

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH
BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: 6208 B Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodně podnikatelský obor



Využití marketingových nástrojů ve vybraném
maloobchodním subjektu

Vedoucí bakalářské práce
Ing. Viktor Vojtko

Autor
Tamara Buchtová

2008

Prohlášení

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

Ve Žďáru nad Sázavou 17. 4. 2008

Tamara Buchtová

Poděkování

Děkuji vedoucímu práce Ing. Viktorovi Vojtkovi. Současně děkuji majitelce maloobchodu H-sport Haně Novákové.

OBSAH

OBSAH	1
1. ÚVOD.....	3
2. LITERÁRNÍ PŘEHLED	4
2. 1. Obchod a obchodní činnost.....	4
2. 1. 1. Funkce obchodu	4
2. 2. Maloobchod	4
2. 2. 1. Definice maloobchodu	4
2. 2. 2. Typy maloobchodu	5
2. 2. 3. Vývoj maloobchodu v ČR	7
2. 3. Marketing	9
2. 3. 1. Definice marketingu	9
2. 3. 2. Základy marketingové koncepce	9
2. 3. 3. Marketingový plán.....	11
2. 3. 4. Zákazník a jeho klíčová role	11
2. 3. 5. Space management	12
2. 3. 6. Merchandising	12
2. 3. 7. Marketingový mix.....	13
2. 3. 7. 1. <i>Produkt</i>	13
2. 3. 7. 2. <i>Cena</i>	13
2. 3. 7. 3. <i>Místo</i>	14
2. 3. 7. 4 <i>Promotion</i>	16
2. 3. 8. Retailingový mix.....	18
2. 4. Malé a střední podniky.....	19
2. 4. 1. Definice MSP	19
2. 4. 2. Význam MSP	20
2. 4. 3. Vývoj a odvětvová struktura MSP v ČR	20
3. CÍL A METODIKA.....	23
3. 1. Cíl práce.....	23
3. 2. Kvantitativní výzkum	23
3. 2. 1. Hypotézy	23
3. 3. Kvalitativní výzkum	24
3. 3. 1. Cíle kvalitativního výzkumu.....	24
3. 3. 2. Kritéria výběru podniku (ideální)	24
4. VLASTNÍ PRÁCE	25
4. 1. Kvantitativní výzkum	25
4. 2. Případová studie	39
4. 2. 1. Identifikace maloobchodu.....	40
4. 2. 2. Začátek podnikání.....	40
4. 2. 3. Sortiment prodejny	41
4. 2. 4. Personál.....	41
4. 2. 5. Výběr zboží.....	42
4. 2. 6. Situace na trhu	42
4. 2. 7. Konkurence	42
4. 2. 8. Promotion.....	43
4. 2. 9. Služby zákazníkům	43
4. 2. 10. Plány do budoucna.....	43
5. ZHODNOCENÍ.....	44
5. 1. Zhodnocení hypotéz.....	44

5. 1. 1. Hypotéza 1	44
5. 1. 2. Hypotéza 2	44
5. 1. 3. Hypotéza 3	45
5. 1. 4. Hypotéza 4	46
5. 2. Zhodnocení případové studie.....	47
6. DOPORUČENÍ	49
7. ZAVĚR	51
8. SUMMARY	53
9. POUŽITÁ LITERATURA.....	54
10. PŘÍLOHY	56

1. ÚVOD

Tradice podnikání byla v České republice na 50 let přerušena. Je tedy jasné, že malí a střední maloobchodníci se teprve učí jak obstát na trhu, jak přilákat a udržet zákazníka. Proti těmto začátečníkům stojí velké nadnárodní řetězce s mnohaletou tradicí a zkušeností. To, že se těmto gigantům v České republice daří je patrné. V TOP 10 českého obchodu v roce 2007 není žádný z českých řetězců. Podíl TOP 10 na prodeji rychloobrátkového zboží dosáhl v tomto roce 66 %. Počet hypermarketů stále roste.

Hypermarketům však k rozvoji již nestačí města v kategorii 20 – 100 000 obyvatel – jejich tradiční území. Tyto lokality jsou přesyceny a tak hypermarkety rozšiřují svojí působnost. Dá se očekávat, že v roce 2008 budou otevřeny dvě desítky obchodů ve městech do 50 tisíc obyvatel. Některé hypermarkety budou dokonce otevřeny v městech s méně než 15 tisíci obyvateli.

Tento trend způsobuje rostoucí konkurenci v místech, kde dosud měly dobrou pozici maloobchodníci patřící mezi malé a střední podnikatele. Nová konkurence bude od těchto maloobchodníků vyžadovat kvalitnější marketing a především služby, kterým nebudou moci velké řetězce konkurovat. Podnikatel vlastníci maloobchod např. s cyklo sortimentem by měl automaticky poskytovat servis. Maloobchod se sportovním zbožím by mohl např. zapůjčovat nosítka pro malé děti. To jsou služby, které velké řetězce neposkytují. Maloobchodník tak snadno získá konkurenční výhodu.

Součástí mé bakalářské práce je kvantitativní výzkum prováděný ve Žďáře nad Sázavou a Novém Městě na Moravě. Obě tato města se nachází v kraji Vysočina, v okrese Žďár nad Sázavou. Žďár nad Sázavou má 23 688 obyvatel a Nové Město na Moravě 10 464. Tato města jsou od sebe vzdálena asi 11 km.

V další části bakalářské práce, věnované případové studii, píšou o H-sportu. Maloobchodu se sportovním zbožím ve Žďáru nad Sázavou

2. LITERÁRNÍ PŘEHLED

2. 1. Obchod a obchodní činnost

Obchod je mezičlánek mezi výrobou a spotřebitelem. (PRAŽSKÁ, JINDRA, 2002)

2. 1. 1. Funkce obchodu

- „Přeměna výrobního (dodavatelského) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský), odpovídající potřebám a nákupním zvyklostem zákazníků [...]
- Překonání rozdílů mezi místem výroby (dodavatelem) a místem prodeje (odběratelem) - obchod zajišťuje prodej zboží na potřebném místě nebo jeho dodávku na toto místo
- Překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží – obchod zajišťuje pohotovost prodeje či dodávek a musí proto držet určitý rozsah zásob.
- Zajišťování množství a kvality prodaného zboží [...] – důležitý je správný výběr dodavatele, rychle vyřizování reklamací a podle jejich rozsahu případná promptní výměna dodavatele.
- Iniciativní ovlivňování výroby co do sortimentu, času, místa a množství a ovlivňování poptávky (marketing).
- Zajišťování racionálních zásobovacích cest s cílem snížení prodejní ceny ve vztahu k úrovni zásobování (logistika).
- Zajišťování včasné úhrady dodavatelům. Význam této funkce je u nás plně docenitelný až v současném období výrazné zadluženosti řady obchodních i výrobních organizací.“ (PRAŽSKÁ, JINDRA, 2002, s. 26)

2. 2. Maloobchod

2. 2. 1. Definice maloobchodu

Maloobchod je dle definice Pražské (2002, s. 34): „Podnik zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodeje bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Maloobchod vytváří vhodné seskupení zboží – prodejní sortiment co do druhů, množství, kvality, cenových poloh – vytváří pohotovou prodejní zásobu,

poskytuje informace o zboží, zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace o zboží, zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace dodavatelům (přání spotřebitelů).“

Kotler (2001, s. 511) uvádí tuto definici: „Maloobchod zahrnuje všechny aktivity, které jsou spojeny s prodejem zboží nebo služeb konečným spotřebitelům pro neobchodní použití. Maloobchodem nebo prodejnou je jakýkoliv subjekt podnikání, jehož tržby plynou převážně z maloobchodního prodeje.“

2. 2. 2. Typy maloobchodu

Maloobchody prochází různými stádii růstu a poklesu, které se nazývají životní cyklus maloobchodů. Dříve trvalo maloobchodům velmi dlouho než dosáhly své zralosti (u obchodních domů to bylo osmdesát let), dnes ji dosahují mnohem rychleji (velkoprodejny dosáhly zralosti za deset let). (KOTLER, 2001)

Specializované a úzce specializované prodejny

Typický je úzký a hluboký sortiment (převážně nepotravinářské zboží), vysoké ceny. Jednotka poskytuje zvýšený rozsah služeb, ten klade vysoké nároky na odbornost personálu. Tyto prodejny bývají umístěny v městských centrech a regionálních nákupních střediscích. (PRAŽSKÁ, JINDRA, 2002) Jako příklad je možné uvést obchody s oděvy, sportovními potřebami, nábytkem, květinami a knihami. (KOTLER, 2001)

Smíšené prodejny

Lokalizace zejména na venkově a v okrajových částech města. Sortiment potravinářský i nepotravinářský je široký, ale mělký. Jedná se o zboží běžné potřeby. Charakterem osídlení je dána malá frekvence poptávky, vysoké náklady i ceny.

Samoobsluhy s potravinami (potravinářské samoobsluhy)

Samoobsluhy nabízejí většinou i základní druhy nepotravinářského zboží denní potřeby. Prodejní plochu mají do 400 m². Základním rysem je blízkost zákazníkovi.

Supermarkety

Supermarket je velkoprodejna s plným sortimentem potravin a základními druhy nepotravinářského zboží samoobslužná forma prodeje s několika obslužnými úseky.

Prodejní plocha je nad 400 m² s horní hranicí 2 500 m², v našich podmínkách většinou v rozmezí od 1 200 do 1 500 m². Celkový počet druhů zboží je 5 000 – 10 000. Na prodejní ploše maximálně 20 % průmyslového zboží.

Hypermarkety

Oproti supermarketům mají hypermarkety mnohem větší průměrnou prodejní plochu a nabízejí více nepotravinářského zboží. Spodní hranice plošné velikosti je 2 500 m², horní v rozmezí 15 - 20 tis m². Obchodní jednotka je určena pro velké (týdenní) nákupy, provoz je založen na nahrazování živé práce prodejní plochou a technikou. Hypermarkety jsou zaměřeny na rychloobrátkové druhy zboží, to umožňuje agresivní cenovou politiku.

Plnosortimentní obchodní domy

Nabízejí široký a poměrně hluboký sortiment zboží. Počet nabízených druhů dosahuje až 200 000 položek. Jednotky jsou umístěny v centru měst a regionálních nákupních centrech. Prodejní plocha u univerzálního obchodního domu je v rozmezí 10 – 20 tis. m² (minimálně 5 tis. m²). Ceny jsou střední a vyšší, maximální rozsah služeb.

Specializované obchodní domy

Sortiment je nejčastěji orientován na odívání (oděvy, obuv, textil) a spojené služby. Minimální prodejní plocha je 1 500 m². Lokalizace v centrech měst a v regionálních nákupních centrech. Ceny jsou vyšší.

Odborné (specializované) velkoprodejny

Tyto provozovny nabízejí sortiment velkých ucelených souborů nepotravinářského zboží, zejména druhy s velkou obrátkou, mají nižší provozní náklady a jsou diskontně orientované. Příkladem jsou Hobby centra, nábytek, potřeby pro domácnost, elektro, hračky, sportovní potřeby, kancelářské potřeby, drogerie apod.

Diskontní prodejny

Prodejny se rozlišují na hard- a soft- discount dle míry diskontu (snížení cen). Mezi hlavní rysy provozoven patří např.: nabídka nejrychloobrátkovějších druhů zboží, zboží umístěné v jednoduchých regálech, paletách a stozích či jednoduchost stavby i vybavení. (PRAŽSKÁ, JINDRA, 2002)

2. 2. 3. Vývoj maloobchodu v ČR

Jak uvádí společnost INCOMA byly přelomem roku 2005/2006 nastartovány fúze největších obchodních řetězců, kteří se řadí do TOP 10 obchodních firem v České republice. V roce 2007 pokračovaly další významné změny ve struktuře českého obchodu. V tomto roce bylo zřejmě nejviditelnější změnou na trhu převzetí řetězce Delvita skupinou Rewe. Důsledkem změn je rychlá koncentrace a také odchod některých oblíbených řetězců z trhu.

Tabulka 1 TOP 10 obchodních skupin v ČR v roce 2007

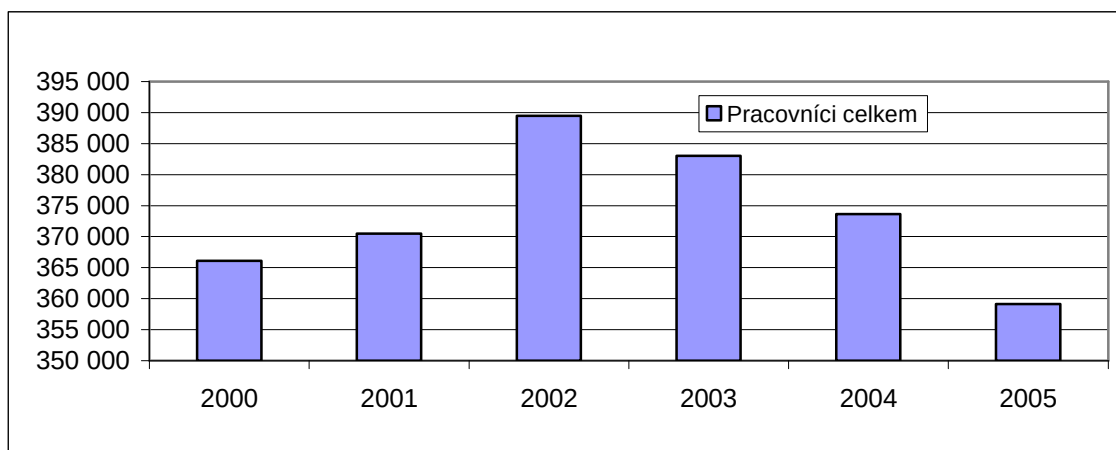
Pořadí	Skupina/Firma	Tržby (mld. Kč)		
		2006	2007	změna
1.	Schwarz ČR	45,5*	51,1*	5,6
	Kaufland			
	Lidl ČR			
2. - 3.	Ahold Czech Republic	38,5*	42*	3,5
	Hypernova			
	Albert			
2. - 3.	Tesco Stores ČR	36*	42*	6,0
	Tesco hypermarket			
	Tesco obchodní dům			
	Tesco supermarket			
	Tesco Expres			
4.	Makro Cash&Carry ČR	38,3	39,3	1,0
5.	REWE ČR	25,8*	31,6	5,3
6.	Globus ČR	20,5	23	2,5
7.	Tengelmann ČR	19,5*	20,5*	2,5
	Plus - Discount			
	OBI - systémová centrála			
8.	GECO TABAK	14,9	17,7	2,8
9.	SPAR	12,0*	14,0*	2,0
10.	PEAL	6,8	8	1,2
1. - 10.	TOTAL	257,8*	289,1*	31,4

Pozn: Tabulka je založena na předběžných výsledcích a odhadech. Tržby jsou uvedeny včetně DPH. * = odhad INCOMA Research

Zdroj: INCOMA Research + Moderní obchod

Český statistický úřad udává, že OKEČ 52 (maloobchod a opravy spotřebního zboží) zaměstnal v roce 2005 přes 359 tisíc lidí. Největší zaměstnanost během období 2000 až 2005 byla v roce 2002, kdy bylo v maloobchodě zaměstnáno více jak 389 tisíc lidí. Tyto údaje jsou patrné v grafu 1.

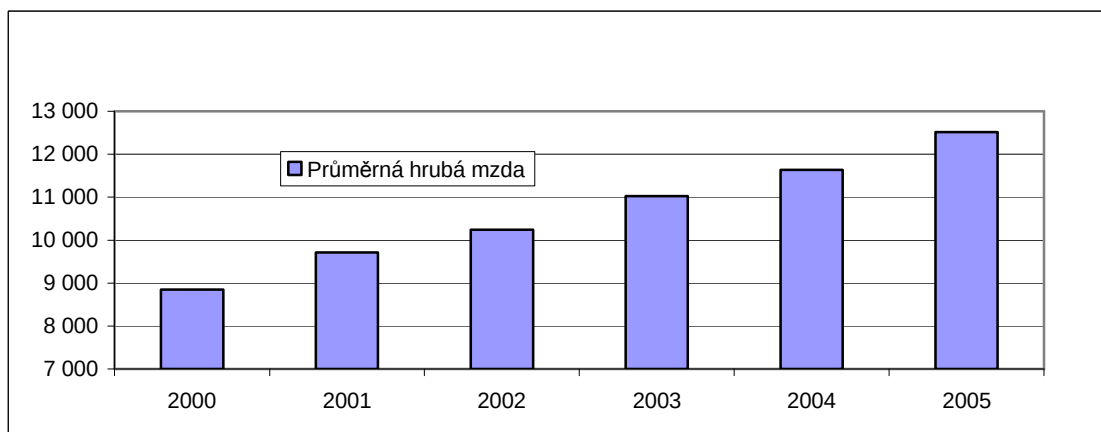
Graf 1 Pracovníci celkem OKEČ 52



Zdroj: vlastní na základě dat ČSÚ, 2007

Z údajů vydaných Českým statistickým úřadem je patrné, že mzdy v maloobchodě rostou. V roce 2000 byla průměrná mzda na jednoho pracovníka 8 848 Kč, v roce 2005 to již bylo 12 515 Kč. (viz graf 2)

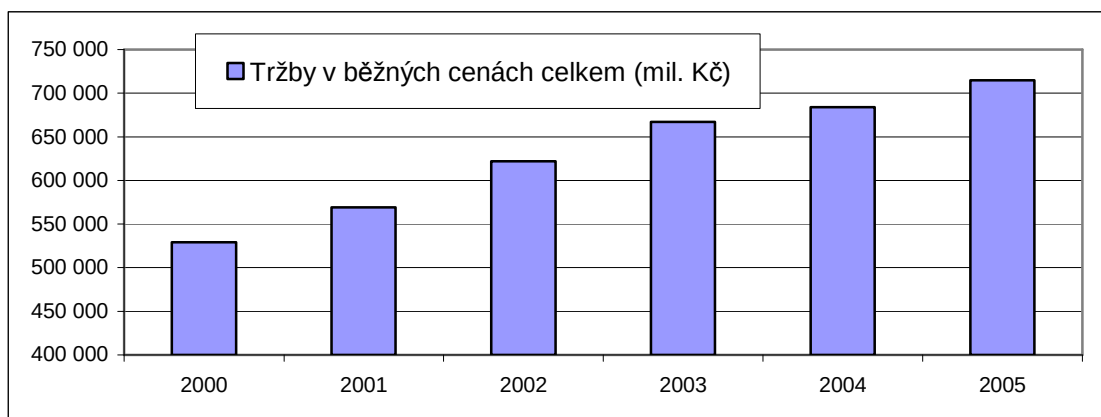
Graf 2 Průměrná mzda OKEČ 52



Zdroj: vlastní na základě dat ČSÚ, 2007

Data zjištěná Českým statistickým úřadem jasně značí trend rostoucích tržeb v maloobchodě. V roce 2005 dosáhly tržby 714 914 milionů Kč, což je téměř o 186 milionů více jak v roce 2000.

