



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

Význam a využití marketingu ve vybrané české firmě

Vypracovala: Iveta Dudková
Vedoucí práce: Ing. Marie Švarcová, Ph.D.

České Budějovice 2017

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Iveta DUDKOVÁ**
Osobní číslo: **E13201**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Význam a využití marketingu ve vybrané české firmě**
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 zjistit, zda vybraná firma využívá marketing a případně navrhnout změny, které by vedly ke zlepšení stávající situace.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr dat
3. Analýza a zhodnocení stávající situace
4. Zpracování návrhu na řešení dané situace

Rámcová osnova:

1. Úvod a cíl práce. 2. Literární rešerše. 3. Metodika. 4. Charakteristika firmy. 5. Realizace marketingu ve vybrané firmě. 6. Zhodnocení realizace marketingu ve vybrané firmě. 7. Návrhy případných změn. 8. Závěr. 9. Summary. 10. Seznam použitých zdrojů. 11. Přílohy.

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

Boučková, J. (2003). *Marketing*. (1. vyd., xvii, 432 s.) Praha: C.H. Beck.
Horáková, H. (2003). *Strategický marketing*. (2., rozš. a aktualiz. vyd., 200 s.) Praha: Grada Publishing.
Kotler, P., & Škapová, H. (2003). *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. (1. vyd., 203 s.) Praha: Management Press.
Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. (4. evropské vyd., 1. vyd. v Grada Publishing, 1041 s., Praha: Grada.
Kotler, P., & Armstrong, G. (c2010). *Principles of marketing*. (13th. ed., global ed., 637 s., [105] s.) Upper Saddle River: Pearson.

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

Datum zadání bakalářské práce: 16. ledna 2015
Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2016


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (20)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 13. března 2015

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze 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 práce, a to v nezkrácené podobě 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.

13. 4. 2017

.....

Iveta Dudková

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí mé bakalářské práce Ing. Marii Švarcové, Ph.D. za ochotu, cenné rady a pomoc při jejím zpracování. Dále bych chtěla poděkovat ředitelce supermarketu Terno v Českých Budějovicích, paní Renatě Podlahové, za spolupráci a v neposlední řadě také mé rodině za její podporu během studia a při zpracování mé bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod a cíl práce	3
2	Literární rešerše	4
2.1	Základní pojmy	4
2.1.1	Marketing	4
2.1.2	Potřeba	4
2.1.3	Přání	5
2.1.4	Požadavek	5
2.1.5	Poptávka	5
2.1.6	Nabídka	5
2.1.7	Trh	6
2.1.8	Podnik, firma	6
2.2	Marketingová činnost	6
2.3	Marketingový mix	18
2.3.1	Výrobek (product)	18
2.3.2	Cena (price)	19
2.3.3	Místo (place)	20
2.3.4	Propagace (promotion)	20
3	Metodika	24
4	Charakteristika firmy	25
4.1	Informace o firmě	25
4.2	Historie skupiny TERNO	26
4.3	Umístění prodejny	27
4.4	Otevírací doba	27
4.5	Služby	27
5	Realizace marketingu ve vybrané firmě	28
5.1	Rozhovor s ředitelkou supermarketu TERNO	28
5.2	Sběr informací od obyvatel města České Budějovice	31
6	Zhodnocení realizace marketingu ve vybrané firmě	34
6.1	Zhodnocení situace ve firmě	34
6.2	Zhodnocení informací získaných od obyvatel města České Budějovice	36
7	Návrhy na změny	38
7.1	Zjistit potřeby potenciálních zákazníků	38
7.2	Zlepšení komunikace mezi zaměstnanci a jejich nadřízenými	38

7.3	Zjišťování spokojenosti zákazníka při nákupu	39
7.4	Komunikace se stávajícími zákazníky	40
7.5	Vytvořit si přehled o budoucích zákaznících	40
7.6	Využití konkurenční výhody	41
7.7	Zjistit dostupnost prodejny pro zákazníky	41
8	Závěr	42
9	Summary	45
10	Seznam použitých zdrojů	46
11	Seznam obrázků	48

1 Úvod a cíl práce

Vznik marketingu souvisí s vývojem trhu. Zpočátku převažovala poptávka nad nabídkou. Firmy neřešily odlišnost jejich výrobků od ostatních a nezajímaly se o požadavky a potřeby zákazníků. Zvrat přišel ve chvíli, kdy se na trhu vyrobilo velké množství produktů. Zákazník si tedy mohl vybírat. Firmám zbývalo zboží, tedy nabídka převyšovala poptávku. Tato situace donutila firmy začít zjišťovat, proč si zákazník vybral právě daný produkt.

Marketing by měl být součástí činnosti každé firmy, a to nejen v rámci marketingového oddělení. Marketing je především o zákazníkovi a uspokojování jeho potřeb v souladu s cíli firmy.

Často je marketing firmami zaměňován s reklamou a většina z nich se domnívá, že tuto „reklamu“ výborně ovládá. V minulosti již Tomáš Baťa zavedl heslo: „Náš zákazník, náš pán.“ Tímto heslem by se měla řídit každá firma fungující v dnešním moderním světě.

Téma „Význam a využití marketingu ve vybrané české firmě“ si autorka vybrala právě z toho důvodu, že ji tato oblast velice zajímá a chtěla se dozvědět, jaký význam má právě marketing pro danou firmu a jak tato firma využívá marketingové postupy.

Pro zpracování bakalářské práce byl vybrán supermarket Terno v Českých Budějovicích, který se zabývá maloobchodní činností.

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

2 Literární řešerše

2.1 Základní pojmy

2.1.1 Marketing

Marketing jako pojem řeší ve svých publikacích řada autorů. V této podkapitole jsou uvedeny jen některé z nich.

Boučková (2003) charakterizuje marketing 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.

Definice marketingu podle Americké marketingové asociace (AMA): „*Marketing je činností, souborem institucí a postupů pro vytváření, komunikaci, doručování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a pro společnost jako celek.*“ (ama.org, 2013)

McCarthy a Perreault (1995) uvádí, že marketing by měl začínat potřebami potenciálního zákazníka. Marketing by měl předvídát potřeby. Měl by určit, jaké zboží a služby se budou rozvíjet včetně rozhodnutí o designu výrobku a balení, o cenách či poplatcích, úvěrové politice a politice inkasa, o využití zprostředkovatelů, o dopravní, skladové, reklamní a prodejní politice a politice instalace, garancí i popř. likvidace.

2.1.2 Potřeba

Kotler a kol. (2007) popisuje lidské potřeby jako pociťovaný nedostatek.

Dále autor uvádí, že lidské potřeby zahrnují i základní tělesné potřeby, jako je potrava, ošacení, teplo a bezpečí; dále sociální potřeby sounáležitosti a citů; a potřeby jednotlivce zahrnující touhu po poznání a seberealizaci. Pokud není potřeba uspokojena, člověk zvolí jednu ze dvou následujících možností:

1. vyhledá předmět, který potřebu uspokojí,
2. nebo se pokusí potřebu omezit.

5 typů potřeb podle Kotlera a Kellera (2007):

1. Vyřčené potřeby (zákazník žádá nepříliš drahý automobil),
2. Reálné potřeby (zákazník vyžaduje automobil, u něhož není nízká původní cena, ale operační náklady),

3. Nevyřčené potřeby (zákazník očekává od prodejce dobré služby),
4. Potřeby pro radost (zákazník by byl rád, kdyby prodejce instaloval do palubní desky navigační systém),
5. Tajné potřeby (zákazník si přeje, aby ho přátelé pokládali za zkušeného spotřebitele).

2.1.3 Přání

Přání je podle Švarcové (2016) touha po specifickém uspokojení lidských potřeb.

Podle Kotlera (2007) lidé mají omezené základní potřeby, avšak jejich **přání** jsou neomezená. Zdroje k jejich splnění jsou však omezené. Proto se snaží volit takové produkty, které za vydané peníze přinesou největší uspokojení. Pokud jsou tato přání podložena schopností zaplatit (kupní silou), tak se přání změní v poptávku.

2.1.4 Požadavek

Kotler a Keller (2007) charakterizují požadavky jako přání po specifických výrobcích podporované schopností za ně zaplatit.

„Potřeba obléci se může vyústit v požadavek opatřit si poslední výkřik módy značky Chanel, v požadavek vlastnit střízlivý konfekční oblek či uspokojit svou potřebu obléci se např. v second handu.“ (Boučková, 2003, p. 4)

2.1.5 Poptávka

Boučková (2003) nahlíží na poptávku jako na část potřeb, která se realizuje prostřednictvím směny¹ na trhu. Poptávka odpovídá množství požadovaných konkrétních produktů a její rozsah je dán kupní silou a ochotou nakoupit.

2.1.6 Nabídka

Zamazalová (2010) popisuje nabídku jako část dodavatelských zdrojů určených k uspokojení poptávky prostřednictvím směny na trhu.

Podle Kotlera a Armstronga (2010) je nabídka kombinací produktů, služeb, informací, nebo zkušeností nabízených na trhu k uspokojení potřeby nebo požadavku.

¹ směna je proces, v němž zboží mění své majitele (zdroj: Zamazalová, 2010, p. 4)

2.1.7 Trh

Kotler a kol. (2007) nahlíží na trh jako na soubor skutečných a potenciálních kupujících určitého výrobku. Tito kupující mají společnou nějakou potřebu či přání, které je možné uspokojit pomocí směny a vztahů.

Dále autor tvrdí, že velikost trhu závisí na počtu osob, které projevují svou potřebu, mají prostředky na to, aby se staly účastníky směny, a jsou ochotny tyto prostředky nabídnout výměnou za to, po čem touží.

V marketingovém pojetí se podle Zamazalové (2010) v zásadě rozlišuje:

- **potenciální trh** (soubor spotřebitelů, kteří mají nebo mohou projevit zájem o určitý produkt a 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)

2.1.8 Podnik, firma

V původní právní úpravě (obchodní zákoník) byl pojem podnik definován jako 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 ke své povaze mají tomuto účelu sloužit. (business.center.cz, n.d.)

Podle nového občanského zákoníku je pojem podnik nahrazen pojmem obchodní závod. Definuje jej jako organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. (epravo.cz, 2012)

2.2 Marketingová činnost

Marketingová činnost je činnost, která naplňuje definice, tj.:

Marketingová koncepce

McCarthy a Perreault (1995) charakterizují marketingovou koncepci jako zaměření veškerého úsilí organizace na spokojenost zákazníků a na určitý zisk.

Dále autoři uvádějí, že v definici marketingové koncepce jsou obsaženy tři základní myšlenky:

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

Podle Kotlera a kol. (2007) existuje pět koncepcí, které firmy používají pro své marketingové aktivity: **výrobní, výrobová, prodejní, marketingová a koncepce společenského marketingu.**

Charakteristika jednotlivých marketingových koncepcí podle Švarcové (2016):

- Výrobní koncepce – spotřebitelé si oblíbí produkty se širokou dostupností a nízkou cenou,
- Výrobová koncepce – spotřebitelé si oblíbí ty produkty, u kterých je vyšší jakost, výkonnost a zcela nové vlastnosti,
- Prodejní koncepce – spotřebitel by si sám o sobě toho mnoho nekoupil, proto je nutné vyvíjet úsilí a prodávat spotřebiteli,
- Marketingová koncepce – spočívá ve schopnosti být efektivnější než konkurence v určování potřeb a přání cílových trhů a v jejich následném uspokojování,
- Společenská marketingová koncepce – jako marketingová, ale zachovává nebo zvyšuje blahobyť spotřebitele a společnosti.

