

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUĎĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

**Analýza podpory prodeje
ve vybrané maloobchodní prodejně**

Vedoucí bakalářské práce:
doc. Ing. Antónia Štensová, Ph.D.

Autor bakalářské práce:
Michaela Humpolcová

2010

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela HUMPOLCOVÁ**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Analýza podpory prodeje ve vybrané maloobchodní
prodejně**

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

Cíl práce:

Zhodnotit současnou podporu prodeje ve vybrané maloobchodní prodejně. Na základě analýzy v této prodejně navrhnout vhodná opatření na zlepšení v oblasti podpory prodeje.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek řešeného problému
2. Analýza podpory prodeje ve vybrané maloobchodní prodejně
3. Průzkum u zákazníků
4. Návrhy opatření

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 4. Vlastní návrhy. 5. Závěr. 6. Seznam literatury.

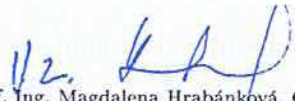
Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:


- FORET, M.** *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003.
FREY, P. *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005.
KOTLER, P. *Marketing Management*. Praha: Victoria Publishing, 1991.
KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004.
PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003.
TELLIS, G. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2000.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Antónia Štensová, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2009**
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2010**


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

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


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. března 2009

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Analýza podpory prodeje ve vybrané maloobchodní prodejně vypracovala samostatně s použitím odborných pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Radošovicích dne

.....

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí mé bakalářské práce paní doc. Ing. Antónii Štensové, Ph.D. za odborné vedení a pomoc při zpracování této bakalářské práce. Současně bych ráda poděkovala vedoucímu prodejny panu Pavlu Beranovi za velmi vstřícný přístup a poskytnutí informací potřebných k vypracování praktické části.

Obsah

1. Úvod.....	1
2. Cíl a metodika práce.....	2
3. Literární rešerše.....	3
3.1 Maloobchod.....	3
3.2 Podpora prodeje.....	4
3.2.1 Cíle a cílové skupiny	8
3.2.2 Formy podpory prodeje v maloobchodě	10
3.2.3 Účinnost podpory prodeje.....	16
4. Praktická část.....	19
4.1 Základní informace o vybrané prodejně.....	19
4.2 Podpora prodeje pro maloobchodní prodejnu.....	20
4.3 Podpora prodeje pro koncového zákazníka.....	27
4.4 Dotazníkové šetření.....	37
4.5 Návrhy na zlepšení podpory prodeje.....	40
5. Závěr.....	43
6. Summary.....	45
7. Použitá literatura.....	46
8. Přílohy.....	48

1. Úvod

Podpora prodeje je jedním z nástrojů marketingové komunikace. Smyslem podpory prodeje je motivace zákazníka ke koupi produktu. Cílem podpory prodeje je rychlejší či objemnější koupě určitého konkrétního výrobku či služby. Pod podporou prodeje si tedy můžeme představit přímo konkrétní zájem o koupi výrobku. Můžeme též říci, že podpora prodeje stimuluje obchod a spotřebu koupených věcí. Díky kvalitní podpoře prodeje si maloobchod může získat loajální a stále zákazníky, což je jistě výhoda pro každý maloobchod. Podpora prodeje je nedílnou součástí prvků tvořících dobrou image společnosti. Různé nástroje podpory prodeje můžeme zaregistrovat takřka v každém maloobchodě. Jedná se především o slevové kupony, všelijaké bonusy či odměny a také například soutěže o ceny. Je velice důležité věnovat se podpoře prodeje, protože právě tento nástroj marketingové komunikace maloobchodu může zajistit příchod většího počtu kupujících či zvýšení objemu prodeje.

Téma podpora prodeje ve vybrané maloobchodní prodejně jsem si vybrala, protože mě toto téma všeobecně zaujalo a myslím si, že pro každý maloobchod je podpora prodeje velice důležitou a významnou složkou. Pro svoji práci jsem si zvolila maloobchodní prodejnu firmy XY s. r. o. Tento fiktivní název budu používat, protože si vedení maloobchodní prodejny nepřeje uveřejnění pravého názvu firmy. Je to z toho důvodu, že mi prodejna poskytla důvěrné informace. Jedná se o firmu, zařazenou do franšízového řetězce společnosti Expert, působící po celé republice. Firma XY s. r. o. má ještě dvě prodejny pod stejným názvem. V této práci bude provedena analýza současné situace v maloobchodní prodejně firmy XY s. r. o. a na základě zjištěných výsledků budou poskytnuty návrhy na zlepšení.

2. Cíl a metodika práce

Cílem této práce je analyzovat současnou situaci podpory prodeje ve vybrané maloobchodní prodejně. Na základě analýzy stávající situace v této prodejně navrhnout vhodná opatření na zlepšení v oblasti podpory prodeje.

Literární rešerše bude zpracována na základě informací získaných ze sekundárních zdrojů. Z těchto zdrojů bude konkrétně prostudována odborná literatura, potřebné zákony a internetové články. Poznatky získané ze sekundárních zdrojů budou využity pro zpracování praktické části práce.

Pro zpracování praktické části bude nutné zajistit potřebné informace. Informace o maloobchodní prodejně budou získány při několika schůzkách s vedením prodejny. Vedení prodejny neumožní nahlédnout do písemné dokumentace prodejny, jelikož se bude jednat o důvěrná data. Proto bude možné pouze několik osobních konzultací.

Nejprve tedy bude provedena analýza stávající podpory prodeje, která umožní získat přehled o účinnosti nynější podpory prodeje ve vybrané prodejně. Bude nutné proniknout do systému podpory prodeje v této prodejně a zkoumat různé nástroje podpory prodeje. Poté bude potřeba získat informace z primárních zdrojů. Na získání těchto zdrojů bude využita metoda dotazníkového šetření. Na základě provedené analýzy a zpracování informací z primárních zdrojů bude zpracována syntéza, v které budou uvedeny návrhy na zlepšení účinnosti podpory prodeje.

3. Literární rešerše

3.1 Maloobchod

Maloobchod prodává zboží anebo služby zákazníkům a uspokojuje tak potřeby jejich vlastní nebo jejich domácností. Činnost maloobchodu se liší od prodeje zboží pro výrobní spotřebu, jehož hlavním cílem je marketing zboží a služeb určených pro výrobu, obchod, vládu, neziskové organizace a pro další typy organizací. Toto zboží a služby jsou určeny pro vlastní spotřebu výše uvedených organizací, nezbytnou k realizaci jejich podnikatelské činnosti. (Burstiner, 1994, s. 17)

Maloobchodní činnost se liší od výroby, která zdůrazňuje výrobní proces. Výrobci většinou prodávají své zboží prostřednictvím zprostředkovatelů, jednotlivců a firem, zabývajících se tzv. distribuční činností, maloobchodem a velkoobchodem. Velkoobchod nakupuje zboží ve velkém množství od výrobců a prodává jej dále v menších množstvích obchodním a jiným společnostem. Mezi nimi jsou maloobchodní společnosti. Výrobky a zboží, které organizace spotřebovávají samy, se nazývají zboží pro výrobní spotřebu. Zboží a služby prodané maloobchodem spotřebitelské veřejnosti se nazývají zboží pro osobní spotřebu. (Burstiner, 1994, s. 17)

Nyní uvádím pro srovnání, jak chápe pojem maloobchod Cimler (1997).

Základním materiálním instrumentem obchodního podnikání je provozní jednotka. Soubor obchodně provozních jednotek zaměřených na realizaci zboží konečnému spotřebiteli je pak označován jako maloobchodní síť. Tento soubor má svojí kvalitu danou uspořádáním a vzájemnou provázaností prodejních jednotek co do sortimentu, typů i organizace provozu. Na určitém teritoriu tak působí vedle sebe prodejní jednotky různých firem a sortimentního zaměření v podmínkách konkurenčního prostředí, využívající však i principů kooperace a koordinace své činnosti. (Cimler, 1997, s. 5)

Maloobchodní síť lze tedy chápat jako uspořádaný soubor (systém) prvků – jednotek, s jejich vzájemnými vazbami, vytvářenými rozdílností i příbuzností sortimentních

zaměření, konkurencí i vzájemným doplňováním a koordinací činnosti. (Cimler, 1997, s. 5)

3.2 Podpora prodeje

Marketingová komunikace zahrnuje jak reklamu, osobní prodej, public relations, tak podporu prodeje. V této práci se budeme zabývat pouze podporou prodeje.

Podpora prodeje je program, který činí nabídku firmy atraktivnější pro zákazníky a vyžaduje spoluúčast kupujícího. (Tellis, 2000, s. 24)

Podpora prodeje je jakýkoliv časově omezený program prodejce, snažící se učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti. K příkladům patří kupony, loterijní hry, rabaty, vzorky nebo snížení cen. Klíčovým pojmem v definici je časová omezenost. Podpora prodeje zpravidla platí po přesně definované a spotřebitelům oznámené časové období. Druhým klíčovým slovem v definici podpory prodeje je participace. Podpora prodeje zpravidla vyžaduje na spotřebitelích aktivní účast, spočívající v použití kuponu, zapojení do soutěže, použití vzorku nebo koupi produktu do určitého data. (Tellis, 2000, s. 85)

Podle Kotlera (2003, s. 89) podpora prodeje zahrnuje soubor motivačních prostředků, které mají zákazníky přimět k tomu, aby nakoupili raději hned než později. Je to tedy krátkodobý nástroj k vyvolání okamžité koupě.

Největší výhodou podpory prodeje jsou motivátory, které dokážou zákazníka ovlivnit takřka na místě a okamžitě. Otázkou je, jestli zákazník tak udělá i v případě, že akce skončí, ale produkt se stále nezmění. (Zdroj: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=262951>)

Podpora prodeje lze obecně charakterizovat jako zaměření se v první řadě na komunikaci a poskytování podnětů. Pojem komunikace je použit v nejširším smyslu slova a znamená jakoukoli formu přesvědčování nebo přenosu informací. Pro účely podpory

prodeje lze shrnout úlohu komunikace jako nástroje, sloužícího následujícím specifickým cílům:

- poskytovat informace o vlastnostech produktů. K příkladům patří kvíz, v němž odpovědi vycházejí z vlastností produktu.
- vytvářet povědomí o produktu nebo napomáhat jeho připomenutí v okamžiku koupě. Příkladem je výstavka uvnitř obchodu.
- omezovat riziko plynoucí z koupě nového produktu. Příkladem je vzorek produktu, který stimuluje jeho vyzkoušení spotřebitelem.
- nadchnout pro produkt. Příkladem je výstavka produktu na konferencích nebo loterijní hry.
- vytvořit goodwill produktu. Příkladem je spojení s charitou. (Tellis, 2000, s. 291, 292)

Podnět je praktický motiv ke koupi produktu, který má podobu buď čistého snížení ceny, nebo zvýšení výhody. Čisté snížení ceny může znamenat přímé snížení ceny, tj. slevy na stejné množství, jaké bylo nabízeno dříve; nepřímo lze cenu snížit prostřednictvím kuponů nebo úhrad. Tento typ podpory prodeje je označován jako cenová podpora prodeje. Zvýšení výhody může mít podobu nabídky většího množství za původní cenu nebo dárku či dodatečné služby; jde o tzv. necenovou podporu prodeje. (Tellis, 2000, s. 292)

TYP PODPORY PRODEJE	PRIMÁRNĚ STIMULATIVNÍ		PRIMÁRNĚ KOMUNIKAČNÍ	
	CENOVÉ	NECENOVÉ	INFORMATIVNÍ	MOTIVAČNÍ
Zprostředkovatelé	Cenově založené obchodní dohody (tj. slevy z fakturované částky)	Necenové obchodní dohody (např. příspěvky na vystavení zboží)	Výstavy, společná reklama, podpora vystavování zboží v obchodě	Konference, soutěž dealerů
Maloobchod	Cenové slevy, maloobchodní kupony, dvojí kupony	Prémie, spojení, programy odměn, financování	Předvádění vlastností zboží, výstavky, vzorky	Hry, loterie
Spotřebitel	Kupony výrobce, rabaty, cenové balíčky, kupony na vyzkoušení zboží	Prémie, spojení, programy odměn	Vzorky, vyzkoušení zboží	Hry, loterie

Klasifikace podpory prodeje (Zdroj: Tellis, G. J. – Reklama a podpora prodeje, str. 292)

Kotler (2003, s. 89) říká, že maloobchodníci se budou snažit více, pokud jsou motivováni slevami, zajištěním reklamy nebo prodejních stojanů a získání zboží zadarmo. Spotřebitele budou motivovat speciální kupóny, slevy, cenově zvýhodněná balení, dárky, odměny, soutěže, ochutnávky, vzorky výrobků a záruční programy. Prodejce budou motivovat soutěže nabízející speciální odměny za mimořádné výsledky.

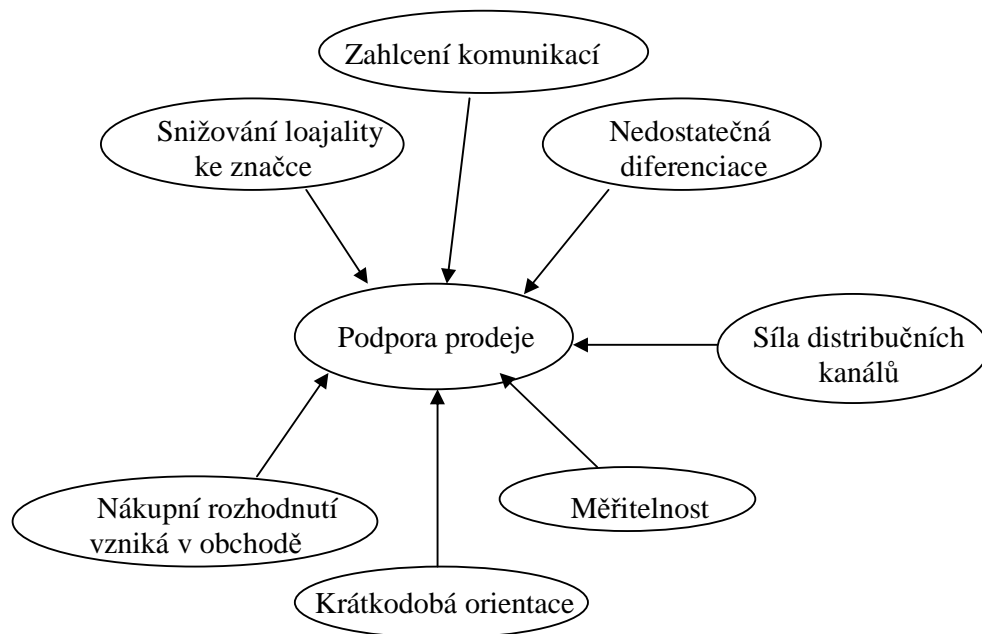
Kotler a Armstrong (2009, s. 502) tvrdí, že podpora prodeje je obvykle používána společně s reklamou, osobním prodejem či přímým marketingem. Podpora prodeje pomůže posílit pozici produktu a buduje dlouhodobý vztah se svými zákazníky. Stále více jsou propagovány podpory prodeje určené pro budování značky.

Podpora prodeje zahrnuje širokou paletu nástrojů, které přitahují pozornost spotřebitele, poskytují mu informace a mohou ho přivést ke koupi výrobku. Prostředky podpory

prodeje jsou zaměřeny jak na koncové zákazníky, tak na obchod. Tyto prostředky uplatňujeme především v situacích, kdy chceme dosáhnout rychlé a intenzivní reakce. (Vysekalová, 2007, s. 21)

Podpora prodeje získává v komunikačním mixu svou důležitost. Důležitosti nabývají funkční odlišnosti mezi jednotlivými značkami a pro výrobce je stále obtížnější odlišit jejich značky od ostatních prostřednictvím reklamy. Podpora prodeje může být užitečným nástrojem pro získání pozornosti cílových skupin a pro jejich svedení k nákupu dané značky. (Pelsmacker, Geuens, van den Bergh, 2003, s. 358)

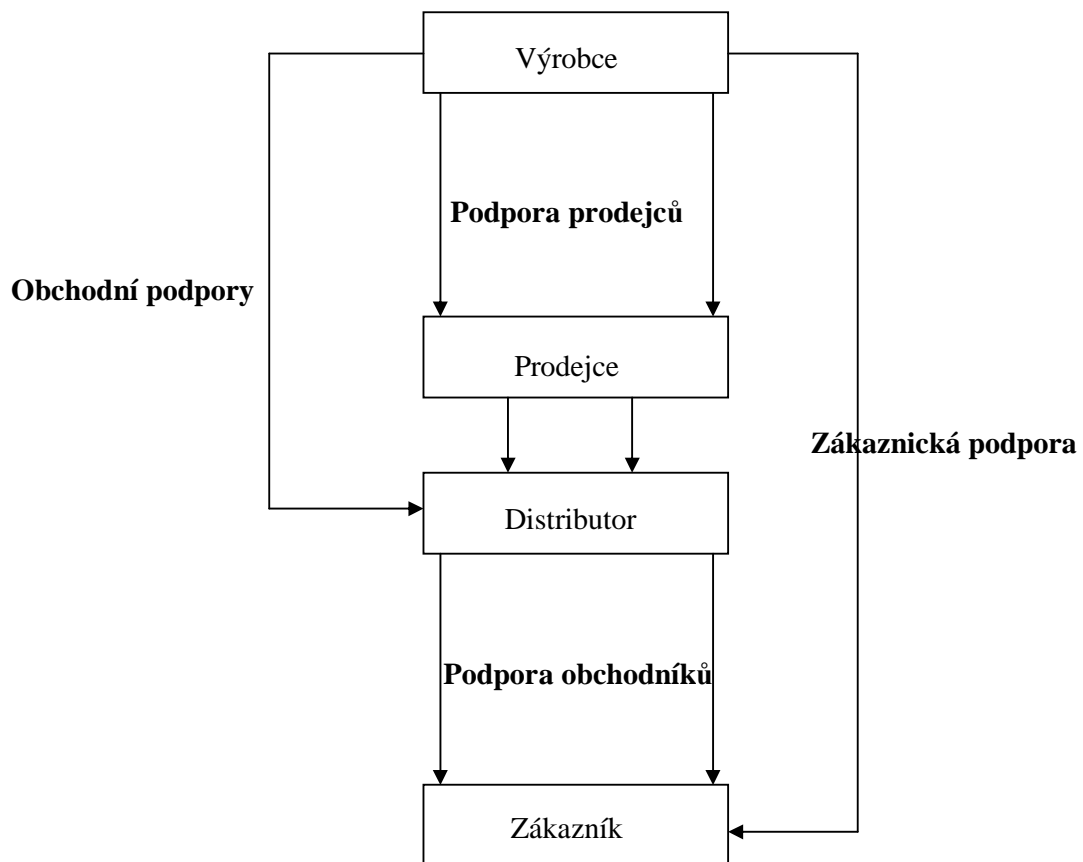
Zákazníci, přinejmenším určité části rychloobrátkového zboží, nejsou příliš loajální k určité značce, chovají se spíše racionálně a sledují ceny. To má svůj odraz v rostoucí intenzitě reakcí na materiální výhody, mezi něž patří podpora prodeje. Většina rozhodnutí o koupi probíhá až v místě nákupu a počet impulzivních nákupů se zvyšuje. (Pelsmacker, Geuens, van den Bergh, 2003, s. 358)



Factory ovlivňující rostoucí využívání podpor prodeje (Zdroj: Pelsmacker, P. – Marketingová komunikace, str. 358)

3.2.1 Cíle a cílové skupiny

Různé typy podpory prodeje můžeme rozlišit na základě dvou jevů: kdo iniciuje podporu a jaké jsou cílové skupiny. Iniciátorem může být výrobce i obchodník. Podpora prodeje může být zacílena na tři druhy veřejnosti: distributory, prodejce a zákazníky. Obchodníci zpravidla zaměřují své podpůrné akce na konečné zákazníky, zatímco výrobce může podporovat všechny tři cílové skupiny. (Pelsmacker, Geuens, van den Bergh, 2003, s. 359)



Základní typy podpory prodeje (Zdroj: Pelsmacker, P. – Marketingová komunikace, str. 359)

Z toho vyplývají čtyři typy podpor: zákazník podporovaný výrobcem, zákazník podporovaný obchodníkem, obchodní podpora výrobce pro distributora, prodejci podporovaní výrobcem. (Pelsmacker, Geuens, van den Bergh, 2003, s. 360)

Podpory lze využít ke zvětšení velikosti tržního potenciálu stimulací užití určité kategorie produktů. Tento typ podpor je zejména vhodný pro vedoucí značky na trhu, jež nejvíce profitují z rostoucího trhu nebo trhů a nemívají sezónní výkyvy. (Pelsmacker, Geuens, van den Bergh, 2003, s. 361)

Podpory mohou sloužit jako prostředek k posílení účinku ostatních komunikačních nástrojů. Reklamní kampaň bude mít větší efekt, doplníme-li ji podporou prodeje. (Pelsmacker, Geuens, van den Bergh, 2003, s. 361)

Obchodní podpora využívá k ovlivnění distributorů, aby zařadili určitý produkt do nabídky, aby mu přidělili vhodné místo v regálu a byli nápomocni při podpoře produktu směrem ke konečnému zákazníkovi. Jedním nejdůležitějších cílů je zde získání podpory distributorů, velkoobchodníků a maloobchodníků při zavádění nového produktu na trh. Aby konečný zákazník mohl takový produkt koupit, musí ho nalézt v dostatečném množství obchodů a v dostatečném množství na regálech. (Pelsmacker, Geuens, van den Bergh, 2003, s. 361)

Pro existující produkty je důležité, aby obchodní kanály měly motivaci prodávat danou značku. Z toho důvodu se podpory zaměřují na zachování místa v regálech nebo na iniciování maloobchodníků k tomu, aby podpořili produkt prostředky maloobchodní podpory. Jedním ze způsobů motivace obchodního kanálu k tlačení produktu, je zvýšení jeho zásob. (Pelsmacker, Geuens, van den Bergh, 2003, s. 361)

Prostředky podpory prodeje mají za cíl přitáhnout pozornost spotřebitelů, informovat je o výhodách výrobků či služeb a přivést je k jejich koupi, motivovat kupující. Jedná se většinou o krátkodobé stimuly, kdy se komunikuje se zákazníkem přímo na místě prodeje. (Zdroj: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=51823>)

Podle Heskové (2000, s. 157) mezi cíle podpory prodeje patří především: vyvolat zájem vyzkoušet nové značky, prohloubit poznatky o produktech, získat nové zákazníky, nabízet výhodu nebo dárek v případě chování zákazníka podle vyhlášených podmínek, posílit doprodej zboží, zvýšit úroveň informovanosti a zvýšit prodejní úsilí obchodních zástupců.

3.2.2 Formy podpory prodeje v maloobchodě

Podpora prodeje v maloobchodě je nabízena maloobchodníky spotřebitelům. Ovlivňují ji tři faktory. Za prvé, maloobchodníci ji mohou uskutečňovat ze své vlastní iniciativy, vycházející z jejich vlastní analýzy maloobchodního prostředí. Poskytují maloobchodní kupony nebo dočasně snižují cen, aniž by se toho účastnili výrobci nebo jiní maloobchodníci. Dělají to proto, že podle jejich názoru taková podpora prodeje posílí jejich tržby nebo zisky. Za druhé, maloobchodní podpora prodeje může být ovlivněna výrobcí prostřednictvím podpory prodeje zprostředkovatelům, jejímž hlavním cílem je motivace maloobchodníka, aby podporoval prodej zboží výrobce. Třetím a nejdůležitějším faktorem je silný vliv konkurence. Příčinou její intenzity v maloobchodě je relativně snadný vstup firem na trh, velké množství účastníků soutěže a stálá inovace forem maloobchodu. (Tellis, 2000, s. 316)

Podpora prodeje je určitým postupem, který se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. V zásadě jde o komunikační akci, která má generovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové. Hlavní vlastností podpory prodeje je omezení v čase a prostoru, nabídka vyššího zhodnocení peněz a vyvolání okamžité nákupní reakce. I když v případě podpory prodeje lze odlišit hlavní a následné efekty může být efektivita měřena mnohem příměji než v případě reklamy a většiny dalších nástrojů marketingové komunikace. (Pelsmacker, Geuens, van den Bergh, 2003, s. 357)

Podpora prodeje znamená cílenou komunikaci. Zaměřuje se v první řadě na stimulaci obchodu a dále na podporu spotřeby zakoupených věcí. Jejím převažujícím cílem je získání stálých a loajálních klientů. Podpora prodeje projektuje image společnosti a zároveň tuto image silně ovlivňuje. (Burstiner, 1994, s. 647)

PRIMÁRNĚ STIMULATIVNÍ		PRIMÁRNĚ KOMUNIKAČNÍ	
CENOVÁ	NECENOVÁ	INFORMATIVNÍ	MOTIVAČNÍ
Snižování cen, maloobchodní kupony, dvojité kupony	Prémie, programy odměn, profinancování	Oznámení o podpoře prodeje, výstavky, vzorky	Hry, loterie

Klasifikace maloobchodní podpory prodeje (Zdroj: Tellis, G. J. – Reklama a podpora prodeje, str. 317)

Pro maloobchod jsou typické čtyři typy podpory prodeje, které nejsou nabízeny výrobci. Jde o výstavky, oznámení o podpoře prodeje, snižování cen a dvojité kupony. (Tellis, 2000, s. 317)

Výstavky

Výstavka je takové uspořádání zboží uvnitř obchodu, které lépe zviditelňuje značku ve srovnání se značkami konkurenčními. Výrobci maloobchodníkům poskytují materiály pro výstavky a částečně nebo plně se podílejí na jejich nákladech. Maloobchodníci mohou hradit další náklady ze svého rozpočtu na reklamu nebo z obchodní dohody. Výstavky v obchodech mohou být velmi rozmanité. Lze je klasifikovat podle jejich umístění a konstrukce. (Tellis, 2000, s. 317)

Umístění výstavek

Výstavky ve vstupní části obchodu jsou situovány nejvýhodněji, protože téměř všichni spotřebitelé si jich při vstupu do obchodu všimnou. Výstavky na konci uličky jsou rovněž přitažlivě umístěné, protože je dobře vidí všichni spotřebitelé, který se právě nacházejí v uličkách, vedoucích k výstavce. Výstavky v uličce jsou umístěny méně atraktivně, protože je vidí především spotřebitelé, kteří jsou v dané uličce, a ostatní, kteří kolem uličky jen procházejí, je vnímají v mnohem menší míře. Reklamy v regále jsou vývěsky nebo výstavky umístěné na regálu, zpravidla v blízkosti výrobku. Vidí je pouze spotřebitelé v této uličce a většinou pouze tehdy, když si právě prohlížejí příslušnou část regálu. (Tellis, 2000, s. 319)

Druhy výstavek (konstrukce)

Existují tři typy: materiální, elektronické a interaktivní výstavky a centra. (Tellis, 2000)

Materiální výstavky jsou soubory výrobků a reklamních předmětů, letáků a drobných upoutávek. Elektronické nebo interaktivní výstavky zapojují jedno nebo více nových médií, jako je televizní obrazovka, videopřehrávač, počítač a různé další prostředky k získávání a poskytování informací. Centra jsou velké obchodní plochy věnované jednomu výrobku nebo více výrobkům. Přitahují pozornost, umocňují působení na zákazníka a především poskytují informace o produktu. (Tellis, 2000, s. 319)

Cíle výstavek

Hlavním účelem výstavky je přilákat pozornost k novým produktům, k jejich novým vlastnostem, ke sníženým cenám, nebo připomenout spotřebitelům známé produkty nebo jejich vlastnosti. (Tellis, 2000, s. 319)

Druhým cílem výstavek je nechat spotřebitele vyzkoušet nebo ochutnat vzorek výrobku, popř. mu ho věnovat. Kromě toho výstavky ulehčují spotřebitelům výběr zboží při nákupu. (Tellis, 2000, s. 320)

Oznámení o podpoře prodeje

Tato forma maloobchodní reklamy oznamuje dostupnost výrobku, jeho nízkou cenu nebo dočasné snížení ceny. Může mít formu letáků, které lze distribuovat poštou, roznášet po domech nebo je publikovat v místních novinách nebo časopisech. (Tellis, 2000, s. 320)

Oznámení o podpoře prodeje lze zařadit do tří skupin podle rozsahu velké, středně velké a řádkové. Velké reklamy pokrývají celou stránku nebo její polovinu. Jsou zpravidla určeny pro rychloobrátkové zboží, které je drahé nebo je s ním spojena značná sleva. Slevy na takové druhy zboží obvykle spotřebitele přitáhnou do obchodů. Středně velké reklamy využívají menší plochu stránky a propagují druhy zboží, které jsou další v řadě na žebříčku oblíbenosti. Řádkové reklamy, jak naznačuje jejich název, jsou pouze jedno- nebo dvouřádkové a informují spotřebitele o snížení ceny. (Tellis, 2000, s. 320)

Snižování cen

Snižování ceny je dočasný pokles ceny výrobku. Maloobchodníci a veřejnost o tom hovoří jako o cenové slevě, slevě nebo výprodeji. (Tellis, 2000, s. 321)

Hlavním strategickým cílem snižování cen je cenové rozlišení mezi informovanými a neinformovanými spotřebiteli nebo loajálními zákazníky a přechazeči. Druhým strategickým cílem cenových slev je vytváření zásob u spotřebitelů, což má dvě výhody. Jedna spočívá v tom, že vytváří-li si spotřebitelé zásoby značky, omezují maloobchodníci své vlastní zásoby a spolu s tím i náklady. Za druhé, skladují-li spotřebitelé značku, nekoupí si zřejmě značku konkurence. To je důvod předsezonních slev zboží často týdny nebo měsíce před obdobím, kdy budou spotřebitelé pravděpodobně výrobek potřebovat. Maloobchodníci také nabízejí cenové slevy, aby se zbavili poškozeného zboží nebo zboží, jehož mají nadměrné zásoby. Tento cíl cenových slev je taktický nikoliv strategický. (Tellis, 2000, s. 322)

Dvojitě kupony

Dvojitě kupony nabízejí maloobchodníci a zdvojnásobují jimi nominální hodnotu kuponu výrobce. Maloobchodník musí zaplatit pouze přírůstek nákladů za zdvojnásobení hodnoty kuponu, přičemž výrobce hradí maloobchodníkovi původní nominální hodnotu kuponu plus náklady na zpracování. (Tellis, 2000, s. 322)

Hlavní přitažlivost dvojitěho kuponu pro maloobchodníka je v tom, že nabízí spotřebiteli zdvojení úspor a stojí přitom maloobchodníka pouze nominální hodnotu kuponu. Dvojitě kupony vyvolávají tedy větší reakci než maloobchodní kupony a mají větší cenově rozlišovací efekt než slevy cen. (Tellis, 2000, s. 323)

Podpora směřující k získávání zákazníků znamená aktivity, které jsou vnímány jako posilující postoje a věrnost zákazníka vůči produktu, tedy ty podpůrné aktivity, které ovlivňují hodnotu produktu. (Keller, 2007, s. 336)

Existují tři kategorie zákaznických podpor: finanční pobídky, podpora produktu a možnost vyhrát. (Pelsmacker, Geuens, van den Bergh, 2003, s. 362)

Finanční pobídky

Existují různé možnosti využití finančních pobídek a všechny vedou ke zlepšenému vnímání vztahu ceny a kvality díky nabízené nižší ceně. Nejprímějšší formou finanční pobídky je snížení cen zboží v regálech, čímž zákazník získává slevu okamžitě při nákupu. Je to rychlá a snadná zákaznická cenová podpora výrobcem nebo obchodníkem. Lze ji využívat k iniciování vyzkoušení, ke stimulaci opakovaných nákupů a pro tzv. naplnění koše. Zákaznická výhoda spočívá v tom, že snížení ceny je dané a není ničím podmíněno. Výrobce může realizovat podporu tohoto typu snadno a rychle, neboť to neznamená žádné další náklady či nároky na obchodníka. Snížení ceny zboží v regálech vždy vede k navýšení obrátu. (Pelsmacker, Geuens, van den Bergh, 2003, s. 363)

Kupony jsou jakési cenné papíry, na základě kterých zákazník získává slevu na určité produkty. Kupony mohou být součástí tištěných reklam, direkt mailu, inzerátů v novinách a časopisech. (Pelsmacker, Geuens, van den Bergh, 2003, s. 363)

Většinou se jedná o krátkodobé poukázky, které lze využít k uplatnění různých cílů, především pak pro přesvědčení zákazníka k vyzkoušení produktu. Zákazník díky kuponu získá slevu okamžitě, nemusí vynakládat žádné další úsilí. (Zdroj: http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/podpora-prodeje-v-malobchode_s394x543.html)

Refundace, vrácení peněz v hotovosti, je slevou nabízenou zákazníkům s tím, že dostanou zpět určitou část ceny zakoupeného zboží po předložení dokladu o koupi. (Pelsmacker, Geuens, van den Bergh, 2003, s. 364)

Při podpoře produktu nebo většího objemu se dodatečné množství dočasně nabízí za nižší cenu. Tento typ podpory se používá zejména k naplnění koše u existujících zákazníků, ale nikoli k vyvolání zájmu poprvé vyzkoušet produkt. Snížení jednotkové ceny při větším množství vede ke zvýšení obrátu. Podpory tohoto typu jsou zákaznický velmi zajímavé, protože výhoda je okamžitá a ničím nepodmíněná. (Pelsmacker, Geuens, van den Bergh, 2003, s. 365)

Finanční pobídky se nabízejí i na základě opakovaných nákupů značky nebo v určitém obchodě. Jsou to **karty a známky**, s jejichž využitím zákazníci získávají slevy za předpokladu nákupu jistého množství v určitém čase. (Pelsmacker, Geuens, van den Bergh, 2003, s. 365)

Maloobchodník této formy využívá především pro uplatnění loajality zákazníka k danému obchodu, zároveň má možnost získat hodnotnou databázi zákazníků. Pro zákazníka ovšem není příliš pohodlné nošení různých zákaznických karet. (Zdroj: http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/podpora-prodeje-v-maloobchode_s394x543.html)

Podpora produktu, vzorky

Zákazník dostává produkt zadarmo jako podnět nebo jako odměnu za to, že ho koupil. Jednou z forem je poskytování vzorků, kdy se rozdávají malá balení buď zdarma, nebo velmi levně. Techniku lze uplatnit několika způsoby. Produkt se distribuuje v každé zásilce nebo se dodává přímo do domu, což je vhodné pro velmi široké cílové skupiny. V případě specifických cílových skupin můžeme vzorky zasílat na adresy členů těchto skupin nebo předávat jako dárky při určitých příležitostech, kterých se cílová skupina účastní. (Pelsmacker, Geuens, van den Bergh, 2003, s. 366)

V případě **bezplatné podpory** získává zákazník bezplatně dárek jako odměnu za nákup poté, co zaslal výrobci doklad o koupi. Tento příklad podpory je velmi podobný peněžní refundaci, rozdíl je pouze v tom, že zákazník dostane dárek, a nikoli peníze. Hlavním účelem daného typu podpory není vyzkoušení, nýbrž odměnění loajálního zákazníka či posílení vztahu mezi ním a značkou. (Pelsmacker, Geuens, van den Bergh, 2003, s. 367)

Prémie jako další forma bývá poskytována uvnitř balení nebo spolu s ním. Jedná se o malé dárky, jež přicházejí spolu se zbožím. Zákazníci mají tento typ podpory rádi; přínos je totiž okamžitý, viditelný a snadno dosažitelný. Dopady na rozpočet výrobce jsou předem dány a prémie mohou být snadno kombinovány s dalšími typy podpor. Nevyžaduje žádné dodatečné náklady následně po podpůrné kampani. Výhoda pro

obchodníky spočívá v tom, že tato forma podpory generuje návštěvnost obchodu, a tedy i zvýšení obratu. (Pelsmacker, Geuens, van den Bergh, 2003, s. 367)

Samolikvidační prémie jsou dárky, které lze získat za určitý počet nákupů včetně další částky peněz. Tyto prémie lze někdy získat v obchodě, ale většinou se nabízejí v poštovních zásilkách. (Pelsmacker, Geuens, van den Bergh, 2003, s. 368)

3.2.3 Účinnost podpory prodeje

Krátkodobě vede většina podpůrných aktivit k podstatnému zvýšení prodeje a tržního podílu. Ze střednědobého hlediska jsou indikátory efektivity opakované nákupy a pokles prodeje po akci. Podpora prodeje může mít dlouhodobý negativní efekt na image značky, neboť zákazníci si vybírají značku podle podpory, a nikoli pro její výlučnou kvalitu. Proto po ukončení podpory prodeje opakované nákupy obvykle klesají. Podpory mohou negativně ovlivnit opakované nákupy důsledkem toho, že poškozují dlouhodobý postoj ke značce. (Pelsmacker, Geuens, van den Bergh, 2003, s. 371)

Analýza ziskovosti

Výchozím bodem analýzy ziskovosti cenové podpory prodeje je reakce tržeb z prodeje zboží na tuto podporu. Ziskovost cenové podpory prodeje v maloobchodě závisí na rozdílu mezi zisky z přírůstku prodeje a náklady na podporu prodeje. (Tellis, 2000, s. 329)

Strategické jevy, spojené s cenovou podporou prodeje: načasování slev, obchody s každodenními nízkými cenami a nízké předání. (Tellis, 2000, s. 332)

Načasování cenové podpory prodeje

Většina obchodů nabízí cenovou podporu prodeje nepříliš často a krátce a je následována opětovným zvýšením ceny. Jsou-li slevy nabízeny často nebo trvají několik týdnů, snižuje se týden od týdne nárůst prodeje. (Tellis, 2000, s. 332)

Obchody (prodejny) s každodenní nízkou cenou

Obchody s každodenní nízkou cenou běžně prodávají výrobek za cenu, která je zpravidla stejná nebo nižší než cena, prezentovaná jinými maloobchodníky jako podpora prodeje. Naopak strategie vysoká-nízká cena znamená udržování vysoké ceny s periodickou nabídkou cenové podpory prodeje. (Tellis, 2000, s. 333)

Nízké předání

Hlavní příčinou nízkého předání je značný počet přechodů na jiné značky mezi spotřebiteli v důsledku maloobchodní podpory prodeje. (Tellis, 2000, s. 334)

Analýza vlivu podpory prodeje v maloobchodě

Reakce na podporu prodeje v maloobchodě

Podpora prodeje v maloobchodě vyvolává okamžitý a strmý nárůst prodeje, zejména je-li spojena se snížením cen. Hlavní vliv proměnné je změna, kterou tato proměnná sama o sobě vyvolává u nějaké jiné proměnné. Interaktivní vliv dvou nebo více proměnných na nějaké jiné proměnné je přírůstková změna, způsobená těmito dvěma proměnnými, jdoucí nad rámec toho, co každá z nich způsobuje sama o sobě. Celkový vliv dvou nebo více proměnných je souhrnem jejich hlavních a interaktivních vlivů. (Tellis, 2000, s. 323)

Dekompozice šoku z podpory prodeje

Podle Tellise (2000, s. 326) existují čtyři zdroje zvýšení prodeje: přírůstek spotřeby, přechod na jiné značky, hromadění zásob u spotřebitele a změnu prodejny. Vzestup prodeje v důsledku podpory prodeje je označován jako šok z podpory prodeje a jeho členění podle těchto čtyř složek se nazývá dekompozice šoku z podpory prodeje.

Přírůstek spotřeby

Přírůstek spotřeby znamená častější užívání výrobku spotřebitelem ve srovnání s běžnou úrovní. U mnoha výrobků je nízký. Spotřeba mnoha rutinních výrobků časté spotřeby pravděpodobně kvůli slevě z ceny příliš nevzroste. Také u mnoha druhů zboží

dlouhodobé spotřeby nevzroste zpravidla spotřeba díky běžnému snížení ceny. Příčinou je skutečnost, že i spotřebitelé citliví vůči ceně nakupují na základě potřeby. Přírůstek spotřeby základních služeb snížení ceny pravděpodobně také příliš neovlivní. Spotřeba ve všech těchto kategoriích však může podstatně vzrůst při slevách, které jsou velmi prudké, atypické nebo neočekávané. (Tellis, 2000, s. 326)

Přechod na jinou značku

Přechod na jinou značku znamená, že spotřebitel zakoupí raději značku konkurenta než tu, kterou zatím pravidelně kupoval. V každé kategorii spotřebního zboží maloobchodníci nabízejí mnoho značek vyrobených soupeřícími výrobci, které jsou zcela podobné. Ceny jsou také často srovnatelné. Za těchto okolností si spotřebitelé vytvářejí pro určité značky jen slabé preference. Je-li však některá značka prodávána se slevou, dávají jí spotřebitelé přednost před konkurencí. (Tellis, 2000, s. 326)

Nakupování dopředu a hromadění zásob

Nakupování dopředu znamená, že spotřebitel uspokojuje budoucí potřeby v současnosti, aby využil výhodné koupě. Hromadění zásob se vztahuje k tomu, že spotřebitel si pořizuje větší zásoby zboží než je při současné poptávce nutné. (Tellis, 2000, s. 327)

Změna obchodu (prodejny)

Ke změně obchodu se spotřebitel rozhoduje v důsledku podpory prodeje. Je ovlivněn cenou značky a úsporami, které může získat jinde v porovnání s objemem zboží, jež obvykle nakupuje. Maloobchodníci často používají intenzivně propagované celostátní značky jako ztrátové cenové vůdce, které prodávají s vysokou slevou a pod vynaloženými náklady s cílem přilákat spotřebitele do obchodů. (Tellis, 2000, s. 328)

4. Praktická část

4.1 Základní informace o vybrané prodejně

Maloobchodní prodejna firmy XY s. r. o. pracuje v oboru elektroniky. Na českém trhu působí od roku 1998. Nachází se spolu s mnoha dalšími obchody na frekventovaném nákupním komplexu. Firma XY s. r. o. má ještě další dvě prodejny v jiných městech. Všechny tyto tři prodejny jsou zařazeny do franšízového řetězce společnosti Expert působící po celé republice. (Zdroj: vlastní tvorba ze získaných informací od vedoucího prodejny)

Podle Burstinera (1994, s. 94 -97) Franchising většinou nabízí bezpečnější vstup na trh podnikání. Je to systém distribuce, který provozuje podnik určitého vlastníka tak, jako by tento podnik byl součástí velké sítě, používající stejnou obchodní značku, stejné symboly, vybavení, zařízení a poskytující standardizované služby či výrobky. Silné firmy tedy vytvářejí svoje kopie. Důležitá je pozice franchisor a franchisee. Franchisor je označován jako držitel práv a franchisee se vyznačuje tím, že využívá práva franchisora. Franchisor tedy na základě smlouvy poskytuje franchisee za úhradu právo nabízet statky a služby a to za současného užívání značky zboží, názvu firmy, charakteristického zařízení prodejen, a další. Výhodou franisingu je, že umožňuje rychlejší expanzi a vstup na nové trhy pro franchisora. Franchisee má možnost seberealizace ve svém podniku, využívá jméno, značku, image franchisora a dále se nabízí nákup zboží od franchisora za nižší ceny než z velkoobchodů. Mezi nevýhody patří investice nemalé částky franchisora a čas k vytvoření centrály. Franchisee se musí přizpůsobit pokynům franchisora, je na něm závislý a musí prodávat pouze určitý sortiment zboží. Špatný franchisee může poškodit jméno celého franchisingového řetězce.

4.2 Podpora prodeje pro maloobchodní prodejnu

Franchisingový řetězec Expert dojedná s dodavatelem zboží mnoho typů podpory prodeje pro maloobchodní prodejnu firmy XY s. r. o. a to díky tomu, že působí jako řetězec. Jedná se tedy o podpory prodeje určené pro zprostředkovatele. (Zdroj: vlastní tvorba ze získaných informací od vedoucího prodejny)

Platba faktur a slevy z fakturované částky

Celému řetězci společnosti Expert a tedy i prodejně firmy XY s.r.o. nabízí vybraní výrobci z oblasti černé i bílé elektroniky slevu z fakturované částky. Tato podpora prodeje trvá vždy jeden měsíc. Maloobchodu je nabídnuto snížení ceny o 15 % za výrobek. Podmínkou je však nakoupení většího počtu výrobků než obvykle. (Zdroj: vlastní tvorba ze získaných informací od vedoucího prodejny)

Určitým typem podpory prodeje je jistě i způsob placení faktur. Prodejna XY není povinna platit faktury ihned, ale platí je zálohově. Tuto výhodu poskytuje franchisingový řetězec Expert. (Zdroj: vlastní tvorba ze získaných informací od vedoucího prodejny)

Navýšení základní marže

Jedná se o podporu prodeje s cílem motivovat maloobchodní prodejnu k lepším výkonům, tedy k prodeji většího počtu výrobků. Prodejna XY uzavírá celoroční smlouvy s výrobcem. Toto platí převážně pro černou elektroniku. Jako příklad pro lepší pochopení a vysvětlení bude použita společnost Panasonic. Společnost Panasonic poskytuje marži 13% pro běžný prodej. Tato marže platí pro prodej bez výhod. Prodejna XY uzavře celoroční dohodu a zaváže se ke koupi určitého počtu výrobků. Podíl na maloobchodní prodejnu firmy XY s.r.o. je 5 000 000 Kč bez DPH za rok nákupní ceny. Společnost Panasonic si tím zabezpečuje obrát a následně nabídne další podpory. Nabídne například tedy navýšení základní marže z 13% na 15%, ale pouze při splnění plánovaného ročního obrátu. Pokud prodejna XY tento plán splní, společnost Panasonic vyplátí tzv. roční koncesi ve výši 1% z celkového ročního odběru. Je ve vlastním zájmu

této prodejny roční plán splnit, protože tím může docílit zvýšení svého zisku. (Zdroj: vlastní tvorba ze získaných informací od vedoucího prodejny)

Cenová ochrana skladu

Společnost Panasonic garantuje prodejně XY tzv. cenovou ochranu skladu. Podstata této podpory prodeje je v tom, že změní-li společnost Panasonic do dvou měsíců od nakoupení výrobků svoje nákupní ceny na nabízené výrobky, poskytne společnost Panasonic prodejně rozdíl cenového dobropisu. Panasonic si však vyhrazuje právo požádat o sepsání výrobních čísel těchto výrobků, protože na každý výrobek lze cenový dobropis obdržet pouze jednou. Tímto způsobem a vzhledem k tomu, že ceny se mění v průměru jednou za dva až tři měsíce, chce společnost Panasonic donutit prodejce, aby každý odebraný výrobek nejdéle jednou za pět až šest měsíců otočil, protože v případě, že se to nepodaří za 6 měsíců prodat a díky tomu, že cena výrobku neustále klesá, přichází prodejce o zisk. Neprodá-li prodejce výrobek přibližně za tři čtvrtě roku, je reálnou hrozbou, že na výrobku prodělá. (Zdroj: vlastní tvorba ze získaných informací od vedoucího prodejny)

Jako příklad uvedeme konkrétní případ koupě televizoru Panasonic plazma 106 cm, ceník společnosti Panasonic.

1. 4.	NC = 21 500 Kč
	PC = 29 499 Kč
1. 7.	NC = 20 100 Kč
	PC = 27 499 Kč
1. 10.	NC = 18 600 Kč
	PC = 25 499 Kč
1. 12.	NC = 15 490 Kč
	PC = 20 999 Kč

Vysvětlivky: NC ... nákupní cena, cena bez DPH

PC ...prodejní (tržní) cena

$PC = NC * DPH * \text{marže}$ (Zdroj: vlastní tvorba ze získaných informací od vedoucího prodejny)

Tvorba ceníků je částečně závislá na kurzu měn, v tomto případě na dolaru. Není podmínkou, že cena musí být nižší. Důkazem je přelom roku 2008/2009, kdy koruna výrazně oslabil, a dovoz výrobků ze zemí mimo Evropskou Unii byl pro Českou Republiku dražší. Došlo tedy ke krátkodobému navýšení cen. (Zdroj: vlastní tvorba ze získaných informací od vedoucího prodejny)

Prodejní cena je aktuální tržní cena a prodejce, který výrobek nakoupil za starší nákupní cenu je nucen snížit prodejní cenu pro koncového zákazníka, jinak by se stal výrobek neprodejný z důvodu konkurenčního boje. (Zdroj: vlastní tvorba ze získaných informací od vedoucího prodejny)

Pokud se televizor prodá v daném období, je vše v pořádku a prodejna firmy XY s.r.o. vytváří zisky a podpora prodeje splnila svůj účel. Nyní si popíšeme jaké situace či problémy mohou nastat v případě, že televizor zůstane prodejně XY na skladě. (Zdroj: vlastní tvorba ze získaných informací od vedoucího prodejny)

Za prvé může nastat situace, kdy se televizor nakoupí 1.4 za 21 500 Kč a prodá se až v období po prvním prosinci. V tomto případě se jedná o nejhorší možnost, která může nastat. Dochází ke ztrátě pro prodejnu XY zde je totiž nákupní cena vyšší než prodejní. Televizor se koupí 1. 4. za 21 500 Kč dle ceníku stanoveného společností Panasonic. Prodejci XY se ho nepodaří prodat ve stanovené době. Poté následují další období, kdy společnost Panasonic mění ceníky a nákupní cena televizoru klesá, a tudíž klesá pochopitelně i prodejní cena pro koncové zákazníky. Čím déle tedy je televizor na prodejně, tím více klesá zisk pro prodejnu. Pokud by se televizor prodal v období července až konce září, prodejna firmy XY s.r.o. by ještě vytvářela zisk, ovšem menší než v období, kdy televizor koupila do doby první změny ceníků. V období následujícím, pokud firma televizor prodá, nevytváří již žádné zisky, ale ani se ještě nedostává do ztráty. Ovšem jakmile se prodejní cena dostane pod nákupní, dochází k prodělku. (Zdroj: vlastní tvorba ze získaných informací od vedoucího prodejny)

Jako druhý případ může dojít ke změnám ceníků v období dvou měsíců, tedy v trvání cenové ochrany skladu.

1. 4. NC = 21 500 Kč

PC = 29 499 Kč

1. 6. NC = 20 100 Kč

PC = 27 499 Kč

1. 10. NC = 18 600 Kč

PC = 25 499 Kč

1. 12. NC = 15 490 Kč

PC = 20 999 Kč (Zdroj: vlastní tvorba ze získaných informací od vedoucího prodejny)

V případě, že společnost Panasonic změní ceník během cenové ochrany skladu, tedy dvou měsíců, poskytuje prodejcům dobropis. Jde o to, že prodejna XY prodá televizor až po změně ceníků 1. 6. poskytuje společnost Panasonic dobropis ve výši rozdílu nákupní ceny, v tomto případě tedy 1 400 Kč. Protože ale došlo ke změně v období dvou měsíců, kdy běží ochrana skladu, prodejna XY může další dva následující měsíce prodávat výrobek s plnou marží. Podporou prodeje pro zprostředkovatele v cenové ochraně skladu je tedy to, že v tomto případě se prodlouží období využití plné cenové marže až na čtyři měsíce. Ovšem společnost může poskytnout dobropis pouze jednou. Pokud prodejce neprodá televizor ani po uplynutí těchto čtyř měsíců, nemá již nárok žádat o další dobropis. Tato výhoda lze uplatňovat ale pouze v případech, kdy společnost Panasonic změní ceníky v rozmezí dvou měsíců, jakmile tedy změní ceníky po uplynutí dvou měsíců, nelze tuto výhodu již uplatnit a prodejna XY tedy nemůže již získat dobropis. (Zdroj: vlastní tvorba ze získaných informací od vedoucího prodejny)

Dále nastává situace, kdy společnost Panasonic mění ceníky již po uplynutí dvouměsíční lhůty ochrany skladu.

1. 4. NC = 21 500 Kč

PC = 29 499 Kč

1. 7. NC = 20 100 Kč
PC = 27 499 Kč
1. 10. NC = 18 600 Kč
PC = 25 499 Kč
1. 12. NC = 15 490 Kč
PC = 20 999 Kč (Zdroj: vlastní tvorba ze získaných informací od vedoucího prodejny)

Zde je situace stejná jako v prvním případě. Pokud prodejna firmy XY s.r.o. nestihne prodat televizor do změny ceníku, nezíská v tomto případě dobropis. Je to z toho důvodu, že dobropis může získat pouze v případě, že společnost by změnila ceník v době ochrany skladu. Zde společnost Panasonic změnila ceník až po třech měsících. Ochrana skladu tedy již netrvá. Prodejna XY musí přecenit televizory podle nových ceníků. Vytváří tedy již menší zisk, ale stále neprodělává. Přecenění je nutné, protože jinak by televizor prodejce neprodal. Zákazníci by televizor nakupovali u konkurenčních prodejen, kde by byl levnější. (Zdroj: vlastní tvorba ze získaných informací od vedoucího prodejny)

Zavádění nových výrobků na trh

Zde je za největší podporu prodeje považována tzv. display sleva ve výši 10%. Tuto slevu poskytuje společnost Panasonic pouze na 1. kus nového modelu či výrobku. Tato sleva má vykompenzovat případné snížení prodejní ceny staršího modelu na prodejně, který by se stal vzhledem k prodejní ceně nového výrobku neprodejným. Prodejce firmy XY s.r.o. má možnost o tuto částku zlevnit starší výrobek a včas ho vyprodat, aniž by nebyl s tímto výrobkem ve ztrátě. (Zdroj: vlastní tvorba ze získaných informací od vedoucího prodejny)

Pro lepší představu je zde konkrétní příklad: nákupní cena staršího modelu je 15 000 Kč. Nákupní cena nového modelu je 14 800 Kč. Obě nákupní ceny platí pouze pro 1. kus výrobku. Display sleva 10% tedy činí 1 480 Kč. O tuto částku může prodejce maloobchodní prodejny XY ponížít cenu staršího modelu tak, aby byl prodejný a pro zákazníky zajímavý. Tyto slevy jsou pro prodejce této prodejny důležité z toho důvodu,

že při téměř totožné ceně nového a staršího modelu nabízí nový model některé funkce navíc, jako například snížená spotřeba, prodloužená životnost a další. Starší model by byl ve stejné ceně tudíž neprodejný. Při rozdílové ceně zhruba 1 500 Kč je část koncových zákazníků ochotna zakoupit starší model i s případnými „nevýhodami“. Část zákazníků výprodejové akce cíleně vyhledává. (Zdroj: vlastní tvorba ze získaných informací od vedoucího prodejny)

K obměně modelů v oblasti elektroniky dochází dvakrát ročně, a to přibližně v dubnu a v září. V dubnu je obměna modelů výrobků pro následující letní sezonu. Patří sem například fotoaparáty nebo kamery. V září se obměňuje sortiment televizorů, domácí kina, výrobky z oblasti audio-videa. (Zdroj: vlastní tvorba ze získaných informací od vedoucího prodejny)

V případě, že prodejce maloobchodní prodejny XY nemá starší modely již skladem, je to pro něj výhoda a může tedy display slevu použít na novém výrobku a vylepšit si tak svůj zisk ze standardních 15% na 25%. Tímto způsobem si prodejce této prodejny může v době ekonomické recese alespoň trochu vylepšit zisk. (Zdroj: vlastní tvorba ze získaných informací od vedoucího prodejny)

Pořádání konferencí a přehlídek

V souvislosti se zaváděním nových výrobků na trh pořádá výrobce, jako například společnost Panasonic, produktová školení pro prodejce, aby výrobek co nejlépe poznali a dokázali ho poté kvalitně odprezentovat koncovému zákazníkovi. Tyto konference, na kterých jsou zaměstnanci maloobchodu proškolení, probíhají před zavedením nového výrobku na trh, tzn. v dubnu a v září. Pro zaměstnance prodejny je to motivující z toho důvodu, že tyto akce většinou sponzoruje výrobce a školení či přehlídky nových produktů jsou spojeny i se společenskou stránkou akce. (Zdroj: vlastní tvorba ze získaných informací od vedoucího prodejny)

Akční ceny

Výrobce, tedy například společnost Panasonic, v průběhu roku samozřejmě reaguje na případné výkyvy trhu případnými krátkodobými akčními nabídkami, kdy si sám

výrobce ubírá ze svého zisku jen proto, aby neztratili pozici na trhu. Nabízí tedy prodejcům krátkodobé zvýhodněné nabídky pro prodejce. Je jen na prodejci firmy XY s.r.o., jestli výrobky a akční ceny ve zvýhodněné nabídce jsou pro něj natolik zajímavé, aby zboží odebral, protože roční smlouva je k něčemu takovému nezavazuje. (Zdroj: vlastní tvorba ze získaných informací od vedoucího prodejny)

V těchto případech šlo o společnost Panasonic a jejich výrobky. V oblasti elektroniky je situace u ostatních firem jako je Sony, JVC, Samsung a další velmi podobná. Podmínky se sjednotily díky dlouhodobému působení na trhu v České Republice. (Zdroj: vlastní tvorba ze získaných informací od vedoucího prodejny)

Možnost prodloužení záruky na produkt

Nyní uvedeme příklady podpory prodeje pro maloobchodní prodejnu jako zprostředkovatele z oblasti bílé elektroniky. V této oblasti je situace podpory prodeje malinko odlišná. Jako názorný příklad budeme používat společnost Whirlpool. (Zdroj: vlastní tvorba ze získaných informací od vedoucího prodejny)

Cenová ochrana skladu u firem vyrábějících produkty z oblasti bílé elektroniky prakticky neexistuje. Je to z toho důvodu, že ceny těchto výrobků se během jejich působení na trhu, to je přibližně jeden rok, výrazně nemění. (Zdroj: vlastní tvorba ze získaných informací od vedoucího prodejny)

I zde v oblasti bílé elektroniky, konkrétně společnost Whirlpool používá na své nové výrobky display slevy 10%. Ovšem je to opět omezeno na pouze první výrobek z nové série. (Zdroj: vlastní tvorba ze získaných informací od vedoucího prodejny)

V případě bílé techniky u firem jako je Whirlpool, Gorenje a další používají jako velkou marketingovou podporu prodeje možnost prodloužení záruky na produkt na prodej svých výrobků. Ze zákona je standardní záruční lhůta dva roky. Společnost Whirlpool u vybraných výrobků nabízí několikrát do roka možnost bezplatného rozšíření záruční doby až na osm let. V tomto případě se však nejedná o klasickou záruční lhůtu, ale pouze o možnost bezplatného záručního servisu. Podstatou je, že koncový uživatel nemá možnost odstoupit od kupní smlouvy dle občanského zákoníku §625, ale má

možnost nechat si bezplatně opravit zakoupený výrobek po dobu trvání této rozšířené záruky. Tyto akce bývají u zákazníků velice dobře hodnoceny. (Zdroj: vlastní tvorba ze získaných informací od vedoucího prodejny)

Užití šrotovného

Většina společností zabývajících se bílou elektronikou využila celosvětového pokusu o obživení ekonomik jednotlivých států v podobě zavádění tzv. šrotovného. Zákazník tedy po ekologickém zlikvidování starého vozidla dostal slevu na nákup nového automobilu. V případě bílé techniky byla tato metoda přizpůsobena tak, že odevzdal-li koncový zákazník na prodejně XY starou ledničku, mrazák, pračku, případně myčku a zakoupil-li si nový výrobek v energeticky úspornější a ekologicky výhodnější kategorii A, případně A+ či A++, poskytl výrobce slevu ve výši 1000 Kč až 3000 Kč. Tato podpora byla také časově omezena. Hlavním cílem této podpory prodeje bylo zmírnit pokles ekonomiky a zrychlit obměnu spotřebičů v domácnostech. Výše těchto slev byly vždy stanoveny dovozci. Tato akce měla mezi zákazníky obrovský úspěch. (Zdroj: vlastní tvorba ze získaných informací od vedoucího prodejny)

Krátkodobé cenové akční nabídky nejsou v oblasti zabývajících se bílou elektronikou tolik obvyklé jako u černé elektroniky. Je to z důvodu ne často se měnících cen. (Zdroj: vlastní tvorba ze získaných informací od vedoucího prodejny)

Toto byly výhody a podpory prodeje, které maloobchodní prodejna firmy XY s.r.o. využívá, poskytované výrobcí vzhledem k maloobchodníkům. Všechny tyto výhody patří mezi výhody celého franšízového řetězce. (Zdroj: vlastní tvorba ze získaných informací od vedoucího prodejny)

4.3 Podpora prodeje pro koncového zákazníka

Nyní se budeme zajímat o podporu prodeje pro koncové zákazníky. Všechny výše popsané podpory prodeje nemusí koncový zákazník ani zaznamenat. Proto se v této části budeme zabývat podporami prodeje, které je už spotřebitel zaznamenat a vnímat. Patří sem podpory prodeje společnosti Expert ve svých prodejnách.

Rozvoz zboží zákazníkům

Vzhledem k aktuální ekonomické situaci se prodejna XY rozhodla snížit poplatky na rozvoz zakoupeného zboží zákazníkům až do domu mimo město s cílem poskytnout zákazníkovi nadstandardní službu. Jedná-li se o rozvoz zboží po městě, je zcela zdarma. Tato podpora prodeje trvá od 1. 9. 2009 a zatím je plánovaná do konce března 2010. Poté prodejna porovná celkové náklady na tuto podporu. Pokud se dovoz zboží za snížené poplatky bude jevit jako efektivní podpora prodeje, je možné, že prodejna tuto akci prodlouží nebo ji bude někdy v budoucnu opakovat. (Zdroj: vlastní tvorba ze získaných informací od vedoucího prodejny)

Pro znázornění uvedeme následující příklad. Srovnáme cenově rozvoz do místa vzdáleného 15 km maloobchodní prodejnou firmy XY s.r.o. a konkurenční prodejnou.

Prodejna XY 75 Kč

Konkurenční prodejna $15 \cdot 2 \cdot 10,50 = 315$ Kč (Zdroj: vlastní tvorba ze získaných informací od vedoucího prodejny)

Z toho vyplývá, že koncový zákazník u prodejny XY zaplatí pouze 75 Kč, což je paušálně stanovená cena pro rozvoz výrobků přímo do domu, jedná-li se o rozvoz mimo město. U konkurenční prodejny ale zaplatí 315 Kč. K této částce jsme dospěli tak, že jsme vzdálenost 15 km vynásobili dvěma, protože jde o cestu tam i zpět a poté jsme ještě násobili stanovenými 10,50 Kč za ujetý kilometr. Pro koncového zákazníka je tato možnost odvozu velice výhodná a vyplatí se nakupovat zboží v prodejně XY, protože zde ušetří 240 Kč. Tato podpora prodeje je tedy vítána hlavně u zákazníků, kteří si zakoupili rozměrnější výrobek, jako například pračka, lednička, mrazák a další. (Zdroj: vlastní tvorba ze získaných informací od vedoucího prodejny)

Zapojení výrobku zdarma

Další podporou prodeje je montáž případně zapojení výrobku přímo u zákazníka doma. Prodejna firmy XY s.r.o. poskytuje montáž či zapojení výrobku zdarma. Tuto podporu prodeje poskytuje prodejna s hlavním cílem eliminovat počet reklamací vzniklých

nesprávným zapojením či uvedením výrobku do provozu. Vzhledem k tomu, že podpora je zákazníky velice žádána a chválena, prodejna zatím nemá stanovený datum ukončení této akce. Konkurenční prodejna nabízí možnost instalace výrobku za paušální částku 250 Kč. Do této oblasti spadá naladění televizoru, DVD rekordéru a další. U výrobků, které vyžadují delší čas montáže, si konkurenční prodejna účtuje 400 Kč za hodinu. Do této oblasti spadá například nainstalování satelitního přijímače. U výrobků vyžadujících odborné zapojení a to kvůli uplatnění eventuelní záruční reklamace se jedná o částku 500 Kč. Zde se může jednat například o zapojení sklokeramického sporáku, kdy pracovník, který instaluje výrobek, musí mít vyhlášku 50. (Zdroj: vlastní tvorba ze získaných informací od vedoucího prodejny)

Pro lepší pochopení uvedeme názorný příklad, kdy zákazník zakoupí sklokeramický sporák značky Elektrolux za 9 999 Kč a nechá si ho i odvézt a zapojit přímo domu do místa vzdáleného 15 km od prodejny XY.

Prodejna XY $9\,999 + 75 = 10\,074$ Kč

Konkurenční prodejna $9\,999 + 315 + 500 = 10\,814$ Kč (Zdroj: vlastní tvorba ze získaných informací od vedoucího prodejny)

Zákazník, který si zakoupí tento sklokeramický sporák Elektrolux v prodejně XY, bude platit pouze cenu sporáku a paušální částku za odvoz domů mimo město. Zapojení má tento zákazník zdarma. Ovšem zákazník, který zakoupí ten samý výrobek u konkurenční prodejny, zaplatí cenu výrobku, dále ještě částku za odvoz vypočtenou podle kilometrů a poté musí zaplatit i zapojení či instalaci výrobku. Tento zákazník tedy zaplatí za výrobek mnohem více. Cenová podpora prodeje tedy v tomto konkrétním případě činí 740 Kč, což už pro zákazníka znamená vysoký rozdíl. Tuto částku může koncový zákazník tedy ušetřit, zakoupí-li výrobek v prodejně firmy XY s.r.o. Tuto podporu prodeje vnímají nakupující velmi významně a prodejna si tak udržuje spokojené zákazníky. Navíc je tato podpora prodeje vyhledávána i zákazníky, kteří jsou méně technicky zdatní. (Zdroj: vlastní tvorba ze získaných informací od vedoucího prodejny)

Akční ceny

Tuto podporu prodeje má asi nejradši každý z nás. Letáky s akčními výrobky nacházíme ve schránkách dnes a denně. Některé rovnou vyhadzujeme, některé v rychlosti prohlédneme a zbylé detailněji prostudujeme. Tato forma prezentování akčních cen má sice spoustu odpůrců, neboť se podle nich na výrobu letáků spotřebuje příliš mnoho papíru, některé lidi tato forma vyloženě otravuje a dávají si na poštovní schránku cedulky „nehazovat letáky“. Nic méně dle statistických průzkumů firmy GFK, které si síť Expert nechala exkluzivně udělat, se jedná o nejpoblábnější a nejefektivnější formu prezentace akčních slev. Výrobní náklady na jeden leták velikosti A3 oboustranný, barevně se pro prodejnu XY pohybuje kolem 50 halířů. Roznášku si prodejna zabezpečuje prostřednictvím české pošty, která si účtuje 50 halířů za jeden leták. Prodejna XY má takovouto letákovou akci jednou měsíčně a nechává zákazníkům redistribuovat 15 000 ks letáků. Informace z letáků se tedy dostanou ke koncovým zákazníkům v okruhu přibližně 20 – 25 km od prodejny. Vzhledem k tomu, že takto oslovuje prodejna i zákazníky ze vzdálenějších míst a díky tomu, že v letáčích zveřejňuje i základní technické parametry výrobků, má zákazník možnost se s výrobkem velmi dobře seznámit a poté si ho již jen telefonicky zarezervovat a nechat dovézt až domu. Tím ušetří nejen svůj čas, ale i případné náklady na cestu. (Zdroj: vlastní tvorba ze získaných informací od vedoucího prodejny)

Do akčních slev se dostane výrobek z důvodu výběhu výrobků, případně si prodejce sníží cenu na úkor své marže. To dělá z důvodu, že chce výrobky prodat, popřípadě tzv. natáhnout lidi do prodejny. (Zdroj: vlastní tvorba ze získaných informací od vedoucího prodejny)

Dále se může výrobek dostat do akčních slev proto, že například firma Panasonic špatně odhadne potenciál trhu a objedná příliš mnoho výrobků na sklad. Následně tedy potřebuje uvolnit skladové místo na další zboží. Proto nabídne zboží do slevy prodejně XY a ten může vytvořit vlastní cenu bez vlastního omezení své marže. (Zdroj: vlastní tvorba ze získaných informací od vedoucího prodejny)

Jako příklad uvedeme situaci z prosince roku 2008. Společnost Panasonic objednala příliš mnoho domácích kin, které zřejmě díky loňské digitalizaci nešly tolik na odbyt. Toto kino, které se na začátku prosince prodávalo za 9 999 Kč, se dalo týden před Vánoci koupit za 7 999 Kč. (Zdroj: vlastní tvorba ze získaných informací od vedoucího prodejny)

Prodejna firmy XY s.r.o. dále používá celosvětové akce jako například Olympijské hry, Mistrovství světa ve fotbale a další ke krátkodobému zlevnění svých výrobků. Tyto akce bývají často spojeny i s nějakým slosováním o ceny. (Zdroj: vlastní tvorba ze získaných informací od vedoucího prodejny)

I zde můžeme uvést příklad při posledním Mistrovství Evropy ve fotbale v roce 2008. Při této události mohl zákazník nakoupit v prodejně XY výrobky společnosti JVC se slevou a dokonce si mohl zúčastnit slosování o lístky na finále ve Vídni. Tato loterie spočívala v tom, že účtenky zákazníků, kteří nakoupili jakýkoliv produkt společnosti JVC, na který se vztahovala akční sleva, byly zařazeny do slosování. Dvakrát v týdnu byla za účasti notáře počítačově vylosována jedna účtenka a její číslo bylo zveřejňováno v prodejně. Majitel této účtenky vyhrál dva lístky na finále Mistrovství Evropy ve fotbale 2008. (Zdroj: vlastní tvorba ze získaných informací od vedoucího prodejny)

Při tvorbě podpory prodeje ve formě akčních cen si prodejna XY klade většinou jeden ze tří cílů. Mezi tři hlavní cíle patří především zvýšení obratu prodejny a návštěvnosti, dále snížení skladových zásob a třetím cílem bývá nutnost úplného výprodeje starších modelů. Pokud prodejna vytvoří zajímavou nabídku akčních cen, obrat se jim většinou zvýší i přesto, že si položkově sníží zisk a návštěvnost se průměrně zvyšuje o 20 – 30 %. Snížení skladových zásob či úplný výprodej starších modelů bývá splněn díky zodpovědnému přístupu zaměstnanců tím, že dokážou správně odprezentovat tento výrobek případnému zájemci. (Zdroj: vlastní tvorba ze získaných informací od vedoucího prodejny)

Losy, loterie

Prodejna firmy XY s. r. o. velice často využívá jako podporu prodeje pro koncové zákazníky různé loterie, které většinou nalákají spotřebitele do obchodu. (Zdroj: vlastní tvorba ze získaných informací od vedoucího prodejny)

Výše jsme již uvedli jeden příklad výhry získané slosováním. V prodejně XY v nedávné době probíhala další loterie. Tato podpora prodeje běžela v době od 10. 12. 2009 do 24. 12. 2009. Výhrou byl víkendový pobyt v Alpách pro dvě osoby v hodnotě 20 000 Kč za osobu. V ceně byl zahrnut pobyt all inclusive, doprava, dvoudenní skipas a jedna návštěva jakékoliv služby, které byly v hotelu poskytovány. Výherce si mohl zvolit jemu vyhovující víkend kdykoliv v zimní sezoně. (Zdroj: vlastní tvorba ze získaných informací od vedoucího prodejny)

Zákazník si mohl koupit jakýkoliv produkt či produkty. Podmínkou zúčastnění ovšem bylo to, že cena zákaznickova nákupu musela být vyšší než 1000 Kč. Všechny účtenky splňující daný požadavek byly po celou dobu evidovány. 28. 12. 2009 počítačový program za účasti notáře vygeneroval vítězné číslo účtenky a poté ještě jednoho případného náhradníka, pokud by se výherce o odměnu nepřihlásil. (Zdroj: vlastní tvorba ze získaných informací od vedoucího prodejny)

Výherní číslo bylo vyvěšené v maloobchodní prodejně anebo byla i možnost si to ověřit po telefonu. Výherce se musel o výhru přihlásit nejpozději do 5. 1. 2010. Zákazník se musel samozřejmě prokázat účtenkou, na které bylo výherní číslo. Pokud by účtenku neměl nebo pokud by se nedostavil včas během stanoveného časového rozmezí pro výhru, připadala by tato výhra prvnímu vylosovanému náhradníkovi. Samozřejmostí bylo, že i náhradník se musel prokazovat číslem výherní účtenky. (Zdroj: vlastní tvorba ze získaných informací od vedoucího prodejny)

Tato podpora prodeje byla vytvořena s cílem zvýšení obrátu prodejny. Mezi zákazníky vyvolala obrovský zájem a ohlas. Za, dá se říct krátké časové období, v prodejně nakoupilo výrobky přibližně 40 000 zákazníků splňujících zmiňovanou podmínku nákupu za více jak 1000 Kč. Mnoho zákazníků kvůli této akci k výrobkům za 999 Kč

přikupovalo ještě další drobnosti, aby překročili hranici 1000 Kč do slosování. Vedení prodejny XY bylo mile překvapeno, takový zájem o tuto akci mnohokrát převýšil jejich očekávání. (Zdroj: vlastní tvorba ze získaných informací od vedoucího prodejny)

Cenové, akční balíčky

Další možností podpory prodeje jsou cenové balíčky. Tyto balíčky nestojí maloobchodník, náklady hradí výrobce. Většinou výrobce poskytuje cenové balíčky, když dostane pocit, že je potřeba více zviditelnit jméno společnosti nebo při pocitu, že společnost upadá do zapomnění. Maloobchodní prodejna firmy XY s. r. o. většinou dostane určitý počet výrobku ve formě cenových balíčků a podpora prodeje tedy většinou trvá do vyprodání zásob těchto balíčků. (Zdroj: vlastní tvorba ze získaných informací od vedoucího prodejny)

V maloobchodní prodejně XY se nejčastěji objevují cenové balíčky v podobě balení tužkových baterií 4 + 2 zdarma. Zákazník tedy zaplatí 4 baterie a 2 dostane zdarma, což mnoho zákazníků využije. Takto nabalené kusy baterií a polepené poutavými nálepkami maloobchodník již nakoupí od výrobce. Výrobce si většinou žádá navíc umístění akčních balíčků na nejvíce viditelná a frekventovaná místa. (Zdroj: vlastní tvorba ze získaných informací od vedoucího prodejny)

Před nástupem letní či zimní sezony prodejna XY vytváří akce ve formě balíčků. Akce spočívá v tom, že zákazník při koupi určitého výrobku obdrží například příslušenství zdarma či za sníženou cenu. (Zdroj: vlastní tvorba ze získaných informací od vedoucího prodejny)

Poslední takovou akcí byl v prodejně prodej fotoaparátů Canon. Tato akce byla vytvořena s hlavním cílem zvýšit prodej výrobků značky Canon. Firma Canon totiž zaznamenala pokles zájmu po jejich výrobcích. Podpora prodeje probíhala od poloviny května do konce června 2009. Při nákupu vybraných typů fotoaparátu Canon společně s nabíječkou dostal zákazník čtyři nabíjecí baterie zdarma. Tato podpora byla omezena jak časově tak i počtem kusů baterií zdarma. Maloobchodní prodejna pro akci vyhranila 200 ks nabíjecích baterií. Celkové náklady na podporu prodeje činily přibližně 4000 Kč,

což se prodejně několikrát vrátilo. I tato podpora byla tedy úspěšná. (Zdroj: vlastní tvorba ze získaných informací od vedoucího prodejny)

Sběrné kartičky, kupony

Další akce na podporu prodeje spočívala ve sbírání bodů na kartičky. Za určitý počet nasbíraných bodů si mohl zákazník pořídit vybrané výrobky za poloviční cenu. Tato akce probíhala od začátku listopadu do konce prosince 2009 a to na výrobky značky Tefal, konkrétně se jednalo o pánve. (Zdroj: vlastní tvorba ze získaných informací od vedoucího prodejny)

Každý zákazník, pokud měl zájem, obdržel hrací kartičku a při nákupu získal za každých 200 Kč nálepku s jedním bodem. Nálepky se nalepovaly na kartičku a při dosažení určitého počtu bodů si mohl zákazník koupit pánev značky Tefal za poloviční cenu. K dispozici byly pánve palačinkové a poté s průměrem 24 cm, 26 cm, 28 cm, 30 cm, pánev vok, pánev s poklicí, a hrnec s poklicí. (Zdroj: vlastní tvorba ze získaných informací od vedoucího prodejny)

Pro velký úspěch byla tato akce prodloužena až do konce ledna. Maloobchodní prodejna XY hradila pouze náklady na výrobu kartiček a nálepek. Prodejna si nechala vyrobiť 1 000 kartiček a 30 000 nálepek a vyšlo je to přibližně na 15 000 Kč. Zbylé náklady spojené s touto akcí hradil výrobce pánví Tefal. Tato podpora prodeje proběhla s cílem expanze na trh a motivace zákazníka k nákupu dražšího zboží. Společnost Tefal předpokládala, že pokud si spotřebitel koupí jednu pánev a bude s ní spokojen, rád si koupí další. Cíl byl splněn nad očekávání vedoucího prodejny, podpora prodeje byla velice úspěšná. S výsledky byli překvapeni a spokojeni i zástupci společnosti Tefal pro Českou Republiku a proto se do prodejny přijeli osobně podívat. Díky obrovské spokojenosti a úspěšnosti akce plánují zástupci společnosti Tefal v budoucnu udělat nějakou podobnou akci na podporu prodeje celorepublikově. (Zdroj: vlastní tvorba ze získaných informací od vedoucího prodejny)

Možnost prodloužení záruky na produkt

Možnost prodloužit si záruku na výrobek v poslední době začíná využívat čím dál více lidí. Jako první s touto službou přišla na český trh firma Whirpool, která nabízí možnost prodloužit si standardní dvouletou záruční dobu na pět nebo osm let a to placenou formou. Podle typu výrobku se cena pohybuje od 500 Kč do 4 600 Kč. Tuto možnost prodloužení záruky na produkt musí zákazník uplatnit u firmy Whirpool maximálně do třiceti dnů po nákupu. (Zdroj: vlastní tvorba ze získaných informací od vedoucího prodejny)

Dále možnost prodloužení záruky na produkt v současné době trvale nabízí firma Siemens, a to na všechny své výrobky bezplatně na tři roky. Firma Gorenje zase u jednoho vybraného výrobku měsíčně poskytuje čtyřletou záruční lhůtu, též zdarma. (Zdroj: vlastní tvorba ze získaných informací od vedoucího prodejny)

Možnost prodloužení záruky na produkt zatím nenabízí všechny prodejny pracující v elektronice. Prodejna XY možnost prodloužení záruky na produkt poskytuje s cílem zvýšení prodeje u konkrétních značek. Zatím tedy nedochází k naplnění požadovaného cíle, protože zvýšený prodej je znatelný pouze u výrobků společnost Siemens. U ostatních značek zatím ke zvýšení zájmu o výrobky nedošlo. Ale tato forma podpory prodeje má jistě před sebou silnou budoucnost, protože vyrábí-li firma kvalitní výrobky, jedná se vlastně o reklamu zadarmo. (Zdroj: vlastní tvorba ze získaných informací od vedoucího prodejny)

Účinnost podpory prodeje

Pro zjištění účinnosti podpory prodeje či do jaké míry je podpora prodeje přínosná, byly využity měsíční obraty uvedené v korunách a bez DPH. Pro porovnání jsou uvedeny měsíční obrat před zahájením podpory prodeje a poté i měsíční obrat v době, kdy podpora prodeje probíhala.

Rozvoz zboží zákazníkům

Tento typ podpory běžel od září do března. V srpnu 2009 měsíční obrat činil přibližně 3 709 000 Kč bez DPH. V září, kdy tato akce začala, obrat činil 3 800 000 Kč. V říjnu byl obrat 3 763 000 Kč a až do března se měsíční obrat pohyboval okolo 3,7 milionů Kč. Je možné říci, že tato podpora prodeje nebyla příliš účinná.

Zapojení výrobku zdarma

Tato podpora prodeje trvá od začátku roku 2009 a zatím není stanoven její konec. Měsíční obrat v roce 2008 byl tedy průměrně 3 690 000 Kč a v roce 2009 se měsíční průměrný obrat zvýšil na 3 709 090 Kč. Ovšem nelze jednoznačně říci, že mírný nárůst obratu způsobila právě tato podpora prodeje.

Akční ceny

V prosinci 2008 akční cena na domácí kina Panasonic. Listopadový obrat činil 3 653 000 Kč. Obrat v prosinci byl 6 002 000 Kč. Zde je nárůst obratu znatelný, tento nárůst by tedy teoreticky mohl být způsoben touto akcí. Můžeme tedy říci, že akční ceny jsou účinná podpora prodeje. Ovšem musíme připomenout, že rapidní nárůst obratu v prosinci je způsoben také tím, že zákazníci nakupují na Vánoce.

Losy, loterie

Polovinu prosince 2009 probíhala podpora prodeje, kde výhrou byl pobyt v Alpách pro dvě osoby. Měsíční obrat v listopadu 2009 činil 3 998 300 Kč a poté obrat v prosinci se navýšil na 7 020 000 Kč. Po porovnání můžeme i zde tvrdit, že tato podpora prodeje byla velmi úspěšná.

Cenové, akční balíčky

Od poloviny května do konce června 2009 probíhala podpora prodeje spočívající v tom, že při zakoupení fotoaparátu Canon s nabíječkou dostane zákazník nabíjecí baterie zdarma. Květnový obrat tedy byl 3 799 790 Kč a červnový 3 900 200 Kč. Z toho vyplývá, že tato podpora prodeje byla též zdařilá.

Sběrné kartičky, kupony

V listopadu a prosinci 2009 probíhala podpora prodeje na výrobky Tefal. Měsíční obrat v říjnu činil 3 763 000 Kč, a dále jak již bylo zmíněno, činily obraty v listopadu 3 998 300 Kč a v prosinci 7 020 000 Kč. Jelikož od poloviny prosince probíhala i jiná podpora, nemůžeme jistě říci, která podpora byla účinnější, ovšem vzhledem k obrovské spokojenosti zástupců společnosti Tefal, můžeme tvrdit, že tato podpora prodeje byla zdařilá.

Možnost prodloužení záruky na produkt

Zde nelze posoudit účinnost z hlediska měsíčních obrátů, protože každý výrobce poskytuje tuto možnost individuálně, buď omezeně, nebo trvale. Ale tato podpora se nejeví jako příliš účinná z pohledu zvýšení obratu.

4.4 Dotazníkové šetření

Cílem dotazníkového šetření byl sběr primárních dat o podpoře prodeje, potřebných k bakalářské práci. Z těchto dat byly získány informace o spokojenosti se současnou podporou prodeje v prodejně XY od vybraných respondentů.

Dotazníkové šetření probíhalo v lednu 2010. Během tohoto měsíce byly dotazníky rozeslány 210 respondentům ze strakonického okresu, poněvadž prodejna se nachází ve Strakonících. Respondenty byli dospělí lidé, dětské odpovědi by byly bezvýznamné a nemohly by být zařazeny do vyhodnocení stávající podpory prodeje. 202 dotazníků se mi vrátilo zpět a 8 respondentů z tohoto vzorku neodpovědělo.

Dotazníkové šetření probíhalo formou online dotazování. Dotazníky byly rozeslány respondentům na e-mailové adresy jako internetové odkazy. E-maily jsem rozeslala svým známým, zaměstnaným i nezaměstnaným.

Dotazníky byly následně vyhodnoceny a použity pro návrhy na zlepšení v oblasti podpory prodeje v maloobchodní prodejně firmy XY s. r. o.

Dotazník

Respondentům byly kladeny tyto otázky.

1. Myslíte si, že je na výrobky s akční cenou dostatečně upozorňováno?
ANO X NE
2. Pokud ne, uveďte, co byste změnil/a.
3. Znáte letáky společnosti Expert?
ANO X NE
4. Nakupujete výrobky, které vidíte v těchto letáčích?
ANO X SPÍŠE ANO X SPÍŠE NE X NE
5. Vyhovuje Vám časový interval zasílání letáků?
ANO X NE
6. Pokud ne, jaký časový interval by byl pro Vás vyhovující?
7. Využíváte podporu odvoz zdarma? Pokud odpovíte ne, pokračujte otázkou č. 10.
ANO X NE
8. Jste s touto podporou spokojen/a?
ANO X NE
9. Pokud ne, uveďte, co se Vám nelíbí.
10. Provedla Vám firma řádně odbornou instalaci vždy, když to bylo potřeba?
ANO X NE
11. Pokud ne, uveďte, s čím jste byl/a nespokojen/a.
12. Využil/a jste možnosti bezplatné prodloužení záruky? Pokud odpovíte ne, pokračujte otázkou č. 15.
ANO X NE
13. Vyhovuje Vám tento typ podpory prodeje?
ANO X NE
14. Pokud ne, uveďte, s čím jste nespokojen/a.
15. Zúčastnil/a jste se předvánoční akce sbírání bodů na výhodný nákup pánví Tefal? Pokud odpovíte ne, pokračujte otázkou č. 17.
ANO X NE

16. Uved'te, co se Vám na této akci líbilo či nelíbilo.

17. Nakupujete zboží v akčních cenových balíčcích?
ANO X NE

18. Uved'te, v čem vidíte výhodu či nevýhodu?

19. Máte nějaké návrhy na další typy podpory prodeje, které v prodejně XY s. r. o. postrádáte?
ANO X NE

20. Pokud ano, uved'te, které.

Výsledky z dotazníkového šetření

Na otázku zda je na výrobky s akční cenou dostatečně upozorňováno odpovědělo pouze 11 respondentů ne. Ostatních 191 odpovědělo, že je dostatečně upozorňováno. Ti respondenti, kteří uvedli, že není dostatečně upozorňováno, se shodli na tom, že by uvítali větší reklamu na tyto výrobky.

Na otázku zda respondenti znají letáky společnosti Expert, pod kterou patří i prodejna XY s. r. o. odpověděli všichni dotazovaní, že ano. Dále jsem se dotazovala, zda lidé nakupují výrobky, které v těchto letácích vidí. Na tuto otázku odpovědělo 37 respondentů ne, 68 spíše ne, 59 spíše ano a 38 ano. Na to, zda respondentům vyhovuje interval zasílání letáků, odpovědělo 196, že ano. Zbýlých 6 by uvítalo delší interval.

Na otázku využívání podpory odvoz zdarma odpovědělo 99 dotazovaných ne a 103 ano. Z toho ti, co odpověděli ano, byli s touto podporou spokojeni.

126 respondentů souhlasilo s tím, že prodejna provedla vždy řádnou instalaci, když to bylo třeba. Zbýlých 76 respondentů, kteří odpověděli ne, buď instalaci nepotřebovali, nebo uvedli, že dotyčný instalatér neměl nutné potřebné nářadí a další uvedl, že musel čekat až do večera na zapojení.

Většina spotřebitelů uvedla, že možnost prodloužení záruční doby nevyužila, konkrétně 138 dotazovaných. Zbýlých 64 dotazovaných tuto podporu prodeje již využili a jsou s ní spokojeni.

Na otázku, zda se respondenti zúčastnili předvánoční akce, při které se sbíraly body a za ně se následně mohly výhodně nakoupit pánve Tefal, odpovědělo ano 151 dotázaných. S touto akcí byli spokojeni a ve směr uváděli, že uvítali možnost pořídit si kvalitní výrobky za výhodné ceny. Zbývajících 51 respondentů, kteří odpověděli ne, uvedlo, že i přes tuto akci jsou pro ně výrobky drahé a že tolik v této prodejně nenakupují, aby nasbírali potřebný počet bodů.

Na otázku týkající se akčních cenových balíčků odpověděla převážná většina, že tyto balíčky nakupují. Konkrétní počet byl 187 odpovědí. Důvodem byla hlavně cenová výhoda. 15 respondentů s odpovědí ne, neuvedli proč.

Na otázku, zda mají respondenti další návrhy na podporu prodeje, odpověděli všichni, že ne.

4.5 Návrhy na zlepšení podpory prodeje

Z marketingového výzkumu bylo zjištěno, že na výrobky s akční cenou je dostatečně upozorňováno. I přesto se však objevili tací, kteří by uvítali ještě větší zviditelnění či zveřejnění. Proto doporučuji prodejně, na takovéto akce lákali zákazníky nejen pomocí letáků, ale například i velké plakáty na tvrdých kartonech umístěné na tyčích semaforů na křižovatkách a lampách. Dle mého názoru si tím zajistí informovanost o probíhající akci pro širší okruh zákazníků, protože spoustu lidí letáky většinou ihned vyhodí.

Z ekonomického hlediska uskutečnění tohoto návrhu bude znamenat pro prodejnu vyšší náklady na zajištění této podpory prodeje. I přesto ale můžeme tvrdit, že by se v tomto případě stala podpora prodeje ještě efektivnější či účinnější. Větší zviditelnění akce by mohlo zajistit i vyšší obrat prodejny.

Dále bylo zjištěno, že letáky znají všichni dotazovaní, ovšem produkty prezentované v letáčích většina z nich spíše nenakupuje. Z toho vyplývá, že letáky až tak svůj účel neplní. Zde bych tedy navrhla zlepšit design letáků, který by zvýšil poutavost. Navrhuji více zvýraznit důvody, proč je výhodné nakoupit právě toto akční zboží. Doporučuji uvádět u produktů podrobný popis parametrů výrobku, aby se tak zákazníkovi dostalo veškerých informací, které požaduje.

Právě probíhající podpora prodeje odvoz zboží zdarma se jeví jako vyhovující, protože ti zákazníci, kteří ji využili, byli spokojeni. Ovšem v porovnání s měsíci před zahájením této akce nedošlo k výraznějšímu nárůstu obratu. Tudíž účinnost v tomto případě není znatelná, doporučila bych tedy se zamyslet, zda je tato podpora výhodná a zda v ní i nadále pokračovat.

Pokud prodejna nabízí možnost zapojení zakoupeného výrobku zdarma, navrhuji odborné proškolení zaměstnanců. Z dotazníkového šetření byly zjištěny drobné nedostatky. Proto navrhuji navýšit počet zaměstnanců, aby nedošlo, k tomu, že zákazník na zapojení výrobku musí dlouho čekat, protože to ubírá na spokojenosti. Dále doporučuji vybavit zaměstnance, kteří jezdí zapojovat výrobky veškerým potřebným náradím, aby nedošlo k tomu, že výrobek nebude moct být zapojen pro absenci potřebného náradí.

Z ekonomického hlediska můžeme tvrdit, že tato podpora nijak nezvyšuje obrat prodejny. Lze však říci, že pokud by prodejna zajistila vyšší kvalifikaci zaměstnanců, obrat by se mohl mírně navýšit díky větší spokojenosti zákazníků.

Prodejně bych ještě doporučila větší informovanost zákazníků o probíhající možnosti prodloužení záruční lhůty. Například větší zvýraznění této informace na cenovce.

Dosavadní používaná podpora prodeje se setkala většinou vždy s kladným ohlasem. Přesto bych doporučila prodejně zavést ještě další typy podpory prodeje jako například bonusové programy. Například bych doporučila zavést zákaznickou kartu, kterou by

zákazník předložil při placení. Načítaly by se mu tam body podle výše placené sumy. Podpora prodeje by spočívala v tom, že každý měsíc by byla sleva například 10% při použití této karty na výrobky od určitého výrobce.

Zde nemůžeme stoprocentně tvrdit, že tento návrh navýší obrat prodejny. Prodejnu to bude stát vyšší náklady v podobě například výroby kartiček. Prodejna by však mohla tuto akci prověřit ve zkušební době a poté by se podpora zhodnotila a podle výše obratu by se vedení rozhodlo, zda v akci pokračovat či nikoliv.

Jinak si myslím, že tento maloobchod přistupuje k podpoře prodeje zodpovědně. Vzhledem k tomu, že to je maloobchod s elektronikou tak podpory prodeje typu předvádění vlastností výrobků a výstavky jsou nuceni provádět neustále, protože jinak by výrobek neprodali. Je samozřejmostí, že výrobek je vystaven a zákazníkovi je umožněno si dle potřeby a zájmu výrobek vyzkoušet.

5. Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit stávající situaci podpory prodeje ve vybrané maloobchodní prodejně, tedy v prodejně XY a na základě provedení analýzy současné situace podpory prodeje v tomto obchodě navrhnout případná opatření na zlepšení.

Během analýzy bylo zjištěno, že prodejna podporu prodeje nejen poskytuje koncovým zákazníkům, ale i přijímá od franchisora, tedy společnosti Expert. Mezi přijímané podpory prodeje v této prodejně patří platba faktur a slevy z fakturované částky, navýšení základní marže, cenová ochrana skladu, zavádění nových výrobků na trh, pořádání konferencí a přehlídek, akční ceny, možnost prodloužení záruky na produkt a užití šrotovného.

Důležité pro správné pochopení a analýzu dané problematiky bylo studium vhodné odborné literatury. Následně poté jsem získala potřebné informace o prodejně a o podpoře prodeje, kterou svým zákazníkům poskytují. Kvalitu podpory a spokojenost zákazníků se stávající podporou jsem se pokusila zjistit pomocí dotazníkového šetření.

Na základě provedené analýzy se mi podařilo zjistit, že stávající podpora prodeje této prodejny je relativně na dobré úrovni a stabilní a ani zákazníci v současnosti neshledávají výrazné nedostatky. I přesto jsem se pokusila navrhnout drobné opatření na zlepšení podpory prodeje. Mezi mé doporučení patřila větší informovanost o probíhajících podporách prodeje a akcích, aby se informace dostali mezi širší okruh koncových spotřebitelů, důkladnější proškolení zaměstnanců a jako novinku zavedení zákaznických karet.

Návrhy na zlepšení sice znamenají pro maloobchodní prodejnu další náklady, ale je všeobecně známé, že tyto výdaje se v krátkodobém či delším časovém horizontu prodejně vrátí. Při kvalitní podpoře prodeje se bude pohybovat v obchodě více zákazníků a zvýší se tedy obrat prodeje.

Provedená analýza stávající situace podpory prodeje byla dle mého názoru účelná. Byly získány informace o současném stavu podpory prodeje a následně byly odhaleny možné nedostatky, na které byly navrženy opatření pro zlepšení či odstranění nedostatků. Tyto návrhy by prodejně měli dopomoci ke zvýšení počtu spokojených zákazníků a celkové prosperitě prodejny.

6. Summary

The aim of this thesis was to evaluate the current state of sales promotion in a selected retail outlet, XY, and to propose possible measures for its improvement.

During the analysis it was found out that sales promotion is provided not only by the outlet itself but also by its franchisor, the company Expert, as well. The acquired sales promotion includes invoice payments and invoice discounts, basic margin increase, price protection of staple goods, product launch, holding conferences and shows, special discounts, extended warranty and goods scraping.

To understand and analyze this issue better, it was important to study the respective literature. Thereafter, I obtained necessary information regarding sales and sales promotion that is currently provided to customers. I used a questionnaire survey to find out if and how much the customers are satisfied.

Based on the analysis I can state that the existing sales promotion is relatively good and stable. Still, I proposed some measures to improve it. For example, I recommended to increase general awareness of running sales promotion and events, so that more potential customers could be addressed, to train employees more thoroughly and to implement loyalty cards.

These suggestions for improvement represent additional costs for the outlet, however, it is generally known, that these will recover in a short or longer term. Quality sales promotion will bring more customers and thus will increase the sales turnover.

I think that this analysis was effective. Data on current state of sales promotion were gathered, drawbacks were revealed and corrective measures were determined. These suggestions could help the retail outlet to gain more satisfied customers and better economic results.

7. Použitá literatura

BURSTINER, I. *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Victoria Publishing, 1994. 880s. ISBN 80 - 85605 - 55 - 4

CIMLER, P. *Retail management (Lokalizace a provoz maloobchodu)*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1997. 112 s. ISBN 80 - 7079 - 596 - 4

HESKOVÁ, M. a kolektiv *Základy marketingu*. České Budějovice: Zemědělská fakulta, 2000. 186 s. ISBN 80 - 7040 - 455 - 8

KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 80 - 247 - 1481 - 7

KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80 - 7261 - 082 - 1

KOTLER, P. - ARMSTRONG, G. *Principles of marketing*. United States of America: Pearson, 2009. 736 s. ISBN 0 - 13 - 700669 - 1, 978 - 0 - 13 - 700669 - 4

PELSMACKER, P. - GEUENS, M. - VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80 - 247 - 0254 - 1

TELLIS, G. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2000. 602 s. ISBN 80 - 7169 - 997 - 7

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978 - 80 - 247 - 2196 - 5

Strategie.cz *Sales promotion - Cíl rozhoduje o nástroji podpory* [online] [cit. 21. 8. 2006] Dostupné na www:
<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=262951>

Strategie.cz *Podpora prodeje musí vtáhnout do hry*. [online] [cit. 16. 5. 2005] Dostupné na www:
<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=51823>

Marketing-journal.cz *Podpora prodeje v maloobchodě*. [online] [cit. 5. 1. 2009] Dostupné na www: http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/podpora-prodeje-v-maloobchode__s394x543.html

Business.center.cz *Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele* [online] Dostupné na
www: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/cast2.aspx>

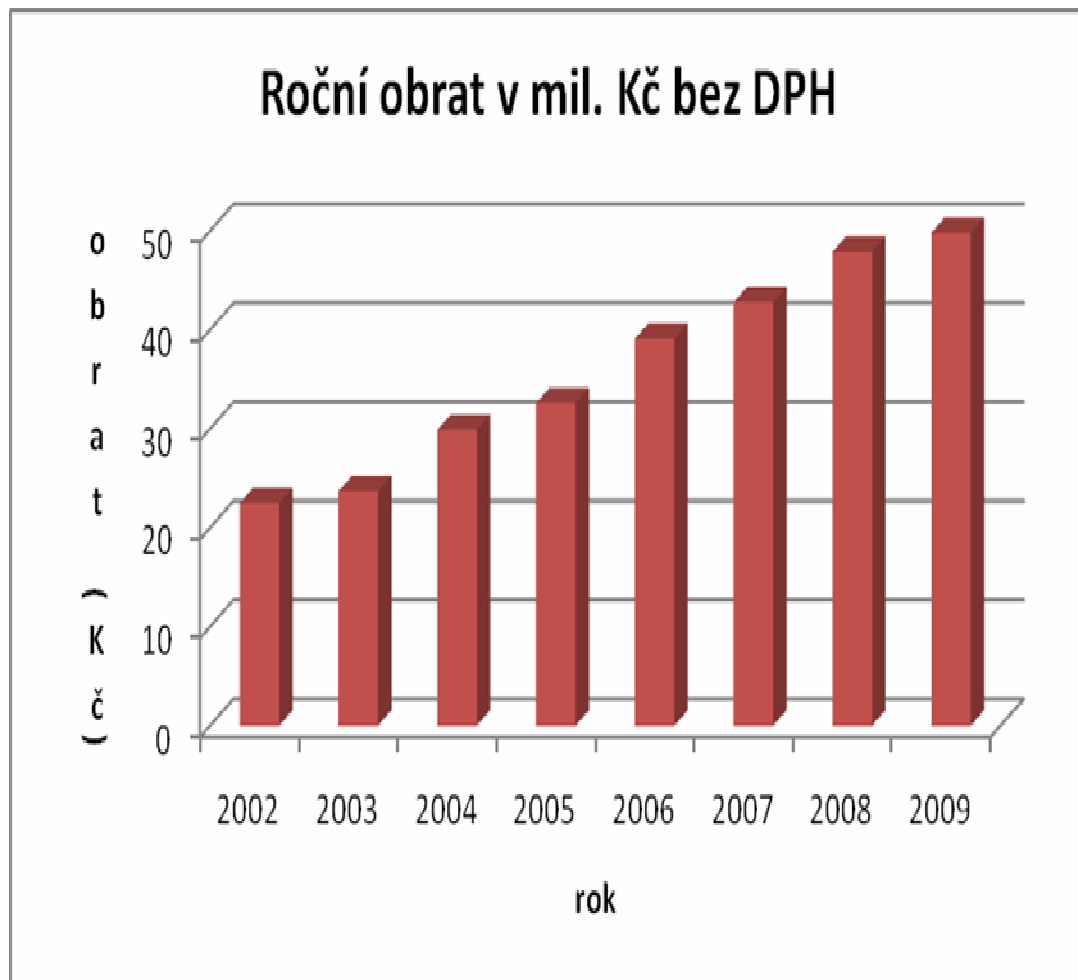
Vlastní zdroj – informace získané z rozhovoru s vedoucím maloobchodní prodejny

8. Přílohy

Seznam grafů

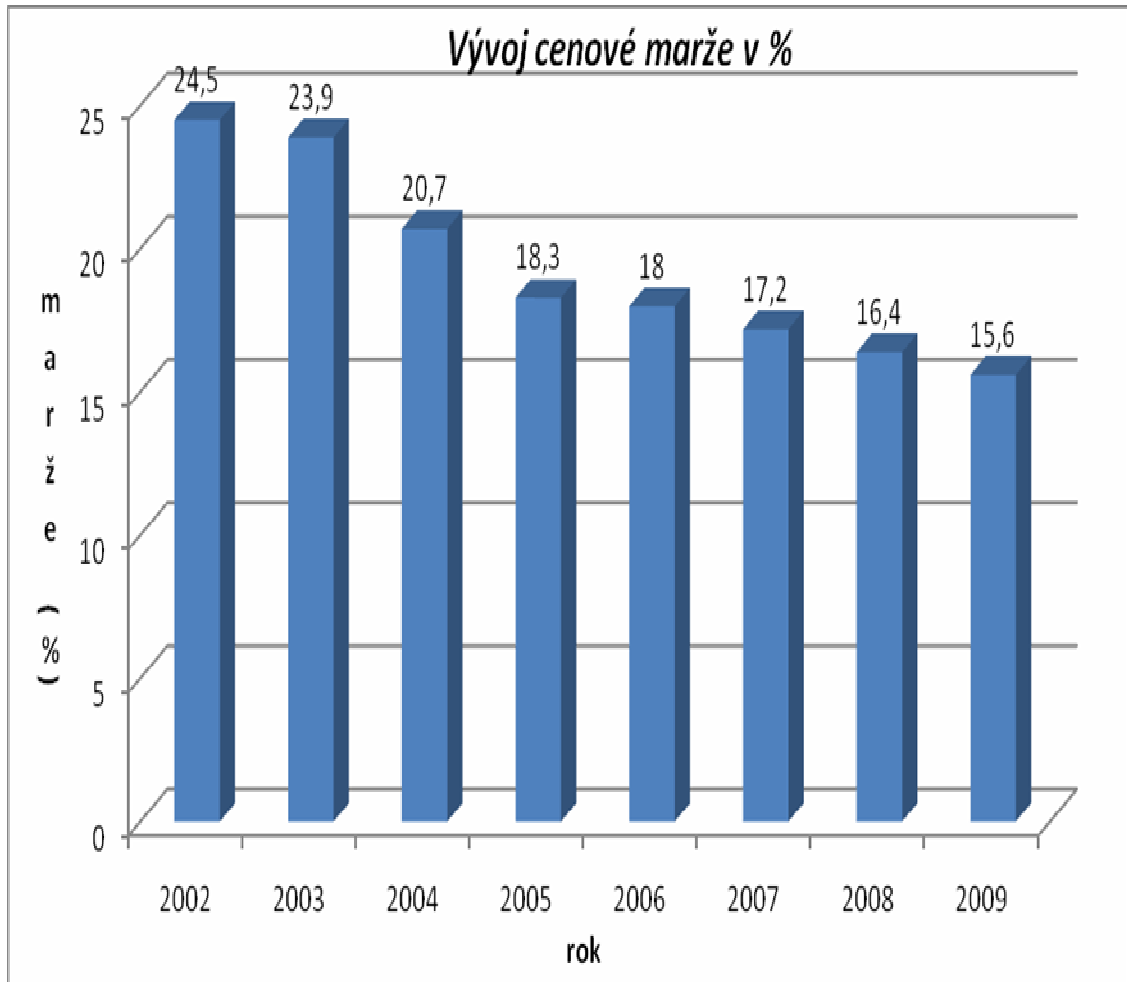
Graf 1: Průměrný roční obrat v milionech Kč bez DPH	49
Graf 2: Vývoj cenové marže v %	50
Graf 3: Průměrné roční náklady na podporu prodeje v Kč	51
Graf 4: Průměrný roční zisk z prodeje v Kč	52
Graf 5: Průměrná denní návštěvnost	53
Graf 6: Průměrné % nakupujících za jeden den	54

Graf 1: průměrný roční obrat v milionech Kč bez DPH



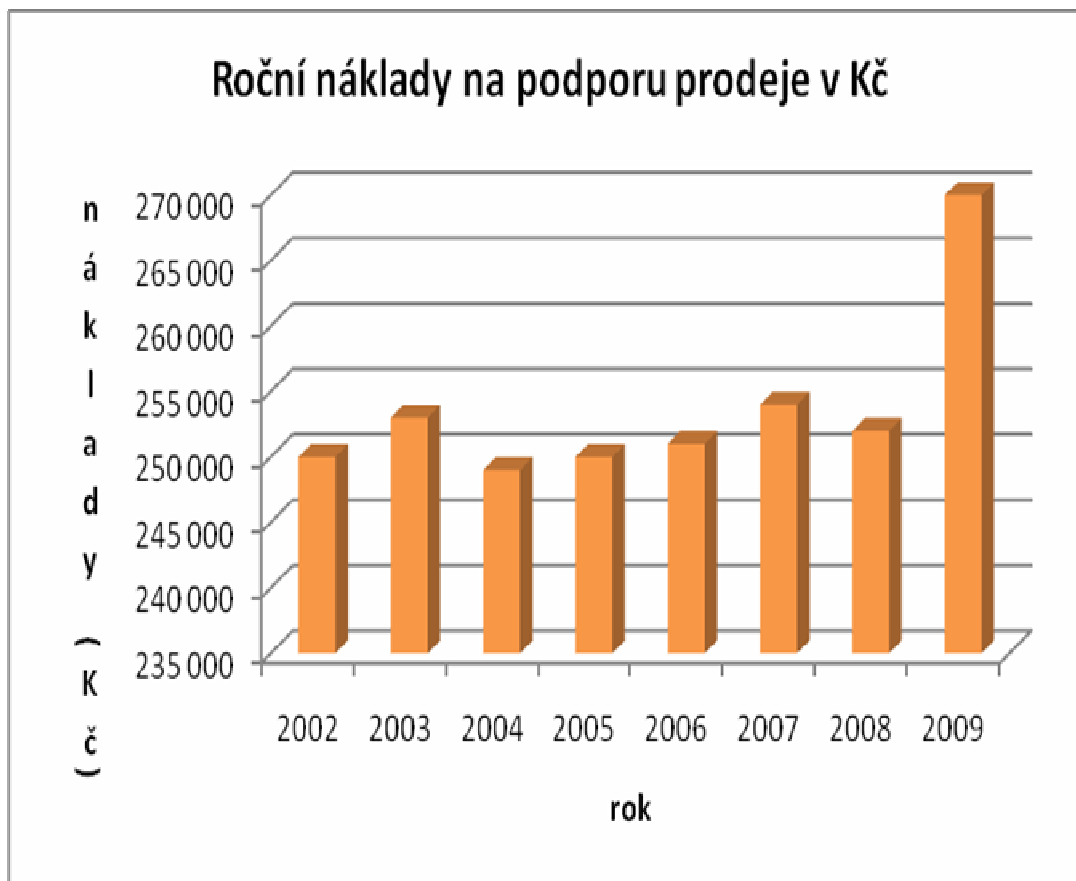
(Zdroj: Interní materiály prodejny)

Graf 2: Vývoj cenové marže v %



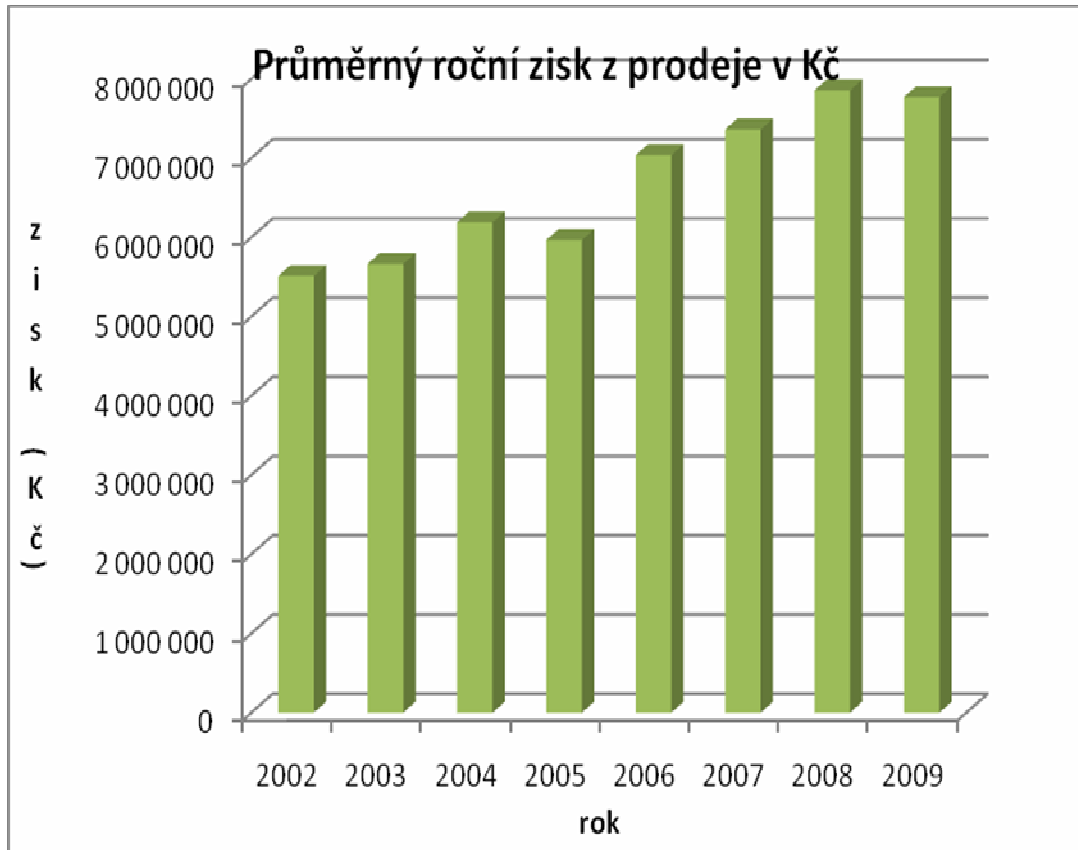
(Zdroj: Interní materiály prodejn)

Graf 3: Průměrné roční náklady na podporu prodeje v Kč



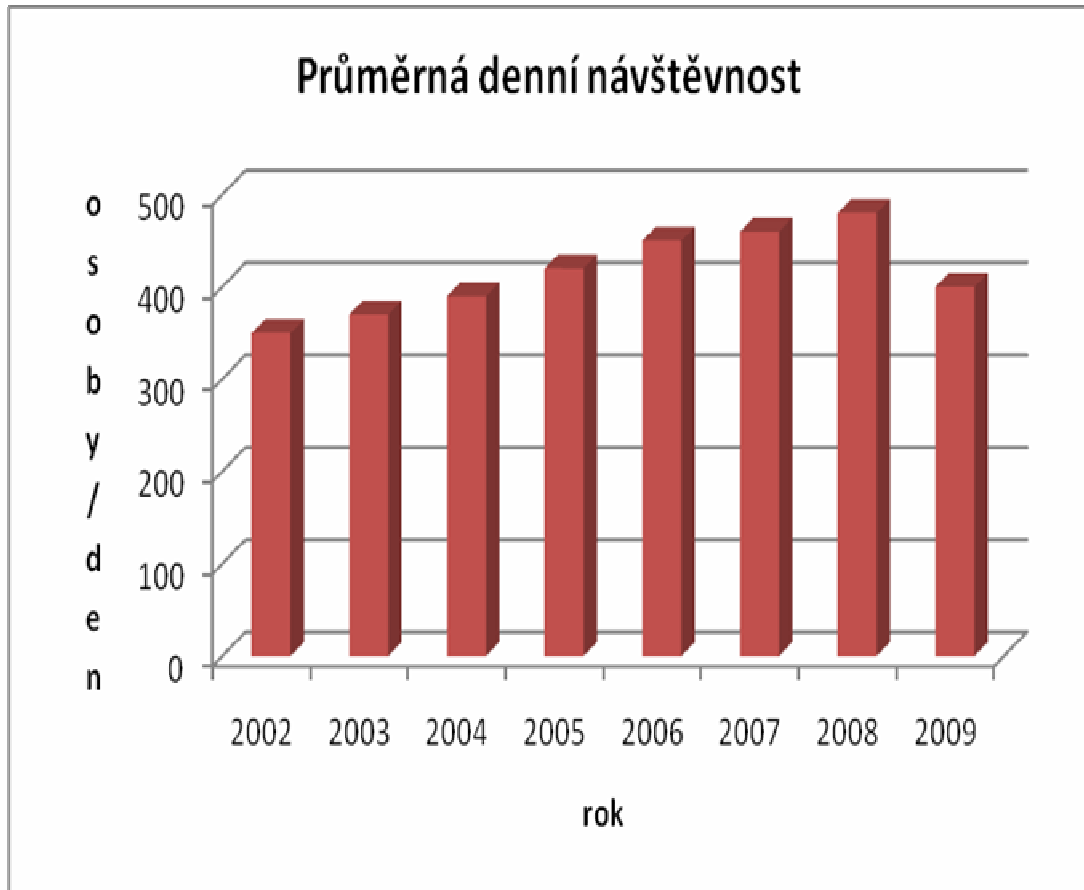
(Zdroj: Interní materiály prodejny)

Graf 4: Průměrný roční zisk z prodeje v Kč



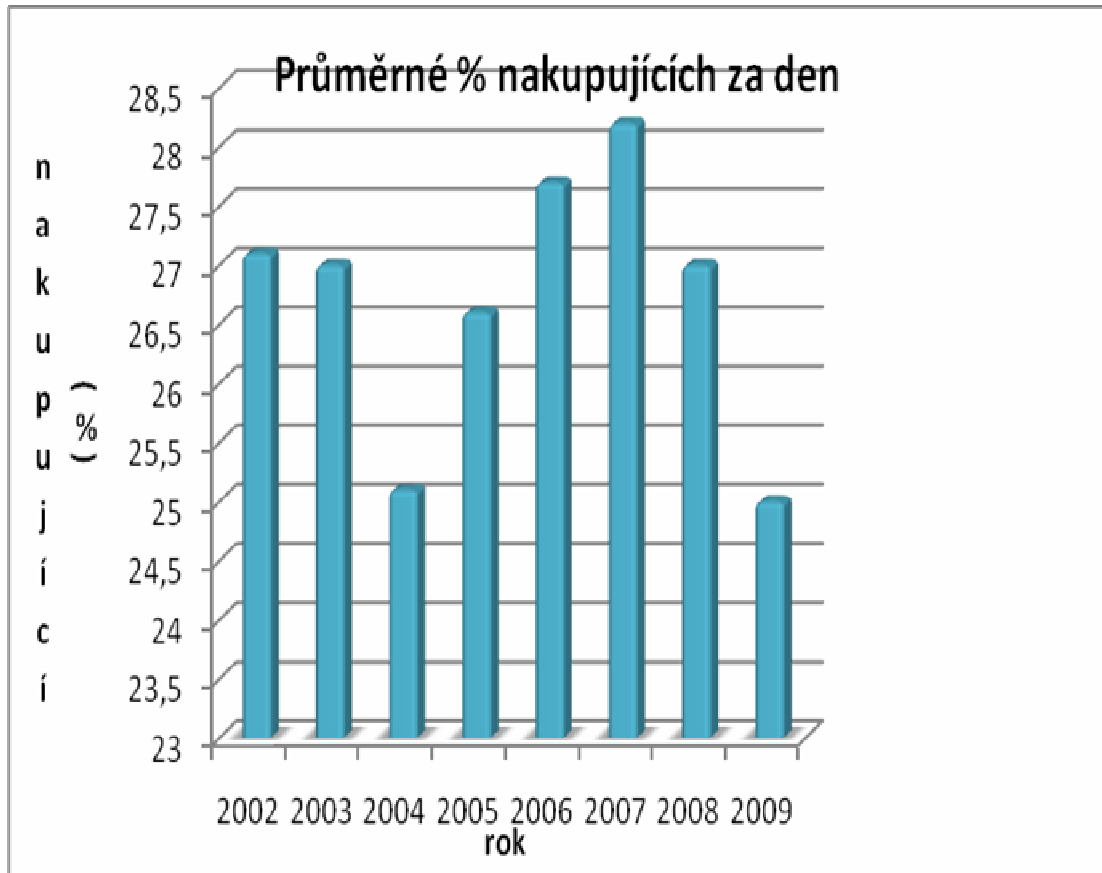
(Zdroj: Interní materiály prodejny)

Graf 5: Průměrná denní návštěvnost



(Zdroj: Interní materiály prodejn)

Graf 6: Průměrné % nakupujících za jeden den



(Zdroj: Interní materiály prodejny)