



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích  
Ekonomická fakulta  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

# Využití marketingu ve vybrané maloobchodní jednotce

Vypracovala: Martina Líbalová  
Vedoucí práce: Ing. Marie Švarcová, Ph. D.

České Budějovice 2015

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina LÍBALOVÁ**  
Osobní číslo: **E12446**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Využití marketingu ve vybrané maloobchodní jednotce**  
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

**Cíl práce:**

Cílem bakalářské práce je zhodnocení využívání marketingu ve vybrané maloobchodní jednotce a případné navržení odstranění nedostatků.

**Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury
2. Sběr informací - rozhovor s TOP managementem firmy
3. Zhodnocení stavu
4. Návrh na odstranění nedostatků

**Rámcová osnova:**


1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Popis odvětví a firmy. 5. Sběr, analýza a syntéza poznatků. 6. Zhodnocení stavu. 7. Vlastní návrhy. 8. Závěr. 9. Summary. 10. Seznam použité literatury. 11. Přílohy.

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

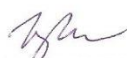
**Boučková, J. a kol. (2003) *Marketing*. Praha: C.H. Beck,**  
**Kotler, P. & Armstrong, G. (2009) *Principles of marketing*. 13th ed. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall**  
**Kotler, P.(1998) *Marketing management*. Praha: Victoria Publishing.**  
**McCarthy, E. J. & Perreault, W. D. (1995)*Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Marie Švarcová, Ph.D.**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **10. ledna 2014**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2015**

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studená 13 (26)  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 10. března 2014

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Využití marketingu ve vybrané maloobchodní jednotce“ jsem vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské/diplomové 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, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 17. dubna 2015

.....

Martina Líbalová

## Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí své bakalářské práce paní Ing. Marii Švarcové, Ph. D. za vedení a za návrhy při zpracování bakalářské práce, dále také za její ochotu a profesionalitu.

# Obsah

1	Úvod.....	1
2	Literární rešerše.....	2
2.1	Základní pojmy.....	2
	Marketing.....	2
	Potřeba.....	3
	Požadavek.....	4
	Poptávka.....	4
	Nabídka.....	5
	Produkty (výrobky, služby a myšlenky).....	5
	Trh.....	6
	Směna.....	6
	Zákazník.....	6
	Spotřebitel.....	7
	Marketingový mix.....	7
	Obchod.....	8
	Maloobchod.....	9
	Velkoobchod.....	10
2.2	Marketingové prostředí.....	10
2.2.1	Mikroprostředí.....	11
	Spotřební chování.....	15
	Zákaznické role.....	16
2.2.2	Makroprostředí.....	17
2.3	Marketingové činnosti.....	20
2.3.1	Marketingová koncepce.....	20
2.3.2	Marketingová strategie.....	21
2.3.3	Marketingové plánování.....	21
2.3.4	Marketingové řízení.....	22
2.3.5	Marketingový informační systém.....	23
2.3.6	Marketingový výzkum.....	23
3	Cíle a metodika.....	26
3.1	Cíle.....	26
3.2	Metodika.....	26
4	Popis odvětví a charakteristika firmy.....	27

4.1	Popis odvětví .....	27
	Maloobchod únor 2015 .....	27
4.2	Charakteristika firmy - PRIOR ČESKÁ REPUBLIKA, s.r.o. (dále jen PRIOR).....	28
4.2.1	Historie .....	28
4.2.2	Základní údaje.....	28
4.2.3	Předmět podnikání .....	29
4.2.4	Správa společnosti .....	29
4.2.5	Obchodní domy PRIOR .....	30
4.2.6	Maloobchodní obrat.....	31
4.2.7	Prior České Budějovice.....	33
5	Sběr informací .....	35
	Otázky a odpovědi.....	35
6	Analýza a zhodnocení stavu .....	39
7	Vlastní návrhy.....	41
8	Závěr.....	45
I.	Summary and keywords.....	47
II.	Seznam použité literatury .....	49
IV.	Příloha .....	2

# 1 Úvod

Vznik marketingu je nedílně spojen s vývojem trhu. Zpočátku převažovala poptávka nad nabídkou. Firmy příliš neřešily výrobky, neřešily jejich odlišnost a ani nezkoumaly požadavky zákazníků na výrobek. Zvrat přišel ve chvíli, kdy začalo vznikat stále více firem a na trhu se objevovalo stále více produktů a nabídka začala převyšovat poptávku. Zákazníci tak získali možnost výběru a firmy musely řešit, z jakého důvodu si vybral zákazník právě tento výrobek. Tato skutečnost dala podnět ke vzniku podnikatelské filozofie, které se později stala marketingem, to znamená, že firmy zjišťovaly potřeby a přání zákazníků a podle těchto přání vyráběly produkty. Díky uspokojování potřeb a přání zákazníků firmy dosahovaly lepších výsledků hospodaření. Tím byli uspokojeni nejen zákazníci, ale i firmy. Podstatou marketingu je snaha najít rovnováhu mezi zájmy zákazníka a firmy.

Zásadou rozvoje celosvětového obchodování a sílící konkurence se marketing stal výsadní a nedílnou součástí managementu všech prozíravých firem, které usilují o významné postavení na trhu a o trvalý rozvoj podnikatelských aktivit. Marketingové principy a techniky umožňují manažerům vyhledávat a analyzovat tržní příležitosti, předvídat potenciální hrozby, identifikovat reálné cíle a určovat vhodné strategie pro jejich dosažení.

Marketing více než jakákoliv jiná oblast v podnikání je založen na vztazích se zákazníky. Vytváří hodnoty pro zákazníka a uspokojení jeho potřeb a přání představuje skutečný základ marketingového myšlení a praxe. V moderním pojetí chtějí firmy zákazníka i potěšit.

Cílem bakalářské práce je zjistit, zda vybraná maloobchodní jednotka využívá marketing a případně navrhnout změny, které by vedly ke zlepšení stávající situace.

Pro zpracování bakalářské práce byla vybrána maloobchodní jednotka PRIOR, ČESKÁ REPUBLIKA, s.r.o., konkrétně pobočka v Českých Budějovicích, kde je i sídlo firmy.



## 2 Literární řešerše

### 2.1 Základní pojmy

#### Marketing

Vzniklo mnoho definic, které se snaží vystihnout marketing.

Marketing lze například 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.<sup>1</sup>

Podle Americké marketingové asociace (AMA), která formulovala definici v roce 1985 a kterou přeložila Iveta Horáková<sup>2</sup> je marketing:

Marketing je procesem plánování a naplňování koncepcí, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečňování výměny, uspokojující potřeby jednotlivců a organizací.

Philip Kotler<sup>3</sup> definuje marketing jako:

„Společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.“

Marie Hesková a kol.<sup>4</sup> uvedla, že různé definice, vymezení marketingu se shodují v následujících bodech:

- Marketing je integrovaný soubor činností s orientací na trh.
- Základním cílem je směna jedné hodnoty za jinou hodnotu.
- Marketingový proces vychází z odhadu spotřebitelských potřeb a tvorby nabídky vedoucí k jejich uspokojování.
- Cílem marketingu je stálý prodej produktu se ziskem s výrazným aspektem na dlouhodobý charakter a zákazníky opakující nákup.

---

<sup>1</sup> Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

<sup>2</sup> Horáková, I. (1992). *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada Publishing.

<sup>3</sup> Kotler, P. (1998). *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing.

<sup>4</sup> Hesková, M. (2004). *Základy marketingu*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta.

- Marketing má internacionální charakter.

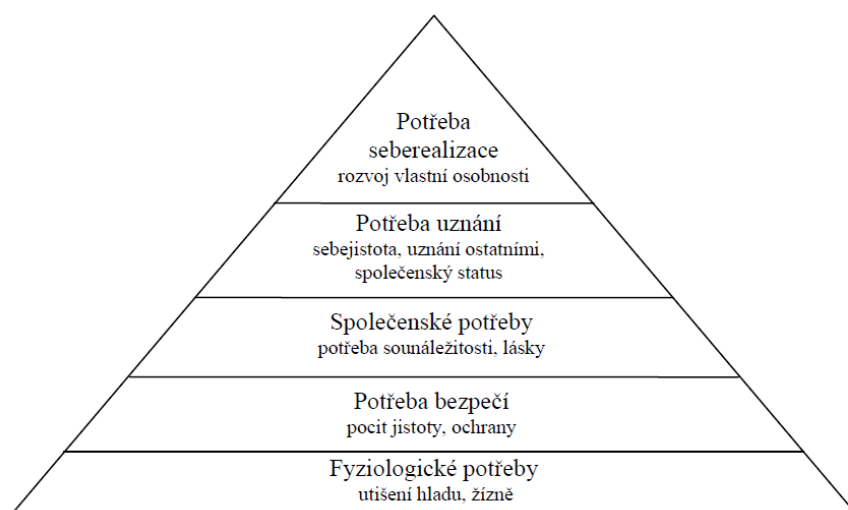
### Potřeba

Boučková a kol.<sup>5</sup> uvedla, že potřeba je vyjádřením objektivního stavu a lze ji chápat jako pociťovaný stav nedostatku. Potřeby mohou být klasifikovány jako vrozené či naučené, materiálové a nemateriální, ekonomické a neekonomické, konečné a výrobní. Kotler<sup>6</sup> uvádí následující rozdělení potřeb, na příkladu zákazníka, který chce „nepříliš drahý“ automobil:

- **Deklarované potřeby** (zákazník si přeje nepříliš drahý automobil).
- **Reálné potřeby** (zákazník si přeje automobil, jehož provoz je levný, a nikoli automobil, jehož pořizovací cena je nízká).
- **Nevyřčené potřeby** (zákazník očekává od dealera dobré služby.).
- **Potřeby potěšení** (zákazník obdrží při koupi automobilu zdarma autoatlas).
- **Utajené potřeby** (zákazník si přeje, aby ho přátelé vnímali jako člověka, který si může koupit pěkný automobil).

Další z pohledů potřeb je tzv. Maslowova pyramida lidských potřeb, která je znázorněná v následujícím obrázku.

**Obrázek 1:** Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Kotler, Armstrong; 2004

<sup>5</sup> Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

<sup>6</sup> Kotler, P. (1998). *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing.

Fuchs a Tuleja<sup>7</sup> popisují, že potřebou rozumíme pocit, že se něčeho nedostává. Odstranit pocit nedostatku může člověk pouze spotřebou, která je procesem uspokojování potřeb. Lidské potřeby představují širokou škálu, kterou je možno analyzovat podle různých kritérií. Potřeba je vždy výrazem nedostatku něčeho, chtění něčeho, jako prostředku k dosažení účelu.

Autoři dále uvádějí základní vlastnosti, které můžeme u potřeb identifikovat:

- Naléhavost potřeby je souvislost, které budeme věnovat zvýšenou pozornost při rozboru chování subjektů v roli kupujících.
- Potřeba je pocit, tzn. je subjektivní. Různí jedinci mají různé potřeby, škála potřeb téhož jedince se mění.

#### Požadavek

Boučková a kol.<sup>8</sup> se shoduje, že požadavek je vyjádřením subjektivního stavu a lze jej chápat jako pocíťovanou potřebu formovanou například určitou osobní zkušeností, kulturou či osobnostními rysy jedince.

#### Poptávka

Podle Boučková a kol.<sup>9</sup> je poptávka částí potřeb, která se realizuje prostřednictvím směny na trhu. Poptávka odpovídá množství požadovaných konkrétních produktů a její rozsah je dán kupní silou a ochotou nakoupit. Poptávka závisí na řadě faktorů. Patří k nim cena výrobku nebo služby, změny cen substitutů a komplementů, změna výše příjmů, vkus, zvyky či preference.

Autoři Kotler a Armstrong<sup>10</sup> popisují, že poptávka je důsledkem potřeb, tužeb a přání a je založena na kupní síle zákazníků. Poptávku bychom tedy mohli definovat jako množství zboží, které je kupující ochoten za určitou cenu koupit.

---

<sup>7</sup> Fuchs, K., & Tuleja, P. (2003). *Základy ekonomie*. Praha: Ekopress.

<sup>8</sup> Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

<sup>9</sup> Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

<sup>10</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing.

Autoři Hladký a Leitmanová<sup>11</sup> uvedli rozdělení poptávky na individuální, dílčí a celkovou.