Marketingová strategie

Podle Foreta (2003) lze základní rámec marketingové strategie vymezit následovně:

- Cíle, jichž má být dosaženo.
- Uvažované strategické alternativy.
- Cíloví zákazníci.
- Identifikace konkurentů pro každou cílovou skupinu zákazníků.
- Výběr nabízených produktů.
- Prezentace podstaty strategie cílovým zákazníkům.
- Marketingový mix.

Dále autor uvádí, že k základním nejznámějším, a také nerozšířenějším strategiím patří: **strategie minimálních nákladů, strategie diferenciacie produktu a strategie tržní orientace (fokus).**

Podle Kotlera a kol. (2007) je marketingová strategie vlastně marketingovou logikou, s jejíž pomocí chce podnikatelská jednotka dosáhnout svých marketingových cílů.

Marketingové řízení

Boučková (2003) popisuje marketingové řízení jako proces vedoucí při uvažování vnitřních podmínek i zdrojů a vnějších příležitostí ke stanovení a dosažení marketingových cílů.

Zamazalová (2010) tuto definici rozšířila o přesný popis činností, ze kterých se proces marketingového řízení skládá:

- analyzování marketingových příležitostí
- výzkum a výběr cílových trhů
- navrhování marketingových strategií
- plánování marketingových programů a organizování
- provádění a kontroly marketingového úsilí s cílem vytvářet směny, které uspokojí jednotlivce a organizace

„Každá firma musí být řízena a v tržním prostředí by každá měla být marketingově řízena.“ (Švarcová, 2016, p. 234)

McCarthy a Perreault (1995) popisují proces marketingového řízení jako proces:

- marketingového plánování
- řízení realizace plánů
- kontroly jejich plnění

1. etapa - marketingové plánování

Podle Boučkové (2003) marketingové plánování prezentuje schopnost vytvořit, udržovat a rozvíjet žádoucí vazby mezi marketingovými cíli podniku, stanovenými na základě jeho poslání a z něho odvozených podnikových cílů, a mezi strategiemi zvolenými pro naplnění cílů v návaznosti na vyhrazené zdroje, to vše v rámci proměnlivého konkurenčního prostředí.

Horáková (2014) uvádí, že marketingové plánování stojí u zrodu marketingových strategií a tím se stává klíčovým faktorem pro budoucí úspěchy či neúspěchy podniku.

Dobré a účelné plánování umožní podniku předvídat vývoj, lépe se připravit na změny a rychle na ně reagovat.

Plánovací proces podle Boučkové (2003) zahrnuje tyto základní kroky:

- marketingovou situační analýzu
- stanovení marketingových cílů

- formulování marketingových strategií
- sestavení marketingového plánu

Stanovení marketingových cílů

Podle Boučkové (2003) stanovení marketingových cílů navazuje na provedenou situační analýzu. Cíle by měly být plně kompatibilní se skutečnostmi identifikovanými v rámci situační analýzy a konzistentní s vytyčenými podnikovými cíli, které jsou prvotní.

„Marketingové cíle jsou cíli odvozenými. Vyjadřují konkrétní úkoly a podnik předpokládá jejich dosažení během určitého časového období. Jsou identifikovány se znalostí zákaznického i konkurenčního snažení.“ (Švarcová, 2016, p. 240)

Marketingové cíle formulované v plánu představují podle Boučkové (2003) konkrétní *číselné údaje*, které vyjadřují budoucí faktické výkony. Odpovídají na otázky:

- **co** – o který konkrétní hmotný nebo nehmotný užitek se jedná
- **kolik** – kusy, metry, koruny, atd., vyjadřující např. tržní podíly, výši prodeje apod.
- **pro koho** – konkrétní cílové trhy nebo tržní segmenty, jejichž potřeby chce podnik uspokojovat
- **kdy** – časové období, pro které je úkol stanoven

Zamazalová (2010) uvádí, že marketingové cíle by měly být stanoveny na základě poznání potřeb zákazníků, přesně, jasně a konkrétně.

Podle Švarcové (2016) by stanovení cílů mělo odpovídat určitým principům (SMARTER). Cíle by měly být:

- specifické
- měřitelné
- dosažitelné
- motivující
- realistické
- kompatibilní
- stimulující
- hierarchicky uspořádané

Formulování marketingových strategií

Boučková (2003) uvádí, že marketingové strategie představují základní směr postupu vedoucí ke splnění marketingových a tím i podnikových cílových úkolů. Úspěch či neúspěch strategie lze hodnotit na základě dosažení cílů.

Podle Zamazalové (2010) významnou roli při realizaci marketingových strategií sehrává organizační struktura firmy, rozhodovací systém i způsob odměňování pracovníků a firemní kultura, zejména systém hodnot, které pracovníci firmy sdílejí.

2. etapa - realizační etapa

Horáková (2014) popisuje realizační etapu jako moment, kdy dochází ke skutečné realizaci marketingových strategií – těch strategií, které byly formulovány v rámci marketingového plánování, kdy také byly vytvořeny základní předpoklady pro jejich uskutečnění.

Podle Boučkové (2003) tato etapa obsahuje:

1. Faktickou realizaci marketingového plánu prostřednictvím prováděcích programů.
2. Vytvoření marketingové organizace, v jejímž rámci je možné plán nejdříve sestavit a potom převést do praxe.

Švarcová (2016) uvádí, že pro realizaci plánu (tudíž i marketingového) neexistuje návod, který by zaručil vždy stejný výsledek.

McCarthy a Perreault (1995) uvádějí, že realizace marketingového plánu pro marketingové manažery znamená výběr pracovníků, obchodníků, administraci platů, výběr propagačního materiálu, získání potřebné podpory od ostatních ve firmě atd.

„Plán realizuje manažer se svými pracovníky, a proto výstupy stejných plánů se budou lišit, protože jsou závislé na znalostech, schopnostech a „umění“ vést a motivovat pracovníky k požadovaným cílům.“ (Švarcová, 2016, p. 245)

3. etapa - kontrolní etapa

Boučková (2003) uvádí, že hlavním záměrem kontroly zhodnotit, zda používané strategie skutečně představují nejlepší možnosti pro dosažení stanovených cílů.

Marketingová kontrola je podle Horákové (2014) nezbytná i pro prověření správnosti zvoleného postupu a pro porovnání plánovaných úkolů se skutečně dosaženými reali-

začínají výsledky. Zdůrazňuje, že to jsou právě marketingové strategie, které určují směr postupu podniku nezbytný pro dosažení plánovaných úkolů.

McCarthy a Perreault (1995) uvádějí, že aby manažeři zajistili kontrolu, využívají mnoha nástrojů – jako např. *počítačovou analýzu prodeje, přehledy průzkumů trhu a účetní analýzu výdajů a zisků*.

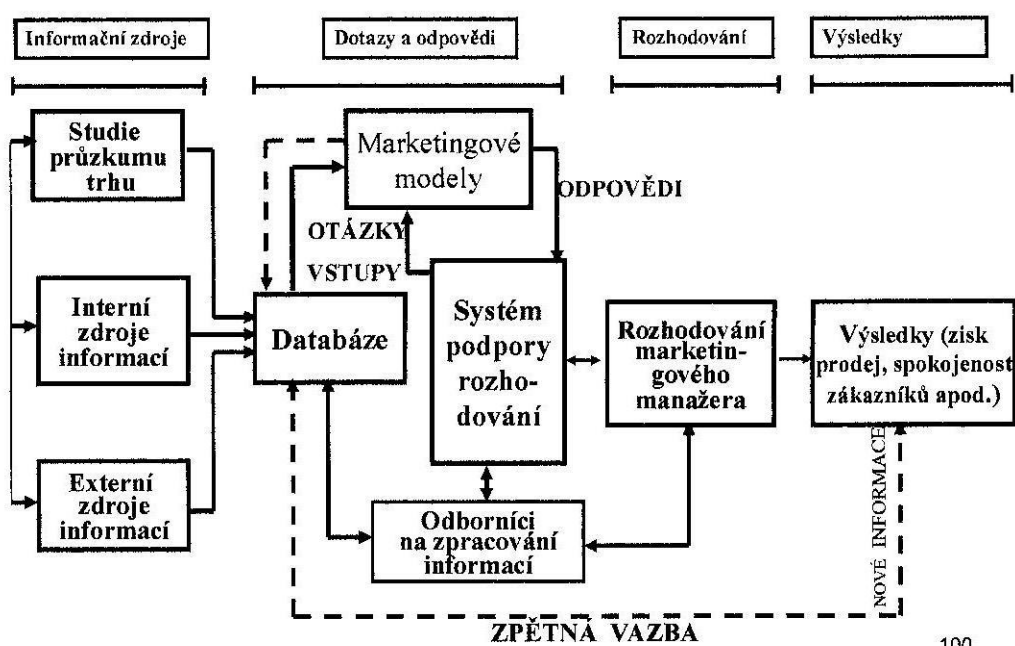
Švarcová (2016) dodává, že každý podnik (firma, organizace, společnost) by měl mít možnost sledovat, jak probíhá realizace strategií, jakých výsledků se dosahuje a zároveň musí sledovat změny, ke kterým v průběhu realizace strategií dochází, a to jak změny v prostředí, tak změny uvnitř firmy a tyto změny vyhodnocovat a zdůvodňovat, proč k nim došlo.

Marketingový informační systém

McCarthy a Perreault (1995) popisují marketingový informační systém jako organizovaný způsob neustálého shromažďování a analyzování údajů nutných pro zajištění informací, které potřebují marketingoví manažeři, aby mohli rozhodovat.

Jednotlivé prvky marketingového systému znázorňuje následující schéma.

Obrázek 1 - Prvky komplexního marketingového informačního systému



zdroj: Švarcová M., Marketing, Grafická podpora přednášek, 2012, p. 100

Třídění informací podle Zamazalové (2010):

- primární x sekundární
- kvantitativní x kvalitativní
- interní x externí

Primární informace jsou získávány v přímé souvislosti s cíli výzkumu a potřebami výzkumníka nebo zadavatele výzkumu. Nebyly v dané formě dříve nikdy publikovány.

Sekundární informace jsou takové, které již byly shromážděny pro jiný účel, ale jsou využitelné i pro výzkum vlastní. Jsou přístupné veřejně, a to buď zdarma, nebo za úplatu, jejich cena bývá obvykle výrazně nižší, než je tomu u primárních informací.

Kvantitativní informace vyjadřují hodnoty měřených veličin, např. množství, četnost, objem, úroveň, intenzitu.

Kvalitativní informace charakterizují zkoumané jevy pomocí pojmů a kategorií. Jde o jevy a procesy, které nejsou přímo měřitelné.

Interní informace jsou shromažďovány uvnitř podniku a jsou pracovníkům podniku známy. Kvalita těchto informací většinou přímo souvisí s kvalitou řízení podniku.

Externí informace zahrnují veškeré informace, které jsou získávány ze zdrojů mimo vlastní podnik a slouží k nejrůznějším účelům.

Marketingový informační systém se podle Švarcové (2016) skládá ze čtyř věcně odlišných částí:

- Interní informační systém
- Zpravodajský informační systém
- Marketingový výzkumný systém
- Marketingový systém na podporu rozhodování

Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je podle Kotlera a kol. (2007) funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.