Graf 3 Tržby celkem v milionech Kč OKEČ 52



Zdroj: vlastní na základě dat ČSÚ, 2007

2. 3. Marketing

2. 3. 1. Definice marketingu

Kotler (2001, s. 24) definuje marketing takto: „Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“

Americká marketingová asociace uvedla následující definici: „Marketing (management) je proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací.“ (KOTLER, 2001, s. 24)

Clemente (2004, s. 107) můžeme najít tuto definici: „Komplexní řada aktivit zahrnujících tvorbu výrobků a služeb, podporu jejich existence a vlastností a jejich fyzického zpřístupnění určeným cílovým nakupujícím. Marketing se skládá ještě ze čtyř odlišných procesů, který jsou ve vzájemném vztahu. Jsou to: vývoj výrobku nebo služby, stanovení ceny výrobku nebo služby, komunikační informace o výrobku nebo službě pomocí různých přímých a nepřímých komunikačních kanálů a koordinace jejich distribuce pro zajištění dostupnosti výrobku cílenými zákazníky.“

2. 3. 2. Základy marketingové koncepce

Cílové trhy a segmentace

Prodávající nemohou obvykle uspokojit každého na širokém trhu. To řeší segmentace. Snaží se identifikovat takové skupiny zákazníků, které mají do značné míry shodné

potřeby a přání. Pro vyhledávání skupiny obyvatel s obdobným kupním chováním lze použít demografické a psychometrické informace. Je nutné rozhodnout, který segment představuje největší tržní příležitost.

Potřeby, přání a poptávka

Lidé potřebují ke svému životu potraviny, nápoje, oděvy, přístřeší, ale také relaxaci, vzdělání a zábavu. Když se potřeba specifikuje, stává se přáním, a po té je možné ji uspokojit. Poptávka představuje přání získat za peníze produkt určité značky.

Marketingové cesty

Pro předávání a získávání informací je nutné využít komunikační prostředky jakou jsou např.: časopisy, televize, e-mail, telefon, nástěnky nebo nahrávky.

Konkurence

Konkurence představuje všechny skutečné nebo potenciální substituční nabídky, o kterých má zákazník možnost uvažovat při svém kupním rozhodování.

Marketingové prostředí

V tržním prostředí působí konkurence a ještě mnoho dalších sil. Marketingové prostředí se dělí na tzv. operační prostředí a makroprostředí.

Do operačního prostředí patří účastníci, kteří se bezprostředně podílí na produkování, distribuování a propagaci nabídky. Jsou jimi hlavně firmy, dodavatele, distributoři, dealeři a cíloví zákazníci.

Makroprostředí obsahuje šest komponentů: demografické, ekonomické, technologické, politicko-legislativní a sociálně-kulturní prostředí. Tyto složky významně ovlivňují aktéry v operačním prostředí. (KOTLER, 2001)

Marketingový mix

Kotler (2001, s. 25) definuje marketingový mix takto: „Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“

2. 3. 3. Marketingový plán

Marketingový plán je hlavním nástrojem pro řízení a koordinaci marketingového snažení. Je určen k realizaci a ověření marketingové strategie podniku. Sdělí „kde se firma nachází a jak na tom je“, marketingová strategie určí „kam se chce podnik dostat“. Dobře zpracovaný a sepsaný marketingový plán může firmě pomoci získat nové zdroje, např. nové partnery nebo úvěr.

Realizace plánu je pouze nástrojem marketingového řízení a ne jeho cílem. Dojde-li ke změně některého z marketingových faktorů prostředí podniku (vnitřního či vnějšího, je nutno plán okamžitě upravit. (FORET, PROCHÁZKA, URBÁNEK, 2003)

2. 3. 4. Zákazník a jeho klíčová role

„Kdo ztrácí zákazníky, ztrácí na trhu perspektivu. Zákazník by měl být klíčovou postavou veškerého podnikatelského snažení, jeho smyslem i cílem. Chceme-li zákazníky získat a udržet si je, musíme s nimi komunikovat.“ (FORET, 2003, s. 1)

Foret ve své knize *Marketingová komunikace* udává důvody, proč bychom měli věnovat zákazníkům maximální pozornost:

- „spokojený zákazník nám zůstane nadále věrný a udržet si zákazníka vyžaduje pětikrát méně úsilí, času a peněz, než získat nového
- spokojený zákazník je ochoten zaplatit i vyšší cenu, odlákat spokojeného zákazníka konkurenci znamená snížit při stejné hodnotě produktu jeho cenu až o 30%
- spokojený a věrný zákazník umožní firmě lépe překonat nenadálé problémy, nedodržení termínů dodavatelů, následky přírodních kalami, havárie, loupeže
- spokojený zákazník předá svoji dobrou zkušenost minimálně třem dalším
- spokojený zákazník je příznivě nakloněn zakoupit si i další produkty z naší nabídky
- spokojený zákazník k nám bude velmi otevřený a je ochoten nám sdělit své zkušenosti a poznatky s užíváním produktu, případně i s konkurenční nabídkou; svými podněty nás navádí k novým zlepším a inovacím“

Velká pozornost by se měla věnovat i zákazníkům, kteří jsou nespokojeni. Nespokojený zákazník si velmi vzácně stěžuje (uvádí se 4 %). Proto by se měla těmto stížnostem

věnovat maximální pozornost. Nespokojený zákazník sdělí své problémy minimálně deseti dalším (13 % nespokojených dokonce dvaceti lidem). (FORET, 2003). Z některých studií vyplývá, že zákazníci, kteří na svou stížnost dostali okamžitou odpověď, jsou k firmě loajálnější než ti, kteří si nestěžovali. (KOTLER, 2005)

Úroveň uspokojení či neuspokojení potřeb zákazníků je dána konkrétními osobními zkušenostmi, ale hlavně očekáváním před a zkušeností po nákupu. Když zkušenost s nabídkou odpovídá představám vytvořeným před nákupem, je zákazník spokojen. Zůstane firmě věrný, než objeví něco lepšího. (FORET, 2003)

2. 3. 5. Space management

Space management se zabývá tím, „jak optimálně a efektivně využít prodejní plochu z hlediska umístění zboží.“ (CIMLER, ZADRAŽILOVÁ, 2007, s. 143)

„Space management zpravidla řeší oblasti:

- Vymezení funkčních zón prodejní místnosti.
- Uspořádání (dispozice) zón prodejní plochy.
- Rozmístění jednotlivých sortimentních skupin.
- Kapacitní zajištění sortimentních skupin prodejní plochou nebo prostorem.
- Konečné rozmístění obchodního zařízení v prodejní místnosti.“ (HESKOVÁ, 2006, s. 80)

2. 3. 6. Merchandising

Marchandising byl původně chápán jako doplňování zboží do regálu. Dnes se jedná o komplexní obchodní taktiku, která se skládá z umístování zboží a nauk o zboží, prodeji i podpoře prodeje. (HESKOVÁ, 2006)

„Pravidla úspěšného merchandisingu:

- prodávat lepší výrobky než konkurence
- dávat nejlepším výrobkům nejlepší umístění a více místa v prodejních regálech
- umístování méně atraktivních výrobků do sousedství dražších položek
- cíleně využívat tzv. druhá umístění (např. čela, gondoly, pokladny)
- efektivně používat interní a externí formy komunikace

- maximálně využívat motivovaný lidský potenciál
- provádět kontrolu na všech úrovních“ (HESKOVÁ, 2006, s. 81)

2. 3. 7. Marketingový mix

„Marketingový mix je jasné vyjádření skutečnosti, že marketingové aktivity nelze ve firmě chápat jako pouhou sumu jednotlivých opatření, nýbrž jako komplexní záležitost, kdy výsledný celek, má-li být úspěšný, musí být harmonicky propojen.“ (FORET, 2003, s. 127)

Marketingový mix tvoří nástroje, které jsou roztrženy do skupin nazývaných „4 P“: product (produkt), price (cena), place (místo) a promotion. (KOTLER, 2001)

2. 3. 7. 1. Produkt

„Produkt je cokoliv, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb nebo přání.“ (KOTLER, 2001, s. 389)

Zákazníci kupují zboží, které lze dělit dle nákupních zvyklostí. Jedná se zboží denní potřeby, zboží dlouhodobé spotřeby, speciality, neznámé a nevyhledávané zboží.

Zboží denní potřeby je takové zboží, které zákazník nakupuje často a bez velkého rozmýšlení, s minimálním úsilím. Příkladem takového zboží může být mýdlo, noviny, tabák.

Mezi zboží dlouhodobé spotřeby patří nábytek, oblečení, automobily aj. Takové zboží si zákazník vybírá, porovnává jeho charakteristiky podle užitečnosti, jakosti, ceny či vzhledu.

Speciality jsou zboží s mimořádnými charakteristikami, které se většinou prodává pod typickými značkami. Zákazník je ochoten při nákupu vyvinout i dost značné úsilí, aby mohl zboží u dealera zakoupit.

Neznámé a nevyhledávané zboží je takové, o kterém zákazník neví nebo ho nechce nakupovat. (KOTLER, 2001)

2. 3. 7. 2. Cena

„Cena představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt. Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který vytváří firmě příjmy. Všechny ostatní složky marketingového mixu naopak znamenají pro firmu výdaje, náklady.“ (FORET, 2003, s. 145)

Rozhodování a stanovení ceny ovlivňují interní a externí faktory. V praxi se používají tyto postupy stanovení ceny:

- náklady – nejběžnější, z marketingového hlediska je však nelogický. Příkladem může být přístup založený na přírážce, kdy k celkovým vypočteným nákladům produktu připočteme standardní podíl.
- konkurence – přístup vycházející z běžné tržní ceny. Hlavně menší firmy se řídí cenami vedoucích firem.
- zákazníci – cena stanovena dle hodnoty, kterou produktu přiznává spotřebitel. (FORET, 2003)

Snižování cen

Při snižování cen lze získat větší podíl na trhu, ne však věrnost zákazníků. Sníží-li ceny jiná firma, tito zákazníci se k ní okamžitě přesunou. Zákazníci se mohou domnívat, že zboží s nižší cenou má i nižší kvalitu.

Zvyšování cen

Firma si může zvolit, zda cenu zvýší jednorázově či ji bude postupně navyšovat. Zákazníci dávají přednost postupnému navyšování po malých částkách. (KOTLER, 2001)

Cíle cenové politiky

- „Přežití
- Maximalizace běžného zisku
- Maximalizace podílu na trhu
- Maximalizace využití trhu
- Získání vedoucího postavení v jakosti produktu“ (KOTLER, 2001, s. 449)

2. 3. 7. 3. Místo

Místo – umístění, uspořádání a prostředí v prodejně.

Uspořádání prodejny má důležitou roli. Významně ovlivňuje zákazníka při rozhodování, zda v daném obchodě nakoupí. (HAMMOND, 2005) Nákupní prostředí

tvoří zboží, pracovníci, zařízení, plochy, stavby, provozní operace a samotní zákazníci. (CIMLER, ZADRAŽILOVÁ, 2007)

„Prodejna má pět základních funkcí:

- Přilákat zákazníky ke vstupu.
- Vystavovat zboží.
- Zvýrazňovat snížené ceny a propagační výstavky.
- Vést zákazníky mezi různé druhy a řady výrobků.
- Komunikovat vaši kulturu“ (HAMMOND, 2005, s. 120).

Architektura jednotky

Architektura jednotky působí na relativně velké vzdálenosti. Je jí možné přilákat zákazníka blíže, kde již působí ostatní vnější stimuly. (CIMLER, ZADRAŽILOVÁ, 2007)

Výkladní skříň

Výkladní skříň patří mezi nejúčinnější vnější stimuly, který působí 24 hodin. Mezi její hlavní cíle patří identifikovat prodejnu včetně sortimentu a přilákat zákazníka ke vstupu do jednotky. (CIMLER, ZADRAŽILOVÁ, 2007) Sortiment nabízený ve výkladní skříni musí zákazník v prodejně snadno najít. Takové zboží je vhodné umístit u zadní stěny, která je viditelná od vchodu. Aby se zákazník k němu dostal, musí projít celou prodejnu. To zvyšuje možnost, že zakoupí i jiné zboží. Do výkladní skříně se hodí nové výrobky. (HAMMOND, 2005)

Parkovací plochy

Parkovací plochy by měly mít dobrou přístupnost, dostatečné kapacity a bezplatný přístup. (CIMLER, ZADRAŽILOVÁ, 2007)

Interiér prodejny

Interiér je tvořen především použitým materiálem, obchodním zařízením (vozíky, pokladny, váhy, automaty), osvětlením (celkové, regálů, vybraných druhů zboží, nápisů) a barevným řešením (doporučují se teplé barvy). (CIMLER, ZADRAŽILOVÁ, 2007)

Prodejní personál

Prodejní personál tvoří nákupní atmosféru počtem, kvalifikací, chováním a upraveností. (CIMLER, ZADRAŽILOVÁ, 2007) Tým spokojených, přívětivých, motivovaných zaměstnanců dokáže výrazně zlepšit prodej. (HAMMOND, 2005)

2. 3. 7. 4 Promotion

Cíl promotion

„Vychází z marketingových strategických cílů firmy. Vlastním cílem propagace je komunikační cíl, žádné jiné cíle si propagace sama o sobě nemůže klást. Cílem tedy může být předat určitou informaci zákazníkovi, rozšířit jeho znalosti, zvýšit známost značky, vytvořit vhodné asociace, zlepšit image výrobku či firmy, resp. snížit kognitivní či emocionální deficit apod.“ (PRAŽSKÁ, JINDRA, 2002, s. 800)

Reklama

Kotler (2001, s. 556) definuje reklamu takto: „Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem.“

Reklama má mnoho forem a způsobů použití. Propaguje konkrétní produkt i image firmy. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti. (FORET, 2003) Nejrozšířenější je televizní a tisková reklama. Nevýhodou je jednosměrnost komunikace a s tím spojená nižší naléhavost. (HORÁKOVÁ, STEJSKALOVÁ, ŠKAPOVÁ, 2000)

Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje krátkodobé akce a programy zaměřené na rychlou stimulaci koupě nebo motivaci k vyzkoušení nového produktu. (HORÁKOVÁ, STEJSKALOVÁ, ŠKAPOVÁ, 2000) Reklamy nabízejí důvod proč nakupovat, ale podpora prodeje je podmět k nákupu. (KOTLER, 2001)

K nejdůležitějším prostředkům podpory prodeje patří:

- *vzorky produktu na vyzkoušení* jsou zdarma nebo za sníženou cenu. Jedná se o nejnákladnější formu uvádění nového produktu na trh.
- *kupóny* umožňuje získat při nákupu určitou slevu či náhradu.
- *prémie* je produkt nabízený zdarma nebo za sníženou cenu.

- *odměny za věrnost* se poskytují za pravidelné užívání produktu. Příkladem může být věrnostní karta, na které může zákazník obdržet slevu.
- *soutěže a loterie* (FORET, 2003)

Public relations

„Public relations představují plánovitou a systematikou činnosti, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.“ (FORET, 2003, s. 209)

Klíčové skupiny veřejnosti jsou tvořeny zaměstnanci firmy, akcionáři, dodavateli, zákazníky atd. (FORET, 2003)

K nejběžnějším nástrojům PR patří podnikové publikace, tiskové konference, rozhovory se zástupci firmy či tiskové zprávy. (HORÁKOVÁ, STEJSKALOVÁ, ŠKAPOVÁ, 2000) Hlavní předností je důvěryhodnost. (FORET, 2003)

Marketing se zaměřuje na trhy, PR se však orientují na postavení podniku ve vědomí veřejnosti. Z tohoto důvodu zaujímají PR širší pole působnosti. (NĚMEC, 1996)

Sponsoring

Sponsoring a jeho význam pro komunikaci se zákazníkem se v současnosti považuje za mimořádně důležitý. (FORET, 2003) Sponzorování místních akcí skrývá velmi silnou výpověď o vztahu firmy k obci. Vznikají tím dobré vztahy, které se promítají i do tržeb. (HAMMOND, 2005)

Hlavní výhody jsou:

- oslovení zákazníka v uvolněné atmosféře a atraktivním prostředí
- s velkou přesností lze olovit cílové skupiny, které podnik zajímají
- informováním médií o akci dochází k multiplikačnímu efektu (FORET, 2003)

Direct marketing

„Direct marketing vychází z co nejpřesnější segmentace trhu, koncentrace na přesný segment a jasně deklarované optimální pozice. Představuje v současnosti velmi dynamicky se rozvíjející a perspektivní podobu marketingové komunikace.“ (FORET, 2003, s. 229)

Direct marketing se dělí na adresný a neadresný. Při adresném se zasílá sdělení daleko přesněji (konkrétními adresáti). Mezi neadresné formy patří letáky doručené zdarma do poštovních schránek. (FORET, 2003)

Internet

Marketingová komunikace prostřednictvím počítačů přináší nové možnosti. Umožňuje velice operativně měnit ceny v elektronickém obchodě či aktuální novinky bezprostředně sdělit zájemcům. (FORET, 2003)

2. 3. 8. Retailingový mix

Retailingový mix podle Leonarda L. Barryho (2001) tvoří pět pilířů, které definují hodnotu retailera pro zákazníky.

První pilíř: Vyřešte zákaznickovy problémy

Prodejna je místo řešení. Prodejce se rozhodnout, zda bude nabízet vše pod jednou střechou nebo ve specializovaném obchodě zaměřeném na určitou cílovou skupinu či situaci.

Zákazníkovi problémy se vyřeší kvalitou poskytovaných služeb, kvalitou personálu, nastavením procesů a dostupností zboží.

Druhý pilíř: Chovejte se k zákazníkům s respektem

Myšlenkou tohoto pilíře je „dávej, abys dostal.“ Prodejce má poskytovat adekvátní informace o cenách, vhodně uspořádat jednotku (toalety, místa odpočinku, čistota), férově zacházet se zákazníky a zajistit kvalitní personál, který bude zdvořilý a kompetentní.

Třetí pilíř: Napojte se na emoce zákazníků

Emoce zákazníka ovlivňuje nákupní atmosféra, čistota, kvalita zboží i šířka a hloubka sortimentu.

Cena nemluví k srdci, pouze k rozumu. Zákazníkovi se tedy musí nabídnout víc, než zboží za přijatelnou cenu.