- Individuální poptávkou rozumíme poptávku jediného kupujícího nebo také poptávku po produkci jediného výrobce.
- Dílčí (tržní) poptávkou rozumíme poptávku po jednom výrobku.
- Souhrn všech zamýšlených koupí na trhu je nazýván celkovou (agregátní) poptávkou (AD). Celková poptávka je určena objemem výrobků, které si chtějí kupující pořídit a cenami, za které jsou ochotni tyto výrobky koupit.

### Nabídka

Boučková a kol.<sup>12</sup> se shodují, že nabídka představuje část dodavatelských zdrojů určených k uspokojení poptávky prostřednictvím směny na trhu.

Autoři Hladký a Leitmanová<sup>13</sup> stejně jako poptávku rozdělili i nabídku na individuální, dílčí a celkovou.

- Individuální nabídkou rozumíme nabídku jednoho výrobce. Je určena objemem výroby tohoto výrobce a zamýšlenými cenami jeho výrobků.
- Dílčí (tržní) nabídkou rozumíme nabídku jediného výrobku od různých výrobců.
- Souhrn všech zamýšlených prodejů, se kterými přicházejí výrobci na trh, nazýváme celkovou (agregátní) nabídkou (AS). Celková nabídka je určena objemem výroby všech výrobků a cenami, za které chtějí své výrobky prodat.

### Produkty (výrobky, služby a myšlenky)

Philip Kotler<sup>14</sup> zmiňuje, že produkty jsou chápány velmi široce, jako cokoli, co může být nabízeno někomu proto, aby byla uspokojena jeho potřeba nebo přání. Produkt, respektive nabídka může představovat fyzický výrobek, službu nebo myšlenku.

---

<sup>11</sup> Hladký, I., & Leitmanová, I. (1997). *Mikroekonomie I*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta.

<sup>12</sup> Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

<sup>13</sup> Hladký, I., & Leitmanová, I. (1997). *Mikroekonomie I*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta.

<sup>14</sup> Kotler, P. (1998). *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing.

Horáková<sup>15</sup> má podobný názor. Produktem rozumíme v marketingu jakoukoli nabídku, která je určena trhu za účelem uspokojení určité potřeby. Pod pojmem produkt si většinou představíme hmotné výrobky, ale i předměty v různém stádiu dokončenosti, jež jsou nakupovány a dále zpracovávány. Produktem jsou však také služby.

### Trh

Boučková a kol.<sup>16</sup> se shodli, že trh je místem, kde se setkávají prodávající (nabídka) a kupující (poptávka). Lze ho vymežit z hlediska produktu, zákazníků, geografické polohy a časového období. V marketingovém pojetí se v zásadě rozlišuje potenciaální trh (soubor spotřebitelů, kteří mají nebo mohou projevit zájem o určitý produkt, současně je jim tento produkt finančně a fyzicky dostupný), aktuální trh (soubor spotřebitelů, kteří již produkt nakupují), cílový trh (část trhu, kterou se podnik rozhodl získat).

Autoři Kotler a Armstrong<sup>17</sup> napsali, že trh je určitý prostor, v němž se pohybují skuteční či potenciaální kupující daného produktu. Je pro ně charakteristické, že sdílejí potřeby či přání, které mohou být uspokojeny prostřednictvím směny. Velikost trhu pak závisí na počtu osob, které si přejí uspokojit své potřeby, mají potřebné zdroje na to, aby vstoupily do aktu směny, a jsou ochotny je nabídnout, aby získaly to, po čem touží.

### Směna

Boučková a kol.<sup>18</sup> uvedla, že směna je proces, v němž zboží mění své majitele. Směna může mít povahu transakce, a to jak peněžní (zboží za peníze), tak barterové (zboží za zboží), nebo transferu, kdy určitý subjekt předá něco jinému subjektu bez toho, aniž by za to obdržel něco hmotného (např. charitativní příspěvek, či dar).

Kotler a Armstrong<sup>19</sup> uvádějí tuto definici směny: „Směna je aktem, při němž jedna strana získává požadovaný produkt tím, že za něj něco nabídne.“

### Zákazník

Podle Boučkové a kol.<sup>20</sup> za zákazníka lze označit každého, kdo libovolným způsobem naváže kontakt s obchodníkem, např. vstoupí do prodejny, prohlíží

---

<sup>15</sup> Horáková, I. (1992). *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada Publishing.

<sup>16</sup> Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

<sup>17</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing.

<sup>18</sup> Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

<sup>19</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing.

<sup>20</sup> Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

si vystavené zboží, informuje se u prodáváče o vlastnostech zboží, může (ale není to podmínkou) realizovat nákup.

### Spotřebitel

Boučková a kol.<sup>21</sup> definuje i pojem spotřebitel. Spotřebitel je ten, který zboží (výrobky) spotřebovává, nemusí se (ale může) přitom přímo účastnit samotného nákupu.

### Marketingový mix

Autoři Kotler, Wong, Saunders a Armstrong<sup>22</sup> uvedli, že marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Mix zahrnuje vše, co může firma udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.

McCarthy a Perreault<sup>23</sup> napsali, že je opravdu mnoho možných způsobů, jak uspokojit potřeby cílových zákazníků. Výrobek může mít mnoho odlišných rysů i úroveň kvality. Může se připojit i úroveň služeb. Používají se různé prostředky reklamy. Lze prodávat za různou cenu, existují slevy atd. Proto je výhodné zredukovat všechny proměnné marketingového mixu do čtyř základních skupin. Tyto hlavní části marketingového mixu se nazývají „čtyři P“ a jsou to:

PRODUCT (výrobek), PLACE (místo), PROMOTION (propagace), PRICE (cena)

---

<sup>21</sup> Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

<sup>22</sup> Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. 4. evropské vyd., 1. vyd. Praha: Grada Publishing. Přeložil Vladimír Nový.

<sup>23</sup> McCarthy, E.J., & Perreault, W.D.Jr. (1995). *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing.

Na obrázku jsou znázorněny složky, které mohou být součástí jednotlivých částí marketingového mixu.

**Obrázek 2:** Složky marketingového mixu

<b>PRODUKT (Product)</b>	<b>MÍSTO (Place)</b>	<b>PODPORA (Promotion)</b>	<b>CENA (Price)</b>
<b>Výrobky</b> <b>Služby</b> <b>Myšlenky</b> <b>Vlastnosti</b> <b>Kvalita</b> <b>Doplňky</b> <b>Instalace</b> <b>Instrukce</b> <b>Záruka</b> <b>Výrobová řada</b> <b>Balení</b> <b>Obal</b> <b>Značka</b>	<b>Typ distribuční cesty</b> <b>Situování trhu</b> <b>Typy a umístění obchodů</b> <b>Doprava</b> <b>Skladování</b> <b>Úroveň služeb</b> <b>Nábor prodejců</b> <b>Řízení distribučních cest</b>	<b>Promotion (podporování, podněcování)</b>  <b>Podpora prodeje</b> <b>Reklama</b> <b>Osobní prodej</b> <b>Publicita</b> <b>Public relations</b>  <b>Image</b>	<b>Pružnost</b> <b>Slevy</b> <b>Srážky</b> <b>Přizpůsobování</b> <b>Doba splatnosti</b> <b>Úvěrové podmínky</b>

*Zdroj: Švarcová, M. Marketing - grafická podpora přednášek, 2012*

## Obchod

Boučková a kol.<sup>24</sup> uvedla, že v nejširším pojetí označujeme obchodem činnost, v jejímž rámci je uskutečňována směna – nákup a prodej zboží. Touto činností se mohou zabývat jak obchodníci (velké obchodní firmy i malí živnostníci), tak výrobci. Předmětem směny mohou být běžné výrobky, služby (související s prodejem zboží i výhradní prodej služeb), elektrická energie, cenné papíry apod., i samotné peníze. Je to pojetí funkční. Obchodem můžeme také chápat instituci, subjekt, jehož hlavní činností je nákup zboží za účelem jeho dalšího prodeje. V tomto případě hovoříme o tzv. institucionálním pojetí obchodu. V užším slova smyslu pak obchodními podniky rozumíme takové subjekty, které nakupují hmotné výrobky za účelem jejich dalšího prodeje.

Boučková a kol.<sup>25</sup> dále uvedla, že v závislosti na tom, komu je zboží určeno, pak rozlišujeme obchod spotřebním zbožím, který se zabývá prodejem výrobků konečnému spotřebiteli a obchod zbožím pro další podnikání (Business-to-Business), jehož aktéry mohou být jak obchodní, tak výrobní podniky (např. prodej výrobní linky pro montáž

<sup>24</sup> Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

<sup>25</sup> Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

automobilů v automobilovém průmyslu). Činnosti obchodu můžeme diferencovat na velkoobchodní činnosti, tj. nákup a prodej zboží určeného pro další prodej nebo na další zpracování, a maloobchodní činnosti, tj. především prodej zboží konečnému spotřebiteli.

### Maloobchod

Kotler<sup>26</sup> popisuje, že maloobchod zahrnuje všechny aktivity, které jsou spojené s prodejem zboží nebo služeb konečným spotřebitelům pro neobchodní použití. Maloobchodem je jakýkoliv subjekt podnikání, jehož tržby plynou převážně z maloobchodního prodeje. Dále autor uvádí, že každá organizace, která se zabývá tímto druhem prodeje (až již je výrobcem, velkoobchodem nebo maloobchodem), provozuje maloobchod. Nezáleží na tom, jakým způsobem se prodává zboží nebo služby (osobně, poštovními zásilkami, telefonickými objednávkami nebo pomocí prodejních automatů) nebo kde se prodává (v obchodech, na ulici, v domácnosti spotřebitelů).

Kotler<sup>27</sup> uvádí tyto hlavní typy maloobchodů:

- Specializovaný obchod
- Obchodní dům

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

- Supermarket
- Místní obchod
- Obchod s levným zbožím
- Obchod se zbožím za zvýhodněné ceny
  - o Prodejny výrobce
  - o Nezávislý obchod se zbožím za zvýhodněné ceny
  - o Klubové prodejny se zbožím za zvýhodněné ceny
- Velkoprodejny
  - o Velkoprodejny se smíšeným zbožím
  - o Hypermarkety

---

<sup>26</sup> Kotler, P. (1998). *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing.

<sup>27</sup> Kotler, P. (2001). *Marketing management*. 10., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing.



- Katalogové předváděcí prodejny

### Velkoobchod

Podle Kotlera<sup>28</sup> velkoobchod zahrnuje všechny činnosti týkající se prodeje zboží a služeb subjektům, které je nakupují za účelem dalšího prodeje v maloobchodní síti nebo jako vstupy pro další obchodování. Z velkoobchodu jsou vyloučeni výrobci a pěstitelé, protože jejich posláním je hlavně výroba, a maloobchod, jehož posláním je prodej koncovým uživatelům. Velkoobchodní podnikatelé (nazývaní rovněž distributoři) se liší v mnoha ohledech od provozovatelů maloobchodních prodejen těmito body:

- Velkoobchod věnuje mnohem méně úsilí reklamě, prostředí a umístění provozovny, protože jedná především s podnikateli, a ne s koncovými spotřebiteli.
- Velkoobchodní transakce jsou obvykle mnohem větší než maloobchodní a velkoobchod zpravidla pokrývá širší oblast trhu než maloobchod.
- Vláda z hlediska zákonů i daní zachází jinak s velkoobchodem a jinak s maloobchodem.

## 2.2 Marketingové prostředí

Kolektiv<sup>29</sup> se shodl, že marketingové prostředí podniku tvoří řada faktorů, často navzájem na sobě závislých, velice dynamických, charakterizovaných značným stupněm nejistoty, co se týče jejich průběhu, ať již jejich vývoj probíhá plynule nebo ve skocích. To vše klade mimořádně vysoké nároky na systém práce vedoucích pracovníků v oblasti marketingu, i když existují určité nástroje, mezi něž patří především marketingový výzkum a marketingový informační systém, který jim do jisté míry umožňuje lepší orientaci v daném marketingovém prostředí, a proto také žádoucím způsobem a lépe na měnící se podmínky reagovat.

Boučková a kol.<sup>30</sup> uvedla, že marketingové prostředí zahrnuje jak faktory, které firma do jisté míry určitými postupy ovlivnit může, tak faktory, na které nemá téměř žádný vliv a jež legálními formami ovlivnit nelze. Podle kritéria – ovlivnitelný nebo neovlivnitelný faktor – rozeznáváme mikroprostředí a makroprostředí.

---

<sup>28</sup> Kotler, P. (1998). *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing.

