

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

**Využití marketingových nástrojů v maloobchodní
jednotce Gastro**

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Viktor Vojtko

Autor:

Jitka Bajtová

2010

Prohlášení

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma „Využití marketingových nástrojů v maloobchodní jednotce Gastro“ jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

Strakonice 7. dubna 2010

.....
Jitka Bajtová

Poděkování

Děkuji Ing. Viktoru Vojtkovi za odborné vedení a cenné rady při zpracování bakalářské práce. Dále děkuji manažerům a zároveň majitelům maloobchodní jednotky Gastro panu Pavlu Bajtovi a Ing. Jitce Bajtové za umožnění provedení marketingového výzkumu v prostorách prodejny Gastro, poskytnutí podkladů a informací nezbytných ke zpracování bakalářské práce. Děkuji také zaměstnancům prodejny Gastro za jejich ochotu spolupracovat.

OBSAH

ÚVOD	5
1 CÍLE A METODIKA	6
2 LITERÁRNÍ REŠERŠE	9
2.1 Obchod a jeho funkce	9
2.1.1 Funkce obchodu	9
2.1.2 Retailing.....	10
2.2 Marketing v retailingové firmě	13
2.2.1 Marketingový výzkum	13
2.2.2 Marketing a proces strategického plánování v retailingu	18
2.2.3 Marketingové nástroje	21
3 VLASTNÍ PRÁCE	31
3.1 Charakteristika firmy	31
3.1.1 Základní údaje firmy	31
3.1.2 Spolupráce s maloobchodní prodejní sítí SVOP.....	33
3.1.3 Využití marketingových nástrojů v maloobchodní jednotce Gastro	34
3.2 Marketingový výzkum	37
3.2.1 Marketingový výzkum – zákazníci	37
3.2.2 Marketingový výzkum – spotřebitelé	47
3.2.3 Hypotézy	51
4 NÁVRHY OPATŘENÍ A EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ	54
4.1 Roznos a rozvoz nákupu do domu	54
4.2 Svačिनové poukázky pro školáky	56
4.2.1 Ekonomické zhodnocení – výpočet bodu zvratu	61
ZÁVĚR	65
SUMMARY	68
SEZNAM LITERATURY	70
PŘÍLOHY	71

ÚVOD

Tématem této bakalářské práce je „Využití marketingových nástrojů v maloobchodní jednotce Gastro“.

V dnešním velmi konkurenčním prostředí jsou trhy nasycené, přicházejí globalizační trendy a to vše vede ke změnám nákupního chování, podniky musí zdokonalovat své podnikové řízení a hledají se nové formy spolupráce. Tyto skutečnosti nutí ke zdokonalení marketingových nástrojů podniků nebo vstoupení malých podnikatelů do maloobchodních či velkoobchodních řetězců, aby se na dnešním trhu udrželi. Jak si dnes můžeme povšimnout, tato doba je pro malé podnikatele velmi nevlídná, neboť místo malých živnostníků „zamořují“ města gigantické stavby hypermarketů, supermarketů a ohromných nákupních center.

Proč nezůstávají malí obchodníci, kteří bývali tradicí každého města? Bohužel v konkurenčních bojích neobstáli. A není divu, vždyť konkurovat cenám, obrovské šířce a hloubce sortimentu supermarketů a hypermarketů dost dobře nejde. Mluvím z vlastní zkušenosti, neboť moji rodiče vlastní ve městě Strakonice maloobchodní jednotku Gastro. Jedná se o prodejnu potravin s malou částí drogistického zboží. Na 27 tisíc obyvatel je ve městě 5 supermarketů a 1 hypermarket. Maloobchodní jednotka Gastro je posledním obchodem „soukromníka“ s potravinami ve Strakonících.

Právě mí rodiče byli mým hnacím motorem a výběr tématu bakalářské práce byl pro mě jasnou volbou. Cílem mé práce je vyhodnocení současného využívání marketingových nástrojů v maloobchodní jednotce Gastro a navržení takových opatření, která by zvýšila tržby a zisk a přispěla ke zvýšení konkurenceschopnosti firmy.

1 CÍLE A METODIKA

Objekt zkoumání

Objektem zkoumání byla maloobchodní jednotka Gastro, která se zabývá nákupem a prodejem potravin v rámci sítě maloobchodních prodejen SVOP.

Hlavní cíl práce

- Zhodnotit současné využívání marketingových nástrojů ve vybrané maloobchodní jednotce Gastro.
- Na základě analýzy, pozorování a rozhovorů s majiteli prodejny Gastro navrhnout případná opatření na zlepšení stávající situace.
- Analyzovat pomocí dotazníků spokojenost zákazníků a spotřebitelů (potenciálních zákazníků v akčním rádiu prodejny Gastro) s maloobchodní jednotkou Gastro.

Vedlejší cíl práce

- Analyzovat konkurenceschopnost maloobchodní jednotky.
- Zhodnotit stávající situaci podniku a navrhnout opatření, která by vedla ke zvýšení tržeb a zisku.

Použité metody

1. Studium teoretických východisek řešeného problému

Nejprve jsem studovala odbornou literaturu, která s mou prací úzce souvisí. Zabývala jsem se pojmy, jako je obchod, druhy obchodu a retailing jako takový, dále jsem se svém studiu věnovala marketingu, retailingovému mixu, marketingovému mixu a v neposlední řadě merchandisingu a službám zákazníkům. Odbornou literaturu jsem studovala v září a říjnu 2009.

2. Analýza maloobchodního subjektu Gastro

Analýza maloobchodního subjektu probíhala za pomoci přímého zúčastněného pozorování v maloobchodní jednotce Gastro, pozorováno bylo především nákupní chování zákazníků a jejich demografické rysy (věk, pohlaví). Dále jsem analyzovala prodejnu Gastro pohovory s majiteli a zaměstnanci maloobchodní jednotky Gastro. Tím jsem chtěla přiblížit a popsat maloobchodní jednotku a získat informace potřebné k provedení marketingových výzkumů. Prodejnu Gastro jsem analyzovala v průběhu celé své bakalářské práce, nejvíce však před realizací marketingových výzkumů.

3. Marketingový výzkum

Prováděla jsem dva marketingové výzkumy, jeden byl zaměřený na stávající zákazníky prodejny Gastro a druhý na spotřebitele (potenciální zákazníci, kteří se vyskytují v akčním rádiu prodejny Gastro) maloobchodní jednotky Gastro. Obě dotazníková šetření byla prováděna tváří v tvář s respondenty. Marketingovými výzkumy jsem chtěla zjistit, jaký mají zákazníci vztah k prodejně, s čím jsou spokojeni nebo naopak nespokojeni a u potenciálních zákazníků mě zajímal důvod, proč prodejnu nenavštěvují. Marketingový výzkum zaměřený na zákazníky prodejny Gastro probíhal od 9. do 29. listopadu 2009 v prodejních prostorách maloobchodní jednotky. Marketingový výzkum pro spotřebitele byl realizován od 25. 1. do 12. 2. 2010 v ulici Bezděkovská a Dukelská.

4. Vyhodnocení získaných dat

Po provedení marketingových výzkumů proběhlo od 14. 2. do 24. 2. 2010 vyhodnocení získaných dat z obou dotazníkových šetření.

5. Návrhy opatření

Na základě zjištěných dat dotazníkovými šetřeními a informacemi získanými pozorováním a rozhovory s majiteli podniku a zaměstnanci prodejny byla navržena opatření ke zlepšení stávající situace maloobchodní jednotky Gastro.

Navrhnutá opatření byla ekonomicky zhodnocena a podpořena různými formami propagace. Na návrzích opatření jsem pracovala v průběhu celého měsíce března 2010.

Zdroje informací

- Odborná literatura
- Podniková dokumentace
- Vlastní marketingové výzkumy
- Informace získané pozorováním a rozhovory s manažery podniku

2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1 Obchod a jeho funkce

„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: jednoduchá naturální výměna výrobků byla postupně zprostředkována zbožím s obecně uznávanou hodnotou a posléze penězi. V této fázi vzniká obchod jako specializovaná činnost a obchodníci jako hospodářské subjekty, které transakce uskutečňují.“ (Cimler, Zadražilová, 2007, s. 11; Pražská, Jindra a kol., 2002, s. 24)

Podle Cimlera a Zadražilové (2007, s. 11) je obchod činnost, která představuje v nejširším pojetí nákup a prodej zboží a služeb mezi ekonomickými subjekty – dodavateli a odběrateli.

„Obchod spotřebním zbožím zahrnuje převážně soubor zboží určený pro konečného individuálního spotřebitele. Zákazníky jsou jednotliví občané, jednotlivé rodiny. Předmětem prodeje jsou potraviny, odívání, potřeby pro domácnost a volný čas, automobily, pohonné hmoty apod.“ (Cimler, Zadražilová, 2007, s. 11)

2.1.1 Funkce obchodu

„Rozvoj obchodních činností a institucí souvisel se zvyšováním náročností jednotlivých partnerů na jejich úrovni. Obecně lze shrnout tyto požadavky do souboru objektivizovaných funkcí obchodu.

- 1) Přeměna výrobního (dodavatelského) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský).
- 2) Překonání rozdílů mezi místem výroby (dodavatelem) a místem prodeje (odběratelem).
- 3) Překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží.

- 4) Zajišťování množství a kvality prodávaneého zboží.
- 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.“ (Pražská, Jindra a kol., 2002, s. 26)

2.1.2 Retailing

V souladu s Levy a Weitzem (2009) je retailing obchod, který prodává zboží a/nebo služby spotřebitelům pro jejich osobní nebo rodinné použití.

Je tedy zjevné, že pod pojmem retailing si nemusíme představit pouze obchod, tedy maloobchodní jednotku nabízející zboží, ale i obchod se službami a služby s maloobchodem spojenými.

Nejprve byl maloobchod dlouhá desetiletí pokládán za prvek regionální (drobné podnikání). Největší nárůst obchodu se výrazně projevil od začátku tohoto století, velké obchodní domy jsou známy již od 19. století. Dále růst životní úrovně obyvatel, přesuny obyvatel do měst, lepší mobilita obyvatelstva, to všechno vedlo k soustavnému a někdy i velmi rychlému rozvoji maloobchodního prodeje. Rapidně rostl počet prodejen a rostla i jejich velikost. Ti podnikatelé, kteří byli úspěšní, si zakládali větší počet jednotek. Zhruba v 70. letech jednotlivé firmy začaly růst i v důsledku odkupování dalších firem, rozšiřováním vlastního kapitálu, fúze apod. (Pražská, Jindra a kol., 2002)

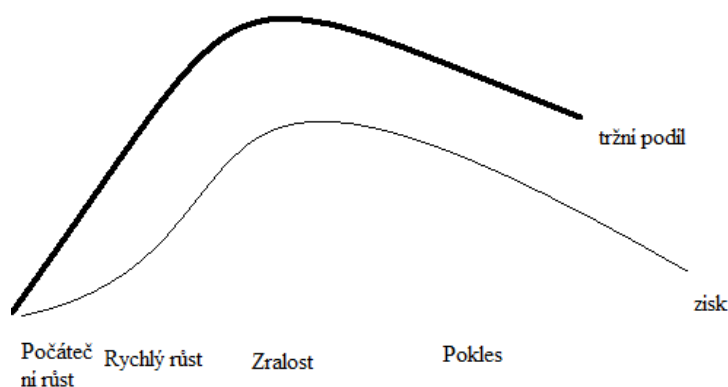
Pražská, Jindra a kol. (2002, s. 30) tvrdí: „Základní revoluční rozvoj retailingu má dva faktory: neustálý růst příjmu obyvatel po druhé světové válce, nejprve ve vysoce průmyslových zemích Severní Ameriky a Evropy, později částečně v Asii a v Latinské Americe. Mnoho lidí má dostatek peněz, aby nakupovalo stále více zboží, je nutný stále větší počet prodejních jednotek, které vycházejí vstříc stále se rozšiřující diverzifikované poptávce, proces nákupu a prodeje je stále více určován odběratelem. V první řadě je konečným zákazníkem spotřebitel, ten má maximální kontakty

s maloobchodem. Maloobchod ve stále větší míře určuje, co se bude vyrábět a co se bude tudíž prodávat. V současné době se vztah výroby a maloobchodu výrazně změnil proti první polovině tohoto století. Dřívější systém, který dovozoval výrobci-dodavateli stanovit fixní cenu, za kterou lze prodávat finálnímu odběrateli, přestává fungovat.“

V dnešní době se podniky shlukují především do velkých firem, které mohou nakupovat ve velkém, tím mají nižší ceny, a tak vytlačují malé živnostníky. Tyto giganty si vytvářejí své velkoobchody, vlastní dovoz ze zahraničí, mají své balírny, dokonce i přímo ovlivňují některé výrobní podniky. Nákup ve velkých prodejnách se více vyplácí (lepší výběr, nižší ceny, šetří čas...), ale na úkor vymizení malých živnostníků, kteří představují tradiční obchod.

Životní cyklus maloobchodního podniku

Každý podnik prochází fázemi vývoje, které můžeme popsat jako životní cyklus maloobchodní firmy. Délka jednotlivých fází může být u každého podniku různá (např. hypermarkety mají krátké období růstu, fáze zralosti dosahují během deseti let). Životní cyklus nových forem maloobchodních podniků se zkracuje.



Obr. 1 – Životní cyklus maloobchodního podniku

Zdroj: Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Rudelius, W. (1989), cit. dle Zamazalová (2009, s. 20)

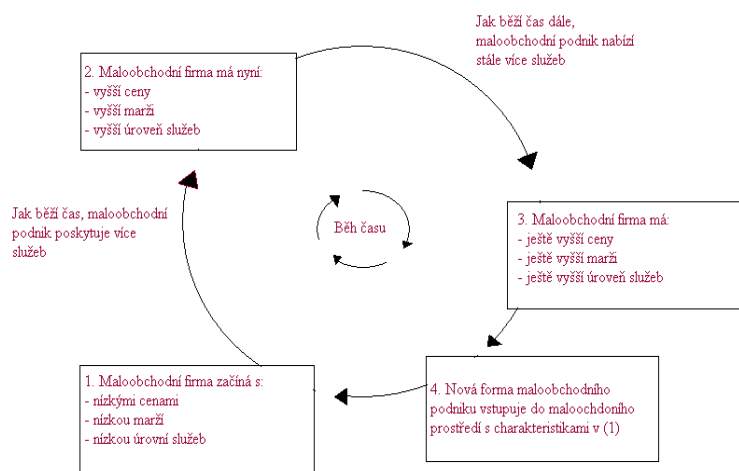
Při procházení jednotlivých fází životního cyklu se mění úroveň cen, úroveň poskytovaných služeb a positioning.

„Většina maloobchodníků začíná s nízkými cenami a s nízkou úrovní služeb. Konkuruje tak zavedeným maloobchodníkům s vyššími cenami. Postupně s růstem obrátu a zisku

zvyšují úroveň služeb a nasazují vyšší ceny. Posléze se dostanou do pozice, kdy budou nahrazeny novými obchody s nižšími cenami, nižší úrovní služeb atd. a vše začíná znovu...“ (Zamazalová, 2009, s. 21)

Podobně můžeme vidět znázorněné jednotlivé fáze životního cyklu na dalším obrázku (obr. 2), po uplynutí celého cyklu do něj vstupuje nová forma maloobchodního podniku. Tato teorie se nazývá teorie vývoje maloobchodu (wheel of retailing concept).

Podle Zamazalové (2009, s. 21) je tato teorie postavena na následujících hypotézách: nové maloobchodní podniky – inovátoři – začínají pronikat do odvětví obchodu prostřednictvím strategie nízkých cen; nízké ceny dosahují redukcí nákladů, nízkou úrovní služeb a malou vybaveností prodejen; poté, co proniknou do odvětví, zvyšují ceny i úroveň služeb, současně přicházejí noví maloobchodníci – inovátoři; příčinou vzniku nových maloobchodních podniků (formátů) je zvyšování obchodní úrovně podnikání.



Obr. 2 – Teorie vývoje maloobchodu (wheel of retailing concept)

Zdroj: Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Rudelius, W. (1989), cit. dle Zamazalová (2009, s. 21)

Druhy maloobchodních činností

Podle Cimlera a Zadražilové (2007, s. 15) se maloobchod člení na:

- potravinářský (food) – obchoduje převážně s potravinami, běžně se sem zařazují jednotky, které mají značný rozsah rychloobrátkového nepotravinářského zboží,
- nepotravinářský (non-food) – představuje širokou škálu sortimentu i typů prodejen, neustále se vyvíjejí nové sortimenty a nové provozní typy.

Dále maloobchod dělíme na specializovaný (menší prodejny, nepotravinářské řetězce) a nesespecializovaný (= univerzální).

Z hlediska místa, kde se nákup a prodej uskutečňuje, dále Cimler a Zadražilová (2007, s. 18) rozdělují maloobchod na:

- uskutečňovaný v síti prodejen (store retail) – převažoval po 2. světové válce, nejprve prodejna představovala nevelkou místnost s prodejním pultem, sortiment byl relativně malý a počet zákazníků také; obchodní domy vznikaly v 2. polovině 19. století, samoobsluha se poprvé objevila v USA v prvním desetiletí minulého století, v Evropě rozvoj začal po 2. světové válce;
- maloobchod uskutečňovaný mimo prodejní síť (non-store retail), který zahrnuje:
 - prodejní automaty (vending machine);
 - přímý prodej (direct selling);
 - zásilkový prodej;
 - elektronický internetový obchod.

2.2 Marketing v retailingové firmě

2.2.1 Marketingový výzkum

Podle V. Vojtky (2008, s. 1) je marketingový výzkum funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmami skrze informace pro:

- identifikaci a určení marketingových příležitostí a problémů,

- tvorbu, upřesnění a zhodnocení marketingových akcí,
- monitorování marketingové výkonnosti,
- lepší porozumění marketingu jako procesu.

„V procesu každého výzkumu můžeme definovat dvě hlavní etapy, které na sebe logicky navazují. Jedná se o etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu.

Přípravná etapa

1. definování problému, cíle
2. orientační analýza situace
3. plán výzkumného projektu

Realizační etapa

4. sběr údajů
5. zpracování shromážděných údajů
6. analýza údajů
7. interpretace výsledků výzkumu
8. závěrečná zpráva a její prezentace“ (Kozel, 2006, s. 70)

Prvním bodem přípravné etapy je **definování problému**, je to nejdůležitější a nejobtížnější krok celého procesu marketingového výzkumu. Nadefinovaný problém nám vysvětluje účel výzkumu a vymezí nám jeho cíle.

Při definování cíle výzkumu, je vhodné vycházet ze starého přísloví: „Dobře definovaný cíl je napůl vyřešený problém.“

Při definování problému se snažíme identifikovat všechny faktory, které mají na řešení problém vliv. Cílem pak rozumíme nalezení hlavního faktoru (faktorů), který nám určí další směr naší práce.