Čtvrtý pilíř: Nastavte férovou (ne nutně nejnižší) cenu

Cena nemá obsahovat žádné skryté poplatky. Obchodník by se neměl uchýlovat ke slevám za každou cenu.

Pátý pilíř: Utvořte zákazníkům čas

Obchodní jednotka by měla být umístěna tak, aby byla pohodlně dostupná pro zákazníka včetně možnosti parkování. Dostupnost jednotky je dána také webovými stránkami, e-maliem či telefonem.

Prodejna musí mít otvírací dobu uzpůsobenou potřebám zákazníků a zajistit rychlé obsloužení. Zákazník se musí v prodejně snadno orientovat, mít zajištěno pohodlí při nákupu a pohybu po prodejně. (VOJTKO, 2008)

2. 4. Malé a střední podniky

MSP má v EU významnou sociálně-ekonomickou i politickou úlohu. Důvodem je jejich velký počet, významná role v zaměstnanosti, sociální stabilita a dynamika inovačního rozvoje. Z těchto důvodů je MSP věnována stálá pozornost. (VODÁČEK, VODÁČKOVÁ, 2004)

2. 4. 1. Definice MSP

- „Kategorii *středních podniků* tvoří organizační jednotky, jejichž počty pracovníků jsou v rozmezí 50 až 250 zaměstnaných osob. Současně jejich roční obrat nepřekračuje 50 milionů EUR, a/nebo celkový bilanční hodnota majetku nepřesahuje 43 milionů EUR.
- Kategorii *malých podniků* tvoří organizační jednotky, které mají méně než 50 zaměstnaných osob. Současně jejich roční obrat a/nebo celkový bilanční hodnota majetku nepřesahuje 10 milionů EUR:
- V rámci malých podniků lze vyčlenit i kategorii tzv. *mikropodniků*. Jde o organizační jednotky, které mají méně než 10 zaměstnaných osob. Současně jejich roční obrat a/nebo celkový bilanční hodnota majetku nepřesahuje 2 miliony EUR.“ (VODÁČEK, VODÁČKOVÁ, 2004, s.14)

2. 4. 2. Význam MSP

V Evropě funguje 19 milionů MSP, tj. 99,8 % všech podniků v EU, a zaměstnávají více než 74 milionů lidí. (VEBER, SRPOVÁ, aj., 2005)

Z pohledu počtu jednotek, podílu na zaměstnanosti či na přidané hodnotě MSP je česká ekonomika standardní. (KUPKA, 2007)

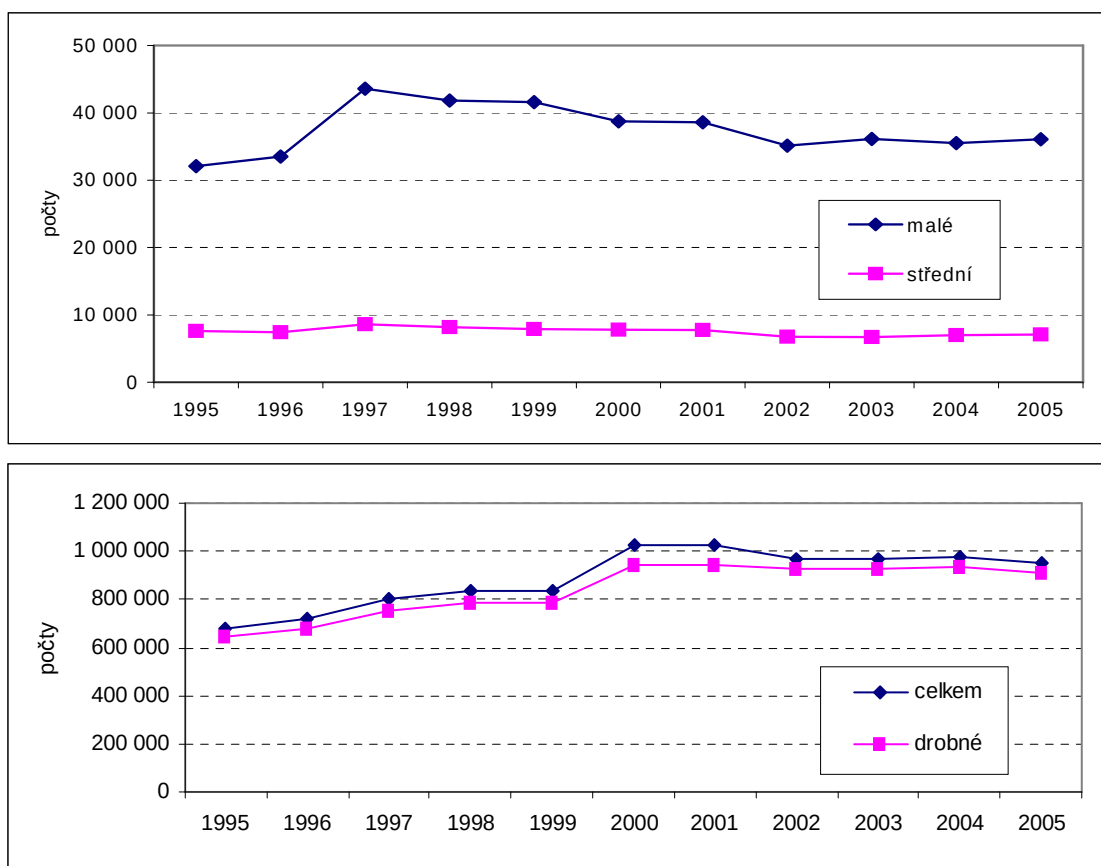
MSP mají zejména tento význam:

- MSP pomáhají k vytvoření vhodného společenského, sociálního klimatu a uplatnění různých skupin obyvatel.
- MSP fungují jako významní činitelé dotvářející architekturu měst a obcí, řemesla s typickými místními výrobky oživují historická centra.
- MSP napomáhají ke stabilizaci ekonomické, sociální a politické struktury. (HESKOVÁ, aj., 2005)
- Existence MSP vede ke stabilizaci společnosti, protože jakákoli velká politická nejistota a radikální směry jsou pro ně rizikové.
- MSP jsou obvykle více svázané s konkrétním regionem. Okolí zná podnikatele a jejich činy jsou tak pod veřejnou kontrolou.
- MSP mají vysokou flexibilitu, pohotově reagují na měnící se skutečnosti.
- MSP působí proti posilujícím monopolním tendencím. MSP mají možnost působit v okrajových částech trhu, které nejsou pro větší podniky atraktivní.
- MSP často velmi úzce spolupracuje s velkými podniky jako jejich subdodavatelé.
- MSP často přijímají pracovníky uvolněné velkými podniky a jejich rozvoj v mnoha regionech posiluje zaměstnanost. (VEBER, SRPOVÁ, aj., 2005)

2. 4. 3. Vývoj a odvětvová struktura MSP v ČR

V analyzovaném období nastaly některé metodické změny sběru dat, v roce 1997 a 2000. To způsobuje určitou metodickou nesrovnalost s předchozími roky. (KUPKA, 2007)

Graf 4 Vývoj malého a středního podnikání (1995- 2005)



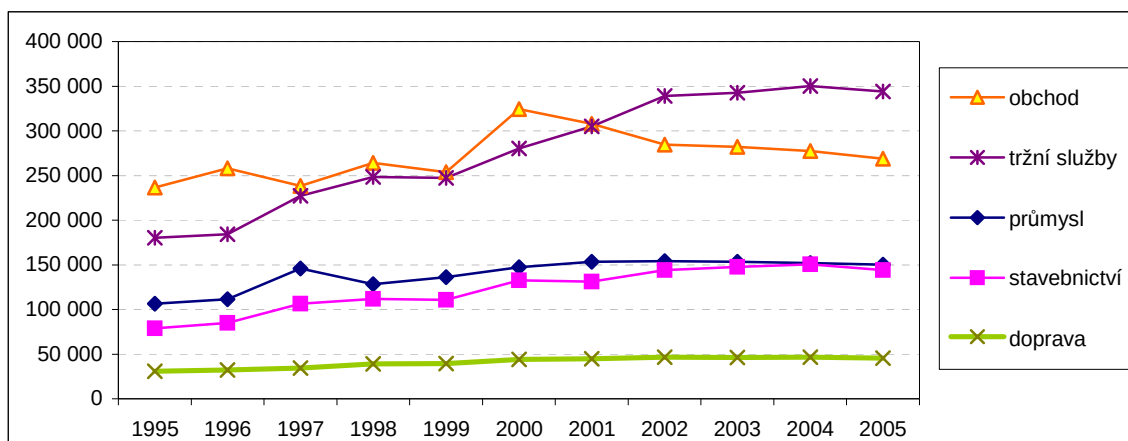
Zdroj: KUPKA, 2007

Nejpočetnější skupinou jsou drobné podniky do 10 zaměstnanců, nejmenší počet má skupina středních podniků nad 50 zaměstnanců.

Na počátku 90. let byla důvodem růstu MSP transformace ekonomiky. Od konce 90. let je vysoký podíl MSP na celkovém počtu ekonomických subjektů a zaměstnanosti stabilní. Z tohoto důvodu lze usuzovat, že i podmínky podnikání jsou poměrně stabilní.

Existují však rozdíly ve struktuře. Počet středních podniků je ustálen od roku 1995, drobné podniky se ustálily po roce 2000. Počet malých podniků od svého vrcholu v roce 1997 stále klesá. (KUPKA, 2007)

Graf 5 Odvětvová struktura MSP – počty podniků



Zdroj: KUPKA, V., 2007

Z odvětvové struktury vyplývá mj. stagnující počet MSP v průmyslu a stavebnictví, prudký růst MSP v tržních službách a pokles jejich počtu v obchodě. V případě obchodu se lze domnívat, že MSP nejsou schopny konkurovat obchodním řetězcům. (KUPKA, 2007)

3. CÍL A METODIKA

3. 1. Cíl práce

Zanalyzovat stav využití marketingových nástrojů ve vybraném maloobchodním subjektu.

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

3. 2. Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum jsem provedla formou standardizovaného písemného dotazníkového šetření.

Dotazování je zadávání otázek respondentům, jejichž odpovědi jsou podkladem pro primární údaje. Vybraní respondenti musí odpovídat cíli a záměrům výzkumu. (KOZEL, 2006)

Základní soubor tvořily maloobchody ve Žďáru nad Sázavou a Novém Městě na Moravě, které jsou uvedeny ve Zlatých stránkách., tj. celkem 89 maloobchodů. Losem bylo určeno pořadí a postupně jsem navštívila prvních 50 subjektů z výběru. Protože někteří majitelé odmítli dotazník vyplnit, navštívila jsem další prodejny dle vylosovaného pořadí, aby počet vyplněných dotazníků byl padesát.

3. 2. 1. Hypotézy

1. Maloobchodní podnikatelské subjekty mají nedostatečné znalosti o moderním marketingu a jeho nástrojích.
2. Řadu dílčích marketingových nástrojů a přístupů sice využívají, ale nejsou efektivně propojeny do vzájemného vztahu tak, aby se navzájem posilovaly (tj. vytvoří „mix“).
3. Míra využívání marketingových nástrojů a přístupů je pozitivně spjata s podnikatelskou úspěšností (hospodářský výsledek, růst tržeb).
4. Míra využívání marketingových nástrojů a přístupů se významně liší v závislosti na konkurenci v místě působení podnikatelského subjektu.

3. 3. Kvalitativní výzkum

Použitou metodou kvalitativního výzkumu byla případová studie. V rámci ní byla do hloubky prozkoumána situace vybraného podnikatelského subjektu.

3. 3. 1. Cíle kvalitativního výzkumu

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

3. 3. 2. Kritéria výběru podniku (ideální)

- Co nejdelší doba působení na trhu – alespoň 10 let
- Firma zaměstnává mimo rodinné příslušníky i další pracovníky
- Rychlý růst, překonané a nepřekonané krize
- Firma je něčím zajímavá a liší se

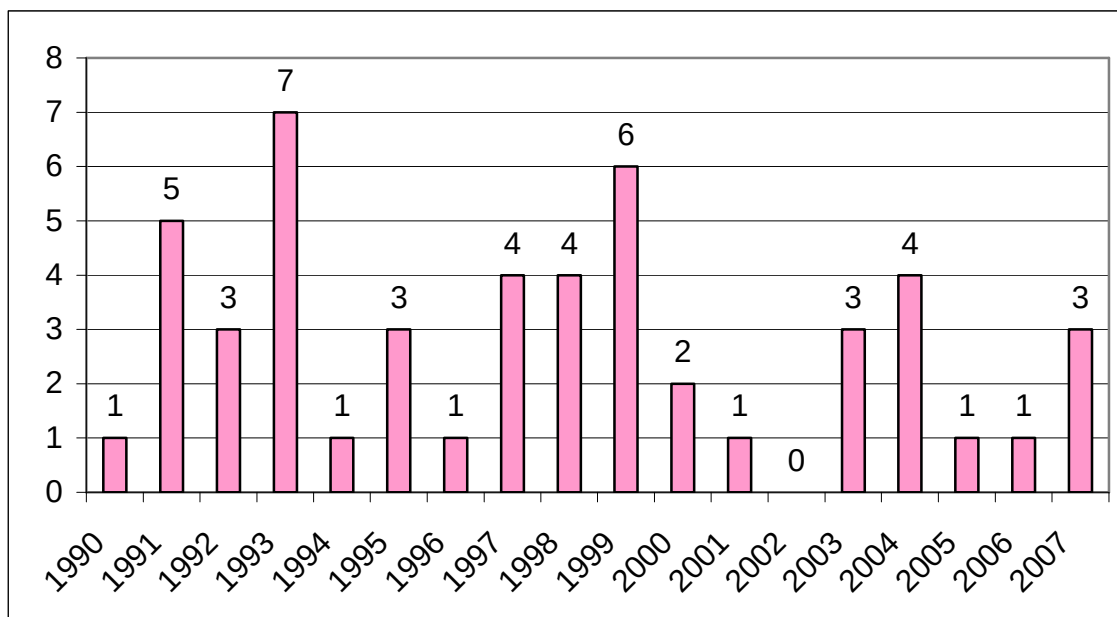
4. VLASTNÍ PRÁCE

4. 1. Kvantitativní výzkum

Dotazníkové šetření probíhalo od září 2007 do února 2008.

Návratnost dotazníků byla 65 %.

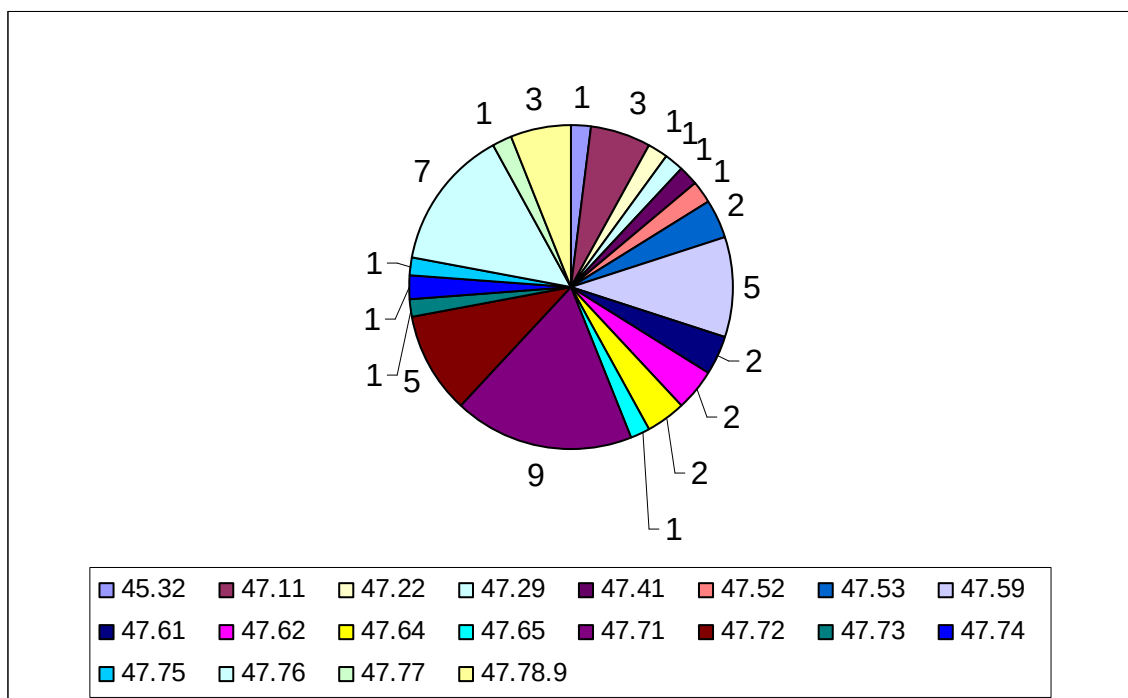
Graf 6 Ve kterém roce jste začali podnikat v maloobchodě?



Zdroj: vlastní výzkum

Z respondentů začal podnikat nejdříve maloobchodník s rybářskými potřebami. Ten svou prodejnu otevřel již v roce 1990. Nejvíce respondentů podniká od roku 1993. V roce 1994 nastal velký pokles, začal podnikat pouze jediný respondent a to konkrétně s nábytkem a doplňkovým zbožím. Po letech 1997, 1998 a 1999, kdy s podnikáním začínalo celkem 14 respondentů, nastal útlum. Ten byl nejvýraznější v roce 2002, kdy nezačal podnikat žádný respondent. V novém tisíciletí byl dle tohoto výzkumu nejvýraznější rok 2004. Své obchody otevřeli 4 respondenti.

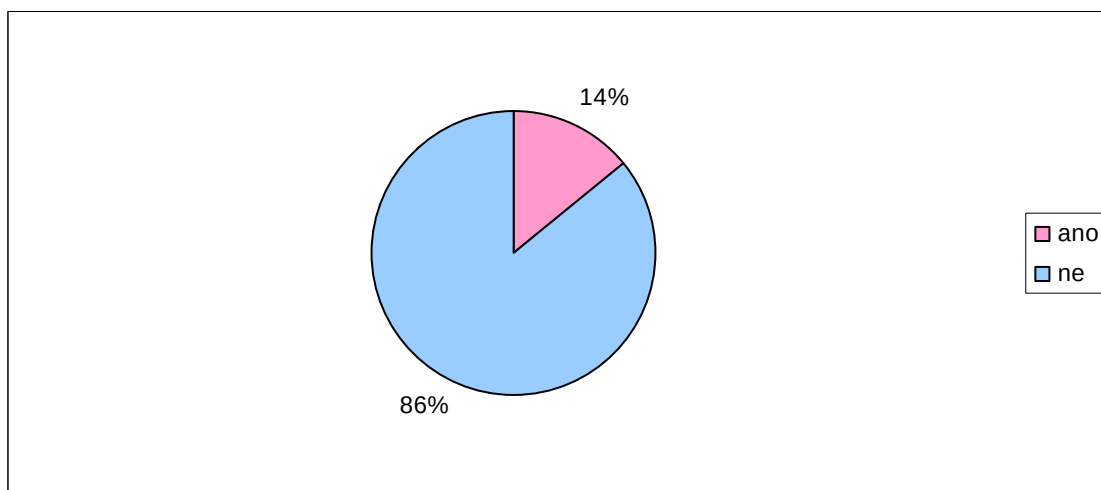
Graf 7 Jaký nabízíte sortiment?