Proces marketingového výzkumu

McCarthy a Perreault (1995) charakterizují proces marketingového výzkumu jako aplikaci vědecké metody o pěti krocích, která obsahuje:

1. Definování problému

Definování problému je nejdůležitějším – a často nejobtížnějším krokem v procesu marketingového výzkumu. Někdy to trvá více než polovinu celkového času potřebného pro výzkumný projekt. Jsou-li cíle výzkumu jasně definovány, je to užitečně strávený čas.

2. Analýzu situace

Analýza situace je neformální studie toho, jaké informace jsou dostupné pro danou oblast problému. Může to pomoci definovat problém a specifikovat, jaké další informace jsou potřeba a jsou-li vůbec nějaké potřeba.

3. Získání konkrétních informací pro daný problém

Tento krok znamená naplánovat projekt formálního výzkumu k získání primárních informací. Jaký přístup bude použit, závisí na charakteru problému, na tom, kolik času a peněz je k dispozici.

4. Interpretaci informací

Poté, co jsou údaje shromážděny, musí být analyzovány, aby se rozhodlo, „co to všechno znamená“.

5. Vyřešení problému

Při řešení problému používají manažeři výsledky výzkumu k tomu, aby dělali marketingová rozhodnutí. Na závěr výzkumného procesu by marketingový manažer měl být schopen aplikovat zjištěné informace na plánování marketingové strategie, výběr cílového trhu a marketingového mixu 4P.

Marketingová činnost rovněž zahrnuje dodržování zásad Podniku řízeného zákazníkem.

Autor Whiteley (1991) uvádí těchto **7 zásad podniku řízeného zákazníkem:**

1. Vytvořte si představu, jak udržet zákazníka

Definice pojmu představa: „*Představa je živý obraz budoucího stavu, který se týká zákazníka a je v něčem lepší než současný stav.*“ (Whiteley, 1991, p.24)

Nic nepřispěje transformaci vaší firmy tak dobře, jako jasná představa. Každý, od písaře až po ředitele, nejen vydělává peníze, ale naplňuje určité poslání, povinnost vůči

svým zákazníkům. Firmy, které zformulují dobré a přijatelné cíle, jsou schopny probudit spící úředníky a začnou opravdu poskytovat služby svým zákazníkům.

Představa je důležitá z konkrétního, jednoduchého důvodu. Je to ten nejzákladnější podnět, který dává lidem sílu, aby dobře sloužili zákazníkům. Bez ní mají zaměstnanci jen malou inspiraci, jak ze sebe vydat to nejlepší. Chybí jim ta jediná myšlenka, která pomáhá lidem ve velkých firmách spojit svoje úsilí a dosáhnout toho, co se na první pohled zdá nemožné.

Manažeři, kteří začínají pracovat na představě, pokládají následující otázky:

- Jaká chceme být firma (pracovní skupina)?
- Jak se bude firma jevit zákazníkům a nám, až této představě dosáhneme?
- Co chceme, aby lidé řekli o výsledcích naší práce?
- Jaké hodnoty jsou pro nás nejdůležitější?
- Jak naše představa vyjadřuje zájmy našich zákazníků a hodnoty, které jsou pro nás důležité?
- Jaké místo má každý člověk v naší představě o budoucnosti?

Ideální vyjádření představy je: ***jasné, obsažné, zapamatovatelné, srovnatelné s hodnotami firmy, návazné na potřeby zákazníků, považované za maximální hranici.***

2. Naslouchajte zákazníkovi

Vytvořte si opravdové rodinné vztahy mezi vámi a vašimi zákazníky. Změníte od základů své vlastní chování a změníte i svoji pozici v konkurenčním boji.

Příliš často firmy považují své zákazníky za štoupy, kterým je těžké se zavděčit, jejichž „remcání“ znamená jen to, že nedovedou ocenit dobrý výrobek.

Nejlepší manažeři investují do stížností – řeší je.

Jediný správný způsob, jak vést firmu (a také nejrentabilnější) je naslouchat zákazníkům. Každý může naslouchat zákazníkovi. Klíč je v tom, že kdokoli ve firmě musí každý čin poměřovat s potřebami, očekáváním a přáním zákazníka.

Většina podnikatelů poskytuje služby 3 skupinám zákazníků:

- *Koneční zákazníci* – lidé, kteří budou využívat výrobky a služby firmy ve svém každodenním životě

- *Prostředníci* – to jsou často distributoři nebo dealeři, kteří zabezpečují dostupnost zboží pro konečné zákazníky
- *Vnitřní zákazníci* – lidé ve firmě, kteří odebírají práci firmy poté, co ji firma dokončila a vykonávají další funkci na cestě k prostředníkovi nebo ke konečnému zákazníkovi

Firma, která pracuje na získání podílu na trhu, si musí umět sama zodpovědět 4 otázky:

1. Jaké jsou potřeby a očekávání zákazníka a na kterých z nich mu nejvíce záleží?
2. Jak dobře umíme splnit tato přání a očekávání?
3. Jak dobře je umí splnit naši konkurenti?
4. Jak můžeme překročit tu hranici, za níž stojí spokojený zákazník a kdy bude tento zákazník nadšen?

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.

Každý, kdo se chce stát jedničkou, potřebuje jistou dávku pokory. Budoucí šampióni v jakékoli oblasti mají společného jmenovatele: chtějí být nejlepší a musí se učit od mistrů svého řemesla. Vytvoří si nemilosrdně otevřený hodnotící systém na své cíle a omezení. Potom napodobují, přizpůsobují, mění a někdy, jsou-li opravdu velmi dobří, překonávají ty, kteří byli zdrojem jejich inspirace.

„Nasazování laťky“ znamená pozorné hledání výjimečnosti – to nejlepší se považuje za standard a je snaha to překonat. Zkušenosti všech firem, které se o něco podobného pokusily, ukazují, že lze několikanásobně zvýšit kvalitu výrobků, služeb a efektivnost, pokud:

- firma najde správné učitele – kdekoli na světě – kteří dělají něco, co se dělá i v jejich firmě a navíc to dělají nejlépe
- firma bude studovat tyto učitele s otevřenýma očima a chutí se něco přiučit
- nikdy si nebude myslet, že dosáhla toho nejlepšího, nebo že už je nejlepší

Firma musí neustále hledat způsob, jak se zdokonalit.

4. Ponechte volnou ruku svým nejlepším zaměstnancům

Většina zaměstnanců chce poskytovat svým zákazníkům dobré služby. Manažeři musí zaměstnancům ukázat, že pro firmu je to úkol číslo jedna a že oni, zaměstnanci, jsou klíčovým prvkem celého systému.

I ty nejhorší firmy mohou přijít na dobré věci, když dostanou nové manažery. Jejich podřízení chtějí poskytovat zákazníkům dobré služby a většinou pro to mají i patřičné schopnosti. Potřebují jen prvotní impuls ze strany vedení řízeného zákazníkem. Musí se plně podřídit službě zákazníkům a neustále o tomto cíli diskutovat. Je nutné zavést systém přesného měření, kvalitní postupy při náboru, neustálé vzdělávání a dobře vyřešené pracovní prostředí. Nelze vynechat ohledy a příležitost pro každého, aby mohl podle vlastních nápadů vylepšit své pracoviště.

5. Odstraňte bariéry činností, které vítězí u zákazníků

Čím více se dozvídáme o kvalitě, tím více si uvědomujeme, že systém, který jsme zabudovali do našich vlastních podniků, často vytváří bariéry dobrým službám pro zákazníky.

Studie Ledovec nevědomosti dokazuje, proč je jen několik firem schopno vždy splnit svůj slib. Firma se střetává se stovkami problémů, které manažer nevidí, a tudíž je nemůže ani řešit. Proto jen málo firem a pracovních skupin neustále překvapuje zákazníky svou spolehlivostí a schopností dodat přesně to, co bylo slíbeno.

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 nejen s vlastní minulostí a s požadavky zákazníků, ale také s výkony lidí, kteří kdekoli ve světě dělají tím nejlepším způsobem práci podobnou té jejich.

Nelze smysluplně měřit (a vlastně ani odhadovat) co je nejdůležitější, dokud si firma nesestaví seznam všeobecných charakteristik výrobků a služeb, které jsou pravděpodobně nejdůležitější.

Sestavení takového seznamu vyžaduje otevřenou komunikaci – pohybovat se v blízkosti svých zákazníků tak, abyste poznali jejich potřeby.

Autor Whiteley (1991) dále uvádí 4 nejběžnější metody, jak zjistit názor zákazníků:

- Spotřebitelské anketní listky, dodávané společně s výrobkem
- Dotazníky zasílané zákazníkům poštou
- Osobní rozhovory – tváří v tvář nebo po telefonu, případně na výběrovém vzorku
- Nastrčení zákazníci

7. Přeměňte slova v činy

Úspěšní manažeři, kteří vytvářejí tyto principy důrazu na zákazníka, formulují nový pohled na řízení.

Každý pracovník i člověk, který má pod sebou jen malou skupinku lidí se může stát tím, kdo řídí a jeho vliv přesáhne hranice jedné firmy. Musí se ale stát studentem na celý život, být ve styku se zákazníkem, stanovit směr, přesně se vyjadřovat a ukázat cíl firmě nebo pracovní skupině.

Všichni lidé v klíčovém postavení u úspěšných firem se totiž vyznačují sedmi charakteristikami svého jednání:

1. **Osobně staví zákazníka na první místo.** Bezmezně věří hodnotám, které v sobě má kvalita zaměřená na zákazníka. Tráví se zákazníky čas a ve vlastní firmě reprodukuje jejich názory.
2. **Prosazují představu firmy** nejen tím, že o ní hovoří jen v nejnútnejším případě, ale prodávají ji, agitují pro ni, přesvědčují ostatní, že ji musí podporovat. Hlásají ji všude, kde to jen trochu jde. Strukturu organizace vytvářejí takovým způsobem, aby zákazník dostal přesně to, co mu tato představa slibuje.
3. Stávají se z nich „**studenti na celý život**“, neustále hledají věci, o kterých nevědí, a snaží se hledat nové způsoby, jak se něco naučit.
4. **Věří ve své lidi a investují do nich.** Učí je, vzdělávají je, připravují je na to, že budou muset dělat více věcí, než dělají dnes. Pomáhají jim využít to, čemu se naučili ke změně jejich pracovního stylu.
5. **Sestavují funkční týmy** nejprve tak, že shromáždí lidi z různých částí firmy za účelem řešení problémů, potom jim poskytnou potřebný výcvik, vyzdvihují jejich úspěchy a využívají je jako komunikační kanály mezi jednotlivými částmi firmy a podněcují je k tomu, aby přijímali rozhodnutí, ze kterých bude mít prospěch zákazník.

6. **Drží se svého kursu.** Jsou si vědomi, že dosažení kvality zaměřené na zákazníka nějakou dobu trvá, a neustále povzbuzují ostatní, když se výsledky nedostavují.
7. **Cíl firmy se stal součástí jejich života.** Jdou ostatním příkladem a nebojí se zapínat si ruce.

Lidé, kteří jednají tímto způsobem, jsou schopni vést cokoli, od dvoučlenné pracovní skupiny, po ten největší podnik světa.

Podle autora Whiteleyho (1991) zkušenosti stovek firem ukazují, že tyto základní prvky *Podniku řízeného zákazníkem*, pokud jsou firmou správně aplikovány, z ní mohou udělat obrovskou firmu.

Výstupem dobře realizovaného marketingu je tvorba marketingového mixu.

2.3 Marketingový mix

Marketingový mix je podle Kotlera (2003) charakterizován souborem nástrojů, jejichž prostřednictvím může marketing ovlivňovat tržby.

Tradiční nástroje marketingového mixu se označují jako 4P:

- výrobek (*product*),
- cena (*price*),
- místo (*place*),
- propagace (*promotion*).

2.3.1 Výrobek (product)

Kotler a kol. (2007) popisuje produkt jako cokoli, co lze nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání, nebo potřeby.

Podle Boučkové (2003) výrobkem tedy mohou být hmotné statky (prací prášek, automobil, pšenice atd.), nehmotné statky (služby, licence, práce atd.), nominální statky (peníze, cenné papíry, apod.)

Zamazalová (2010) dodává, že dalším typickým rysem je komplexní chápání výrobku. Marketing vychází z předpokladu, že výrobek není nakupován jen pro svoji základní funkci, tedy např. proto, že mraznička mrazí, lampa svítí, nápoj uhasí žízeň, ale pro celou řadu dalších vlastností, prvků, atributů (např. proto, že výrobek má určitou značku,

obal, vzhled, i proto, že s jeho prodejem jsou spojeny nějaké služby). Motivem k nákupu může být i to, že produkt evokuje určitou představu o prestiži spotřebitele, je spojován s jistým symbolem, se kterým se spotřebitel chce ztotožnit.

Podle Kotlera (2000) pracovníci marketingu chápou, že jejich úkolem je vytvořit relevantní a zřetelnou diferenciaci produktů. Základem takové diferenciace mohou být:

- Fyzické rozdíly (např. vlastnosti, výkon, přizpůsobitelnost, trvanlivost, spolehlivost, design, styling, balení)
- Rozdíly v dostupnosti (např. zboží, které je dostupné v prodejnách, a zboží, které lze objednat telefonicky, poštou, faxem, či přes internet)
- Rozdíly v servisu (např. v dodávce, instalaci, zaškolení, konzultačních službách, údržbě a opravách)
- Cenové rozdíly (např. závratná cena, vysoká cena, středně vysoká cena, nízká cena, velice nízká cena)
- Rozdíly image (např. symboly, atmosféra, pořádané akce, média)

Dále Kotler (2000) tvrdí, že dvěma efektivními fyzickými diferenciačními faktory jsou vlastnosti a design. Nové vlastnosti jsou rychlým a viditelným způsobem, jak prokázat větší přínos produktu. Design může viditelně odlišit produkt či jeho balení.

2.3.2 Cena (price)

Základní problémy ceny jako marketingové kategorie spočívají podle Boučkové (2003) v:

- ocenění užítku produktu pro zákazníka,
- určení nákladů a míry zisku,
- ocenění konkurenčních faktorů,
- interakci marketingového mixu.

Dále Boučková (2003) uvádí, že cenu je nutno přizpůsobit charakteru rozhodovacího procesu zákazníka. U běžného spotřebního zboží spotřebitel zpravidla nezná přesnou cenu produktu, myšlenkově pracuje pouze s orientační představou, očekáváním.

Foret (2003) tvrdí, že dnešní ceny musí mnohem větší měrou než dříve vyjadřovat hodnotu (anebo prestiž), kterou zákazník nakupovaným výrobkům přisuzuje. Chce-li podnik nabízet široký sortiment výrobků v různých variantách řešení, v různých barevných

provedeníh, v různé velikosti apod., musí jejich cena zohledňovat také ty rozdíly, které vyplývají z různých očekávání zákazníků.

Dále autor uvádí, že rozhodování v oblasti cenové politiky by se vždy mělo opírat o výsledky podrobných a trvale aktualizovaných analýz vývoje jak současné, tak také reálně se rýsující budoucí struktury trhu, požadavků zákazníků, vývoje měnové situace, možností zvyšování objemu výroby a odbytu, růstu produktivity práce apod.

V neposlední řadě je také třeba analyzovat postavení konkurence na trhu a soustavně vyhodnocovat všechny její záměry a opatření.

2.3.3 Místo (place)

Zamazalová (2010) popisuje distribuci jako na důležitou součást marketingového mixu. Úkolem distribuce je doručit vyrobené produkty z místa jejich vzniku na místo, které nejlépe vyhovuje zákazníkovi.

Každý prodávající se musí podle Kotlera (2000) rozhodnout, jakým způsobem bude své zboží dávat k dispozici cílovému trhu. Dvěma možnými způsoby jsou přímý prodej zboží nebo jeho prodej přes prostředníky. V rámci jednoho oboru se lze setkat s oběma těmito možnostmi.

Kotler (2000) dále uvádí, že s distribucí je spojena řada problémů. Podniky si uvědomují, že vybraná distribuční alternativa představuje poměrně dlouhodobý závazek, od něhož možná nebudou moci upustit ani v případě, že se objeví nové atraktivnější distribuční cesty.

Výrobek není vcelku k ničemu, jestliže není dostupný tehdy a tam, kde je o něj zájem.
(McCarthy a Perreault, 1995, p. 55)

2.3.4 Propagace (promotion)

Propagační mix společností, který se také označuje jako marketingový komunikační mix se podle Kotlera a Armstronga (2010) skládá ze specifické kombinace reklamy, vztahů s veřejností, osobního prodeje, podpory prodeje a nástrojů přímého marketingu, které firma používá k přesvědčivému komunikování hodnoty pro zákazníka a budování vztahů se zákazníky.

5 hlavních nástrojů propagace podle Kotlera a Armstronga (2010):

Reklama

Jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace nápadů, zboží, nebo služeb konkrétního sponzora. (Kotler a Armstrong, 2010)

Funkce reklamy podle Švarcové (2016):

- **informační** – informuje o novém produktu, o trhu, o změně ceny, o způsobu použití, o doporučení nového způsobu užívání, o přednostech, ale také o obchodní síti, ve které lze produkt získat, o doplňkových službách a servisu.
- **přesvědčovací** – reklama má za úkol zákazníka vhodným způsobem motivovat ke koupi právě tohoto výrobku a ne jiného. Posiluje preferenci zboží určité firmy, značku, image firmy v podvědomí zákazníka, rozptyluje pochybnosti a obavy zákazníků spojené s užíváním produktu a lze získat i zákazníky konkurenční firmy.
- **připomínková** – úkolem je připomenout rozložení distribuční sítě, kde lze produkt zakoupit, nebo připomenout existenci produktu mimo sezónu.

Podpora prodeje

Krátkodobé stimuly s cílem podpořit koupi nebo prodej produktu nebo služby. (Kotler a Armstrong, 2010)

Prvním a základním rysem podpory prodeje je podle Foreta (2003) právě časová omezenost celé akce, která je realizována jen v přesně vymezeném a spotřebitelům předem oznámeném období, zpravidla několika dnů, výjimečně i týdnů.

Druhým klíčovým rysem této formy komunikace je spoluúčast zákazníků a jejich aktivní nákupní chování do předem stanoveného data.

Dále autor uvádí, že k hlavním cílům podpory prodeje patří snaha o:

- zvýšení tržeb z prodeje,
- rozšíření tržního podílu,
- zvýšení zisku.

Osobní prodej

Osobní prezentace prodejní síly daného podniku za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky. (Kotler a Armstrong, 2010)

Švarcová (2016) nahlíží na osobní prodej jako na proces, který je nedílnou součástí obchodní transakce. Cílem je přímé přesvědčování zákazníka (tváří v tvář či pomocí prostředníka).

Prodávající prezentují svým:

- chováním
- jednáním
- vystupováním
- celkovou úpravou – vizáží, oblečením, účesem, úsměvem, apod.

Vztahy s veřejností

Budování dobrých vztahů s rozmanitou veřejností k získání příznivé publicity, vybudování dobré firemní image, a zacházení s nebo odvrácení nežádoucích fám, báchorek a událostí. (Kotler a Armstrong, 2010)

Direct marketing

Přímé spojení s pečlivě vybranými jednotlivými zákazníky k získání okamžité vzájemné reakce a pěstování trvalých vztahů se zákazníky – použití přímé pošty, telefonu, přímé televizní odezvy, e-mailu, internetu, a dalších nástrojů k přímé komunikaci s konkrétními zákazníky. (Kotler a Armstrong, 2010)

Vysekalová (2012) těchto 5 hlavních nástrojů rozšířila ještě o další dva, a to:

Sponzoring

Sponzoring je v poslední době stále častěji využíván jako nástroj marketingové a komunikační politiky a jeho význam roste v posledních letech i u nás. Můžeme říci, že tato forma komunikace je založena na principu služby a protislužby.

Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů.

Sponzoring se většinou soustřeďuje na *sportovní, kulturní a sociální oblast*.

Nová média

Rychlý rozvoj tzv. nových médií vede a hlavně v budoucnosti bude vést ke změnám v komunikačním mixu.

Nová komunikační média nenabízejí jen nové informační možnosti, ale otvírají také prostor pro dialog. Důležité je nasazení nových médií tam, kde mohou nahradit nebo doplnit média tradiční.

3 Metodika

1. Studium odborné literatury

Prvním krokem při zpracování bakalářské práce bylo studium odborné literatury k danému tématu. Pomocí odborné literatury autorka vypracovala literární rešerši. Zpracováním literární rešerše si autorka osvojila pojmy a metody, jejichž znalosti využila při zpracování praktické části této bakalářské práce.

2. Sběr dat

Další krok zahrnoval nejprve sběr dat o supermarketu Terno České Budějovice. Autorka zjistila základní informace o firmě. Poté byly sbírány informace přímo ve firmě, a to prostřednictvím řízeného rozhovoru s ředitelkou supermarketu. Otázky do rozhovoru si autorka připravila předem a během rozhovoru si zaznamenala odpovědi pro jejich pozdější zpracování. Výstup z rozhovoru byl základem pro praktickou část této bakalářské práce. Dále se autorka rozhodla provést doplňující orientační šetření mezi obyvateli Českých Budějovic.

V rámci doplňujícího orientačního šetření bylo osloveno 20 vybraných obyvatel Českých Budějovic. Šetření bylo provedeno prostřednictvím e-mailové komunikace a trvalo 5 dní. O šetření přímo před prodejní jednotkou nebyl ze strany firmy zájem. Otázky do šetření autorka vytvořila tak, aby odpovědi oslovených umožnily zjistit, jak obyvatelé na zkoumaný supermarket nahlíží a kam chodí nejčastěji nakupovat a proč.

Poté, co autorka získala potřebné množství dat, své orientační šetření uzavřela. Data byla následně zpracována a analyzována společně s informacemi získanými z rozhovoru s ředitelkou supermarketu.

3. Zhodnocení získaných informací

Zhodnocení získaných informací bylo provedeno na základě informací získaných od ředitelky supermarketu Terno a obyvatel města České Budějovice.

4. Zpracování návrhu na řešení dané situace

V poslední části bakalářské práce byly navrženy změny, které by mohly zlepšit stávající situaci prodeje.

4 Charakteristika firmy

Informace uvedené v následující kapitole byly čerpány z webových stránek firmy.

4.1 Informace o firmě

Terno je unikátní skupinou českých supermarketů, které se zaměřují na nabídku potravin od regionálních a místních výrobců, s nimiž dlouhodobě spolupracují a pomáhají jim otevírat dveře do kuchyní svých zákazníků. Supermarket rovněž spolupracuje s místními výrobci i v rámci farmářských trhů, které organizuje v supermarketech v Českých Budějovicích, Hradci Králové a Olomouci.