Poté, co si nadefinujeme problém a cíl, si naformulujeme hypotézy. Hypotézy jsou vyslovením předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů. Díky hypotézám je také snazší vytvořit nástroje šetření (dotazník, scénář). Smyslem hypotéz je totiž jejich potvrzení nebo vyvrácení následným zkoumáním. Např. při dotazování platí, že hypotézy budou potvrzeny, nebo zamítnuty na základě otázek v dotazníku.

Druhým bodem přípravné etapy je **analýza situace**, která je neformálním zjišťováním, jaké informace jsou dostupné pro řešení našeho problému. V podstatě se v této části výzkumného procesu snažíme ověřit své pracovní hypotézy.

Třetím a posledním **bodem** přípravné etapy je **plán výzkumného projektu**, který nám umožňuje postoupit k realizaci vlastního výzkumu.

- a) Význam plánu – je dokument, ve kterém jsou všechny významné činnosti, k nimž dojde v průběhu celého procesu výzkumu.
- b) Plán výzkumu především specifikuje: typy údajů, které budou shromažďovány, způsob jejich sběru, metody jejich analýzy, rozpočet výzkumu, stanovení přesných specifických úkolů jednotlivým pracovníkům, vypracování časového harmonogramu činností, kontrolu plánu.
- c) Obsah plánu – určení zdrojů, z kterých se budou údaje čerpat. Nejprve se rozhodneme pro metodu sběru údajů, kterou použijeme při výzkumu. Máme k dispozici tyto metody: pozorování, dotazování, experiment.
- d) Kontrola plánu – kontrolu provádíme za pomoci předvýzkumu, který také lze nazvat jako pilotáž.

Čtvrtým bodem, který spadá do etapy realizační, je **sběr údajů**. Dochází k zapojení nových spolupracovníků, jako např. pozorovatele, tazatele, moderátora aj. První činností při práci s novými spolupracovníky by mělo být vstupní školení, ze kterého by měl být doložen protokol o vstupním školení podepsaný školiteli i posluchači.

Pátým bodem realizační etapy je **zpracování údajů**, které se v dnešní době neobejde bez výpočetní techniky, využívá se tzv. statistické výpočetní prostředí.

Analýza údajů je **šestým bodem** realizační etapy, kde postupně zjišťujeme:

1. četnost (výskyt) zjištěných odpovědí,
2. úroveň (polohu), variabilitu a rozložení (průběh) zkoumaných znaků,
3. závislosti mezi proměnnými.

Sedmý bod realizační etapy je **interpretace výsledků**, která představuje převedení výsledků analýzy do závěrů a doporučení.

Posledním, a to **osmým, bodem** realizační etapy je závěrečná **zpráva a její prezentace**.

Prezentace výsledků je jediným zhmotnělým výsledkem uskutečněného marketingového výzkumu, který jeho zadavatel vnímá. Celkové hodnocení marketingového výzkumu zadavatelem totiž vychází z prezentace výsledků. (Kozel, 2006)

Dotazování

Podle V. Vojtka (2008, s. 17) je dotazování způsob zajišťování informace, který je charakterizován odpovídáním respondentů na otázky a zaznamenáváním těchto odpovědí.

Smyslem dotazování je podle R. Kozla a kol. (2006, s. 141) zadávání otázek respondentům. Jejich odpovědi jsou podkladem pro získání požadovaných primárních údajů. Vybraní respondenti, kteří budou dotazováni, musí odpovídat cíli a záměrům výzkumu.

Typy dotazování dle Vojtka (2008):

- Podle prostředků
 - tváří v tvář
 - telefonické
 - písemné

- online přes internet
- Podle způsobu práce s respondenty
 - dotazování na celém základním souboru (census)
 - ad hoc vzorky
 - trvalé vzorky (longitudinální studie, panely)
- Podle typu dotazníků
 - strukturovaný
 - polostrukturovaný
 - nestrukturovaný

Podle R. Kozla a kol. (2006, s. 161) jsou dotazníky nejpoužívanějším nástrojem při sběru primárních údajů, představují formuláře s otázkami, na něž respondenti odpovídají.

Dotazník se musí důkladně sestavit, poté ho musíme zbavit chyb tzv. pilotáží.

Nyní vyjmenuji některá pravidla konstrukce otázek podle Kozla a kol. (2006, s. 161, 162):

- 1) Ptát se přímo.
- 2) Ptát se jednoduše.
- 3) Užívat známý slovník.
- 4) Užívat jednovýznamová slova.
- 5) Ptát se konkrétně.
- 6) Nabízet srovnatelné odpovědi.
- 7) Užívat krátké otázky.

- 8) Vyloučit otázky s jednoznačnou odpovědí.
- 9) Vyloučit zdvojené otázky.
- 10) Vyloučit sugestivní a zavádějící otázky.
- 11) Vyloučit nepříjemné otázky.

„Následují **úvodní otázky**, které by měly navázat pozitivní kontakt s respondentem, probudit v něm zájem, získat jeho důvěru a spolupráci. Bývají proto snadné a přitom zajímavé. **Filtrační otázky** zajišťují logickou strukturu dotazníku. Umožňují, aby na konkrétní dotaz odpovídali pouze správní respondenti, od kterých chceme konkrétní informace. **Věcné otázky** se týkají konkrétně zadání výzkumu. **Zahřívací otázky** jsou obecnější a slouží k vybavování z paměti. Přístup od obecných otázek k následujícím **specifickým otázkám** pomáhá respondentovi zasadit specifické otázky do širšího rámce. **Identifikační otázky** jsou zaměřené na zjištění charakteristik respondenta a bývají umístěné na závěr dotazníku. Požadované osobní údaje by mohly respondenta na začátku dotazování znepokojit.“ (Kozel a kol., 2006, s. 165)

2.2.2 Marketing a proces strategického plánování v retailingu

Marketing je podle AMA (2006) „proces provádění koncepce, tvorby cen, marketingové komunikace a rozšiřování myšlenek výrobků a služeb za účelem vyvolání směny, uspokojující požadavky jednotlivců i organizací“.

Podle Boučkové a kol. (2003, s. 3) lze marketing definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace.

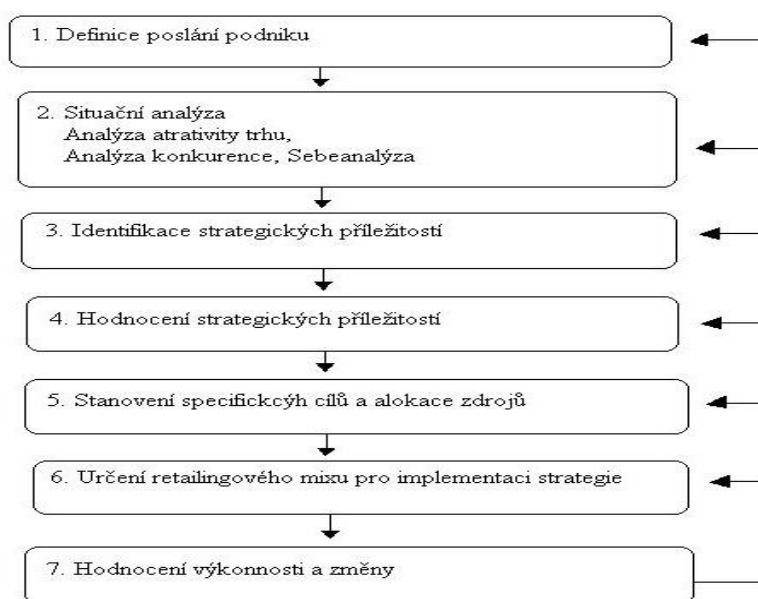
Proces strategického marketingového plánování v retailingu

Sám pojem strategie vznikl z řeckého slova „strategeia“, tedy věda o bytí všeobecně. Postupně se tento pojem přenesl do podnikání hospodářských celků jako věda o bytí firmy v budoucnosti, o formě její existence a o představě jejího chování na trhu v budoucnosti. Řada autorů definuje pojem z různých pohledů. Například H. Mintzberg

(1984) definuje strategii takto: „Strategie je širokým programem určování a dosahování cílů organizace a nástrojů jejich realizace.“ Naopak J. Frederikson (1984) zdůrazňuje, že jde o „modely reakce organizace na její okolí v každé době“. Vyjdeme-li současně z obou pohledů, pak ve strategickém plánování obchodní firmy jde o záměrné, aktivní formulování cílů a výběr nástrojů jejich realizace a promyšlené, aktivní ovlivňování vlastního okolí (u obchodní firmy jde především o ovlivňování zákazníka na konkurenčním trhu).

„Každá obchodní firma má svoji strategii, ale ne každá strategie musí být nutně efektivní, protože každá firma nějakým způsobem reaguje na své okolí.“ (Pražská, Jindra a kol., 2002, s. 210)

Podle Levyho a Weitze (2009) můžeme popsat proces strategického marketingového plánování v retailingu pomocí sedmi kroků (viz obr. 3)



Obr. 3 – Proces strategického marketingu v retailingu
Zdroj: Levy a Weitz (2009, str. 153)

Poslání podniku

Podle Boučkové (2003, s. 13) je posláním podniku vyjádření smyslu a oprávněnosti existence podniku. Prezentace primárních podnikových funkcí ve vztahu k trhu.

Definice dále říká, že jde o představení organizace (kdo jsme), je vyjádřen smysl i účel jejího snažení (o co usilujeme), a v neposlední řadě je určeno pole její působnosti. (Boučková, 2003)

Marketingová situační analýza

„Marketingová situační analýza je systematické a důkladné, kritické a nestranné zkoumání a posouzení:

- vnitřní situace podniku s důrazem na jeho marketingové činnosti,
- postavení podniku ve vnějším prostředí s důrazem na analýzu trhu a analýzu konkurence.“ (Boučková a kol., 2003, s. 17)

Analýza se provádí ve třech časových intervalech:

- minulý vývoj,
- současný stav,
- možný budoucí vývoj (odhad možného budoucího vývoje).

Výstupy provedené marketingové analýzy představují pro podnik cestu, jak uspokojit potřeby trhu. Napomáhají podniku určit místo v prostředí a vývoj budoucích aktivit.

Marketingová situační analýza by měla být součástí marketingové činnosti podniku, je prováděná pravidelně, nejméně jedenkrát za rok na začátku plánovacího cyklu.

V rámci situační analýzy se provádí identifikace silných a slabých stránek za pomoci analýzy SWOT. (Boučková a kol., 2003)

Stanovení marketingových cílů

Na provedenou situační analýzu navazuje stanovení marketingových cílů. Cíle by měly plně navazovat na skutečnosti zjištěné v situační analýze. „Marketingové cíle jsou druhotné, odvozené od primárních celopodnikových cílů pro funkční oblast marketingu. Vyjadřují konkrétní marketingové úkoly stanovené pro přesně vymezené časové období.“ (Boučková a kol., 2003, s. 17)

Podle Boučkové (2003, s. 18) marketingové cíle odpovídají na otázky:

- **co** – o co se konkrétně jedná
- **kolik** – kusy, metry, koruny, ...
- **pro koho** – konkrétní trhy nebo tržní segmenty
- **kdy** – časové období, na které je úkol stanoven

Formulace marketingových strategií

Marketingová strategie představuje budoucí směr, který povede k splnění marketingových a podnikových cílů podniku. Strategii je nejlepší budovat na silných stránkách podniku a příležitostech podniku, samozřejmě se musí posoudit i slabé stránky a rizika, které je možné očekávat na trzích. „Faktický výběr respektuje zvolené cílové trhy a volí marketingový mix k užití pro uspokojení cílových segmentů – především výrobek, cenu, distribuci a promotion. Konkrétními veličinami, ke kterým se strategie váže, jsou tedy nástroje marketingového mixu.“ (Boučková a kol., 2003, s. 18)

2.2.3 Marketingové nástroje

„**Marketingový mix** je soubor taktických marketingových nástrojů výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníka na cílovém trhu.“ (Zamazalová, 2009, s. 39)

Podle Kotlera a Kellera v knize Marketing management (2007, s. 57) je marketingový mix charakterizován „... jako soubor marketingových nástrojů, jež používají firmy k dosažení svých marketingových cílů“.

Retailingový mix

Retailingový mix je v podstatě analogií marketingového mixu, ukazuje, jak propojit prvky při vytváření přidané hodnoty nabídky maloobchodníka pro zákazníky.

Podle Zamazalové (2009, s. 42) je popsán marketingový mix v následující tab. 1.

Produkt <ul style="list-style-type: none"> • branding • balení • rozmanitost sortimentu • služby 	Cena <ul style="list-style-type: none"> • náklady na zboží • business expense • obchodní rozpětí • zisk
Komunikace <ul style="list-style-type: none"> • reklama • osobní prodej • podpora prodeje • public relations • merchandising 	Distribuce <ul style="list-style-type: none"> • logistika • lokalizace obchodu • situační analýza

Tab. 1 – Marketingový mix obchodu
Zdroj: Hasty, R., Reardon, J. (1997), cit. dle Zamazalová (2009, s. 42)

Podle Levyho a Weitze (2009) se skládá marketingový mix (retailingový mix) z následujících částí:

- lokalizace
- sortiment
- cenová politika
- komunikační mix
- dispoziční řešení prodejny, design a vizuální merchandising
- služby zákazníkům

Toto členění marketingového (retailingového) mixu je podle mého názoru specifitější a více odpovídá podmínkám maloobchodu, proto bude toto členění v dalším textu používáno.

Lokalizace

„Maloobchodní podnikání a jeho efektivita jsou úzce spjata s místem působení. Část území, v němž maloobchodní jednotka působí, pro něž je schopna zajistit nákupní podmínky, se nazývá zájmová (zájmová nákupní) oblast.“ Lokalizace mnoha nákupních míst (maloobchodních jednotek) je nejvíce vztažena k obydlím, ale i k místům

cestovního ruchu, sportovních aktivit, tedy tam, kde je koncentrace mnoha pracujících (např. administrativní centra měst). (Cimler, Zadražilová a kol., 2007, s. 163, 164)

Sortiment

Jako další složkou retailingového mixu je sortiment, který se v současnosti řadí do kategorií (category management).

„V rozhodování o sortimentu se v poslední době v retailingových řetězcích stále více uplatňuje princip category managementu. CM je založen na členění zboží do kategorií, které jsou postaveny na základě sledování nákupních a spotřebních zvyklostí zákazníka. Do kategorií jsou seskupovány produkty podle jejich příbuznosti z hlediska užití.“ (Zamazalová, 2009, s. 176)

Důležitá je u sortimentu i obchodní značka, protože dle mého názoru je nositelem kvality a ceny. V knize od Heskové (2006) se uvádí, že obchodní značky zahrnují druhy značek, jako jsou výrobní značky (klasické značky výrobců), značky obchodníků (privátní, maloobchodní, distribuční značky), licenční značky. Dále se budu zabývat jen privátními značkami.

Znakem privátních značek je jejich konkrétní zařazení k obchodnímu řetězci (supermarkety, hypermarkety), ve kterém jsou předmětem nabídky. Privátní značky se dělí na značky ekonomické (nejnižší cena, přijatelná kvalita), značky standardní (přijatelná kvalita, rozumná cena) a značky prémiové – exkluzivní (formují image podniku, jen ve vybraném řetězci). (Hesková, 2006)

„Privátní značka musí mít při svém zrodu svoji podstatu a identitu, značkové jméno, osobnost. Důležitý je její positioning v daném tržním segmentu, smysl existence. Nástup privátních značek obchodníků neznamena zánik známých výrobních značek. Privátní značka se stává nositelem image příslušného řetězce, vyjadřuje strategii služeb poskytovaných řetězcem.“ (Hesková, 2006, s. 118)

Cenová politika

Cenu můžeme charakterizovat podle Zamazalové (2009, s. 150) jako částku, za kterou jsou produkty nabízeny na trhu.

Maloobchodník při vytváření ceny nevychází pouze z toho, jak působí na zákazníka, resp. konečného spotřebitele, ale i podle toho, jak reaguje konkurence a také za jaké ceny nakupuje od výrobce. Cílem je vytvoření ziskové nabídky jako celku – nikoliv pouze jednotlivého sortimentu. Také zákazníka zajímá více cena celého nákupu než detailně ceny jednotlivých produktů.

Podívejme se na faktory, které podle Zamazolové (2009) ovlivňují tvorbu ceny:

- Interní faktory:
 - náklady na nákup zboží,
 - mzdové náklady,
 - náklady na zásoby (úvěr),
 - náklady na prodejní, skladovací, doplňkové plochy,
 - náklady na reklamu, podporu prodeje atd.

- Externí faktory:
 - celkový stav ekonomiky země,
 - poptávka,
 - konkurence a její cenová strategie,
 - legislativa,
 - kulturní a etické faktory.

Podnik může vytvořit 3 základní polohy tvorby ceny:

- a) nízké ceny – pro segment zákazníků citlivých na ceny,
- b) průměrné ceny – pro segment orientující se na poměr cena/kvalita,

- c) vysoké ceny – pro náročnější zákazníky, kteří vyhledávají značkové zboží a očekávají doprovodné služby.

Top management vytváří cenovou strategii a rozhoduje se mezi dvěma směry:

1. „Strategie everyday low pricing, tedy strategie trvale nízkých cen – jedná se o strategii, při které jsou ceny dlouhodobě nastaveny na nízké úrovni. Tato strategie je v současném silném konkurenčním prostředí obchodníky hojně využívána.
2. Strategie high low pricing, tedy strategie vyšších cen – ty jsou provázeny propagačními akcemi, které mají za cíl nalákat zákazníky.“ (Zamazalová, 2009, s. 153)

Komunikační mix

„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti.“ (Boučková a kol., 2003, s. 222)

Existují dvě základní formy komunikace:

- osobní – uskutečňuje se mezi dvěma nebo několika málo osobami a její hlavní předností je fyzický kontakt komunikujících stran; může to vést k prohloubení důvěry;
- neosobní (masová) – umožňuje předat sdělení velké skupině potenciálních i současných zákazníků přibližně ve stejný okamžik.

Do komunikačního mixu patří dle Boučkové a kol. (2003):

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- PR (Public Relations),

- přímý marketing.

Reklama

„Reklama je definována jako určitá neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií.“ (Boučková a kol., 2003, s. 224)

Pokud má být reklama úspěšná, měla by být prováděna odborníky (vlastními nebo externími).

Podpora prodeje

Jedna z definic říká, že podporu prodeje můžeme charakterizovat jako „soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb“. (Boučková a kol., 2003, s. 230)

Zamazalová (2009, s. 203) rozumí podporou prodeje poskytnutí určité výhody spotřebiteli spojené s nákupem nebo užitím produktu.

Mezi nástroje podpory prodeje zaměřené na konečného spotřebitele patří: kupóny, vzorky výrobků, rabaty, prémie, dárky, cenově výhodná balení atd. (Boučková a kol., 2003)

Osobní prodej

Při osobním prodeji dochází k osobnímu individuálnímu kontaktu se zákazníkem, je možné pozorovat a sledovat chování a reakce zákazníka, získávat zpětnou vazbu. (Zamazalová, 2009)

Public relations

PR je sice možno překládat jako „vztahy s veřejností“ nebo „práce s veřejností“, ale podobně jako pojem „marketing“ se zpravidla používá v původním znění. Definice této složky marketingové komunikace podle Public Relations Society of America říká: „Public relations v pluralistické společnosti přispívají k vzájemnému porozumění mezi skupinami a institucemi a tím pomáhají v rozhodování a účinnějším jednání. Public

relations umožňují sladovat soukromé a veřejné zájmy a slouží četným institucím.“
(Boučková a kol., 2003, s. 234)

Mezi hlavní nástroje PR zařazuje Boučková a kol. (2003):

- zprávy předávané přímo médiím,
- tiskové konference a vztahy s tiskem,
- organizování zvláštních akcí (special events, eventmarketing),
- vydávání podnikových publikací a firemní literatura (výroční zprávy, podnikový časopis a noviny aj.)
- sponzoring,
- lobbování.

Direct marketing

Direct marketing je činnost, která je realizována prostřednictvím pošty, zasíláním katalogů nebo přímo výrobků. Direct Marketing Association definuje přímý marketing jako „interaktivní marketingový systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoli místě“. (Boučková a kol., s. 239)

Mezi hlavní formy direct marketingu řadí Boučková (2003):

- katalogový prodej,
- zásilkový prodej,
- telemarketing,
- teleshopping,
- televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou,
- některé další formy využívající především internet.

Dispoziční řešení prodejny, design a vizuální merchandising

Tyto pojmy souvisejí s uspořádáním zboží v prodejně, jeho prezentací a ovlivňováním zákazníka ke koupi.

Podle Pražské, Jindry a kol. (2006, s. 656) dispoziční řešení (store layout) obchodní jednotky lze definovat jako prostorové uspořádání hmotných prostředků obchodní činnosti.

Hlavním smyslem designu (store design) je zákazníka zlákat ke vstupu do prodejny (tzv. exterior design) a stimulovat jej ke koupi (tzv. interior design) např. osvětlením prodejny, barevným řešením, zvukovou kulisou, vůní apod. (Pražská, Jindra a kol., 2006)

V neposlední řadě je důležitý jako stimulátor nákupu merchandising, což bychom mohli nazvat prezentací zboží. Jedná se o způsob uložení zboží (např. do regálů nebo blokově) a také o umístění zboží do tzv. horkých (atraktivních) zón (např. ve výšce očí, na začátku či konci regálu atd.) či na slabá místa a mrtvé (hluché) zóny. Merchandising má určitá pravidla: zboží nesmí být špinavé, rozbité, musí být nabízeno přední etiketou, praktičnost, estetičnost atd.

Služby zákazníkům

Služby zákazníkům jsou úzce spjaty s nákupním chováním zákazníků. Vždyť v jaké kvalitě budeme poskytovat služby, tak si zajistíme spokojené, či nespokojené zákazníky.

„Veškeré smysluplné konání obchodníka musí začít úvahami o zákazníkovi: o tom, jaký je, v jaké konkrétní situaci se nachází, jaké je jeho chování, čím je determinováno, jaká jsou jeho přání a očekávání, jaký může být jeho přínos či hodnota pro firmu.“ (Zamazalová, 2009, s. 66)

„Mezi základní soubory otázek, které by si s ohledem na nákupní chování spotřebitele měli marketingoví pracovníci obchodní firmy klást, patří:

- Jaké výrobky zákazník vyhledává pro uspokojování svých potřeb?
- Jedná se o výrobky značkové, nebo upřednostňuje funkčnost produktu?

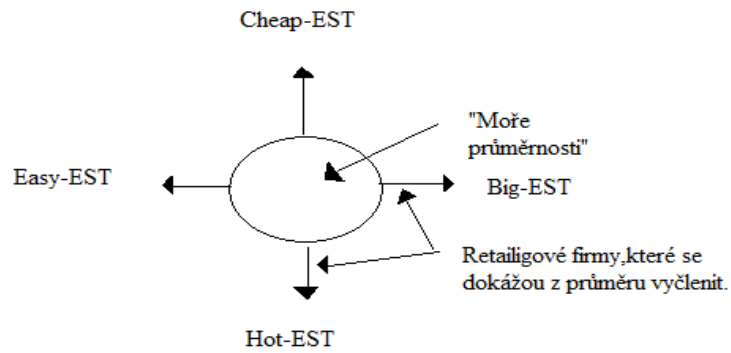
- Dává přednost širokému výběru zboží, nebo se spokojí s užší nabídkou?
- Jaká jsou jeho očekávání v cenové úrovni?
- Je náročný na nákupní prostředí a obsluhu, nebo se spokojí s nižší kvalitou?
- Jak rozhodující je pro něj čas strávený nákupem?“ (Zamazalová, 2009, s. 66)

Na tyto otázky nejsou univerzální odpovědi, každý zákazník je jedinečný. Marketingoví pracovníci se mají zajímat o zákazníka před, při i po uskutečnění nákupu. Před nákupem firma přesvědčuje zákazníka, aby přišel nakupit, po nákupu vytváří předpoklady, aby se zákazník rád vrátil. (Zamazalová, 2009)

Pokud zde hovoříme o retailingovém mixu, bylo by dobré zmínit pojem **positioning**. Dosud byly charakterizovány pojmy, jako je lokalizace, cenová politika, komunikační mix či služby zákazníkům, které se v podstatě zajímají o to, jaké bude mít podnik postavení na trhu či u zákazníků. „Smyslem positioningu je odlišit se od nabídky konkurenčních firem na trhu a vytvořit důvod, pro který zákazníci budou upřednostňovat nabídku právě vlastní firmy.“

Pro dotvoření představy o positioningu uveďme ještě, co k němu dodávají Ries a Trout (1986): „Positioning začíná u produktu [...] u kusu zboží [...] společnosti... Positioning však není to, co děláte s produktem. Positioning je to, co děláte s myslí potenciálního zákazníka. To znamená, že produkt umístíte do jeho mysli.“ (Zamazalová, 2009, s. 120)

„Při volbě vhodného positioningu retailingové firmy může být využit tzv. EST-model, který pracuje s těmito odlišujícími proměnnými: nejvýhodnější ceny (Cheap-EST), nejlepší služby (EASY-EST), nejžhavější novinky (Hot-EST) nebo nejširší sortiment (Big-EST).“ (Zamazalová, 2009, s. 120)



Obr. 4 – EST-model

Zdroj: Acta Oeconomica Pragensia (2000), cit. dle Zamazalová (2009, s. 120)

„Podle tohoto modelu se firma může zaměřit jen na dvě proměnné, přičemž proměnné umístěné v protilehlých vrcholech se vzájemně odpuzují. Pokud se firma neodliší, neprofituje, ocitne se v „moři průměrnosti“ a postupně zanikne.“ (Zamazalová, 2009, s. 121)

3 VLASTNÍ PRÁCE

3.1 Charakteristika firmy

3.1.1 Základní údaje firmy

1. Název firmy: Gastro

Sídlo firmy: Bezděkovská 432, Strakonice 386 02

Majitelé firmy: Pavel Bajt, Ing. Jitka Bajtová

Identifikační údaje: IČ 43841716, DIČ CZ5407062782



Obr. 5 – Prodejna Gastro
Zdroj: vlastní fotografie

2. Předmět podnikání: koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej

Sortiment: rychloobrátkové zboží, drogerie

3. Popis podniku:

Rozloha provozovny Gastro je cca 600 m², tj. 420 prodejní plochy, 150 m² skladů a 30 m² kanceláří.

Skladování a příprava k prodeji: příjem – sklad – prodejní místnost

Skladovací prostory má prodejna velmi omezené, nacházejí se ihned u příjmu. Některé přijaté zboží jde ihned do prodejní místnosti, ale většina se ukládá do skladu. Do skladu se neukládá mražené zboží, protože prodejna nedisponuje ve skladu mrazicím boxem. Ve skladu jsou převážně regály s policemi, chladicí box na uskladnění chlazeného zboží a lednice, kam se ukládají uzeniny. Fotografie skladových prostor jsou součástí přílohy č. 3.

Jde převážně o samoobslužný prodej, pultový prodej, resp. prodej s obsluhou, je pouze u pultu s uzeninami. Fotografie prodejních prostor jsou součástí přílohy č. 3.

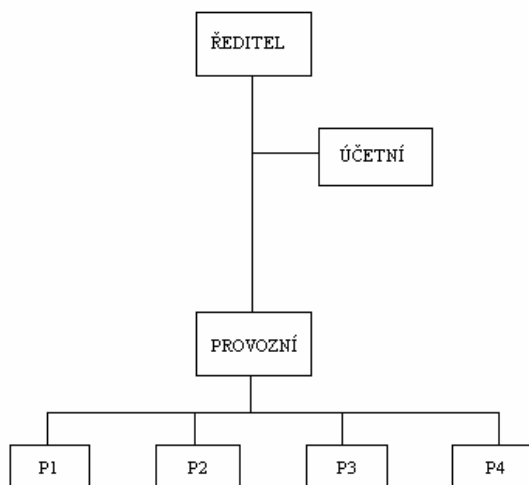
V prodejně jsou 2 pokladny ihned u vstupu do obchodu, dále jsou zde umístěny převážně regály s policemi, mrazicí boxy, chladicí boxy na mléčné výrobky a uzeniny a také malý chladicí box na nápoje. Více je o prodejních prostorách uvedeno v příloze č. 1 a č. 2.

V provozovně pracují 2 manažeři, 1 účetní a 4 pracovnice, 2 obsluhující pracovnice (prodavačky) a 2 pokladní ve dvousměnném provozu 7 dní v týdnu.

Vedoucí prodejny pan Pavel Bajt má na starosti finance podniku a celkový chod firmy jako celku, provozní manažer paní Ing. Jitka Bajtová se stará o dodávky zboží, objednává zboží a vybírá sortiment, který jednotka bude nabízet, dále řídí lidské zdroje v podniku, tedy rozděluje a řídí práci zaměstnanců prodejny. Oba manažeři jsou živnostníci, zakladatelé a majitelé prodejny Gastro.

4. Pracovní doba:	Po–Pá	7–18 h
	So	7–12 h
	Ne	8–11 h

Organizační struktura



Obr. 6 – Organizační struktura

Zdroj: vlastní zjišťování

3.1.2 Spolupráce s maloobchodní prodejní sítí SVOP

Firma spolupracuje na základě smlouvy se společností PDS velkoobchod s. r. o. se sídlem v Plzni a tato spolupráce jí umožnila zařadit se do řetězce prodejen této společnosti s názvem SVOP. Smluvní spolupráce přináší firmě Gastro celou řadu výhod, mezi které například patří: pořádání pravidelných i mimořádných promočních letákových akcí se zvýhodněnými cenami, poskytování mimořádných pevných slev na veškerý dodávaný sortiment, bezplatné poskytování propagačního a některého spotřebního materiálu (propagační letáky, tašky s logem SVOP, obalový materiál aj.). Členství v síti SVOP dále garantuje přednostní a pravidelné zásobování, návštěvy obchodního zástupce, přednostní zpracování a vyřízení objednávek kupujícího a vyjednávání a uzavírání smluv na dodávky zboží za výhodnějších podmínek od vybraných přímých dodavatelů (např. Nestlé Česko s.r.o., Vitana, a.s., Opavia – LU, s.r.o., Schneider – Masokombinát Plzeň s.r.o., Delta pekárny a.s., NOWACO Czech Republic s.r.o. a další). V neposlední řadě řetězec dodává do prodejny Gastro své privátní značky AVE, jejíž sortiment je levný a s nižší kvalitou (výrobky této privátní značky jsou zařazeny v potravinách i v drogerii).

Na druhé straně spolupráce s řetězcem SVOP znamená pro jednotku závazek, který je představován ujednáními a podmínkami, které vyplývají ze smlouvy, a to: zákaz uzavření obdobné smlouvy s jiným obchodním řetězcem (např. FLOP), stanovení minimálního měsíčního limitu odběru zboží, označení prodejny v souladu s jednotným označením prodejen řetězce SVOP apod.

I přes závazky, které je firma nucena plnit, je pro jednotku zařazení do řetězce SVOP výhodné, neboť firma je schopna lépe obstát na trhu v boji s konkurencí. Dalším velmi důležitým a výhodným faktorem je zajištění marketingu prodejny Gastro řetězcem SVOP, na který by sama prodejna neměla finanční prostředky.

3.1.3 Využití marketingových nástrojů v maloobchodní jednotce Gastro

Podle Levyho a Weitze (2009) je, jak již bylo zmíněno v rešerši této bakalářské práce, jedním z prvků retailingového mixu lokalizace. Nákupní spád prodejny Gastro je teoreticky dostatečně velký vzhledem k tomu, že se nachází v centru bytové zástavby. V blízkosti prodejny se dále nachází zdravotnické zařízení a dvě výrobní firmy (Dura a.s. a ČZ), autobusové nádraží a vlakové nádraží a naproti prodejně nalezneme Základní školu Dukelská. Je zřejmé, že čím blíže prodejní jednotky žije nebo pracuje zákazník, tím větší je pravděpodobnost, že v tomto obchodě bude nakupovat. Ale nákupní spádová oblast závisí též na druhu zboží, kvalitě a výjimečnosti zboží, vybavení a úpravě obchodu a dalších jiných faktorech. Na straně druhé prodejna Gastro není v této lokalitě sama. Nedaleko (asi 400 m) od ní se nachází prodejna smíšeného zboží COOP TIP. Tento konkurent stojí vůči prodejně Gastro ve skutečně konkurenčním vztahu. Proto také mezi faktory určující rozsah nákupního spádu můžeme mimo jiné zařadit rozdílné úrovně nákupních možností a nákupních podmínek a možnost volby nákupního místa zákazníkem.

Analýza konkurence maloobchodní jednotky Gastro:

Prodejna smíšeného zboží COOP TIP

Umístění: Bezděkovská 462, Strakonice

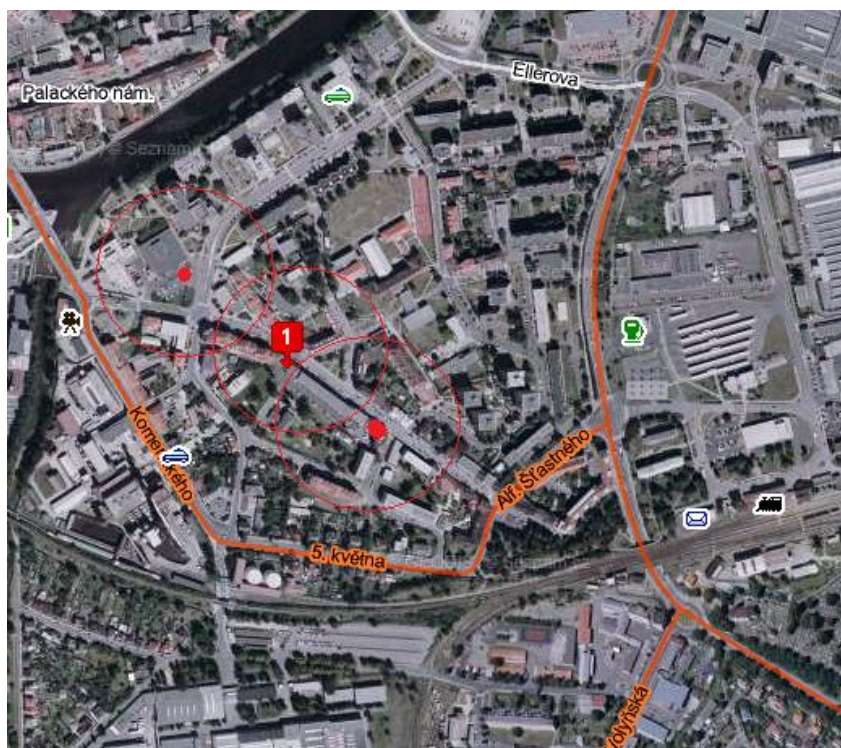
Právní forma: družstvo

Prodejní plocha: 380 m²
Sortiment: rychloobrátkové zboží, drogerie
Pracovní doba: Po–Pá 6:30–18 h
So 7–12 h
Ne 8–11 h
Počet zaměstnanců: 10

BILLA, spol. s r.o.

Umístění: Na Ohradě 2, Strakonice
Právní forma: s.r.o.
Prodejní plocha: cca 600 m²
Sortiment: rychloobrátkové zboží, drogerie
Pracovní doba: Po–Pá 7–20 h
So 7–19 h
Ne zavřeno
Počet zaměstnanců: 18

Mapa spádové oblasti



Obr. 7 – Mapa spádové oblasti
Zdroj: Google, vlastní práce

Na mapě jsem zviditelnila 3 místa, jedničkou je prodejna Gastro, napravo od prodejny Gastro je prodejna COOP TIP a nalevo od maloobchodní jednotky Gastro je BILLA, spol. s r.o. Jedná se o prodejny, které jsou v přímé blízkosti prodejny Gastro a jsou jejími přímými konkurenty. Červená kolečka znázorňují rozsah spádové oblasti o velikosti 500 m (1–5 min chůze). Vycházela jsem z takto velké spádové oblasti, neboť z dotazníkového šetření mezi zákazníky vyšlo, že nejvíce navštěvují prodejnu Gastro zákazníci z docházkové vzdálenosti 1–5 min. Z této mapy je zřejmé, že pro prodejnu Gastro je největším konkurentem ve spádové oblasti 500 m prodejna COOP TIP, která se nachází stejně jako maloobchodní jednotka Gastro v Bězděkovské ulici.

Je jisté, že pokud by maloobchodní jednotka Gastro nebyla v maloobchodním řetězci SVOP, neměla by takovou cenovou politiku, jako má nyní. Nebyla by totiž v některých případech schopna za prodejní ceny zboží ani nakoupit. Pokud by prodejna nebyla v řetězci SVOP, nikdy by nedosáhla tak nízkých cen a nedokázala by obstát v dnešním tak těžkém konkurenčním boji. Maloobchodní řetězec SVOP také zajišťuje prodejně Gastro podporu prodeje ve formě výhodných balení, dárků a výherních kupónů.

Maloobchodní jednotka se zapojuje i do sponzoringu kulturních akcí v nedalekých obcích, jako jsou myslivecké plesy, hasičské závody obce Drachkov, a také sponzoruje dětský den Základní školy Dukelská.

Prodejna Gastro má díky maloobchodnímu řetězci SVOP své pravidelné i mimořádné promoční letákové akce. Tyto akční letáky jsou vždy na dva týdny, nabízený sortiment v akčním letáku prodejna musí nabízet na prodejně. Nyní jsou novinkou víkendové akční ceny, které jsou zvýrazněné v akčním letáku prodejny.

3.2 Marketingový výzkum

Prováděla jsem dva marketingové výzkumy. Jedno dotazníkové šetření bylo prováděno na zákaznících maloobchodní jednotky Gastro a druhé bylo aplikováno na potenciálních zákaznících (spotřebitelích) prodejny Gastro.

3.2.1 Marketingový výzkum – zákazníci

Marketingový výzkum probíhal od 9. do 29. listopadu 2009 v prodejních prostorách maloobchodní jednotky Gastro. Marketingový výzkum byl prováděn tváří v tvář, v některých případech se rozdávaly dotazníky a po vyplnění je respondenti vraceli zpět do prodejny. Oslovených respondentů bylo podle plánu 90, vrácených dotazníků 67, tedy 23 dotazníků nebylo vráceno. Dotazník je uveden v příloze č. 6.

Pro nastavení kvót sběru dat jsem vycházela z denní návštěvnosti a z výše tržeb maloobchodní jednotky Gastro z listopadu roku 2008, které se nacházejí v příloze č. 4 Podklady pro stanovení kvót sběru dat. Vybrala jsem týden před a dva týdny po vyplácení mezd a platů zákazníků prodejny. Pro nastavení kvót jsem použila přímo týden od 10. 11. do 16. 11. 2008. Realizaci marketingového výzkumu jsem musela také uzpůsobit školní docházce.

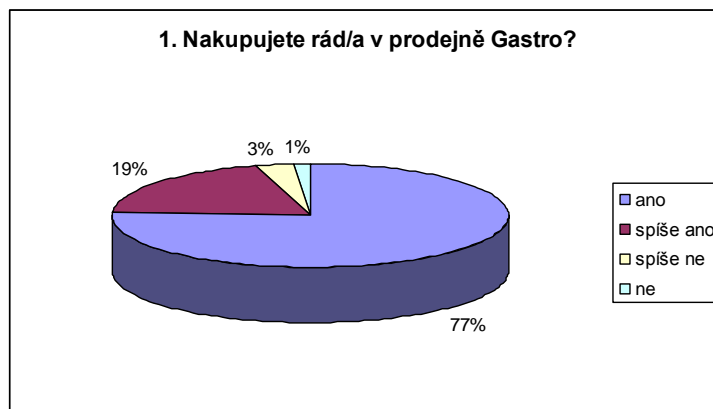
Základním souborem (populací) jsou zákazníci prodejny Gastro. Byla použita metoda tzv. vzorkování – nahodilého (pohodlnostního) výběru. Jedná se o metodu nepravděpodobnostního vzorkování, neboť tato metoda má sama o sobě nízkou reprezentativnost vzhledem k populaci. Velikost vzorku byla určena na 90

dotazovaných, podle tabulky kvót sběru dat byli nahodile oslovení zákazníci prodejny Gastro. Dalo by se říci, že reprezentativnost vzorku je malá, protože prodejnu ve všední dny navštěvuje kolem 800 zákazníků a o víkendech kolem 200 zákazníků. Počet dotazovaných byl 67, což je 8,4 % z 800 zákazníků, tedy v některých případech docela malá vypovídací hodnota o zákaznících. Díky tomuto dotazníkovému šetření však dostaneme alespoň představu o zákaznících maloobchodní jednotky Gastro.

Nastavení kvót sběru dat:

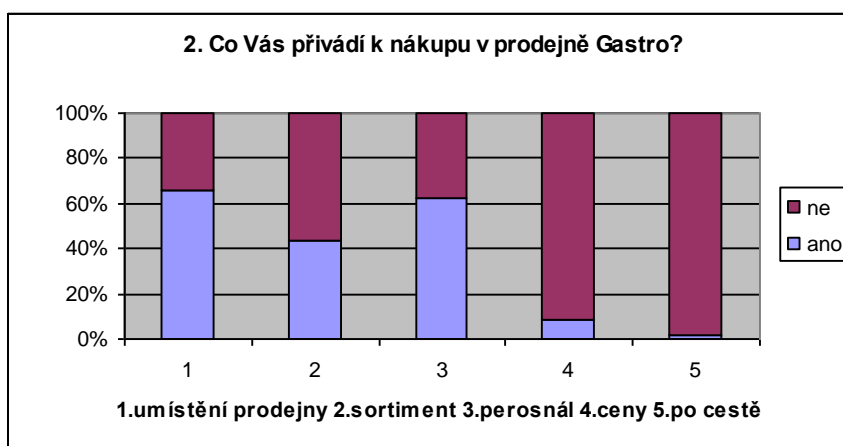
Nejprve jsem sečetla počty zákazníků od pondělí do pátku, jednalo se konkrétně o týden 10.–14. 11. 2008, kdy jejich počet činil 4 225. Poté jsem sečetla počet zákazníků za sobotu a neděli, konkrétně se jednalo o 15.–16. 11. 2008, který činil 507. Dále jsem spočítala, že 507 ze 4 225 je 12 %. Dříve už jsem si stanovila, že počet sebraných dotazníků bude 90, za týden 30 dotazníků a marketingový výzkum bude realizován ve 3 týdnech. Vycházelo, že 12 % z 30 dotazníků je 3,6 dotazníku na víkendové dny, po zaokrouhlení 4 dotazníky. Dále jsem musela rozvrhnout zbývajících 26 dotazníků, zde jsem vycházela z tržeb prodejny. Sběr dotazníků v týdnu jsem musela uzpůsobit školní docházce, proto marketingový výzkum byl realizovaný v pondělí dopoledne, ve čtvrtek odpoledne a pak celý pátek. V pondělí 10. 11. 2008 přišlo do prodejny 817 zákazníků, což je 19 % z 4 225, tedy 5 dotazníků. Ve čtvrtek 13. 11. 2008 přišlo do prodejny 835 zákazníků, 20 % z 4 225, tedy počet sebraných dotazníků vyšel na 4, ale jelikož pozorováním jsem zjistila, že od 12 h do 16 h je jednotka nejnavštěvovanější, posunula jsem počet na 7 dotazníků. V pátek bývají největší tržby a měla jsem ho celý volný, a proto jsem stanovila, že seberu 14 dotazníků, 7 dotazníků jsem si stanovila na odpoledne, to je doba, jak už jsem zmínila, kdy je jednotka nejnavštěvovanější. Zbývajících 7 dotazníků jsem rozdělila na páteční dopoledne tak, že jsem stanovila na každou půl hodinu jeden dotazník. Dále pro lepší orientaci je tabulka kvót sběru dat uvedena v příloze č. 5.

Zhodnocení dotazníkového šetření



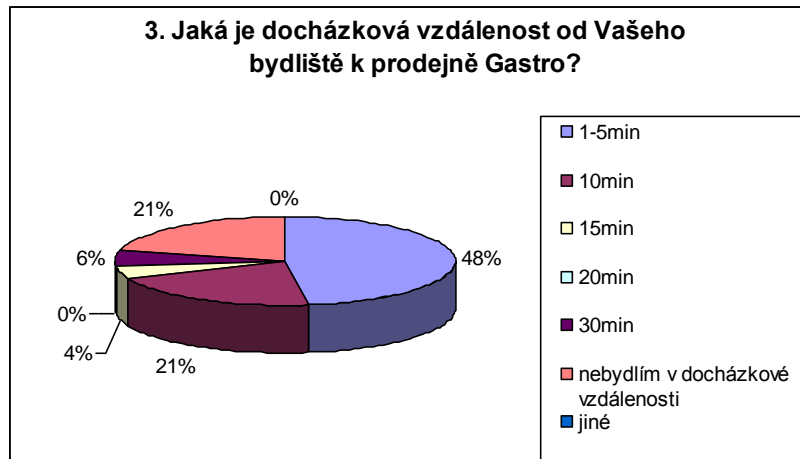
Obr. 8 – otázka č. 1 Nakupujete rád/a v prodejně Gastro?
Zdroj: vlastní práce

Na otázku Nakupujete rád/a v prodejně Gastro? odpovědělo 67 dotazovaných, z toho 77 % nakupuje rádo, 19 % odpovědělo, že spíše ano, 3 % spíše ne a pouhé 1 % nenakupuje rádo v prodejně Gastro.



Obr. 9 – otázka č. 2 Co Vás přivádí k nákupu v prodejně Gastro?
Zdroj: vlastní práce

Druhou otázkou jsem zkoumala, co přivádí zákazníky k nákupu do maloobchodní jednotky Gastro. Tato otázka měla více možných odpovědí. Z 67 respondentů odpovědělo 63 %, že navštěvují prodejnu díky jejímu umístění, 42 % přivádí do prodejny sortiment, pro personál a obsluhu navštěvuje jednotku 61 % respondentů, ceny přivádějí do prodejny 4 % dotazovaných a 1 % respondentů odpovědělo na možnost jiné, že má maloobchodní jednotku Gastro po cestě z práce.

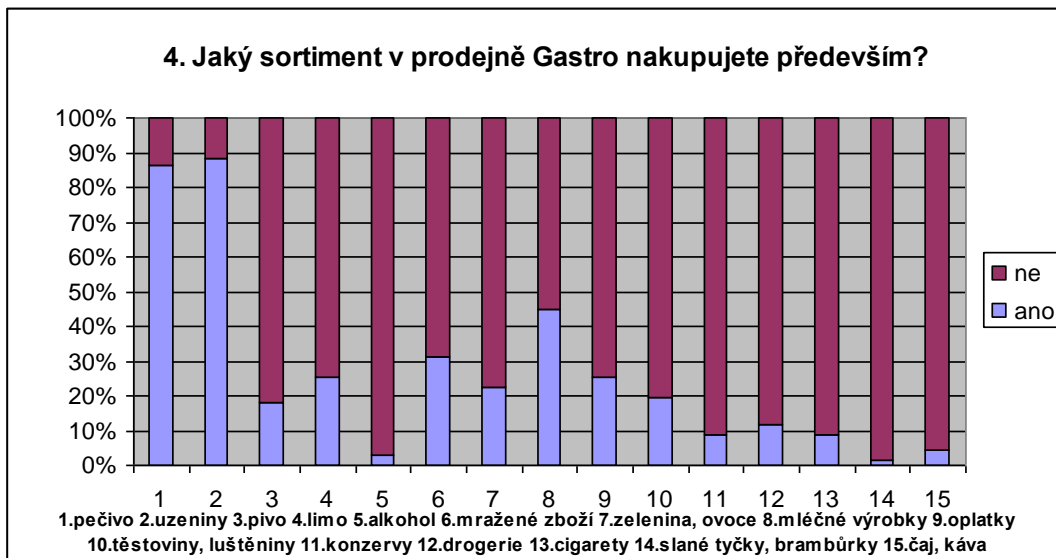


Obr. 10 – otázka č. 3 Jaká je docházková vzdálenost od Vašeho bydlíště k prodejně Gastro?
Zdroj: vlastní práce

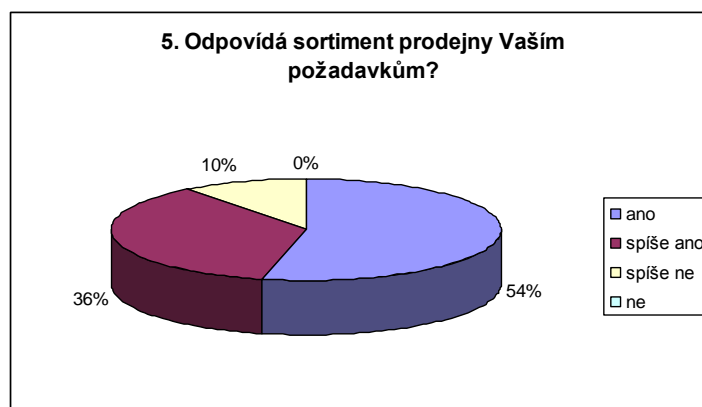
Dále jsem se zabývala otázkou, jaká je docházková vzdálenost od bydlíště respondenta k prodejně Gastro. Z počtu 67 dotazovaných 48 % bydlí od prodejny 1–5 minut, 21 % zákazníků je ze vzdálenosti 10 minut, 4 % ze vzdálenosti 15 minut, žádný z 67 dotazovaných nebyl z docházkové vzdálenosti 20 minut, 6 % respondentů je ze vzdálenosti 30 minut, 21 % dotazovaných nebydlí v docházkové vzdálenosti.

Zajímavé je to, že ti respondenti, kteří bydlí 1–5 min od prodejny Gastro a kterých bylo 48 %, dostávají pouze z 37,5 % do svých poštovních schránek letáky prodejny, 12,5 % respondentů jen občas, zbylých 50 % nedostává (N=32). Ti respondenti, kteří bydlí 10 min od jednotky a kterých bylo z dotazovaných 21 %, dostávají do svých poštovních schránek akční letáky ve výši pouhých 35,7 % respondentů (N=14). Z docházkové vzdálenosti 15 min už respondenti letáky do poštovních schránek nedostávají vůbec.

Čtvrtou otázkou se snažím zjistit, jaký sortiment nakupují zákazníci především. V této otázce bylo možno zatrhnout více možných odpovědí. Ze 67 respondentů kupuje 86 % především pečivo, 88 % uzeniny, 18 % pivo, 34 % limo, 2 % alkoholické nápoje, 31 % mražené zboží, 22 % zeleninu a ovoce, 43 % mléčné výrobky, 24 % oplatky, 19 % těstoviny a luštěniny, 9 % konzervy a 11 % respondentů drogerii. Na možnost jiné odpovědělo 9 % respondentů, že nakupuje také cigarety, 1 % slané tyčky a brambůrky a 3 % čaj a kávu.

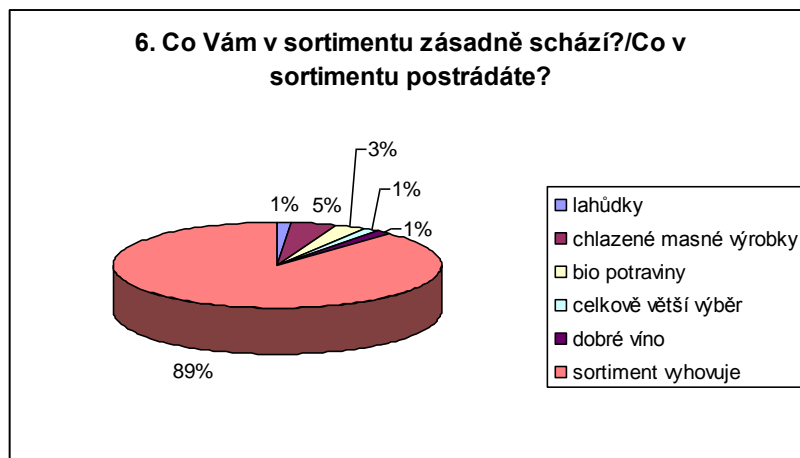


Obr. 11 – otázka č. 4 Jaký sortiment v prodejně Gastro nakupujete především?
Zdroj: vlastní práce



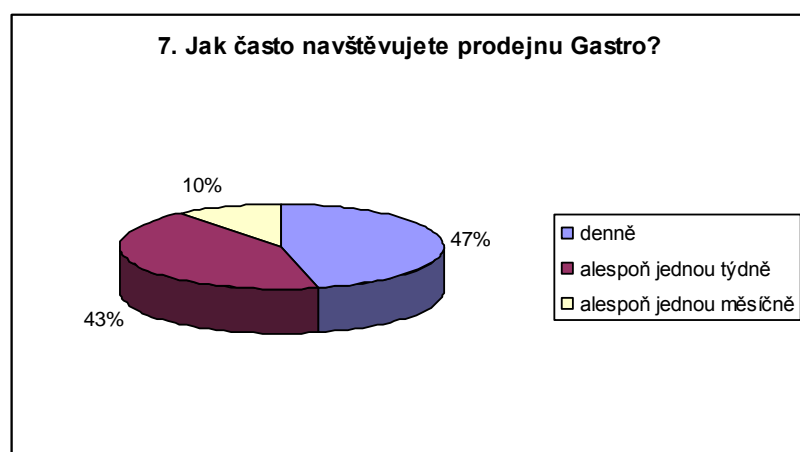
Obr. 12 – otázka č. 5 Odpovídá sortiment prodejny Vaším požadavkům?
Zdroj: vlastní práce

V páté otázce jsem se dotazovala respondentů, jestli odpovídá sortiment prodejny jejich požadavkům. Z počtu 67 dotazovaných odpovědělo 54 %, že jim sortiment vyhovuje, 36 % odpovědělo spíše ano, 10 % spíše nevyhovuje a 0 % odpovědělo ne.



Obr. 13 – otázka č. 6 Co Vám v sortimentu zásadně schází?/Co v sortimentu postrádáte?
Zdroj: vlastní práce

Pokud respondent odpověděl na otázku č. 5 (Odpovídá sortiment prodejny Vašim požadavkům?) spíše ne a ne, v našem případě to bylo pouze 10 % respondentů, kteří odpověděli spíše ne, pak odpovídali na otázku č. 6. V této otázce jsem zjišťovala, který sortiment jim zásadně v prodejně schází, jde o otázku volnou. Tedy jak už bylo zmíněno, 89 % respondentů sortiment vyhovuje, 1 % postrádá lahůdky, 5 % chlazené masné výrobky, 3 % biopotraviny, 1 % dotazovaných by chtělo celkový větší výběr zboží, 1 % schází v prodejně stojan s lepším a dražším vínem.



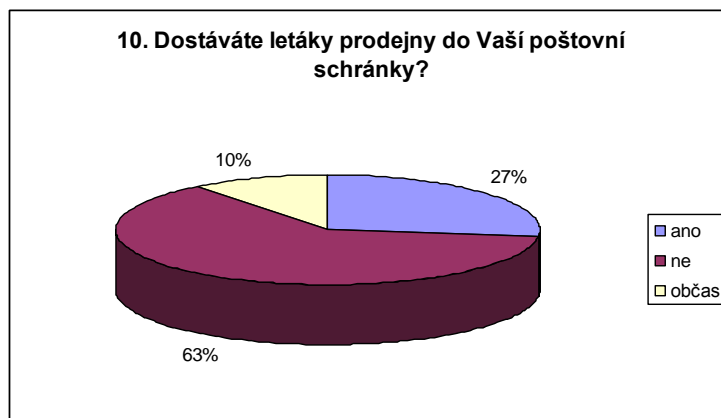
Obr. 14 – otázka č. 7 Jak často navštěvujete prodejnu Gastro?
Zdroj: vlastní práce

Sedmá otázka zjišťovala, jak často respondent (zákazník) navštěvuje prodejnu Gastro. Z 67 dotazovaných ji navštěvuje 47 % denně, 43 % alespoň jednou týdně, 10 % alespoň jednou měsíčně.

Ze 47 % respondentů, kteří nakupují denně v maloobchodní jednotce Gastro, jich je 64,5 % (20) z docházkové vzdálenosti 1–5 min od prodejny (N=31), současně je z těch, kteří nakupují denně, 25 žen.

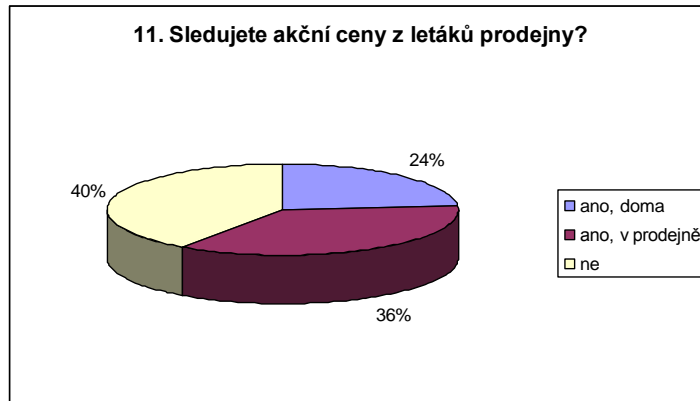
Osmá otázka se zabývala provozní dobou prodejny. Zde jsem zjistila, že z 67 dotazovaných všem (100 %) vyhovuje otevírací doba maloobchodní jednotky Gastro.

Jako další a velmi důležitou složkou obchodu je personál prodejny, té jsem věnovala otázku č. 9. Ptá se, zda jsou zákazníci spokojeni s personálem prodejny. V této otázce byla vyobrazena škála od jedné do pěti, kde se známkovalo jako ve škole. Z 67 respondentů oznámkovalo 60 % personál prodejny na výbornou, 30 % jako velmi dobře, 9 % jako dobře, 1 % jako dostatečně a 0 % nedostatečně, tedy nikdo neoznámkoval personál nedostatečnou.



Obr. 15 – otázka č. 10 Dostáváte letáky prodejny do Vaší poštovní schránky?
Zdroj: vlastní práce

Otázka č. 10 zjišťuje, zda zákazníci prodejny dostávají letáky jednotky do svých poštovních schránek. Z počtu 67 respondentů odpovědělo 27 % ano, 63 % ne, 10 % občas.



Obr. 16 – otázka č. 11 Sledujete akční ceny z letáků prodejny?
Zdroj: vlastní práce

Na těchto letáčích lze nalézt akční ceny, které má prodejna na určité období, řádově jsou to týdny. Proto jsem zkoumala, jestli tyto akční ceny zákazníci vůbec sledují. Z 67 respondentů odpovědělo 24 % ano, doma, 36 % ano, v prodejně, 40 % akční ceny z letáků prodejny nesleduje vůbec.

Z 24 % respondentů, kteří sledují akční ceny z letáků prodejny doma, jich 75 % dostává do svých poštovních schránek tyto letáky (N=16). Celkem 40 % respondentů vůbec nesleduje akční ceny z letáků, z nich pouze 12,5 % je dostává do své poštovní schránky, 12,5 % občas a ostatní respondenti (75 %) je nedostávají vůbec (N=24).

Další zajímavou otázkou je otázka č. 12, již jsem zkoumala, kolik v průměru utratí zákazník v prodejně Gastro. Z 67 dotazovaných odpovídalo 12 %, že utratí do 50 Kč, 39 % 51–100 Kč, 49 % 101–500 Kč a 0 % více než 500 Kč.

Otázku č. 13 jsem věnovala tvorbě front a ptala jsem se respondentů, zda jim vadí fronty v prodejně. Z 67 respondentů 13 % odpovědělo ano, 21 % spíše ano, 42 % spíše ne a 24 % ne.

Otázka č. 14 je otevřená, zde jsem zkoumala, zda zákazníkům ještě něco nevyhovuje, a to z toho, co dříve v dotazníku nebylo uvedeno. Z 67 dotazovaných 88 % odpovědělo, že je nic nenapadá, 9 % odpovědělo, že malý prostor a 3 % vše vyhovuje.

Číslem 15 je otázka, kterou jsem věnovala získání údajů o pohlaví respondenta. Z 67 dotazovaných bylo 24 % mužů a 76 % žen.

Další identifikační otázkou byl věk. Z počtu 67 respondentů byly 3 % do 20 let, 18 % 21–30 let, 21 % 31–40 let, 31 % 41–50 let a 27 % 51 a více let.

V otázce č. 17 jsem se ptala zákazníků, jaké je jejich nejvyšší dosažené vzdělání. Z 67 respondentů odpovědělo 3 % základní, 47 % střední, 33 % střední s maturitou, 10 % vyšší odborné a 7 % vysokoškolské.

Poslední otázku č. 18 jsem věnovala sociálním třídám. Z 67 dotazovaných bylo 0 % z třídy A, 16 % z třídy B, 41 % z třídy C, 34 % z třídy D a 9 % z třídy E.

Shrnutí dotazníkového šetření – zákazníci

Marketingovým výzkumem jsem zjistila, že 77 % respondentů v maloobchodní jednotce Gastro nakupuje rádo.

Nejvíce dotazovaných přivádí k nákupu v prodejně Gastro umístění prodejny, takto odpovědělo 63 % respondentů, 61 % respondentů odpovědělo, že je přivádí k nákupu obsluha a personál prodejny. Pouze 4 % respondentů odpovědělo, že je přivádějí k nákupu ceny prodejny.

Nejvíce navštěvují prodejnu respondenti (48 %), kteří jsou z docházkové vzdálenosti 1 až 5 min, 21 % dotazovaných je ze vzdálenosti 10 min a je zajímavé, že 21 % tvoří i ti respondenti, kteří nebydlí v docházkové vzdálenosti.

Celkem 88 % dotazovaných odpovědělo, že nakupují především v prodejně Gastro uzeniny a 86 % dotazovaných odpovědělo, že nejvíce nakupují pečivo. Z toho tedy vyplývá, že nejvíce poptávané zboží v maloobchodní jednotce Gastro jsou uzeniny a pečivo. (V této otázce bylo možné zaškrtnout více možných odpovědí.)

Dále jsem marketingovým výzkumem zjistila, že pro 54 % dotazovaných sortiment prodejny odpovídá jejich požadavkům.

Pouze 10 % odpovědělo, že sortiment prodejny jim spíše nevyhovuje, a z nich 42,9 % postrádá v sortimentu prodejny Gastro chlazené masné výrobky (N=7).

Většina respondentů (47 %) navštěvuje jednotku denně, nebo (43 %) alespoň jednou týdně.

Všichni respondenti odpověděli, že by nijak neměnili provozní dobu prodejny, protože jim zcela tato provozní doba vyhovuje.

Zjistila jsem velmi znepokojující informaci, a to že 63 % respondentů nedostává do své poštovní schránky akční letáky prodejny. Ze 48 % dotazovaných, kteří bydlí 1–5 min od prodejny Gastro, dostává letáky do poštovní schránky pouze 37,5 % respondentů, což je opravdu velmi málo, a proto by se mělo na propagaci letáků více zapracovat (N=32).

Další informací, která mě zaskočila a znepokojila, je zjištění, že 40 % respondentů nesleduje vůbec akční ceny z letáků prodejny Gastro. A pokud je sledují, děje se tak až v prodejně.

Celkem 49 % respondentů odpovědělo, že v průměru za jeden nákup v jednotce utratí 101–500 Kč, žádný z respondentů neodpověděl, že utratí více než 500 Kč. Proto se dá předpokládat, že zákazníci sem chodí jen pro menší nákupy, ale většinou denně.

Z těch zákazníků, které jsem oslovila, 42 % odpovědělo, že fronty v prodejně jim spíše nevadí.

Na otevřenou otázku mi mnoho respondentů nebylo schopno odpovědět, většina tedy odpovídala, že je nic nenapadá nebo že jim vše vyhovuje. Ale 9 % odpovědělo, že jim nevyhovuje malý prodejní prostor prodejny.

Oslovila jsem 76 % žen a 24 % mužů, neboť jsem i pozorováním zjistila, že do prodejny chodí nakupovat převážná většina žen.

Nejvíce oslovených respondentů (31 %) bylo mezi 41–50 lety a následovali je respondenti (27 %) ve věku 51 a více let.

Většina respondentů dosahovala jako nejvyššího dosaženého vzdělání středního vzdělání, a to 47 % středního bez maturity, 33 % středního s maturitou.

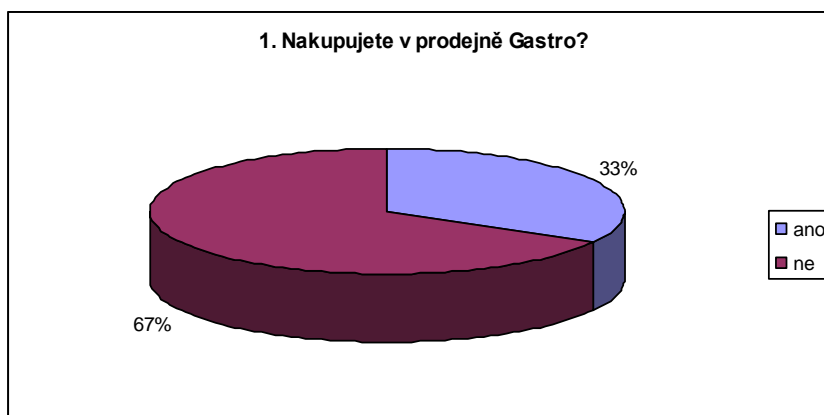
Nejvíce dotazovaných (41 %) bylo ze sociální třídy C, tj. domácnosti techniků, úředníků a nižších odborníků (např. laboranti, technici apod.), malých podnikatelů a živnostníků.

3.2.2 Marketingový výzkum – spotřebitelé

Marketingový výzkum pro spotřebitele byl realizován od 25. 1. do 12. 2. 2010 v ulici Bezděkovská a Dukelská. Ulice Dukelská kolmo navazuje na ulici Bezděkovskou, začíná přímo přes ulici naproti prodejně Gastro. Marketingový výzkum byl prováděn formou tváří v tvář s respondenty. Tuto lokalitu jsem si vybrala, protože se v ní nachází maloobchodní jednotka Gastro a chtěla jsem zjistit, proč lidé, kteří bydlí v blízkosti prodejny, do ní nechodí. Samozřejmě jsem počítala s tím, že se tam setkám i s mnoha lidmi, kteří odpovědí, že v prodejně nakupují. Chtěla jsem zjistit, jaké jsou důvody těch, kteří prodejnu Gastro nenavštěvují, a dále to, jestli lidé znají prodejnu či jestli v ní alespoň někdy nakupovali. Je pravda, že ulice Bezděkovská je dost frekventovaná, neboť se v blízkosti nachází zdravotní středisko, základní škola, dvě mateřské školy a tato ulice vede na vlakové nádraží. To znamená, že mnoho dotazovaných respondentů nebydlí v docházkové vzdálenosti 1–5 min, anebo v docházkové vzdálenosti nebydlí vůbec. Dotazníky jsem nesbírala přímo u prodejny, ale spíše na začátku a na konci ulice, kde se více mohli pohybovat lidé, kteří do prodejny nechodí, a získat tak informace, jaké jsou jejich důvody, proč právě prodejnu Gastro nenavštěvují. Dotazník pro spotřebitele je uveden v příloze č. 7.

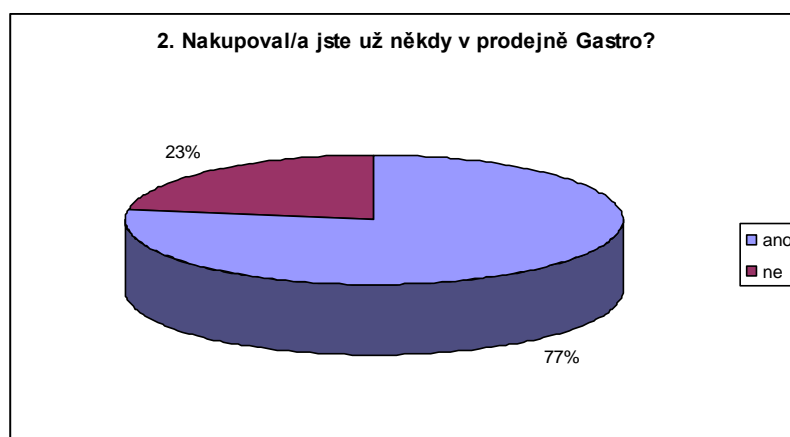
Základním souborem jsou spotřebitelé, kteří se vyskytují v akčním rádiu prodejny Gastro. Byla opět použita metoda vzorkování – nahodilý (pohodlnostní) výběr, tedy metoda nepravděpodobnostního vzorkování.

Zhodnocení dotazníkového šetření



Obr. 17 – otázka č. 1 Nakupujete v prodejně Gastro?
Zdroj: vlastní práce

Toto dotazníkové šetření začíná filtrační otázkou: Nakupujete v prodejně Gastro? Z 60 dotazovaných odpovědělo 33 % ano a 67 % ne. Ti, co odpověděli na tuto otázku ano, dále vyplňovali v dotazníku jen své identifikační údaje.



Obr. 18 – otázka č. 2 Nakupoval/a jste už někdy v prodejně Gastro?

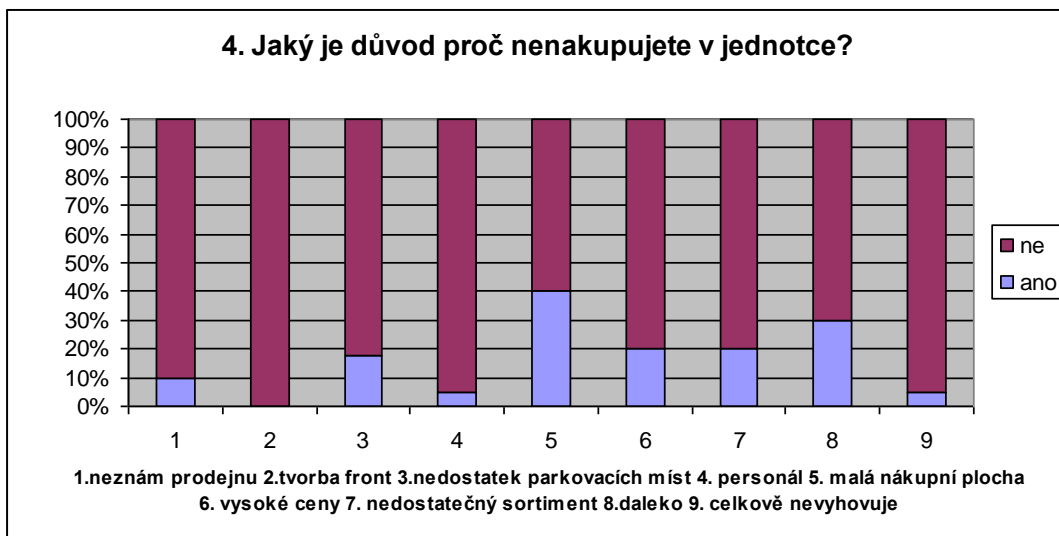
Zdroj: vlastní práce

Druhou otázkou jsem zkoumala, zda už někdy respondenti v prodejně Gastro nakupovali. Dále jen z počtu 40 respondentů odpovědělo 77 %, že už někdy v prodejně nakupovali a 23 %, že nikdy.

Je zajímavé, že ti respondenti, kteří odpověděli, že v maloobchodní jednotce Gastro nenakupují, tak z nich 77 % už někdy v jednotce nakupovalo.

V třetí otázce jsem se ptala respondentů, v jaké docházkové vzdálenosti bydlí od prodejny. Pouhých 5 % bydlí 1–5 min od prodejny, 13 % 10 min od prodejny, 15 % 15 min od prodejny, 15 % 20 min, 29 % 30 min, 23 % respondentů nebydlí v docházkové vzdálenosti a žádný z respondentů neodpověděl na možnost jiné (N=40).

Ve čtvrté otázce jsem zkoumala, proč respondenti nenakupují v prodejně Gastro, jaký mají důvod. V této otázce bylo více možných odpovědí. Ze 40 respondentů odpovědělo 7 %, že neznají prodejnu, 0 %, že důvodem je tvorba front, 18 % vidí jako důvod nedostatek parkovacích míst, 3 % vadí personál prodejny, 40 % nenavštěvuje jednotku kvůli nedostatku prodejního prostoru, 20 % nenakupuje v jednotce kvůli vysokým cenám, 20 % nestačí sortiment prodejny, dále pak na otázku jiné odpovědělo 25 %, že je pro ně prodejna příliš daleko a 3 %, že jim prodejna Gastro celkově nevyhovuje.



Obr. 19 – otázka č. 4 Jaký je důvod, proč nenakupujete v jednotce?
Zdroj: vlastní práce

Ze 77 % respondentů, kteří v jednotce už někdy nakupovali, jich 48,4 % dále nenavštěvuje prodejnu kvůli malému nákupnímu prostoru, 25,8 % kvůli nedostatečnému sortimentu, 22,6 % kvůli nedostatku parkovacích míst a vysokým cenám, 6,5 % kvůli personálu prodejny a 35,5 % mělo jiné důvody (32,3 % odpovědělo, že prodejna je od jejich bydliště daleko a 3,2 % nevyhovuje prodejna celkově).

Z 33 % respondentů, kteří v prodejně nebyli nikdy nakupovat, jich 55,6 % nezná maloobchodní jednotku Gastro, 11,1 % nenavštívili prodejnu kvůli nákupní ploše, 11,1 % kvůli vysokým cenám, 33,3 % kvůli jiným důvodům (22,2 % odpovědělo, že to mají daleko a 11,1 % prodejna Gastro celkově nevyhovuje).

Pátá otázka byla zaměřena na zjištění, jakého je pohlaví respondent. Z 60 dotazovaných bylo 32 % mužů a 68 % žen.

Šestou otázku jsem věnovala zjištění věku respondenta. Z celkového počtu 60 respondentů bylo 5 % ve věku do 20 let, 18 % 21–30 let, 23 % 31–40 let, 29 % 41 až 50 let a 25 % 51 a více let.

Sedmou identifikační otázkou jsem zjišťovala nejvyšší dosažené vzdělání respondenta. Celkem 2 % respondentů měla jako nejvyšší dosažené vzdělání základní, 25 % střední, 48 % středoškolské s maturitou, 12 % vyšší odborné a 13 % vysokoškolské (N=60).

Poslední otázkou zkoumám, do jaké sociální třídy patří dotazovaný. Z počtu 60 respondentů odpovědělo 0 %, že patří do sociální třídy A, 15 % do třídy B, 30 % do třídy C, 38 % do třídy D a 17 % do sociální třídy E.

Shrnutí dotazníkového šetření – spotřebitelé

Na otázku, zda nakupují v maloobchodní jednotce Gastro, odpovědělo 33 % ano a 67 % ne. Je tedy zajímavé, že i když jsem se pohybovala v lokalitě, kde se jednotka Gastro nachází, i tam jsem našla spotřebitele, kteří do jednotky nakupovat nechodí.

Kdy z těch respondentů, kteří nenakupují v jednotce, jich 77 % už někdy nakupovalo a 23 % v maloobchodní jednotce nenakupovalo nikdy. To znamená, že mnoho z těch, kteří v prodejně nenakupují, zná prodejnu a už v ní někdy nakupovali, ale něco jim na prodejně vadilo či jim něčím nevyhovovala a dále už ji nenavštěvují.

Nejvíce respondentů, kteří v jednotce nenakupují, je z docházkové vzdálenosti 30 min od prodejny (29 %) nebo nebydlí v docházkové vzdálenosti (23 %). Je zajímavé, že marketingový výzkum byl prováděn v Bezděkovské a Dukelské ulici a bylo pouze 5 % respondentů z docházkové vzdálenosti 1–5 min.

Asi nejdůležitější otázkou tohoto dotazníkového šetření je zjištění důvodu, proč respondent v maloobchodní prodejně nenakupuje. Celkem 40 %, tedy skoro polovina respondentů, si stěžuje na malou nákupní plochu prodejny. Dále pro 25 % respondentů je prodejna daleko, ale jelikož je 29 % z docházkové vzdálenosti 30 min a 23 % bydlí mimo docházkovou vzdálenost, není se čemu divit.

Ze 77 % respondentů, kteří už někdy v prodejně nakupovali, jich 48,4 % odpovědělo, že důvod, proč nenakupují v prodejně, je malá nákupní plocha prodejny Gastro, 32,3 % to má daleko od bydliště, pro 25,8 % je důvodem nedostatečný sortiment, pro 22,6 % nedostatek parkovacích míst a pro 22,6 % vysoké ceny, u ostatních důvodů to byla zanedbatelná čísla. (Otázka byla s více možnými odpověďmi.) Z uvedeného vyplývá, že

respondentům nejvíce vadí malý nákupní prostor, a proto častěji maloobchodní jednotku nenavštěvují.

Z 33 % respondentů, kteří nikdy maloobchodní jednotku Gastro nenavštívili, ji celkem 55,6 % dotazovaných vůbec nezná.

Opět mezi respondenty převládaly ženy nad muži.

Nejvíce respondentů (29 %) bylo mezi 41–50 roky.

Na otázku ohledně nejvyššího dosaženého vzdělání odpovědělo nejvíce oslovených respondentů (48 %), že mají středoškolské vzdělání s maturitou.

Celkem 38 % respondentů je ze sociální třídy D – domácnosti kvalifikovaných manuálních pracovníků, mistrů, nižších úředníků či nižšího technického personálu.

3.2.3 Hypotézy

1. hypotéza: Využití marketingových nástrojů v maloobchodní jednotce Gastro je dostačující.

Podle mého názoru je velmi důležité, že maloobchodní jednotka Gastro je začleněna v maloobchodním řetězci SVOP, neboť díky tomuto spojení může prodejna využívat mnoho marketingových nástrojů. Jsou to například letáky prodejny, obalové materiály prodejny či nákupní tašky, mnoho akčních cen a pevných slev na sortiment. Před rokem měla prodejna svou reklamu v reklamním sešitu, který je vydáván na Strakonicku. Sama prodejna provozuje sponzoring mnoha kulturních akcí. Podle mého názoru v prodejně chybějí různé ochutnávkové akce na právě nabízené novinky v sortimentu. Tyto akce byly bohužel zrušeny kvůli malému prodejnímu prostoru. Akční letáky jsou v prodejně přímo v nákupním košíku a prodejna má zajištěný roznos letáků do poštovních schránek v blízkém okolí prodejny. Zjistila jsem z dotazníkového šetření, že pouze 37,5 % zákazníků, kteří bydlí v docházkové vzdálenosti 1–5 min od prodejny Gastro, dostává do svých poštovních schránek letáky prodejny. To vidím jako velký nedostatek, který je nutné v budoucnu vyřešit. Samozřejmě pokud bych měla porovnávat využití marketingových nástrojů maloobchodní jednotky Gastro a některého supermarketu či

hypermarketu, je nedostačující. Je jasné, že prodejna Gastro si nemůže z finančních důvodů dovolit větší reklamní kampaně. Na tuto hypotézu se dá dívat dvěma úhly pohledu, z hlediska maloobchodní jednotky, nebo z hlediska porovnání stavu marketingu s konkurencí. Pokud se budeme dívat z pohledu konkurence, maloobchodní jednotka Gastro využívá marketingové nástroje nedostatečně. Závěr: 1. hypotézu vyvracím.

2. hypotéza: Nabídka potravin v maloobchodní jednotce Gastro odpovídá poptávce a požadavkům zákazníků prodejny.

Z 67 respondentů považuje 54 % sortiment za odpovídající jejich požadavkům a 36 % odpovědělo spíše ano. Jak jsem zjistila dotazováním i pozorováním v provozovně, nejvíce poptávaným zbožím prodejny jsou uzeniny a pečivo. Na tyto dvě oblasti se proto prodejna opravdu zaměřuje, neboť ví, že pokud jsou tyto položky nejžádanější, musí být ve výborné kvalitě, a snaží se také o dostatečnou šíři a pestrost tohoto sortimentu. Pokud prodejna vyhoví nárokům zákazníka, zákazník se rád vrátí. Neznamená to však, že by prodejna zanedbávala ostatní druhy sortimentu, na ostatním sortimentu si také zakládá. Druhá strana respondentů, kterým sortiment nevyhovuje, může mít ke svému názoru mnoho důvodů. Limitující je už jen to, že jednotka je omezena velikostí prodejní plochy, není tedy možné nabízet sortiment v takovém rozsahu, jako mají ve své nabídce supermarkety a hypermarkety. Celkově však lze říci, že sortiment prodejny z 90 % odpovídá požadavkům zákazníka. Závěr: 2. hypotézu potvrzují.

3. hypotéza: Otvírací doba prodejny je pro zákazníky vyhovující.

Z 67 dotazovaných zákazníků odpovědělo 100 %, že jim otvírací doba maloobchodní jednotky Gastro naprosto vyhovuje. Není tedy třeba, aby se otvírací doba prodejny nějak měnila. Zákazníci jsou již zvyklí na stávající otvírací dobu a své plánování nákupu jí přizpůsobují. Ano, otvírací doba prodejny je pro zákazníky vyhovující. Závěr: 3. hypotéza se dotazníkovým šetřením pro zákazníky podařila prokázat.

4. hypotéza: 90 % zákazníků je z docházkové vzdálenosti 1–5 min.

Z 67 dotazovaných bylo pouze 48 % zákazníků z docházkové vzdálenosti 1–5 min. Je to z velké části zapříčiněno tím, že v ulici Bězděkovská sídlí zdravotní středisko, 2 mateřské školy a v blízkosti je základní škola. Dále je prodejna Gastro při cestě z práce a do práce mnoha zákazníků z nedalekých strojírenských firem. Proto prodejnu navštěvuje i mnoho zákazníků, kteří v okolí prodejny nebydlí. Ne, 90 % zákazníků není z docházkové vzdálenosti 1–5 min. Závěr: 4. hypotézu vyvracím.

5. hypotéza: Spotřebitelé (potenciální zákazníci) ze 70 % nenavštěvují prodejnu Gastro kvůli vysokým cenám zboží.

Ze 40 dotazovaných pouze 20 % potenciálních zákazníků odpovědělo, že nenavštěvují prodejnu kvůli vysokým cenám v maloobchodní jednotce Gastro. Celkem 40 % z dotazovaných potenciálních zákazníků nenavštěvuje prodejnu Gastro pro malou nákupní plochu. Nejsou tedy hlavním důvodem nenavštěvování prodejny vyšší ceny. Závěr: 5. hypotézu vyvracím.

4 NÁVRHY OPATŘENÍ A EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ

1. Návrh

Za 8 nákupů nad 250 Kč dostane zákazník víno v hodnotě 58 Kč (Sklepmistr bílý nebo červený podle přání zákazníka).

2. Návrh

Donáška či dovoz nákupu do domu. Zákazník si zavolá na linku prodejny Gastro, nadiktuje nákup příslušné osobě a poté mu bude nákup donesen nebo dovezen podle toho, z jaké vzdálenosti zákazník pochází. Pokud by se jednalo o dovoz, připočítalo by se 35 Kč k hodnotě nákupu. Donáška v okolí obchodu by byla zdarma.

3. Návrh

Předplatné svačín školákům. Jednalo by se o 10 kuponů s hodnotou jednoho kuponu 30 Kč. Rodiče by kupony zakoupili pro své děti v prodejně Gastro a tímto způsobem by vždy věděli, co jejich dítě jí ke svačině, měli by pod kontrolou jeho stravování. Školák by po předložení tohoto kuponu dostal balíček se svačinou, kterou by tvořilo tmavé pečivo a nějaká příloha (různé druhy sýrů, šunka, marmeláda apod.), tyčinka a pitíčko.

Ve své bakalářské práci se budu zabývat návrhem č. 2 a č. 3 a ekonomickým zhodnocením návrhu č. 3, neboť se zdá, že by mohl být pro zákazníky prodejny i pro potenciální zákazníky zajímavý a přínosný, ale stejně tak i pro prodejnu Gastro.

4.1 Roznos a rozvoz nákupu do domu

Mnoho stávajících zákazníků prodejny Gastro je z věkové kategorie 41–50 let a 51 let a více. Sama mohu z vlastní zkušenosti potvrdit, že prodejnu navštěvuje mnoho zákazníků v důchodovém věku. Myslím si, že by tento návrh byl pro stávající zákazníky přidaná služba a pro potenciální zákazníky novinka, kterou ještě žádná prodejna ve Strakonících neposkytuje. Prodejna by tuto službu prováděla pro rozšíření škály poskytovaných služeb a pro zvětšení atraktivity pro potenciální zákazníky. Je to určeno i pro zákazníky, kteří do prodejny momentálně chodí nakupovat, ale stane se, že

nebudou ve starším věku moci, například prodejna bude příliš daleko nebo žijí v blízké obci, ale nákupu v prodejně Gastro se nebudou chtít vzdát. Tato služba jim poskytne garanci, že i v takových případech budou moci u nás nakupovat.

Provedení je pro prodejnu s nějakými menšími změnami docela jednoduché. Prodejna Gastro má ve svém majetku dva podnikové automobily, Škodu Fabia Combi a Fiat Scudo, který se využívá jen příležitostně pro větší objem zboží. Jednalo by se tedy jen o jmenování osoby, která by tuto službu zajišťovala.

Na výlohu prodejny by byla vyvěšena informace, že tuto službu prodejna nabízí a zajišťuje, dále by byla objednána reklama v reklamním inzertním měsíčníku vydávaným společností Č.P.-servis s.r.o., který chodí do poštovních schránek po celém Strakonicku. Umístění maloobchodní jednotky Gastro v inzertním měsíčníku by trvalo nejméně 3 měsíce, aby si na tuto novou službu lidé zvykli a uvědomili si ji. Jako optimální se jeví reklamní inzerát na půl stránky, za který by prodejna platila vydavateli 3 000 Kč měsíčně.

Pokud by se tato služba ujala a byla by po ní poptávka, byla by určena jedna osoba, která by se věnovala evidenci objednávek nákupů a následně roznosu či rozvozu. Ještě než by byla přijata nová pracovní síla, fungoval by roznos a rozvoz v testovacím režimu. Dopolední objednávky by pověřená osoba realizovala mezi 12.–14. hodinou, odpolední objednávky by byly expedovány po 16. hodině nebo po individuální domluvě. Přepokládám, že tuto službu by zajišťoval majitel a manažer podniku pan Pavel Bajt společně s dcerou Jitkou Bajtovou.

K rozvozu by se používal automobil Škoda Fabia Combi, který má spotřebu 5 litrů nafty na 100 km, to znamená, že na 10 km by se spotřebovalo ½ litru nafty, tedy 15 Kč, když budeme počítat 30 Kč za jeden litr nafty. Znamenalo by to tedy, že za rozvoz do 10 km by zákazníci platili 35 Kč navíc ke svému nákupu, neboť se musí počítat také s amortizací automobilu.

4.2 Svačínové poukázky pro školáky

Jak uvádí článek Svačiny pro zdraví dětí (Svačiny pro zdraví dětí [online], 2009), v období růstu a dospívání je velmi důležitý správný příjem živin, protože ovlivňuje nejen vlastní fyzický, ale také psychický vývoj dítěte. Dítě potřebuje přirozenou a pestrou stravu, která nedráždí, není moc slaná ani tučná. Jednotlivá jídla by měla být chutná a také pěkná na pohled, protože děti nevybírají jen podle chuti, ale i očima. V dnešní době však mnoho rodičů nemá čas připravovat dětem svačinu, dají jim jen peníze, aby si samy něco koupily.

„Z průzkumu Tajemství školních svačin vyplynulo, že celých 13 % dětí (zejména těch starších) nemá svačinu z domova, ale kupuje si ji cestou do školy, ve školním automatu či bufetu. Téměř čtvrtina dotázaných školáků (22 %) nesvačí nikdy nebo jen občas. Rodiče z časových důvodů raději dají svému školákovi peníze, ať si svačinu koupí sám. Školní děti tak nejčastěji sáhnou po sladkostech, různých chipsech, tyčinkách apod. a dítě svačící chleba se sýrem a zeleninou je v mnohém kolektivu outsider.

Příklad nevhodné školní svačiny

	Energie (kJ)	Bílkoviny (g)	Sacharidy (g)	Tuky (g)	Cholesterol (mg)
Bageta s majonézovým dresinkem a salámem	2 673,10	22,44	75,15	26,64	174
Hamburger s hranolky a limonádou	2 402	16,8	57,1	20,8	*
3 koblihy	1 938	7,8	64,2	20,7	117
Nic	0	0	0	0	0

Tab. 2 – Nevhodné školní svačiny
Zdroj: www.zdravykorinek.cz

Svačina by měla tvořit asi 15 % celkového denního příjmu energie. Děti, které pravidelně a kvalitně jedí, jsou ve škole pozornější a učení jim jde celkově lépe. Pokud má dítě ve škole nebo v jejím okolí neomezený přístup k nezdravým potravinám a pokrmům, je na rodičích, jak stravovací návyky svého dítěte ovlivní. Když už dávají

dětem pravidelně peníze, aby si kupovaly jídlo samy, měli by své potomky poučit o tom, jaké potraviny vybírat častěji.“ (Svačiny pro zdraví dětí [online], 2009)

Příklad vhodné školní svačiny, energetická hodnota cca 15 % z celkového doporučeného množství kJ*

	Energie (kJ)	Bílkoviny (g)	Sacharidy (g)	Tuky (g)	Cholesterol (mg)
Celozrnný chléb s rostlinným tukem (např. Rama), šunka, rajče	1 391,6	16,27	40,8	11,6	32
Rohlík s rostlinným tukem (např. Rama), tvaroh s jahodami, pomeranč	1 390,8	16,4	45,5	10,1	6,6
Müsli, ovocná přesnídávka	1 386,4	5,1	57,2	8,9	0
Houska s pórkovou pomazánkou, banán	1 155,9	8,1	42,5	8,3	81**

* spočítáno dle programu E-kalkulacka (www.e-kalkulacka.cz)

** ostatní hodnoty neodpovídají 15 % - není nutné, pokrýt 15 % všech živin současně i v rámci jednoho denního jídla, důležitý je celkový příjem za den

Tab. 3 – Vhodné školní svačiny
Zdroj: www.zdravykorinek.cz

V přímé blízkosti prodejny Gastro v ulici Dukelská se nachází Základní škola Dukelská a frekvence školáků v prodejně Gastro je především v ranních hodinách celkem velká. V případě realizace předplatného svačin pro školáky by rodiče svým dětem předplatili 10 kupónů v hodnotě 300 Kč.

Je to nápad, jak se zviditelnit pro prodejnu Gastro, ale na druhé straně také dobrý nápad pro rodiče školáků, kteří budou vědět, jak se jejich syn či dcera stravují. Hodnota jedné svačinky, tedy jednoho kupónu, by byla 30 Kč. Prodejna by na každý týden vytvořila rozpis toho, co by každodenní svačinka obsahovala. Samozřejmě že by každý den od pondělí do pátku svačina obsahovala vždy něco jiného, aby byla svačina pro děti pestrá.

Týdenní rozpis svačin by byl vyvěšen v prodejně na viditelném a dostupném místě hned vedle vchodu do prodejny. Bylo by třeba si svačinu objednat, ale pokud by se objednávky svačin prodejně Gastro neosvědčily, prodejna by uvažovala o přidání bezobjednávkové formy svačiny. Bezobjednávková svačina by byl standardizovaný balíček, jehož složení by nebylo tak často obměňované. Musel by obsahovat potraviny, které nepodléhají rychlé zkáze, protože balíčky by musely být připraveny předem k okamžitému prodeji.

Náhled na týdenní rozpis svačin – příklad

	Objednávka	Bez objednávky
Pondělí	Hello pitíčko, černý rohlík se sýrem a jablko	Hello pitíčko, jablko, tatranka, ovocná přesnídávka
Úterý	Jupí pitíčko, celozrnná houska s kuřecí dětskou šunkou a banán	Hello pitíčko, mléčná siesta, Kinder mléčný řez, ovocná přesnídávka
Středa	Hello pitíčko, rohlík s marmeládou nebo medem a mandarinka	Jupí pitíčko, Kinder mléčný řez, oříšková Delisa, pribináček
Čtvrtek	Jupí pitíčko, černý rohlík se smetanovým sýrem a paprikou a banán	Jupí pitíčko, termix, jablko, Corny tyčinka Müsli
Pátek	Hello pitíčko, houska s rybičkovou pomazánkou a pomeranč	Hello pitíčko, kostíci, Kinder mléčný řez

Tab. 4 – Týdenní rozpis svačin
Zdroj: vlastní práce

Samozřejmě by si prodejna obsah sáčku mohla ještě více promyslet a nabízet tři druhy svačin. Třetí skupinu by tvořili specifické balíčky podle přání rodiče, např. v případě, že je jejich dítě nemocné, nebo požadují individuálně zcela zdravou a vyváženou svačinu

pro svého školáka. Jak již bylo uvedeno, tato specifikace by se zavedla až v momentě zájmu a poptávky.

Nastává otázka, co s těmi svačinami, které budou objednané, a dítě si je nevyzvedne. Objednávky budou přijímány na jméno, bude možné objednat svačinu ze dne na den, na jeden den v týdnu či na celý týden najednou. V případě nevyzvednutí svačiny kupón automaticky propadne. Výdej svačin bude omezen do 12:30 h, protože ve dvanáct hodin mají děti velkou přestávku a mohou si pro svačinu ještě dojít, pokud na ni zapomenou ráno. Svačina školáka propadá a dále bude nabízena v prodejně k volnému prodeji pro maminky s dětmi, ale nejen pro ně. Pokud se propadnuté svačiny prodají, prodejna na nich bude generovat zisk dvakrát. To je dle mého názoru rozumnější, než kdyby je prodejna vyhodila nebo rozdala.

Bylo by velmi zajímavé zavést i webovou stránku, kde by byl vidět rozpis svačin, a rodiče by mohli v pohodlí svého domova objednat svému dítěti školní svačinu a přes svůj účet zaplatit předplatné. Tato forma by byla i pro zaměstnance prodejny ulehčením, neboť by nemuseli přijímat objednávky ručně, ale přečetli by si je na webu. Na webové stránce by se zákazník zaregistroval, aby bylo vidět, kdo si svačinu objednal. Dále by si na stránce dobíjel vždy kredit s minimálním vkladem 300 Kč, po vyčerpání peněz by si pro objednání musel opět nabít „kredit“. Po objednání svačiny by se objedávajícímu strhlo 30 Kč z nabitého kreditu, pokud by si přeobjednal na celý týden, strhlo by se samozřejmě 150 Kč. Pouze by si musel dojít pro kupóny do prodejny Gastro. Počet kuponů se odvíjí podle toho, kolik peněz by si zákazník nabil na webové stránce. Navíc by mohl zákazník na webové stránce najít nejen objednávku školní svačiny, ale i různé akce a informace o prodejně a mohl by i on-line listovat v aktuálním akčním letáku prodejny.

Je tedy třeba vymezit v prodejně místo přijímání objednávek, podle mého úsudku by bylo příhodné místo u pultu s uzeninami, kde by pracovnice zapisovaly do přímo zvoleného sešitu jména a dny pro objednávku a vybíraly by kupóny.

Kupón má odstřižitelnou část, kterou prodavačka odstříhne, napíše na ni jméno zákazníka a dá zákazníkovi, poté jeho dítě nebo on sám po předložení odstřížku dostane svačinu. Prodejna by se snažila převést většinu objednávek do elektronické podoby, aby

nedocházelo k padělání; zpočátku by měl každý kupón své sériové číslo a obě části kupónu by byly označeny razítkem prodejny. Pokud by si dítě přišlo pro bezobjednávkovou svačinu, muselo by přinést celý kupón.

Pokud by složení svačiny nebylo ve výši 30 Kč, tak by se do této hodnoty balíček doplnil o žvýkačku nebo nějakou malou sladkost, aby svačiny byly pro děti zajímavější.

Myslím si, že jako promotion by stačila reklama na výloze obchodu, protože se jedná o vybraný segment zákazníků, kteří se pohybují právě v blízkosti prodejny. Muselo by se jednat o poutavý a zajímavý nápis, který rodiče a děti zaujme na první pohled, aby si došli pro informace přímo do prodejny Gastro, kde je s pravidly blíže seznámí některá z pracovníků prodejny. Jak informovat rodiče, kteří v blízkosti nebydlí a nemuseli by si upoutávky na výloze všimnout? I na toto jsem myslela, neboť prodejna Gastro zásobuje školní kuchyni a sponzoruje dětský den ZŠ Dukelská, a tak další spolupráce by neměla být pro obě strany problémem. Proto by stačilo informovat rodiče o této možnosti ve škole. Jednou variantou by bylo pouze ústní sdělení od pedagogů k rodičům, druhou variantou, která by byla asi efektivnější, rozdání informačních letáčků dětem. Co se týká přípravy svačin, budou se připravovat těsně před otevřením prodejny a bude se dbát především na čerstvost surovin.

S nápadem svačin se dá pracovat ve větší šířce, ale všechny nápady stojí pouze na poptávce. Služby s touto tematikou by se daly dále rozvíjet např. o svačiny pro dospělé do práce, neboť si myslím, že 30 Kč za svou svačinu utratí každý pracující. Další možností je, že by nemuseli objednávat svačiny jen rodiče, ale maloobchodní jednotka Gastro by mohla zásobovat i základní školy, které sídlí ve Strakonících, a ty by je nabízely ve svých školních bufetech. Ale to jsou jen následné nápady, které jsou vygenerované na základě prvotního nápadu se školní svačinou prodávanou rodičům školáků. Proto bych se nejprve držela prvotního nápadu a podle zájmu a ohlasů postupovala popřípadě dále, to by bylo pro prodejnu velmi přínosné. K rozšíření konceptu se svačinami o další služby by si přála prodejna Gastro určitě dospět.

Na výloze prodejny Gastro by mohl stát tento nápis:

Svačiny pro školáky, at' víte co Vaše dítě jí!

4.2.1 Ekonomické zhodnocení – výpočet bodu zvratu

Vzorec: $\Delta P = \Delta R - \Delta C / \Delta P = \Delta R - (\Delta VC + \Delta FC)$

Průměrná marže: 16 %

DPH: 10 %

Náklady variabilní:

- na nákup potravin – 22,2 x počet objednávek za měsíc
- na tisk – 1,25 Kč za jeden papír, na 1 papír 20 kupónů
- na obalový materiál (sáčky) – 0,08 Kč/ks

Náklady fixní:

- na reklamu na výloze – 3 500 Kč/24 = 145,8 Kč za měsíc
- na webové stránky – 500 Kč za měsíc

Scénáře – jsou nastaveny na počet objednávek školních svačin za měsíc

1. **optimistický** – 800 ks objednávek školních svačin za měsíc

$$\Delta R = 27 \times 800 = 21\,600 \text{ Kč}$$

Variabilní náklady: na nákup potravin – 800 x 22,2 = 17 760 Kč

na tisk – 1,25 x 40 = 50 + (1,25 x 4) = 55 Kč

na obalový materiál – 0,08 x 800 = 64 Kč

Fixní náklady: na webové stránky – 500 Kč

na reklamu – 145,8 Kč

$$\Delta P = 21\,600 - ((17\,760 + 55 + 64) + (500 + 145,8)) = \mathbf{3\,075,2 \text{ Kč}}$$

2. **pesimistický** – 120 ks objednávek školních svačin za měsíc

$$\Delta R = 27 \times 120 = 3\,240 \text{ Kč}$$

Variabilní náklady: na nákup potravin – $120 \times 22,2 = 2\,664 \text{ Kč}$

na tisk – $1,25 \times 6 = 7,4 + (1,25 \times 4) = 12,5 \text{ Kč}$

na obalový materiál – $0,08 \times 120 = 9,6 \text{ Kč}$

Fixní náklady: na webové stránky – 500 Kč

na reklamu – $145,8 \text{ Kč}$

$$\Delta P = 3\,240 - ((2\,664 + 12,5 + 9,6) + (500 + 145,8)) = -\mathbf{91,9 \text{ Kč}}$$

3. **reálný** – 400 ks objednávek školních svačin za měsíc

$$\Delta R = 27 \times 400 = 10\,800 \text{ Kč}$$

Variabilní náklady: na nákup potravin – $400 \times 22,2 = 8\,880 \text{ Kč}$

na tisk – $1,25 \times 20 = 25 + (1,25 \times 4) = 30 \text{ Kč}$

na obalový materiál – $0,08 \times 400 = 32 \text{ Kč}$

Fixní náklady: na webové stránky – 500 Kč

na reklamu – $145,8 \text{ Kč}$

$$\Delta P = 10\,800 - ((8\,880 + 30 + 32) + (500 + 145,8)) = \mathbf{1\,212,2 \text{ Kč}}$$

Z výpočtu jednotlivých scénářů je jasné, že nejlepší je optimistický, kde se zvýší zisk za měsíc o 3 075,2 Kč. Není to hodně, ale jak již bylo uvedeno, toto opatření by nebylo realizováno jen pro vydělání co největšího zisku, ale kvůli zviditelnění prodejny zvýšení atraktivity pro nové potenciální zákazníky. Pesimistický scénář ukázal, že při 6 objednávkách denně bude prodejna Gastro prodělávat 91,9 Kč za měsíc. Myslím si, že se i tato varianta může stát realitou, jako je to vždy při zavádění nových věcí, přesto v začátcích musí prodejna Gastro s nějakou menší ztrátou počítat. Takto zvolená čísla scénářů jsou odhadovaná na začátek poskytování této služby, prodejna by ráda tuto službu prohloubila o nabídku svačin pro samotné školy. Tento nápad považují za velmi

dobrý. Jen pro ukázkou zkusím vypočítat, kolik by tvořil měsíční zisk, kdyby prodejna Gastro nabízela své služby školám. Ve Strakonících se nacházejí čtyři základní školy.

Příklad:

Při optimistickém scénáři každá škola bude objednávat 50 ks svačin denně, celkem 200 ks svačin denně, to znamená 4 000 ks svačin měsíčně. Při tak velkém množství svačin prodejna přijala pracovníci, která připravuje pouze a jen svačiny pro školáky, aby v 7:30 h byly hotovy a mohly se rozvézt po základních školách dle objednávky. Prodavačka pracuje při takto velké objednávce 3 hodiny, na výdej má pouze 2 hodiny a jednu hodinu má na přípravu potravin na příští den (mimo pečivo).

$$\Delta R = 27 \times 4000 = 108\,000 \text{ Kč}$$

Variabilní náklady: na nákup potravin – $4000 \times 22,2 = 88\,800 \text{ Kč}$

na tisk – $1,25 \times 200 = 250 + (1,25 \times 16) = 270 \text{ Kč}$

na obalový materiál – $0,08 \times 4000 = 320 \text{ Kč}$

výplata prodavačce – $3 \text{ h} \times 62 \text{ Kč} = 186 \times 20 = 3720 \text{ Kč}$

Fixní náklady: na webové stránky – 500 Kč

na reklamu – 145,8 Kč

na benzín – $10 \text{ km} = 15 \text{ Kč}, 15 \times 20 = 300 \text{ Kč}$

$$\Delta P = 108\,000 - ((88\,800 + 270 + 320 + 3\,720) + (500 + 145,8 + 300)) = \mathbf{13\,944,2 \text{ Kč}}$$

Z tohoto příkladu je jasně vidět, že čím více objednávek svačin, tím bude prodejna Gastro generovat větší zisk. Proto by prodejna měla více nad tímto nápadem zapřemýšlet a osobně oslovit školy a nabídnou jim svůj nápad a produkty.

Je tedy jisté, že by prodejna v reálném scénáři generovala zisk, ale pouze ve výši 1 212,2 Kč za měsíc. Teď je otázkou, zda se tento návrh prodejně Gastro vyplatí zavést, nebo ne. Na jedné straně to bude majitele podniku stát mnohé úsilí a výsledek není tak ohromující. Na straně druhé toto opatření naláká nové i stávající

zákazníky do prodejny a můžeme očekávat, že z holé zvědavosti o službu nebo vyzvednutí svačiny či kupónů i něco jiného koupí. Po konzultaci s majiteli prodejny Gastro jsem dospěla k závěru, že tento návrh doporučuji. Jak řekli majitelé maloobchodní jednotky, každý zisk, i ten malý je dobrý a nebojíme se zariskovat.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo zhodnotit využití marketingových nástrojů maloobchodní jednotky Gastro, posoudit její současný stav a nastolit opatření, která by napomohla prodejně Gastro zvýšit tržby a zisk.

Nejdříve jsem studovala odbornou literaturu, která s tématem bakalářské práce úzce souvisela. V první řadě jsem definovala obchod, druhy obchodu a retailing jako takový, dále pak jsem své studium věnovala marketingu a s ním blíže souvisejícímu marketingovému výzkumu a retailingovému mixu. Také jsem se zabývala merchandisingem a službami zákazníkům.

Na základě provedených marketingových výzkumů, které vycházely z dotazníkového šetření v aplikaci na zákazníka a potenciálního zákazníka (spotřebitele) prodejny Gastro, jsem získala užitečné informace jak pro mne, tak i pro majitele podniku. Na základě těchto získaných informací jsem navrhla opatření, která by měla zvednout tržby nebo je alespoň ponechat na původních číslech. Při navrhování opatření mi šlo hlavně o zviditelnění maloobchodní jednotky Gastro, aby poskytovala takové služby, které budou pro zákazníky i spotřebitele atraktivní a novinkou. Služby, které by stávající zákazníci v nákupu utvrzovaly a potenciální zákazníci přilákaly k nákupu.

Na základě dotazníkového šetření aplikovaného na zákaznících maloobchodní jednotky Gastro jsem zjistila, že $\frac{3}{4}$ z dotazovaných zákazníků nakupuje v prodejně velmi rádo, že je přivádí k nákupu umístění prodejny a obsluhující personál. Nejvíce respondentů je z docházkové vzdálenosti 1–5 minut. Nejpoptávanějším sortimentem v prodejně Gastro jsou uzeniny a pečivo, to můžu potvrdit také z vlastních zkušeností, které jsem získala pozorováním nákupního chování zákazníků maloobchodní jednotky Gastro. Další zajímavostí je, že prodejnu polovina dotazovaných zákazníků navštěvuje denně a všem zákazníkům, které jsem oslovila, na 100 % vyhovuje otevírací doba prodejny Gastro. Polovina dotazovaných zákazníků utratí v prodejně v průměru za jeden nákup 101 až 500 Kč a z této informace se dá vyvodit, že sem zákazníci chodí pro menší, ale zato denní nákupy. Hodně znepokojující informací je, že 62,5 % dotazovaných, kteří bydlí v docházkové vzdálenosti 1–5 minut od prodejny, nedostává do svých poštovních

schránek letáky prodejny a 40 % oslovených letáky prodejny vůbec nesleduje. Maloobchodní jednotku navštěvují nejvíce zákazníci ve věku 40 let a více. Tyto informace jsem získala jak marketingovým výzkumem, tak i pozorováním a vlastními zkušenostmi. V ranních a odpoledních hodinách navštěvují prodejnu školáci z blízké základní školy.

Dotazníkovým šetřením, které bylo realizováno na potenciálních zákaznících (spotřebitelích), jsem chtěla především zjistit, proč jednotku nenavštěvují, jaký mají důvod. Na tuto otázku odpovědělo 40 % respondentů, že jednotku nenavštěvují kvůli její malé prodejní ploše a 30 % dotazovaných uvádí, že prodejna Gastro je od jejich bydliště příliš daleko, aby ji navštěvovali. Pouze 20 % respondentů nenavštěvuje prodejnu kvůli vyšším cenám.

Prodejna Gastro se nachází v bytové zástavbě přímo v přízemí zděných domů, proto s velikostí její prodejní plochy nelze nic udělat. Pro ty, pro které je prodejna daleko, ale chtěli by v ní nakupovat, by mohl být řešením návrh roznosu a rozvozu nákupů. K tomuto návrhu přispělo i zjištění, že prodejnu navštěvují spíše starší lidé, kteří by mohli dříve nebo později chtít tuto službu využít.

Celkem jsem ověřovala pět hypotéz: 1. hypotézu „Využití marketingových nástrojů v maloobchodní jednotce Gastro je dostačující“ na základě dotazníkového šetření a pozorování vyvracím. 2. hypotézu „Nabídka potravin v maloobchodní jednotce Gastro odpovídá poptávce a požadavkům zákazníků prodejny“ díky provedenému marketingovému výzkumu potvrzuji. 3. hypotéza „Otvírací doba prodejny je pro zákazníky vyhovující“ se dotazníkovým šetřením na 100 % potvrdila. 4. hypotéza „90 % zákazníků je z docházkové vzdálenosti 1–5 min“ nebyla potvrzena. 5. hypotézu „Spotřebitelé (potenciální zákazníci) ze 70 % nenavštěvují prodejnu Gastro kvůli vysokým cenám zboží“ na základě zpracování dotazníkového šetření vyvracím.

Závěrem jsem po zjištění těchto informací navrhla opatření, která se týkají roznosu a dovozu nákupu po Strakonicku a jeho blízkém okolí a svačinových poukázek pro školáky z blízké Základní školy Dukelská. Opatření se školními svačinami jsem v kapitole Návrhy opatření a ekonomické zhodnocení ekonomicky vyhodnotila. Navrhla jsem 3 scénáře velikosti objednávek svačin za měsíc. Maloobchodní jednotka bude

pouze v pesimistickém scénáři generovat měsíční ztrátu 91,9 Kč, v optimistickém a reálném scénáři bude prodejna generovat zisk. S návrhem svačín pro školáky se dá ještě dále pracovat, navrhla jsem prodejně Gastro, aby nabídla svačiny pro školáky školám na Strakonicku. Tento návrh jsem také ekonomicky zhodnotila a řekla bych, že by byl pro prodejnu velmi přínosný. Při tomto návrhu by maloobchodní jednotka Gastro generovala měsíční zisk v hodnotě 13 944,2 Kč. Po konzultaci s majiteli prodejny Gastro jsem dospěla k závěru, že opatření se školními svačinami doporučuji zavést, a to z důvodu přilákání nových i stávajících zákazníků.

Návrh se svačinovými poukázkami pro školáky je nápad, jak se děti mohou lépe stravovat a rodiče mohou kontrolovat, co jejich dítě ke svačině sní. Informace, které jsem získala pozorováním školáků při jejich nákupech, ukazují jasně na to, že děti, pokud si nakupují samy, jí nezdravě. Nakupují především brambůrky, lízátko, bonbóny, a to každý den. Známe to i s vlastní zkušeností, že ráno někdy nestačíme snídat, a už vůbec ne si připravit svačinu. Mnoho rodičů dá svým dětem jen peníze, aby si cestou do školy nebo ve škole něco koupili, přitom u dítěte je v období růstu a dospívání velmi důležitý správný příjem živin. Je prokázáno, že děti, které pravidelně a kvalitně jí, jsou ve škole pozornější a učení jim jde celkově lépe. Tento návrh bude prodejna Gastro stavět na zdraví dětí a komunikaci s potenciálními zákazníky, kteří si mohou sestavit sami zdravou svačinu pro svého školáka.

Realizace navrhovaných opatření managementem uvedené firmy je předpokladem pro rozšíření klientely, zvýšení spokojenosti účastníků obchodního procesu a zvýšení či alespoň udržení tržeb a zisku prodejny Gastro.

SUMMARY

As main target of my bachelor's work was to evaluate the capacity utilization of marketing's tools of retail unit Gastro, to appreciate her current condition and to implement corrective actions, which should support to this shop Gastro and increase the receipts and follow-up also the profit.

As first I have studied professional literatures, which are quite close to the topic. As the first step I made definition of the business, kinds of the business and retailing. Then I spent my knowledge to the marketing, to the marketing's research and the retailing mix. Then you will find in my bachelor's work few words regarding merchandising and about service to customers

I did marketing's research, which has been directing to the customer and potential customer (consumer) of shop Gastro. By the questionnaire inquiry I wanted to obtain information, which will make a clear breast of the dispositions of customer and consumers, regarding satisfaction of customers of the shop Gastro. Also I wanted to obtained reasons, why consumers are attending to the shop Gastro. Base on these recovered information, I proposed corrective actions, which should to underline and to attractive the shop as well. These corrective actions may to increase the receipts. Services, which retail unit Gastro will propose, should verify the current customers and entice the potential customers for the purchase.

Base on the questionnaire inquiry, which had been applying on the customers of the retail unit Gastro I have found, that $\frac{3}{4}$ from the inquired people gladly shopping and the main reason, why they shop there is the locating of the shop and operating personnel. The most of the respondents are from the walking distance 1–5 minutes. The most popular selection in shop is meats and crackers. Customer does go to the shop each day and the running time is conforming for 100 % of the inquired people. The half of the inquired people spent per one purchase approximately 101–500 crowns. This cost answer for the daily purchase. The unquiet information is, that 62,5 % of inquired people, which lives in walking distance 1–5 minutes, do not get the advertising brochure to theirs post box. And 40 % of the inquired people do not take an advertising brochure in consideration. Retail unto Gastro is visited by people, which have 40 years and more.

The information I got from the observation and also from my experiences from the retail unit Gastro.

By the questionnaire inquiry, which has been applying on the potential customer of the unit Gastro, I wanted most of all to find out, what is the main reason, why customer does not go there. For this question I got an answers from the 40 % of the respondents, that in retail unit there is small purchasing place and 30 % of respondents answered, that unit Gastro is too far away from their residence.

In the end after receiving of the final results from the questionnaire inquiry, from the observation and from my experiences I proposed for the retail unit Gastro corrective actions, which are relate to the export and import of the purchase in Strakonice and surroundings. Also I proposed to create snack orders for schoolgirls and schoolboys from the near school Dukelská. These corrective actions I also evaluated in portion proposal and from economical point of view I made evaluation.

Realization of proposal corrective actions by management of the mentioned company is assumption of the increasing of the clientele, increasing of the customer satisfaction (which are one of the most important portion from the business process) and increasing or to be able at least to hold receipts and profit of the retail unit Gastro as was in past as well.

SEZNAM LITERATURY

BOUČKOVÁ, J. aj. *Marketing*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

CIMLER, P.; ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail management*. 1. vydání. Praha : Management Press, 2007. ISBN 987-80-7261-167-6.

HESKOVÁ, M. *Category management*. 1. vydání. Praha : Profess Consulting s.r.o., 2006. ISBN 80-7259-049-9.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing Management*. 12. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

LEVY, M.; WEITZ, A. *Retailing Management*. Mc Graw-Hill Irwin, 2009. ISBN 978-0-07-128424-0.

PRAŽSKÁ, L.; JINDRA, J. aj. *Obchodní podnikání: retail management*. 2. upravené vydání. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-059-7.

Svačiny pro zdraví dětí [online]. 2009, [cit. 2010-02-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.zdravykorinek.cz/rodina-a-deti/svaciny-pro-zdavi-deti.html>>.

VOJTKO, V. *Marketingový výzkum v kognitivních mapách*. Zeleneč: Profess Consulting, 2008. ISBN 978-80-7259-060-5

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4

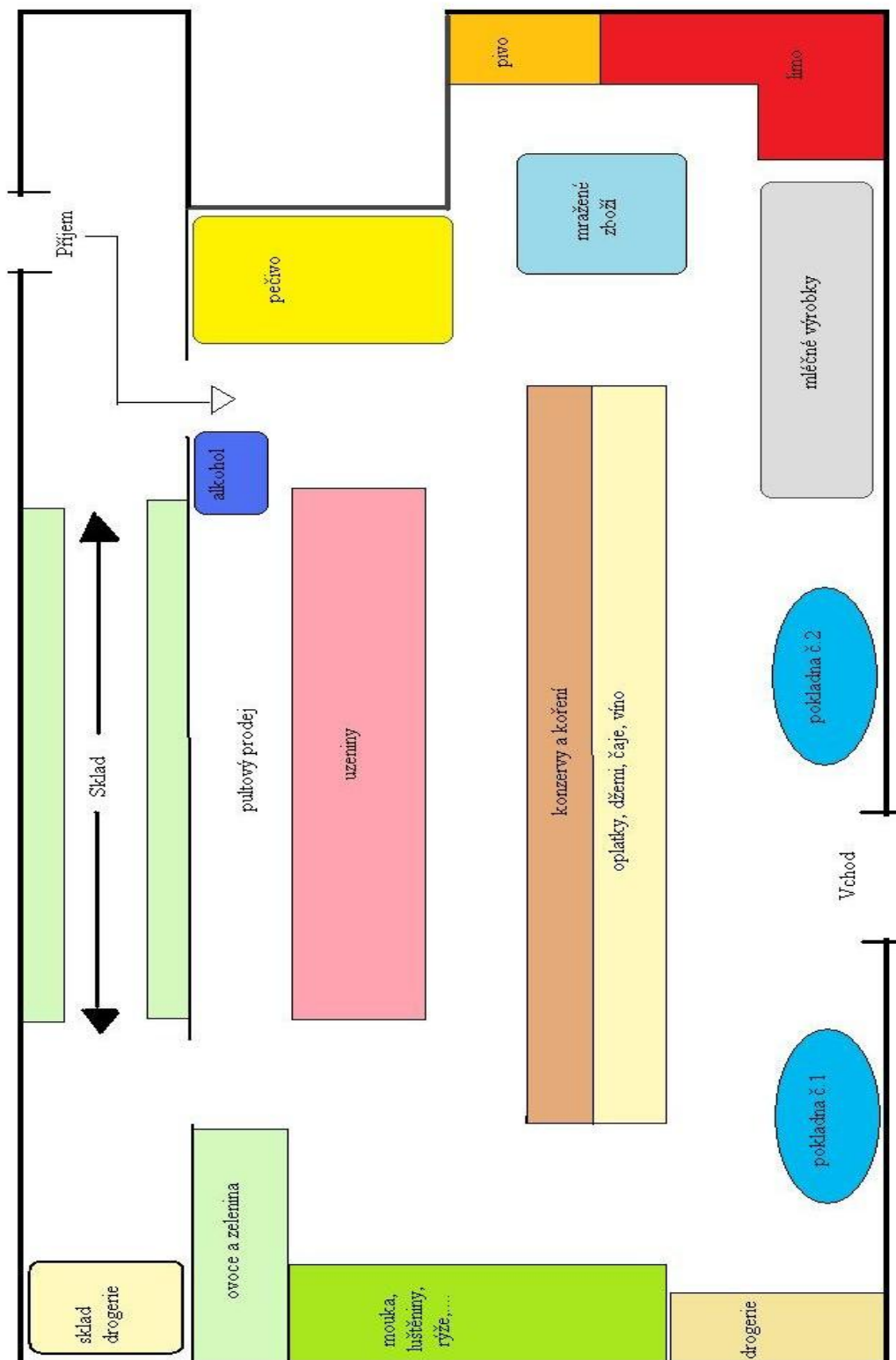
PŘÍLOHY

Seznam příloh:

- č. 1 Rozdělení sortimentu v prodejně Gastro
- č. 2 Půdorys prodejny Gastro
- č. 3 Fotografie skladovacích a prodejních prostor prodejny Gastro
- č. 4 Podklady pro stanovení kvót sběru dat
- č. 5 Kvóty sběru dat
- č. 6 Dotazníkové šetření – zákazníci
- č. 7 Dotazníkové šetření – spotřebitelé

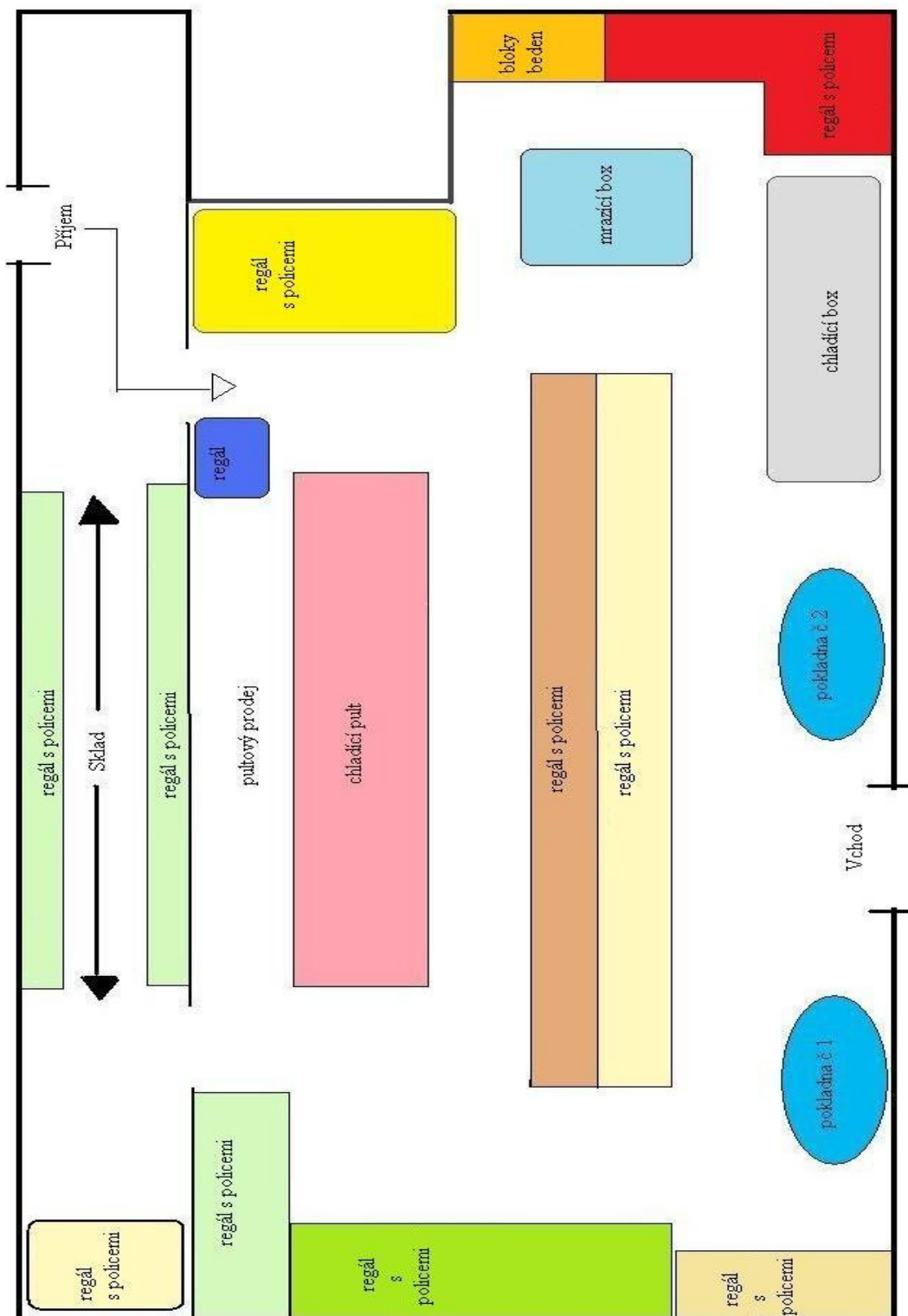
Příloha č. 1

Rozložení sortimentu v prodejně Gastro



Příloha č. 2

Půdorys prodejny Gastro



Příloha č. 3

Fotografie skladových a prodejních prostor prodejny Gastro





Příloha č. 4

Podklady pro tvorbu kvót sběru dat

Den	počet zákazníků	výše tržeb
9.11. (NE)	251	13 400,-
10.11. (PO)	817	51 000,-
11.11. (ÚT)	812	48 000,-
12.11. (ST)	823	59 156,-
13.11. (ČT)	835	54 000,-
14.11. (PA)	938	77 724,-
15.11. (SO)	228	27 544,-
16.11. (NE)	279	7 110,-
17.11. (PO)	státní svátek	-
18.11. (ÚT)	884	59 324,-
19.11. (ST)	757	51 803,-
20.11. (ČT)	790	55 042,-
21.11. (PA)	829	72 112,-
22.11. (SO)	314	24 212,-
23.11. (NE)	167	12 235,-
24.11. (PO)	749	49 820,-
25.11. (ÚT)	815	57 954,-
26.11. (ST)	782	51 713,-
27.11. (ČT)	796	54 530,-
28.11. (PA)	796	65 050,-
29.11. (SO)	273	21 302,-
30.11. (NE)	176	3 924,-

Příloha č. 5

Kvóty sběru dat

Den	hodina	počet dotazovaných	hodina	počet dotazovaných	hodina	počet dotazovaných
9.11. (PO)	7:30–11	5	–	–	–	–
12.11. (ČT)	13:30–17	7	–	–	–	–
13.11. (PA)	7:30–9	3	9:30–11:30	4	12:30–16	7
14.11. (SO)	7:30–12	3	–	–	–	–
15.11. (NE)	8–11	1	–	–	–	–

Příloha č. 6

Dotazníkové šetření – zákazníci

Dotazníkové šetření

Využití marketingových nástrojů v maloobchodní jednotce Gastro

Dobrý den,

jsem studentka Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a tento dotazník je součástí mé bakalářské práce. Proto prosím o důsledné vyplnění následujících otázek. Vyplnění dotazníků je anonymní a bude použito pro studijní účely a pro zlepšení řízení maloobchodní jednotky Gastro.

Děkuji

Bajtová Jitka

1. Nakupujete rád/a v prodejně Gastro?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

2. Co Vás přivádí k nákupu v prodejně Gastro?

(více možných odpovědí)

- a) umístění prodejny
- b) sortiment
- c) personál, obsluha
- d) ceny
- e) jiné:

3. Jaká je docházková vzdálenost od Vašeho bydliště k prodejně Gastro?

- a) 1–5 minut

- b) 10 minut
- c) 15 minut
- d) 20 minut
- e) 30 minut
- f) nebydlím v docházkové vzdálenosti
- g) jiné:

4. Jaký sortiment v prodejně Gastro nakupujete především?

(více možných odpovědí)

- a) pečivo
- b) uzeniny
- c) pivo
- d) limo
- e) alkoholické nápoje
- f) mražené zboží
- g) zelenina, ovoce
- h) mléčné výrobky
- i) oplatky
- j) těstoviny, luštěniny
- k) konzervy
- l) drogerie
- m) jiné:

5. Odpovídá sortiment prodejny Vaším požadavkům?

(pokud odpovíte spíše ne, ne, odpovězte na otázku č. 6)

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

6. Co Vám v sortimentu zásadně schází?/Co v sortimentu postrádáte?

7. Jak často navštěvujete prodejnu Gastro?

- a) denně
- b) alespoň jednou týdně
- c) alespoň jednou měsíčně

8. Změnili byste nějak provozní dobu prodejny?

- a) ne
- b) jiné:

9. Jak jste spokojeni s personálem prodejny?

(oznámkujte jako ve škole)

1 2 3 4 5

10. Dostáváte letáky prodejny Gastro do Vaší poštovní schránky?

- a) ano
- b) ne
- c) občas

11. Sledujete akční ceny z letáků prodejny?

- a) ano, doma
- b) ano, v prodejně
- c) ne

12. Kolik v průměru utratíte za jeden nákup v jednotce?

- a) do 50 Kč
- b) 51 – 100Kč
- c) 101 – 500 Kč
- d) více než 500

13. Vadí Vám fronty v prodejně?

- a) ano

- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

14. Co Vám v jednotce nevyhovuje, z toho co dříve nebylo uvedeno?

15. Pohlaví

- a) muž
- b) žena

16. Věk

- a) do 20
- b) 21 – 30
- c) 31 – 40
- d) 41 – 50
- e) 51 a více

17. Nejvyšší dosažené vzdělání

- a) Základní
- b) Střední
- c) Středoškolské s maturitou
- d) Vyšší odborné
- e) Vysokoškolské

18. Do jaké sociální třídy byste se zařadil/a?

- a) A – ty domácnosti, jejichž hlava patří do nejvyššího managementu podniků nebo organizací nebo pracuje jako vysoce specializovaný odborník (např. generální ředitelé, velkopodnikatelé, vyšší státní úředníci)
- b) B – ty domácnosti, v nichž hlava domácnosti působí ve středním či vyšším managementu a má alespoň středoškolské vzdělání (např. vedoucí organizací, ředitelé, starostové, pedagogové)

- c) C – domácnosti techniků, úředníků a nižších odborníků (např. laboranti, technici apod.), malých podnikatelů a živnostníků
- d) D – domácnosti kvalifikovaných manuálních pracovníků, mistrů, nižších úředníků či nižšího technického personálu
- e) E – ty domácnosti, kde hlava pracuje jako nekvalifikovaný dělník anebo je ekonomicky neaktivní (např. nezaměstnaný, důchodce apod.)

Příloha č. 7

Dotazníkové šetření – spotřebitelé

Dotazníkové šetření

Využití marketingových nástrojů v maloobchodní jednotce Gastro

Dobrý den,

jsem studentka Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a tento dotazník je součástí mé bakalářské práce. Proto prosím o důsledné vyplnění následujících otázek. Vyplnění dotazníků je anonymní a bude použito pro studijní účely a pro zlepšení řízení maloobchodní jednotky Gastro.

Děkuji

Bajtová Jitka

1. Nakupujete v prodejně Gastro?

(pokud odpovíte ano, dále dotazník nevyplňujte, pouze identifikační údaje)

- a) ano
- b) ne

2. Nakupoval/a jste už někdy v prodejně Gastro?

- a) ano
- b) ne

3. V jaké docházkové vzdálenosti je Vaše bydliště od prodejny?

- a) 1–5 minut
- b) 10 minut
- c) 15 minut
- d) 20 minut
- e) 30 minut
- f) nebydlím v docházkové vzdálenosti

g) jiné:

4. Jaký je důvod, proč nenakupujete v jednotce?

(více možných odpovědí)

- a) neznám prodejnu
- b) tvorba front
- c) nedostatek parkovacích míst
- d) nevyhovující obsluha
- e) malá nákupní plocha
- f) vysoké ceny
- g) nedostatečný sortiment
- h) jiné:

Identifikační údaje

5. Pohlaví

- a) muž
- b) žena

6. Věk

- a) do 20
- b) 21–30
- c) 31–40
- d) 41–50
- e) 51 a více

7. Nejvyšší dosažené vzdělání

- a) Základní
- b) Střední
- c) Středoškolské s maturitou
- d) Vyšší odborné
- e) Vysokoškolské

8. Do jaké sociální třídy byste se zařadil/a?

- a) A – ty domácnosti, jejichž hlava patří do nejvyššího managementu podniků nebo organizací nebo pracuje jako vysoce specializovaný odborník (např. generální ředitelé, velkopodnikatelé, vyšší státní úředníci)
- b) B – ty domácnosti, v nichž hlava domácnosti působí ve středním či vyšším managementu a má alespoň středoškolské vzdělání (např. vedoucí organizací, ředitelé, starostové, pedagogové)
- c) C – domácnosti techniků, úředníků a nižších odborníků (např. laboranti, technici apod.), malých podnikatelů a živnostníků
- d) D – domácnosti kvalifikovaných manuálních pracovníků, mistrů, nižších úředníků, či nižšího technického personálu
- e) E – ty domácnosti, kde hlava pracuje jako nekvalifikovaný dělník anebo je ekonomicky neaktivní (např. nezaměstnaný, důchodce apod.)