Zdroj: vlastní výzkum

Ve výzkumu jsou nejvíce zastoupeni respondenti, kteří vlastní maloobchod s oděvy (47.71). Poté následují obchodníci zařazení do CZ-NACE 47.76 (maloobchod s květinami, rostlinami, osivy, hnojivy, zvířaty pro zájmový chov a krmivy pro ně). Do této kategorie jsem zařadila květinářství, zverimex i respondenta vlastního obchodu s krmivy pro zvířata. Třetí nejpočetnější je kategorie 47.59 (maloobchod s nábytkem, svítidly a ostatními výrobky převážně pro domácnost ve specializovaných prodejnách) a 47.72 (maloobchod s obuví a koženými výrobky).

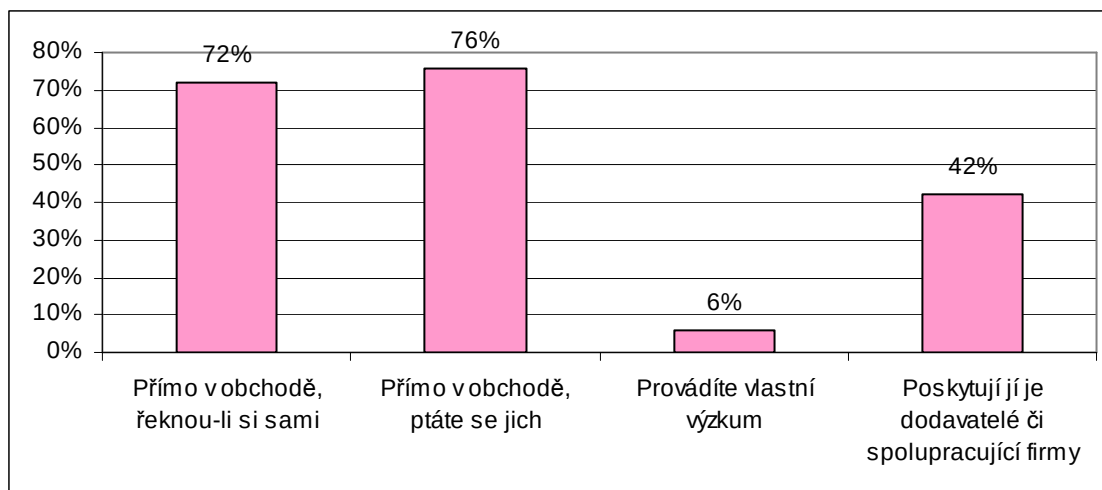
Graf 8 Specializujete se na vybrané skupiny zákazníků?



Zdroj: vlastní výzkum

Pouze 7 respondentů, tj. 14 %, odpovědělo, že se specializují na vybrané skupiny zákazníků. Jednou byla tato otázka vynechána.

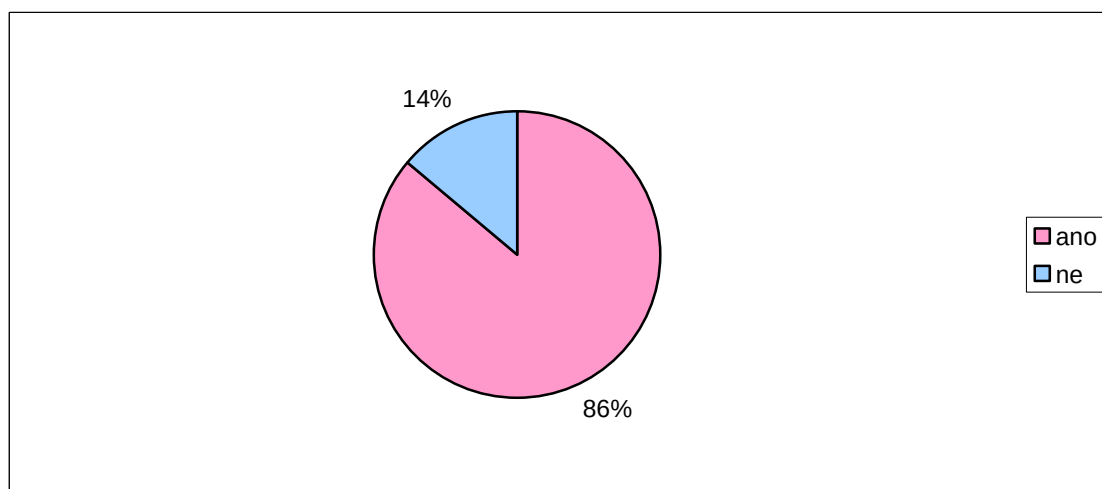
Graf 9 Jakým způsobem zjišťujete informace o potřebách svých zákazníků?



Zdroj: vlastní výzkum

Z odpovědí vyplývá, že informace o potřebách zákazníků zjišťují respondenti především v obchodě. Pouze 3 odpověděli, že provádí vlastní výzkum. Jednou se vyskytla odpověď nezjišťuje se. Respondent s touto odpovědí vlastní maloobchod s květinami a dárkovým zbožím.

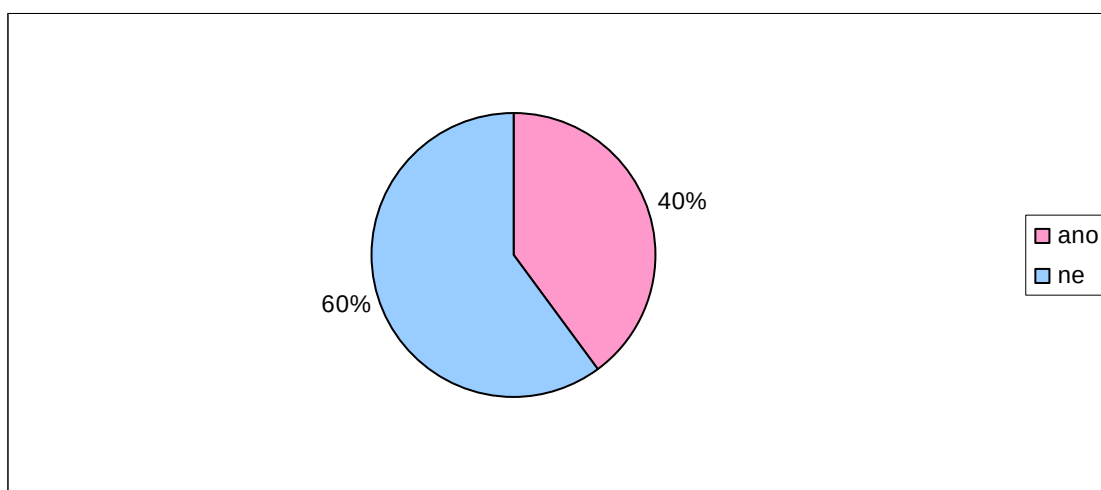
Graf 10 Měníte na základě těchto informací svou nabídku?



Zdroj: vlastní výzkum

Sedm respondentů na přání zákazníků nereaguje změnou nabídky.

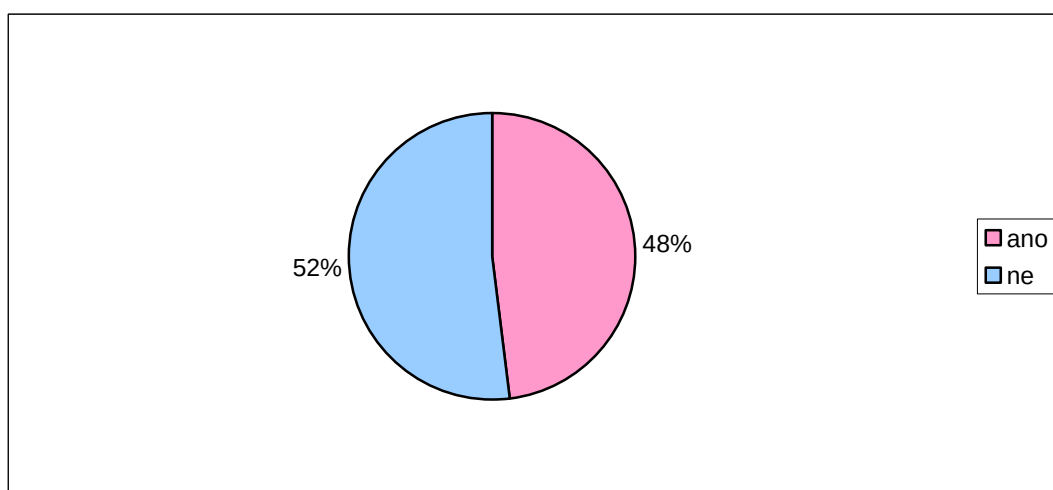
Graf 11 Ohrožuje vás významně konkurence?



Zdroj: vlastní výzkum

40 % všech respondentů se domnívá, že je konkurence významně neohrožuje.

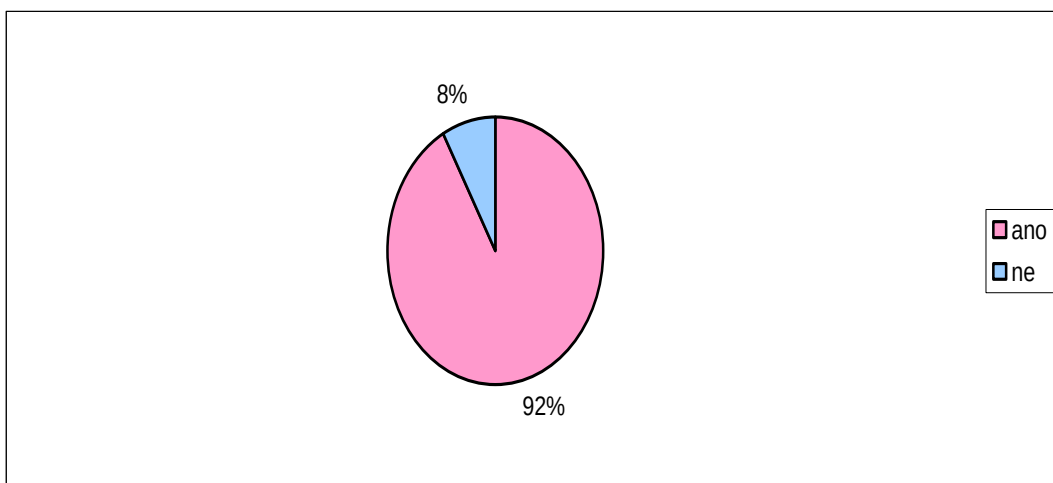
Graf 12 Sledujete svou konkurenci pravidelně?



Zdroj: vlastní výzkum

Téměř polovina dotázaných sleduje svou konkurenci pravidelně.

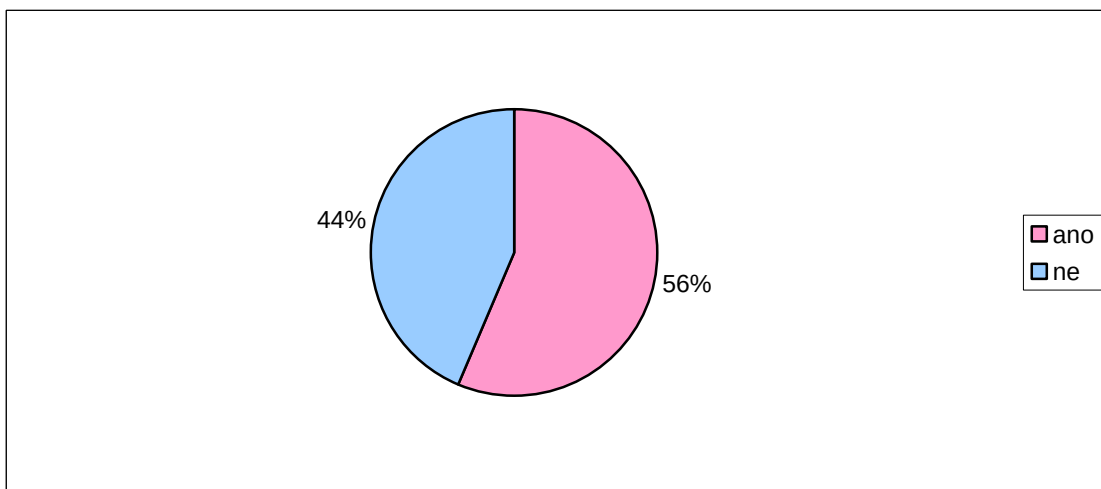
Graf 13 Snažíte se od konkurence odlišit?



Zdroj: vlastní výzkum

Z odpovědí vyplývá, že pouze 4 respondenti nemají snahu se od konkurence odlišit. Jednou nebyla tato otázka zodpovězena.

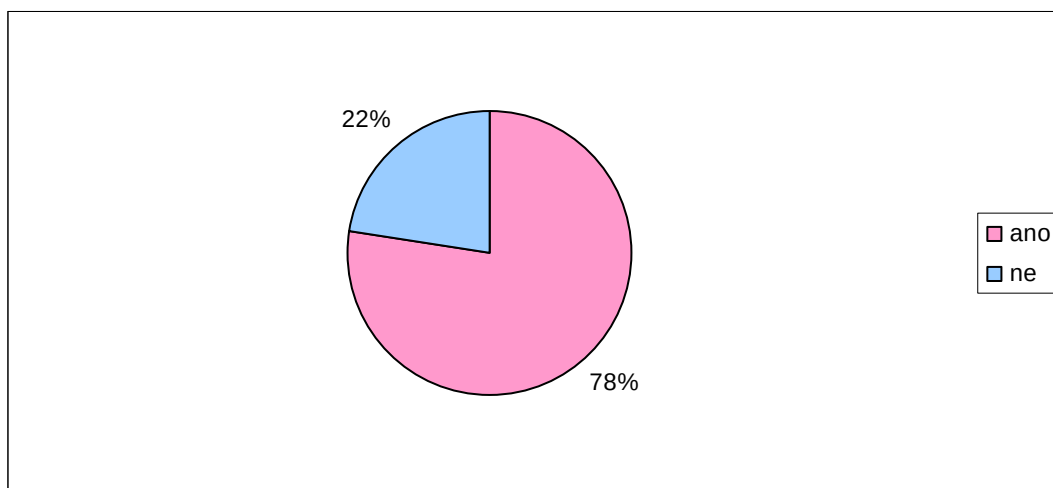
Graf 14 Prosazujete vlastní značky?



Zdroj: vlastní výzkum

Více jak polovina respondentů prosazuje vlastní značky. Na tuto otázku dva respondenti neodpověděli.

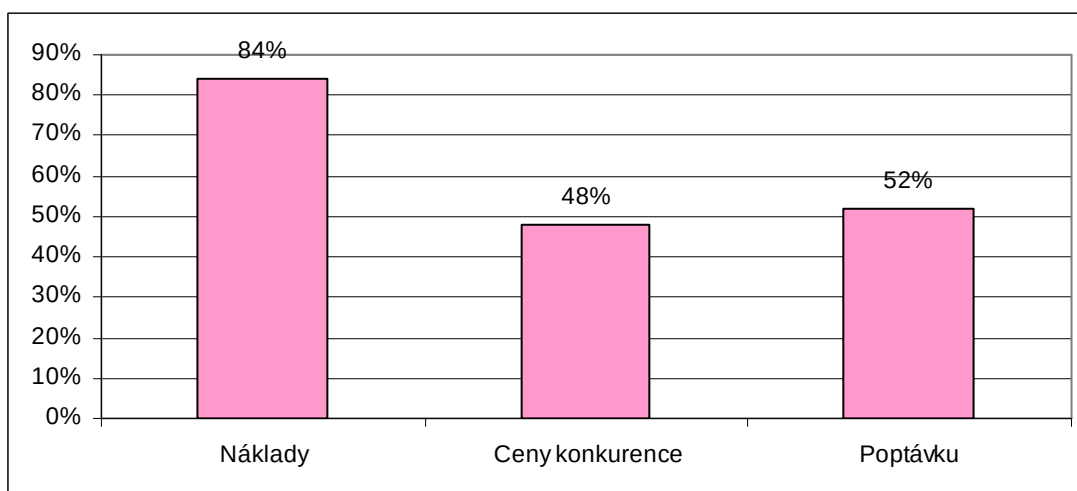
Graf 15 Využíváte značky kvality, lokality a podobně?



Zdroj: vlastní výzkum

Pouze 22 % respondentů uvedlo, že nevyužívá značky kvality, lokality a jiných. Jednou zůstala otázka nezodpovězena.

Graf 16 Co vše berete v úvahu při stanovení cen?

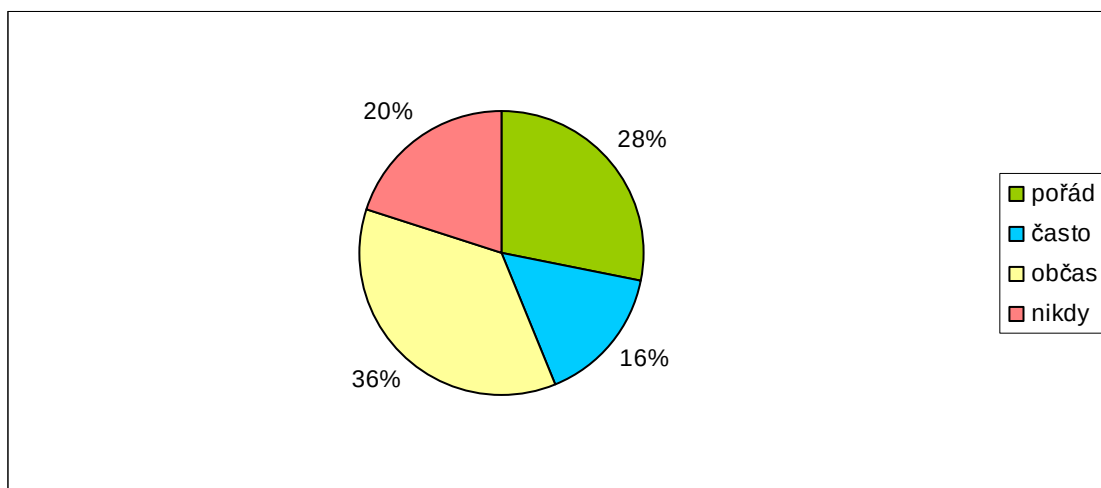


Zdroj: vlastní výzkum

V odpovědích si respondenti mohli zvolit jednu, dvě nebo všechny varianty. Všechny varianty při stanovení cen bere v úvahu 14 z nich. Ceny na základě nákladů a cen konkurence stanovuje 5 respondentů. Stejný počet respondentů oceňuje zboží dle nákladů a poptávky. Tři respondenti berou v úvahu konkurenční ceny a poptávku po zboží.

