdroj: vlastní výzkum

### Q7 Sledujete svou konkurenci pravidelně?

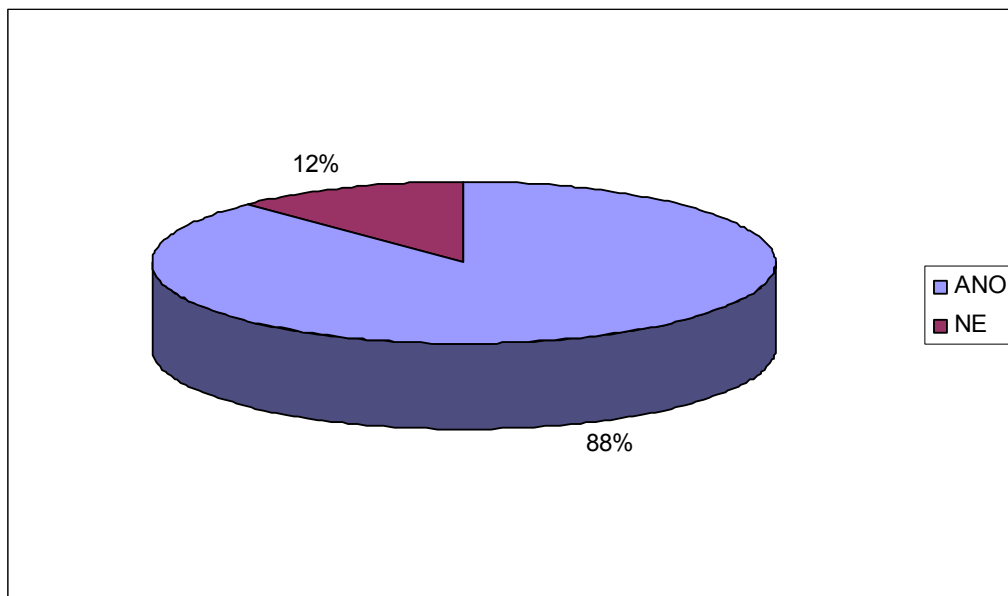
Třidvacet respondentů sleduje pravidelně svou konkurenci, což představuje 46 % dotazovaných a 27 respondentů ji nesleduje, což představuje na grafu 54 % dotazovaných.



Zdroj: vlastní výzkum

### Q8 Snažíte se od konkurence odlišit?

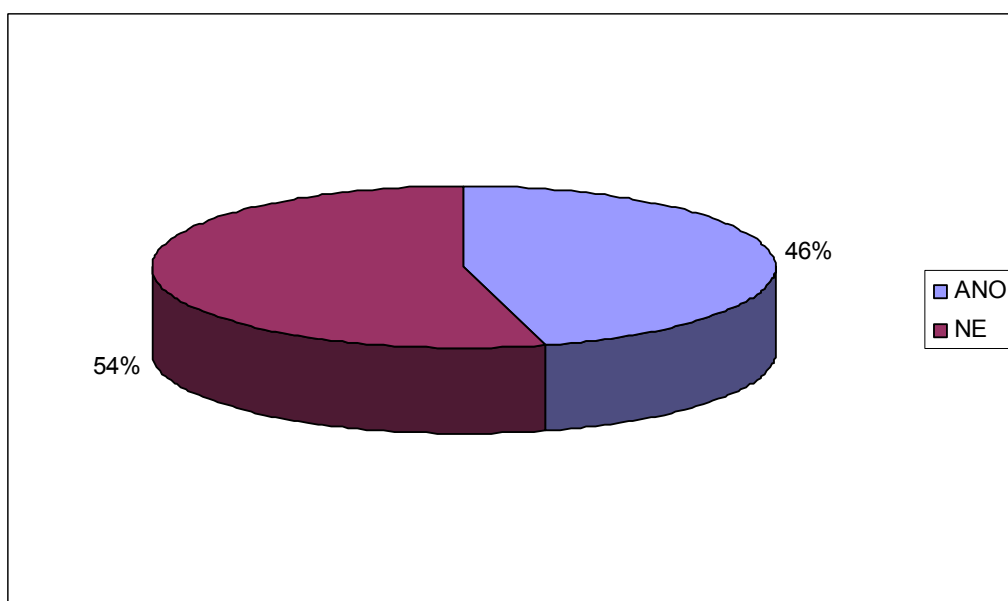
Třiačtyřicet respondentů se snaží od své konkurence odlišit a 6 se o odlišení nesnaží a 1 respondent neodpověděl. Z grafu vyplývá, že 88 % dotazovaných se snaží odlišit od konkurence a 12 % dotazovaných tuto snahu nemá.



Zdroj: vlastní výzkum

### Q9 Prosazujete vlastní značky?

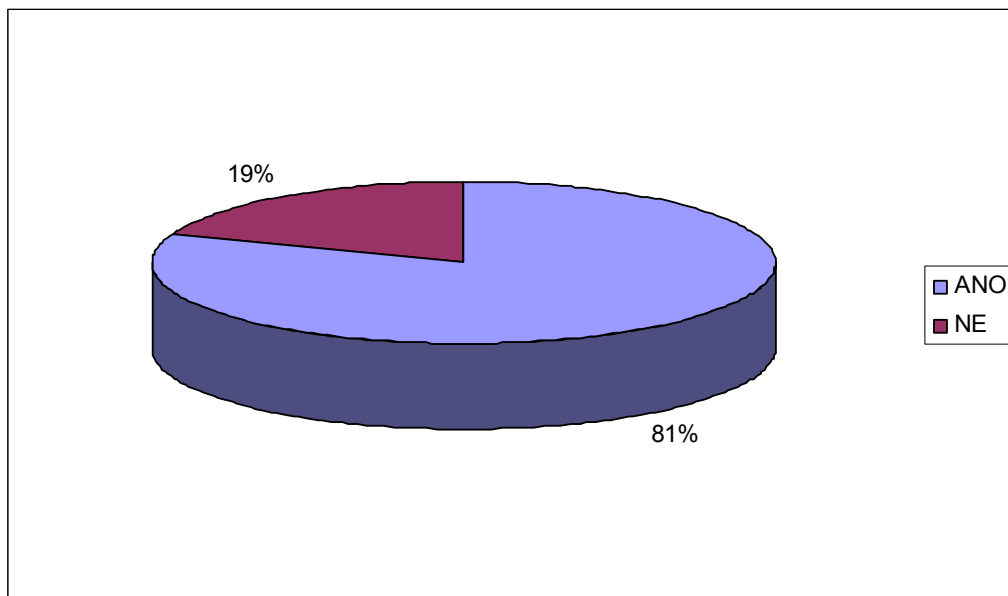
Z celkového počtu respondentů jich 22 prosazuje vlastní značky a 26 vlastní značky neprosazuje a 2 neodpověděli. Na grafu tedy vidíme, že 46 % dotazovaných prosazuje vlastní značky a 54 % neprosazuje vlastní značky.



Zdroj: vlastní výzkum

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

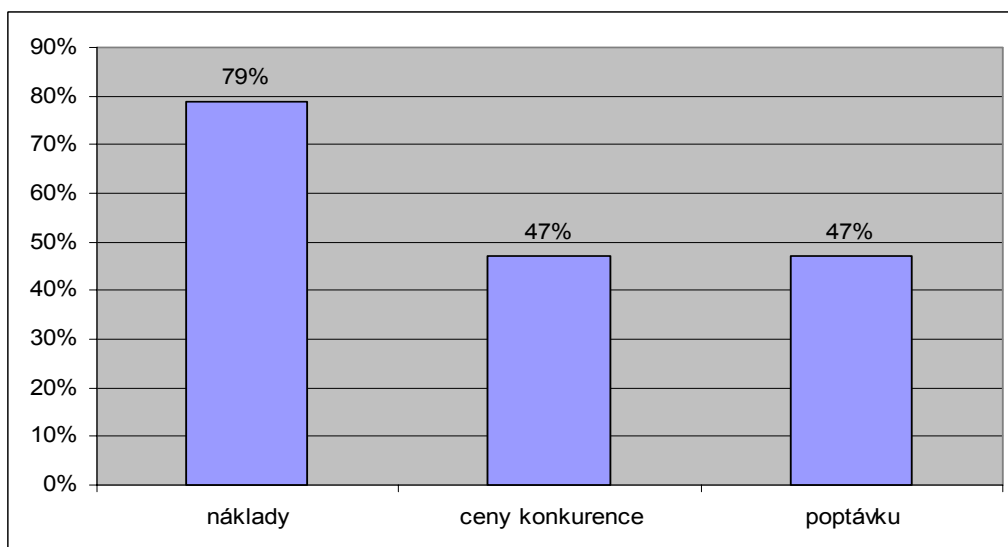
Ano na tuto otázku odpovědělo 38 respondentů, ne odpovědělo 9 a 3 respondenti neodpověděli. Graf znázorňuje, že 81 % dotazovaných tyto značky využívá a pouze 19 % dotazovaných tyto značky nevyužívá.



Zdroj: vlastní výzkum

### Q11 Co vše berete v úvahu při stanovení cen?

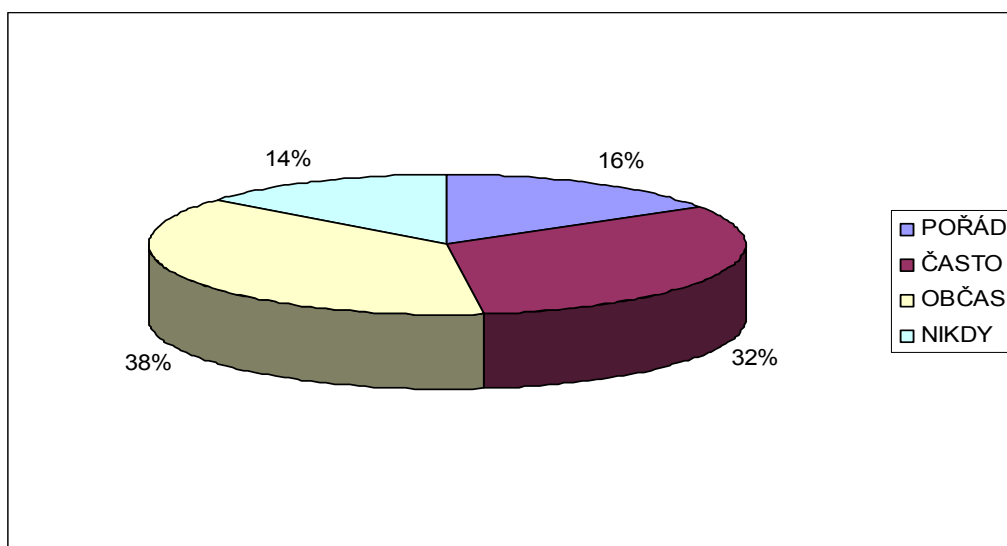
Z celkového počtu 50 respondentů na tuto otázku neodpověděli 3. Při stanovení cen bere v úvahu náklady 37 respondentů, což představuje 79 %. Ceny konkurence bere v úvahu 22 respondentů, což představuje 47 %. Poptávku bere v úvahu 22 respondentů, což představuje 47 %.