<sup>29</sup> Kolektiv, (1999). *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta podnikohospodářská

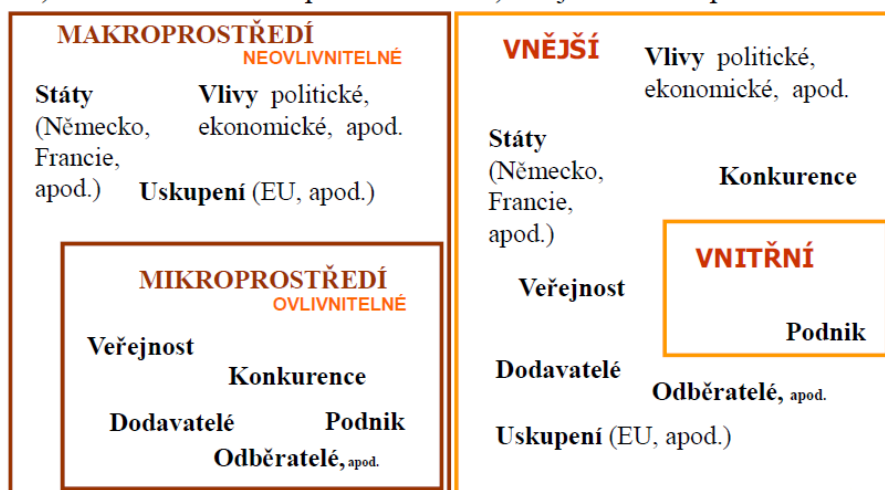
<sup>30</sup> Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

Marketingové prostředí je uvedeno v následujícím schématu:

**Obrázek 3:** Marketingové prostředí podniku

Členění prostředí ze dvou pohledů na:

- a) makro - a mikro - prostředí      b) vnější a vnitřní prostředí



Zdroj: Švarcová, M. *Marketing - grafická podpora přednášek*, 2012

## 2.2.1 Mikroprostředí

Boučková a kol.<sup>31</sup> uvedla hlavní faktory mikroprostředí. Jsou to: daný subjekt – to je podnik, firma, organizace – jako hlavní článek, zákazníci, dodavatelé, distribuční články a prostředníci a v neposlední řadě konkurence.

### 2.2.1.1 Podnik

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník<sup>32</sup> uvádí definici podniku: „Podnikem se pro účely tohoto zákona rozumí soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit.“ Tato definice již v aktuálním zákoně o obchodních korporacích z roku 2012 není obsažena.

Boučková a kol.<sup>33</sup> uvedla, že při hodnocení role podniku v rámci marketingového mikroprostředí je nutno zdůraznit, že pokud je podnik považován za živý a stále se vyvíjející organismus, pak i jeho existence a vývoj, jako každého jiného organismu,

<sup>31</sup> Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

<sup>32</sup> Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník.

<sup>33</sup> Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

jsou závislé na souhrě všech jeho orgánů a jejich správné funkci. Tak kromě o vnějším, hovoříme i o vnitřním mikroprostředí, do něhož patří všechny relevantní útvary podniku.

### 2.2.1.2 Dodavatelé

Boučková a kol.<sup>34</sup> a Kolektiv<sup>35</sup> mají podobný názor, že tento faktor marketingového mikroprostředí tvoří ti, kteří ovlivňují možnosti podniku získat v požadované kvalitě, čase a množství potřebné zdroje, které jsou nutné pro plnění funkce. Ačkoli se v konsolidovaných ekonomikách zdá tento úkol jako bezproblémový, musí marketingoví pracovníci sledovat pečlivě situaci a možnosti dodavatelů, a to i v dlouhodobém horizontu, aby mohli pokud možno včas reagovat na případné nepříznivé jevy, které by mohly postihnout vlastní podnik.

### 2.2.1.3 Distribuční články a prostředníci

Boučková a kol.<sup>36</sup> a Kolektiv<sup>37</sup> mají podobný názor i v následujícím faktoru a to, že ne všechny aktivity, které jsou součástí marketingu nebo složkami marketingového mixu, realizuje podnik vlastními silami. Jejich provedení na profesionální úrovni mohou zajistit firmy, které jsou specializované na zprostředkování nákupu a prodeje zboží, firmy, fyzické distribuce, marketingové agentury i organizace, které pomáhají financovat operace podniku anebo pojišťovat riziko spojené se směnou zboží. Řada z nich patří do systému distribučních cest – velkoobchod může urychlit pohyb zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli, často s menšími náklady a menšími ztrátami, než v případě použití jiné varianty, dopravní organizace – státní i soukromé, zajišťují spolehlivou přepravu zboží. Agentury marketingových služeb pomáhají podniku svou činností při podpoře prodeje jeho výrobků na správných trzích. A konečně úlohou finančních organizací (bank, úvěrových ústavů aj.) je usnadnit tok finančních prostředků mezi jednotlivými subjekty trhu a tak udržovat žádoucí dynamiku v podniku a následně i v celém národním hospodářství.

---

<sup>34</sup> Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

<sup>35</sup> Kolektiv, (1999). *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta podnikohospodářská.

<sup>36</sup> Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

<sup>37</sup> Kolektiv, (1999). *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta podnikohospodářská.

#### 2.2.1.4 Konkurence

Podle Kotlera<sup>38</sup> konkurence zahrnuje veškeré skutečné nebo potenciální substituční nabídky, o kterých může zákazník při svém kupním rozhodování uvažovat.

Boučková a kol.<sup>39</sup> uvádí, že má-li být podnik na trhu úspěšný, musí své konkurenty dobře znát a snažit se, aby požadavky a potřeby zákazníků uspokojoval lépe než oni. Faktor konkurence je někde na pomezí mezi faktory ovlivnitelnými (mikroprostředí) a neovlivnitelnými (makroprostředí). Je-li zařazován do první skupiny, pak především proto, že jej lze vhodnými nástroji marketingu ovlivňovat, i když jen v omezené míře a v závislosti na síle konkurenta.

Autor dále uvádí, že konkurenční prostředí má velký význam, protože vytváří tlak na snižování nákladů, na inovaci, zdokonalování výrobků a jejich lepší využití; dosažené efekty vedou ke zvyšování obrátu. Dále umožňuje, aby odběratel participoval na úsporách, ke kterým vede snížení některých nákladových položek.

Kolektiv<sup>40</sup> tvrdí, že podnik na existenci konkurence na trhu musí reagovat vhodnou marketingovou strategií, která by mu zajistila konkurenční výhody. Vzhledem k bohaté rozmanitosti podmínek, které se vyskytují na trhu, neexistuje pochopitelně jen jedna možná marketingová strategie, kterou by bylo možno použít a tak dospět k žádoucímu výsledku. Proto vypracování správné strategie pro konkurenční prostředí, která respektuje především tržní podíl firmy, charakter segmentů trhu, ale také velikost firmy, novost sortimentu, studium životního cyklu produktů apod., je úkol velice náročný a obzvlášť důležitý pro budoucnost každého podniku.

Kolektiv<sup>41</sup> rozeznává podle charakteru konkurenčního tlaku dva základní typy konkurenčních aktivit: komoditní a substituční konkurenci.

Autoři dále popisují rozdíl mezi touto konkurencí.

Komoditní konkurence je konkurencí mezi dodavateli stejného druhu zboží. Dále se dělí na:

---

<sup>38</sup> Kotler, P. (2001). *Marketing management*. 10., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing.

<sup>39</sup> Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

<sup>40</sup> Kolektiv, (1999). *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta podnikohospodářská.

<sup>41</sup> Kolektiv, (1999). *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta podnikohospodářská.

- a) homogenní konkurenci, která probíhá v zásadě mezi dodavateli totožných a vzájemně zastupujících výrobků, které se neliší ani kvalitou, ani vzhledem či způsobem užití. Proto si konkurují hlavně cenou, dodacími a platebními podmínkami.
- b) heterogenní konkurenci vytvářející dodavatelé výrobky, které mají vlastnosti umožňující jejich významnou diferenciaci. Mohou se ve svých parametrech lišit dokonce tak, že jsou vzájemně nezastupitelné. Konkurenční výrobce či prodejce se překonává kvalitou, zdokonalováním funkčních vlastností výrobků, jejich designem apod., cenová konkurence je možná jen v omezené míře.

Substituční konkurence vzniká mezi dodavateli zboží z různých oborů, které je však určeno jednomu okruhu spotřebitelů. Je charakterizována jako konkurence:

- a) mezi dodavateli různých produktů, které slouží ke stejnému účelu,
- b) která se snaží změnit spotřební návyky zákazníků ve prospěch vlastností výrobků, především v oblasti zbytných potřeb,
- c) inovacemi, kdy se podniku podařilo vyvinout nový výrobek, který uspokojuje současné potřeby zákazníků jinak a podstatně účinněji nebo reaguje na nově vzniklé potřeby.

#### 2.2.1.5 Zákazníci

Kolektiv<sup>42</sup> uvádí, že jako jeden z nejdůležitějších faktorů marketingového mikroprostředí je právě sféra spotřebitelů. Tato oblast není homogenní a tak jiný přístup vyžaduje a jiný vliv má konečný spotřebitel, který se pohybuje na trhu spotřebního zboží a jiný vztah má podnik k zákazníkovi, který nakupuje náročný investiční celek. Chování podniku bude také ovlivněno tehdy, jestliže zákazníkem bude např. stát se svou vládní zakázkou.

---

<sup>42</sup> Kolektiv, (1999). Základy marketingu. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta podnikohospodářská.

Zákazníky tedy mohou být:

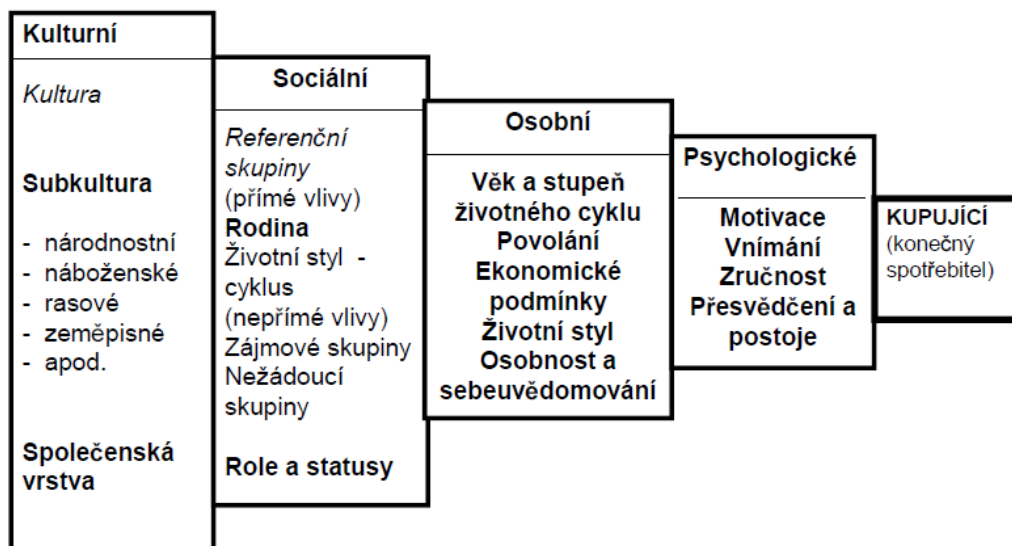
- Finální spotřebitelé, mezi něž patří především individuální spotřebitelé (jednotlivci i domácnosti), dále neziskové organizace, státní a veřejné organizace či instituce atd.
- Výrobní, obchodní a jiné organizace tohoto charakteru.

Dalším možným členěním zákazníků je na konečného spotřebitele, průmyslové zákazníky a zákazníky – zprostředkovatelé.

### Spotřební chování

Pro konečného spotřebitele platí charakteristiky, které jsou znázorněny na následujícím obrázku.