Sedmnáctkrát se vyskytla odpověď, že cena je určena pouze na základě nákladů. Náklady nebere vůbec v potaz 8 respondentů. Dva respondenti se rozhodují pouze podle cen konkurence a tři oceňují zboží pouze podle poptávky.

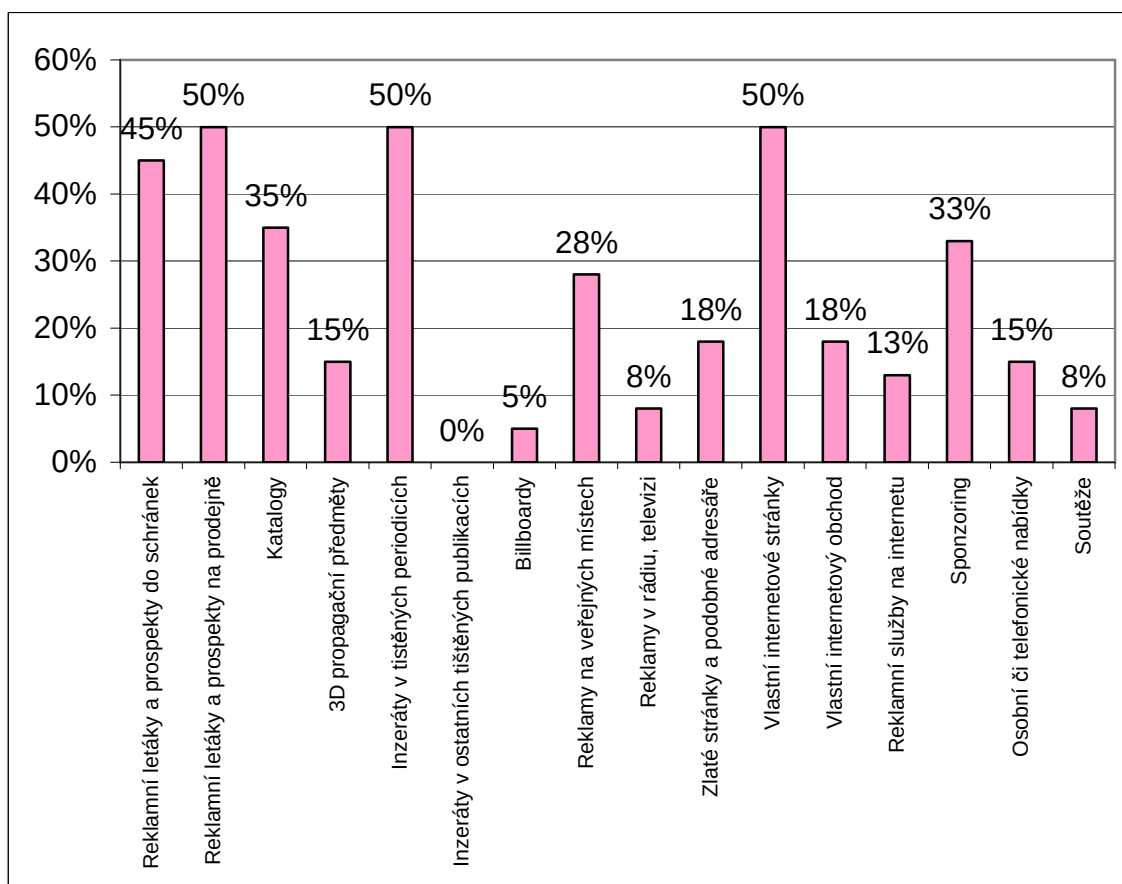
Graf 17 Propagaci provádíte během roku.



Zdroj: vlastní výzkum

Nejčastěji respondenti odpovídali, že propagaci provádí občas. Tuto možnost si zvolilo 18 z nich. Pořád propagaci provádí 28 % respondentů. Nejméně je ve výsledcích zastoupena možnost nikdy. Propagaci vůbec neprovádí 10 respondentů.

Graf 18 Jaké formy propagace používáte?



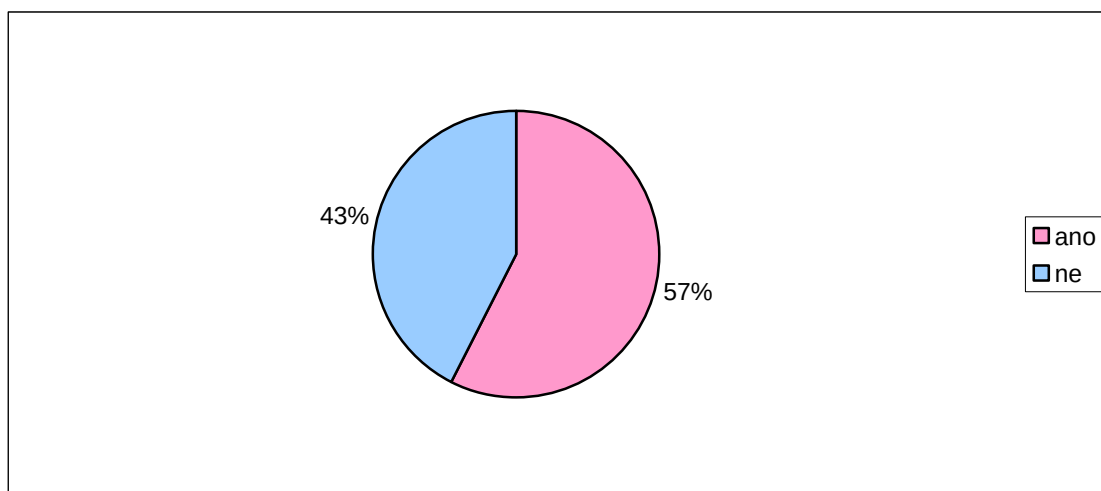
Zdroj: vlastní výzkum

Reklamní letáky, prospekty na prodejně, inzeráty v tištěných periodikách a vlastní internetové stránky. To jsou nejčastější odpovědi. Zvolilo si je přesně polovina ze 40 respondentů, kteří propagaci provádějí. Velmi oblíbené jsou také letáky a prospekty distribuované do schránek. Tuto možnost označilo 40 % respondentů. Třetí nejoblíbenější formou propagace jsou katalogy. Ty nabízí k prohlédnutí 35 % respondentů..

Žádný z respondentů nevyužívá k propagaci inzeráty v ostatních tištěných publikacích (např. zaměřených na turisty). Dva respondenti odpověděli, že používají k propagaci billboardy. Tři mají reklamy v rádiu, televizi či pořádají soutěže.

Mezi jiné formy propagace uváděli respondenti výkladní skříně.

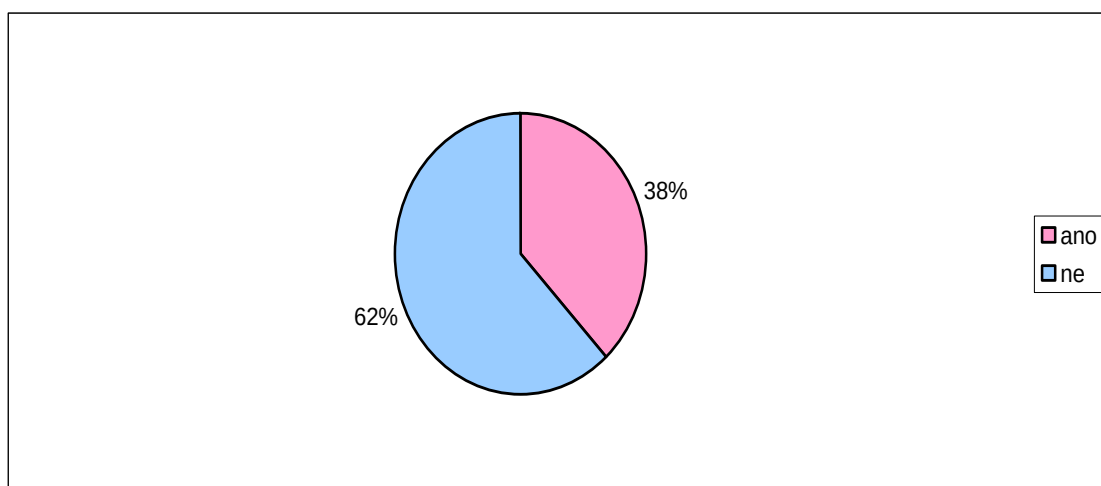
Graf 18 Používáte při vystavení a umístění zboží zásady space managementu?



Zdroj: vlastní výzkum

Dvacet sedm krát se ve výsledcích objevila odpověď „ano“. Tři respondenti v této otázce neodpověděli.

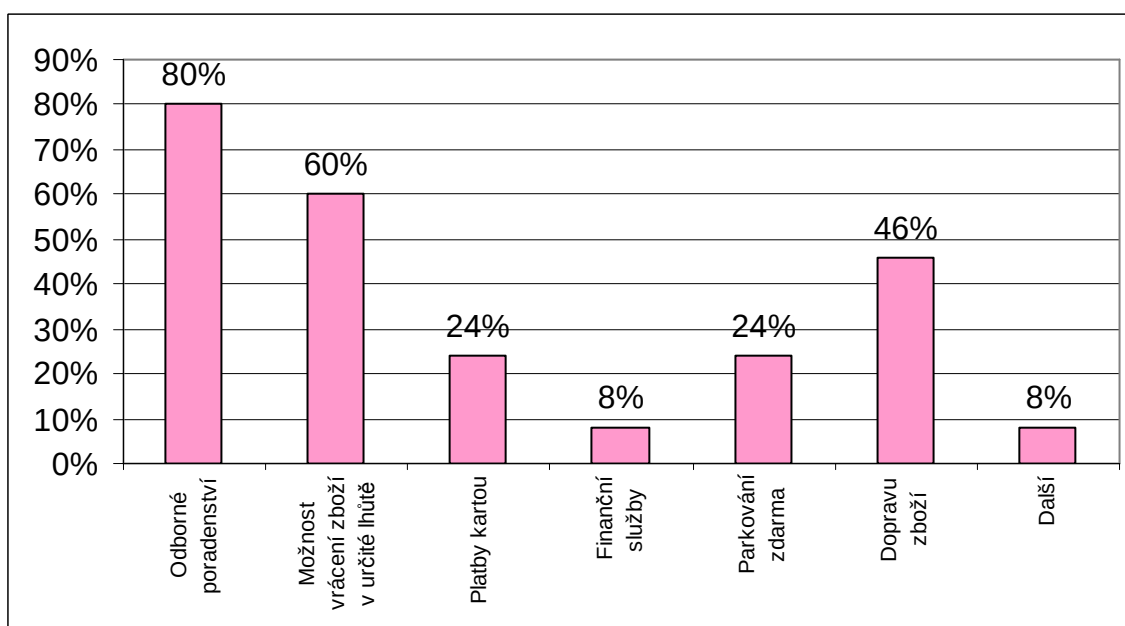
Graf 19 Pracujete s nákupní atmosférou (hudba, vůně, barvy a chutě)?



Zdroj: vlastní výzkum

Třicet jedna respondentů podle svých slov nepracuje s nákupní atmosférou.

Graf 20 Jaké z následujících služeb poskytujete zákazníkům?

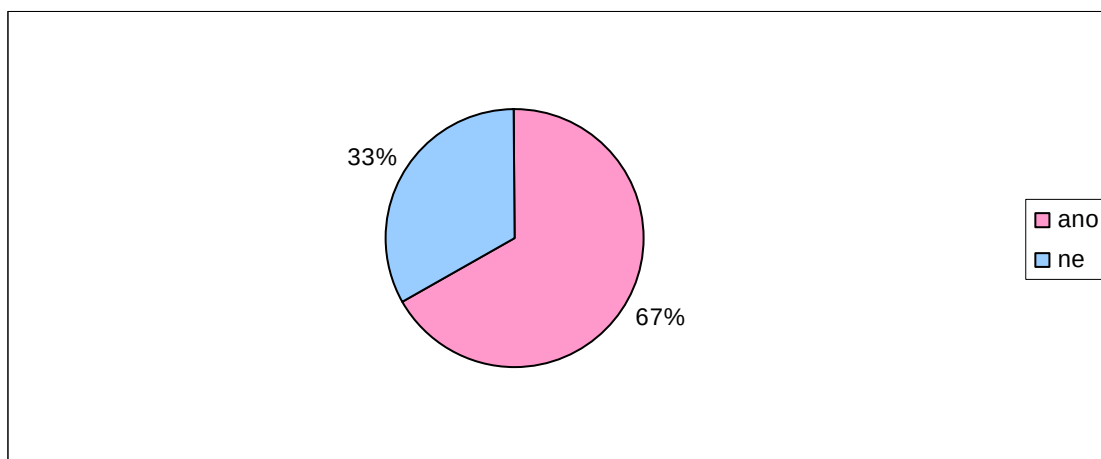


Zdroj: vlastní výzkum

Pouze deset respondentů neposkytuje svým zákazníkům odborné poradenství. Ve většině případů mohou zákazníci vrátit maloobchodníkům zboží v určité lhůtě. Říká to alespoň tento výzkum. 60 % respondentů tuto službu nabízí.

Problémy budeme mít, když budeme chtít platit kartou. Tuto službu nám nabízí pouze 12 respondentů. Stejně obtížné je i parkování zdarma a v blízkosti prodejny. Finanční úvěry nabízí 8 % ze všech oslovených subjektů. Mezi další služby, kteří respondenti poskytují patří množstevní slevy, úprava a oprava zboží.

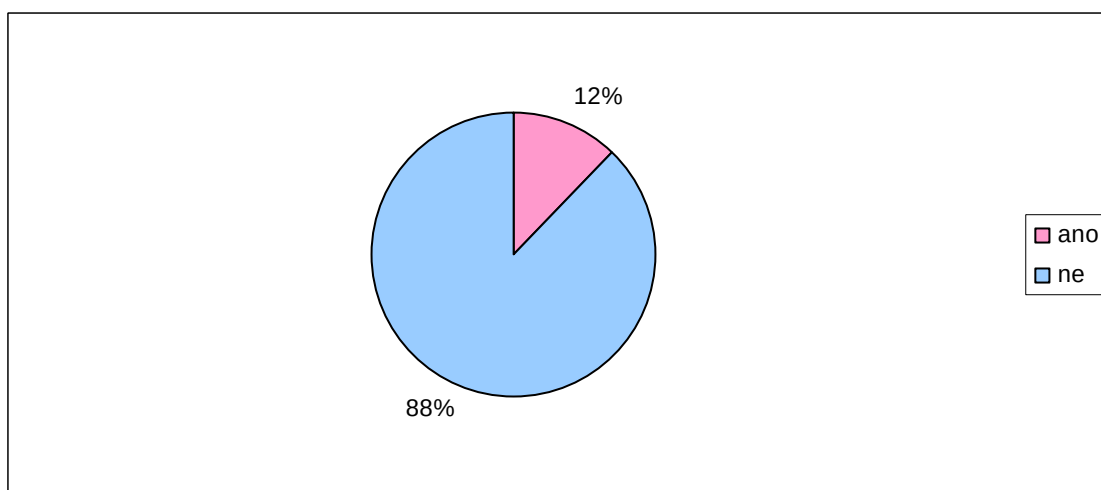
Graf 21 Je váš personál průběžně doškolen?



Zdroj: vlastní výzkum

Třicet dva respondentů školí své zaměstnance. Dva na tuto otázku neopověděli.

Graf 22 Jste členy nějakých kooperačních sdružení v obchodě?

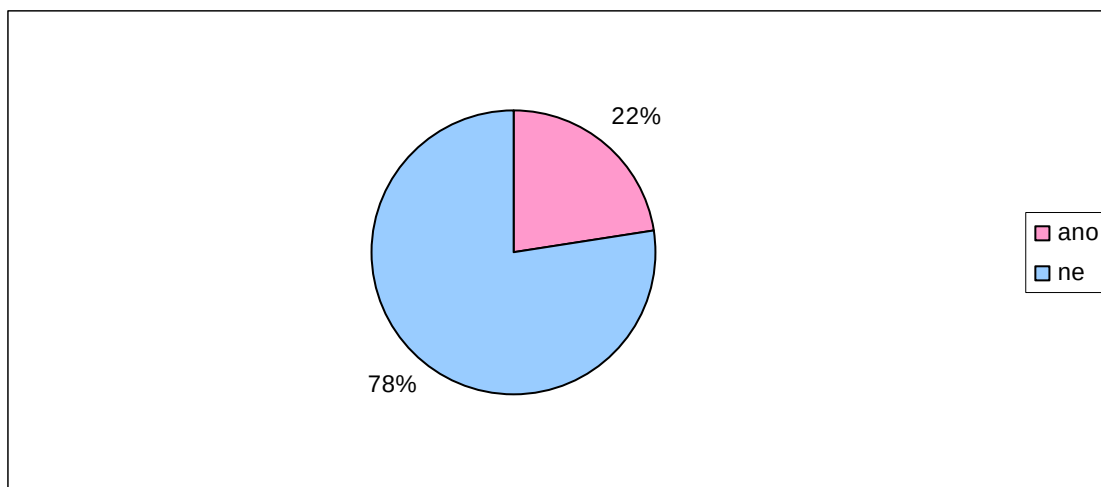


Zdroj: vlastní výzkum

Pouze šest respondentů je členem nějakého kooperačního sdružení. Maloobchod nabízející elektrospotřebiče a domácí potřeby je členem sdružení Euroníc a Proton. Jedno knihkupectví je součástí Rodinného knihkupectví, druhé i Knižních klenotů. Potraviny jsou součástí řetězce Flop či Pramen.cz. Další z respondentů je členem řetězce Teta.

Na tuto otázku neopověděli 2 respondenti.