Na následujícím obrázku je logo supermarketu.

Obrázek 2 - Logo firmy



zdroj: terno.cz

Skupina supermarketů Terno nabízí svým zákazníkům široký sortiment zboží a služeb. Zvláštní pozornost je věnována sortimentu čerstvého zboží, ovoce a zeleniny, chlazeného zboží, nápojů a pekařských výrobků.

Správcem skupiny TERNO je Jednota, spotřební družstvo České Budějovice.

JEDNOTA, spotřební družstvo České Budějovice provozuje supermarkety Terno v Českých Budějovicích, v Olomouci, v Hradci Králové, v Týně nad Vltavou, v Třeboni, v Bechyni a v Trhových Svinech. Na základě franchisingu jsou do skupiny Terno zařazeny Terno ve Zlíně, v Českém Krumlově, Prachaticích, Jihlavě a ve Strakoniciích.

Jednota, s. d. České Budějovice se zabývá také projektem *Kvalitní potraviny z našeho regionu*, v němž prosazuje prodej kvalitních regionálních výrobků od předních českých výrobců ve svých supermarketech.

Správce skupiny Terno spravuje rovněž maloobchodní síť prodejen Trefa.

4.2 Historie skupiny TERNO

Skupina supermarketů vznikla v roce 1995 založením prvního supermarketu Terno v Českých Budějovicích a byla jednou z prvních na českém trhu, která nabídla svým zákazníkům věrnostní karty a dárky za body naspořené opakovanými nákupy.

V roce 1997 se součástí řetězce Terno staly další dva supermarkety -supermarket Terno v Olomouci a supermarket Terno v Hradci Králové, v roce 1999 se připojil k řetězci supermarket Terno ve Zlíně.

V roce 2006 přistoupily do skupiny Terno supermarkety Terno v Českém Krumlově a v Prachaticích.

V roce 2010 byl otevřen supermarket Terno v Týně nad Vltavou a Třeboni, v červnu 2011 Terno v Bechyni, v listopadu 2011 Terno v Trhových Svinech a v únoru 2012 Terno v Jihlavě.

Zatím posledním 12. členem skupiny Terno se stalo Terno ve Strakonici v říjnu 2013. (terno.cz., n.d.)

Na následujícím obrázku je mapa prodejen TERNO v České republice.

Obrázek 3 - Mapa prodejen Terno v České republice



zdroj: terno.cz

4.3 Umístění prodejny

Supermarket Terno České Budějovice se nachází v Suchomelské ulici.

4.4 Otevírací doba

Otevírací doba supermarketu Terno České Budějovice je PO-NE 7-21 hod.

4.5 Služby

- Gastro Pass CARD - elektronické stravenky SODEXO

V supermarketech Terno nyní mohou zákazníci platit také prostřednictvím Gastro Pass CARD. Jde o elektronickou verzi papírových stravenek vydaných Sodexo, a.s. Je to privátní karta, která je určena rovněž pouze k nákupu jídel a potravin. Denní kumulativní limit je maximálně 500,- Kč.

- Platba složenek, úhrada faktur, vklad hotovosti
- Dobíjení kreditů mobilních telefonů
- Cashback

Zákazník si v prodejně vybere zboží v hodnotě nejméně 300 Kč. Za svůj nákup zaplatí platební kartou vydanou v ČR. Při platbě požádá o výběr hotovosti a pokladní mu vyplatí zvolenou částku.

Nejmenší možný výběr činí 100 Kč, nejvyšší pak 1500 Kč a obnos musí být dělitelný stovkou.

- Fotokiosek

Možnost vyvolání fotografií podle požadovaného rozměru na informacích supermarketu Terno.

- Kopírování a skenování
- Prodej stáčeného vína
- Objednávka chlebíčků

5 Realizace marketingu ve vybrané firmě

Realizace marketingu ve vybrané firmě zahrnuje rozhovor s ředitelkou supermarketu TERNO České Budějovice a orientační šetření u obyvatel města České Budějovice

5.1 Rozhovor s ředitelkou supermarketu TERNO

Tato podkapitola zahrnuje rozhovor s ředitelkou supermarketu TERNO České Budějovice paní Renatou Podlahovou, které byly položeny otázky za účelem zjištění, zda firma využívá marketing. Jednotlivé otázky a odpovědi jsou uvedeny níže.

1. Sleduje firma, co zákazníci požadují, potřebují nebo má tuto činnost na starosti ústředí? Pokud ústředí, tak kde tyto informace získává?

Odpověď: „ *Zjišťování požadavků či potřeb zákazníků má na starosti ústředí. Využívá vlastní počítačový systém, jehož pomocí vyhodnocuje prodeje. Informace jsou získávány ze zákaznických karet.* “

Paní ředitelka dále uvedla: „ *Systém umožňuje vyhodnotit, co zákazníci kupují. Jsou k dispozici také údaje o věku zákazníků a díky tomu ústředí ví, na co se zaměřit.* “

2. Sdílují personál firmy vedení, na co se zákazníci ptají? Zapisují si zaměstnanci, pokud jim zákazníci sdělí, že jim v obchodě něco chybí?

Odpověď: „ *Zákazník reaguje na nedostatky. V případě, že zákazník sdělí zaměstnanci, že mu na prodejně něco chybí, je toto vyřízeno zaměstnancem přímo na prodejně. Především zaměstnanci infocentra jsou schopni v systému zjistit, zda je konkrétní produkt dostupný na prodejně. Pokud ani zaměstnanci infocentra produkt nedohledají, řeší problémy vedoucí provozu. Zákazníci mají rovněž možnost vyjádřit se v knize přání a stížností, kde na sebe mohou nechat kontakt. Poté můžeme zákazníka informovat, pokud se zboží objeví na prodejně. Naším cílem je zákazníkovi 100 % vyhovět.* “

3. Na co se zákazníci zaměstnanců nejvíce ptají? Vědí o službách, které firma nabízí?

Odpověď: „ *Zákazníci se zaměstnanců ptají, když hledají zboží. Jako příklad bych uvedla Vánoce, kdy se zákazníci hodně dotazovali na droždí či vejce. Dále se nejčastěji ptají na akční zboží či zboží, které znají z reklamy.* “

Těmito svými dotazy nám pomáhají rozšiřovat sortiment, protože se vždy snažíme produkt, který zákazníci požadují a my ho nemáme na prodejně, nějakým způsobem obstarat. Co se týče služeb, které nabízíme, tak tok informací o těchto službách nám zařizuje ústředí. Jako příklad zmíním službu PPL, kterou jsme zavedli v loňském roce, a zákazníci se již naučili tuto službu využívat. Naopak o službu zaplacení složenky přímo u nás je nyní menší zájem.“

4. TERNO během posledních let zaznamenalo určitý posun. Jakým způsobem k tomu firma dospěla? Bylo to sledováním chování zákazníků?

Odpověď: „Jsem ráda, že změny jsou vidět. K tomuto posunu jsme dospěli především vlivem chování konkurence. Vliv na tyto změny má určitě i současná moderní doba. Snažíme se neustále rozšiřovat sortiment, modernizujeme prodejnu a tím se snažíme o přiblížení se zákazníkovi. Zákazník u nás do jisté míry řídí sortiment.“

5. Mapuje firma místní konkurenci?

Odpověď: „Ano. Konkurenci mapujeme prostřednictvím cenových průzkumů obchodů. Tady v Č.Budějovicích mapujeme Albert, Globus a Tesco. Kaufland pro nás není směrodatný, protože využívá diskontní ceny. V daných obchodech čerpáme zkušenosti například z vystavování zboží, kdy i já osobně tyto obchody navštěvuji.“

6. Sleduje firma, jací zákazníci chodí více nakupovat do vedlejšího hypermarketu?

Odpověď: „Ne. Ze začátku jsme udělali průzkum a zjistili jsme, že nás vedlejší hypermarket Albert nijak neohrožuje.“

Paní ředitelka k předchozímu ještě dodala: „Tento průzkum jsme prováděli tak, že jsme kontrolovali, kolik pokladen má Albert v daném okamžiku v provozu.“

7. Jací zákazníci v TERNU nakupují? Dělí firma tyto zákazníky do skupin?

Odpověď: „Zákazníky do skupin nedělíme. Pouze zjišťujeme ze zákaznických karet průměrný věk nakupujícího, který v našem případě činí kolem 50 let věku. Proto je naším cílem dostat do TERNA mladšího zákazníka, a to například maminky s dětmi tím, že jim pomocí přestavby umožníme jednodušší pohyb s kočárky po prodejně.“

8. Sledují vaši zaměstnanci, jakým způsobem zákazníci nakupují?

Odpověď: „Naši zaměstnanci zákazníky při nákupu nesledují. Pokud má zákazník nějaký dotaz, tak se mu samozřejmě věnují.“

9. Zákazníci již jistě zaregistrovali, že chystáte samoobslužné pokladny? Jak vedení dospělo k tomuto rozhodnutí?

Odpověď: „ *Na toto naše rozhodnutí mělo vliv hned několik faktorů. Především chceme následovat trend doby, také modernizace je nutná a hlavně nechceme příliš zaostávat za konkurencí. Dle mého názoru bychom neměli být jediní v Českých Budějovicích, kdo nemá samoobslužné pokladny. Jako problém u této nové technologie vidím její využití od našich starších zákazníků. V jejich případě bude potřeba využít marketingové podpory například pomocí dvojnásobku bodů na zákaznickou kartu, pokud využijí samoobslužnou pokladnu.* “

10. Jaké produkty firma objednává?

Odpověď: „ *Objednáváme všechno, co můžete najít na prodejně. Nákup zajišťuje vedoucí obchodního oddělení, který musí komunikovat s vedoucími jednotlivých úseků.* “

11. Má firma vysledované místo, kam ukládá produkty?

Odpověď: „ *Toto pro nás zajišťuje úsek prodeje na ústředí. Zde rozvíjejí práci na category managementu, který v současné době už využívají prodejny TREFA. Víím, že ne úplně všechny produkty máme vystaveny správně, ale určitě na tom budeme ve spolupráci s ústředím pracovat. Nejprodejnějšími zónami v TERNU jsou akční zóny.* “

12. Nosí vaši zaměstnanci stejnokroj a jmenovky? Pokud ano, je tento stejnokroj závazný pro všechny supermarkety TERNO?

Odpověď: „ *Ano, naši zaměstnanci nosí stejnokroj i jmenovky. Barvy stejnokroje jsou určeny podle oddělení, ve kterém zaměstnanec pracuje. Zaměstnanci pracující v koloniálu nosí zelený stejnokroj, u zaměstnanců na pokladně a v lahůdkách můžete vidět oranžové oblečení. Nošení stejnokroje je závazné pro supermarkety pod Jednotou České Budějovice. V případě franšíz je nošení stejnokroje dobrovolné.* “

13. Má supermarket přehled o trhu? Například o tom, jak roste počet zákazníků, ...

Odpověď: „ *Máme přehled pouze o tom, jak roste počet zákazníků v našem supermarketu.* “

14. Mají vaši zákazníci možnost se někde sami vyjádřit?

Odpověď: „ *Mají. K tomuto účelu slouží kniha přání a stížností, kterou jsem již zmínila, dále internet a zaměstnanci na informacích si zapisují podněty a připomínky od zákazníků. V případě internetu mají zákazníci dvě možnosti. První je*

formulář na webových stránkách nazvaný Podněty a připomínky, který je pro nás tou horší variantou a to z toho důvodu, že tyto informace jdou přes ústředí, takže my nemůžeme ihned zareagovat. Druhou možností je naše e-mailová adresa terno@jednotacb.cz. Pokud zákazník napíše na tuto e-mailovou adresu, můžeme jeho podnět nebo připomínku vyhodnotit přímo u nás v TERNU.“

Paní ředitelka dále uvedla konkrétní postup při řešení stížnosti: „V případě stížnosti zákazníka na konkrétní zboží provádíme controlling, poté toto řešíme přímo s velkoobchodem, kterým bylo zboží dodáno. Následně pak již druhý den obdržíme jiné zboží.