Zdroj: vlastní výzkum

### Q12 Propagaci provádíte během roku:

Osm respondentů uvedlo, že provádí propagaci během roku pořád, což představuje 16 % z celkového počtu dotazovaných. Často provádí propagaci během roku 16 respondentů, což představuje 32 % z celkového počtu dotazovaných. Občas ji provádí 19 respondentů, což je 38 % a nikdy ji neprovádí 7 respondentů, což je 14 % z celkového počtu dotazovaných.

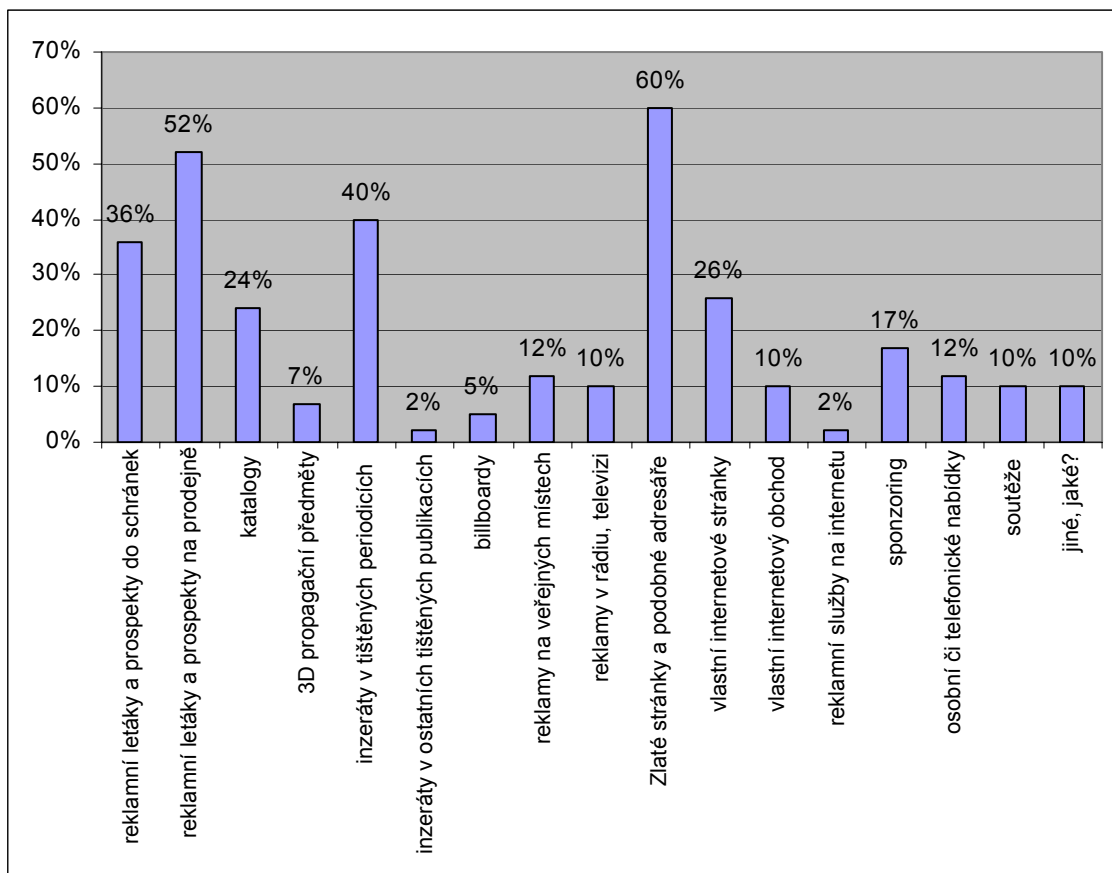


Zdroj: vlastní výzkum

### Q13 Jaké formy propagace používáte?

Na tuto otázku neodpověděl pouze 1 respondent a 7 respondentů tuto otázku nemělo zodpovědět, neboť v otázce Q12 uvedli, že propagaci během roku nikdy neprovádějí. Reklamní letáky a prospekty distribuují do schránek 15 respondentů, což je 36 % dotazovaných. Reklamní letáky a prospekty poskytuje na prodejně 22 respondentů, což je 52 %. Katalogy využívá 10 respondentů, což je 24 %. 3D propagační předměty používají 3 respondenti, což je 7 %. Inzeráty v tištěných periodikách používá 17 respondentů, což je 40 %. Inzeráty v ostatních tištěných publikacích používá pouze 1 respondent, což jsou 2 %. Billboardy používají 2 respondenti, což je 5 %. Reklamou na veřejných místech používá 5 respondentů, což je 12 %. Reklamy v rádiu a televizi využívají 4 respondenti, což je 10 %. Zlaté stránky a podobné adresáře využívá 42 respondentů, což je 60 %. Vlastní internetové stránky využívá 11 respondentů, což je 26 %. Vlastní internetový obchod používají 4 respondenti, což je 10 %. Reklamní služby na internetu využívá pouze 1 respondent, což jsou 2 %. Sponzoring používá 7 respondentů, což je 17 %.

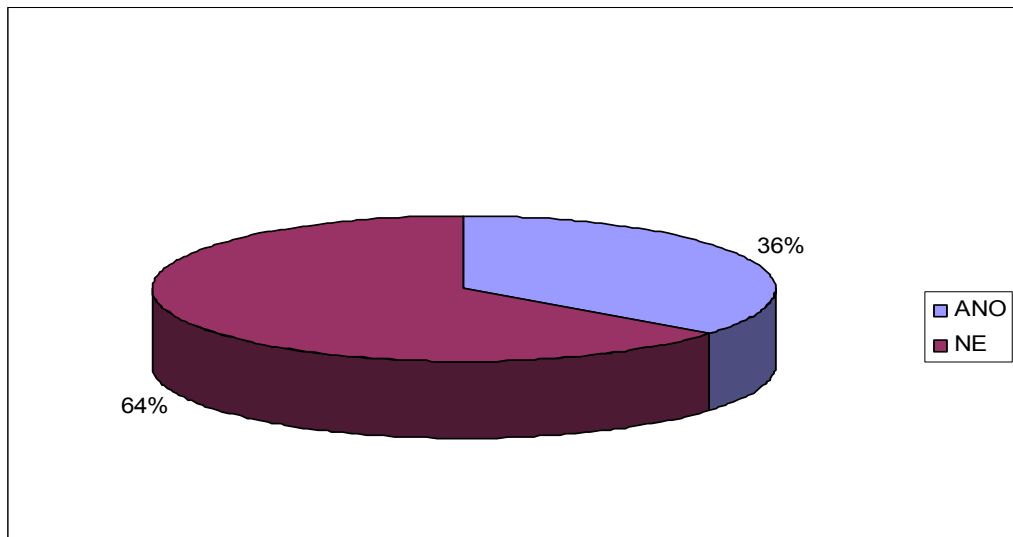
Osobní či telefonické nabídky používá 5 respondentů, což je 12 %. Soutěže používají 4 respondenti, což je 10 %. Jiné způsoby propagace používají 4 respondenti, což je 10 %, to znamená, že jeden respondent využívá výstavní a prodejní akce a tři respondenti využívají k propagaci výlohu.



Zdroj: vlastní výzkum

#### Q14 Používáte při vystavení a umístění zboží zásady space managementu?

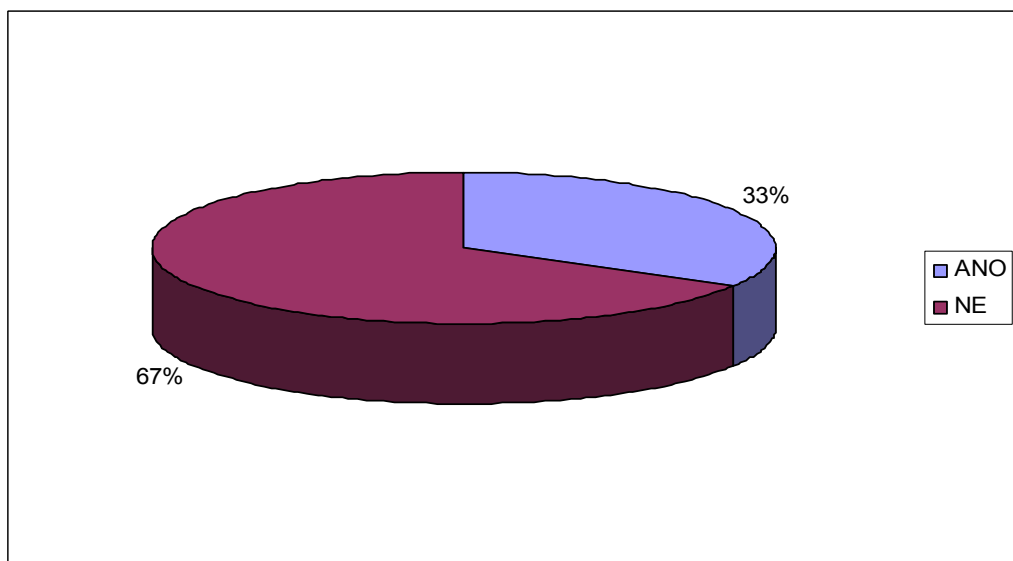
Zásady space managementu používá 16 respondentů, 29 tyto zásady nepoužívá a 5 respondentů neodpovědělo. Z grafu tedy vyplývá, že 36 % dotazovaných tyto zásady používá a 64 % je nepoužívá.



Zdroj: vlastní výzkum

### Q15 Pracujete s nákupní atmosférou (hudba, vůně, barvy, chutě a vůně)?

S nákupní atmosférou pracuje 16 respondentů a 32 s ní nepracuje a 2 respondenti neodpověděli. Graf nám tedy znázorňuje, že 33 % respondentů pracuje s nákupní atmosférou a 67 % s ní nepracuje.



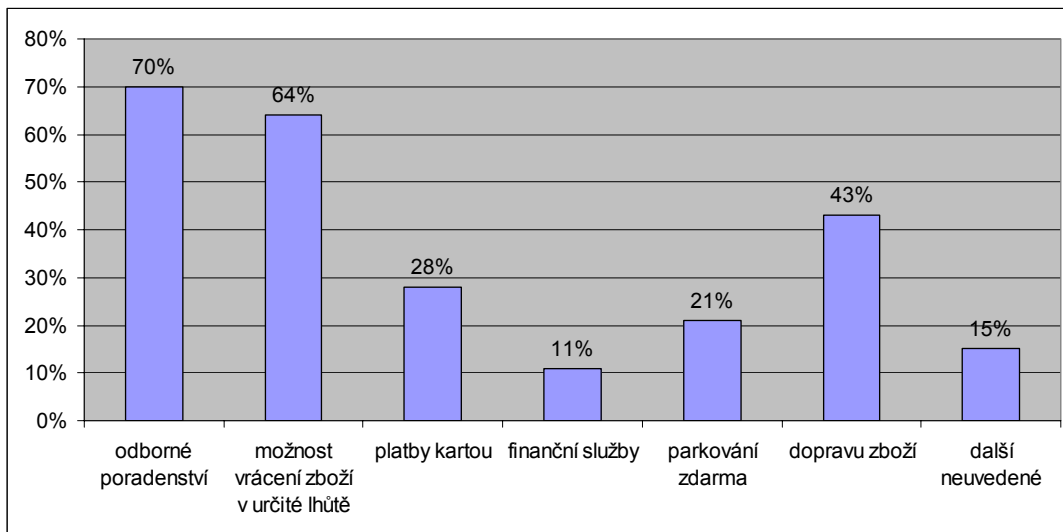
Zdroj: vlastní výzkum

### Q16 Jaké z následujících služeb poskytujete zákazníkům?

Z 50 dotazovaných respondentů na tuto otázku neodpověděli 3 respondenti. Třiatřicet respondentů poskytuje svým zákazníkům odborné poradenství, což je 70 %. Třicet respondentů poskytuje možnost vrácení zboží v určité lhůtě, což je 64 %. Platby kartou poskytuje 13 respondentů, což je 28 %.