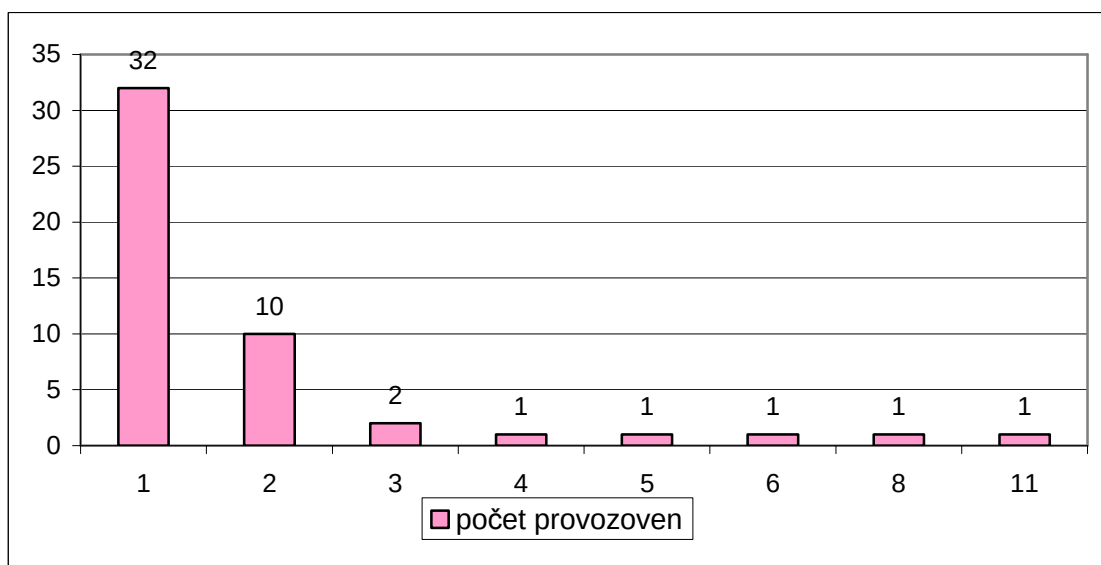
Graf 23 Vytváříte pro svou činnost dopředu alespoň na rok písemný obchodní nebo marketingový plán?



Zdroj: vlastní výzkum

Pouze 22 % dotázaných vytváří pro svou činnost písemný obchodní či marketingový plán. V jednom případě nebyla tato otázka zodpovězena.

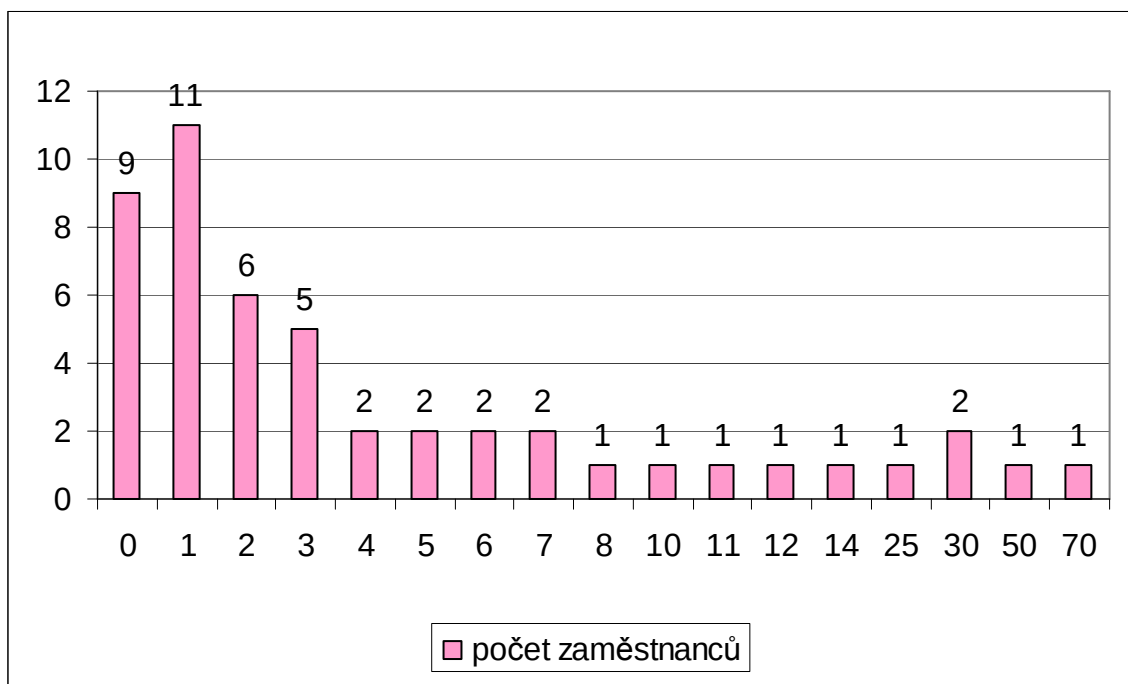
Graf 24 Kolik máte provozoven?



Zdroj: vlastní výzkum

Z padesáti respondentů má 32 pouze jednu provozovnu. Nejvíce provozoven, jedenáct, má respondent, jehož sortiment tvoří rybářské potřeby, doplňky a oděvy.

Graf 25 Kolik máte v podniku zaměstnanců?

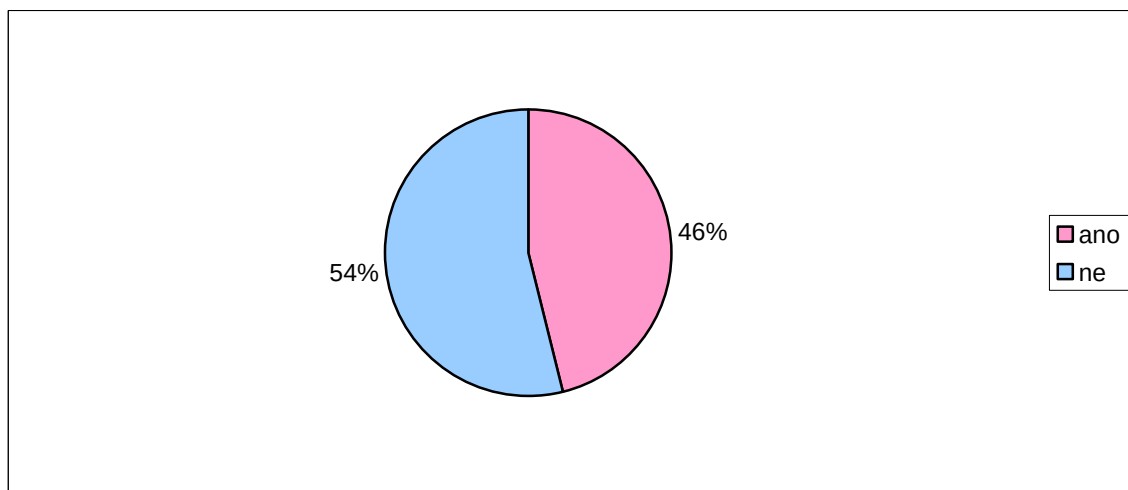


Zdroj: vlastní výzkum

Nejvíce jsou ve výzkumu zastoupeni maloobchodníci, kteří mají pouze jednoho zaměstnance. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že respondent nezaměstnává nikoho.

Sedmdesát. To je největší počet pracovníků, který má respondent zahrnutý do výzkumu.

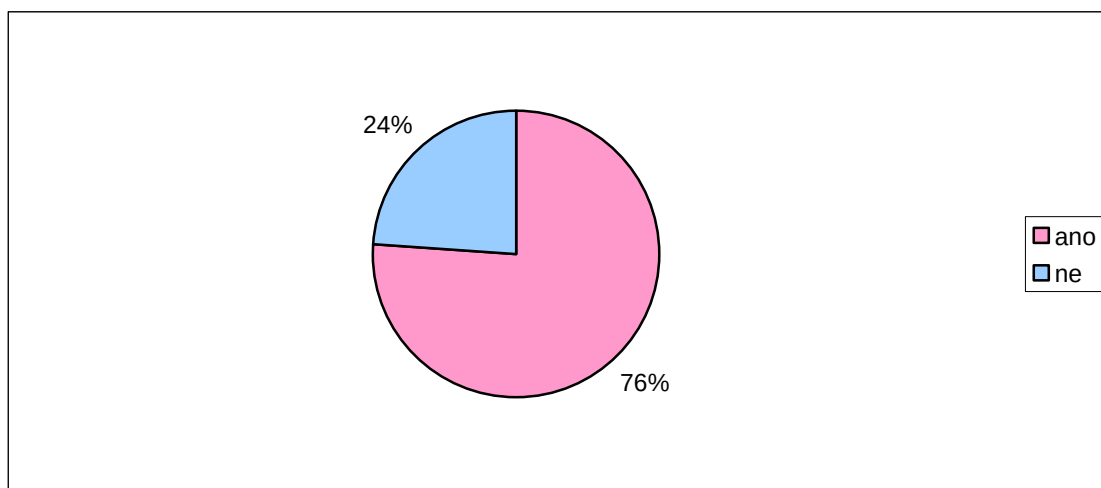
Graf 26 Spolupracují s vámi nějací členové vaší rodiny?



Zdroj: vlastní výzkum

Dvacet sedm respondentů nespolupracuje s žádným členem rodiny.

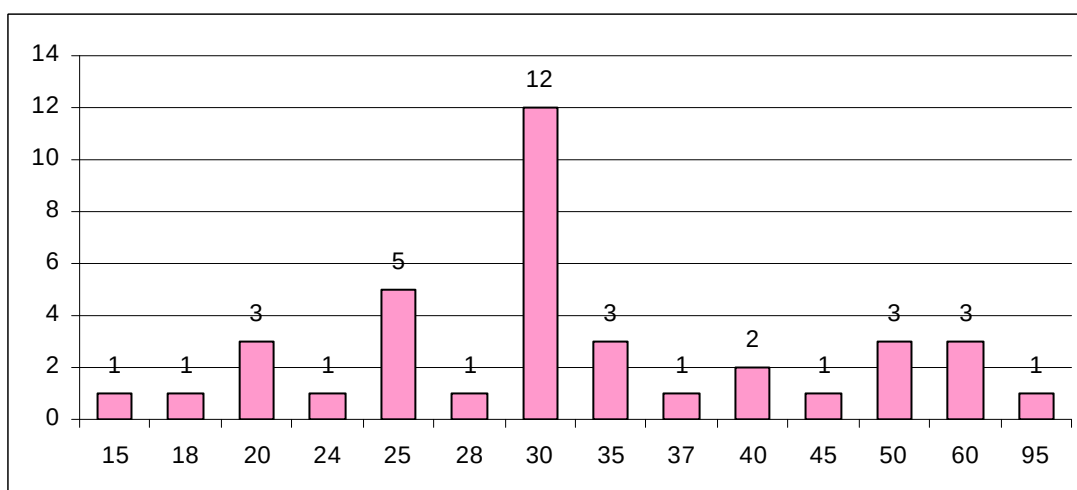
Graf 27 Jste plátcí DPH?



Zdroj: vlastní výzkum

76 % respondentů je plátcem DPH.

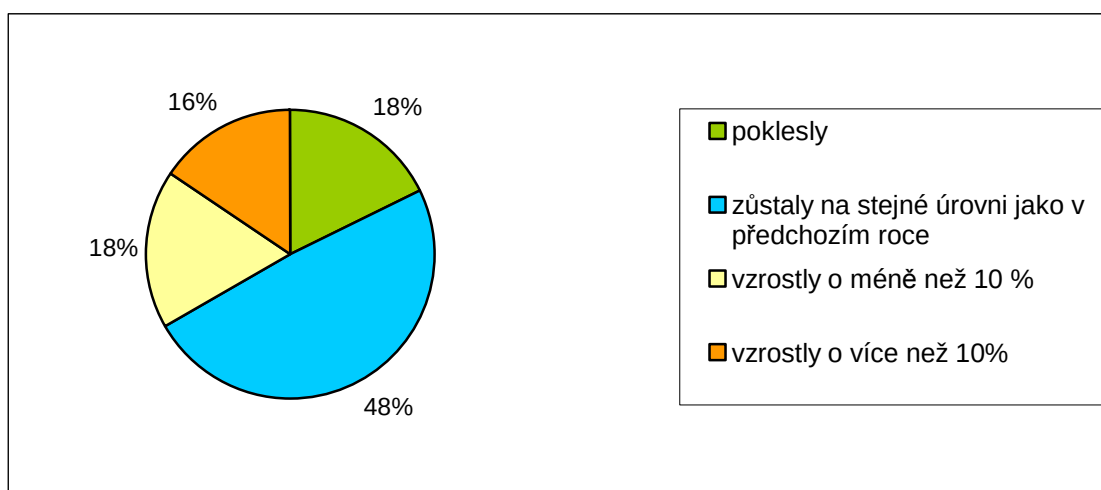
Graf 28 Jaká je ve vašem oboru obvyklá marže?



Zdroj: vlastní výzkum

Respondenti nejčastěji odpovídali, že obvyklá marže v jejich oboru je 30 %. Tuto možnost zvolilo 12 dotázaných. Nejnižší marži (15 %) uvedl respondent prodávající potraviny. Největší marži ve výzkumu uvedl podnikatel s oděvy. Obvyklá marže v tomto oboru je podle něj 95 %. Medián ze zjištěných hodnot je 32, 5 %, průměr pak 37, 3 %.

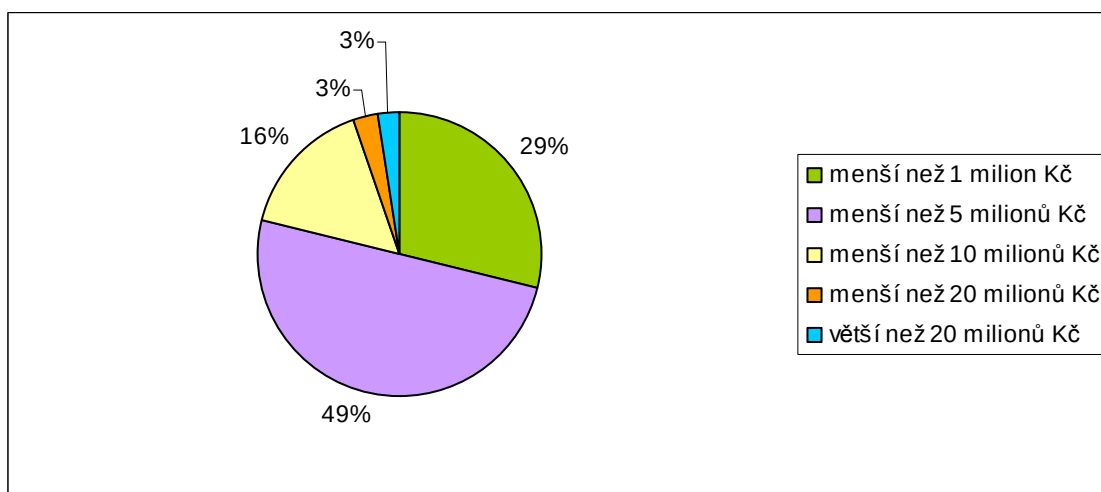
Graf 29 Jak se přibližně změnily za loňský hospodářský rok vaše tržby?



Zdroj: vlastní výzkum

Téměř polovina respondentů odpověděla, že jejich tržby zůstaly na stejné úrovni. Osm respondentů zaznamenalo za loňský hospodářský rok pokles tržeb. Stejný počet respondentů uvádí nárůst tržeb o méně než 10 %. Tato otázka zůstala v pěti případech nevyplněna.

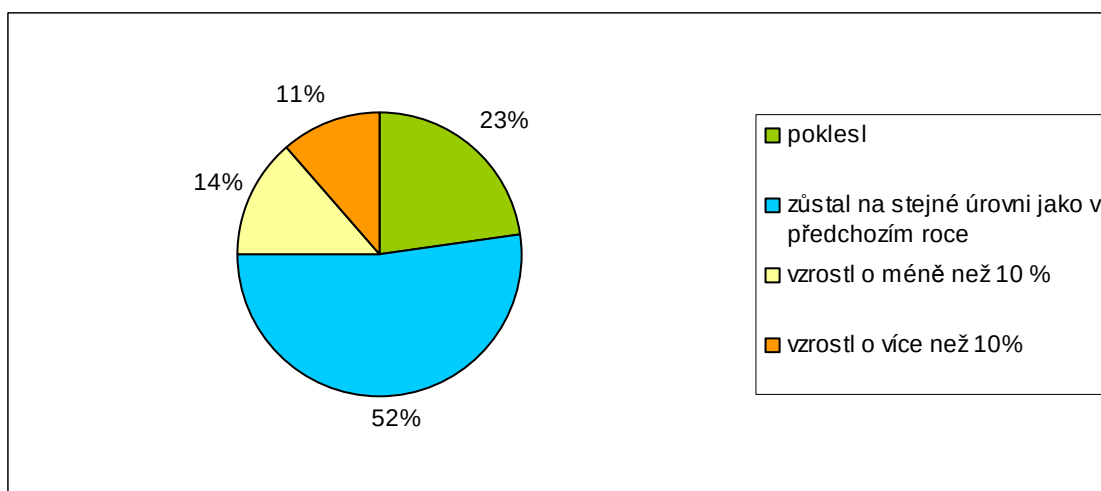
Graf 30 Vaše tržby za loňský hospodářský rok byly přibližně



Zdroj: vlastní výzkum

Devatenáct krát jsou ve výzkumu zahrnuti maloobchodníci, jejichž tržby jsou menší jak 5 milionů Kč. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že tržby jsou menší jak 1 milion Kč. Šest respondentů mělo tržby menší než 10 milionů Kč. Jednou se objevila odpověď „menší než 20 milionů Kč“ a „větší než 20 milionů Kč.“ Respondenti na tuto otázku ve 12 případech vůbec neodpověděli.

Graf 31 Jak se přibližně změnil za loňský rok váš hospodářský výsledek?



Zdroj: vlastní výzkum

Nejčastěji respondenti odpovídali, že hospodářský výsledek zůstal na stejné úrovni. Tato varianta byla zvolena celkem dvacet tři krát. Pokles hospodářského výsledku uvedlo 10 dotázaných. 11 % respondentů zaznamenalo nárůst hospodářského výsledku o méně než 10 %. Na tuto otázku neuvedlo 6 respondentů odpověď.

4. 2. Případová studie

Předmětem mé případové studie je H-sport. Maloobchod se sportovním zbožím ve Žďáru nad Sázavou, který vlastní paní Hana Nováková a který na trhu působí od roku 1993.

Majitelka studovala Střední pedagogickou školu ve Znojmě, kde také v roce 1979 maturovala. V témže roce nastoupila jako učitelka do mateřské školy ve Žďáru nad Sázavou.

Po roce 1989 se hodně lidí pustilo do podnikání, jedním z nich byla i paní Nováková. Příležitost se nabízela sama. Zřídit obchod ve vlastním rodinném domku. Ten je totiž výborně lokalizován. Nachází se v centru města, tedy velmi frekventovaném místě, ideálním pro maloobchod.