U zákazníka postupujeme tak, že mu poděkujeme a omluvíme se mu. Pokud se jedná o nějaký závažnější problém, využíváme omluvu zákazníkovi formou dárkového balíčku.“

15. Můžete jako ředitelka supermarketu TERNO domluvit smlouvu s dodavatelem nebo je tato oblast plně v kompetenci ústředí?

Odpověď: „Smlouvu s dodavatelem uzavírá vždy ústředí. Já mohu dodavatele předjednat, vybrat, ale naši sortimentáři musí informovat ústředí. Ústředí má v tomto případě poslední slovo, smlouvu podepisuje generální ředitel.“

16. Jakou podobu má vaše spolupráce se širokou veřejností?

Odpověď: „Naše spolupráce se širokou veřejností spočívá v oslovování okruhu lidí, který nazýváme Rada zákazníků. K oslovení konkrétních lidí prostřednictvím e-mailu využíváme naši databázi Rady zákazníků. S touto Radou zákazníků se čtvrtletně setkáváme u nás v restauraci, kde zjišťujeme jejich názory a připomínky k naší činnosti. Obvykle se účastní přibližně 15 zákazníků. V poslední době mi však tato setkání přijdou méně přínosná. Nejspíše bude potřeba provést určité změny, například v podobě oslovení mladších zákazníků.“

5.2 Sběr informací od obyvatel města České Budějovice

V rozhovoru paní ředitelka uvedla, že výzkumy trhu realizuje centrála. Proto se autorka rozhodla získat pouze orientační informace o pozici supermarketu u obyvatel města České Budějovice.

Autorka v rámci orientačního šetření oslovila 20 obyvatel města České Budějovice a položila jim 6 otevřených otázek. Respondenti měli prostor pro vlastní odpovědi, kdy však většina z nich odpovídala na otázky stručně.

Samotný sběr informací probíhal prostřednictvím e-mailové komunikace a trval 5 dní.

Otázka č. 1: Znáte supermarket TERNO v Českých Budějovicích?

Tuto otázku autorka položila, aby si ujasnila, jak moc je supermarket mezi obyvateli města známý.

19 z 20 dotázaných na tuto otázku odpovědělo, že supermarket Terno zná. Pouze 1 z oslovených obyvatel uvedl, že Terno nezná.

Otázka č. 2: Chodíte do TERNA nakupovat?

Záměrem této otázky bylo zjistit, zda Ti, kteří supermarket znají, zde také nakupují či nikoliv.

V tomto případě 18 z 20 dotázaných odpovědělo, že do Terna chodí nakupovat. 5 z těchto 18 nakupujících v Ternu uvedlo, že zde nakupuje pouze občas či příležitostně. 1 z oslovených je stálým zákazníkem supermarketu.

1 z oslovených respondentů uvedl, že Terno zná, avšak nechodí tam nakupovat.

Otázka č. 3: Je nějaký produkt či služba, kvůli kterému/které chodíte nakupovat právě do TERNA?

Tato otázka byla určena pro ty dotázané, kteří odpověděli na předchozí otázku kladně.

V odpovědích se objevoval obecně sortiment od lokálních dodavatelů, dále pak zelenina, ryby, pečivo a také bezlepkové produkty. Většina z dotázaných na tuto otázku uvedla, že důvodem jejich nákupu v Ternu je pultový prodej. U pultového prodeje oslovení především oceňují prodávané maso a lahůdky, které jsou dle jejich názoru vždy čerstvé. 1 z oslovených dále uvedl jako důvod svého nakupování v Ternu pestrý výběr a jejich nápojové centrum, které je pro něj bonusem při nákupu. Pro jiného z oslovených je bonusem při nákupu věrnostní program s načítáním bodů za nákup.

Oslovený stálý zákazník uvedl, že je spokojen se současným umístěním produktů, které se podle jeho názoru příliš často nemění.

Otázka č. 4: Chybí vám v TERNU nějaký produkt či služba?

Z odpovědí na tuto otázku chtěla autorka zjistit, jak jsou respondenti spokojeni se současnou nabídkou produktů v supermarketu.

Zde 15 z 18 nakupujících uvedlo, že jim žádný produkt ani služba v Ternu nechybí. 3 dotázaní uvedli konkrétní produkt nebo službu, které jim v Ternu chybí. Jedná se o víno

jedné konkrétní značky, dále služba odborník na vína a 1 z dotázaných uvedl, že postrádá více čerstvých ryb a mořské plody.

Otázka č. 5: Sdělil(a) jste informaci o chybějícím produktu některému ze zaměstnanců supermarketu? Pokud ano, jak zareagoval?

Tato otázka navazuje na předchozí, kdy se autorka snažila zjistit, zda zákazník sdělí v prodejně, že mu v její nabídce nějaký produkt chybí. Zároveň bylo cílem otázky zjistit, jak reagují zaměstnanci na konkrétní připomínky.

Autorka v tomto případě zkoumala pouze 3 odpovědi na předchozí otázku. Všichni tito oslovení uvedli, že zaměstnance supermarketu s tímto svým problémem neoslovili. Z tohoto důvodu se autorka nemohla dozvědět, jak zaměstnanci reagují na připomínky přímo z pohledu zákazníka.

Otázka č. 6: Do jakého obchodu nejčastěji chodíte nakupovat a proč?

Na tuto otázku měli odpovědět jen ti respondenti, kteří na první a druhou otázku odpověděli záporně.

Záměrem otázky bylo zjistit, jakou má supermarket z pohledu zákazníka konkurenci a co je důvodem jeho nakupování v jiném obchodě.

V odpovědích na tuto otázku se objevovaly tyto obchody: Kaufland – 4x, Lidl – 3x, Penny Market – 3x, Globus – 2x, Albert, Tesco, Billa – 1x.

V případě těchto obchodů u nakupujících nejčastěji rozhoduje vzdálenost od bydliště, v případě řetězce Kaufland nízké ceny a u Lidlu výběr čerstvé zeleniny.

Ve dvou odpovědích se objevila rovněž Trefa, která stejně jako supermarket Terno spadá pod správu Jednoty, spotřebního družstva České Budějovice. Zde jako důvod návštěvy byla v obou případech uvedena vzdálenost od bydliště.

Terno jako obchod, kam nejčastěji chodí nakupovat, uvedli 3 respondenti. Jako důvody tito respondenti uvedli vzdálenost od bydliště, jejich nápojové centrum, systém zákaznických karet, dobré a pohodlné parkování a také jídelnu, kde podle názoru jednoho stálého zákazníka dobře vaří.

6 Zhodnocení realizace marketingu ve vybrané firmě

6.1 Zhodnocení situace ve firmě

Na základě získaných informací lze říci, že firma nevěnuje marketingu dostatečnou pozornost a v jeho využívání byly zjištěny nedostatky. Paní ředitelka uvedla, že ústředí a jeho marketingové oddělení má na starosti marketing. Ústředí však nemůže dělat marketing za prodejní jednotku.

Informace získané z webových stránek firmy a z rozhovoru s ředitelkou supermarketu TERNO České Budějovice autorka rozdělila do následujících oblastí:

➤ Zákazníci

Pro zjišťování požadavků či potřeb zákazníků ústředí využívá vlastní počítačový systém. Informace o zákazníkovi jsou získávány ze zákaznických karet. Systém umožňuje vyhodnotit, co zákazníci kupují.

Firma využívá databázi zákazníků, ze které získává informace o jejich potřebách. Firma by se však měla zaměřit také na potenciální zákazníky a také na ty zákazníky, kteří u ní nakupují, ale zákaznickou kartu nemají. Nejen údaje ze zákaznické karty mohou odhalit potřeby zákazníků.

Na otázky týkající se naslouchání zákazníkovi paní ředitelka uvedla, že zákazník reaguje na nedostatky. **Pouze pokud** zákazník sdělí některému ze zaměstnanců, že mu na prodejně něco chybí, tak zaměstnanec řeší danou situaci přímo na místě. Pokud zaměstnanec daný problém nevyřeší sám, řeší tento problém vedoucí provozu. Závěrem jedné z odpovědí paní ředitelka doslova řekla: „*Naším cílem je zákazníkovi 100 % vyhovět.*“

Zákazníci nejčastěji oslovují zaměstnance supermarketu v případě, že hledají nějaké zboží. Dotazy na chybějící zboží zákazníci, dle názoru paní ředitelky, pomáhají rozšiřovat sortiment prodejny. Zároveň však paní ředitelka uvedla, že zaměstnanci nesledují, jakým způsobem zákazníci nakupují.

Tyto dotazy mohou firmě nejen pomoci rozšiřovat sortiment, ale zároveň také zjistit potřeby svých zákazníků. Vytvářejí si tím prostor, jak tyto potřeby uspokojit.

Paní ředitelka se domnívá, že zákazníci o nabízených službách vědí. Tok informací o službách, které supermarket nabízí, zařizuje ústředí.

Na otázku, zda mají zákazníci možnost se někde sami vyjádřit, paní ředitelka odpověděla, že k tomuto účelu slouží kniha přání a stížností. Další možností je internet a také zaměstnanci na informacích si zapisují podněty a připomínky od zákazníků. Možnost vyjádřit se přes internet je v případě supermarketu problematická, protože pokud zákazník vyplní pouze formulář na webových stránkách nazvaný „Podněty a připomínky“, tak tuto informaci obdrží nejprve ústředí. Jen pokud je zákazník ochoten napsat na e-mailovou adresu supermarketu, tak může jeho podnět vyhodnotit přímo vedení TERNA.

Dále paní ředitelka v rozhovoru uvedla, že supermarket zákazníky do skupin nedělí. Zjišťují pouze průměrný věk nakupujícího, a to ze zákaznických karet. V tomto případě je cílem supermarketu dostat do TERNA mladšího zákazníka, protože průměrný věk nakupujícího činí v současné době okolo 50 let věku.

Firma se zároveň snaží udržet si stávajícího zákazníka pomocí zvýhodněných akcí pro držitele zákaznické karty. Není však jasné, kolik % zákazníků vlastní zákaznickou kartu.

Se zákazníky firma komunikuje prostřednictvím tzv. Rady zákazníků. Jedná se o okruh lidí, které supermarket oslovuje prostřednictvím e-mailu. Setkání s Radou zákazníků se konají čtvrtletně. Obvykle se účastní přibližně 15 zákazníků.

Sama paní ředitelka shledává tato setkání nyní jako méně přínosná.

➤ Konkurence

Z rozhovoru také vyplývá, že supermarket věnuje velkou pozornost konkurenci. Mapuje činnost obchodů Albert, Globus a Tesco v Českých Budějovicích, a to prostřednictvím cenových průzkumů. Na otázku o posunu supermarketu během posledních let paní ředitelka odpověděla, že k tomuto posunu dospěli právě vlivem chování konkurence a také vlivem současné moderní doby. Chování zákazníků v tomto případě supermarket nesledoval.

Na druhou stranu však firma již nesleduje, jací zákazníci chodí více nakupovat do vedlejšího hypermarketu a to z toho důvodu, že již na začátku jeho činnosti provedli průzkum a zjistili, že je hypermarket Albert nijak neohrožuje.

Také v případě zavedení samoobslužných pokladen paní ředitelka uvedla, že nechtějí příliš zaostávat za konkurencí. Dle jejího názoru by neměl být supermarket jediný v Českých Budějovicích, který nemá samoobslužné pokladny.

„ Jak uvádí Kotler (2003), sledovat konkurenci je důležité, sledovat své zákazníky je ještě důležitější. “

Supermarket nesleduje situaci na trhu, ale pouze sám u sebe.

➤ Produkty

K objednávání produktů paní ředitelka uvedla: „ *Supermarket objednává všechno, co může zákazník najít na prodejně. Jedná se o čerstvé zboží, ovoce a zeleninu, chlazené zboží, nápoje a pekařské výrobky. Nákup zajišťuje vedoucí obchodního oddělení, který musí komunikovat s vedoucími jednotlivých úseků.* “

Paní ředitelka dále vidí velké rezervy ve vystavování produktů. Na zlepšení plánuje spolupracovat s ústředím, které již rozvíjí práci na category managementu. Aktuálně jsou nejprodávanějšími zónami v TERNU akční zóny.

➤ Zaměstnanci

Zaměstnanci supermarketu nosí stejnokroj a jmenovky. Barvy stejnokroje jsou určeny podle oddělení, ve kterém daný zaměstnanec pracuje. Tento stejnokroj je závazný pro supermarkety pod Jednotou České Budějovice. V případě franšíz je nošení stejnokroje dobrovolné.

➤ Dodavatelé

Paní ředitelka uvedla, že smlouvu s dodavatelem uzavírá vždy ústředí. Je možné dodavatele vybrat a předjednat, ale sortimentáři supermarketu musí informovat ústředí.

Firma odebírá své produkty převážně od místních a regionálních výrobců a tento sortiment podle informací z jejích webových stránek neustále rozšiřuje.

6.2 Zhodnocení informací získaných od obyvatel města České Budějovice

V rámci vlastního šetření mezi obyvateli Českých Budějovic autorka oslovila 20 respondentů. Převážně se jednalo o ženy (17), zbylí respondenti byli muži (3).

Z daného orientačního šetření vyplynulo, že drtivá většina oslovených (19) zná supermarket Terno v Českých Budějovicích. Z těchto 19 lidí chodí 18 do supermarketu také nakupovat. Na otázky 3 až 5 tedy odpovídalo jen těchto 18 respondentů.

Další část otázek se týkala přímo nakupování v Ternu. Z odpovědí respondentů na tyto otázky vyplynulo, že důvodem proč nakupují právě v Ternu, jsou potraviny od lokálních výrobců, pultový prodej masa a lahůdek. Respondenti zmínili také zeleninu, pečivo a ryby.

Většina oslovených na otázku, zda jim v Ternu něco chybí, odpověděla záporně.

V rámci šetření autorka obdržela jen 3 kladné odpovědi, kdy respondenti jmenovali konkrétní produkt či službu. Jednalo se o víno konkrétní značky, chybějící odborník na vína a jeden respondent by uvítal větší nabídku čerstvých ryb a mořských plodů. Na navazující otázku, zda tito 3 respondenti sdělili některému ze zaměstnanců tuto skutečnost, všichni shodně odpověděli záporně.

Poslední otázka se týkala respondenty nejčastěji navštěvovaného obchodu a důvodu, proč tento obchod nejčastěji navštěvují. Nejčastěji se v odpovědích objevili Kaufland, Lidl a Penny Market. Je třeba uvést, že tyto obchody využívají diskontních cen. Jako důvod, proč nakupují právě v těchto prodejnách, respondenti uvedli nízké ceny a velký výběr. Dále respondenti uváděli Globus, Albert, Tesco, Billu a také prodejny Trefa. Nejčastějším důvodem nakupování v těchto obchodech je podle respondentů blízkost jejich bydliště.

Supermarket Terno v rámci odpovědi na tuto otázku uvedli jen 3 respondenti, kdy se pravděpodobně jedná o stálé zákazníky. Jako důvod nakupování v Ternu uvedli blízkost jejich bydliště, jejich nápojové centrum, systém zákaznických karet, dobré a pohodlné parkování a také jídelnu, kde podle názoru jednoho stálého zákazníka dobře vaří.

7 Návrhy na změny

Na základě získaných informací autorka navrhuje tyto změny:

7.1 Zjistit potřeby potenciálních zákazníků

Z rozhovoru, který autorka vedla s ředitelkou supermarketu, vyplývá, že firma zjišťuje potřeby a požadavky pouze těch zákazníků, kteří vlastní zákaznickou kartu supermarketu. Firma už však nezjišťuje, co by zákazníci nakupovat chtěli, aby měly důvod chodit do Terna nakupovat.

Zákazník samozřejmě požaduje kvalitu. Firma musí začít zjišťovat, jakou kvalitu potenciální zákazníci požadují.

Zjišťovat potřeby potenciálních zákazníků firma může pomocí výzkumu trhu. V rámci výzkumu lze oslovit zákazníky a zjistit, co požadují. Tímto způsobem může firma také odkrýt, co požadují konkrétně mladí lidé, které chce firma oslovit. Lze vycházet z toho, že firma zatím neví, co by si mladí lidé chtěli koupit či jak by mohla mladé zákazníky získat.

Mladí lidé oslovení v rámci orientačního šetření uvedli, že navštěvují spíše nákupní centra, kde mají více obchodů pohromadě a mohou si kromě potravin nakoupit například oblečení. Takovou možnost však mají i v pasáži Terna. Firma by proto měla zjistit, zda jsou mladí lidé informováni o další nabídce supermarketu.

Orientační šetření autorky ukázalo, že pokud by firma realizovala výzkum trhu u reprezentativního vzorku respondentů, tak je potenciál potřebné informace zjistit.

7.2 Zlepšení komunikace mezi zaměstnanci a jejich nadřízenými

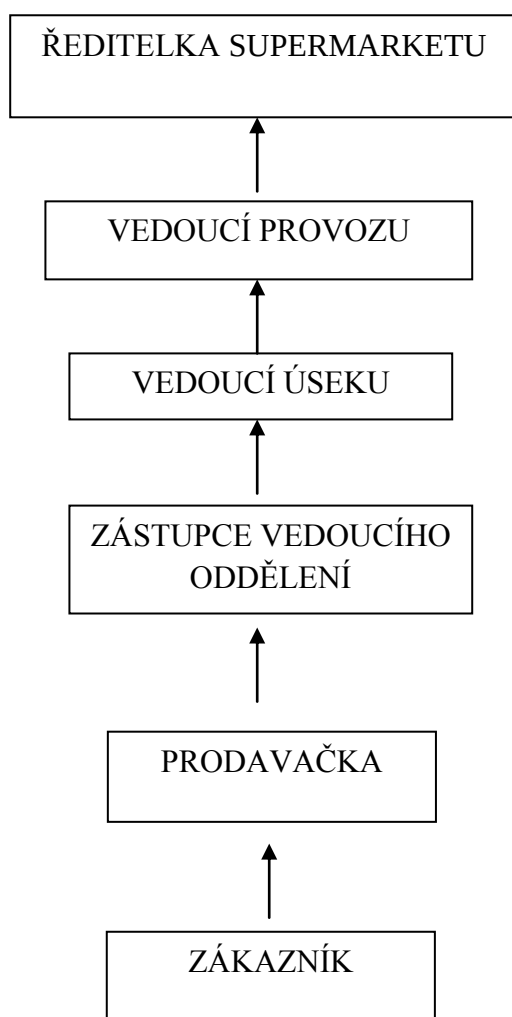
Pouze pokud zákazník sdělí některému ze zaměstnanců, že mu na prodejně něco chybí, tak zaměstnanec řeší danou situaci přímo na místě. Pokud zaměstnanec daný problém nevyřeší sám, řeší tento problém vedoucí provozu. Z této informace není jasné, jak zaměstnanci řeší danou situaci. Vedení nechává vyřešení situace na samotném zaměstnanci, který toto dále nesděluje svému nadřízenému. Management firmy by se však měl zajímat o to, co zákazníkům na prodejně chybí. Proto autorka navrhuje následující způsob komunikace v rámci hierarchie obchodu:

Prodavačka u pultu je v neustálém kontaktu se zákazníkem. Prodavačka by si tyto informace měla zapisovat a předávat je dále svému nadřízenému. Jejím nadřízeným je

zástupce vedoucího oddělení. Zástupce vedoucího oddělení by tuto informaci sdělil svému nadřízenému, kdy v tomto případě se jedná o vedoucího úseku. Tento vedoucí úseku by zprostředkoval informaci dále, a to vedoucímu provozu. Vedoucí provozu daný podnět může zpracovat sám nebo jej dále konzultovat s ředitelkou supermarketu. Přes ředitelku supermarketu se o podnětu od zákazníka může dozvědět také ústředí a na základě toho přijmout potřebná opatření.

Navržený způsob komunikace názorně zobrazuje následující schéma.

Obrázek 4 - Navržený nový způsob komunikace ve firmě



zdroj: vlastní zpracování

7.3 Zjišťování spokojenosti zákazníka při nákupu

Firma se v současné době zaměřuje pouze na ty zákazníky, kteří si nějakým způsobem stěžují. Firma se tedy domnívá, že každý zákazník, který byl během nákupu s něčím nespokojen, si bude stěžovat. Není tomu tak.

Jak uvádí Whiteley (1991), tak:

- 4% nespokojených zákazníků si stěžuje
- 65 až 90% nespokojených zákazníků, kteří si stěžují, si již nikdy nic nekoupí od firmy, která je jednou zklamala
- 82% lidí, kteří si stěžují a jejich problémy se rychle vyřeší, u firmy znovu nakoupí

Autorka by firmě doporučila vytvořit krátké dotazníky, které by zákazník obdržel po nákupu a za jejich vyplnění by mohl získat odměnu.

Další variantou, jak by firma mohla zjišťovat spokojenost zákazníků přímo v prodejně, je zjišťování spokojenosti prostřednictvím zaměstnanců. Zaměstnanci firmy jsou v přímém kontaktu se zákazníkem. Informace o zákazníkovi, které může firma získat od svých zaměstnanců, jsou nejaktuálnější.

7.4 Komunikace se stávajícími zákazníky

Průměrný věk nakupujícího v supermarketu Terno je 50 let. Firma by se měla zaměřit na to, jak bude nadále s těmito zákazníky komunikovat.

Autorka doporučuje rozdělit si zákazníky dále do skupin a podle toho přizpůsobit komunikaci s nimi. Například lidé nad 65 let určitě ocení osobní kontakt se zaměstnanci více než zákazníci kolem 50 let. Takoví zákazníci navštěvují obchod rovněž z důvodu sociálních kontaktů s vrstevníky a nemají v oblibě změny v umístění produktů na prodejně.

7.5 Vytvořit si přehled o budoucích zákaznících

Firma v současné době sleduje situaci pouze u sebe, a to i v případě údajů o rostoucím počtu zákazníků. Toto autorka nepovažuje za dostačující. Proto by firmě doporučila sledovat vývoj odvětví a vývoj počtu zákazníků. Pro získání takových informací existuje několik zdrojů. Údaje lze získat z webových stránek Českého statistického úřadu.

Dále existují různé agentury (např. GfK, Ipsos), které se zabývají výzkumem trhu. Tyto agentury zveřejňují výsledky svých výzkumů, takže by firma mohla z těchto výsledků rovněž čerpat. Potenciál představuje spolupráce se studenty Jihočeské univerzity na jejich bakalářských a diplomových pracích. V rámci těchto kvalifikačních prací studenti provádějí výzkumy, a to i mezi svými vrstevníky. Jak bylo uvedeno v předchozí kapitole

le, tak firma by chtěla oslovit mladší zákazníky. Toto by mohl být způsob, jak zjistit jejich potřeby a zda mají o Ternu vůbec nějaké povědomí.

7.6 Využití konkurenční výhody

Slogan supermarketu zní: „Největší nabídka od místních výrobců“. Orientační šetření autorky naznačilo, že respondenti nejčastěji chodí ke konkurenci z důvodu nízkých cen a blízkosti jejich bydliště. Supermarket by se proto měl zaměřit na to, jak takové zákazníky oslovit. Mohl by využít toho, že nabízí právě regionální a místní produkty.

7.7 Zjistit dostupnost prodejny pro zákazníky

Důležitá je samozřejmě také dostupnost prodejní jednotky. Firma by měla zjistit, jestli zákazníci vědí, jaká je doprava do místa, kde se prodejna nachází. Dopravní obslužnost je rozhodující především pro ty zákazníky, kteří využívají místní MHD. Paní ředitelka by se měla zajímat o frekvenci MHD a případně zadat podnět ústředí na zlepšení dané situace. Lepší dostupnost by pomohla získat i ty zákazníky, kteří by se jinak rozhodli pro konkurenci, která je dostupnější nebo je v blízkosti jejich bydliště.

8 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, zda vybraná firma využívá marketing a případně navrhnout změny, které by vedly ke zlepšení stávající situace. Analyzovanou firmou byl supermarket Terno České Budějovice.

V teoretické části byly na základě studia literatury k danému tématu vymezeny základní pojmy a marketingová činnost.

V praktické části byla nejprve analyzována marketingová činnost firmy pomocí řízeného rozhovoru s ředitelkou supermarketu. Tento rozhovor byl základem pro analýzu situace ve firmě. Poté bylo provedeno orientační šetření mezi obyvateli města České Budějovice.

Z rozhovoru bylo zjištěno, že firma nevěnuje marketingu dostatečnou pozornost a v jeho využívání má nedostatky. Doplnující orientační šetření, které autorka provedla u obyvatel Českých Budějovic, naznačilo, že firma musí mj. začít zákazníkům lépe naslouchat.

Na základě zjištěných informací byly navrženy následující změny:

Zjistit potřeby potenciálních zákazníků

Zákazník samozřejmě požaduje kvalitu. Firma musí začít zjišťovat, jakou kvalitu potenciální zákazníci požadují.

Zjišťovat potřeby potenciálních zákazníků firma může pomocí výzkumu trhu. V rámci výzkumu lze oslovit zákazníky a zjistit, co požadují. Tímto způsobem může firma také odhalit, co požadují konkrétně mladí lidé, které chce firma oslovit. Lze vycházet z toho, že firma zatím neví, co by si mladí lidé chtěli koupit či jak by mohla mladé zákazníky získat.

Mladí lidé oslovení v rámci orientačního šetření uvedli, že navštěvují spíše nákupní centra, kde mají více obchodů pohromadě a mohou si kromě potravin nakoupit například oblečení. Takovou možnost však mají i v pasáži Terna. Firma by proto měla zjistit, zda jsou mladí lidé informováni o další nabídce supermarketu.

Orientační šetření autorky ukázalo, že pokud by firma realizovala výzkum trhu u reprezentativního vzorku respondentů, tak je potenciál potřebné informace zjistit.

Zlepšení komunikace mezi zaměstnanci a jejich nadřízenými

Autorka navrhuje následující způsob komunikace v rámci hierarchie obchodu:

Prodavačka u pultu je v neustálém kontaktu se zákazníkem. Prodavačka by si tyto informace měla zapisovat a předávat je dále svému nadřízenému. Jejím nadřízeným je zástupce vedoucího oddělení. Zástupce vedoucího oddělení by tuto informaci sdělil svému nadřízenému, kdy v tomto případě se jedná o vedoucího úseku. Tento vedoucí úseku by zprostředkoval informaci dále, a to vedoucímu provozu. Vedoucí provozu daný podnět může zpracovat sám nebo jej dále konzultovat s ředitelkou supermarketu. Přes ředitelku supermarketu se o podnětu od zákazníka může dozvědět také ústředí a na základě toho přijmout potřebná opatření.

Navržený způsob komunikace názorně zobrazuje schéma uvedené v předchozí kapitole.

Zjišťování spokojenosti zákazníka při nákupu

Autorka by firmě doporučila vytvořit krátké dotazníky, které by zákazník obdržel po nákupu a za jejich vyplnění by mohl získat odměnu.

Další variantou, jak by firma mohla zjišťovat spokojenost zákazníků přímo v prodejně, je zjišťování spokojenosti prostřednictvím zaměstnanců. Zaměstnanci firmy jsou v přímém kontaktu se zákazníkem. Informace o zákazníkovi, které může firma získat od svých zaměstnanců, jsou nejaktuálnější.

Komunikace se stávajícími zákazníky

Průměrný věk nakupujícího v supermarketu Terno je 50 let. Firma by se měla zaměřit na to, jak bude nadále s těmito zákazníky komunikovat.

Autorka doporučuje rozdělit si zákazníky dále do skupin a podle toho přizpůsobit komunikaci s nimi. Například lidé nad 65 let určitě ocení osobní kontakt se zaměstnanci více než zákazníci kolem 50 let. Takoví zákazníci navštěvují obchod rovněž z důvodu sociálních kontaktů s vrstevníky a nemají v oblibě změny v umístění produktů na prodejně.

Vytvořit si přehled o budoucích zákaznících

Firma v současné době sleduje situaci pouze u sebe, a to i v případě údajů o rostoucím počtu zákazníků. Toto autorka nepovažuje za dostačující. Proto by firmě doporučila sledovat vývoj odvětví a vývoj počtu zákazníků. Pro získání takových informací existu-

je několik zdrojů. Údaje lze získat z webových stránek Českého statistického úřadu. Dále existují různé agentury (např. GfK, Ipsos), které se zabývají výzkumem trhu. Tyto agentury zveřejňují výsledky svých výzkumů, takže by firma mohla z těchto výsledků rovněž čerpat. Potenciál představuje spolupráce se studenty Jihočeské univerzity na jejich bakalářských a diplomových pracích. V rámci těchto kvalifikačních prací studenti provádějí výzkumy, a to i mezi svými vrstevníky. Jak bylo uvedeno v předchozí kapitole, tak firma by chtěla oslovit mladší zákazníky. Toto by mohl být způsob, jak zjistit jejich potřeby a zda mají o Ternu vůbec nějaké povědomí.

Využití konkurenční výhody

Slogan supermarketu zní: „Největší nabídka od místních výrobců“. Orientační šetření autorky naznačilo, že respondenti nejčastěji chodí ke konkurenci z důvodu nízkých cen a blízkosti jejich bydliště. Supermarket by se proto měl zaměřit na to, jak takové zákazníky oslovit. Mohl by využít toho, že nabízí právě regionální a místní produkty.

Zjistit dostupnost prodejny pro zákazníka

Pro potenciálního zákazníka je důležitá také dostupnost prodejní jednotky. Firma by měla zjistit, jestli zákazníci vědí, jaká je doprava do místa, kde se prodejna nachází. Dopravní obslužnost je rozhodující především pro ty zákazníky, kteří využívají místní MHD. Paní ředitelka by se měla zajímat o frekvenci MHD a případně zadat podnět ústředí na zlepšení dané situace. Lepší dostupnost by pomohla získat i ty zákazníky, kteří by se jinak rozhodli pro konkurenci, která je dostupnější nebo je v blízkosti jejich bydliště.

9 Summary

The main aim of this bachelor thesis was to find out whether the chosen company uses marketing and to propose changes leading to an improvement of the current situation.

The theoretical part is based on the study of academic literature. This part deals with basic concepts such as marketing, needs, wish, supply and demand, market and company. It describes marketing mix and marketing management, including planning, realization and control. The theoretical part includes also Whiteley's The customer-driven company.

The practical part analyses whether the chosen company uses principles of marketing. This part involves a controlled interview with the director of Terno České Budějovice. The conclusion of the thesis is focused on the analysis of the current situation in the company. Results were evaluated and potential changes were proposed. The proposed changes help to improve marketing activities in the company.

Key words: marketing, marketing mix, marketing management, needs, wish, customer, company

10 Seznam použitých zdrojů

- Ama.org. Definition of Marketing (2017). Dostupné z: <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Boučková, J. a kol. (2003). Marketing. Praha: C.H.Beck
- Businesscenter.cz. Obchodní zákoník (n.d.). Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/cast1.aspx>
- Epravo.cz. Nový Občanský zákoník - 16. Obchodní závod, pobočka (2012). Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/efocus/novy-obcansky-zakonik-16-obchodni-zavod-pobocka-87765.html>
- Foret, M., Procházka, P., Urbánek, T. (2003). Marketing-základy a principy. Praha: Computer Press
- Horáková, H. (2014). Marketingové strategie. Praha: Idea Servis
- Kotler, P. (2000). Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press
- Kotler, P. (2003). Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Praha: Management Press
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing. USA: Pearson
- Kotler, P. & Keller, K. (2007). Marketing Management (12. vydání). [e-book]. Dostupné z: http://books.google.cz/books?id=pkWsyjLsfGgC&printsec=frontcover&dq=marketing+management&hl=cs&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20management&f=false
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2007). Moderní marketing (4. evropské vydání). [e-book]. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=T_--3_W9qD8C&printsec=frontcover&dq=modern%C3%AD+marketing&hl=cs&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=modern%C3%AD%20marketing&f=false
- McCarthy, J. & Perreault, W. (1995). Základy marketingu. Praha: Victoria Publishing.
- Švarcová, M. (2012). Marketing – grafická podpora přednášek. Zeleneč u Prahy: Profess Consulting.
- Švarcová, M. (2016). Základní principy marketingu. Praha: Idea servis
- Terno.cz. Informace o skupině (n.d.). Dostupné z: <http://terno.cz/skupina-terno/informace-o-skupine/?supermarket=ceske-budejovice>
- Terno.cz. Otevírací doba (n.d.). Dostupné z: <http://terno.cz/oteviraci-doba/?supermarket=ceske-budejovice>

Terno.cz. Služby (n.d.). Dostupné z: <http://terno.cz/terno-ceske-budejovice/sluzby/?supermarket=ceske-budejovice>

Vysekalová, J. (2012). Psychologie reklamy. Praha: Grada

Whiteley, R. C. (1991). Podnik řízený zákazníkem. USA: Addison-Wesley Publishing Comp.

Zamazalová, M. a kol. (2010). Marketing. Praha: C.H.Beck

11 Seznam obrázků

Obrázek 1 - Prvky komplexního marketingového informačního systému	11
Obrázek 2 - Logo firmy	25
Obrázek 3 - Mapa prodejen Terno v České republice.....	26
Obrázek 4 - Navržený nový způsob komunikace ve firmě	39