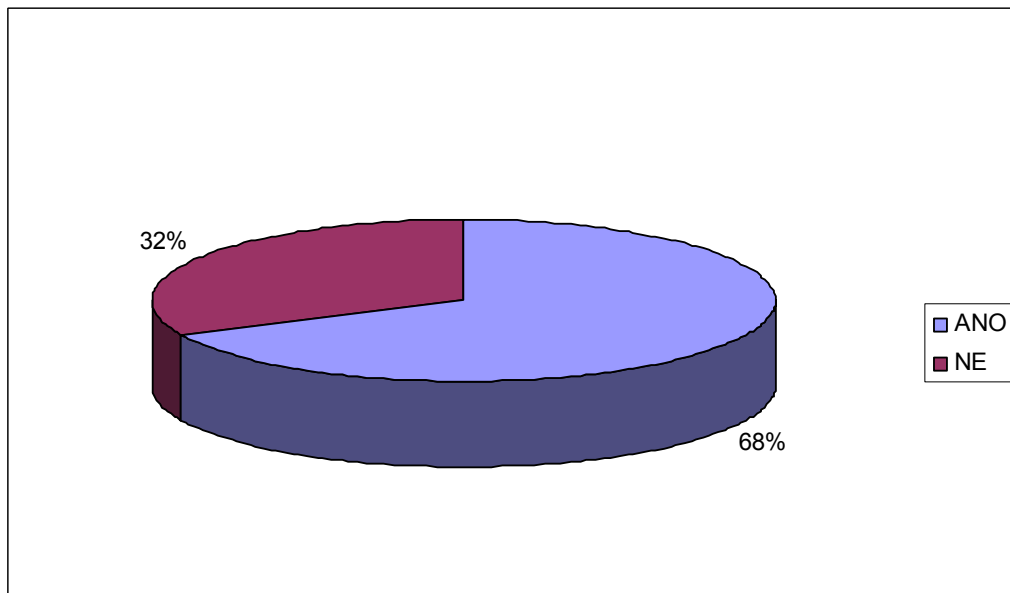
Finanční služby poskytuje 5 respondentů, což je 11 %. Parkování zdarma poskytuje 10 respondentů, což je 21 %. Dopravu zboží poskytuje 20 respondentů, což je 43 %. Další neuvedené služby poskytuje 7 respondentů, což je 15 %.



Zdroj: vlastní výzkum

#### Q17 Je váš personál průběžně doškolenán?

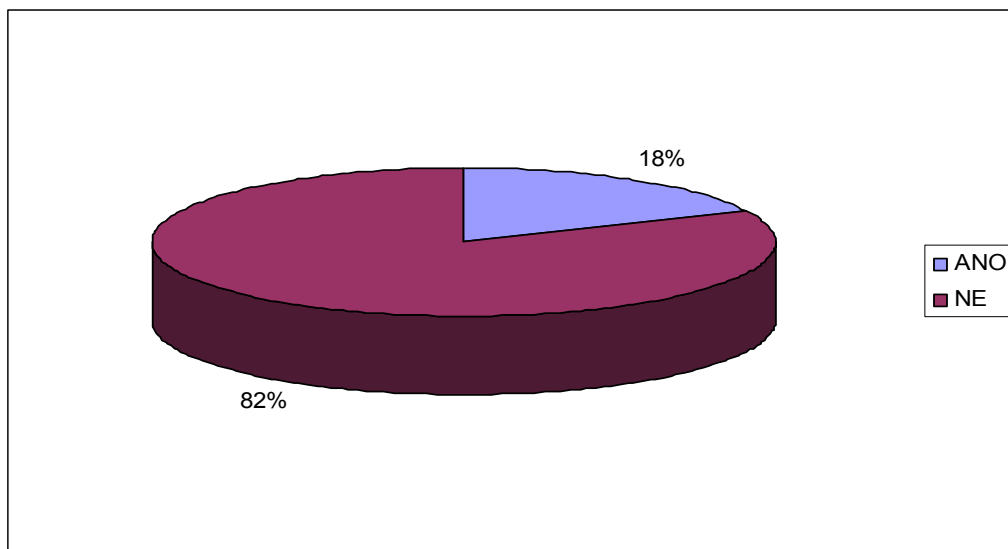
Z grafu vyplývá, že 32 respondentů odpovědělo, že jejich personál je průběžně doškolenán, což je 68 % a 15 respondentů uvedlo, že jejich personál není průběžně doškolenán, což je 32 %. Na tuto otázku neodpověděli 3 respondenti.



Zdroj: vlastní výzkum

**Q18 Jste členy nějakých kooperačních sdružení v obchodě, např. dobrovolných řetězců?**

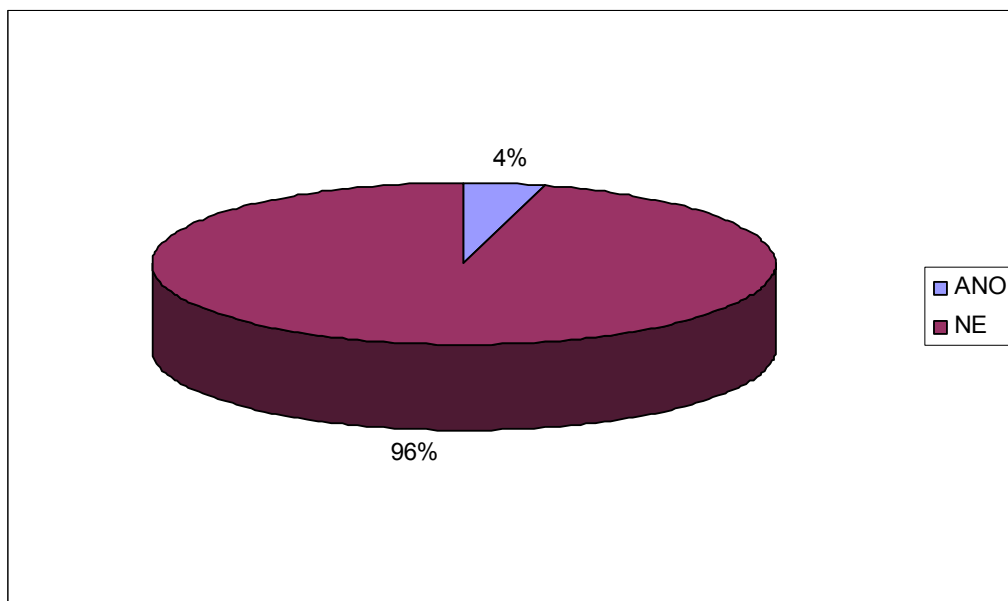
Z grafu je zřejmé, že členem kooperačních sdružení je 9 respondentů, což je 18 %, kteří uvedli následující sdružení: COMFOR, O2, T – MOBILE, Teta – drogerie, TUTY řetězec, K+B Progres, HP - Proton, Perfekt, Domov ETA, BALA – ČEPOS, Flop, FLOSMAN. Jednačtyřicet respondentů není členem kooperačních sdružení, což je 82 %.



Zdroj: vlastní výzkum

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

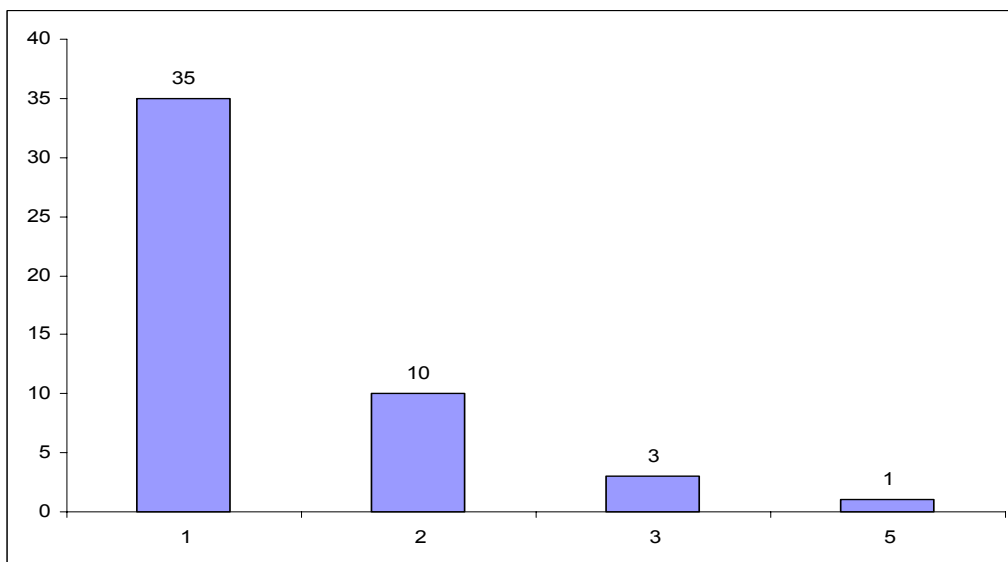
Obchodní či marketingový plán vytváří pouze 2 respondenti a nevytváří ho 45 respondentů a 3 na tuto otázku neodpověděli. Z grafu je tedy patrné, že pouze 4 % dotazovaných obchodní či marketingový plán vytváří a 96 % ho nevytváří.



Zdroj: vlastní výzkum

### Q20 Kolik máte provozoven?

Z grafu je patrné, že jednu provozovnu má největší počet respondentů, a to 35. Dále dvě provozovny vlastní 10 respondentů. Tři provozovny vlastní 3 respondenti a pět provozoven vlastní 1 respondent. Na tuto otázku neodpověděl 1 respondent.

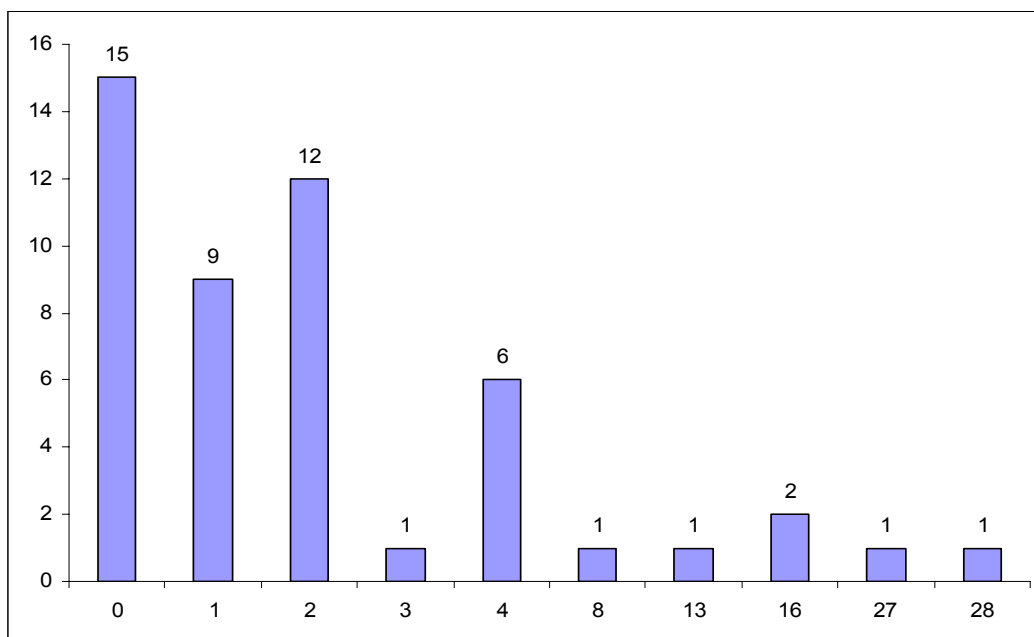


Zdroj: vlastní výzkum

### Q21 Kolik máte v podniku zaměstnanců?

Z grafu je patrné, že žádného zaměstnance nemá 15 respondentů. Jednoho má 9 respondentů. Dva má 12 respondentů. Tři má 1 respondent. Čtyři má 6 respondentů.

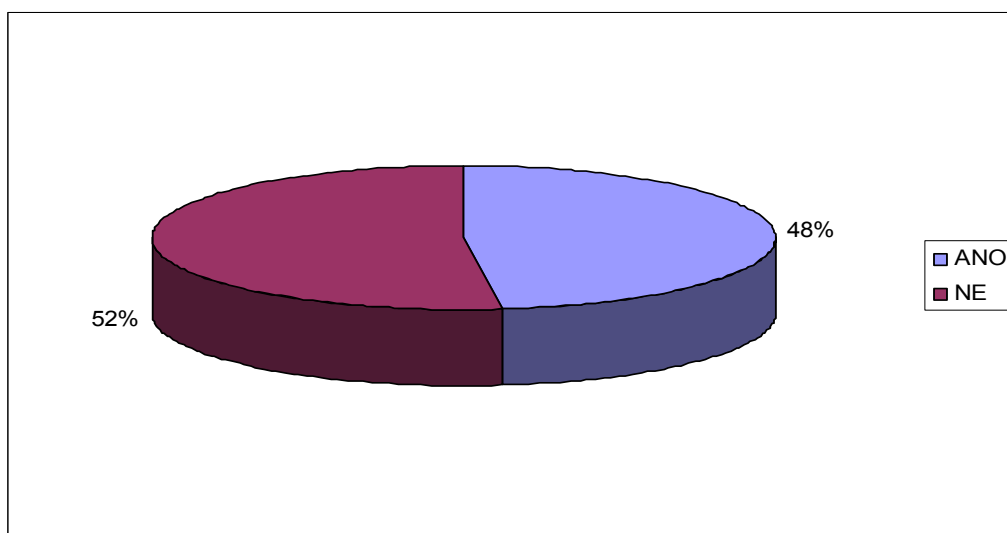
Osm má 1 respondent. Třináct má 1 respondent. Šestnáct mají 2 respondenti. Sedmadvacet má 1 respondent. Osmadvacet má 1 respondent. Na tuto otázku neodpověděl 1 respondent.



Zdroj: vlastní výzkum

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

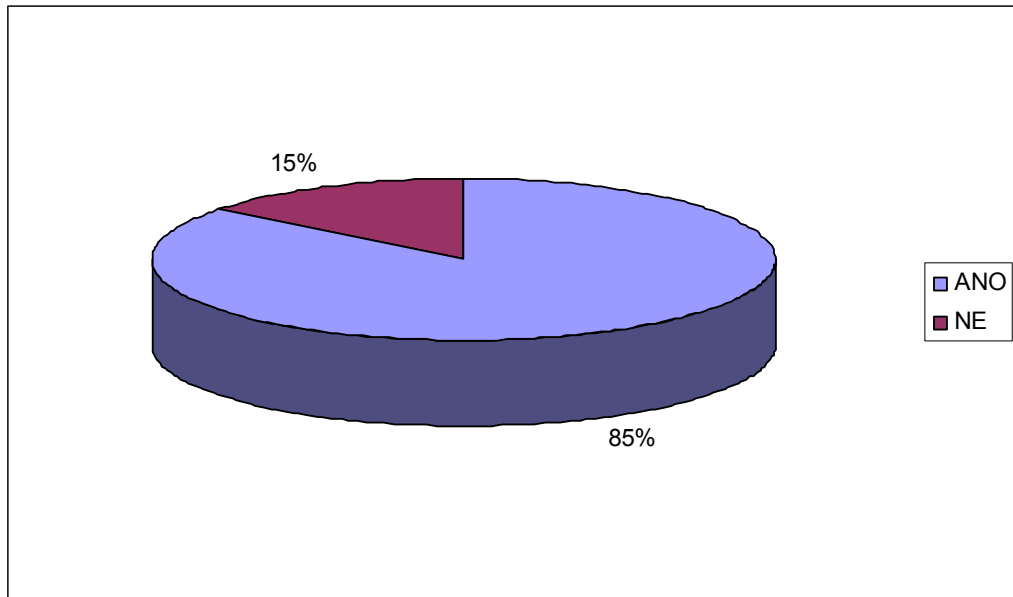
Na tuto otázku odpovědělo 24 respondentů ano, což představuje 48 % a 26 odpovědělo ne, což představuje 52 % z celkového počtu dotazovaných.



Zdroj: vlastní výzkum

### Q23 Jste plátcí DPH?

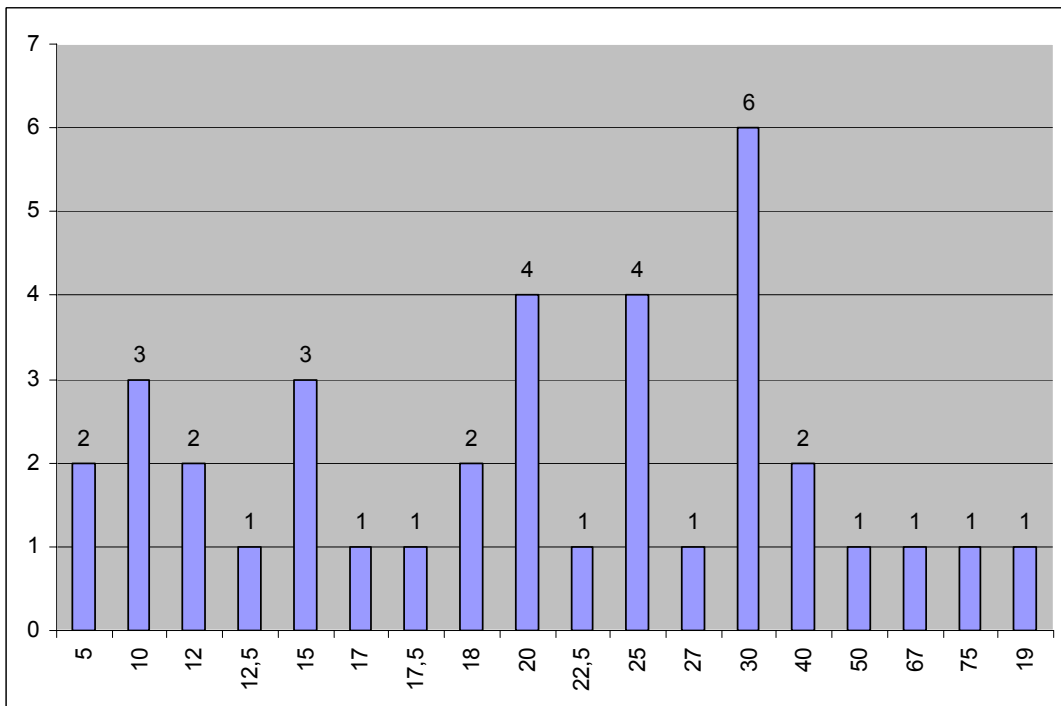
Plátcem DPH je 41 respondentů, což je 85 % a neplátcem DPH je 7 respondentů, což je 15 %. Na tuto otázku neodpověděli 2 respondenti.



Zdroj: vlastní výzkum

### Q24 Jaká je ve vašem oboru obvyklá marže?

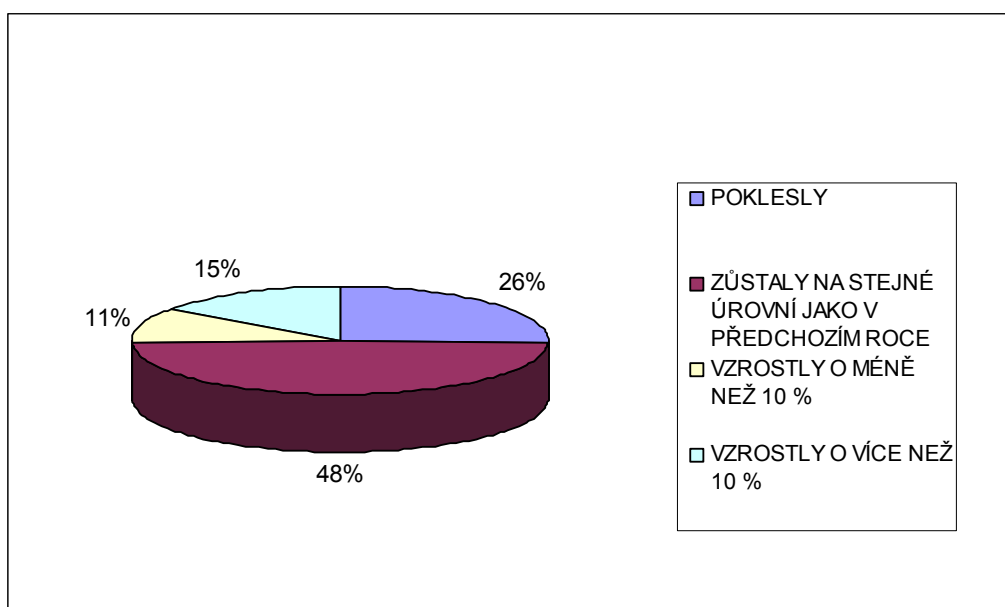
Tuto otázku nezodpovědělo 13 respondentů. Průměrná marže činí 9,63 a medián činí 19.



Zdroj: vlastní výzkum

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

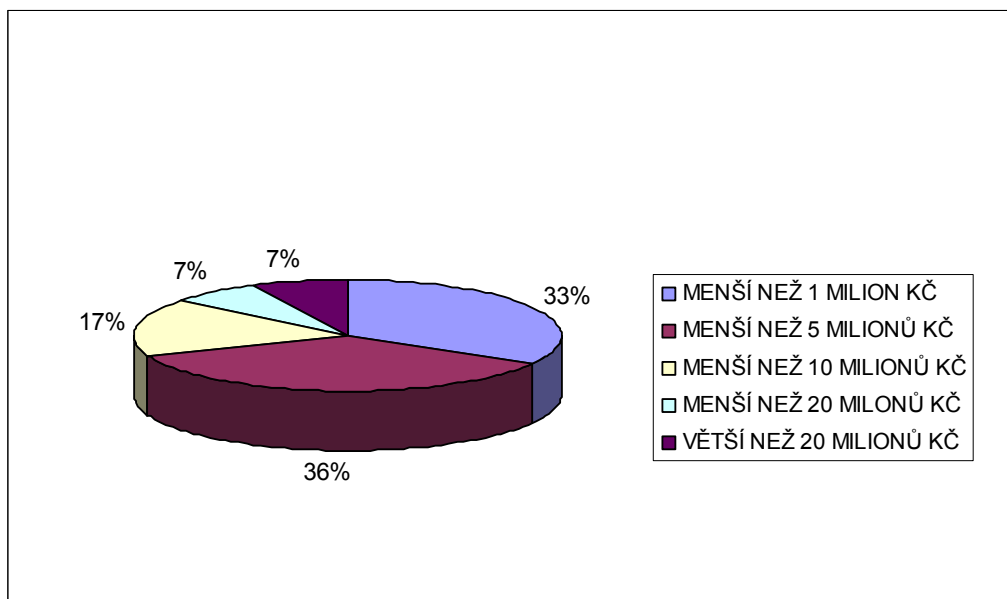
Pokles tržeb uvedlo 12 respondentů, což představuje 26 %. Tržby zůstaly na stejné úrovni jako v předchozím roce uvedlo 23 respondentů, což představuje 48 %. Tržby vzrostly o méně než 10 % uvedlo 5 respondentů, což představuje 11%. Tržby vzrostly o více než 10 % uvedlo 7 respondentů, což představuje 15 %. Tuto otázku nezodpověděli 3 respondenti.



Zdroj: vlastní výzkum

### Q26 Vaše tržby za loňský hospodářský rok byly přibližně:

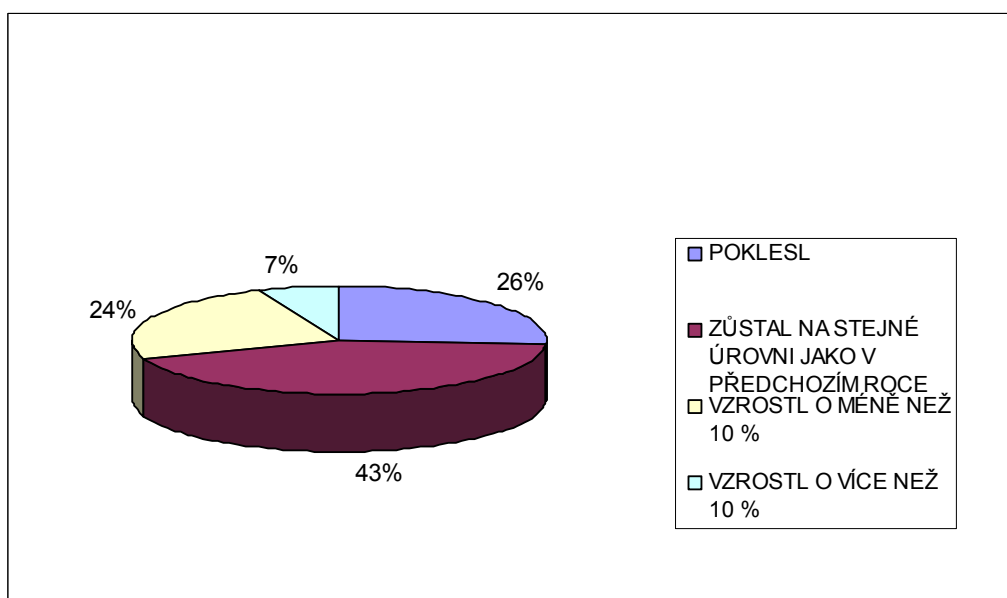
Tržby menší než 1 milion Kč uvedlo 14 respondentů, což je 33 %. Tržby menší než 5 milionů Kč uvedlo 15 respondentů, což je 36 %. Tržby menší než 10 milionů Kč uvedlo 7 respondentů, což je 17 %. Tržby menší než 20 milionů uvedli 3 respondenti, což je 7 %. Tržby větší než 20 milionů uvedli 3 respondenti, což je 7 %. Tuto otázku nezodpovědělo 8 respondentů.



Zdroj: vlastní výzkum

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

Pokles hospodářského výsledku za loňský rok uvedlo 12 respondentů, což je 26 %. Hospodářský výsledek zůstal na stejné úrovni jako v předchozím roce uvedlo 20 respondentů, což je 43 %. Hospodářský výsledek vzrostl o méně než 10 % uvedlo 11 respondentů, což je 24 %. Hospodářský výsledek vzrostl o více než 10 % uvedli 3 respondenti, což je 7 %. Tuto otázku nezodpověděli 4 respondenti.



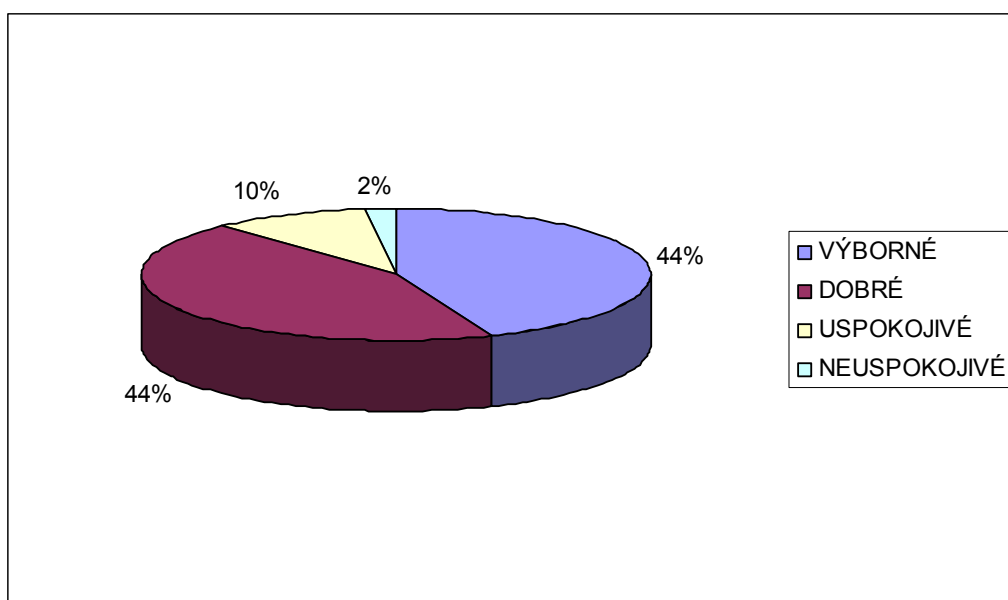
Zdroj: vlastní výzkum

### Q28 Otevírací hodiny provozovny

Nejvíce respondentů uvedlo, že jejich otevírací hodiny od pondělí do pátku činí 8 hodin a v sobotu 3 hodiny a v neděli má nejvíce respondentů zavřeno.

### Q31 Hodnocení umístění z hlediska dostupnosti, okolí a frekvence zákazníků:

Z grafu je zřejmé, že výborné hodnocení získalo 22 respondentů, což představuje 44 % z celkového počtu dotazovaných. Dobré hodnocení získalo také 22 respondentů, což představuje 44 % z celkového počtu dotazovaných. Uspokojivé hodnocení získalo 5 respondentů, což představuje 10 % z celkového počtu dotazovaných a neuspokojivé hodnocení získal pouze 1 respondent, což představuje 2 % z celkového počtu dotazovaných.

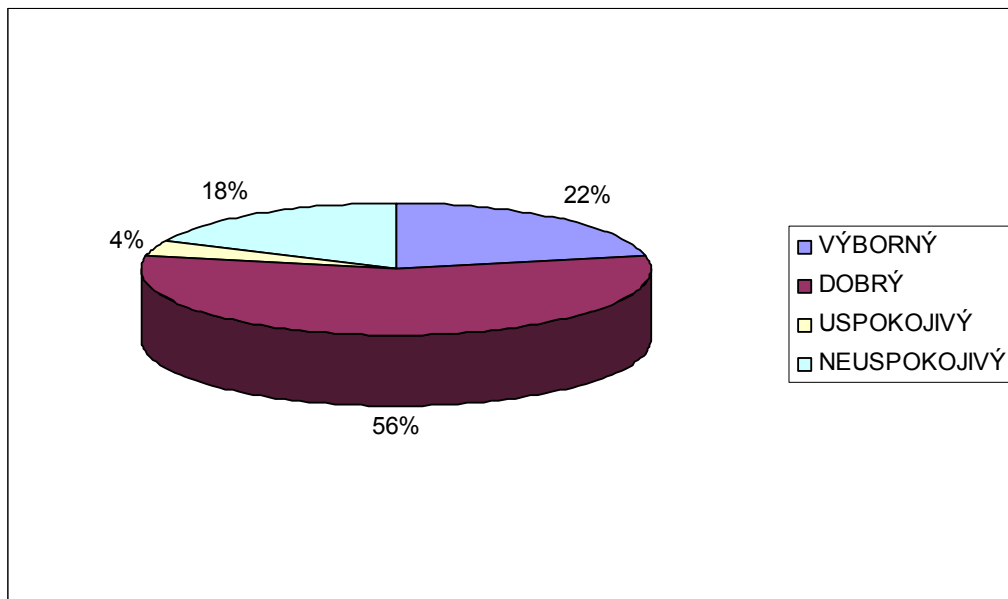


Zdroj: vlastní výzkum

### Q32 Hodnocení dojmu z prodejní jednotky (vzhled, personál atd.):

Z grafu je zřejmé, že výborné hodnocení získalo 11 respondentů, což představuje 22 % z celkového počtu dotazovaných. Dobré hodnocení získalo 28 respondentů, což představuje 56 % z celkového počtu dotazovaných. Uspokojivé hodnocení získali 2 respondenti, což představuje 4 % z celkového počtu dotazovaných a neuspokojivé hodnocení získalo 9 respondentů, což představuje 18 % z celkového počtu dotazovaných.





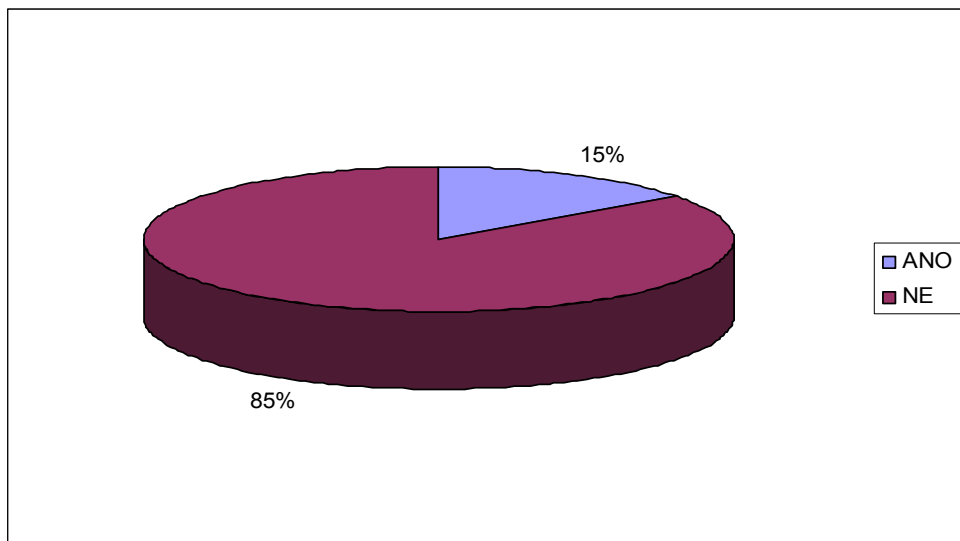
Zdroj: vlastní výzkum

## 5. Zhodnocení

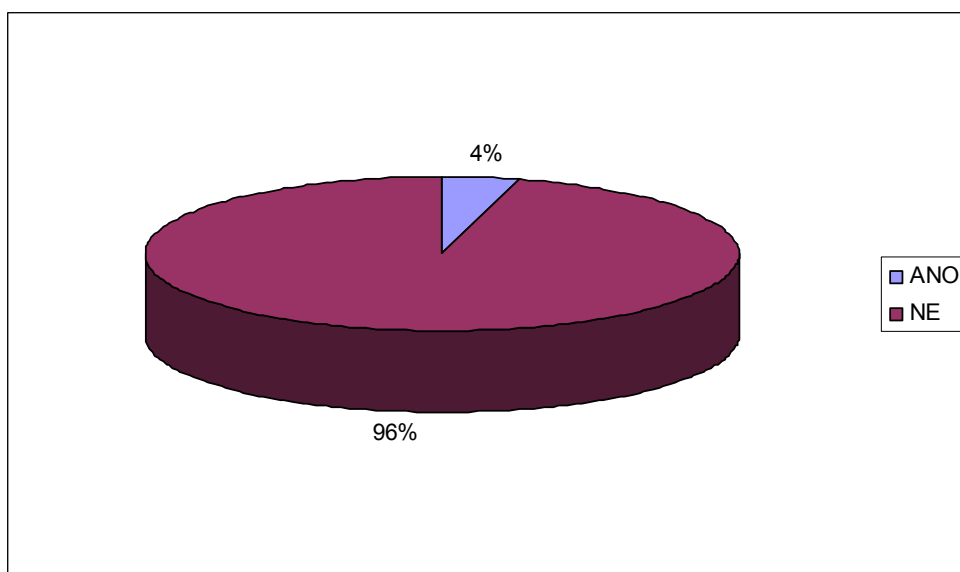
### 5.1 Vyhodnocení hypotéz

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

Z grafu je již na první pohled vidět, že pouze 15 % respondentů se specializuje na vybrané skupiny zákazníků a 85 % respondentů se nespecializuje na vybrané skupiny zákazníků. Druhý graf nám vypovídá o tom, zda respondenti vytváří pro svou činnost alespoň na rok dopředu písemný obchodní či marketingový plán. Můžeme vidět, že pouze 4 % respondentů vytváří marketingový plán. Na základě těchto dvou grafů tedy můžeme potvrdit platnost této hypotézy.



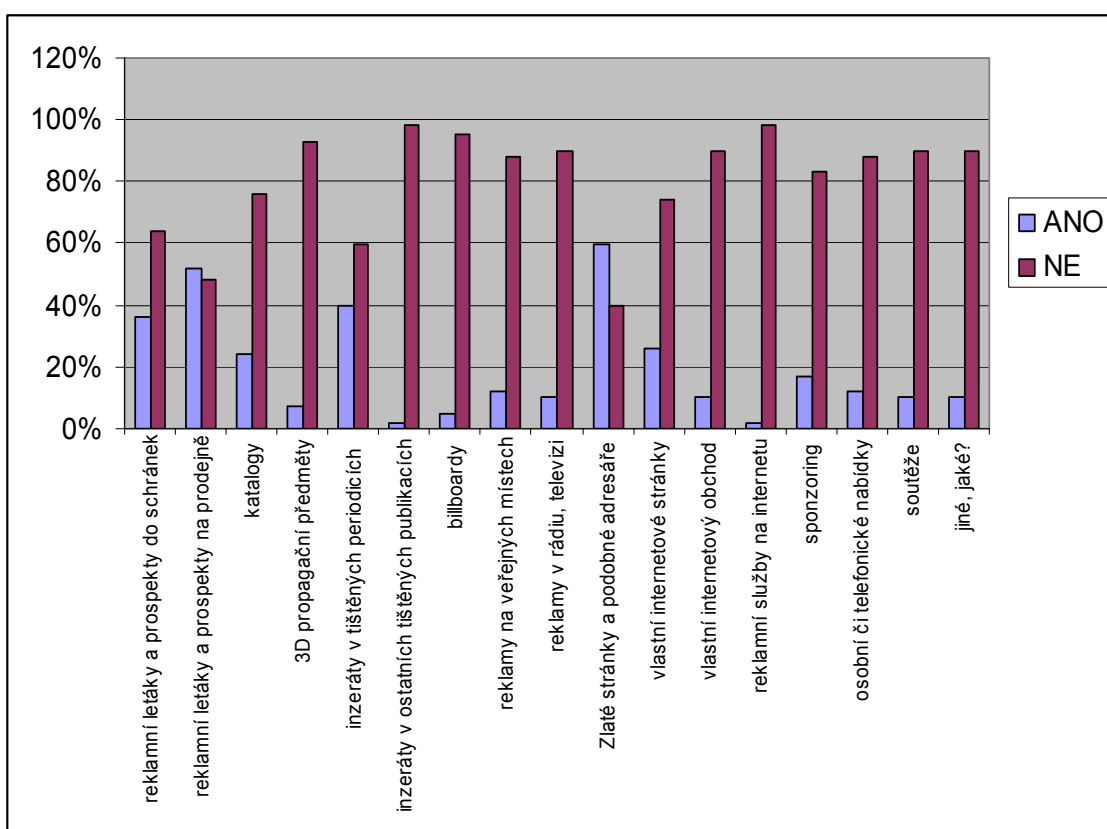
Zdroj: vlastní výzkum



Zdroj: vlastní výzkum

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

Tuto hypotézu můžeme vyhodnotit na základě grafů uvedených ve vlastní práci, ze kterých vyplývá že, respondenti ze 64 % nevyužívají při vystavení a umístění zboží zásady space managementu. Dále z výše uvedeného grafu vyplývá, že 67 % respondentů nepracuje s nákupní atmosférou. Naopak značky kvality, lokality apod. využívá 81 % respondentů. Z níže uvedeného grafu můžeme vidět, že většina respondentů různé formy propagace nevyužívá. Na základě těchto uvedených argumentů můžeme tedy danou hypotézu potvrdit.



Zdroj: vlastní výzkum

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

Pro zhodnocení této hypotézy jsem zvolila následující postup. Veškeré zakódované otázky v dotazníku jsem si seřadila podle otázky Q 25 a rozdělila jsem je do dvou skupin. Na ty respondenty, kteří uvedli, že jejich tržby vzrostly o méně než 10 % nebo o více než 10 %.

Druhou skupinu tvoří respondenti, kteří uvedli, že jejich tržby poklesly nebo zůstaly na stejné úrovni jako v předchozím roce. Tyto dvě vytvořené skupiny jsem následně porovnávala z hlediska specializace na vybrané skupiny zákazníků, zjišťování informací o potřebách zákazníků, změny nabídky, ohrožení konkurencí a jejího sledování, odlišení se od konkurence, prosazování vlastních značek, využívání značek kvality, stanovení cen, propagace, využívání space managementu, využívání nákupní atmosféry, poskytování služeb, proškolení personálu a vytváření marketingového plánu. Na základě tohoto porovnání tedy vyplynulo, že respondenti, kteří se nacházejí v první skupině využívají marketingových nástrojů a přístupů více než respondenti ze druhé skupiny, a to v průměru o 37 %. Hypotézu se podařilo potvrdit.

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

Pro vyhodnocení této hypotézy jsem zvolila podobný postup jako u třetí hypotézy.

Veškeré zakódované otázky v dotazníku jsem si seřadila podle otázky Q 6 a rozdělila jsem je do dvou skupin. Do první skupiny jsem zařadila respondenty, kteří uvedli, že je konkurence významně ohrožuje a do druhé skupiny ty, kteří uvedli, že je konkurence významně neohrožuje. Tyto dvě skupiny jsem následně porovnávala podle stejných hledisek jako ve třetí hypotéze. Na základě tohoto porovnání tedy vyplynulo, že respondenti, kteří se nacházejí v první skupině využívají marketingových nástrojů a přístupů více než respondenti ze druhé skupiny, a to v průměru o 25 %. Hypotézu se podařilo potvrdit.

## **5.2 Porovnání dvou nejúspěšnějších firem s vybraným maloobchodním subjektem**

Pro zhodnocení této problematiky jsem z 50 respondentů vybrala dva maloobchodní subjekty, kteří jsou pro tuto oblast dominantní a lze je porovnat s vybraným maloobchodním subjektem, pro který by mohly být vzorem.

Všechny tři maloobchodní subjekty se snaží řešit problémy svých zákazníků a snaží se jim porozumět, aby tak uspokojily nejenom potřeby svých zákazníků, ale také naplnily svůj cíl podnikání, některým se to daří lépe a jiným hůře. Maloobchodníci nemají dostatečné informace o marketingu a nemají s ním velké zkušenosti a z tohoto důvodu nemůžeme očekávat, že v jejich podnikání bude vždy všechno perfektní.

Všichni tři respondenti začali podnikat v maloobchodě přibližně ve stejném období, tedy kolem roku 1998.

Svůj sortiment zboží nabízejí svým zákazníkům v jedné maloobchodní prodejně, aby tak zajistili jeho dostupnost a na vybrané skupiny zákazníků se nespecializují. Nemohu posoudit, zda vybraný maloobchodní subjekt správným způsobem zjišťuje informace o potřebách svých zákazníků, neboť se majitelka k této problematice nechtěla vyjádřit. Ve vybraném maloobchodním subjektu funguje pultový prodej, kdežto v obou dominantních firmách se zákazník obslouží sám a má tak větší volnost při nákupu a v případě problému se může obrátit na personál, který mu podá adekvátní informace týkající se například cen, nebo vyhledání určitého zboží. Z vlastní zkušenosti mohu říci, že všichni respondenti dbají na pořádek a čistotu ve svých maloobchodních prodejnách a je zde příjemná atmosféra. Mají kvalitní personál, který je velmi ochotný a zdvořilý k zákazníkům. Maloobchodní prodejny jsou velmi dobře lokalizovány z hlediska dostupnosti pro zákazníky z této oblasti, a proto ke svému nákupu nemusejí použít automobil, neboť docházková vzdálenost je pro ně přijatelná, v čem bych spatřovala jejich velkou výhodu.

Obě dominantní firmy také provádí velmi často propagaci, aby oslovily nové zákazníky a připomenuly se těm stávajícím. Využívají například letáky a prospekty, které distribuují do schránek nebo jsou k dispozici v prodejnách, katalogy, nástěnky, různé soutěže a další. Kdežto vybraný maloobchodní subjekt propagaci nikdy neprovádí, a to je velká chyba z hlediska získávání nových zákazníků.

Obě firmy používají při vystavení a umístění zboží zásady space managementu, ale vybraný maloobchodní subjekt tyto zásady nepoužívá a pro zákazníka by mohlo být vystavené zboží nepřehledné.

V obou firmách také poskytují svým zákazníkům celou řadu služeb, mezi něž patří odborné poradenství při nákupu, možnost vrácení zboží v určité lhůtě, platby kartou, parkování zdarma nebo zajišťují dopravu zboží. Více se zajímají o zákazníky, jejich potřeby a přání.

Vybraný maloobchodní subjekt se k této záležitosti nevyjádřil. Jeho největší slabinu bych viděla v nedostatečné informovanosti o svých zákaznících a neochotě tyto informace získávat. Všichni tři respondenti jsou plátcí DPH a ceny uváděné na zboží jsou úplné a odpovídající kvalitě. Respondenti se nesnaží zákazníky oklamat a neskrývají žádné další poplatky, ale uvádějí skutečné ceny zboží.

Otevírací doba je odpovídající, během pracovních dnů se pohybuje kolem 8 hodin, v sobotu kolem 3 hodin, a v neděli mají otevřeno obě dominantní firmy, což pro ně může být určitá výhoda oproti vybranému maloobchodnímu subjektu, který má zavřeno. V obou dominantních firmách se za loňský rok jejich tržby zvýšily o více než 10 % a byly přibližně menší než 10 milionů Kč, což může také vypovídat o úspěšnosti těchto firem. Majitelka vybrané maloobchodní prodejny se vyjádřila, že za loňský rok tržby poklesly.

## 6. Doporučení

Maloobchodní jednotka se nachází na náměstí v Telči, kdy zejména v letních měsících do tohoto města proudí tisíce turistů, a proto spatřuji obrovskou výhodu v její lokalizaci, kterou by mohla využít ve svůj prospěch. Z hlediska distribuce je tedy nejbliže svým zákazníkům, neboť je zde největší frekvence zákazníků. Prodejní plocha tohoto maloobchodu je opravdu malá, ale rozšíření této prodejny není možné, neboť majitelka obchodu má tyto prostory pronajaty a majitel domu s tím nesouhlasí. Další možností by bylo přestěhování obchodu do jiných prostor, ale toto také není možné z finančních důvodů majitelky, neboť by to pro ni znamenalo příliš vysoké náklady, které by mohly ohrozit její existenci.

Z hlediska produktu bych majitelce maloobchodu doporučila, aby se zaměřila zejména v letní sezóně na velký příliv turistů do této oblasti a nabídla jim zejména dárkové předměty s motivem tohoto velmi atraktivního města, například hrnečky, svíčky, přívěsky, medailonky a další předměty. Majitelka by mohla zájem turistů upoutat například výlohou, upoutávací vystavenými před obchodem, kde by také uplatnila svoji aktivní znalost anglického jazyka. Turisté by pro ni mohli být velkým přínosem z hlediska nárůstu tržeb v letních měsících.

Z hlediska ceny majitelka nemá příliš velké možnosti, neboť cena je dána náklady a poptávkou. Cenou tedy nedokáže konkurovat velkým nákupním centrům.

Další možnost, která by této majitelce mohla pomoci v jejím podnikání, bych viděla v rozšíření otevírací doby. Majitelka obchodu v dotazníku uvedla, že její dosavadní otevírací hodiny jsou od 10:00 – 12:00 a od 13:00 – 17:00 hodin. Zdá se to být dostačující, ale vzhledem k tomu, že v jejím okolí se nachází gymnázium, střední odborná škola a vysoká škola, by o této možnosti mohla uvažovat. Zejména rozšířit ranní otevírací hodiny, a to od 7:30 - 11:00, neboť zejména v ranních hodinách mezi 7:00 a 8:00 hodinou se v okolí této prodejny pohybuje velké množství školáků.

Majitelka této prodejny by měla také zjišťovat informace o potřebách svých zákazníků a měla by s nimi lépe pracovat. Mohla by tyto informace získat přímo v prodejně. Mohla by svým zákazníkům poskytnout určité výhody (například platby kartou, poskytování určitých slev, poskytnutí upomínkových předmětů, ...). Možnost platby kartou by mohla poskytnout hlavně školám, které od ní odebírají větší množství zboží a také jim poskytnout množstevní slevy. I pro místní obyvatele by to bylo přínosné a z hlediska financí by to neohrozilo její existenci.

Upomínkové předměty by mohla poskytovat v letních měsících, neboť se na náměstí pohybuje velké množství turistů i místních obyvatel. A tohoto by mohla využít a poskytnout jim například upomínkové kalendáře s motivem města a své prodejny, a tak si udržet své stávající zákazníky, ale oslovit i potenciální zákazníky, neboť by o ně vzbudila zájem a získala by si tak jejich důvěru.

Pro maloobchodní jednotku by bylo určitě prospěšné, kdyby se nějakým způsobem zviditelnila a k tomu by jí mohla pomoci právě propagace. Ke zviditelnění by mohla využít prospekty, které by poskytovala pouze v srpnu zejména školám, které v tomto období nakupují školní potřeby. Dále by mohla pouze v prosinci distribuovat letáky do schránek s vánoční nabídkou pro místní obyvatele. Z hlediska propagace by tyto dvě možnosti byly pro ni nejlevnější a tím, že se zaměří na určitou skupinu zákazníků i účinné.

Pro vylepšení její situace a také posílení pozice na trhu by se mohla nechat také inspirovat výše uvedenými firmami a považovat je za určitý vzor.



## 7. Závěr

Závěrem bych chtěla říci, že cíl této práce byl naplněn. V případové studii jsem zanalyzovala stav využití marketingových nástrojů ve vybraném maloobchodním subjektu a poskytla jsem pro něj určitá doporučení na zlepšení jeho současného stavu.

Výše uvedené hypotézy se na základě výsledků této práce podařilo potvrdit. To znamená, že maloobchodní podnikatelské subjekty mají nedostatečné znalosti o moderním marketingu a jeho nástrojích. Řadu dílčích marketingových nástrojů a přístupů sice využívají, ale nedokáží je efektivně propojit do vzájemného vztahu (tj. nevytváří „mix“). Míra využívání těchto marketingových nástrojů a přístupů souvisí s jejich podnikatelskou úspěšností (hospodářským výsledkem, růstem tržeb), ale také se významně liší v závislosti na konkurenci v místě jejich působnosti.

Z důvodu co nejlepšího poznání současné situace vybraného podnikatelského subjektu jsem ho porovnávala se dvěma firmami, které jsou dominantní pro tuto oblast. Na základě tohoto porovnání jsem dospěla k tomu, že všechny tři maloobchodní subjekty se snaží řešit problémy svých zákazníků a snaží se jim porozumět, aby tak uspokojily nejenom potřeby svých zákazníků, ale také naplnily svůj cíl podnikání, některým se to daří lépe a jiným hůře. Maloobchodníci nemají dostatečné informace o marketingu a nemají s ním velké zkušenosti a z tohoto důvodu nemůžeme očekávat, že v jejich podnikání bude vždy všechno perfektní. Z výše uvedených poznatků je tedy zřejmé, že vybraný maloobchodní subjekt značně za těmito dvěma firmami pokulhává.

Závěrem bych chtěla říci, že uvedená doporučení by jí mohly výrazně pomoci v její situaci a na základě svého uvážení by je mohla případně realizovat. Jako doporučení pro vybraný maloobchodní subjekt jsem uvedla, aby se majitelka z hlediska produktu zaměřila v letní sezóně na velký příliv turistů do této oblasti a nabídla jim zejména dárkové předměty s motivem tohoto velmi atraktivního města. Například hrnečky, svíčky, přívěsky, medailonky a další předměty. Z hlediska distribuce nebyla poskytnuta žádná doporučení. Prodejna je umístěna na náměstí a případné rozšíření prodejní plochy či přestěhování by nebylo možné, neboť náklady by byly příliš vysoké a mohlo by to ohrozit existenci prodejny. Z hlediska ceny nemá majitelka velké možnosti, neboť je dána náklady a poptávkou. Cenou nedokáže konkurovat velkým nákupním centrům.

Další doporučení, které bylo poskytnuto se týká rozšíření otevírací doby. Majitelka obchodu uvedla, že její dosavadní otevírací hodiny jsou od 10:00 – 12:00 a od 13:00 - 17:00 hodin. Ale vzhledem k tomu, že v jejím okolí se nachází gymnázium, střední odborná škola a vysoká škola, by mohla rozšířit zejména ranní otevírací hodiny, neboť mezi 7:00 a 8:00 hodinou se v jejím okolí pohybuje velké množství školáků. Mohla by zákazníkům poskytnout určité výhody (například platby kartou, poskytování určitých slev, poskytnutí upomínkových předmětů, ...). Slevy a upomínkové předměty by poskytovala pouze ve vybraném časovém období.

Pro maloobchodní jednotku by bylo určitě prospěšné, kdyby se nějakým způsobem zviditelnila a k tomu by jí mohla pomoci právě propagace. Ke zviditelnění by mohla využít prospekty, které by poskytovala pouze v srpnu zejména školám, které v tomto období nakupují školní potřeby. Dále jí bylo doporučeno, aby v měsíci prosinec distribuovala letáky do schránek s vánoční nabídkou pro místní obyvatele. Z hlediska propagace by tyto dvě možnosti byly pro ni nejlevnější a tím, že se zaměří na určitou skupinu zákazníků i účinné.

Pro vylepšení její situace a také posílení pozice na trhu by se mohla nechat inspirovat výše uvedenými firmami a považovat je za určitý vzor.

## 8. Summary

In fine I would like to say that the aim of this project was completed. In a case study I analyzed a status of utilize of marketing implements in a choice retail subjekt and I afforded specific recommendation for an improvement of its contemporary status.

Above-mentioned hypotheses were proved on the basis of results of this project. It means that retail entrepreneurs have insufficient knowledge about a modern marketing and its implements. Otherwise they use a range of partial marketing implements but they aren't able to connect them effectively into the correlation (i.e. they don't create „MIX“). The rate of utilization of marketing implements and access relate to their business fruitfulness (an agriculture result, raise earnings) but also it differ depending on competition in the place of action.

I compared this subjekt with two companies which are dominant for this area with the view of best knowledge present circumstances. On the basis of this comparison I attained that all three retail subjects try to solve problems of their customers and they try to understand them in order to satisfy not only needs of their customers but also they would like to complete their aim in business. Somebody is successful more and somebody isn't so successful. Business men don't have sufficient information about marketing and they don't have experience and for that reason we can't expect that there will be everything perfect in their business. From above-mentioned knowledge it stands to reason that the choice retail subject is considerably behind these two companies.

In fine I would like to say that the references should help it distinctively in the situation and it should realize them eventually on the basis of balance. I mentioned as a recommendation for a choice retail subject that the holder will target the big tourist inflow to this area in summer and she can offer especially gift items with a motive of this very attractive town. For example mugs, candles, lockets, cameos and next subjects. It wasn't provided any recommendation in light of distribution. The shop is situated in the square and it isn't possible to extend or move this selling place because the costs would be too high and it should endanger an existence of the shop. The holder doesn't have big possibilities in light of the price because it is due to costs and demand. She isn't able to compete to shopping centres. Next presentation, which was provided, pertains of the opening time.

The holder introduced that the present opening time is from 10:00 till 12:00 and from 13:00 till 17:00. But as there is a secondary school, high school and university she should extend especially morning opening time because between 7:00 and 8:00 there is a lot of pupils in the surrounding. She should provide some advantages for the customers (for example payments by credit cards, provide some deductions, provide souvenirs,...). She can provide deductions and souvenirs only some season.

It should be useful to come into the limelight somehow and a publicity can help her. She should use prospectuses which will be provided only in August especially for pupils who buy school things in this season. Then it was recommended to distribute leaflet in December into mailboxes with a Christmas offer for local inhabitants. In light of publicity these two possibilities would be the cheapest and effectual because she will target the certain group of customers. She should be inspired with firms above-mentioned and consider them as a certain model.

## 9. Použitá literatura

1. BERRY, L. L.: The Old Pilars of New Retailing. In: Harvard Business Review, April 2001
2. BOUČKOVÁ, J. a kol: Marketing. 1. vyd. Praha: C. H. BECK, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1
3. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Klasifikace ekonomických činností. [online]. [18. 9. 2007]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/klasifikace\\_ekonomickych\\_cinnosti\\_\(cz\\_nace\)](http://www.czso.cz/csu/klasifikace_ekonomickych_cinnosti_(cz_nace))>
4. FORET, M.: Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2
5. HESKOVÁ, M.: Category management. Praha: Profess Consulting, 2006. 184 s. ISBN 80-7259-049-9
6. HINGSTON, P.: Efektivní marketing. 1. vyd. Praha: Euromedia Group, 2002. 192 s. ISBN 80-242-0893-8
7. HORÁKOVÁ, I.: Marketing v současné světové praxi. Praha: Grada a. s., dotisk 1995. 368 s. ISBN 80-85424-83-5
8. HORÁKOVÁ, H.: Strategický marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 150 s. ISBN 80-7169-996-9
9. JÁČ, I., RYDVALDOVÁ, P., ŽIŽKA, M.: Inovace v malém a středním podnikání. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 174 s. ISBN 80-251-0853-8
10. KOTLER, P.: 10 smrtelných hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat. Praha: Grada Publishing, 2005. 139 s. ISBN 80-247-0969-4

11. KOTLER, P.: Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2003. 719 s.  
ISBN 80-247-0016-6
12. KOZEL, R.: Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2003. 280 s.  
ISBN 80-247-0966-X
13. LEEDER, E. a kol.: Klastry a jejich role pro zvyšování konkurenceschopnosti malých a středních podniků. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 2004. 91 s.  
ISBN 80-7043-269
14. MACHKOVÁ, H., SATO, A., ZAMYKALOVÁ, M. a kol.: Mezinárodní obchod a marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 266 s. ISBN 80-247-0364-5
15. PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. a kol.: Obchodní podnikání. Retail Management. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7
16. SYNEK, M. a kol.: Manažerská ekonomika. 3. přepracované a aktualizované vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 466 s. ISBN 80-247-0515-X
17. TOUŠEK, V., HUBL, R., KREJČÍ, T., ŘEŘICHA, R.: Vysočina v číslech. [online]. [leden 2006]. Dostupný z WWW:  
<http://extranet.kr-vysocina.cz/download/pdf/vysocinavcislech.pdf>
18. VOJTKO, V.: Retailingový mix a provozní efektivita v maloobchodní prodejně jednotce. In: Think Together 2008, sborník z vědecké doktorské konference, 12.2.2008. Praha: Česká zemědělská univerzita, 2008.
19. VYSEKALOVÁ, J., STRNAD, P., VYDROVÁ, J.: Základy marketingu. Praha: Fortuna, 2003. 164 s. ISBN 80-7168-668-9
20. Zákon č. 47/2002 Sb., o podpoře malého a středního podnikání, ve znění pozdějších předpisů

21. Zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník, § 3, odstavec 3, ve znění pozdějších předpisů

22. Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví, v novelizovaném znění účinném od 1. 1. 2005

## 10. Přílohy

### 9.1 Příloha č. 1

**tab. 1 Definice malých a středních podniků**

<b>Kategorie podniků</b>	<b>Počet zaměstnanců (méně než)</b>	<b>Obrat</b>	<b>Rozvaha (aktiva)</b>
Střední	< 250	≤ 50 mil. EUR (v r. 1996: 40 mil)	≤ 43 mil. EUR (v r. 1996: 27 mil.)
Malý	< 50	≤ 10 mil. EUR (v r. 1996: 7 mil)	≤ 10 mil. EUR (v r. 1996: 5 mil.)
Drobný (mikro)	< 10	≤ 2 mil. EUR (nebylo definováno)	≤ 2 mil. EUR (nebylo definováno)

Zdroj: RYDVALOVÁ, P., ŽUKOVÁ, H. Absorpce vládních programů podpor malého a středního podnikání v roce 2003, s. 37

**tab. 2 Vymezení malých a středních podniků dle konvence OECD – z r. 1995**

<b>Druh podniku</b>	<b>Počet zaměstnanců</b>
Mikropodniky	1 - 4
Velmi malé podniky	5 - 19
Malé podniky	20 - 99
Střední podniky	100 - 500

Zdroj: SYNEK a kol. Podniková ekonomika, 2002, str. 364



## 9.2 Příloha č. 2

### **Klasifikace ekonomických činností (CZ – NACE)**

- 47.1 Maloobchod v nesespecializovaných prodejnách**
  - 47.11 Maloobchod s převahou potravin, nápojů a tabákových výrobků v nesespecializovaných prodejnách
  - 47.19 Ostatní maloobchod v nesespecializovaných prodejnách
  
- 47.2 Maloobchod s potravinami, nápoji a tabákovými výrobky ve specializovaných prodejnách**
  - 47.21 Maloobchod s ovocem a zeleninou
  - 47.22 Maloobchod s masem a masnými výrobky
  - 47.23 Maloobchod s rybami, koryši a měkkýši
  - 47.24 Maloobchod s chlebem, pečivem, cukrářskými výrobky a cukrovinkami
  - 47.25 Maloobchod s nápoji
  - 47.26 Maloobchod s tabákovými výrobky
  - 47.29 Ostatní maloobchod s potravinami ve specializovaných prodejnách
  
- 47.3 Maloobchod s pohonnými hmotami ve specializovaných prodejnách**
  - 47.30 Maloobchod s pohonnými hmotami ve specializovaných prodejnách
  
- 47.4 Maloobchod s počítačovým a komunikačním zařízením ve specializovaných prodejnách**
  - 47.41 Maloobchod s počítači, počítačovým periferním zařízením a softwarem
  - 47.42 Maloobchod s telekomunikačním zařízením
  - 47.43 Maloobchod s audio- a videozařízením
  
- 47.5 Maloobchod s ostatními výrobky převážně pro domácnost ve specializovaných prodejnách**
  - 47.51 Maloobchod s textilem
  - 47.52 Maloobchod s železářským zbožím, barvami, sklem a potřebami pro kutily
  - 47.53 Maloobchod s koberci, podlahovými krytinami a nástěnnými obklady
  - 47.54 Maloobchod s elektrospotřebiči a elektronikou
  - 47.59 Maloobchod s nábytkem, svítidly a ostatními výrobky převážně pro domácnost ve specializovaných prodejnách
  
- 47.6 Maloobchod s výrobky pro kulturní rozhled a rekreaci 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

- 47.7 Maloobchod s ostatním zbožím ve specializovaných prodejnách**
- 47.71 Maloobchod s oděvy
  - 47.72 Maloobchod s obuví a koženými výrobky
  - 47.73 Maloobchod s farmaceutickými přípravky
  - 47.74 Maloobchod se zdravotnickými a ortopedickými 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
  - 47.78 Ostatní maloobchod s novým zbožím ve specializovaných prodejnách
    - 47.78.1 Maloobchod s fotografickým a optickým zařízením a potřebami
    - 47.78.2 Maloobchod s pevnými palivy
    - 47.78.3 Maloobchod s kapalnými palivy (kromě pohonných hmot)
    - 47.78.4 Maloobchod s plynými palivy (kromě pohonných hmot)
    - 47.78.9 Ostatní maloobchod s novým zbožím ve specializovaných prodejnách j. n.
  - 47.79 Maloobchod s použitým zbožím v prodejnách
- 47.8 Maloobchod ve stáncích a na trzích**
- 47.81 Maloobchod s potravinami, nápoji a tabákovými výrobky ve stáncích a na trzích
  - 47.82 Maloobchod s textilem, oděvy a obuví ve stáncích a na trzích
  - 47.89 Maloobchod s ostatním zbožím ve stáncích a na trzích
- 47.9 Maloobchod mimo prodejny, stánky a trhy**
- 47.91 Maloobchod prostřednictvím internetu nebo zásilkové služby
    - 47.91.1 Maloobchod prostřednictvím internetu
    - 47.91.2 Maloobchod prostřednictvím zásilkové služby (jiný než prostřednictvím internetu)
  - 47.99 Ostatní maloobchod mimo prodejny, stánky a trhy

Zdroj: Český statistický úřad

### **Příloha č. 3**

#### **Dotazník – využití marketingových nástrojů v obchodě**

Dobrý den, jmenuji se ..., jsem studentem/kou 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 doškolenán?

- 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 změnila 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	<input type="text"/>	Čt	<input type="text"/>	Ne	<input type="text"/>
Út	<input type="text"/>	Pá	<input type="text"/>		
St	<input type="text"/>	So	<input type="text"/>		

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. 4

Fotografie maloobchodu