4. 2. 1. Identifikace maloobchodu

Adresa: Havlíčkovo nám. 21/2187, 59101 Žďár nad Sázavou

Otvírací doba: PO – PÁ 9:00 – 17:00

SO 8:30 – 11:30

NE zavřeno

Tržby za loňský hospodářský rok: v rozmezí 1 až 5 miliónů Kč

Tržby za loňský hospodářský rok: zůstaly na stejné úrovni jako v předchozím roce

Hospodářský výsledek za loňský rok: zůstal na stejné úrovni jako v předchozím roce

Plátce DPH

4. 2. 2. Začátek podnikání

Původně paní Nováková uvažovala o obchodě se zdravou výživou. O tom, že se nakonec bude zabývat sportovním zbožím, rozhodlo celkové založení rodiny. Paní Nováková je rekreační sportovec – v létě jezdí na kole a kolečkových bruslích, v zimě lyžuje a do bazénu chodí plavat. Manžel, velký sportovec, kterého chtěla výběrem sortimentu nadchnout pro podnikání, jezdí na mezinárodní hokejové turnaje. Syn hraje hokej závodně a další sporty provozuje rekreačně (např. fotbal, tenis, ping – pong, florbal, squash). Dcera hraje basketball, plave, lyžuje...

Problémy s počátečním kapitálem vyřešila chata. Na tu si paní Nováková vzala půjčku ve výši 650 000 Kč. Ta je nyní zcela splacena. Majitelka tedy nemá žádné závazky.

Dalším problémem byla absence zkušeností. Původní povolání, práce učitelky, bylo od podnikání hodně vzdálené. Proto paní Nováková hojně využívala rad zkušených obchodníků a dodavatelů.

Poznat však tu pravou míru, kolik čeho nakoupit, neinvestovat do něčeho zbytečně moc peněz, to je stále problém. Maloobchod se sportovním zbožím je totiž velmi ovlivněn počasím. V době teplých zim se prodá o polovinu méně zimního oblečení, ještě výrazněji je to patrné u lyží. Musí následovat slevy, aby se prostory prodejny uvolnily pro letní zboží.

4. 2. 3. Sortiment prodejny

Sortiment H-Sportu je velmi široký. Můžeme zde nakoupit sportovní:

- sportovní obuv (Nike, Brooks, Converse)
- sportovní oblečení (Norhtland, Sorry, Cress, Hannah, Litex, Fruit)
- termo prádlo (Alea, Moira)
- batohy, tašky, ledvinky
- stany, spacáky, karimatky, nafukovací lehátka (Gumotex)
- hokejová výstroj (Bauer, Titan, Vic, SWD, Hespeler, Opus)
- fotbalové potřeby (Lotto, Puma, Kronos, Diadora)
- kolečkové brusle (Bauer)
- potřeby na tenis a stolní tenis (Wilson, Donic, Yashima, Prospro)
- badminton, softtenis, potápěčské ploutve a brýle, plavecké brýle (Arena)
- chrániče na halové sporty a na kolečkové brusle
- posilovací zařízení (House fitt), činky, zátěže, doplňky
- lyže, sáně, boby, vázání, hole, brýle, vosky,
- lana, švihadla, sítě a ostatní sportovní doplňky.

4. 2. 4. Personál

Od samého začátku měla paní Nováková jednoho zaměstnance. Nejprve zůstala pracovat ve školství. Protože však nestíhala zároveň podnikat a pracovat, skočila se zaměstnáním a naplno se v roce 1995 začala věnovat maloobchodu. Uvědomovala si také, že pro ni bude výhodnější řídit obchod sama a být v přímém kontaktu se zákazníky i s dodavateli.

Zaměstnanci se v obchodě často nemění. Byli asi dva, kteří neodpovídali nárokům a požadavkům, proto s nimi byl pracovní poměr ukončen. Dalším důvodem ke změně zaměstnance byl nástup na mateřskou dovolenou. V současnosti má paní Nováková v provozovně zaměstnankyni, která se vrátila po mateřské dovolené. Je s ní velmi spokojena. Dokáže majitelku zastoupit, vybrat zboží a je vstřícná i k zákazníkům. To je podle paní Novákové velmi důležité.

4. 2. 5. Výběr zboží

Pravidelně navštěvuje Sportprag – veletrh sportovního zboží. V současnosti větší firmy dělají vlastní předváděcí akce, kde přímo vytvoří objednávku na příští rok.

Zákazníky maloobchodu tvoří střední třída. Nedá se říci, že by se obchod specializoval na vybrané skupiny zákazníků. Tomu odpovídá i zboží, kde si může vybrat široká zájmová skupina. Sortiment tvoří stále kvalitnější značkové zboží. Ne však ta nejvyšší třída, ta by byla ve Žďáře nad Sázavou neprodejná. Paní Nováková nedodržuje ani doporučené ceny, které jsou pro tuto oblast příliš vysoké. Při stanovení cen bere v úvahu náklady, ceny konkurence i poptávku. Její marže u zboží je mezi 30 a 40 %.

4. 2. 6. Situace na trhu

Majitelka pociťuje zvýšení zájmu o sport. Ve městě přibývá cyklostezek, což vede k většímu zájmu o kolečkové brusle a to u nejrozličnějších věkových kategoriích. Stále roste popularita snowboardu, sjezdového lyžování či cyklistiky. Letos se prodalo také hodně bruslí. Také se zdá, že rodiče chtějí, aby děti více sportovaly a netrávily svůj čas pouze u počítače.

Paní Nováková také registruje zvyšující se zájem zákazníků o informace. Ti chtějí vědět o zboží co nejvíce. Při rozhodování o koupi ovlivňuje zákazníka významně kvalita, ale i cena má důležitou roli.

Největší nárůst tržeb je v tomto maloobchodě v létě v obchodě dovolených a o Vánocích. Dále je velikost tržeb a prodáváný sortiment ovlivněn počasím: když je sníh - roste zájem o lyže, když mrze - prodává se více bruslí.

4. 2. 7. Konkurence

Největším problémem jsou pro majitelku obchodní řetězce. Je jich stále více a často nabízejí akce. Stává, že zlevněné zboží z letáků řetězců je dražší než v H-sportu. Někdy je však zboží opravdu výrazně levnější. Majitelka potom čeká až se zlevněné zboží vyprodá a zákazníci se začnou vracet.

Konkurenty jsou nejen obchodní řetězce, ale i velká nákupní centra v Brně, Jihlavě, ale i ostatní maloobchodníci ve Žďáru nad Sázavou. S těmi se snaží bojovat cenami, ale i co nejkvalitnějším sortimentem. Konkurenci v maloobchodě pravidelně sledují a snaží se od ní odlišit. V boji s konkurencí pomáhají také dodavatelé, kteří hodně inovují, sledují

módní trendy a produkují účelné výrobky. Na paní Novákové pak zůstává vybrat co nejlépe a nejkvalitněji.

Přesto všechno se podnikatelka nedomnívá, že by ji konkurence významně ohrožovala.

4. 2. 8. Promotion

Promotion provádí majitelka podle svých slov občas. Jednou dvakrát do roka můžeme vidět její inzeráty v místním tisku (Mlýn, Žďárský deník). Má i vlastní internetové stránky.

Výrazněji je však vidět její sponzorská činnost. Přispívá školám, jako poděkování za větší nákup, sponzoruje plesy, karnevaly, závody či jiné.

4. 2. 9. Služby zákazníkům

Majitelka sama i její zaměstnankyně se snaží prostudovat všechny dostupné informace o zboží a poskytnout tak odborné poradenství na vysoké úrovni. Důležité je také naslouchat zákazníkům, co od zboží vyžadují, aby mohla být nabídka těmto potřebám přizpůsobena. V obchodě jenom nečekají až si zákazníci o něco přímo řeknou, ale obě ženy se na potřeby zákazníků ptají.

Mezi další služby poskytované v maloobchodě patří možnost vrácení zboží v určité lhůtě, platby kartou či dopravu zboží na adresu zákazníka.

4. 2. 10. Plány do budoucna

V nejbližší době chce paní Nováková maloobchod vymalovat, vyměnit regály a nově uspořádat. Nadále se bude snažit vyhledávat co nejkvalitnější zboží. Podle jejího názoru by totiž zákazník měl získat sportovní zboží účelové a funkční.

Do budoucna žádné velké překážky neočekává. Pouze má na paměti stále rostoucí konkurenci, která by jí mohla odlákat zákazníky.

V budoucnu plánuje předat maloobchod další generaci. To však v současné době není aktuální.

5. ZHODNOCENÍ

5. 1. Zhodnocení hypotéz

5. 1. 1. Hypotéza 1

Maloobchodní podnikatelské subjekty mají nedostatečné znalosti o moderním marketingu a jeho nástrojích.

Maloobchodníci ve většině případů úplně opomíjejí vytváření obchodního nebo marketingového plánu. Ten vytváří pouze 22 % respondentů.

Dalším nedostatkem je, že se jen výjimečně specializují na vybrané skupiny zákazníků. To dělá pouze 14 % respondentů.

Pouze 6 % respondenti zjišťují informace o potřebách svých zákazníků na základě vlastního výzkumu.

20 % respondentů odpovědělo, že propagaci neprovádí nikdy. Nejčastější ve výzkumu byla zastoupena odpověď, že propagaci provádí občas. Tu si zvolilo 36 % respondentů.

Velmi dobře jsou na tom respondenti s poskytováním služeb zákazníkům. Samozřejmostí je odborné poradenství. To neposkytuje pouze 20 % respondentů. Možnost vrátit zboží v určité lhůtě nabízí 60 % respondentů. Problematické je však placení kartou v maloobchodě. Tuto možnost nabízí pouze 24 % respondentů.

Mezi pozitiva také patří, že pouze 22 % respondentů nevyužívá značek kvality, lokality apod..

Jen 12 % respondentů je členem nějakého kooperačního sdružení.

Hypotézu na základě výše zmíněných údajů potvrzují. Mnohé odpovědi respondentů jsou sice pozitivní (např. využívání značek kvality a lokality, poskytované služby), ale velkým problémem je absence obchodního či marketingového plánu a také to, že se respondenti nespécializují na vybrané skupiny zákazníků.

5. 1. 2. Hypotéza 2

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

Většina respondentů nepracuje s nákupní atmosférou. „Ano“ na tuto otázku odpovědělo pouze 38 %.

Značky lokality a kvality využívá 78 % respondentů.

Mezi nejčastější způsoby propagace patří reklamní letáky a prospekty na prodejně, inzeráty v tištěných periodikách, ale i vlastní internetové stránky. Respondenti úplně opomíjejí inzeráty v ostatních publikacích (např. zaměřených na turisty). Pouze 2 (5 %) využívají pro propagaci billboardy. Mezi málo užívané způsoby patří také reklamy v rádiu, televizi a soutěže.

Pouze 22 % respondentů vytváří písemný obchodní nebo marketingový plán.

Hypotézu na základě výše uvedených dat potvrzují. Pozitivní informace byly zjištěny o výskytu značek lokality a kvality v obchodech. Respondenti většinou neopomínají propagaci. Mezi negativa patří ve většině případů absence písemného obchodního či marketingového plánu. Z tohoto důvodu nemůže být marketing provázaný a jeho jednotlivé části na sebe dobře navazovat.

5. 1. 3. Hypotéza 3

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

Respondenti, jejichž tržby za poslední hospodářský rok vzrostly, se o 26 % více zaměřují na specifické skupiny zákazníků než ti, jejichž tržby zůstaly na stejné úrovni nebo dokonce poklesly.

Respondenti s rostoucími tržbami věnují při stanovení ceny o 16 % větší pozornost nákladům a o 26 % více cenám konkurence. O 20 % méně se zajímají o poptávku.

Respondenti, u nichž tržby stagnují nebo se snížily, zaostávají proti ostatním v propagaci. Ze 17 forem propagace jsou v 13 případech horší, než respondenti s rostoucími tržbami. Zaostávají zejména v propagaci pomocí katalogů (- 44 %), v inzerci v tištěných periodikách (- 32 %) a sponzoringu (- 31%).

Respondenti s rostoucími tržbami využívají o 50 % méně značek kvality, lokality a jiných.

Respondenti s rostoucími tržbami nabízejí méně služeb. Nejvíce zaostávají v těchto oblastech: odborné poradenství a možnost vrácení zboží v určité lhůtě. V obou

případech jsou tyto služby nabízeny o 23 % méně, než u respondentů, jejichž tržby stagnují nebo dokonce poklesly. Pouze možnost parkovat v blízkosti maloobchodů je u respondentů s rostoucími tržbami více zastoupena (+ 16 %).

Písemný obchodní či marketingový plán vytváří o 19 % více respondenti s rostoucími tržbami.

Hypotézu na základě uvedených argumentů potvrzují. Při celkové analýze byli respondenti s rostoucími tržbami z dvaceti srovnatelných odpovědí výrazně (tzn. alespoň o 10 %) čtrnáctkrát lepší.

5. 1. 4. Hypotéza 4

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

Respondenti, kteří mají pocit, že je konkurence výrazně ohrožuje, využívají o 21 % více značek kvality, lokality a podobných.

Respondenti, kteří pocítují výrazné ohrožení konkurencí, pracují o 37 % více s nákupní atmosférou.

Písemný marketingový či obchodní plán provádějí o 13 % více respondenti, kteří pocítují ohrožení konkurencí.

V množství poskytnutých služeb nejsou patrné výrazné rozdíly mezi těmi, kteří se cítí být ohroženi a těmi, kteří se ohrožení být necítí. Služby odborného poradenství a možnost vrácení zboží jsou na úplně stejné úrovni. Možnost parkovat v blízkosti prodejny nabízí o 30 % více těch, kteří pocítují ohrožení konkurencí. Naopak ti, kteří nejsou konkurencí výrazně ohrožováni, poskytují častěji možnost platit kartou (+ 23%) a dopravu zboží (+ 10 %) do domu uživatelů.

Propagaci provádí v průměru více ti, kteří pocítují ohrožení konkurencí. Ne však výrazně. Významně horší jsou však tyto respondenti v umístování katalogů na prodejně (- 20 %).

Hypotézu potvrzují pouze částečně. Respondenti pocítující ohrožení konkurencí využívají marketingové nástroje více, ale nedá se tvrdit, že by je využívali výrazně více.

5. 2. Zhodnocení případové studie

H-sport, maloobchod popisovaný v případové studii, jsem porovnala s 15 respondenty zahrnutými v kvantitativním výzkumu, jejichž tržby za loňský hospodářský rok vzrostly. H-sportu zůstaly tržby na stejném úrovni jako v předcházejícím roce.

Maloobchod paní Novákové není zaměřen na specifickou skupinu zákazníků. Respondenti s rostoucími tržbami se na vybranou skupinu zákazníků specializují v 33 %

Jeden respondent, jehož tržby rostou o méně než 10 %, zjišťuje informace o potřebách svých zákazníků vlastním výzkumem. 87 % respondentů s rostoucími tržbami má informace o potřebách od dodavatelů či spolupracujících firem. Paní Nováková ve svém maloobchodě zjišťuje informace přímo v prodejně, ostatních forem nevyužívá. Na informace reaguje změnou nabídky, stejně jako 66 % respondentů s rostoucími tržbami.

Paní Nováková prosazuje vlastní značky a využívá i značky kvality, lokality apod. To dělá 93 % respondentů s rostoucími tržbami, respektive 47 %.

Propagaci provádí podnikatelka občas. Toto je také nejčastější odpověď v celém kvantitativním výzkumu i u respondentů s rostoucími tržbami.

Mezi nejčastější způsoby propagace u respondentů, jejichž tržby rostou, patří katalogy a inzeráty v tištěných periodikách. Tyto možnosti si zvolilo 62 % respondentů. Paní Nováková katalogů nevyužívá, ale příležitostně inzeruje. Mezi další velmi oblíbené metody propagace patří reklamní letáky, prospekty, které jsou k dispozici na prodejně, vlastní internetové stránky a sponzoring. Tyto způsoby propagace si zvolilo 54 % respondentů s rostoucími tržbami. H-sport má vlastní internetové stránky a často sponzoruje nejrůznější akce.

27 % respondentů s rostoucími tržbami pracuje s nákupní atmosférou. Stejně tak paní Nováková.

Nejčastěji poskytovanými službami v celém kvantitativním výzkumu jsou odborná poradenství a možnost vrácení zboží v určité lhůtě. Tyto služby nabízí také H-sport. Výhodou je placení pomocí karty. Toto je možné jen u 25 % respondentů, jejichž tržby rostou.

Své zaměstnance školí 60% respondentů s rostoucími tržbami. V maloobchodu podnikatelky, je zaměstnankyně také proškolována.

Pouze jeden respondent s rostoucími tržbami je členem kooperačního sdružení. Maloobchod paní Novákové není členem kooperačního sdružení.

Písemný obchodní nebo marketingový plán alespoň na rok dopředu vytváří 36 % respondentů, jimž rostou tržby. Paní Nováková žádný z těchto plánů nevytváří.

6. DOPORUČENÍ

Podnikatelka nevytváří písemný obchodní nebo marketingový plán a to je chyba. Jednoduchý vzor plánu pro podporu prodeje nabízí Hammond (2005, s. 102). Plán je velmi jednoduchý, jeho vytvoření nezabere příliš času a hodně pomůže.

1. „Připravte si dvanáct listů papíru formátu A4, každý pro jeden měsíc v roce.
2. Na každý napište všechno, co můžete v daném měsíci očekávat. Například lednový výprodej.
3. Vyznačte všechny předvídatelná období slabeného prodeje, například letní prázdniny.
4. Vyznačte všechny předvídatelná období velké návštěvnosti prodejny, například Vánoce.
5. Připište všechny dny uvedení nových výrobků na trh, o nichž víte.
6. Připojte všechny významné události, které by mohly znamenat dobré příležitosti pro podporu prodeje, řekněme olympijské hry nebo uvedení senzačního nového filmu.
7. Nakonec získáte dobrý přehled o tom, kdy můžete čekat mrtvá období, která je třeba něčím vyplnit, nebo rušná období, jež podle svého uvážení budete chtít utlumit nebo posílit. Také uvidíte, kde by byla vhodná nějaká speciálně zaměřená propagační akce.“

Doporučení v oblasti promotion zaměřené na obyvatele města a jeho okolí

Inzeráty, jak sama podnikatelka tvrdí, využívá nepravidelně jako připomenutí. Doporučila bych změnu formy inzerátu. Inzerát by obsahoval kromě tradičních údajů – kde se prodejna nachází a co nabízí – i dotazník. Při odevzdání dotazníků v prodejně či po zaslání poštou by respondent získal např. 10 % slevu na zboží v obchodě. Netradičním inzerátem by majitelka zjišťovala např. oblíbené sporty (vliv na sortiment obchodu), nedostatky prodejny z pohledu respondentů (zákazníci, kteří si stěžují napomáhají zlepšení prodejny) apod. 10 % slevový kupón by měl zajistit větší návratnost dotazníků.