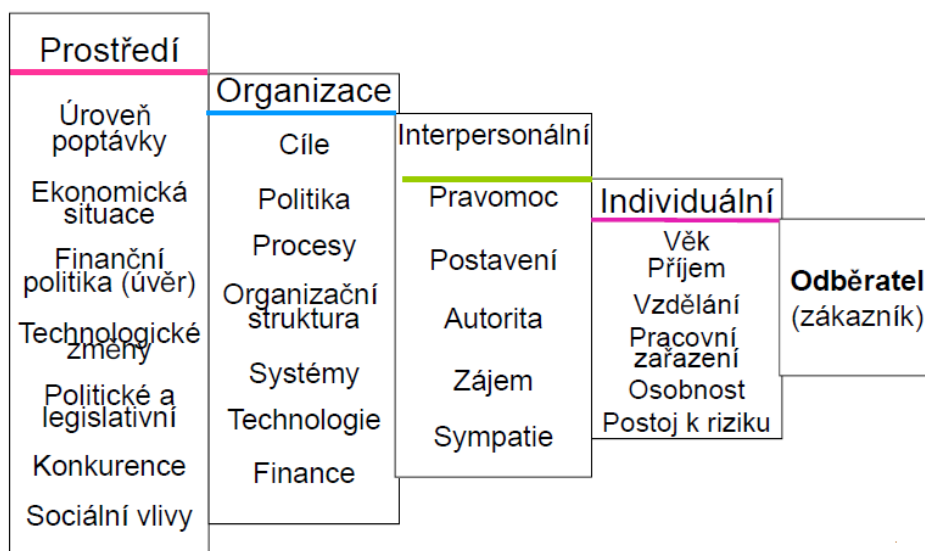
**Obrázek 4:** Charakteristiky spotřebitele



Zdroj: McCarthy, E.J., Perreault, W.D.Jr. (1995). *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing.

Hlavní vlivy, které působí na odběratele, tedy zákazníka na průmyslovém trhu následují na obrázku.

**Obrázek 5:** Hlavní vlivy působící na odběratele



Zdroj: McCarthy, E.J., Perreault, W.D.Jr. (1995). *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing.

### Zákaznické role

Marketingová teorie rozlišuje pětici těchto rolí – iniciující, ovlivňující, rozhodující, nakupující a používající. Někdy všechny tyto role zastává jedna a tatáž osoba, někdy, a to je pro marketing nejzajímavější, každou z nich představuje zcela odlišný člověk nebo dokonce skupina.<sup>43</sup>

- **Iniciující** – osoba, která jako první v dané firmě přijde s nápadem na nákup daného zboží či služby.
- **Ovlivňující** – osoba, která má vliv na finální rozhodnutí.
- **Rozhodující** – osoba, která má autoritu vynést finální rozhodnutí, co bude zakoupeno.
- **Nakupující** – osoba, která se postará o provedení obchodu.
- **Uživatel** – osoba, která ve skutečnosti produkt nebo službu využívá.

<sup>43</sup> Oeconomia. (2012). *Zákaznické role, ke dni 6. 3. 2015*. Dostupné z: <http://oeconomia.info/cs/obsah/z%C3%A1kaznick%C3%A9-role>

## 2.2.2 Makroprostředí

Podle Kolektivu<sup>44</sup> mikroprostředí podniku je obklopeno daleko „prostornějším“ okolím, které se označuje jako makroprostředí, a které s sebou přináší řadu zajímavých příležitostí pro podnik, ale na druhé straně je „naplněno“ množstvím rizikových situací, s nimiž se daný subjekt nepřetržitě střetává, a které musí úspěšně řešit a vyřešit, chce-li být nebo zůstat úspěšný.

Boučková a kol.<sup>45</sup> uvádí, že faktory makroprostředí lze shrnout do akronymu STEP; jedná se o faktory sociální, pod které spadají demografické a kulturní faktory, technické a technologické, ekonomické, politicko-legislativní. K nim se přiřazují ještě přírodní a ekologické faktory, které právě v současné době hrají významnou omezující podmínku pro řadu rozvojových programů.

### 2.2.2.1 Demografické prostředí

Podle Boučková a kol.<sup>46</sup> hlavním úkolem demografie je studium základních otázek, které se týkají obyvatelstva jako celku, ale pak také např. jeho počtu, hustoty osídlení, věku, pohlaví, zaměstnání a mnoha dalších statistických veličin. Demografie je ve střetu zájmu marketingových pracovníků, protože se zabývá zkoumáním populace a lidé tvoří trhy. Při využívání demografických dat v marketingu je nutné si uvědomit charakter jejich změn – změn věkové struktury, změn v úrovni vzdělanosti, rozsahu a časových hodnot migrace aj., jejichž vývoj se sleduje v dlouhodobém časovém horizontu a tento fakt musí být v prognózách respektován.

### 2.2.2.2 Kulturní prostředí

Boučková a kol.<sup>47</sup> napsala, že kultura je charakterizována jako soubor hodnot, idejí a postojů určité skupiny lidí, které jsou předávány z jedné generace na druhou. Ačkoliv kultura zahrnuje jak materiální, tak duchovní prvky, marketingové pracovníky zajímají především ty kulturní faktory, které ovlivňují chování spotřebitelů na trhu a jejich změny v čase.

---

<sup>44</sup> Kolektiv, (1999). *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta podnikohospodářská.

<sup>45</sup> Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

<sup>46</sup> Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

<sup>47</sup> Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.



Podle Kolektivu<sup>48</sup> každý člověk žije v určitém prostředí, které obsahuje základní hodnoty společnosti a ovlivňuje jeho postoje i chování. Společnost působí také na svého člena tím, že formuje jeho základní názory a hodnotový systém, který určuje zase jeho chování k jiným i k sobě samému.

Boučková a kol.<sup>49</sup> se domnívá, že pro marketingové prostředí je bezpodmínečně nutné znát základní názory a hodnoty, které dědí potomci po rodičích, a které upevňují společenské instituce a organizace, v nichž se lidé shromažďují, pracují a žijí. Pak ale ještě existují druhotné názory a hodnoty, které již podléhají změnám, neboť si je tvoří jedinec ve styku s ostatními členy společnosti. Jestliže se může podnik pokusit změnit druhotné názory, na změnu primárních má jen mizivý vliv. Uvádí se, že současný svět je charakterizován změnou vztahů lidí k sobě samým, k jiným lidem, k institucím, ke společnosti jako celku, vzhledem k přírodě atd. Sledovat tyto změny a včas na ně reagovat není snadný úkol, zvláště v některých segmentech trhu se může např. včerejší idol změnit v opovržením hodnou bytost.

### 2.2.2.3 Technické a technologické prostředí

Boučková a kol.<sup>50</sup> uvedla, že tyto faktory jsou dominující složkou marketingového makroprostředí. Ať již jednotlivý podnikající subjekt nebo velké multinacionální firmy, všichni musí věnovat maximum úsilí a vynaložit obrovské finanční prostředky na to, aby neztratili kontakt s technickým a technologickým pokrokem. Ale ne všechny vlivy, které patří do této skupiny faktorů, působí na podnik pozitivně. Některé z nich tvoří bariéry, které se slabším a finančně méně zajištěným subjektům, nemusí podařit překonat.

### 2.2.2.4 Ekonomické prostředí

Kolektiv<sup>51</sup> tvrdí, že do této skupiny faktorů patří především ty, které ovlivňují kupní sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů. Podnik zajímá hlavně celková kupní síla a ta potom závisí na takových činitelích, jako jsou skutečné příjmy spotřebitelů, úroveň cen, výše úspor a výše úvěrů, které byly spotřebitelům poskytnuty. Hlavní trendy, které musí rovněž marketingový pracovník v této oblasti sledovat, jsou změny v úrovni příjmů a změny ve struktuře výdajů.

---

<sup>48</sup> Kolektiv, (1999). *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta podnikohospodářská.

<sup>49</sup> Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

<sup>50</sup> Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

<sup>51</sup> Kolektiv, (1999). *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta podnikohospodářská.

### 2.2.2.5 Politicko-právní prostředí

Kolektiv<sup>52</sup> se shodl, že politicko-právní prostředí tvoří na jedné straně vnitrostátní i mezinárodní politické dění, které může výrazně ovlivnit situaci na trhu, na druhé straně je to legislativa, která vytváří zákony na ochranu podnikání, které usměrňují podnikání, chrání podniky navzájem (např. před nekalou konkurencí), ale také chránit spotřebitele i zájmy společnosti. Tyto snahy se snaží narušit různé zájmové skupiny, které se pokoušejí vliv zákonných norem paralyzovat nebo omezit či nepříznivé důsledky např. na určité skupiny výrobců, alespoň podstatně snížit (tabákové výrobky).

### 2.2.2.6 Přírodní prostředí a ekologické faktory

Dále Kolektiv<sup>53</sup> popisuje další z faktorů a to tak, že přírodní prostředí je sice poslední ve výčtu faktorů makroprostředí, ale nikoliv poslední co do jeho významu. Zahrnuje přírodní zdroje, které tvoří vstupy do výrobního procesu a jsou limitovány těmito skutečnostmi – počínajícím nedostatkem přírodních zdrojů obecně a kritickým stavem v jednotlivých druzích či jejich skupinách, rostoucí náročností společnosti na energie, zvyšující se znečišťování planety Země na souši, v oceánech i v atmosféře a v neposlední řadě také zásahy státní správy do procesu získávání a exploatace přírodních zdrojů. Samozřejmě sem patří také geografické a klimatické podmínky, které mohou významně ovlivnit spotřebu mnoha spotřebního zboží.

---

<sup>52</sup> Kolektiv, (1999). *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta podnikohospodářská.

<sup>53</sup> Kolektiv, (1999). *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta podnikohospodářská.

## 2.3 Marketingové činnosti

Marketingová činnost je zahrnuta v šesti krocích, které jsou znázorněny v následujícím grafu:

Obrázek 6: Marketingové činnosti



Zdroj: Švarcová, M. *Marketing - grafická podpora přednášek*, 2012

### 2.3.1 Marketingová koncepce

Podle autorů Kotlera a Armstronga<sup>54</sup> marketingová koncepce vychází z předpokladu, že firma může dosáhnout stanovených cílů, pokud správně odhadne přání a potřeby zákazníka na cílovém trhu a dokáže je uspokojit efektivněji než konkurence. Marketingová koncepce je často velmi barvitě vyjadřována pomocí sloganů, jako například: „Zařídíme, abyste to zažili!“ (Marriott); „Létat, sloužit!“ (British Airways); „Nejsme spokojeni, pokud nejste spokojeni vy!“ (GE); „Předčíme vaše očekávání!“ (Celebrity Cruise Lines).

Podle McCarthyho a Perreaulta<sup>55</sup> marketingová koncepce znamená zaměření veškerého úsilí organizace na spokojenost zákazníků a na určitý zisk. Marketingová

<sup>54</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing.

<sup>55</sup> McCarthy, E.J., & Perreault, W.D.Jr. (1995). *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing.

konceptce je jednoduchá, ale velmi důležitá myšlenka. V definici marketingové konceptce jsou obsaženy tři základní myšlenky:

1. orientace na zákazníka,
2. společné úsilí společnosti,
3. zisk – ne pouze prodej – jako cíl.

### 2.3.2 Marketingová strategie

Horáková<sup>56</sup> uvedla, že v obecném slova smyslu se strategií rozumí určité schéma (projekt, směr) postupu, které naznačuje, jak za daných podmínek dosáhnout vytyčených cílů (jak se chovat na cestě vedoucí k dosažení cílů). Je to přehled možných kroků a činností, které jsou přijímány „s vědomím“ částečné neznalosti všech budoucích podmínek, okolností a souvislostí, kdy nejsou poznány všechny přípustné alternativy a nelze přesně označit jednotlivé výhody a nevýhody pro potřeby budoucího rozhodování. Konečným účelem strategie je dospět k náležitě součinnosti veškerých aktivit všech složek podniku a vytvořit jednotný a nedělitelný celek jeho dalších perspektiv.

Autoři McCarthy a Perreault<sup>57</sup> napsali, že marketingová strategie specifikuje cílový trh a k němu se vztahující marketingový mix. Je to „velký obraz“ o tom, co bude společnost dělat na určitém trhu. Jsou potřeba dvě věci, které k sobě mají vztah:

1. Cílový trh – poměrně homogenní skupina zákazníků, na něž bude společnost působit.
2. Marketingový mix – kontrolovatelné proměnné, které firma shromáždí, aby uspokojila cílovou skupinu zákazníků.

### 2.3.3 Marketingové plánování

Horáková<sup>58</sup> si myslí, že hlavním smyslem strategického marketingového plánování je přispět k součinnosti podnikových složek při provádění budoucí činnosti s konečným zaměřením na trh a zákazníky a k jejich optimální účinnosti v nekonstantním prostředí.

---

<sup>56</sup> Horáková, H. (2003). *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing.

<sup>57</sup> McCarthy, E.J., & Perreault, W.D.Jr. (1995). *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing.

<sup>58</sup> Horáková, H. (2003). *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing.

McCarthy a Perreault<sup>59</sup> uvedli, že marketingové plánování strategie znamená vyhledávat aktivní možnosti a rozvíjet ziskové marketingové strategie.

Autoři Cooper a Lane<sup>60</sup> uvádějí, že proces marketingového plánování zahrnuje sedm hlavních kroků:

- Identifikace současné situace organizace.
- Interní audit.
- Externí audit.
- Určení marketingového mixu.
- Určení cílů organizace.
- Vypracování marketingového plánu.
- Sledování a vyhodnocování plnění marketingového plánu.

#### 2.3.4 Marketingové řízení

Boučková a kol.<sup>61</sup> napsala, že nejobecněji je marketingové řízení v podniku chápáno jako komplexní aktivita (řízení jednotlivých marketingových činností, jejich koordinace a součinnost dílčích opatření do jednotného systému marketingového řízení) vedoucí k dosažení marketingových cílů a odpovědnost za to, že vynaložené marketingové úsilí má za následek dosažení cílů organizace. (Zřejmou ideou, která by měla toto úsilí podněcovat, je orientace na trh a uspokojování jeho poznaných potřeb lépe než konkurence. Spokojenost trhu, tedy zákazníka, znamená sladit především zájmy spotřebitelů se zájmy firmy a společnosti jako celku).

Kotler<sup>62</sup> napsal, že proces marketingového řízení je proces:

1. Marketingového plánování.
2. Řízení realizace plánů.

---

<sup>59</sup> McCarthy, E.J., & Perreault, W.D.Jr. (1995). *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing.

<sup>60</sup> Cooper, J., & Lane, P. (1999). *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing.

<sup>61</sup> Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

<sup>62</sup> McCarthy, E.J., & Perreault, W.D.Jr. (1995). *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing.

### 3. Kontroly jejich plnění.

#### 2.3.5 Marketingový informační systém

Kotler<sup>63</sup> uvádí, že marketingový informační systém zahrnuje pracovníky, zařízení a informační technologie pro sběr, třídění, analyzování a distribuování potřebných, včasných a přesných informací tvůrcům marketingových rozhodnutí.

Podle Boučkové a kol.<sup>64</sup> marketingový informační systém by měl především umožňovat systematické shromažďování všech marketingových informací do jednoho centra tak, aby byly snadno a rychle dosažitelné. Hlavním problémem většiny podniků není nedostatek informací, ale jejich špatná dostupnost.

Autoři Kotler a Armstrong<sup>65</sup> se shodují, že marketingový informační systém primárně slouží potřebám marketingových a ostatních manažerů firmy. Nicméně může být zdrojem informací i pro externí partnery, např. pro dodavatele či marketingové agentury.

#### 2.3.6 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je podle McDaniela<sup>66</sup> definován jako plánování, sběr, a analýza dat relevantních pro marketingové rozhodování a prezentaci výsledků této analýzy managementu. Marketingový výzkum také pomáhá manažerům porozumět tržním trendům a využívat příležitosti. Marketingový výzkum se provádí tak dlouho, jak dlouho existuje samotný marketing.

Podle Boučkové a kol.<sup>67</sup> pod pojmem marketingový výzkum rozumíme systematickou identifikaci, sběr, analýzu, vyhodnocování a interpretaci informací vztažených k určité marketingové situaci, se kterou se podnik nebo organizace střetává. Kromě informací z marketingového vnitřního a marketingového zpravodajského systému potřebují manažeři často vypracovat výzkumné studie zaměřené na specifické problémy a příležitosti firmy. Zde je potřeba uskutečnit formální marketingový výzkum.

Autor dále definuje jednotlivé fáze marketingového výzkumu:

- příprava výzkumu

---

<sup>63</sup> Kotler, P. (1998). *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing.

<sup>64</sup> Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

<sup>65</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing.

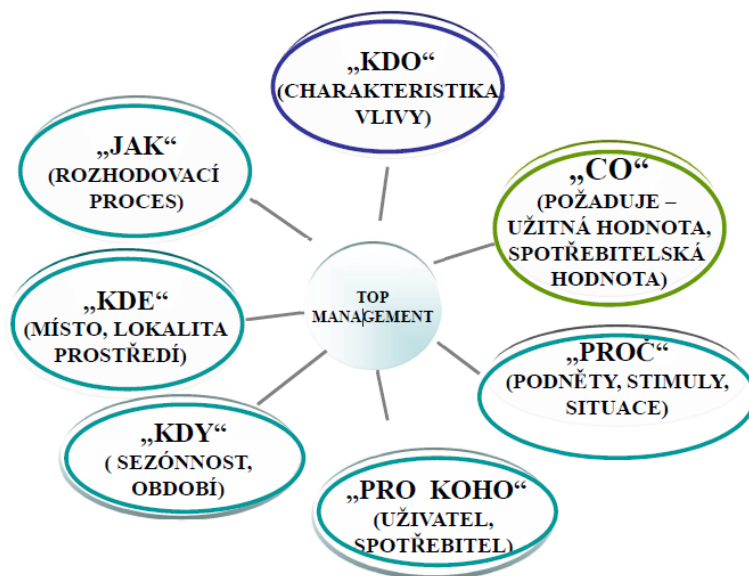
<sup>66</sup> McDaniel, C. (2013). *Marketing research: International student version*. (9th ed.) Singapore: John Wiley&Sons.

<sup>67</sup> Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

- definování problému,
  - specifikace potřebných informací,
  - identifikace zdrojů informací,
  - stanovení metod informací,
  - vypracování projektu výzkumu,
- realizace výzkumu
- sběr informací,
  - zpracování a analýza informací,
  - interpretace a prezentace výsledků výzkumu.

Pokud budou firmy realizovat zmíněné marketingové činnosti, dochází k realizaci marketingu. Marketing mohou realizovat i v jiných bodech, např. podle tzv. „7W“, které jsou zobrazeny na následujícím obrázku.

**Obrázek 7: "7W"**



*Zdroj: Švarcová, M. Marketing - grafická podpora přednášek, 2012*

Dalším důkazem, že firma realizuje marketing, je řízení podle následujících zásad, které popsal Whiteley<sup>68</sup>.

1. Vytvořte si představu, jak udržet zákazníka.
2. Naslouchejte zákazníkovi.
3. Učte se od vítězů.
4. Dejte volnou ruku svým nejlepším zaměstnancům.
5. Odstraňte bariéry činnostem, které vítězí u zákazníků.
6. Měřte, měřte, měřte.
7. Přeměňte slova v činy.

---

<sup>68</sup> Whiteley, R.C. (1999). *Podnik řízený zákazníkem*. Praha: Victoria Publishing,



## 3 Cíle a metodika

### 3.1 Cíle

Cílem bakalářské práce je zhodnocení využívání marketingu ve vybrané maloobchodní jednotce a případné navržení k odstranění nedostatků.

### 3.2 Metodika

#### 1. Studium odborné literatury

Prvním krokem bakalářské práce bylo studium doporučené, a mnou vybrané, odborné literatury k danému tématu. Na tomto základě byla vypracována literární rešerše bakalářské práce. Účelem bylo osvojení vybraných pojmů, pro využití v praktické části.

#### 2. Sběr informací (rozhovor s Top managementem firmy)

Dalším krokem bakalářské práce byl sběr informací. Pro bakalářskou práci byla vybrána maloobchodní jednotka PRIOR, ČESKÁ REPUBLIKA, s.r.o. Sběr probíhal pomocí údajů na internetových stránkách firmy a sběru informací pomocí rozhovoru s ředitelem marketingu v písemné a ústní formě. Nejdříve však byly zjištěny informace o odvětví a charakteristika firmy.

#### 3. Zhodnocení stavu

Na základě získaných informací bylo provedeno zhodnocení stávajícího využití marketingu ve vybrané maloobchodní jednotce.

#### 4. Návrh na odstranění nedostatků

Závěrem celé práce jsem se pokusila o navržení k odstranění stávajících nedostatků.

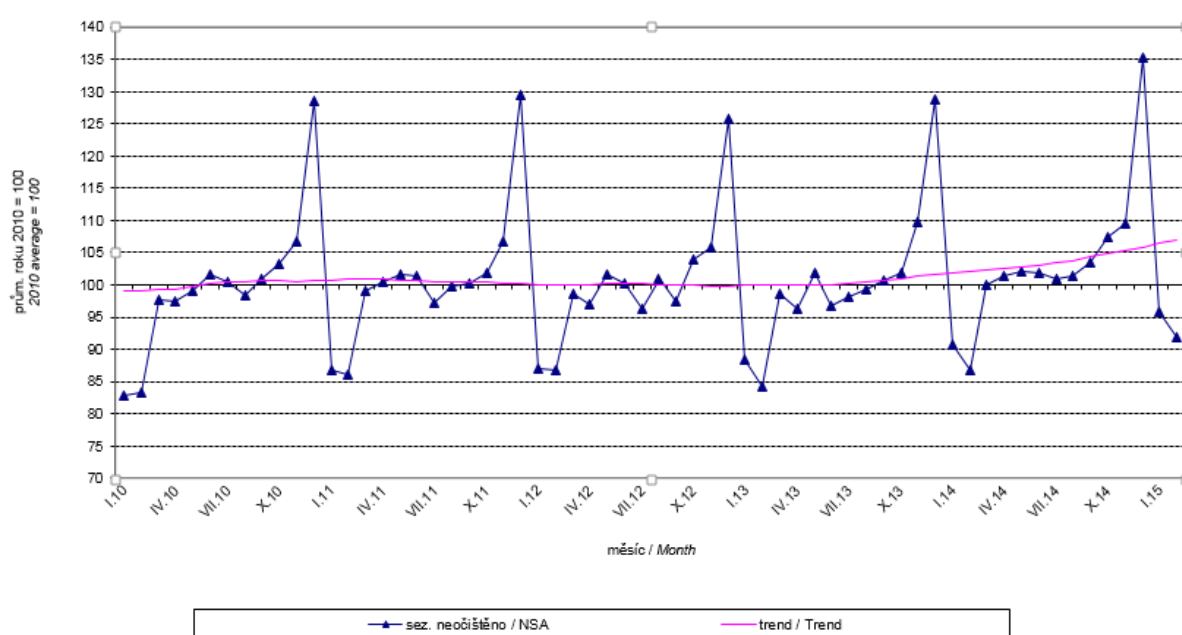
## 4 Popis odvětví a charakteristika firmy

### 4.1 Popis odvětví

Tak jako všechna odvětví obchodu, tak i samotný maloobchod podléhá různým změnám a trendům.

Na následujícím grafu je znázorněn vývoj tržeb v maloobchodě, v období od ledna 2010 do ledna 2015, vyjma tržeb z pohonných hmot. Z grafu je patrné, že tržby jsou nejvyšší na přelomu roku, tedy v období Vánoc a Nového roku, poté tržby rapidně klesají.

**Obrázek 8:** Vývoj tržeb v MO bez pohonných hmot



Zdroj: ČSÚ, 2015

#### Maloobchod únor 2015

Tržby v maloobchodě po očištění o sezónní vlivy klesly v únoru reálně meziměsíčně o 0,1 %. Meziročně se tržby očištěné o vliv počtu pracovních dní zvýšily o 6,3 %, shodně jako bez očištění. Nejvíce rostly tržby podnikům prodávajícím zboží prostřednictvím internetu či zásilkové služby (o 25,2 %) a specializovaným prodejnám s počítačovým a komunikačním zařízením (o 21,7 %). K celkovému růstu tržeb přispěl také prodej výrobků pro kulturu, sport a rekreaci (o 7,7 %), výrobků pro domácnost (o 6,9 %), farmaceutického, zdravotnického a kosmetického zboží (o 6,7 %) a potravin v nespécializovaných i specializovaných prodejnách (o 3,3 %, resp. o 1,1 %). Naopak

nižší zájem spotřebitelé projevili o nákupy ve specializovaných prodejnách oděvů a obuvi (o 1,6 %).<sup>69</sup>

## 4.2 Charakteristika firmy - PRIOR ČESKÁ REPUBLIKA, s.r.o. (dále jen PRIOR)

### 4.2.1 Historie

Ve dvacátých letech minulého století jednotliví obchodníci a akciové společnosti zahájili stavby obchodních domů nebo prováděli přestavby vhodných budov na obchodní domy. Mezi investory se objevují i taková jména jako Baťa, Auder a syn, Breda a Weinstein, Brouk a Babka apod. Od té doby prošly obchodní domy složitým vývojem, který se na nich „ podepsal “ jak postupnou změnou vlastníků, tak i jejich organizačním začleněním zejména v období 50-tých a 60-tých let minulého století. K historickým budovám z předválečné republiky přibyly stavby nových nákupních středisek se statutem obchodních domů a v roce 1965 vznikl tehdejší oborový podnik – Obchodní domy Bratislava s celostátní působností řídící cca 30 obchodních domů. V lednu 1969 byl zřízen trust PRIOR, obchodní domy s generálním ředitelstvím v Bratislavě. V 70-tých letech minulého století byla vybudována v celé republice řada obchodních domů pod značkou PRIOR a jejich výstavba pokračovala až do poloviny 90-tých let. Po revoluci v listopadu 1989 se jednotlivé obchodní domy privatizovaly v samostatné právnické subjekty s vlastním hospodařením, a buď byly odkoupeny zahraničními investory, nebo byly akcionáři sdruženy do větších celků. Až do té doby byly všechny obchodní domy plnosortimentní a veškeré činnosti spojené s nákupem i prodejem zboží byly zajišťovány jejich vlastními pracovníky.<sup>70</sup>

### 4.2.2 Základní údaje

Obchodní jméno: PRIOR ČESKÁ REPUBLIKA, s.r.o.

Sídlo: České Budějovice, Lannova 22, PSČ: 370 01

Právní forma: společnost s ručeným omezeným

IČ: 260 93 022

---

<sup>69</sup> České statistický úřad. (2015). *Maloobchod – únor 2015, ke dni 14. 4. 2015*. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/maloobchod-unor-2015>

<sup>70</sup> Prior. (2009). *Historie a současnost, ke dni 11. 4.2015*. Dostupné z: <http://www.muji-prior.cz/o-nas/>

DIČ: CZ26093022  
Základní kapitál: 20 000 000 Kč

Datum vzniku : 3. 8. 2005

Trvání společnosti: na dobu neurčitou

Na následujícím obrázku je logo PRIORU:

**Obrázek 9:** Logo společnosti



Zdroj: <http://www.nexgen.cz/reference/webdesign/prior-ceska-republika/>

Slogan PRIORU:

„Vaše spokojenost je naší největší PRIORitou.“

#### 4.2.3 Předmět podnikání

Hlavní podnikatelskou činností společnosti je především maloobchodní činnost, dále činnost spojená s podnájmem ploch pronajatých nemovitostí a vedení účetnictví.

#### 4.2.4 Správa společnosti

Sídlo společnosti se nachází v obchodním domě v Českých Budějovicích, kde je také umístěna centrála, resp. správa společnosti. Provozní útvar se skládá z jednotlivých obchodních domů, nacházejících se v podstatě ve všech částech republiky.

#### 4.2.5 Obchodní domy PRIOR

PRIOR má po celé České Republice patnáct prodejen v centrech měst. Jejich poloha je zobrazena na následujícím obrázku:

**Obrázek 10:** Poloha OD PRIOR



Zdroj: <http://www.prior.cz/prodejny/>

- Prior České Budějovice (ČB)
- Prior Cheb (CH)
- Prior Most (MO)
- Prior Turnov (TU)
- Prior Semily (SE)
- Prior Náchod (NA)
- Prior Prachatice (PT)
- Prior Strakonice (ST)
- Prior Jihlava (JI)
- Prior Dačice (DA)
- Prior Vyškov (VY)
- Prior Orlová (OR)
- Prior Karviná (KAR)
- Prior Frýdek – Místek (FRM)
- Prior Třinec (TR)

#### 4.2.6 Maloobchodní obrat

Největší z obchodních domů je obchodní dům v Českých Budějovicích, kde v roce 2013 činil maloobchodní obrat 88,7 mil. Kč, což představovalo více jak 24 % z celkového obratu, který činil v roce 2013 částku 349 mil. Kč a ve srovnání s rokem 2012 byl tak o 29 mil. Kč nižší. Podíl jednotlivých obchodních domů na dosaženém maloobchodě je zobrazen na následujícím obrázku. K výraznému poklesu maloobchodního obratu přispěly, kromě silné konkurence, také stále trvající dopady ekonomiky působící na koupěschopnost obyvatelstva.<sup>71</sup>

V následující tabulce týkající se přehledu maloobchodního obratu za období 2011 až 2013 jsou uvedeny tržby za prodej zboží dle jednotlivých obchodních domů ve spotřebních cenách (včetně DPH, včetně výše procentuálního podílu na tržbách celé společnosti (viz také graf na obrázku 12)). Veškeré tržby společnosti byly realizovány v tuzemsku.<sup>72</sup>

---

<sup>71</sup> Justice. (2013). *Výroční zpráva, ke dni 14. 4. 2015*. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=17730362&subjektId=176233&spis=425454>

<sup>72</sup> Justice. (2013). *Výroční zpráva, ke dni 14. 4. 2015*. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=17730362&subjektId=176233&spis=425454>

**Obrázek 11:** Maloobchodní obrat

<b>Obchodní domy</b>	<b>rok 2011</b>	<b>rok 2012</b>	<b>rok 2013</b>	<b>rok 2013 podíl v % k celku</b>
Č. BUDĚJOVICE	92 484	91 062	88 653	25,42
STRAKONICE	31 178	29 817	27 610	7,92
PRACHATICE	18 015	17 118	13 444	3,85
JIHLAVA	42 023	39 932	38 467	11,03
DAČICE	14 514	13 815	13 811	3,96
TURNOV	7 330	6 607	6 540	1,87
SEMILY	8 691	8 105	7 639	2,19
ROUDNICE nad Labem	* 6 430	5 688	4 403	1,26
CHEB	15 294	15 234	15 772	4,52
KARVINÁ	31 309	29 222	27 442	7,87
TŘINEC	26 357	24 060	20 866	5,98
ORLOVÁ	18 816	17 113	14 894	4,27
OSTRAVA	* 3 229	904	0	0,00
VYŠKOV	22 241	20 906	18 817	5,39
FRÝDEK-MÍSTEK	16 605	15 448	14 371	4,12
NÁCHOD	11 321	10 978	9 362	2,68
MOST	20 607	18 222	16 238	4,66
KADAŇ	* 7 299	7 015	5 954	1,71
<b>OBCHODNÍ DOMY CELKEM</b>	<b>393 743</b>	<b>371 246</b>	<b>344 284</b>	<b>98,70</b>
Sklad Vráto Č.Budějovice	10 219	6 856	4 527	1,30
<b>S.R.O. CELKEM</b>	<b>403 962</b>	<b>378 102</b>	<b>348 811</b>	<b>100,00</b>

\* Pozn.:

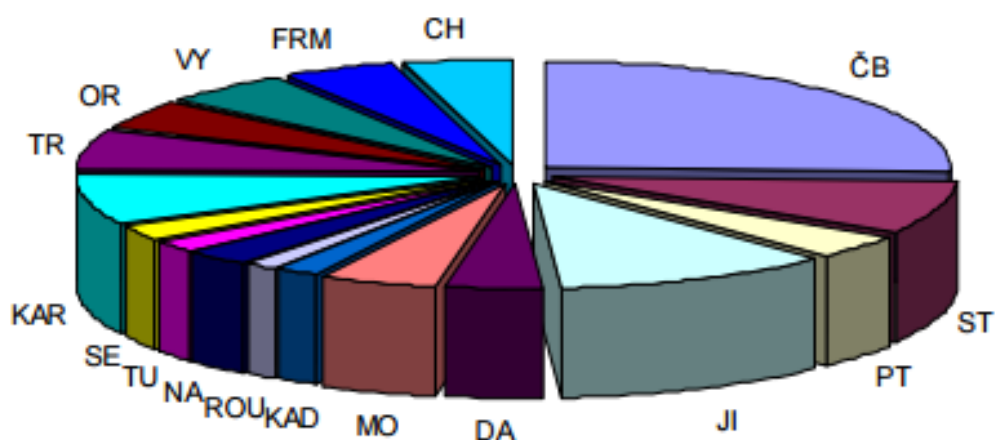
OD Ostrava – ukončen provoz k 31. 3. 2012

OD Roudnice nad Labem (ROU) – ukončen provoz k 31. 12. 2014

OD Kadaň (KAD) – ukončen provoz k 31. 12. 2014

*Zdroj: Prior, výroční zpráva, 2013*

**Obrázek 12:** Podíl jednotlivých OD na dosaženém MO v roce 2013



Zdroj: Prior, výroční zpráva, 2013

\* Pozn

Zkratky jednotlivých měst jsou uvedeny v kapitole 4.2.5, vždy za jednotlivými názvy obchodních domů.

#### 4.2.7 Prior České Budějovice

##### Poloha

Obchodní dům Prior České Budějovice je umístěn ve významné pěší zóně na Lannově třídě, která je považována za jedno z obchodních center v Českých Budějovicích, kde žije 93 285 obyvatel (ČSÚ; k 31. 12. 2014), a které je krajským městem Jižních Čech. Lannova třída od počátku 20. století spojuje vlakové nádraží s centrem Českých Budějovic. V důsledku polohy by měla být nejvíce navštěvovaným místem. Ulice je lemována převážně secesními domy, ve kterých sídlí celá řada obchodů, mezi nimiž se vyjímá budova obchodního domu Prior z let 1976 - 1979.

##### Prodejní doba

Pondělí	8:00 – 18:30
Úterý	8:00 – 18:30
Středa	8:00 – 18:30
Čtvrtek	8:00 – 18:30
Pátek	8:00 – 18:30
Sobota	8:00 – 13:00
Neděle	Zavřeno



### Sortiment

Obchodní dům Prior v Českých Budějovicích sídlí v dvoupatrové budově, kde nabízí širokou nabídku produktů různých sortimentů ve velmi přijatelné cenové relaci. V přízemí jsou umístěny domácí potřeby, školní a kancelářské potřeby, bytové dekorace a suvenýry, hračky a elektro a v prvním patře lze zakoupit obuv, oděvy, látky a bytové doplňky.

## 5 Sběr informací

Jak již bylo v metodice uvedeno, byl proveden sběr informací pomocí rozhovoru s marketingovým ředitelem firmy PRIOR, ČESKÁ REPUBLIKA, s.r.o., který odpovídal na otázky, které mu byly kladeny a se kterým posléze proběhla komunikace pomocí e- mailu.

Otázky, na které hledáme odpověď, jsou spojeny hlavně s potřebami, přáními a požadavky zákazníků (marketing). Pro odkrývání těchto potřeb, přání a požadavků zákazníků je nutný sběr těchto informací různými metodami a způsoby, které poskytnou dostatek požadovaných informací pro marketingové pracovníky, což je základem pro marketingové řízení (pro vytyčení marketingových cílů a stanovení marketingových strategií). Nejméně náročnou metodou je naslouchání zákazníkovi.

### Otázky a odpovědi

Otázka:

Jakým způsobem uspokojujete potřeby zákazníků?

Odpověď:

Širokou nabídkou produktů různých sortimentů ve velmi přijatelné cenové relaci.

Otázka:

Jakými prostředky realizujete marketing?

Odpověď:

Reklama (plakáty, letáky, inzeráty, účtenky, obal, šoty, web, katalogy, přehlídky, transparenty, vitríny, výkladní skříně, směrovky, loga, figuríny, propagační předměty).

Média (noviny, časopisy, reklamní šoty, webové stránky, proužková reklama, plakáty, velkoplošné plakáty, reklama na automobilech).

Podpora prodeje (soutěže, odměny a dárky, kupony, slevy).

Public relations (sponzorování, prezentace v médiích, články v tisku, charitativní dary).

Přímý marketing (katalogy, elektronické nakupování - zasílání informací e-mailem).

Otázka:

Máte ve firmě samostatné marketingové oddělení?

Odpověď:

Ano, v Českých Budějovicích je centrální marketingové oddělení pro všechny prodejny Prior.

Otázka:

Nasloucháte zákazníkovi?

Pokud ano, jakým způsobem?

Odpověď:

Ano, vnímáme reakce našich zákazníků v místě prodeje i přes kontaktní formulář webu [www.prior.cz](http://www.prior.cz). Pokud je to reálné, snažíme se zlepšovat služby podle potřeb a odezvy zákazníků, nicméně ne vždy je možné stoprocentně uspokojit potřebu konkrétního zákazníka.

Otázka:

Nasloucháte spotřebiteli?

Pokud ano, jakým způsobem?

Odpověď:

Ano, vnímáme spotřebitelskou poptávku, trendy aktivity konkurence a na základě toho přizpůsobujeme svoji nabídku a služby ve snaze nabídnout spotřebiteli, co hledá.

Otázka:

Využíváte marketingový výzkum?

Pokud ano, jaké používáte metody a proč?

Odpověď:

Ano, v minulosti byly výzkumy prováděny ve spolupráci s ekonomickou fakultou JČU. Metody prostředky realizace výzkumů byly zvoleny kantory a samotnými studenty.

Otázka:

Znáte názor veřejnosti na Vámi prodáváný sortiment?

Odpověď:

Z dat, která máme k dispozici, veřejnost vnímá námi prodáváný sortiment kladně z pohledu šíře nabídky a cen.

Otázka:

Pokud měníte skladbu sortimentu, z jakého důvodu?

Odpověď:

Z důvodu změny nebo vývoje poptávky.

Otázka:

Jaké příležitosti jsou na trhu pro prodejnu (ČB)?

Odpověď:

Pro prodejnu v ČB nevnímáme nějaké zásadní příležitosti, kterých bychom nyní nevyužívali. Naše současné snahy směřují k vytvoření nového konceptu marketingové komunikace a prezentace zboží.

Otázka:

Jakým ohrožením by měla prodejna (ČB) čelit?

Odpověď:

Naší stávající zákaznickou základnu tvoří zejména zákazníci střední a starší generace. Je tedy nutné soustředit snahy na oslovení mladší generace.

Otázka:

Jaké všechny nákladové položky zahrnujete do marketingové činnosti?

Odpověď:

Vynakládáme náklady na letáky, distribuci, kampaně, inzerci v tisku, inštorové a outstorové náklady, náklady na propagační předměty, náklady na sponzoring, náklady na promo akce a náklady související s webovou prezentací a internetovým marketingem.

Dalšími otázkami by mohly být např.

- Pracujete s marketingovými strategiemi? Jaké využíváte?
- Používané marketingové strategie jsou určeny pro všechny prodejny PRIOR? Nebo pouze pro prodejnu České Budějovice? Jak zabezpečujete jejich realizaci?
- Při tvorbě marketingových programů kladete důraz na:
- Jaké rozlišujete segmenty? Jaké jste vybrali a proč? Jaká kritéria využíváte pro jejich hodnocení?

- Jaké formy a metody marketingové komunikace využíváte?
- Jakým způsobem využíváte získané informace?

## 6 Analýza a zhodnocení stavu

Ze získaných informací, které PRIOR uvádí na svých webových stránkách a informací získaných pomocí rozhovoru s ředitelem marketingu lze říci, že současný stav vzhledem k marketingu není potěšující, protože firma nevyužívá všech možností marketingu. Tento stav byl zanechán minulým vedením marketingového oddělení. V současné době je již na tomto místě vedení jiné, které zatím marketing buduje.

Marketingový ředitel uvedl, že marketing realizují prostředky, jako jsou: reklama, propagace, podpora prodeje, public relations nebo přímý marketing. Marketing se realizuje takovými prostředky, které nám dají odpověď na potřeby, přání a požadavky zákazníků. Což v podstatě reklamou, propagací, podporou prodeje, public relations ani přímým marketingem realizovat nelze. Odpověď na potřeby, přání a požadavky nám nejlépe poskytne naslouchání zákazníkovi.

Na otázku, jestli naslouchá PRIOR zákazníkům, bylo v rozhovoru uvedeno, že PRIOR naslouchá zákazníkovi v místě prodeje i přes kontaktní formulář na jejich webových stránkách. Nebylo zde však uvedeno, jakým způsobem zákazníkovi naslouchají.

PRIOR zatím nemá vypracovanou marketingovou strategii, která by přispěla k dosažení reálných cílů.

Podle Horákové<sup>73</sup> se provádění strategie firmy opírá o čtyři základní nástroje marketingu, které jsou v marketingové terminologii označovány jako tzv. čtyři „P“ (podle anglického Product, Place, Price a Promotion). Těmito čtyřmi nástroji marketingu jsou produkt, distribuce, cena a propagace. Vhodnou modifikací výrobku, prodejních cest, propagační činnosti a změnou ceny je možné docílit uspokojení zákazníka a současně též získat výhodu v ekonomické soutěži.

Marketingový ředitel PRIORU uvedl, že nevnímá zásadní příležitosti, kterých by nyní firma nevyužívala. Domnívá se tedy, že ze všech příležitostí firma PRIOR dostatečně těží. Opět však nevedl konkrétní případy využití. Podle Horákové<sup>74</sup> příležitosti představují takové další možnosti podniku, s jejichž realizací stoupají vyhlídky na lepší využití disponibilních zdrojů a účinnější splnění vytyčených cílů.

---

<sup>73</sup> Horáková I. (1992). *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada Publishing.

<sup>74</sup> Horáková, H. (2003). *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing.

Kotler<sup>75</sup> uvedl, že marketingové příležitosti by měly být klasifikovány, z hlediska jejich přitažlivosti a pravděpodobnosti úspěchu. Pravděpodobnost, že firma dosáhne úspěchu, bude záviset nejen na tom, zda její konkurenční síla bude odpovídat klíčovým požadavkům na úspěch, ale také na tom, zda bude větší než konkurenční síla jejich konkurentů.

Dále marketingový ředitel uvedl ohrožení, které vnímá pro PRIOR jako zásadní. Je jím zákaznická základna, kterou tvoří zejména zákazníci střední a starší generace, proto je podle něj nutné soustředit snahy na oslovení mladší generace. Protože mladší generace má jiné potřeby a přání, musí se těmto trendům PRIOR přizpůsobit a změnit či doplnit nabízený sortiment tak, aby vyhovoval i této věkové kategorii. Kotler<sup>76</sup> k ohrožením napsal, že hrozbou je výzva vzniklá na základě nepříznivého vývojového trendu ve vnějším prostředí, která by mohla v případě absence účelných marketingových aktivit vést k ohrožení prodeje nebo zisku.

Marketingový ředitel uvedl, že PRIOR v minulosti využíval marketingový výzkum, který byl prováděn ve spolupráci s ekonomickou fakultou JU. Nebylo však uvedeno, jaký konkrétní marketingový výzkum byl realizován a jaké metody byly použity. Marketingový ředitel nepřiblížil ani výsledky provedeného výzkumu, což naznačuje, že s těmito výsledky marketingové oddělení zřejmě dále nepracuje. Kotler<sup>77</sup> uvedl, že jedním z hlavních důvodů, proč realizujeme marketingový výzkum, je identifikace tržních příležitostí.

Dále ředitel sdělil, že PRIOR využívá jednotnou marketingovou strategii pro všechny pobočky v České republice a také, že v Českých Budějovicích má firma centrální marketingové oddělení pro všechny prodejny PRIOR. V některých regionech České republiky se mohou potřeby a požadavky zákazníků lišit. Proto je možné se domnívat, že marketingové oddělení nemusí tyto odlišnosti postihnout.

V rozhovoru bylo uvedeno, že mění skladbu sortimentu z důvodu změny nebo vývoje poptávky. Otázkou je, jak tyto informace získali, když nebylo uvedeno, jakým způsobem naslouchají zákazníkovi.

---

<sup>75</sup> Kotler, P. (1998). *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing.

<sup>76</sup> Kotler, P. (1998). *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing.

<sup>77</sup> Kotler, P. (1998). *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing.

## 7 Vlastní návrhy

Pro realizaci marketingu bych doporučovala řízení podle otázek, na které musí Top management znát odpovědi, tedy podle tzv. „7W“.

- Kdo tvoří trh?

Firma musí určit, kdo je jeho zákazníkem, tedy na jaký spotřebitelský trh se firma zaměří. Rozlišujeme tři základní druhy zákazníků. Jsou to koneční spotřebitelé, průmysloví zákazníci a zákazníci – zprostředkovatelé.

- Kdo se podílí na kupování?

Marketingová teorie rozlišuje pět zákaznických rolí, které se podílejí na kupování. Je to role iniciujícího, tedy osoby, která jako první v dané firmě přijde s nápadem na nákup daného zboží či služby, další z rolí je ovlivňující, to je ta osoba, která má vliv na finální rozhodnutí, dále role rozhodujícího, to je té osoby, která má autoritu vynést finální rozhodnutí, co bude zakoupeno, další rolí je nakupující, tj. osoba, která se postará o provedení nákupu a v neposlední řadě role uživatele, to je ten, kdo ve skutečnosti produkt nebo službu využívá. Někdy všechny tyto role zastává jedna a tatáž osoba, někdy každou z nich představuje zcela odlišný člověk nebo dokonce skupina. Firma by si měla tyto role určit, aby na tyto jednotlivé role vyvíjela vhodnou marketingovou aktivitu.

- Proč bude kupovat?

Firma by měla vědět, proč daný produkt bude zákazník kupovat. Zákazníky ovlivňují různé stimuly, které rozhodují o kupním chování. Kupní chování konečného spotřebitele ovlivňuje řada vnějších a vnitřních stimulů a taktéž i kupní situace. Mezi vnější stimuly můžeme zařadit marketingové podněty tedy produkt, cena, distribuce, promotion, dále také ekonomické, technologické, politické, legislativní a kulturní podněty. Vnitřní stimuly ovlivňují různé charakteristiky spotřebitele, jako jsou kulturní, kam lze zařadit národnostní, náboženské, rasové či zeměpisná subkultura, dále charakteristika sociální, tedy jak ho ovlivňuje rodina, zájmové skupiny či nežádoucí skupiny. Další charakteristika je osobní, to znamená v jakém věku a stupni životního cyklu se nachází, jaké má povolání, jeho ekonomické podmínky nebo jaký má životní styl, kam zařazujeme jeho aktivity, zájmy, názory i demografii. Jeho motivace, vnímání, zručnost, přesvědčení a postoje vyjadřují psychologické faktory. Firmy by měly znát důvod racionálního nákupu,



ale i proč si zákazník vybral daný produkt, jestli ho ovlivnila emoce při volbě, jestli ho ovlivnila značka, prodejce, množství nebo čas, který má na koupi.

Podobně jako na konečné spotřebitele i na průmyslového zákazníka působí řada vlivů. Mezi tyto vlivy patří vliv prostředí, kde rozhoduje úroveň poptávky, ekonomická situace, finanční politika, technologické změny, politické a legislativní prostředí, konkurence a sociální vlivy. Dalším vlivem je samotná organizace, její cíle, politika, procesy, organizační struktura, systémy technologie nebo finance. Pravomoc, postavení, autorita, zájem nebo určité sympatie patří do další skupiny vlivů a to interpersonálních. Individuální vlivy, které působí na nakupujícího, může být jeho věk, příjem, vzdělání, pracovní zařazení, osobnost či postoj k riziku.

- Kde bude kupovat?

Pro rozhodnutí, kde bude zákazník kupovat, rozhoduje místo, lokalita a prostředí ve kterém firma působí.

- Kdy bude kupovat?

Hlavními faktory pro rozhodování zákazníka, kdy uskuteční svůj nákup je např. sezónnost či roční období. Příkladem může být např. nákup plavek, před sezónou letních dovolených.

- Jak bude kupovat?

Na otázku jak bude zákazník nakupovat, nám odpoví rozhodovací proces spotřebitele. Kotler<sup>78</sup> uvádí pětistupňový model racionálního kupního procesu. Je to identifikace problému, sběr informací, hodnocení alternativ, rozhodnutí při koupi a chování spotřebitele po koupi. Mezi hodnocením alternativ a kupním rozhodnutím rozhoduje kupní záměr a ovlivňují ho stanoviska ostatních a neočekávané situační faktory.

- Co bude kupovat?

Co bude zákazník kupovat, záleží na tom, čím bude produkt tvořen. Důležitými charakteristikami je značka, úroveň kvality, vlastnosti, design, obal nebo balení. Rozhodují i doplňkové služby jako je záruka, služby po prodeji, instalace, možnost úvěru nebo doprava zboží.

---

<sup>78</sup> Kotler, P. (1998). *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing.

Další variantou pro vhodné řízení, je podle R. C. Whiteleyho<sup>79</sup>, který popsal realizaci marketingu ve své knize *Podnik řízený zákazníkem*. Whiteley uvádí zásady, podle kterých by se měl Top management řídit.

Zásady znějí ve stručnosti následovně:

1. **Vytvořte si představu, jak udržet zákazníka.** (Nic nepřispěje transformaci firmy tak dobře, jako jasná představa. Každý od písařky až po ředitele, nejen vydělává peníze, ale naplňuje určité poslání, povinnost vůči svým zákazníkům.)
2. **Naslouchejte zákazníkovi.** (Vytvořte si opravdové rodinné vztahy mezi vámi a vašimi zákazníky. Změníte od základů své chování a změníte i svoji pozici v konkurenčním boji.)
3. **Učte se od vítězů.** (Velké firmy nemohou skrýt své metody podnikání a většinou se o to ani nepokoušejí. Studujte jejich metody a filozofii. Ti, kdo studují vítěze, přijdou na to, že si sami budují strukturu, která uspokojí zákazníky a zároveň se učí těm technikám, které jim pomohou objevit a odstranit důvody nespokojenosti zákazníků.)
4. **Ponechte volnou ruku svým nejlepším zaměstnancům.** (Většina zaměstnanců chce poskytovat svým zákazníkům dobré služby.)
5. **Odstraňte bariéry činností, které vítězí u zákazníků.** (Čím více se dozvíme o kvalitě, tím více si uvědomujeme, že systém, který jsme zabudovali do našich vlastních podniků, často vytváří bariéry dobrým službám pro zákazníky.)
6. **Měřte, měřte, měřte.** (Ve firmách, které se nejrychleji zdokonalují, lidé měří úplně všechno, co jim může sdělit, jaká je kvalita jejich práce pro toho, kdo s konečnou platností posoudí její efektivnost – pro zákazníka. Analyzují a porovnávají své výkony ve světě, dělají tím nejlepším způsobem práci podobnou té jejich.)
7. **Přeměňte slova v činy.** (Úspěšní manažeři, kteří vytvářejí tyto principy důrazu na zákazníka, formulují nový pohled na řízení.)

Realizaci marketingu lze také zajistit 6 kroky marketingové činnosti, tedy marketingovou koncepcí, kde firma veškeré své úsilí zaměří na spokojenost zákazníka a na určitý zisk. Dále stanovení marketingové strategie. Zde by mělo dojít k vytvoření

---

<sup>79</sup> Whiteley, R. C. (1999). *Podnik řízený zákazníkem*. Praha: Victoria Publishing.

určitého schéma postupu, které naznačuje, jak za daných podmínek dosáhnout vytyčených cílů. Jsou potřeba dvě věci, které k sobě mají vztah, a to cílový trh a marketingový mix. Marketingovým plánováním by měla firma vyhledávat aktivní možnosti a rozvíjet ziskové marketingové strategie. Firma by měla identifikovat současný stav organizace, provést interní a externí audit, určit marketingový mix, určit cíle organizace, dále vypracovat marketingový plán a sledovat a vyhodnocovat plnění marketingového plánu. Pro dosažení marketingových cílů slouží marketingové řízení, které je shrnuto ve třech krocích, a to marketingové plánování, řízení realizace plánů a následná kontrola jejich plnění. Tvůrci marketingového rozhodnutí potřebují včasné a přesné informace. Tyto informace jim poskytnou pracovníci, zařízení a informační technologie pro sběr, třídění, analyzování a distribuování, aby informace byly snadno a rychle dosažitelné. Poslední marketingovou činností je marketingový výzkum, pro porozumění tržním trendům a využívání příležitostí. Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat relevantních pro marketingové rozhodnutí.

## 8 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, zda vybraná maloobchodní jednotka využívá marketing. Pomocí rozhovoru s Top managementem firmy a dalších získaných informací navrhnout změny, které by vedly ke zlepšení stávající situace podniku.

Literární rešerše se mimo jiné zaměřuje na základní pojmy, které souvisí s marketingem, jako je potřeba, požadavek, zákazník apod. Dále na pojmy, které souvisí s obchodem, tedy maloobchod a velkoobchod. Dále je popsáno marketingové prostředí firmy, které je tvořeno mikroprostředím a makroprostředím. Nakonec jsou popsány jednotlivé marketingové činnosti.

V praktické části byl zhodnocen stávající stav využití marketingu v PRIOR ČESKÁ REPUBLIKA, s.r.o. (dále jen PRIOR). Po popisu odvětví a charakteristice firmy PRIOR byl proveden sběr informací s Top managementem firmy. Na základě tohoto rozhovoru byla zjištěna zásadní skutečnost, a to, že v důsledku změny ve vedení marketingového oddělení v PRIORU, které řídí centrálně všechny obchodní domy po celé České Republice, nedochází k plnému využití marketingu. Ten by firma, která usiluje o významné postavení na trhu a o trvalý rozvoj podnikatelských aktivit, měla realizovat.

K dalším hlavním získaným poznatkům z analytické části patří následující:

PRIOR, který v současnosti marketing buduje, neví, jak uspokojit potřeby, přání a požadavky svých zákazníků. PRIOR také nemá jasno, jak naslouchat zákazníkovi či spotřebiteli. V rozhovoru bylo uvedeno, že zákazníkovi naslouchají v místě prodeje i přes kontaktní formulář na webových stránkách, ale nebylo již uvedeno, jakým způsobem. Stejně tak nebylo uvedeno, jakým způsobem naslouchají spotřebiteli.

V rozhovoru bylo uvedeno, že mění skladbu sortimentu z důvodu změny nebo vývoje poptávky. Otázkou je, jak tyto informace získali, když nebylo uvedeno, jakým způsobem naslouchají zákazníkovi.

PRIOR dosud nemá vypracovanou marketingovou strategii, která naznačuje, jak za daných podmínek dosáhnout vytyčených cílů.

PRIOR taktéž nemá stanoven marketingový program, který by měl být transformovaný z marketingové strategie.

Protože zákazníci vyžadují odlišné produkty nebo marketingové programy, v důsledku odlišných potřeb, přání a požadavků, měl by PRIOR využít segmentaci trhu, která v současnosti ve firmě chybí.

Marketingový ředitel uvedl, že PRIOR v minulosti využíval marketingový výzkum, který byl prováděn ve spolupráci s ekonomickou fakultou JU. Nebylo však uvedeno, jaký konkrétní marketingový výzkum byl realizován a jaké metody byly použity. Z této skutečnosti lze usoudit, že na výsledky daných výzkumů, nebyl brán zřetel.

Po zjištění poznatků z analytické části byly navrženy kroky, které by měly stávající situaci zlepšit. Mezi tyto kroky patří řízení podle otázek, na které by měl Top management znát odpovědi (tzv. „7W“). Dále bylo navrženo řízení podle zásad R. C. Whiteleyho, který ve své knize Podnik řízený zákazníkem uvádí sedm bodů, podle kterých by se měl podnik řídit. Navržena byla i realizace jednotlivých kroků marketingových činností.

PRIOR by měl do budoucna marketing dále rozvíjet a odstranit stávající nedostatky.

## I. Summary and keywords

The aim of the bachelor thesis was to determine if the chosen retail unit uses marketing. Through interview with company top management and thanks further obtained information suggest changes that would lead to improving the current situation in company.

The literary research is focused on basic terms related to marketing such as the need, requirement, customer etc. Then also terms connected with trade that is retail and wholesale. The following describes marketing environment in company which consists of micro and macro environment. Finally the various marketing activities are described.

The practical part consists of the marketing usage current state evaluation in PRIOR ČESKÁ REPUBLIKA, s. r. o. (hereinafter Prior). After sector description and characteristics of the company the information collection with company top management was made. Based on this interview the essential fact was found. Due to changes in the management of marketing department in PRIOR, which centrally manages stores all over the Czech Republic, they don't use marketing fully. This the company, which strives for a significant market position and steady development of business activities, should implement.

Other key lessons learned from analytical part:

PRIOR (currently building marketing) doesn't know how to satisfy needs, wishes and requirement of its customers. They also do not have a clear idea how to listen their customers or consumers. There was noted in interview that they listen their customers at the place of sale and through the contact form on the website but it wasn't mentioned how. Neither was shown how they listen their customers.

In interview was mentioned that they are changing the product mix due to changes or development in demand. The question is how they obtained such information because there wasn't specified how they listen their customers.

PRIOR still doesn't have a marketing strategy that shows how to achieve the goals under given conditions.

PRIOR also doesn't have determined marketing program which should be transformed from marketing strategy.

Because customers require different products or marketing programs due to different needs, desires and requests. PRIOR should use market segmentation that is currently missing in the company.

Marketing director said that PRIOR used market research in the past which was carried out in collaboration with Faculty of Economics at University of South Bohemia. But there wasn't specified which concrete marketing research was realized and which methods were used. From this fact it can be concluded that the results of these surveys were not taken into account.

Next steps that should improve the current situation were suggested after finding identification from analytical part. These steps include management by questions to that the top management should know the answers (so called 7W). It was also suggested use management according principles of R. C. Whiteley, who in his book *The Company managed by Customer*, identifies seven points which the company should follow. The realization of marketing activities individual steps was also proposed.

PRIOR should further develop marketing and eliminate existing weaknesses in the future.

### **Keywords**

marketing, customers, retail unit, wants and needs

## II. Seznam použité literatury

### Publikace

Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

Cooper, J., & Lane, P. (1999). *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing.

Fuchs, K., & Tuleja, P. (2003). *Základy ekonomie*. Praha: Ekopress.

Hesková, M. (2004). *Základy marketingu*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta.

Horáková, H. (2003). *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing.

Horáková, I. (1992). *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada Publishing.

Hladký, I., & Leitmanová, I. (1997). *Mikroekonomie I*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta.

Kolektiv. (1999). *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta podnikohospodářská.

Kotler, P. (1998). *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing.

Kotler, P. (2001). *Marketing management*. 10., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. 4. evropské vyd., 1. vyd. Praha: Grada Publishing. Přeložil Vladimír Nový.

McCarthy, E.J., & Perreault, W.D.Jr. (1995). *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing.

McDaniel, C. (2013). *Marketing research: International student version*. (9th ed.) Singapore: John Wiley&Sons.

Whiteley, R.C. (1999). *Podnik řízený zákazníkem*. Praha: Victoria Publishing,

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník.



### **Elektronické zdroje dat**

České statistický úřad. (2015). *Maloobchod – únor 2015, ke dni 14. 4. 2015*. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/maloobchod-unor-2015>

Justice. (2013). *Výroční zpráva, ke dni 14. 4. 2015*. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=17730362&subjektId=176233&spis=425454>

Oeconomia. (2012). *Zákaznické role, ke dni 6. 3. 2015*. Dostupné z: <http://oeconomia.info/cs/obsah/z%C3%A1kaznick%C3%A9-role>

Prior. (2009). *Historie a současnost, ke dni 11. 4. 2015*. Dostupné z: <http://www.muj-prior.cz/o-nas/>

### III. Seznam grafů a tabulek

<b>Obrázek 1:</b> Maslowova pyramida potřeb.....	3
<b>Obrázek 2:</b> Složky marketingového mixu .....	8
<b>Obrázek 3:</b> Marketingové prostředí podniku .....	11
<b>Obrázek 4:</b> Charakteristiky spotřebitele .....	15
<b>Obrázek 5:</b> Hlavní vlivy působící na odběratele.....	16
<b>Obrázek 6:</b> Marketingové činnosti.....	20
<b>Obrázek 7:</b> "7W" .....	24
<b>Obrázek 8:</b> Vývoj tržeb v MO bez pohonných hmot.....	27
<b>Obrázek 9:</b> Logo společnosti .....	29
<b>Obrázek 10:</b> Poloha OD PRIOR .....	30
<b>Obrázek 11:</b> Maloobchodní obrat .....	32
<b>Obrázek 12:</b> Podíl jednotlivých OD na dosaženém MO v roce 2013 .....	33

## IV. Příloha

### Otázky

1. Jakým způsobem uspokojujete potřeby zákazníků?
2. Jakými prostředky realizujete marketing?
3. Pracujete s marketingovými strategiemi? Jaké využíváte?
4. Používané marketingové strategie jsou určeny pro všechny prodejny PRIOR? Nebo pouze pro prodejnu České Budějovice?
  - Jak zabezpečujete jejich realizaci?
5. Při tvorbě marketingových programů kladete důraz na:
6. Máte ve firmě samostatné marketingové oddělení?
7. Jaké rozlišujete segmenty (počet a názvy)?
  - Jaké jste vybrali a proč?
  - Jaká kritéria používáte pro jejich hodnocení?
8. Nasloucháte zákazníkovi?
  - Pokud ano, jakým způsobem?
9. Nasloucháte spotřebiteli?
  - Pokud ano, jakým způsobem?
10. Využíváte marketingový výzkum?
  - Pokud ano, jaké používáte metody a proč?
11. Jaké formy a metody marketingové komunikace využíváte?
12. Jakým způsobem využíváte získané informace?
13. Znáte názor veřejnosti na Vámi prodávaný sortiment?
14. Pokud měníte skladbu sortimentu, z jakého důvodu?
15. Jaké příležitosti jsou na trhu pro prodejnu (ČB)?
16. Jakým ohrožením by měla prodejna (ČB) čelit?
17. Jaké všechny nákladové položky zahrnujete do marketingové činnosti?