Doporučení v oblasti promotion zaměřené na turisty

Žďár nad Sázavou je turisticky velmi atraktivní lokalitou. Proto doporučuji inzerovat v publikacích zaměřených na turisty. Zvláště, když této možnosti nevyužívává žádný z respondentů. Maloobchod by tak mohl snadno získat konkurenční výhodu. Tyto inzeráty by bylo vhodné doplnit v letních měsících reklamami na veřejném místě např. ve formě transparentu.

Doporučení v oblasti promotion zaměřené na zákazníky v prodejně

Dále bych navrhovala umístit do zkušební kabinky reklamu upozorňující na zimní slevy, určitý druh zboží apod. Zákazníci mají v kabinkách spoustu času na čtení a jsou vnímaví.

Doporučení v oblasti ceny

Podnikatelka určuje cenu na základě nákladů, poptávky i konkurence. Marže je ve výši 35 %. Nejčastěji byla v kvantitativním výzkumu uváděna marže ve výši 30 %. Z výše uvedených důvodů se domnívám, že majitelce není co doporučit.

Doporučení v oblasti místa

H-sport je umístěn v centru města v rodinném domku, který paní Nováková vlastní. Lokalizace je tedy výborná a není co doporučit. Co se týká samotného prostředí v prodejně, majitelka plánuje vymalovat a prodejnu nově uspořádat.

Doporučení v oblasti produktu

Sortiment prodejny je velmi široký. Není třeba doporučení.

7. ZAVĚR

Cíle bakalářské práce byly naplněny. Ve vlastní práci byl zanalyzován stav využití marketingových nástrojů ve vybraném maloobchodním subjektu. Doporučení bylo zaměřeno na další cíl – zpracovat doporučení na zlepšení současného stavu marketingových nástrojů ve vybraném maloobchodním subjektu.

Hypotéza tvrdící, že maloobchodní podnikatelské subjekty mají nedostatečné znalosti o moderním marketingu a jeho nástrojích, byla potvrzena. Mnohé odpovědi respondentů jsou sice pozitivní (např. využívání značek kvality a lokality, poskytované služby), ale velkým problémem je absence obchodního či marketingového plánu a také to, že se respondenti nespecializují na vybrané skupiny zákazníků.

Další hypotéza byla potvrzena. Hypotéza tvrdí: maloobchodníci řadu dílčích marketingových nástrojů a přístupů sice využívají, ale nejsou efektivně propojeny do vzájemného vztahu tak, aby se navzájem posilovaly (tj. tvoří „mix“). Velkým problémem u subjektů zastoupených v kvantitativním výzkumu je absence písemného obchodního či marketingového plánu. Z tohoto důvodu nemůže být marketing provázaný a jeho jednotlivé části na sebe dobře navazovat.

Hypotéza tvrdící, míra využívání marketingových nástrojů a přístupů je pozitivně spjata s podnikatelskou úspěšností (hospodářský výsledek, růst tržeb), byla potvrzena. Respondenti, kterým rostou tržby jsou výrazně lepší např. v těchto oblastech: zaměření na specifické skupiny zákazníků (+ 26 %), propagace pomocí katalogů (+ 14 %), propagace ve formě inzerce (+ 32 %), propagace formou sponzoringu (+ 31 %) a písemný obchodní či marketingový plán vytváří více o 19 %.

Hypotéza tvrdící, že míra využití marketingových nástrojů a přístupů se významně liší v závislosti na konkurenci v místě podnikatelského subjektu, byla potvrzena pouze částečně. Respondenti pociťující ohrožení konkurencí využívají marketingových nástrojů více, ale nedá se tvrdit, že by je využívali výrazně více. Respondenti pociťující ohrožení využívají více např. značek kvality a lokality (+ 21 %) nebo nákupní atmosféry (+ 37 %). Také propagaci provádí průměrně více. Ne však výrazně. Významně horší jsou tito respondenti v umístování katalogů na prodejně (- 20 %).

H-sportu zůstaly tržby na stejné úrovni jako v předchozím roce. Tato prodejna byla porovnána se subjekty, kterým tržby vzrostly. Nebyly nalezeny oblasti, v kterých by majitelka výrazněji zaostávala.

Součástí bakalářské práce bylo i doporučení pro H-sport, které by mělo majitelce pomoci a které může na základě svého uvážení realizovat.

Podnikatelka nevytváří písemný obchodní nebo marketingový plán a to je chyba. Proto jí byl poskytnut jednoduchý vzor plánu pro podporu prodeje.

Inzerce, jak sama podnikatelka tvrdí, využívá nepravidelně jako připomenutí. Byla doporučena změna formy inzerátu. Inzerát by obsahoval kromě tradičních údajů i dotazník. Při odevzdání dotazníků v prodejně či po zaslání poštou by respondent získal např. 10 % slevu na zboží v obchodě. Slevový kupón by měl zajistit větší návratnost dotazníků. Toto doporučení bylo zaměřeno na oblast promotion a obyvatele města a jeho okolí

Další doporučení se týkalo promotion a turistů. Žďár nad Sázavou je turisticky velmi atraktivní lokalitou. Proto bylo doporučeno inzerovat v publikacích zaměřených na turisty. Této možnosti nevyužívá žádný z respondentů. Podnikatelka by tak mohla snadno získat konkurenční výhodu. Inzeráty by bylo vhodné doplnit v letních měsících reklamami na veřejném místě např. ve formě transparentu.

Bylo navrženo umístit do zkušební kabinky reklamu upozorňující na zimní slevy, určitý druh zboží apod. Důvodem je to, že zákazníci mají v kabinkách spoustu času na čtení a jsou vnímaví. Toto doporučení se týkalo oblasti promotion zaměřené na zákazníky v prodejně.

Nebylo navrženo žádné doporučení v oblasti ceny. Majitelka stanovuje ceny dle nákladů, poptávky i konkurence. Marže je ve výši 30 %. Nejčastěji uváděnou marží v kvantitativním výzkumu je 35 %.

Doporučení v oblasti místa nebylo také navrženo. Maloobchod je výborně lokalizován a sama podnikatelka plánuje nově vymalovat a prodejnu nově uspořádat.

Sortiment prodejny je velmi široký, proto není třeba žádné doporučení v oblasti produktu.

8. SUMMARY

Purposes of the bachelor work were filled up. The state of using of marketing tools was analysed in a picked retail subject and an improving of the present state of marketing tools in the chosen retail subject was suggested.

A hypothesis declaring, that retail business subjects have insufficient knowledge of modern marketing and its tools, was confirmed.

Another hypothesis was confirmed. This hypothesis declares: although retailers use a number of partial marketing tools and approaches, they are not effectively interconnected to support each other (that means: it doesn't make a "mix").

A hypothesis declaring, that the rate of using of marketing tools and approaches is positively connected with a business success (economic results, sale increases), was confirmed.

A hypothesis declaring, that rate of using of marketing tools and approaches is significantly different in the dependence on a local competition, was confirmed only partly.

A part of the bachelor work was also a recommendation for H-sport, witch could help the owner to improve sales and witch she can realize.

The businessman doesn't make a written sale or marketing plane and it is a mistake. That is why a simple model of a sale supporting plane was given her.

A change of an advertisement form was recommended. The advertisement would contain besides common dates also a questionnaire. When given over in a shop or by mail the cusmomer would obtain for example 10 % price deduction in the shop.

It was recommended to advertise in tourist prospects. In summer months the advertisements would be useful to add with an insertion on public places for example as a slogan banner.

It was suggested to place an advert pointing out winter sales, special kinds of goods and so on, into changing rooms.

9. POUŽITÁ LITERATURA

BERRY, Leonard L. *The Old Pillars of New Retailing*. In. Harvard Business Review, April 2001

CIMLER, Petr, ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. 312 s. ISBN 978-80-7261-167-6

CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Maloobchod kromě motor. vozidel; opravy výrobků pro osobní potřebu a pro domácnost (OKEČ 52) - základní ekonomické ukazatele*. [online]. 2007, 14., prosince. [cit. 2008-7-2]. Dostupný na WWW: <[http://www.czso.cz/csu/katalog.nsf/hledat?SearchView&count=20&searchorder=1&searchfuzzy=1&query=\(\(Oke%u010D%2052\)\)&database=all&kraje=all&skupiny=all&start=1](http://www.czso.cz/csu/katalog.nsf/hledat?SearchView&count=20&searchorder=1&searchfuzzy=1&query=((Oke%u010D%2052))&database=all&kraje=all&skupiny=all&start=1)>

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226811-2

FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr, URBÁNEK, Tomáš. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0

HAMMOND, Richard. *Chytře vedená prodejna: Jak mít více zákazníků a větší tržby*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2005. 144 s. ISBN 80-247-1066-8

HESKOVÁ, Marie a kol. *Category management*. Praha: Profess Consulting s.r.o., 2006. 184 s. ISBN 80-7259-049-9

HESKOVÁ, Marie a kol. *Kooperace*. Praha: Profess Consulting s. r. o., 2005. 142 s. ISBN 80-7259-048-0

HORÁKOVÁ, Iveta, STEJSKALOVÁ, Dita, ŠKAPOVÁ, Hana. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2000. 234 s. ISBN 80-85943-99-9

INCOMA RESEARCH. *TOP 10 obchodu v České republice v roce 2007*. [online]. 2008, 23., leden. [cit. 2008-7-2]. Dostupný na WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/default.aspx?path=/cz/press/releases/reader.aspx&msg=863&lng=CZ&ctr=203>>

KOTLER, Philip. *10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat*. Praha: Grada Publishing, 2005. 140 s. ISBN 80-247-0969-4

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6

KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum..* Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X

KUPKA, Václav. *Krátká tématická analýza: Malé a střední podniky (jejich místo a role v české ekonomice)* [online]. 2007, 3., září. [cit. 2008-2-2]. Dostupný na WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ckta090307.doc>>

NĚMEC, Petr. *Public relations: praxe komunikace s veřejností.* Praha: Management Press, 1996. 168 s. ISBN 80-85943-20-4

PRAŽSKÁ, Lenka, JINDRA, Jiří a kol. *Obchodní podnikání: retail management.* 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7

VEBER, Jaromír, SRPOVÁ, Jitka a kol. *Podnikání malé a střední firmy.* Praha: Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1069

VODÁČEK, Leo, VODÁČKOVÁ, Oľga. *Malé a střední podniky: konkurence a aliance v Evropské unii.* Praha: Nanagement Press, NT Publishing, s. r. o., 2004. 192 s. ISBN 80-7261-099-6

VOJTKO, Viktor. *Retailingový mix a provozní efektivita v maloobchodní prodejně jednotce.* In: Think Together 2008, sborník z vědecké doktorské konference, 12.2.2008. Praha: Česká zemědělská univerzita, 2008

10. PŘÍLOHY

Příloha 1 Fotografie H-sportu













Příloha 2 Použité kódy CZ – NACE

- 47.11 Maloobchod s převahou potravin, nápojů a tabákových výrobků v nespecializovaných prodejnách
- 47.22 Maloobchod s masem a masnými výrobky
- 47.29 Ostatní maloobchod s potravinami ve specializovaných prodejnách
- 45.32 Maloobchod s díly a příslušenství pro motorová vozidla, kromě motocyklu
- 47.41 Maloobchod s počítači, počítačovým periferním zařízením a softwarem
- 47.52 Maloobchod s železářským zbožím, barvami, sklem a potřebami pro kutily
- 47.53 Maloobchod s koberci, podlahovými krytinami a nástěnnými obklady
- 47.59 Maloobchod s nábytkem, svítidly a ostatními výrobky převážně pro domácnost ve specializovaných prodejnách
- 47.61 Maloobchod s knihami
- 47.62 Maloobchod s novinami, časopisy a papírnickým zbožím
- 47.64 Maloobchod se sportovním vybavením
- 47.65 Maloobchod s hrami a hračkami
- 47.71 Maloobchod s oděvy
- 47.72 Maloobchod s obuví a koženými výrobky
- 47.73 Maloobchod s farmaceutickými přípravky
- 47.74 Maloobchod se zdravotnickými a ortopedickými výrobky
- 47.75 Maloobchod s kosmetickými a toaletními výrobky
- 47.76 Maloobchod s květinami, rostlinami, osivy, hnojivy, zvířaty pro zájmový chov a krmivy pro ně
- 47.77 Maloobchod s hodinami, hodinkami a klenoty
- 47.78.9. Ostatní maloobchod s novým zbožím ve specializovaných prodejnách j. n.

Příloha 3 Dotazník použitý při kvalitativním výzkumu

Dotazník – využití marketingových nástrojů v obchodě

Dobrý den, jmenuji se Tamara Buchtová, jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a zpracovávám svou bakalářskou práci na téma „Využití marketingových nástrojů v obchodě“.

V rámci této práce provádím u maloobchodních podnikatelských subjektů v této oblasti výzkum jejich stavu a konkurenceschopnosti vzhledem k mezinárodním řetězcům. Výsledky by měly pomoci při přípravě specifických nástrojů podpory, například ze strany samosprávy a dalších institucí a organizací.

Všechny Vámi uvedené informace slouží pouze pro statistické účely, budou zpracovány anonymně a nebudou jednotlivě uveřejněny. Celkově bude vyplnění trvat cca 20 minut. Souhrnné srovnání za oblast jižních Čech bude veřejně k dispozici na katedře obchodu a cestovního ruchu Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích v roce 2008.

1. Ve kterém roce jste začali podnikat v maloobchodě?

2. Jaký nabízíte sortiment?

3. Specializujete se na vybrané skupiny zákazníků? ☐ Ano ☐ Ne

4. Jakým způsobem zjišťujete informace o potřebách vašich zákazníků?
(MOŽNO VÍCE ODPOVĚDÍ)

- ☐ přímo v obchodě, řeknou-li je sami
☐ přímo v obchodě, ptáte se jich
☐ provádíte vlastní výzkum (např. telefonicky, písemně, e-mailem)
☐ poskytují vám je vaši dodavatelé či spolupracující firmy
☐ jinak, jak?
☐ nezjišťujete

5. Měníte na základě těchto informací svou nabídku? ☐ Ano ☐ Ne

6. Ohrožuje vás významně konkurence? ☐ Ano ☐ Ne

7. Sledujete svou konkurenci pravidelně? ☐ Ano ☐ Ne

8. Snažíte se od konkurence odlišit? ☐ Ano ☐ Ne

9. Prosazujete vlastní značky? ☐ Ano ☐ Ne

10. Využíváte značky kvality, lokality apod.? ☐ Ano ☐ Ne

11. Co vše berete v úvahu při stanovování cen? (MOŽNO VÍCE ODPOVĚDÍ)

- ☐ náklady ☐ ceny konkurence ☐ poptávku

12. Propagaci provádíte během roku:

- ☐ pořád ☐ často ☐ občas ☐ nikdy (PŘESKOČIT OTÁZKU 13)

13. Jaké formy propagace používáte? (MOŽNO VÍCE ODPOVĚDÍ)

- ☐ reklamní letáky a prospekty distribuované do schránek
- ☐ reklamní letáky a prospekty k dispozici na prodejně
- ☐ katalogy
- ☐ 3D propagační předměty
- ☐ inzeráty v tištěných periodických (noviny, časopisy)
- ☐ inzeráty v ostatních tištěných publikacích (např. zaměřených na turisty)
- ☐ billboardy
- ☐ reklamy na veřejných místech (nástěnky, transparenty)
- ☐ reklamy v rádiu, televizi
- ☐ Zlaté stránky a podobné adresáře
- ☐ vlastní internetové stránky
- ☐ vlastní internetový obchod
- ☐ reklamní služby na internetu (bannery, vyhledávače)
- ☐ sponzoring
- ☐ osobní či telefonické nabídky
- ☐ soutěže
- ☐ jiné, jaké?

14. Používáte při vystavení a umístění zboží zásady space managementu?

- ☐ Ano ☐ Ne

15. Pracujete s nákupní atmosférou (hudba, vůně, barvy, chutě a vůně)?

- ☐ Ano ☐ Ne

16. Jaké z následujících služeb poskytujete zákazníkům? (MOŽNO VÍCE ODPOVĚDÍ)

- ☐ odborné poradenství
- ☐ možnost vrácení zboží v určité lhůtě
- ☐ platby kartou
- ☐ finanční služby, např. spotřebitelské úvěry
- ☐ parkování zdarma
- ☐ dopravu zboží
- ☐ další neuvedené

17. Je váš personál průběžně doškolován?

- ☐ Ano ☐ Ne

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

- ☐ Ano, jaká to jsou? ☐ Ne

19. Vytváříte pro svou činnost dopředu alespoň na rok písemný obchodní nebo marketingový plán?

- ☐ Ano ☐ Ne

20. Kolik máte provozoven?

21. Kolik máte v podniku zaměstnanců?

22. Spolupracují s vámi nějakí členové vaší rodiny?

- ☐ Ano ☐ Ne

23. Jste plátcí DPH?

☐ Ano

☐ Ne

24. Jaká je ve vašem oboru obvyklá marže?

%

25. Jak se přibližně změnily za loňský hospodářský rok vaše tržby?

☐ poklesly

☐ zůstaly na stejné úrovni jako v předchozím roce

☐ vzrostly o méně než 10 %

☐ vzrostly o více než 10 %

26. Vaše tržby za loňský hospodářský rok byly přibližně:

☐ menší než 1 milion Kč

☐ menší než 5 milionů Kč

☐ menší než 10 milionů Kč

☐ menší než 20 milionů Kč

☐ větší než 20 milionů Kč

27. Jak se přibližně změnil za loňský rok váš hospodářský výsledek?

☐ poklesl

☐ zůstal na stejné úrovni jako v předchozím roce

☐ vzrostl o méně než 10 %

☐ vzrostl o více než 10 %

*** Děkujeme za ochotu ***

(DÁLE DOPLŇUJE TAZATEL)

28. Otevírací hodiny provozovny:

Po		Čt		Ne	
Út		Pá			
St		So			

29. Adresa hodnocené provozovny:

30. Jméno a pozice dotazovaného

31. Hodnocení umístění z hlediska dostupnosti, okolí a frekvence zákazníků:

☐ výborné

☐ dobré

☐ uspokojivé

☐ neuspokojivé

proč?

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

☐ výborný

☐ dobrý

☐ uspokojivý

☐ neuspokojivý

proč?

Pořadové číslo dotazníku:

Datum: