

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodně podnikatelský obor



Využití marketingových nástrojů ve vybraném maloobchodním subjektu

Vedoucí bakalářské práce:
Ing. Viktor Vojtko

Autor:
Radek Havlíček

2008

Prohlášení

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

V Českých Budějovicích, 16. dubna 2008

.....

Radek Havlíček

Poděkování

Děkuji Ing. Viktoru Vojtkovi za metodické vedení a odbornou pomoc při vypracovávání
mojí bakalářské práce. Mé poděkování patří rovněž majiteli maloobchodního subjektu,
v němž vznikla případová studie, Vladimíru Hvězdovi za poskytnuté informace ke
zhotovení této práce.

OBSAH

1	Úvod.....	3
2	Literární přehled.....	4
2.1	Marketing v organizaci	4
2.1.1	Marketing.....	4
2.1.2	Marketingový mix.....	5
2.1.2.1	Produkt.....	6
2.1.2.2	Promotion.....	6
2.1.2.3	Cena	9
2.1.2.4	Místo	9
2.1.3	Koncepce 4C a 4S.....	9
2.1.4	Marketingové hříchy	10
2.2	Orientace firmy na trh.....	11
2.2.1	Výrobní koncepce	11
2.2.2	Výrobní koncepce	11
2.2.3	Prodejní koncepce	11
2.2.4	Marketingová koncepce	12
2.2.5	Sociální marketingová koncepce	12
2.3	Marketingový výzkum	12
2.3.1	Kvantitativní metody	13
2.3.2	Kvalitativní metody	14
2.3.3	Dotazník.....	14
2.3.4	Marketingový výzkum a komunikace se zákazníkem	16
2.4	Retailing a retailingový mix.....	17
2.4.1	Retailing.....	17
2.4.2	Vývojové trendy retailingu	17
2.4.3	Retailingový mix.....	18
2.5	Podnikání a podnik	20
2.5.1	Podnikání	20
2.5.2	Podnik	21
2.5.2.1	Podnik a prostředí ve které působí.....	21
2.5.2.2	Statistické pojetí rozdělení podniků.....	22

2.5.2.3	Dělení podniků dle doporučení komise EU	22
2.5.3	Funkce obchodu	23
2.6	Maloobchod ve střední a východní Evropě	23
3	Cíl a metodika práce	25
3.1	Cíl práce	25
3.2	Metodika práce.....	25
4	Vlastní práce	27
4.1	Zpracování výsledků dotazování	27
4.2	Případová studie.....	43
4.2.1	Historie podniku.....	43
4.2.2	Vývoj podniku	44
4.2.3	Marketingový mix podniku.....	45
4.2.4	Podnik a jeho budoucnost	47
5	Zhodnocení	48
5.1	Míra využívání marketingových nástrojů je pozitivně spjata s podnikatelskou úspěšností (hospodářským výsledkem a růstem tržeb).....	48
5.2	Míra využívání marketingových nástrojů a přístupů se výrazně liší v závislosti na konkurenci v místě působení podnikatelského subjektu.....	50
5.3	Umístění maloobchodní jednotky a dojem, kterým působí na zákazníky jsou pozitivně spjata s podnikatelskou úspěšností (hospodářský výsledek, tržby)	51
5.4	Tvorba písemného obchodního nebo marketingového plánu pozitivně ovlivňuje podnikatelskou úspěšnost (hospodářský výsledek, tržby)	52
5.5	Srovnání třech nejlepších subjektů	55
5.6	Retailingový mix v maloobchodní jednotce	56
6	Doporučení.....	58
7	Závěr	60
8	Summary.....	61
9	Seznam použité literatury	62
10	Seznam schémat, tabulek a grafů.....	63

1 Úvod

Maloobchod byl, je a vždy bude nepostradatelnou součástí obchodu. Stejně tak je obchod nepostradatelným prvkem života pro občany – konečné spotřebitele. Právě s maloobchodem jsou spotřebitelé denně v kontaktu, spotřebovávají zboží zakoupené v maloobchodech a mnohdy využívají i služby, které obchody poskytují spolu se zbožím nebo jako doplňkový produkt. Maloobchody jsou tedy velmi potřebné a využívané. Ne vždy je však samozřejmostí, že se maloobchodní jednotka po zahájení své činnosti udrží na trhu a že její služby porostou.

V dnešní době je na trhu velká konkurence. Drobné maloobchodní subjekty musí čelit konkurenci především ze strany velkých retailingových řetězců, jejichž podíl na maloobchodních tržbách se pohybuje okolo 70 %. Tyto řetězce mají vysoce propracovaný systém marketingového řízení. Většina retailingových řetězců, působících na českém trhu, má svůj původ v zahraničí. Opírají se o své vlastní velkoobchody a mají výborně zpracovanou logistiku. I z tohoto důvodu je pro malé maloobchodní subjekty obtížné udržet se na trhu a dosahovat zisku.

Zákazníci mají nepřeberné množství možností, kde nakoupit a jsou si toho dobře vědomi. Udržet se na tomto konkurenčním poli s sebou nese mnoho souvisejících činností, které by podniky, které chtějí dlouhodobě dosahovat zisku a být úspěšnými, neměly opomíjet a zajisté je měly provádět. Mimo jiné sem patří i efektivní využívání marketingových nástrojů.

Stav a míra využívání marketingových nástrojů v maloobchodě je téma, kterým se budu v mé závěrečné práci zabývat. Posoudím, do jaké míry tuto činnost některé maloobchody vyvíjejí ve vybrané oblasti a zda jim tato činnost přináší podnikatelskou úspěšnost. Toto téma jsem si vybral nejen proto, že problematika marketingových nástrojů mě velice zajímá, ale i z důvodu nepostradatelnosti maloobchodu v dnešním tržně konkurenčním prostředí.

2 Literární přehled

2.1 Marketing v organizaci

2.1.1 Marketing

Pokud bychom chtěli znát přesnou definici marketingu, narazíme na velké množství různých definic. Mezi základní rozdíly definic patří přístup, jakým se na marketing nahlíží. Je to přístup sociální a manažerský.

Philip Kotler v Marketing managementu (2001) definoval tuto **sociální definici**: „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.“

V tomtéž díle se můžeme seznámit s **manažerskou definicí** dle Americké marketingové asociace: „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.“

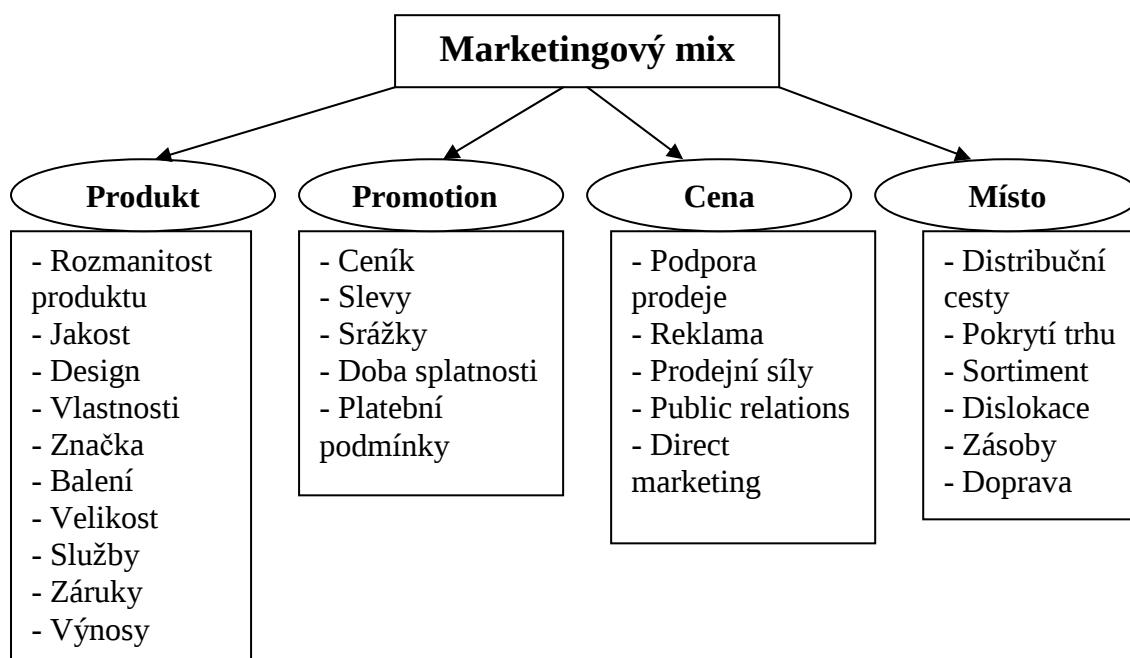
Pokud bychom chtěli nalézt společné znaky a charakterizovat podstatu marketingu, dojdeme k závěru, že marketing slouží ke zjišťování a uspokojování lidských potřeb prostřednictvím směny. Miroslav Foret tyto definice shrnuje a uvádí: „Marketing představuje integrovaný komplex činností zaměřených na sledování postojů spotřebitelů a situace na trhu a není jen pouhým nesourodým, fragmentovaným a nekoordinovaným souborem jednotlivých činností, nýbrž uceleným a systematickým úsilím velkého počtu samostatně jednajících subjektů, které usilují o vzájemnou spolupráci a o časovou i prostorovou koordinaci svých aktivit.“ (Foret, 2003)

2.1.2 Marketingový mix

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

Tyto marketingové nástroje nazýváme čtyři P a patří mezi ně: **produkt (product)**, **cena (price)**, **místo (place)** a **promotion**. Tato podoba marketingového mixu 4P však bere v úvahu pouze hledisko prodávajícího, na zákazníka ohled nebere.

Schéma č. 1 – 4P marketingového mixu (Kotler, 2001)



Při výběru marketingového nástroje by se měl každý podnikatel řídit životním cyklem výrobku. V každé jeho fázi mu může k vyšším ziskům dopomoci jiný marketingový nástroj.

Dalším faktorem, který ovlivňuje výběr marketingových nástrojů, je velikost podniku. Velké či větší podniky si vzhledem ke svému postavení mohou dovolit věnovat se více reklamě a v menším množství využívat podporu prodeje. Naopak malé či menší podniky používají nástroje v opačném poměru, tzn. ve větší míře se věnují podpoře prodeje. (Kotler, 2003)

2.1.2.1 Produkt

„Produkt je cokoliv, co může být nabízeno na trhu k uspokojování potřeb nebo přání.“ (Kotler, 2001)

Konečný produkt můžeme rozdělit na několik úrovní. Tyto úrovně jsou hierarchicky uspořádané a čím vyšší úroveň, tím vyšší je užitná hodnota produktu. Tvoří je obecná prospěšnost nebo užitečnost, konkrétně použitelný produkt, idealizovaný očekávaný produkt, rozšířený produkt a v konečné rovině potenciální produkt. Nejdůležitější rovinou je obecná prospěšnost nebo užitečnost a kvůli ní si vlastně spotřebitel produkt kupuje. V následující rovině se musí podařit transformovat obecnou prospěšnost do konkrétně použitelného produktu. Třetí rovina – idealizovaný očekávaný produkt se skládá z vlastností a předností, které zákazník od produktu očekává a pokládá za samozřejmé. Rozšířený produkt, čtvrtá rovina, obsahuje navíc něco, co zákazník uvítá a překoná jeho přání. Poslední rovinou je potenciální produkt, který obsahuje veškerá případná budoucí rozšíření, na rozdíl od rozšířeného produktu, jež obsahuje jen rozšíření v současnosti. (Kotler, 2001)

2.1.2.2 Promotion

Do této kategorie spadá převážně podpora prodeje, reklama, public relations a direct marketing. Obecně můžeme říci, že pomocí nástrojů promotion seznamuje podnik zákazníky se svými produkty.

2.1.2.2.1 Podpora prodeje

„Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky.“ (Kotler, 2001)

Podpora prodeje je klíčovým prvkem marketingových kampaní. Nespecializuje se jen na jednu skupinu, ale dělí se na **podporu prodeje spotřebitelům** (vzorky,

kupony, nabídky na refundaci v hotovosti, dárky, soutěže, loterie, hry, odměny zákazníkům, vyzkoušení zboží zdarma, záruky na produkt), **podporu prodeje obchodníkům** (nákupní rabaty, slevy za podíl na reklamě, slevy za vystavování zboží a zboží poskytnuté zdarma) a nakonec **podporu prodeje pro prodejce a prodejní síly** (veletrhy, výstavy, soutěže a prodejní motivace, speciální reklama). (Kotler, 2001)

2.1.2.2.2 Reklama

„Reklama zahrnuje použití placených médií ke sdělení informací o produktu, službě, organizaci nebo myšlence s cílem přesvědčit. Klíčovými výhodami reklamy je poskytnutí informací o výrobku a ovlivnění změn spotřebitelských postojů. Reklamu lze zaměřit na spotřebitele v úzce vymezených i širších zeměpisných oblastech.“ (Clemente, 2004)

Reklama není využívána jen u firem s prvotním cílem dosažení zisku, ale využívají ji i další neziskové, charitativní a vládní organizace, které se tímto způsobem obracejí na cílové skupiny obyvatelstva. Když se vytváří reklamní program, začíná se definováním cílového trhu a motivu kupujících a poté následuje pět hlavních rozhodnutí, kterým se říká **5 M**:

- **Poslání** (mission): jaké jsou cíle reklamy?
 - **Peníze** (money): kolik finančních prostředků je možné investovat?
 - **Sdělení** (message): jaká sdělení by měla být odeslána?
 - **Média** (media): jaká média by měla být použita?
 - **Měřítko** (Measurement): podle jakých kritérií budou hodnoceny výsledky?
- (Kotler, 2001)

2.1.2.2.3 Public relations

„ Funkcí public relations je vytvoření pozitivního image o firmě, jejích produktech, službách nebo lidech, a to předně použitím neplacených forem komunikace.“ (Clemente, 2004)

Oproti reklamě může být použití public relations lepší a může přinést vyšší zisk, avšak je třeba více vynalézavosti a bohužel také trvá delší dobu. Public relations má k dispozici velkou škálu nástrojů k upoutání pozornosti a vytvoření příznivé atmosféry. Soubor těchto nástrojů se nazývá PENCILS a patří do nich:

- Publikace (**P**ublications),
- Události (**E**vents),
- Zprávy (**N**ews),
- Zapojení do místní komunity (**C**ommunity affairs),
- Identifikační média (**I**ntity media),
- Lobování (**L**obbying),
- Služby veřejnosti (**S**ocial investments). (Kotler, 2003)

2.1.2.2.4 Direct marketing

„Centrálně definovaná charakteristika přímý marketingu, která jej odlišuje od ostatních forem marketingu, je to, že přímý marketing je měřitelný v podmínkách odpovědi spotřebitele. Přímý marketing zahrnuje postupy jako je reklamní pošta, prodej od domu k domu, zasílání katalogů a telemarketing.“ (Clemente, 2004)

Rozvoj médií umožňuje podnikům využívat direct marketing v různých jeho podobách – tisk, rozhlas, televize, katalogy, poštovní zásilky, telefon, fax, e-mail, internet a on-line služby. Pro zákazníky má direct marketing mnoho výhod. Může to být pohodlné objednání zboží z domova, ušetření času, možnost zjistit nabídku více obchodů, srovnání ceny u různých konkurentů apod. Pro zákazníky – podnikatele je největší výhodou úspora času, který by jinak museli strávit na schůzce s prodejcem.

Direkt marketing má jistě výhodu i pro prodejce. Ten si může vést seznam zákazníků a dle toho načasovat nabídku ve správný čas. Navíc rozeslání propagačního materiálu se stává účinnějším, protože je můžeme rozesílat jen dané cílové skupině, o které víme, že o tyto produkty má zájem. (Kotler, 2001)

2.1.2.3 Cena

Základním přístupem, jak určit cenu, je spočítat si náklady vynaložené na výrobu produktu a přidat k nim určitou přírážku – marži. Ovšem právě stanovení přírážky bývá často problematické. Když bude příliš vysoká, zákazníci budou raději kupovat produkty konkurence za nižší cenu. Podnik tím tedy může přijít nejen o tržby, ale i o zákazníky. Když naopak bude příliš nízká, bude podnik obvykle dosahovat vysokých tržeb, ale malého zisku. Navíc v případě příliš nízké ceny, mohou zákazníci vnímat produkt jako málo hodnotný a raději nakupovat u konkurence.

Globalizace, hyperkonkurence a Internet trvale vytvářejí tlak na snižování cen. První z uvedených – globalizace – vede podniky k tomu, aby vyráběli v zemích s levnější pracovní silou a dováželi produkty za nižší ceny, než za jaké jsou dostupné na domácím trhu. Hyperkonkurence – boj více firem o jednoho zákazníka – je druhým tlakem. Internet tlačí cenu dolů, snadnou možností porovnat ceny a vybrat nejvýhodnější nabídku. (Kotler, 2003)

2.1.2.4 Místo

Každá společnost musí mít přehled o distribuci a distribučních cestách svých produktů až ke konečnému spotřebiteli. Místo jako součást marketingového mixu v podstatě zahrnuje veškeré distribuční aktivity pro snadnou dostupnost a dosažitelnost zákazníkům.

2.1.3 Koncepce 4C a 4S

V dnešní době se zcela jistě v marketingovém řízení podniků nesetkáme pouze s marketingovým mixem „4P“. Obdobou tohoto modelu je také „4C“:

- **Spotřebitel (Consumer)** – určení správného spotřebitele je nezbytné z důvodu roztržštěnosti a různosti trhů.
- **Náklady (Cost)** – posouzení nákladů v porovnání s náklady konkurence (náklady na realizaci, distribuci a promotion).

- **Konkurence (Competition)** – přizpůsobení marketingového mixu činnosti konkurence.
- **Kanály (Channels)** – různé formy distribuce pro logistické operace přesunu zboží ke spotřebiteli. (Hesková, 2003)

Výrazná orientace na zákazníka je patrná z modelu marketingového mixu „4S“, který klade důraz především na:

- **Segmentaci zákazníků** – záměrem segmentace je definování, identifikování a získání cílové skupiny zákazníků, na kterou se podnik soustřeďuje.
- **Stanovení užitku** – je nezbytné odlišit svůj produkt od jiných produktů na trhu a určit konkrétní užitek a výhody v souvislosti s naším produktem.
- **Spokojenost zákazníka** – spokojený zákazník je základem úspěchu. Všechny aktivity podniku by měly směřovat k tomuto cíli.
- **Soustavnost péče** – cílem soustavné péče je dlouhodobá spolupráce s kmenovými zákazníky a budování vzájemného vztahu. (Hesková, 2003)

2.1.4 Marketingové hříchy

Velké množství nových výrobků, služeb či celých podniků na trhu neuspěje z důvodu chybného uplatnění marketingu. I když firma věnuje nemálo času marketingovému výzkumu, podnikatelské koncepci, analýzám podnikání, vývoji nových produktů či marketingovým testům, stále zde existuje riziko neúspěchu. Kotler (2005) se této problematice věnoval a sestavil výčet nejzávažnějších marketingových hříchů, mezi něž se řadí:

- 1) Firma se nedostatečně orientuje na trh a není „řízena“ zákazníky.
- 2) Firma zcela neporozuměla potřebám cílových zákazníků.
- 3) Firma potřebuje lépe vymezit a sledovat chování svých konkurentů.
- 4) Firma nevěnuje dostatek pozornosti svým vztahům se zaměstnanci, dodavateli, distributory a investory.
- 5) Firmě se nedaří vyhledávat nové obchodní příležitosti.
- 6) Firma má problémy s marketingovým plánováním.
- 7) Vaše firemní produkty nejsou provázány se souvisejícími službami.
- 8) Vaše firma nezvládá budování značky a komunikační politiku.

9) Firma není dobře organizovaná, aby mohla provádět účinný a efektivní marketing.

10) Firma dostatečně nevyužívá nejmodernější technologie. (Kotler, 2005)

2.2 Orientace firmy na trh

Základem každé marketingové aktivity je zajisté dobrá filozofie účinnosti, efektivnosti a sociálně zodpovědného marketingu. Obecně se dá říci, že existuje pět základních koncepcí, ovlivňujících charakter marketingových aktivit: koncepce výrobní, produktová, prodejní, marketingová a sociálně-marketingová.

2.2.1 Výrobní koncepce

„Výrobní koncepce zastává stanovisko, že spotřebitelé budou mít v oblibě ty produkty, které jsou lehce dostupné a za nízkou cenu.“ (Kotler, 2001)

2.2.2 Výrobová koncepce

„Výrobová koncepce předpokládá, že zákazníci budou preferovat ty produkty, které mají nejvyšší jakost, výkonnost nebo zcela nové vlastnosti.“ (Kotler, 2001)

2.2.3 Prodejní koncepce

„Prodejní koncepce vychází z předpokladu, že kdyby byli spotřebitelé ponecháni sami sobě, pravděpodobně by si dost produktů nekoupili. Firmy proto musejí vyvíjet agresivní prodejní a propagační úsilí.“ (Kotler, 2001)

2.2.4 Marketingová koncepce

„Marketingová koncepce představuje názor, že klíč k dosahování cílů organizace spočívá ve schopnosti být efektivnější v určování potřeb a přání cílových trhů a v jejich uspokojování než konkurence.“ (Kotler, 2001)

2.2.5 Sociální marketingová koncepce

„Sociální marketingová koncepce zastává názor, že úkolem organizace je určovat potřeby, přání a zájmy cílových trhů a poskytovat žádoucí uspokojení potřeb účinněji a efektivněji než konkurenti způsobem, který zachovává nebo zvyšuje blahobyt spotřebitele a společnosti.“ (Kotler, 2001)

2.3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum zahrnuje obvykle informace z více zdrojů. Výzkum můžeme rozdělit do dvou fází. První fáze se zabývá sběrem základních, snadno dostupných informací. Tento výzkum bývá nazýván tzv. **výzkumem od stolu** (desk research). Jde vlastně o sběr a analýzu sekundárních dat, pocházejících jednak z interních zdrojů (např. účetnictví, výroční zprávy, zprávy prodejců) a zdrojů externích (odborná literatura, informace agentur, statistiky atd.).

V případě, že sekundární data nejsou dostatečná pro rozhodování nastupuje druhá fáze, tzv. **terénní (primární) výzkum** (field research), který se zabývá realizací výzkumu konkrétních podmínek. Terénní výzkum používá primární data, které nejsou veřejně dostupná a jsou opatřována pro potřeby daného výzkumného záměru. Takovýto výzkum bývá zpravidla finančně nákladný a náročný vzhledem k používání výzkumných metod.

Pro terénní výzkum se obvykle využívá služeb výzkumných agentur, které využívají kvalitativní a kvantitativní metody marketingového výzkumu s celou řadou dalších produktů, uzpůsobených dle potřeb zadavatele. (Machková, 2003)

2.3.1 Kvantitativní metody

Pro kvantitativní metody je nutné vybrat vzorek, který reprezentuje zvolenou cílovou skupinu. Výsledky se následně extrapolují na celou skupinu. Cílem kvantitativních výzkumů, které dle odhadů agentury ESOMAR převažují (až 80%), je zjištění, jak velká část dané cílové skupiny má konkrétní znaky, které zajímají zadavatele výzkumu (názor, vlastnosti, zvyky, atp.). Kvantitativní metody používají metodu dotazování v několika formách, a to v podobě:

- **osobního rozhovoru**, které bývají vedeny školenými tazateli. Osobní rozhovory mohou být standardizované (v případě, kdy tazatel klade otázky s důslednou formulací a pořadím dle připraveného dotazníku), nestandardizované (tazatel má volnost v kladení otázek dle svého uvážení avšak s cílem získání předem definované potřebné informace) a polostandardizované (zčásti otázky ve stanovené podobě a zčásti otázky kladené volně);
- **anketním šetřením**. Mezi přednosti písemného šetření patří nízké náklady, možnost respondentů soustředit se na vyplnění dotazníků v prostředí, které si sami zvolí, možnost získání odpovědí i na intimnější otázky. K nevýhodám patří nízká návratnost dotazníků a nejistota, zda na otázky odpovídal respondent, patřící do cílové skupiny;
- **telefonickým dotazováním**, jehož výhodou je pružnost a operativnost. Nevýhodou neochota respondentů odpovídat prostřednictvím telefonu, časový rámec telefonního rozhovoru a nepřítomnost vizuálního kontaktu s respondentem – nemožnost sledování jeho reakcí;
- **dotazováním přes internet**. Výhodou je rychlost zpracování získaných informací, možnost oslovení specifických cílových skupin (např. manažeri), možnost oslovení zahraničních respondentů a především nízké náklady a možnost zahrnout do dotazníku obrazové a zvukové prvky. Nevýhodou ovšem tvoří nutnost vybavení výpočetní technikou;

- další metody, k nimž patří celá škála metod. Jedná se především o tzv. **in-hall/local testy, in-home testy, in-store testy, pozorování v prodejnách, mystery shopping a mystery call**. (Machková, 2003)

2.3.2 Kvalitativní metody

Tyto metody získávají informace, objasňující příčiny chování spotřebitelů. K nejpoužívanějším metodám náleží hloubkový rozhovor, skupinový rozhovor nebo projektivní techniky. Využívání těchto metod omezuje malý počet respondentů a objektivnost, která je ovlivněna sociálně-kulturními faktory. V častých případech slouží kvalitativní výzkum jako základ výzkumu kvantitativního. Mezi metody kvalitativního výzkumu patří:

- **hloubkový rozhovor (in-depth interview)**, jehož cílem je rozpoznání příčin názorů, postojů a chování dotazovaných. Rozhovory by měli vést odborníci – psychologové. Tito odborníci se neřídí dotazníky, ale osnovou rozhovoru, zadanou zadavatelem a formulují otázky dle svého uvážení;
- **skupinový rozhovor (focus group discussion)**, kdy jde o skupinovou diskusi menší skupiny zvolených osob vedenou moderátorem, který musí být velice komunikativní, s moderátorskými zkušenostmi a schopný navodit uvolněnou atmosféru. Skupinové rozhovory umožňují získat podrobnější a obsáhlejší informace než hloubkové rozhovory;
- **projektivní techniky (experimental research)**, které nepřímou získávají informace o pocitech a názorech respondentů. Jedná se především o testy dokončování věty, testy interpretace obrázků, testy slovních asociací, testy dokončování příběhů a techniku hraní rolí. (Machková, 2003)

2.3.3 Dotazník

Nezanedbatelný vliv na úspěch výzkumu má stavba dotazníku jako celku. V jeho úvodu by dotazovaným měl být stručně vysvětlen význam šetření, význam jejich odpovědi pro úspěšnost daného výzkumu a současně by měli být ujištěni o tom, že jejich individuální odpovědi budou použity pouze pro daný výzkum a že nebudou

nikomu postoupeny ani nikde publikovány. Na druhé straně by jim měla být nabídnuta možnost získat výsledky šetření za celý soubor dotazovaných podniků. Respondent si zde může své názory konfrontovat s názory celé skupiny podniků stejného odvětví apod. Tato skutečnost může i dlouhodoběji zainteresovat manažery podniků na účasti v podobných průzkumech. (Machková, 2003)

V marketingových výzkumech jsou velmi rozšířené škály, proto je třeba, věnovat jim zvláštní pozornost. Hlavní význam škál spočívá v převedení neměřitelných znaků na znaky měřitelné. Lze definovat tyto základní druhy hodnotících škál:

- **Verbální hodnotící škála** – nejčastěji využívaná. Zpravidla se přizpůsobuje většině požadovaných hodnocení. Respondent vyjadřuje svůj názor vybráním určité kategorie na stupnici škály.
- **Číselné hodnoty** – mohou, ale nemusí, být součástí škály. Ve druhém případě jsou k odpovědím přiřazovány dodatečně. Odpovědi se nakonec sečtou a vypočítávají se základní statistické charakteristiky jako průměr, modus, medián, rozptyl, směrodatná odchylka atd.
- **Škála pořadí** – vybízí respondenta, aby seřadil všechny vyjmenované produkty nebo jiné objekty podle jím preferovaného pořadí, např. podle významu nebo oblíbenosti.
- **Škála oceňování** – žádá po respondentovi, aby ohodnotil např. nějakou vlastnost nebo oblibu výrobku přidělením bodů. Musí být jasně popsán každý hodnotící stupeň, protože jinak si je může každý respondent vyložit odlišně. Proti škále pořadí má tu výhodu, že vystihuje intenzitu postoje a navíc umožňuje přiřadit stejný počet bodů více variantám.
- **Grafická hodnotící škála** – používá se zejména nejde-li přesně slovy specifikovat postoj, resp. tam, kdy respondenti např. ještě neumí číst a počítat. Navíc je mezi respondenty oblíbená, protože ji chápou jako příjemnou změnu.
- **Sémantický diferenciál** – základ pro něj získáme spojením několika škál dohromady. (Kozel, 2006)

Pro konstrukci otázek v dotazníku není žádný přesný návod. Konečná formulace otázky závisí na informacích, které by nám měli poskytnout odpovědi na dané otázky. Velice častým jevem je, že hlavní příčinou nepřesných nebo jinak chybných odpovědí je

špatně formulovaná otázka. Konstrukce otázek by se měla řídit několika následujícími

pravidly formulování otázek:

- 1) Ptát se přímo.
- 2) Ptát se jednoduše.
- 3) Užívat známý slovník.
- 4) Užívat jednovýznamová slova.
- 5) Ptát se konkrétně.
- 6) Nabízet srovnatelné odpovědi.
- 7) Užívat krátké otázky.
- 8) Vyloučit otázky s jednoznačnou odpovědí.
- 9) Vyloučit zdvojené otázky.
- 10) Vyloučit sugestivní a zavádějící otázky.
- 11) Vyloučit nepříjemné otázky.
- 12) Snižovat citlivost otázek.
- 13) Vyloučit negativní otázky.
- 14) Vyloučit motivační otázky.
- 15) Vyloučit odhady. (Kozel, 2006)

2.3.4 Marketingový výzkum a komunikace se zákazníkem

Marketingový výzkum je již tradičně považován jako součást marketingového informačního systému. Méně uvědomovaným faktem je, že je také součástí marketingové komunikace se zákazníkem. Přínosy marketingového výzkumu jako komunikace se zákazníkem lze spatřovat zejména:

- představuje projev aktivního zájmu o zákazníka;
- podává obraz o výchozím stavu, pomáhá odhalovat a formulovat problémy i zadání pro následné aktivity;
- stává se zpětnou vazbou marketingové komunikace;
- přispívá k informovanosti a osvětě veřejnosti;
- výsledky výzkumu jsou atraktivním prostředkem práce s novináři a sdělovacími prostředky v rámci public relations. (Foret, 2003)

2.4 Retailing a retailingový mix

2.4.1 Retailing

„Velikost obchodních firem a komplexní řešení pohybu zboží představují nový pojem, který se nazývá retailing. Retailing je mezinárodně chápaný maloobchod, plně vybavený celým logistickým zázemím a vysoce kvalifikovaným informačním systémem s profesionálním managementem.“ (Pražská, 2002)

Základem rozvoje retailingu jsou dva faktory:

- **neustálý růst příjmu obyvatel** po druhé světové válce. Následkem dostatku peněz, které mají mnohé domácnosti, je nutnost stále většího počtu prodejních jednotek, které musí vycházet vstříc stále více diverzifikované poptávce,
- **proces nákupu a prodeje je stále více určován spotřebitelem**, který je s maloobchodem v těsném kontaktu. Maloobchod důsledkem toho stále více určuje, co se bude vyrábět a bude tudíž předmětem jeho prodeje. (Pražská, 2002)

2.4.2 Vývojové trendy retailingu

V současné době jsou uznávány tři vývojové trendy retailingu:

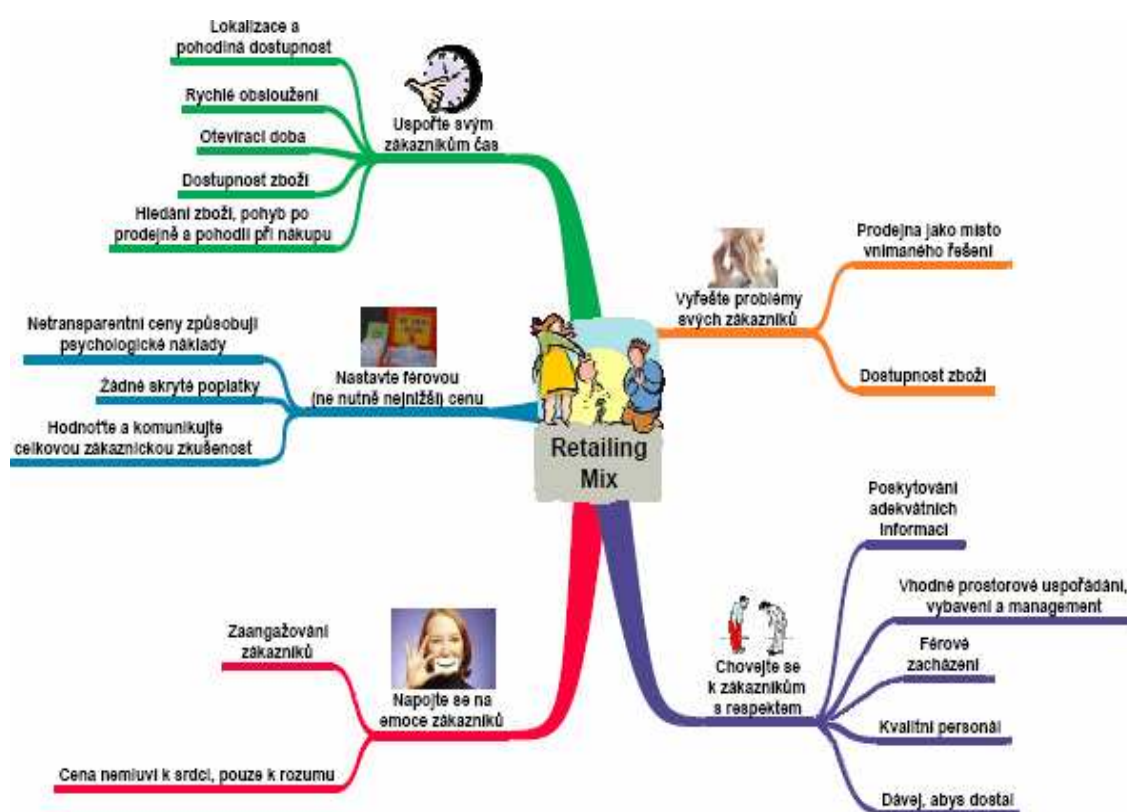
- **tržní dominance** – ta představuje růst velikosti obchodních podniků a jejich provozních jednotek a rozhodující vliv retailingových firem na dodavatele. Dominance velké firmy je dána tím, že jedno řídicí středisko soustřeďuje maloobchod, velkoobchod, sklady a dopravu, a také budováním nákupní centrály v různých světových zemích se záměrem posílení svého nákupního potenciálu,
- **internacionalizace** – v první etapě představuje internacionalizaci sortimentu zboží i zájmů, vkusu a chuti zákazníků z různých částí světa v důsledku cestování a působení sdělovacích prostředků. Takovéto mezinárodní sjednocování zájmů rozšíření maloobchodních činností do zahraničí, které vyvolává omezená možnost na domácím trhu,

- **diverzifikace** – znamená zaměření podniků nebo jejich velkých částí (dceřinné společnosti, divize apod.) na určitý druh činnosti, která je charakterizovaná sortimentem, způsobem prodeje, velikostí prodejny, cenovou úrovní, rozsahem služeb nebo zaměřením na určitý segment zákazníků. (Pražská, 2002)

2.4.3 Retailingový mix

V článku Leonarda Berryho (2001), který nese název *The Old Pillars of New Retailing*, se můžeme dočíst, k jakým došel závěrům po dlouhodobém sledování retailingových podniků. Z jeho studie vyplynulo pět základních pilířů úspěšného podnikání. Jak sám píše: „*Je jednoduché tyto pilíře teoreticky popsat, ale je obtížné implementovat je do skutečnosti.*“ Těchto pět pilířů dohromady tvoří retailingový mix, o kterém bychom mohli říci, že je zdrojem dlouhodobé hodnoty pro zákazníky.

Schéma č. 2 - Retailingový mix (Vojtko, 2008)



První pilíř nese název Řešte problémy svých zákazníků. Tato část retailingového mixu se týká prodejny jako místa vnímaného řešení a také dostupnosti zboží. Součástí tohoto pilíře by mělo být i vhodné vystavení zboží a jeho doplňků, tedy uplatnění merchandisingu.

Název druhého pilíře je Chovejte s k zákazníkovi s respektem. Základem pro tento pilíř je kvalitní personál, který by měl být nejen odborný, ale i vstřícný a ochotný zákazníkovi pomoci či poradit.

Ve třetím pilíři se pojednává o napojení se na zákazníkovi emoce. Retailer by měl v závislosti na tom, o jakou skupinu zákazníků se jedná, rozpoznat jejich potřeby a emoce, napojit se na ně a vytvořit tu nejpříjemnější atmosféru, vyhovující danému segmentu zákazníků. Berry do tohoto pilíře zařadil i kvalitu zboží, čistotu, přidanou hodnotu a šířku a hloubku sortimentu.

Čtvrtý pilíř se věnuje nastavení férové ceny pro zákazníka. Tyto ceny by neměly být nastavovány za každou cenu na nejnižší možné úrovni, ale měli by vypovídat o hodnotě daného zboží a neobsahovat žádné skryté poplatky či slevy za každou cenu.

Poslední, pátý pilíř nese označení Uspořte zákazníkům čas. Zákazníkům čas se dá uspořít různými způsoby. V první řadě asi vhodnou lokalizací prodejny, dále otevírací dobou, která nejvíce vyhovuje vybranému segmentu zákazníků. Dále se může jednat o přístupnost a možnost parkování v těsné blízkosti prodejny či pohodlnou a snadnou orientaci v obchodě a v neposlední řadě rychlé bezproblémové obsloužení.(Berry, 2001)

2.5 Podnikání a podnik

2.5.1 Podnikání

„Podnikání – proces vytváření čehosi jiného, čemuž náleží hodnota prostřednictvím vynakládání potřebného času a úsilí, přebírání doprovodných finančních psychologických a společenských rizik a získávání výsledné odměny v podobě peněžního a osobního uspokojení.“ (Hisrich, 1996)

Existuje však celá řada dalších různých definic podnikání. Další z nich definuje podnikání v různém pojetí:

- **Ekonomické pojetí** – podnikání je zapojení ekonomických zdrojů a jiných aktivit tak, aby se zvýšila jejich původní hodnota. Je to dynamický proces vytváření přidané hodnoty.
- **Psychologické pojetí** – podnikání je činnost motivovaná potřebou něco získat, něco dosáhnout, vyzkoušet si něco, něco splnit. Podnikání v tomto pohledu je prostředek k dosažení seberealizace, zbavení se závislosti, postavení se na vlastní nohy apod.
- **Sociologické pojetí** – podnikání je vytvářením blahobytu pro všechny zainteresované, hledáním cesty k dokonalejšímu využití zdrojů, vytvářením pracovních míst a příležitostí.
- **Právnícké pojetí** – podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku. (Veber, Srpová, 2005)

Obecně existuje několik **rysů podnikání**:

- cílevědomá činnost,
- iniciativní, kreativní přístupy,
- organizování a řízení transformačních procesů,
- praktický přínos, užitek, přidaná hodnota,
- převzetí a zakalkulování rizika neúspěchu,
- opakování, cyklický proces. (Veber, Srpová, 2005)

2.5.2 Podnik

I co se týče definování podniku, existuje celá řada výkladů, které rovněž závisí na hledisku, ze kterého je pojem **podnik** interpretován:

- nejobecněji je interpretován jako subjekt, ve kterém dochází k přeměně zdrojů (vstupů) ve statky (výstupy),
- obsáhleji je vymezen jako uspořádaný soubor prostředků, zdrojů, práv a jiných majetkových hodnot (ať vlastních či pronajatých), které slouží podnikateli k provozování podnikatelských aktivit,
- právně – 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. (Veber, Srpová, 2005)

2.5.2.1 Podnik a prostředí ve které působí

Podnik nemůže existovat osamoceně. Pohybuje se v určitém prostředí. Marketingové prostředí podniku existuje ve dvou úrovních:

- **makroprostředí**, které tvoří širší okolí podniku. Elementy tohoto prostředí jsou v podstatě mimo dosah podnikové kontroly a ovlivňují chování i postavení podniku. Podnik se jimi musí zabývat, analyzovat a využívat klady pro svůj rozvoj. Do makroprostředí počítáme ekonomické činitele (tempa růstu, nezaměstnanost, struktura výdajů...), demografické činitele (počet obyvatel, věková struktura, hustota osídlení...), politickou situaci a legislativní podmínky (zákonné normy, ochrana spotřebitele, antimonopolní opatření...), kulturní a sociální podmínky, technologické činitele i přírodní faktory;
- **mikroprostředí**, které tvoří nejbezprostřednější okolí podniku. Role podniku v tomto prostředí závisí především na výši zdrojů, na schopnostech či možnostech, dále dodavatelích, distribučních mezičláncích, zákaznících, konkurenci nebo veřejnosti. (Horáková, 2003)

2.5.2.2 Statistické pojetí rozdělení podniků

Od roku 1997 se česká statistika harmonizovala s kvantitativní typologií podnikání Eurostatu (statistický úřad EU) a podniky dělí do tří skupin podle počtu zaměstnanců:

- malé – do 20 zaměstnanců,
- střední – do 100 zaměstnanců,
- velké – 100 a více zaměstnanců.

Nutno však poznamenat, že podniky a podnikatelé s méně než 20 zaměstnanci nemají všeobecnou statistickou povinnost a šetření v této skupině podnikatelských subjektů se realizují výběrovým způsobem. (Veber, Srpová, 2005)

2.5.2.3 Dělení podniků dle doporučení komise EU

Toto rozdělení vychází z doporučení Evropské komise 96/280/EC z 3. 4. 1996 a návrhu na změnu uvedeného doporučení 2003/361/EC z 6. 5. 2003. Uvedená metodika klasifikace podniků používá čtyři kritéria:

- počet zaměstnanců,
- roční tržby, resp. příjmy (podle toho, zda subjekt vede účetnictví nebo daňovou evidenci),
- hodnota aktiv, resp. majetku (v závislosti na užití účetní soustavy), nezávislost.

Třídění podniků touto metodou je následující:

- velmi malý podnik (drobný, resp. mikropodnik) – do 10 zaměstnanců, obrat nesmí přesáhnout 7 mil. EUR a aktiva nesmí převyšovat 5 mil. EUR,
- malý podnik - do 50 zaměstnanců, obrat nesmí přesáhnout 7 mil. EUR a aktiva nesmí převyšovat 5 mil. EUR,
- střední podnik – do 250 zaměstnanců, přičemž nesmí mít obrat vyšší než 40 mil. EUR a aktiva nesmí přesáhnout 27 mil. EUR,
- velký podnik – překračuje uvedené limity, přičemž v EU velký podnik je do 500 zaměstnanců a nad tuto hranici se hovoří o velmi velkém podniku. (Veber, Srpová, 2005)

2.5.3 Funkce obchodu

Lenka Pražská a Jiří Jindra uvádějí těchto sedm funkcí obchodu:

- **Přeměna výrobního sortimentu na sortiment obchodní** – který by měl odpovídat potřebám a nákupním zvyklostem spotřebitele.
- **Překonání rozdílů mezi místem výroby a místem prodeje** – tato funkce zajišťuje, aby se zákazník se zbožím setkal na potřebném místě nebo zabezpečil, aby se na dané zboží na toto místo přepravilo.
- **Překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží** – z tohoto důvodu si obchod udržuje určitý rozsah zásob, aby zabezpečil pohotovost prodeje nebo dodávek.
- **Zajišťování množství kvality prodávaného zboží** – což vlastně znamená vhodný výběr dodavatele, rychlé vyřízení reklamací či případná rychlá možnost dodavatele změnit.
- **Iniciativní ovlivňování výroby** – sortiment, čas, místo a množství a **ovlivňování poptávky** – marketing.
- **Zajišťování racionálních zásobovacích cest** – touto funkcí se zabývá logistika a jejím cílem je snížení prodejní ceny ve vztahu k zásobování.
- **Zajišťování včasné úhrady dodavatelům.** (Pražská, 2002)

2.6 Maloobchod ve střední a východní Evropě

Dle výzkumu společností GfK a INCOMA Shopping Monitor Central & Eastern Europe 2008 v 11 zemích střední a východní Evropy jsou hypermarkety vedoucím nákupním formátem v tomto regionu. Hypermarket považuje 25 % spotřebitelů jako své hlavní nákupní místo rychloobrátkového zboží. Potraviny nakupuje 18 % domácností v diskontních prodejnách, které vykazují dlouhodobý růst a postupně vytlačují supermarket, v nichž nakupuje 21 % spotřebitelů.

Samozřejmě nákupní zvyklosti jsou v každé zemi jiné. Hypermarkety jsou hlavním prvkem maloobchodu v České republice, Rusku, Maďarsku a Rumunsku. Supermarkety dominují v Chorvatsku, Slovinsku, Srbsku a Slovensku. Silnou pozici

diskontních prodejen můžeme zaznamenat v Rusku, Maďarsku, Polsku a v Čechách. Nejvyšší dynamiku transformace maloobchodní sítě vykazuje Rumunsko, kde podíl pultových prodejen potravin za poslední čtyři roky klesl o 29 %. Naopak velice vzrostla oblíbenost hypermarketů, a to o 25 % za stejné čtyřleté období. (GfK Praha, 2008)

3 Cíl a metodika práce

3.1 Cíl práce

Cílem této práce je analýza marketingových nástrojů ve vybraném maloobchodním subjektu a analýza stavu jeho využití. Všechny analyzované podnikatelské subjekty provádějí svoji činnost v kraji Vysočina. Zdrojem této práce byla primární i sekundární data. Sekundární data byla podkladem pro první část této práce, a to výklad pojmů. Primárními daty byla data přijatá na základě kvalitativního (strukturovaného rozhovoru) a kvantitativního výzkumu (marketingovým výzkumem ve formě dotazníků). Primární data sloužila k aplikaci na vybraný maloobchodní subjekt, s cílem vytvořit pro tento subjekt doporučení v oblasti využívání marketingových nástrojů.

3.2 Metodika práce

Jak již bylo řečeno, v této bakalářské práci byl použit kvantitativní i kvalitativní výzkum. Základem pro kvantitativní výzkum byl marketingový výzkum, jehož základní soubor tvořily všechny maloobchodní subjekty ve vzdálenosti 25 km od vybrané maloobchodní jednotky. Z takto stanoveného souboru byl vybrán vzorek 70 subjektů za pomoci Zlatých stránek systematickým náhodným výběrem. Osobní kontakt se všemi subjekty proběhl alespoň při předání a vyzvednutí dotazníku. Oslovil jsem celý vzorek vybraných subjektů, avšak pouze 48 subjektů bylo ochotno spolupracovat a předem připravený dotazník vyplnit. Veškerá data získaná prostřednictvím dotazníků byla anonymní a byla použita jen pro účely této bakalářské práce.

Pracovní hypotézy, které jsem se snažil potvrdit nebo vyvrátit zněly:

- Míra využívání marketingových nástrojů je pozitivně spjata s podnikatelskou úspěšností (růst tržeb a růst hospodářského výsledku).
- Míra využívání marketingových nástrojů a přístupů se výrazně liší v závislosti na konkurenci v místě působení podnikatelského subjektu.

- Umístění maloobchodní jednotky a dojem, kterým působí na zákazníky, jsou pozitivně spjaty s podnikatelskou úspěšností (růst tržeb a hospodářského výsledku).
- Tvorba písemného obchodního nebo marketingového plánu pozitivně ovlivňuje podnikatelskou úspěšnost (růst tržeb, velikost tržeb a růst hospodářského výsledku).

Podkladem pro kvalitativní výzkum byl strukturovaný rozhovor s majitelem vybrané maloobchodní jednotky. Pro tento výzkum jsem vybral subjekt v kraji Vysočina, konkrétně prodejnu hraček, rybářských a sportovních potřeb, dárků a bižuterie fyzické osoby MONT-STAV v Náměšti nad Oslavou. Zkoumanými oblastmi byli zejména:

- Proč a kdy majitelé začali s podnikáním?
- Jaká je právní forma, velikost a další charakteristiky zkoumaného podniku.?
- Jak se podnikání vyvíjelo po ekonomické, personální, konkurenční stránce?
- Jaké řešili a řeší se svým podnikáním největší problémy?
- Do jaké míry využívají marketingové přístupy a nástroje?
- Jaké mají podnikatelské cíle a plány do budoucna?
- Co vnímají jako největší překážky svého budoucího rozvoje?
- Zda využívají možností státních dotací?

4 Vlastní práce

V této části práce se budu věnovat zpracování dotazníkového šetření, které probíhalo formou standardizovaného písemného dotazníku. Během dotazování bylo použito třech metod marketingového výzkumu. První z nich byla metoda **face to face**, tedy fyzická účast při dotazování vybraného maloobchodního subjektu. Druhou z nich bylo **anketní šetření**, kdy předání dotazníku a objasnění důvodu dotazování proběhlo osobně a odeslání dotazníku proběhlo prostřednictvím České pošty.

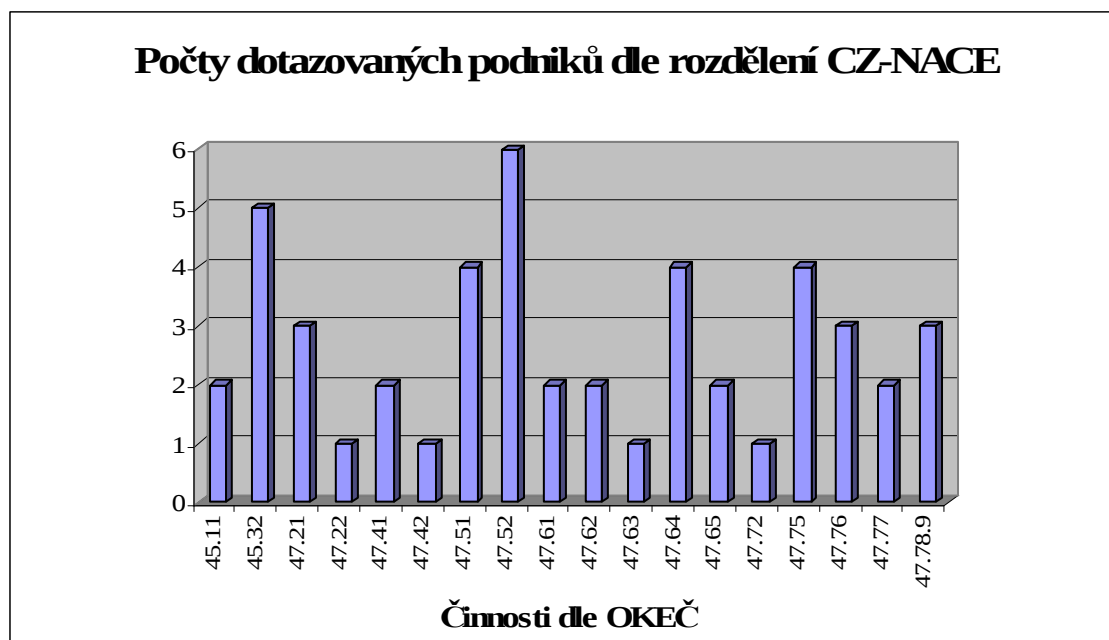
4.1 Zpracování výsledků dotazování

Z tabulky č. 1, uvedené na následující straně je patrné, jakým činností se subjekty, jež odpověděli na položené otázky, věnují a jaký je tedy hlavní obor jejich činnosti. Z grafu č. 1 (rovněž uvedený na následující straně) můžeme vidět, že nejčastějším oborem podnikání vybraného vzorku byl maloobchod s železářským zbožím, barvami, sklem a potřebami pro kutily. Této činnosti se věnuje 6 dotázaných subjektů. Jen o jeden subjekt méně, tedy 5 subjektů, podniká v oblasti maloobchodu s díly a příslušenstvím pro motorová vozidla, kromě motocyklů. Třetí nejpočetnější skupinu tvoří tři činnosti a to maloobchod s textilem, maloobchod se sportovním vybavením a maloobchod s kosmetickými a toaletními výrobky.

Tabulka č. 1 – Seznam činností dotazovaných podniků dle CZ-NACE (Zdroj: vlastní)

Úplný název činnosti dle OKEČ	Číselné označení
Obchod s automobily a jinými lehkými motorovými vozidly	45.11
Maloobchod s díly a příslušenstvím pro motorová vozidla, kromě motocyklů	45.32
Maloobchod s ovocem a zeleninou	47.21
Maloobchod s masem a masnými výrobky	47.22
Maloobchod s počítači, počítačovým periferním zařízením a softwarem	47.41
Maloobchod s telekomunikačním zařízením	47.42
Maloobchod s textilem	47.51
Maloobchod s železářským zbožím, barvami, sklem a potřebami pro kutily	47.52
Maloobchod s knihami	47.61
Maloobchod s novinami, časopisy a papírnickým zbožím	47.62
Maloobchod s audio- a videozáznamy	47.63
Maloobchod se sportovním vybavením	47.64
Maloobchod s hrami a hračkami	47.65
Maloobchod s obuví a koženými výrobky	47.72
Maloobchod s kosmetickými a toaletními výrobky	47.75
Maloobchod s květinami, rostlinami, osivy, hnojivy, zvířaty pro zájmový chov a krmivy pro ně	47.76
Maloobchod s hodinami, hodinkami a klenoty	47.77
Ostatní maloobchod s novým zbožím ve specializovaných prodejnách j. n.	47.78.9

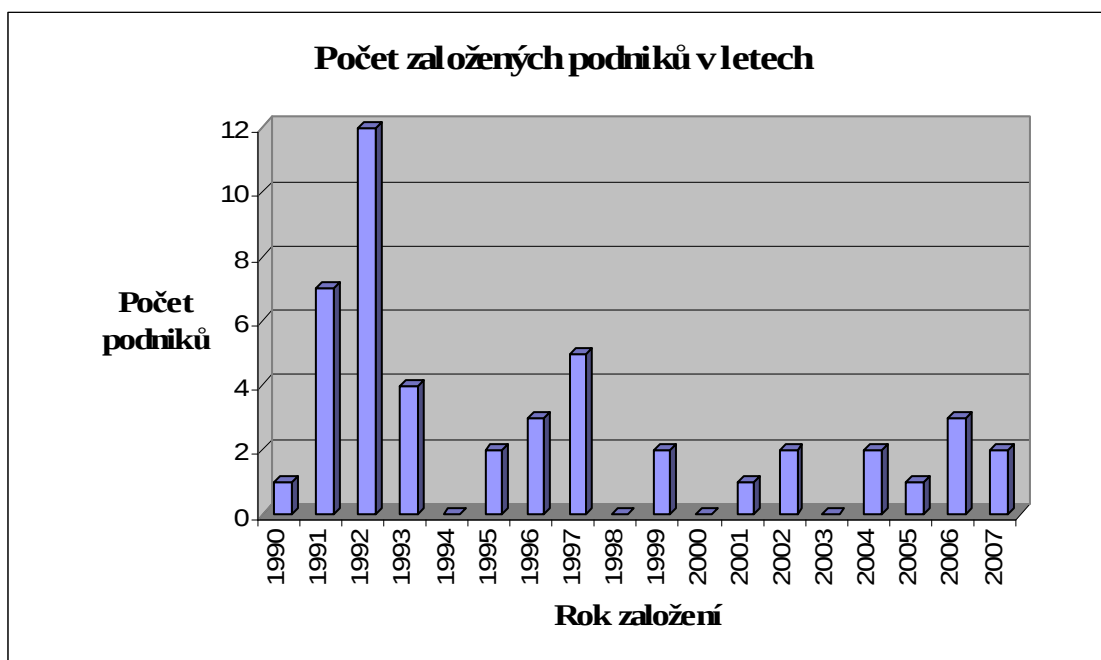
Graf č. 1 – Počet dotazovaných podniků dle CZ-NACE (Zdroj: vlastní)



Z celkem 48 respondentů, kteří dotazník vyplnili, pouze jediný neodpověděl na otázku, v kterém roce začali podnikat. Ze zbylých 47 odpovědí byl nejčastější

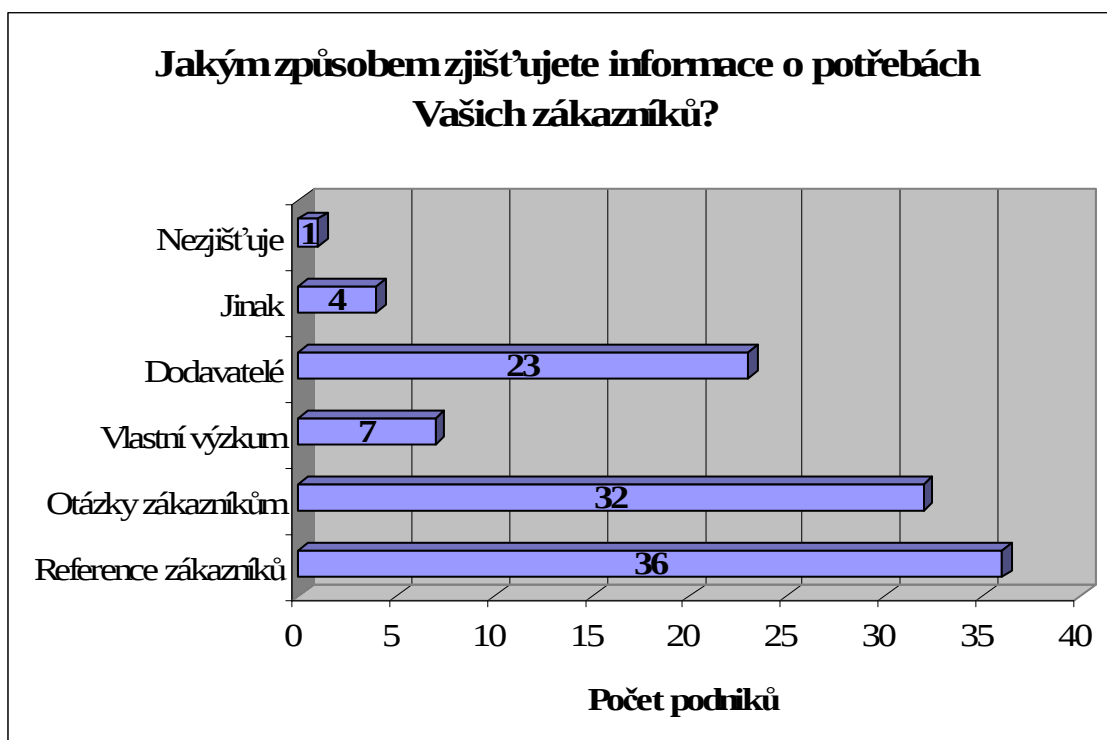
odpovědí rok 1992, ve kterém svoje podnikání zahájilo celkem 12 subjektů, následoval rok 1991, jejichž počet činil 7 subjektů, třetí nejčastější odpovědí byl rok 1997, kdy svoji činnost zahájilo 5 podnikatelských subjektů. Pouze v letech 1994, 1998, 2000, 2003 z daného vzorku nezačal podnikání ani jediný subjekt. Více můžeme vyčíst z následujícího grafu č. 2.

Graf č. 2 – Počet založených podniků v letech (Zdroj: vlastní)



Další otázka se týkala, zda se subjekty specializují na vybrané skupiny zákazníků. Na tuto otázku odpověděli všichni respondenti, avšak jen 12 subjektů odpovědělo kladně. Z kladných odpovědí není patrné, zda se na vybrané skupiny zákazníků specializuje určitý obor maloobchodní činnosti. Největší specializaci lze ovšem předpokládat u činnosti maloobchodu s železářským zbožím, barvami, sklem a potřebami pro kutily, jejichž kladné odpovědi činily plné 2/3, což představuje asi 67 %. Shodně se 67 % kladných odpovědí se na vybrané skupiny zákazníků specializuje ostatní maloobchod s novým zbožím ve specializovaných prodejnách j. n., dále z 50 % maloobchod se sportovním vybavením a ze 40 % maloobchod s díly a příslušenstvím pro motorová vozidla, kromě motocyklů. Pouze další tři subjekty s rozdílnými obory činnosti odpověděli kladně a zbylých 36 subjektů se dle jejich odpovědí na žádné skupiny zákazníků nespecializují.

Graf č. 3 – Způsob zjištění informací o potřebách zákazníků (Zdroj: vlastní)



Z předchozího grafu č. 3 je zřejmé, jakým způsobem podnikatelské subjekty zjišťují informace o potřebách svých zákazníků. Jednotlivé maloobchodní jednotky používají různé metody sběru informací, ale nejčastějším způsobem, plných 75 %, je dle respondentů získávání informací přímo od zákazníků, kteří své přání řeknou sami při návštěvě prodejny. Druhým nejčastějším způsobem je dotazování na prodejně při prodeji – téměř 67 %. Třetí nejčastější odpovědí bylo se 48 % získávání informací od dodavatelů či spolupracujících firem. Pouze jeden subjekt informace o potřebách svých zákazníků nezjišťuje. Tento subjekt provozuje maloobchod s železářským zbožím, barvami, sklem a potřebami pro kutily.

Pouze čtyři z dotázaných subjektů zjišťují informace o potřebách zákazníků jinými způsoby, a to následovně:

- sledováním trendů, seminářů a školení,
- prostřednictvím prodejce,
- na odborných výstavách a veletrzích,
- na přednáškách, prezentacích nebo předváděcích akcích.

Na základě získaných informací o potřebách svých klientů nepřizpůsobují svou nabídku všechny subjekty. Můžeme však říci, že naprostá většina ano. Kladných odpovědí jsem zaznamenal 42, což z celku činí 87,5 %.

Nadpoloviční většina, přesně 56,25 %, subjektů uvedla, že je konkurence výrazně ohrožuje. Ze získaných odpovědí lze usuzovat, že největší konkurence je v obchodu s automobily a jinými lehkými motorovými vozidly, kdy 100 % subjektů tohoto oboru odpovědělo kladně. Dalšími nejkonkurenčnějšími odvětvími pravděpodobně bude maloobchod s textilem (tři ze čtyř dotazovaných subjektů) a maloobchod s ovocem a zeleninou (dva ze tří), jejichž kladné odpovědi činily 75 %.

Svoji konkurenci sleduje pravidelně zhruba 60 % subjektů. U maloobchodů s ovocem a zeleninou jsem však zaznamenal rozpor s předchozí otázkou, kdy se výrazná část domnívá, že je ohrožena konkurencí, a ve 100 % se nezabývá pravidelným sledováním své konkurence. Zbylých 40 % subjektů, kteří se nezabývají studiem konkurence, se zabývá rozdílnými činnostmi.

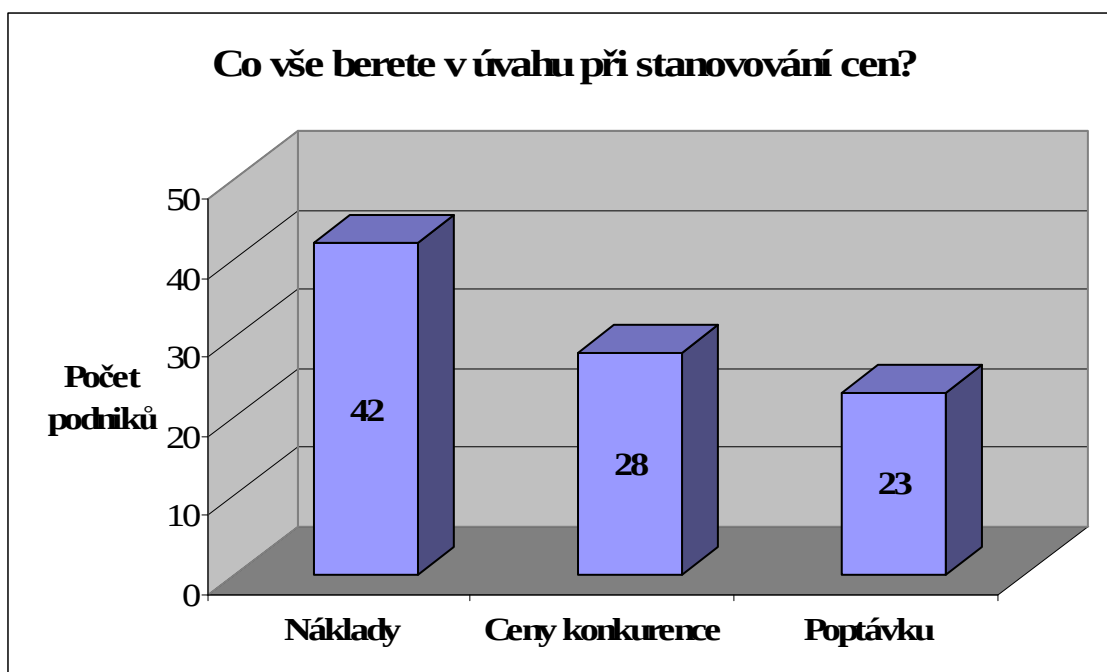
Téměř všechny podnikatelské subjekty (44 subjektů představujících téměř 92 %) se snaží od konkurence odlišit. Zde bych chtěl zdůraznit skutečnost, že téměř 97 % subjektů, kteří svoji konkurenci sledují pravidelně, se snaží určitým způsobem od konkurence odlišit.

Z podniků, kteří prosazují vlastní značky (43,75 %), je nejvíce prosazují maloobchody s textilem, maloobchod se sportovním vybavením (shodně 75 %) a dále maloobchod s železářským zbožím, barvami, sklem a potřebami pro kutily (téměř ze 67 %). Naproti tomu 31 z dotázaných subjektů využívá značky kvality, lokality apod., což představuje 67,4 % z celku. Na tyto dvě otázky neodpověděly shodně dva podnikatelské subjekty.

Při stanovování cen se podnikatelské subjekty orientují na jinou základnu, z níž konečnou cenu stanovují. 17 subjektů (35,4 %) bere ohled při stanovení ceny pouze na jedinou základnu, a to takto:

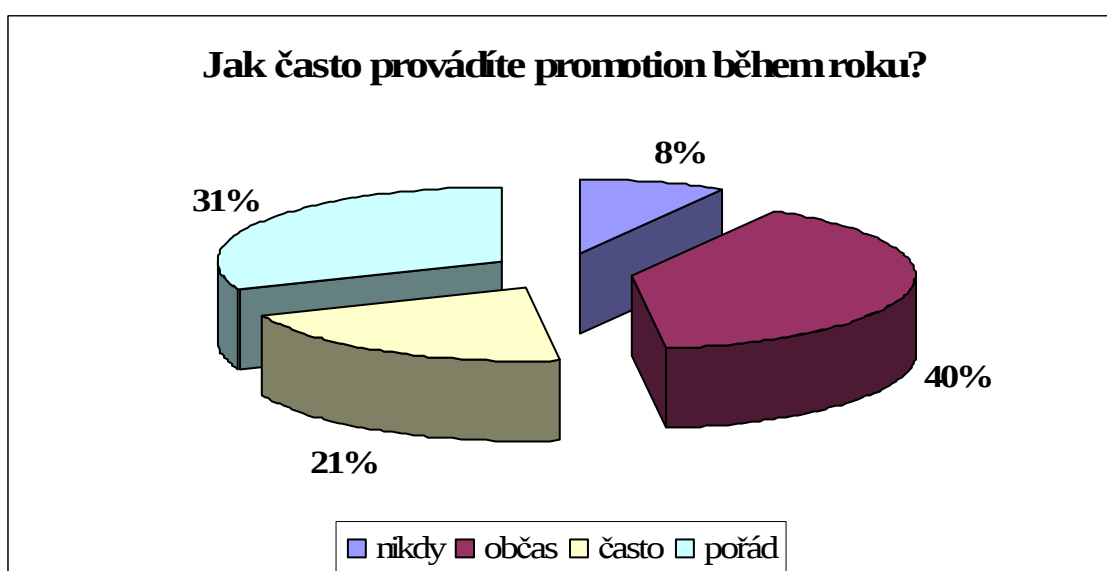
- 13 podnikatelských subjektů zohledňuje pouze náklady,
- 3 podnikatelských subjektů zohledňuje pouze ceny konkurence,
- 1 podnikatelský subjekt zohledňuje pouze poptávku.

Graf č. 4 – Základy pro stanovení ceny (Zdroj: vlastní)



Celkově z dotazování vyplynulo, že nejvyšší důležitost při stanovení ceny mají náklady. Náklady bere v úvahu 42 subjektů (87,5 % všech subjektů). Více je patrné z předešlého grafu č. 4.

Graf č. 5 – Frekvence promotion během roku (Zdroj: vlastní)



V oblasti promotion se můžeme setkat s různými postoji podnikatelských subjektů. Asi 8 % uvedlo, že se promotion vůbec nevěnují. Tato skupina čtyř subjektů

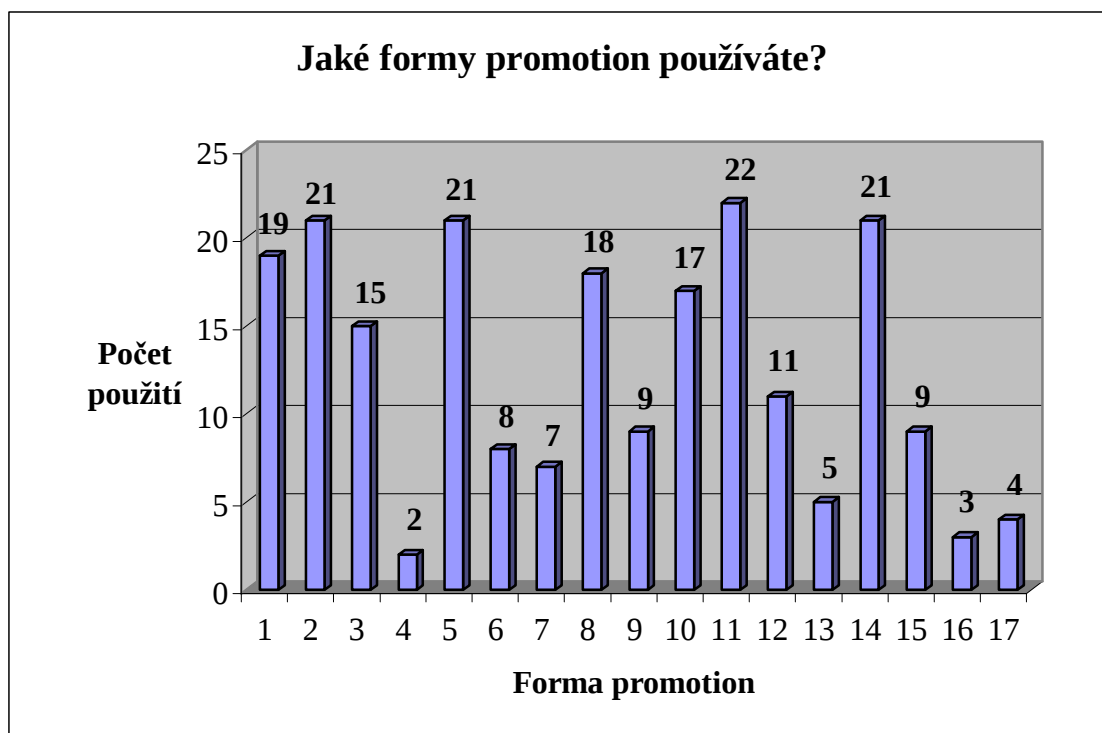
má ve svém oboru činnosti uvedený jinou činnost. Nelze tedy říci, že určité oblasti maloobchodu se promotion zabývat nemusí. Nejčastější odpovědí na frekvenci provádění promotion byla odpověď občas. Takto odpovědělo 19 ze 48 subjektů, což představuje 40 % (graf č. 5 na předchozí straně).

V souvislosti s otázkou na frekvenci používání promotion byla otázka na její formy, které podniky využívají. Pouze 4 z celkového počtu podnikatelských subjektů uvedly, že používají jiné formy promotion, než jaké byly nabízeny jako možné odpovědi. Z těchto čtyř používají kromě jiných tyto formy:

- dva subjekty prostřednictvím vlastní výlohy, kterou pravidelně obměňují novým zbožím;
- jeden subjekt prostřednictvím reklamních tabulí;
- jeden subjekt prostřednictvím předváděcích akcí pro konkrétní skupiny: maminky na mateřské dovolené, důchodce, děti ve školce, škole apod.

Nejvíce je subjekty využívána forma promotion prostřednictvím vlastních internetových stránek, reklamními letáky a prospekty, které jsou k dispozici na prodejně, dále inzeráty v tištěných periodících a v neposlední řadě také prostřednictvím sponzoringu různých akcí. Tyto tři formy promotion využívá shodně 10 % maloobchodních subjektů. Nejméně využívanou kategorií promotion tvoří 3D propagační předměty, které používá pouze 1 % subjektů, a dále soutěže a reklamní služby na internetu (bannery, vyhledávače), jejichž využitím se zabývají 2 % dotázaných subjektů. Celý graf a tabulka je uveden na následující stránce.

Graf č. 6 – Formy používaných promotion

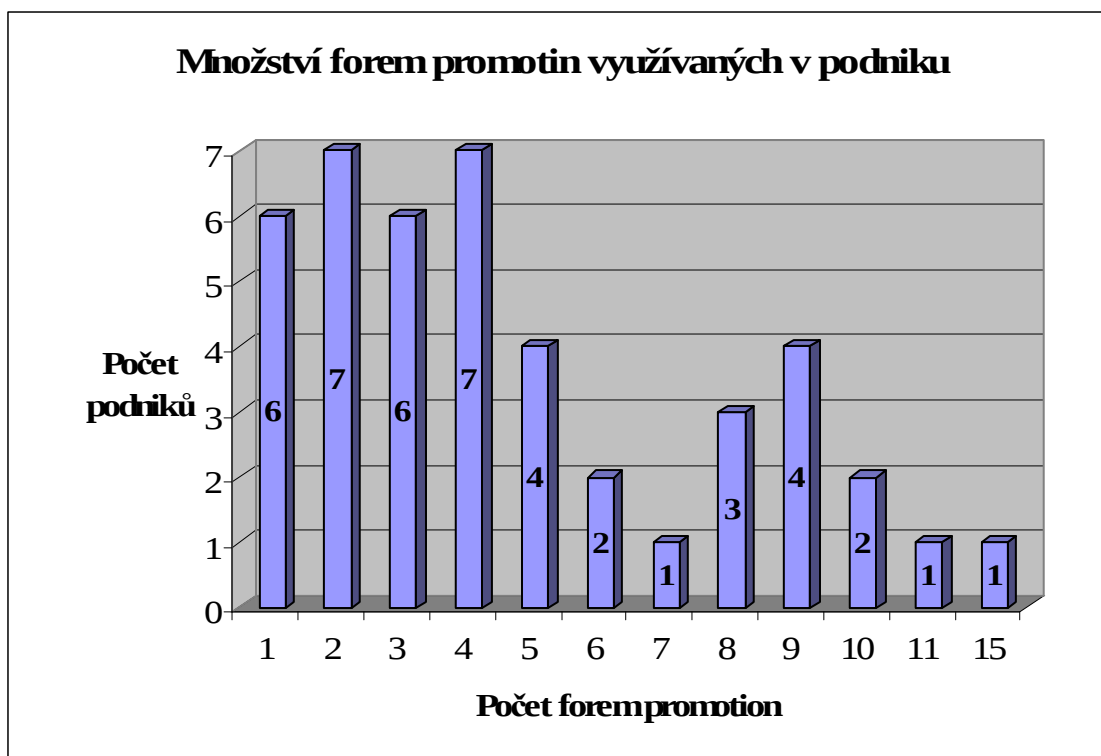


Tabulka č. 2 – Formy promotion

	Forma promotion	Počet využití
1	Reklamní letáky a prospekty distribuované do schránek	19
2	Reklamní letáky a prospekty k dispozici na prodejně	21
3	Katalogy	15
4	3D propagační předměty	2
5	Inzeráty v tištěných periodících (noviny, časopisy)	21
6	Inzeráty v ostatních tištěných publikacích (např. zaměřených na turisty)	8
7	Billboardy	7
8	Reklamy na veřejných místech (nástěnky, transparenty)	18
9	Reklamy v rádiu, televizi	9
10	Zlaté stránky a podobné adresáře	17
11	Vlastní internetové stránky	22
12	Vlastní internetový obchod	11
13	Reklamní služby na internetu (bannery, vyhledávače)	5
14	Sponzoring	21
15	Osobní či telefonické nabídky	9
16	Soutěže	3
17	Jiné	4

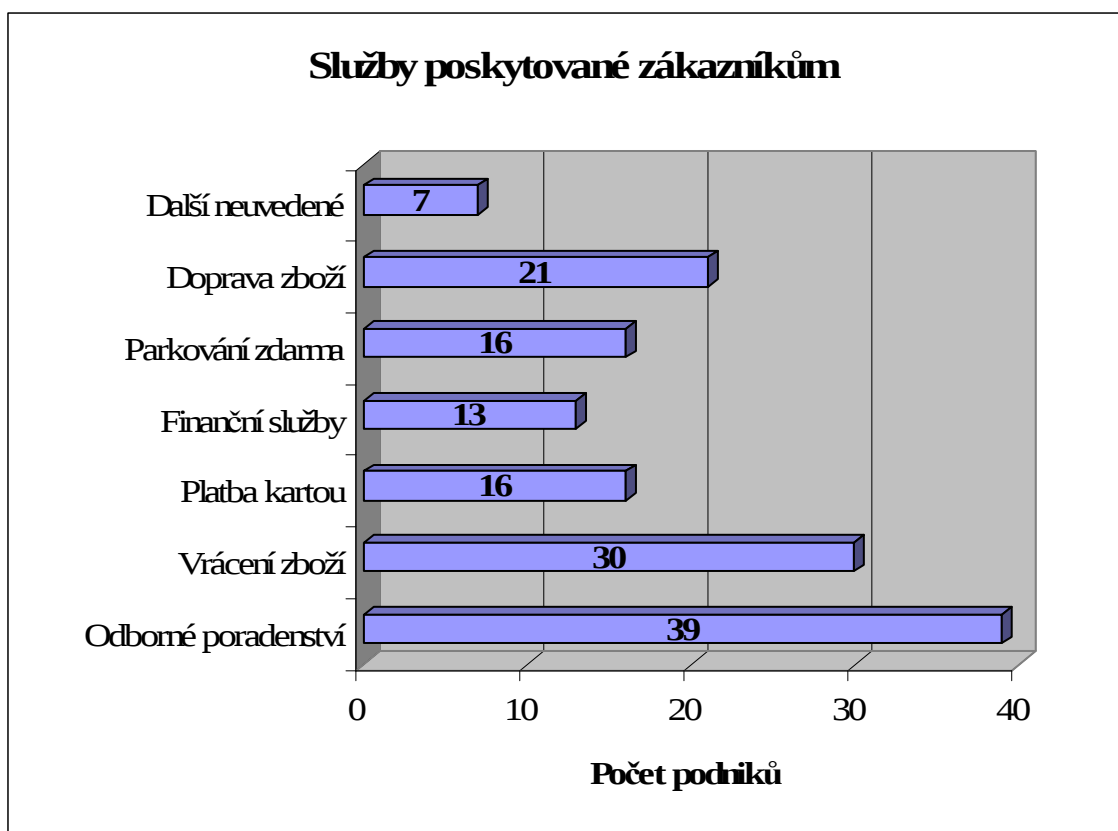
Ze subjektů, které se promotion věnují a provádí, se promotion věnuje výrazně pouze jeden subjekt.. Z nabízených odpovědí, jichž bylo celkem 17, jich tento subjekt používá 15. Ze zbývajících subjektů pouze dva subjekty využívají 10 a více forem. Počet využívaných forem promotion jednotlivými subjekty je zobrazen v následujícím grafu č. 7.

Graf č. 7 – Počet forem promotion využívané subjekty (Zdroj: vlastní)



Z grafu na následující straně je patrné, že nejčastější službou, poskytovanou ze strany podnikatelských subjektů svým zákazníkům, je odborné poradenství. Tuto službu poskytuje 39 subjektů. Naproti tomu nejméně subjektů poskytuje svým zákazníkům finanční služby. V této souvislosti bych chtěl upozornit na skutečnost, že pouze 16 subjektů odpovědělo kladně na možnost parkování zdarma. U většiny ostatních se zápornými odpověďmi byla možnost zaparkovat vozidlo bezplatně v těsné blízkosti dané provozovny. Pouze dva z dotazovaných subjektů odpověděli, že neposkytují žádnou z výše uvedených možností.

Graf č. 8 – Služby poskytované zákazníkům (Zdroj: vlastní)



S faktem, že nejčastější službou, poskytovanou zákazníkům, je odborné poradenství, souvisí i otázka o průběžném doškolení svého personálu, na kterou odpovědělo kladně 37 maloobchodních jednotek.

Další zkoumanou oblastí bylo členství subjektů v kooperačních sdruženích v obchodě, jako jsou např. dobrovolné řetězce. Na tuto otázku neodpověděl pouze jediný podnikatelský subjekt. Ze zbylých 47 subjektů jsem zaznamenal 8 členství v kooperačním sdruženích. Jejich složení je následující:

- dva subjekty ve sdružení Brněnka,
- jeden subjekt u dvou sdružení, a to Flop a P.K.Solvent,
- jeden subjekt ve sdružení Barevný ráj,
- jeden subjekt ve sdružení Svaz českých knihkupců a nakladatelů,
- jeden subjekt ve sdružení Jiné stavebniny,
- jeden subjekt ve sdružení Drogerie Teta,
- jeden subjekt ve sdružení Javor.

Téměř 87 % dotázaných maloobchodních subjektů uvedlo, že pro svoji činnost nevytváří dopředu alespoň na rok písemný obchodní nebo marketingový plán. Z dotazování vyplynulo, že obchodní nebo marketingový plán vytvářejí převážně podniky s více provozovny. Tyto subjekty patří mezi střední podniky s více než 50 zaměstnanci nebo se této hranici blíží. Dále můžeme říci, že tvorbě marketingového nebo obchodního plánu se věnuje hlavně odvětví obchodu s automobily a jinými lehkými motorovými vozidly. Toto vyvozují ze skutečnosti, že 100 % subjektů, podnikajících v tomto odvětví, takovýto plán tvoří. Pouze dva podnikatelské subjekty na tuto otázku neodpověděly.

Dále z výzkumu vyplynulo, že převážná většina subjektů vlastní pouze jednu provozovnu. V číslech to představuje 34 subjektů, představujících 72,3 % dotázaných. Pouze 8 subjektů vlastní 3 a více provozoven. Na otázku počtu provozoven a rovněž na otázku počtu zaměstnanců v podniku shodně neodpověděl jeden subjekt. Celkem tedy ve 47 dotázaných maloobchodních subjektech a jejich provozovnách, jejichž počet celkem činí 84, pracuje 438 zaměstnanců. Průměrně tedy jeden subjekt zaměstnává asi 9 zaměstnanců. Zde nutno podotknout, že ve čtyřech podnikatelských subjektech pracuje jen jejich majitel bez jakéhokoliv zaměstnance. Strukturu počtu provozoven vlastněných podnikatelskými subjekty si můžeme podrobněji prohlédnout na grafu č. 9 na následující stránce.

Většina subjektů ve svém podnikání spolupracuje s některým členem svojí rodiny. V číselné prezentaci to znamená celkem 29 kladných odpovědí, což představuje asi 64,5 % ze subjektů, kteří na otázku odpověděli. Odpověď jsem neobdržel od třech maloobchodních subjektů.

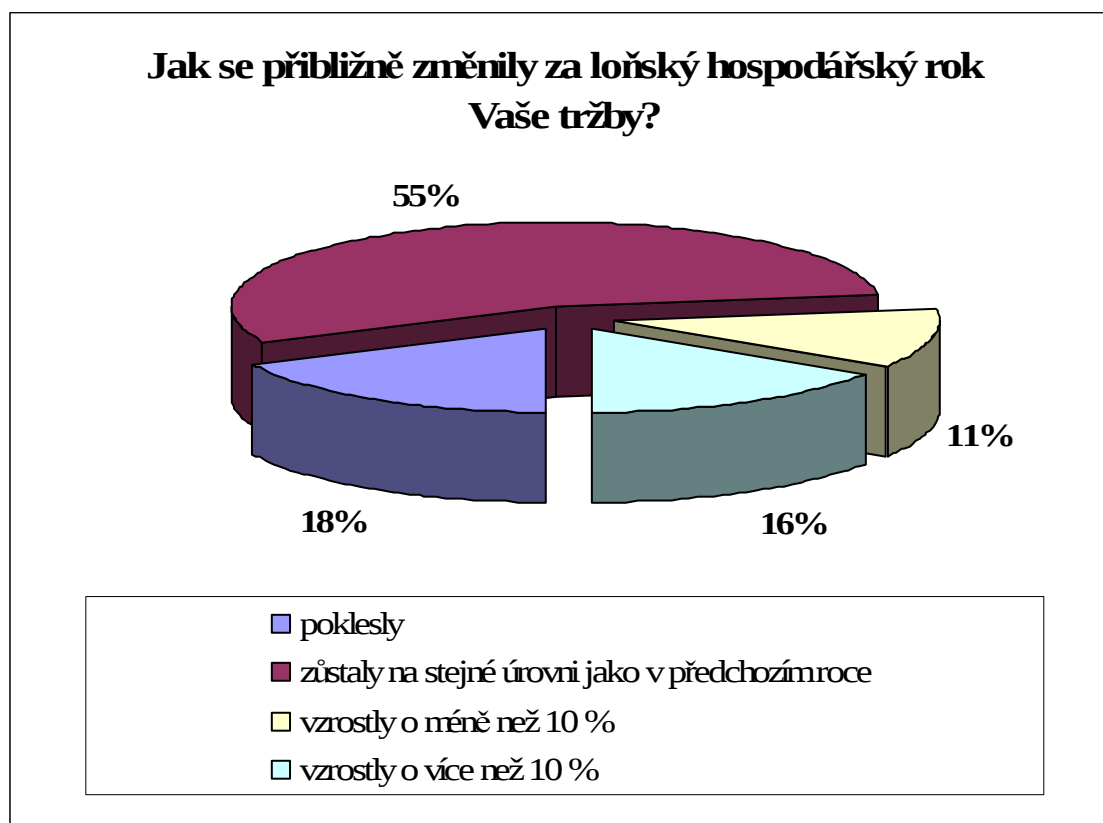
Graf č. 9 – Počet provozoven vlastněných podnikatelskými subjekty (Zdroj: vlastní)



Závěrečná část dotazníku se věnovala ekonomické stránce podnikání jako je obvyklá marže v oboru, jak se za poslední hospodářský rok změnil hospodářský výsledek a tržby a výši tržeb za uplynulý hospodářský rok. Na tyto citlivější otázky majitelé maloobchodních jednotek odpovídali s větší nedůvěrou než na předchozí otázky. To byl hlavní důvod, proč jsem právě na tyto otázky obdržel nejméně odpovědí.

Na obvyklou marži v oboru se rozhodlo neodpovědět 12 podnikatelských subjektů, tzn. 25 % respondentů, což představuje nejmenší počet přijatých odpovědí. Nejnižší hranice marže, kterou jsem zaznamenal, činila pouze 2 %. Naproti tomu jeden ze subjektů uvedl, že jeho marže u některého zboží dosahuje až 100 %. Ze všech odpovědí vychází průměrná marže asi 27,6 %.

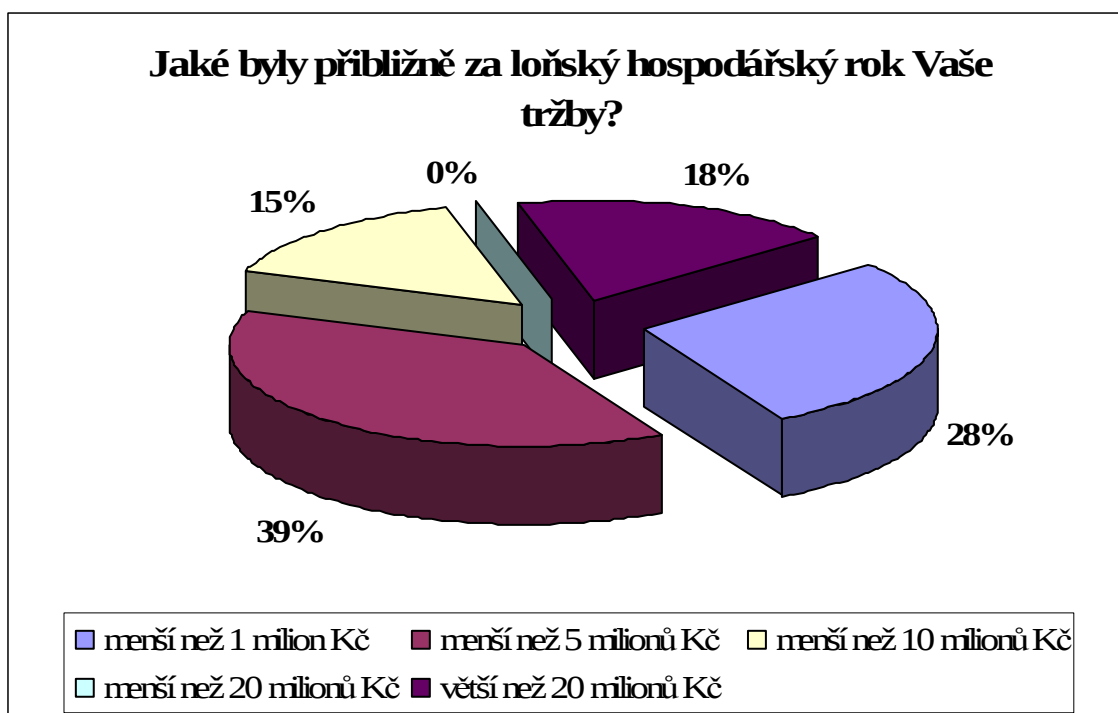
Graf č. 10 – Změna tržeb za uplynulý hospodářský rok (Zdroj: vlastní)



V souvislosti s otázkou na změnu tržeb za loňský hospodářský rok byly odpovědi rozděleny do čtyř následujících kategorií: poklesly, zůstaly na stejné úrovni, vzrostly o méně než 10 % a vzrostly o více než 10 %. Nejčastější odpovědí bylo, že zůstaly na stejné úrovni jako v předchozím roce. Takto odpovědělo 54,5 % podnikatelských subjektů (viz graf č. 10 na předchozí stránce).

Dle objemu tržeb se subjekty mohly přiřadit do jedné z těchto skupin: menší než 1 mil. Kč, menší než 5 mil. Kč, menší než 10 mil. Kč, menší než 20 mil. Kč a větší než 20 mil. Kč. Tato otázka byla dle výsledků druhým nejcitlivějším tématem dotazování a neodpovědělo na ni 9 subjektů, což představuje 18,75 % všech dotázaných subjektů. Ze zbylých odpovědí nemůžeme na první pohled usuzovat nějaké závěry. Nejpočetnější skupinou byla skupina s tržbami menšími než 5 mil. Kč. Více je zřejmé z grafu č. 11 na následující stránce.

Graf č. 11 – Objem tržeb za loňský hospodářský rok (Zdroj: vlastní)



Graf č. 12 – Změna hospodářského výsledku za uplynulý rok (Zdroj: vlastní)

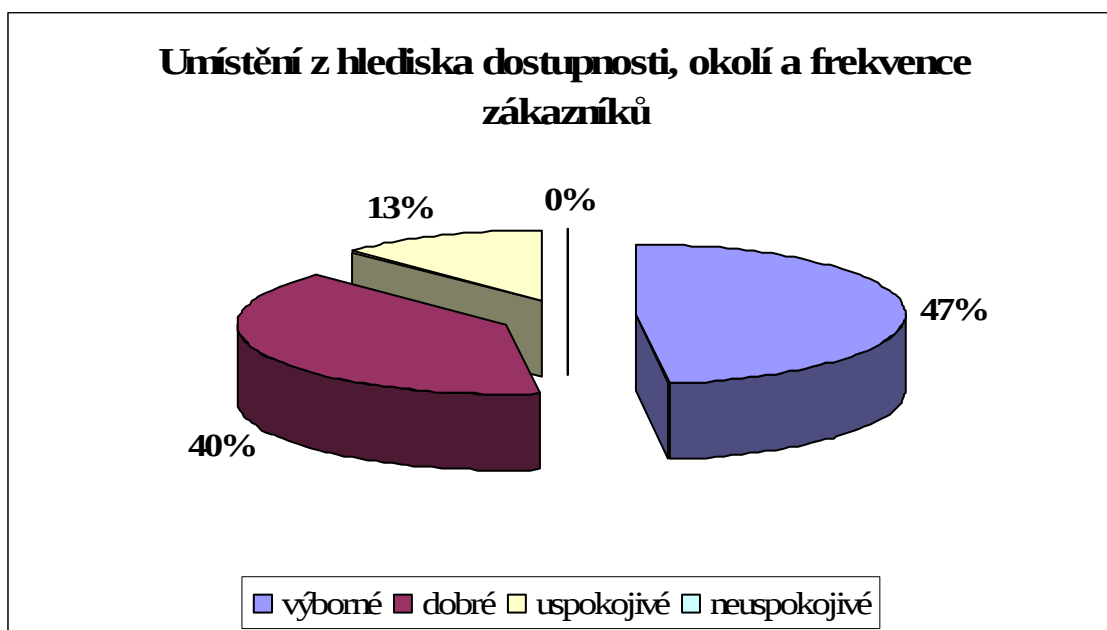


V grafu č. 12 na předchozí straně můžeme vidět, jak podnikatelské subjekty odpovídali na dotaz, jak se změnil jejich hospodářský výsledek za poslední hospodářský rok. Více než 34 % dotázaných subjektů zaznamenal za poslední hospodářský rok růst hospodářského výsledku. Největší skupinu, jak je patrné z grafu, jsem zaznamenal u skupiny subjektů, jejichž hospodářský výsledek zůstal na stejné úrovni (téměř 55 % subjektů). Druhou nejčastější skupinou je skupina subjektů s nárůstem hospodářského výsledku o více než 10 %.

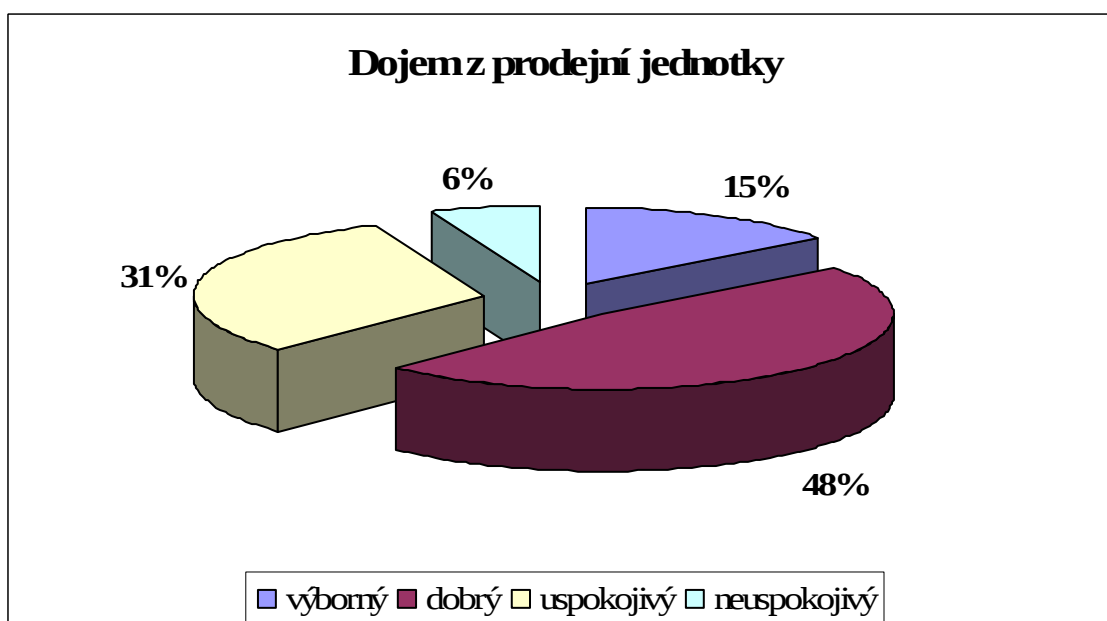
V následujících dvou grafech je zobrazeno hodnocení umístění maloobchodní jednotky z hlediska dostupnosti, okolí a frekvence zákazníků a také hodnocení dojmu, jakým maloobchodní jednotka působí na zákazníka ve vztahu k vzhledu, personálu, čistoty apod. (graf č. 13 a 14 na následující straně). Toto hodnocení již neprováděli sami subjekty, ale bylo na mojí úvaze a hodnocení. Hodnocení umístění maloobchodní jednotky záviselo na lokalitě jako je například centrum města, náměstí, centrum sídliště, blízkost zdravotního střediska apod. Při hodnocení dojmu působení na zákazníka jsem bral zvláště v úvahu chování personálu, čistotu prodejny, způsob vystavení zboží, upravenost výlohy apod. Nutno ještě říci, že toto hodnocení je do jisté míry pouze subjektivní, protože nebylo posuzováno dle předem stanovených kritérií, nýbrž záviselo pouze na dojmu, který na mě prodejna zanechala.

Z mého hodnocení umístění vyšlo najevo, že naprostá většina maloobchodních jednotek (téměř 48 %) má výborné umístění. Jak už jsem výše zmínil, je to hlavně z důvodu lokalizace v centru města na náměstí s největší frekvencí zákazníků. Pouze 12,5 % jednotek jsem ohodnotil uspokojivým umístěním. Tyto prodejny byly umístěny převážně na periferiích měst se špatnou dostupností.

Graf č. 13 – Hodnocení umístění z hlediska dostupnosti (Zdroj: vlastní)



Graf č. 14 – Hodnocení dojmu z prodejní jednotky (Zdroj: vlastní)



Z grafu č. 14 je patrné, že při hodnocení dojmu, jakým na mě jednotka působila, jsem již zaznamenal několik jednotek s neuspokojivým dojmem. Bylo to ovlivněno přítomností více negativních faktorů - neochotný personál, zaprášené zboží, celková nečistota v prodejně. Takto jsem ohodnotil asi 7 % jednotek. Asi 31 % jednotek jsem ohodnotil jako uspokojivé. Pouze necelých 15 % získalo nejlepší ohodnocení především

díky velice ochotnému a vstřícnému personálu a celkovým dojmem z maloobchodní jednotky. Zbylé subjekty jsem ohodnotil dobrým dojmem.

4.2 Případová studie

Druhá část mé bakalářské práce vznikla na základě strukturovaného rozhovoru s majitelem vybrané maloobchodní jednotky. Její náplní bylo do hloubky prozkoumat situaci vybraného podnikatelského subjektu.

Maloobchod, vybraný pro tuto případovou studii, se nachází v malém městečku v kraji Vysočina Náměšť nad Oslavou, ležící asi 50 km druhého největšího města České republiky, města Brna. Jde o prodejnu firmy MONT-STAV, zaměřenou na prodej hraček, rybářských potřeb, sportovních potřeb a bižuterie. Obchod se nespecializuje na určitou vybranou skupinu zákazníků. Snaží se vyhovět pokud možno všem či většině zákazníků.

4.2.1 Historie podniku

Nemovitost, ve které se tento maloobchod nachází, vždy nepatřila jeho současnému majiteli. Nynější majitel měl v tomto objektu pouze kancelářské prostory pro svoji hlavní činnost poskytování stavebních prací. V roce 1989 se původní majitel rozhodl, že danou nemovitost prodá. Na tuto skutečnost tedy nynější majitel reagoval odkupem celého komplexu, ke kterému patřila, kromě již zmíněných kancelářských prostor, prodejna s hračkami, jejíž prostory byly rovněž pronajímány.

Majitel obchodu s hračkami se po této skutečnosti rozhodl nepokračovat ve své činnosti. I přesto, že nový majitel měl již v provozu svoji stavební firmu, rozhodl se odkoupit všechny zásoby tohoto obchodu a pokračovat v maloobchodní činnosti prodeji hraček, jako ve své vedlejší činnosti. Historie tohoto maloobchodu se tedy datuje od roku 1990.

V této době se jednalo o podnikání fyzické osoby jak v hlavní činnosti, tak činnosti vedlejší pod společným názvem MONT-STAV. Po dalších více než 17 let nedošlo k žádné změně. Počátkem roku 2008, konkrétně s účinností od 1. února, se majitel rozhodl oddělit svou stavební činnost od činnosti prodejní. K tomuto datu tedy vznikla společnost s ručením omezeným VH MONT-STAV pro stavební činnosti. Tato, již pouze stavební společnost, získala další majitele. Majetek původního vlastníka byl rozdělen na tři části – část majoritního vlastníka (původního majitele) a další dvě části vlastní rodinní příslušníci, ovládající shodně po 20 % základního kapitálu společnosti. Prodejna hraček si zachovala jak svůj původní název MONT-STAV, tak i charakter podnikání jako fyzická osoba.

4.2.2 Vývoj podniku

Od svého začátku podnikání se v oblasti personální ve vedlejší činnosti subjektu mnoho změn neudálo. V roce vzniku v maloobchodě pracovala jedna zaměstnankyně na plný pracovní úvazek, která o několik let později ukončila svůj pracovní poměr. Na toto uvolněné místo nastoupila zaměstnankyně nová, kterou o několik měsíců později doplnila ještě jedna zaměstnankyně. Obě jsou v pracovním poměru dodnes.

Na rozdíl od maloobchodního podnikání, podnikání ve stavebnictví mělo a má stále velkou fluktuaci zaměstnanců. V době, kdy podnik začínal, dosahoval stav jeho zaměstnanců čísla 25. Téměř stejně je tomu dnes. Subjekt zaměstnává 20 zaměstnanců. Avšak z původních zaměstnanců v době začátku podnikání zaměstnává dnes pouze jediného. Během času, docházelo k velkému odchodu zaměstnanců a častému přibírání zaměstnanců nových.

V oblasti ekonomické bychom se mnohých změn v maloobchodě rovněž nedočkali. Podnik výrazně nerozšiřoval své prostory. Ustoupil jen od výhradně pultového prodeje, čímž nepatrně zvýšil možnost pohybu zákazníků po prodejně a možnosti jejich samostatného výběru. Maloobchod trvale dosahuje kladného hospodářského výsledku. V posledních letech se však jeho objem, hlavně v důsledku nárůstu konkurence, snížil.

Konkurenční stránka podniku je specifická. Sortiment netvoří jen jedna výrobová řada, ale koupit si zde můžeme hračky, rybářské potřeby, sportovní potřeby, dárky a bižuterii. V některých oblastech sortimentu, jako jsou rybářské potřeby, nemá subjekt žádnou konkurenci. V minulých letech v místě podnikání působily ještě další dvě prodejny rybářských potřeb, avšak postupem času se majiteli podařilo konkurenci vytlačit. V současnosti je tedy jediným prodejcem rybářských potřeb v tomto místě. Zcela naopak je tomu ve sféře prodeje hraček. V minulosti se subjekt musel vypořádat s konkurencí dvou prodejen hraček, což se mu dařilo, až do té míry, že jeden z konkurentů ukončil svoji činnost. Od tohoto okamžiku byla situace z hlediska konkurence přijatelná. Zlom přišel v okamžiku budování větších nákupních středisek, které nabízejí větší sortiment, mnohdy za menší ceny. Sám majitel říká: „*Vybudování nákupních středisek nás připravilo o nemalé tržby. Mnozí zákazníci se při návštěvě netají tím, že se jdou jen zeptat na cenu, aby ji mohly srovnat s cenou v nákupním středisku a teprve potom se rozhodnout o místě nákupu.*“

Co se týče konkurence ve stavební činnosti, dalo by se říci, že neexistuje. Kromě několika živnostníků, podnikajících samostatně nebo s velmi málo zaměstnanci, a jednoho velkého subjektu, specializujícím se na velké zakázky po celé České republice a zahraničí, v této oblasti nepůsobí žádný jiný dodavatel stavebních prací. Z tohoto důvodu, specializace se na menší zakázky do 5-ti milionů Kč, subjekt konkurenci nepocítuje.

Celková plocha maloobchodní jednotky činí 113,2 m² a je rozdělena do čtyřech částí. Největší část představuje prodejní plocha s výměrou 41,6 m², dále dva sklady – jeden o výměře 30 m² a druhý o výměře 26 m². Oba sklady spojuje chodba a sociální zařízení s celkovou výměrou 15,6 m² (viz Příloha č. 4 – Schéma současného rozvržení plochy prodejní jednotky).

4.2.3 Marketingový mix podniku

V prodejně můžeme najít mnoho různého sortimentu v různé šířce i hloubce. Nejširší a asi i nejhlubší sortiment nalezneme v oblasti hraček a her, dále potom v oblasti rybářských potřeb a nejméně hluboký sortiment nalezneme ve sportovních

potřebách a bižuterii. Zjistí-li podnik zvýšený zájem na základě poptávky zákazníků o určitý druh zboží, které v současnosti není k dispozici, přistupuje k doplnění tohoto zboží do svého sortimentu.

Stanovování cen u tohoto subjektu probíhá nejčastěji přírážkou v podobě 25%ní marže k cenám od dodavatele. Tento způsob stanovení ceny není sice jediný, převládá však u drtivé většiny nabízeného zboží. Při výběru objednávaného zboží se přihlíží hlavně k těmto dodavatelským cenám a slevám a rabatům, nabízených v souvislosti s nimi, s cílem zajistit co možná nejpříjemnější cenu pro konečného spotřebitele. Především se jedná o množstevní slevy, slevy při platbě v hotovosti, různé zboží v akci, či další bonusy. Případné slevy, které subjekt obdrží od dodavatele nepromítá do zboží, na něž byla sleva poskytnuta, nýbrž na starší zboží, které již ztrácí na atraktivitě nebo na zboží, jehož zásoba je příliš vysoká. Dalším způsobem stanovení ceny, který tento podnikatelský subjekt využívá, je dle konkurence. Takto cenu upravuje jen minimálně, protože konkurenci nesleduje pravidelně, avšak zjistí-li, že se u určitého druhu zboží výrazně liší od konkurence, cenu v rámci svých možností upraví. K takovéto úpravě ceny přistupuje jen za předpokladu, že ceny konkurence jsou nižší, než jeho vlastní. V případě opaku, zůstává cena na stejné výši, v jaké již byla stanovena. S ohledem na charakter oblasti a nepříliš vysoké frekvence zákazníků se v sortimentu nevede zboží z vyšší cenové kategorie.

V různých obdobích roku, jako jsou období Vánoc nebo školních prázdnin, podnik přistupuje k různým slevám.

V minulosti subjekt nabízel možnost, vybrat si zboží přímo z katalogu a na zákazníkovo přání zboží objednat a doručit zákazníkovi, či je připravit pro zákazníka k vyzvednutí na prodejně. Jelikož tato možnost byla málo využívána, podnik od tohoto upouští a katalogovému prodeji se věnuje jen velice zřídka. Nicméně tato možnost stále existuje.

V souvislosti s marketingovým mixem je pro tuto prodejní jednotku nejvýznamnější public relations. K vlastnostem personálu prodejny, jak již bylo zmíněno, který tvoří dvě zaměstnankyně, patří především vstřícnost a kvalifikovanost. Majitel si je vědom toho, že bez odborného a vstřícného personálu by spokojenosti

zákazníka jen velmi těžko dosahoval a proto se snaží, aby k veškerému sortimentu měli zaměstnankyně potřebné znalosti. Tento nástroj je zvláště v této lokalitě, malého městečka, velice důležitý. Naprostá většina obyvatel tohoto regionu má povědomí o této prodejně a sortimentu, který nabízí. Šíření kladné i záporné reference zákazníků je tedy velice rychlé. Firma, nevyjímaje hlavní obor činnosti stavebnictví, se těší dobré publicitě i díky sponzorování mnohých sportovních nebo kulturních akcí.

V souvislosti s promotion byla v minulosti využívána distribuce letáků, a to dvěma způsoby – doručováním do schránek a letáky, které byly k dispozici na prodejně. Po zjištění, že tento způsob podpory prodeje nepřináší další tržby, majitel rozhodl o zrušení jejich distribuce. Podpory prodeje využívá především ve formě dvou výkladních skříní, které průběžně obnovuje a zboží prezentované, jejich prostřednictvím, se liší i s ohledem na různé, zvláště pak sezónní, akce a slevy.

4.2.4 Podnik a jeho budoucnost

Podnik netvoří v souvislosti se svojí činností každoroční písemný podnikatelský plán. Věnuje se hlavně modernizaci strojů a vybavenosti firmy v oblasti stavebnictví a především průběžnému školení zaměstnanců v obou svých činnostech podnikání, s účelem zkvalitňování poskytovaných služeb a obsluhy prodejní jednotky. Do jeho každoroční náplně rovněž patří naplňování technických norem systému managementu kvality, tj. ČSN EN ISO 9001:2001, jejímž cílem je podpora kvality produktů na národní úrovni a také normy ČSN ISO 14001:2004. Tato norma specifikuje požadavky na systém environmentálního managementu tak, aby umožnila organizaci vytvářet a zavést politiku a stanovit cíle, které zahrnou požadavky právních předpisů a jiné požadavky, které se na organizaci vztahují a informace o významných environmentálních aspektech. Rozšiřování prodejní plochy či jakékoliv jiné organizační změny podnik neplánuje.

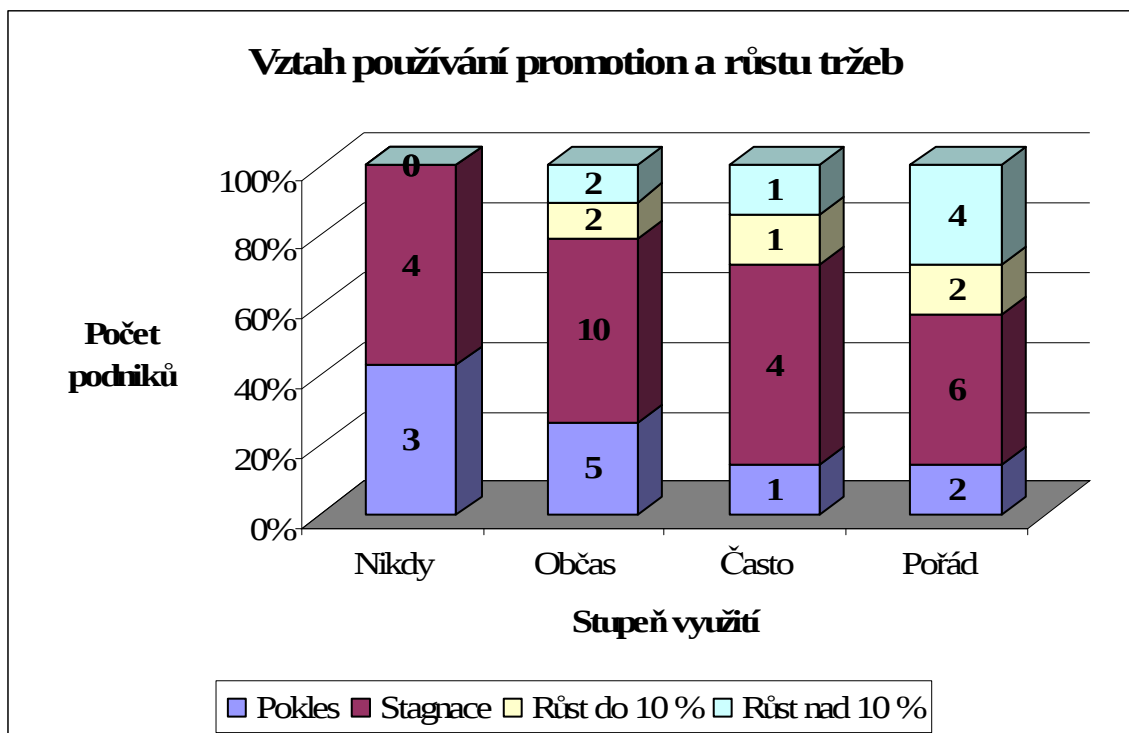
5 Zhodnocení

5.1 Míra využívání marketingových nástrojů je pozitivně spjata s podnikatelskou úspěšností (hospodářským výsledkem a růstem tržeb)

V souvislosti s touto hypotézou jsem srovnával vztah stupně využití marketingových nástrojů a růstu tržeb a také růstu hospodářského výsledku.

Z mého výzkumu vyplynulo, že využívání promotion má pozitivní vztah s růstem tržeb. Usuzuji to z toho, že téměř 43 % subjektů, kteří promotion využívají stále, zaznamenalo za uplynulý rok nárůst tržeb a pouze asi u 14 % subjektů došlo k poklesu tržeb ve srovnání s předchozím rokem. Naopak žádný ze subjektů, jež promotion nevyužívá vůbec, růst tržeb nezaznamenal a téměř 43 % z nich mělo menší tržby než v předchozím roce.

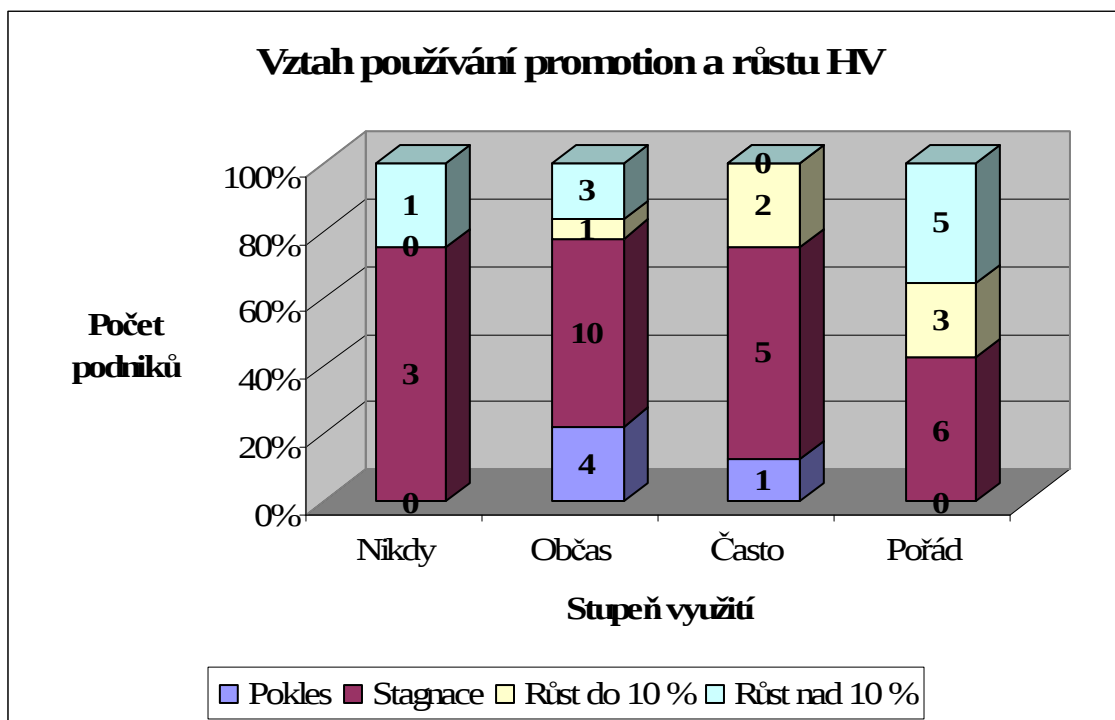
Graf č. 15 – Používání promotion a růst tržeb (Zdroj: vlastní)



Při srovnání promotion s růstem hospodářského výsledku jsem došel ke stejnému závěru, mají rovněž kladný vztah. Asi 57 % subjektů, využívající promotion během roku neustále, dosahuje nárůstu hospodářského výsledku a zbylé subjekty dosahují alespoň stejného výsledku jako v předchozím roce. Ze subjektů, které promotion nevyužívají vůbec, dosahuje nárůstu pouze 25 % z nich a zbylé subjekty mají stejný výsledek hospodaření ve srovnání s uplynulým hospodářským rokem.

Můžeme tedy říci, že se mi podařilo potvrdit hypotézu o pozitivní spojitosti míry využití promotion a podnikatelské úspěšnosti – růstu tržeb a růstu hospodářského výsledku.

Graf č. 16 – Používání promotion a růst hospodářského výsledku (Zdroj: vlastní)

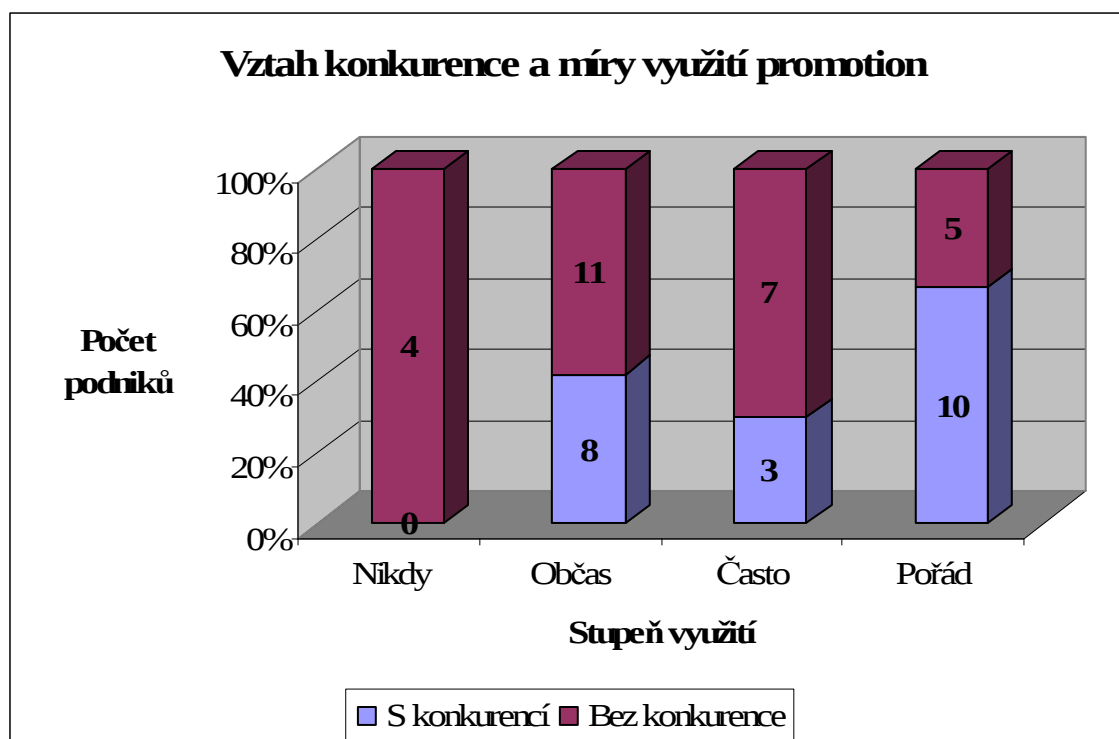


5.2 Míra využívání marketingových nástrojů a přístupů se výrazně liší v závislosti na konkurenci v místě působení podnikatelského subjektu

Další hypotéza tvrdí, že míra využívání promotion se výrazně liší na přítomnosti konkurence, jak ji vnímají sami podnikatelské subjekty.

Z výsledků srovnání promotion a konkurence vyvozují, že využití promotion během roku má souvztažnost s přítomností konkurence. Celých 67 % dotázaných subjektů, kteří se promotion věnují pravidelně během celého roku, si je vědomo přítomnosti konkurence a možnosti ohrožení z jejich strany. 100 % subjektů, kteří promotion nevěnují žádnou pozornost, dle jejich názoru konkurence vůbec neohrožuje (viz. graf č. 17).

Graf č. 17 – Míra používání promotion a konkurence (Zdroj: vlastní)



5.3 Umístění maloobchodní jednotky a dojem, kterým působí na zákazníky jsou pozitivně spjaty s podnikatelskou úspěšností (hospodářský výsledek, tržby)

Předpokladem této hypotézy je, že umístění maloobchodní jednotky a dojem, jakým působí, jsou pozitivně spjaty s růstem tržeb a hospodářského výsledku. Jak jsem již dříve naznačil, hodnocení umístění a dojmu může být do jisté míry pouze subjektivní, protože bylo založeno pouze na mém vlastním uvážení.

Při srovnání umístění a růstu tržeb se mi nepodařilo prokázat přímou závislost. Podniky s výborným a uspokojujícím hodnocením dosahují obdobných výsledků v nárůstu tržeb i jejich poklesu. Pouze přes 14 % subjektů s výborným hodnocením umístění dokázalo za uplynulý hospodářský rok zvýši svoje tržby. Téměř 24 % výborně umístěných subjektů naopak zaznamenalo pokles tržeb. V opačném protipólu hodnocení je situace poklesu i nárůstu tržeb vyrovnaná. Téměř 17 % subjektů dosáhlo za uplynulý rok nárůstu tržeb a stejné procento subjektů zaznamenalo jejich pokles.

Vztah umístění maloobchodní jednotky a růstu jejího hospodářského výsledku se mi rovněž nepodařilo prokázat. I v tomto případě jsou výsledky téměř identické. Nárůst zisku zaznamenalo 25 % subjektů s výborným hodnocením oproti asi 33 % subjektů s uspokojujícím hodnocením. V neprospěch této hypotézy rovněž svědčí i fakt, že žádný ze subjektů, ohodnocených uspokojivým umístěním, nedosáhl poklesu hospodářského výsledku oproti 20 % výborně umístěným subjektům.

V dalších dvou částech této hypotézy jsem se snažil potvrdit předpoklad spojitosti dojmu z maloobchodní jednotky a růstu tržeb a hospodářského výsledku.

Spojitost dojmu s růstem tržeb se mi prokázat podařilo. 33 % subjektů s výborným hodnocením dojmu dosahuje nárůstu tržeb a pouze 17 % subjektů vykázalo jejich pokles. Zkoumané subjekty s neuspokojivým dojmem vykazují ze 67 % stagnace tržeb a z 33 % poklesu tržeb. Celkově můžeme říct, že subjekty s výborným a dobrým hodnocením dosahují rostoucích tržeb.

Spojitost dojmu z maloobchodní jednotky a růstu hospodářského výsledku se mi prokázat nepodařilo, jelikož subjekty v obou protipólech hodnocení dosahují obdobných výsledků. Stejně procentuelní množství subjektů s výborným i neuspokojivým hodnocením (33,3 %) dosahuje nárůstu hospodářského výsledku v porovnání s předchozím rokem. Obdobné množství subjektů nezaznamenalo nárůst ani pokles tržeb. Rozdíl v tomto hodnocení vyplývá pouze v poklesu hospodářského výsledku, kdy 16,7 % subjektů s výborným hodnocením zaznamenalo pokles zisku. Pokles zisku u subjektů s neuspokojivým hodnocením jsem nezaznamenal.

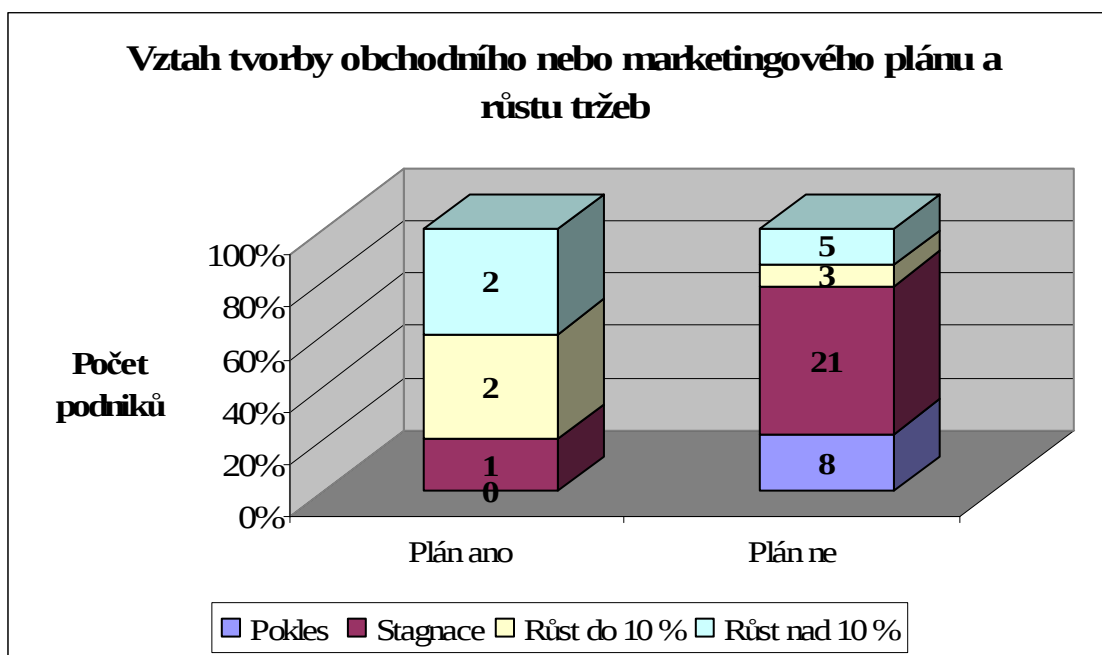
Třetí z hypotéz se mi tedy celkově nepodařilo prokázat. Výjimku tvoří pouze pozitivní vztah dojmu z maloobchodní jednotky a růstu tržeb.

5.4 Tvorba písemného obchodního nebo marketingového plánu pozitivně ovlivňuje podnikatelskou úspěšnost (hospodářský výsledek, tržby)

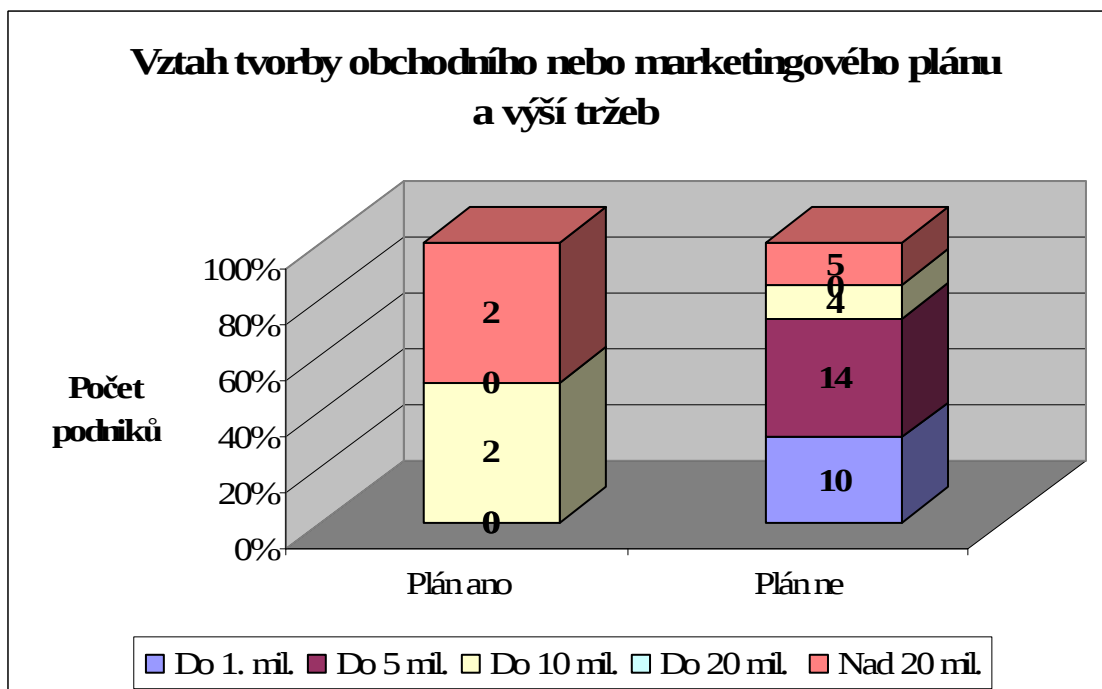
V této hypotéze jsem se snažil dokázat, že podnikatelské subjekty, tvořící pro svou činnost dopředu alespoň na rok písemný obchodní nebo marketingový plán, vykazují větší podnikatelskou úspěšnost než subjekty, které se touto problematikou nezabývají.

Pokud srovnáme tvorbu plánu s růstem tržeb, můžeme říci, že se nám hypotéza potvrdila. Subjekty, tvořící pro svoji činnost obchodní nebo marketingový plán, dosahují většího nárůstu tržeb. Můžeme to vidět i z grafu č. 18 na následující straně, kde je patrné, že 80 % subjektů, které plán tvoří, vykazuje nárůst tržeb a žádný z nich nezaznamenal jejich pokles. Ze subjektů, jež plán netvoří, pak pouze asi 22 % dosahuje nárůstu tržeb a stejné procento pak i jejich pokles.

Graf č. 18 – Obchodního nebo marketingový plán a růst tržeb (Zdroj: vlastní)



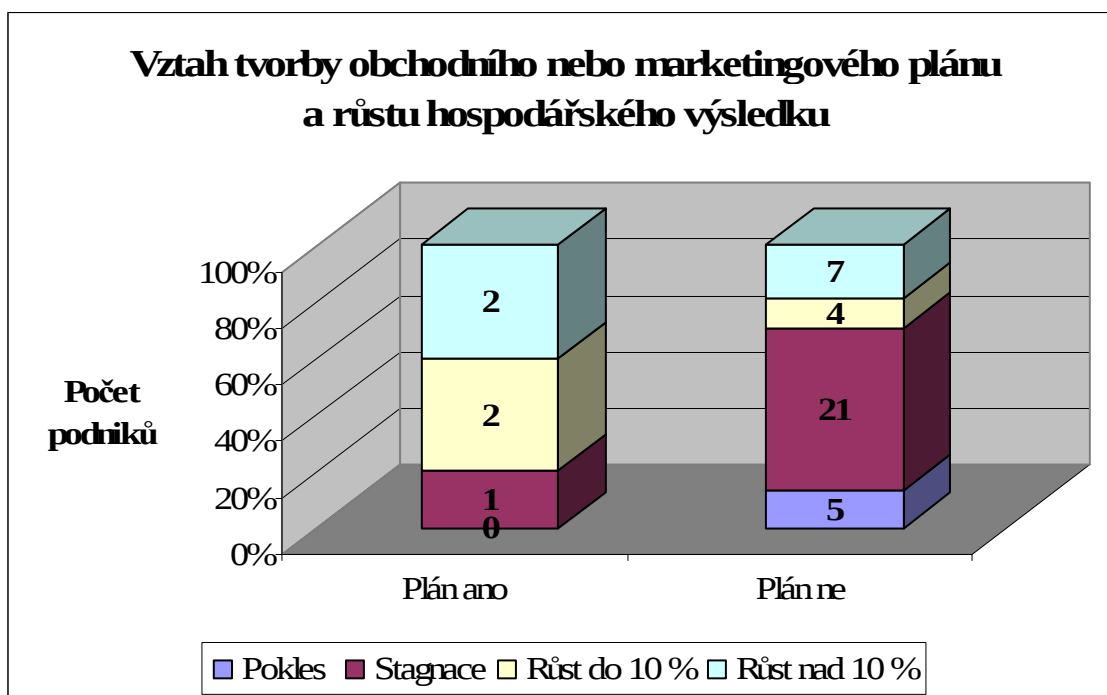
Graf č. 19 – Obchodního nebo marketingový plán a výše tržeb (Zdroj: vlastní)



Při srovnání vztahu obchodního nebo marketingového plánu a výše tržeb, jsem došel ke stejnému závěru, jako ve vztahu k jejich změnám. V grafu č. 19 na předchozí straně je zobrazen počet podnikatelských subjektů s jejich výší tržeb. Ze subjektů, které plán tvoří a odpověděli na otázku o výši tržeb, dosahuje 50 % subjektů tržeb vyšších než 20 mil. Kč. Stejně procento pak dosahuje tržeb v rozmezí 5 – 10 mil. Kč. Pouze přes 15 % subjektů bez písemného plánu dosahuje tržeb přes 20 mil. Kč a přes 30 % z nich dosahuje tržeb do 1 mil. Kč. Můžeme tedy říci, že subjekty tvořící písemný obchodní nebo marketingový plán dosahují větších tržeb.

Hypotéza o spojitosti tvorby obchodního nebo marketingového plánu a růstu hospodářského výsledku se mi rovněž podařila prokázat. Je to patrné z grafu č. 20 na následující straně. Největší rozdíl jsem zaznamenal u nárůstu tržeb, jehož dosahuje 80 % subjektů tvořících písemný plán. Pouze necelých 30 % subjektů bez písemného plánu dosahuje růstu hospodářského výsledku. Všechny subjekty, které zaznamenaly pokles hospodářského výsledku, obchodní nebo marketingový plán netvoří.

Graf č. 20 – Obchodního nebo marketingový plán a růst hospodářského výsledku
(Zdroj: vlastní)



5.5 Srovnání třech nejlepších subjektů

V této kapitole se budu snažit porovnat tři nejúspěšnější maloobchodní subjekty, které jsem vybral na základě podnikatelské úspěšnosti, tedy dle výše a růstu jejich tržeb a také dle růstu jejich hospodářského výsledku za uplynulý hospodářský rok. Jejich tržby za uplynulý rok přesáhly 20 mil. Kč a hospodářský výsledek za stejné období vzrostl o více než 10 %.

Všechny tyto podnikatelské subjekty zjišťují informace o potřebách svých zákazníků. Dochází k tomu nejčastěji formou dotazování se zákazníků při nákupu, ale také vlastním výzkumem či informacemi od dodavatelů. Na základě těchto informací samozřejmě mění svoji nabídku. Pouze jeden z těchto subjektů prosazuje vlastní značky a využívá značky kvality, lokality apod. Jen dva z těchto tří subjektů si jsou vědomi ohrožení ze strany konkurence a pravidelně ji sledují, snahu odlišit se od konkurence vynakládají všechny subjekty. Naproti tomuto faktu, ceny svého sortimentu dle konkurence stanovuje pouze jediný subjekt. Zbylé dva berou v úvahu náklady a poptávku.

Práci s marketingovým mixem a používáním nástrojů promotion věnují pozornost ve větší míře dva z těchto nejúspěšnějších subjektů. Oba tyto subjekty provádějí propagaci pravidelně během celého roku a to převážně ve formě reklamních letáků a prospektů distribuovaných do schránek, inzerátů v tištěných periodících, reklamy v rádiu či televizi, vlastních internetových stránek nebo sponzoringu.

Do činnosti těchto subjektů patří i poskytování doprovodných služeb. Mezi tyto poskytované služby patří doprava zboží, finanční služby ve formě např. spotřebitelského úvěru a v neposlední řadě také odborné poradenství, s čímž souvisí fakt, že zajišťují pravidelné průběžné školení svých zaměstnanců. Žádný z těchto subjektů není členem nějakých kooperačních sdružení. Tvorbou písemného obchodního nebo marketingového plánu se zabývají dva subjekty. Otevírací doba těchto subjektů je delší než průměr všech zkoumaných subjektů a ve všední dny si zákazníci do těchto prodejen mohou přijít vybrat předmět svého zájmu téměř celých 10 hodin denně a během víkendu v sobotu jsou pro zákazníky otevřeny téměř 3 hodiny.

Při srovnání nejúspěšnějších subjektů s maloobchodním subjektem, v němž vznikla případová studie, jsem došel k těmto výsledkům:

- subjekt zjišťuje informace o potřebách svých zákazníků stejnými metodami, a to dotazováním se zákazníků při prodeji a občas vlastním výzkumem;
- rovněž na základě těchto informací upravuje svoji nabídku;
- stejně jako dva z této vedoucí trojice si je vědom ohrožení ze strany konkurence, sleduje ji a snaží se od ní odlišit;
- ceny svého sortimentu stanovuje dle poptávky a také cen konkurence, čehož využívá pouze jeden z nejlepších;
- na rozdíl od nejúspěšnějších subjektů se používání promotion nevěnuje v takové míře. Provádí ji pouze občas během roku a to ve formě katalogů, Zlatých stránek a podobných adresářů a sponzoringu;
- subjekt rovněž průběžně doškoluje své zaměstnance, avšak poskytuje méně doprovodných služeb, kterými jsou odborné poradenství, možnost vrácení zboží v určité lhůtě a parkování zdarma, které vyplývá z umístění v centru města;
- stejně jako nejlepší trojice není členem žádného kooperačního sdružení, ale netvoří písemný obchodní nebo marketingový plán;
- v otevíracích hodinách tento subjekt nezaostává jen v porovnání s nejlepšími třemi, ale i v porovnání s průměrem všech zkoumaných subjektů.

5.6 Retailingový mix v maloobchodní jednotce

První pilíř, dle mého názoru, má tato maloobchodní jednotka, vcelku dobře vyřešen. Subjekt je ve velkém povědomí veřejnosti, co se týče lokality i nabízeného sortimentu. Cílovou skupinou zákazníků jsou obyvatelé města v místě podnikání a v přilehlém okolí. Subjekt sice není specializovanou prodejnou na jediný druh zboží, ale zákazník, který nebude mít velice speciální požadavky nebo zájem o exkluzivní zboží, si může být jistý, že si určitě z nabízeného sortimentu vybere. Hlubší a širší sortiment zde najdeme jen v tzv. „tichém sportu“ rybářství, na jehož příslušníky je podnik mírně specializován.

Základem druhého pilíře je kvalitní personál, se kterým se v této jednotce zajisté můžeme setkat. Personál je průběžně doškolován, aby měl dostatečné informace

o zboží, které si zde zákazníci mohou koupit a byl schopen zákazníkovi poradit při výběru. Z vlastní zkušenosti mohu říci, že zdejší personál je vstřícný a ochotný.

V souvislosti se třetím pilířem můžeme říct, že si subjekt stojí rovněž na dobré úrovni. Atmosféra při nakupování je dobrá, i díky již zmiňovanému personálu, ale nepatrně ztrácí na kvalitě díky nedostatku prodejních prostor. Zboží v některých částech prodejny působí trochu chaotickým dojmem. V dalších ohledech si však zachovává slušnou úroveň. U sortimentu, na který se subjekt více specializuje je šířka a hloubka sortimentu zcela jistě dostatečná pro uspokojení poptávky v této lokalitě. Rovněž se nemusíme bát o kvalitu nabízeného zboží.

Stanovování ceny a čtvrtý pilíř. Jak jsem již výše popsal, ceny zboží nejsou stanovovány výhradně tak, aby byly co nejnižší. Setkáme se zde i s cenami vyššími než u konkurence. Za to si může být zákazník být jistý kvalitou.

Pátý pilíř nijak nevybočuje z řady předchozích a udržuje si dobrou úroveň. Provozovna je umístěna na náměstí v centru města, které disponuje dostatečným počtem bezplatných parkovacích míst. Zákazník si tedy může být jistý bezproblémovým zaparkováním svého vozidla v bezprostřední blízkosti prodejny. Otevírací doba je standardní a nastavena téměř stejně, jako u všech maloobchodních prodejen v blízkém okolí. Po vstupu do prodejny se zákazník jistě velice rychle zorientuje a bude rychle obsloužen.

6 Doporučení

Po rozhovoru s majitelem, obdržení informací o podniku a jeho marketingových přístupech a shlednutí prostor prodejny, bych pro tento podnikatelský subjekt navrhl následující doporučení.

Subjekt se nespecializuje výhradně na určitou cílovou skupinu zákazníků. Z tohoto důvodu se v této prodejně můžeme setkat s mnoha výrobkovými řadami. Prvním mým doporučením tedy je vypustit ze svého sortimentu některou výrokovou řadu a rozšířit svůj sortiment v jiné výrokové řadě, co se týče šířky i hloubky. Pokud bych toto měl specifikovat blíže, jednalo by se o upuštění od prodeje bižuterie a rozšíření sortimentu rybářských potřeb, jelikož v oblasti rybářských potřeb v této lokalitě nezaznamenává konkurenci.

Druhé moje doporučení se týká promotion. Daný subjekt se jí věnuje jen občas během roku. Zvýšení frekvence jejího používání, by dle mého názoru, přineslo dodatečné tržby. Konkrétní formou promotion, kterou bych doporučil, jsou reklamní letáky, inzeráty v tištěných periodických a vlastní internetový obchod.

Trendem dnešní doby je jistě možnost platby kartou. Pro zákazníky je tato služba jistě vítanou a pohodlnou formou placení. Toto je tedy moje třetí doporučení, které by jistě mělo kladnou odezvu u zákazníků.

Čtvrtým doporučením je zvýšení velikosti prodejní plochy. Sortiment je již natolik obsáhlý, že se v některých částech prodejny stává málo přehledným. Budova, v níž se prodejna nachází, disponuje dostatečným množstvím prostor k využití pro tento účel. Bylo by však nutné přistoupit k rekonstrukci částí budovy, využívaných v současnosti jako skladovací prostory, centralizací skladovacích prostor a z části těchto prostor vytvořit prodejní plochu.

Dalším mým doporučením, které se částečně týká i předchozího problému, je zvýšit kvalifikovanost zaměstnankyň v oblasti space managementu a merchandisingu.

Podnik sice space managementu částečně využívá, avšak v některých oblastech by jistě mohlo dojít ke zlepšení, které by vedly k lepšímu pocitu zákazníků z prodejní jednotky.

Mým posledním doporučením je prodloužit otevírací dobu prodejny. Jak již z mého výzkumu vyplynulo, doba, po kterou je možno tuto prodejnu navštívit, je nižší než průměr všech zkoumaných subjektů. Prodloužení či úpravu otevírací doby by jistě přivítali zákazníci, jejichž pracovní doba je identická s otevírací dobou této prodejny.

7 Závěr

Ve svojí práci jsem se snažil zanalyzovat stav využívání marketingových nástrojů ve vzorku maloobchodních subjektů v kraji Vysočina. Kvantitativním výzkumem jsem zjistil, že celá řada subjektů má dobře propracovaný systém využívání marketingových nástrojů. Mnohé z nich se pravidelně věnují promotion, space managementu, práci s nákupní atmosférou a nabízí celou řadu souvisejících služeb. Za velký přínos rozvoje maloobchodu považuji z těchto služeb hlavně odborné poradenství, kterému se věnuje většina z dotázaných subjektů.

Podařilo se mi potvrdit převážnou část hypotéz. Především pak vliv míry využívání promotion na růst tržeb a růst hospodářského výsledku. Rovněž se mi podařilo prokázat pravdivost hypotézy o pozitivní spojitosti míry využití promotion a přítomnosti konkurence v místě podnikatelského subjektu a pozitivním vztahu tvorby písemného obchodního nebo marketingového plánu a podnikatelskou úspěšností – růstem tržeb, velikostí tržeb a růstem hospodářského výsledku. U hypotézy o spojitosti umístění maloobchodní jednotky a dojmu, jakým působí na zákazníky, s podnikatelskou úspěšností, se mi podařilo prokázat pouze vztah dojmu a růstu hospodářského výsledku.

V závěrečné části jsem se pokusil zformulovat některá doporučení maloobchodnímu subjektu, v němž vznikla případová studie. Věřím, že realizace byt' jen některého z doporučení, by vedla k dalšímu rozvoji podniku.

Dle mého názoru většina maloobchodních subjektů si uvědomuje nutnost používání marketingových nástrojů a přikládá této činnosti stále větší důležitost.

8 Summary

In those baccalaureate work am try analyse state exploitation marketing tools in choice sample retail subjects. Work piles from gamma part. Forepart is literary background research, in which it is possible find basic theoretic problems, concerning hereof subject. Alternative part classify into next two parts – qualitative and quantitative marketing research. Third volume of work have to do with recommendation for choice retail subject.

In quantitative parts work am analyzed sample retail subjects choice systematic potluck from areas limit highlands. These subjects am addressed through ready questionnaire. Qualitative volume of work presents case study, who basis was deep conversation with owner choice retail troop that the finds in also areas.

On the basis quantitative and qualitative marketing research, am try to acknowledge or uproot hypotheses, relative this subject. Further am try to pass judgment on state exploitation marketing tools in retail and compare choice subject with most successful polled subjects. In final parts am on the basis quantitative and qualitative research processed recommendation for choice retail subject that the would according to mine opinion redounded to his next development and fruitfulness.

9 Seznam použité literatury

- [1] Berry, L. The Od Pillars of New Retailing. Harvard Business Rewiev, 2001.
- [2] Clemente, Mark, N.: Slovník marketingu: klíčové pojmy a termíny. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.
- [3] Foret, M.: Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.
- [4] Foret, M.: Marketing: základy a principy. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6888-0.
- [5] Hesková, M.: Marketing. JU ZF, České Budějovice, 2003. ISBN 80-7040-620-8.
- [6] Horáková, M.: Strategický marketing. 2., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, a. s. 2003. ISBN 80-247-0447-1.
- [7] Machková, H.: Mezinárodní marketing. Praha: Grada Publishing, 2006. 2. rozšířené a přepracované vydání. ISBN 80-247-1678-X.
- [8] Maloobchod ve střední a východní Evropě: Podíl hypermarketů a diskontů stále roste, balkánské trhy prochází dynamickou transformací [online]. [cit. 4.3.2008]. URL: <<http://www.gfk.cz/cz/default.aspx>>
- [9] Kotler, P.: 10 smrtelných marketingových hříchů. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-0969-4.
- [10] Kotler, P.: Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- [11] Kotler, P.: Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.
- [12] Kozel, R.: Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- [13] Pražská, L., Jindra, J. a kol.: Obchodní podnikání. Retail Managemenet. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-059-7.
- [14] Veber, J., Srpová, J. a kol.: Podnikání malé a střední firmy. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1069-2.
- [15] Vojtko, V.: Retailingový mix a interní efektivita v maloobchodní prodejní jednotce. JU EF, České Budějovice, 2007.

10 Seznam schémat, tabulek a grafů

Seznam grafů

- Graf č. 1** – Počet dotazovaných podniků dle CZ-NACE (Zdroj: vlastní)
- Graf č. 2** – Počet založených podniků v letech (Zdroj: vlastní)
- Graf č. 3** – Způsob zjištění informací o potřebách zákazníků (Zdroj: vlastní)
- Graf č. 4** – Základy pro stanovení ceny (Zdroj: vlastní)
- Graf č. 5** – Frekvence promotion během roku (Zdroj: vlastní)
- Graf č. 6** – Formy používaných promotion
- Graf č. 7** – Počet forem promotion využívané subjekty (Zdroj: vlastní)
- Graf č. 8** – Služby poskytované zákazníkům (Zdroj: vlastní)
- Graf č. 9** – Počet provozoven vlastněných podnikatelskými subjekty (Zdroj: vlastní)
- Graf č. 10** – Změna tržeb za uplynulý hospodářský rok (Zdroj: vlastní)
- Graf č. 11** – Objem tržeb za loňský hospodářský rok (Zdroj: vlastní)
- Graf č. 12** – Změna hospodářského výsledku za uplynulý rok (Zdroj: vlastní)
- Graf č. 13** – Hodnocení umístění z hlediska dostupnosti (Zdroj: vlastní)
- Graf č. 14** – Hodnocení dojmu z prodejní jednotky (Zdroj: vlastní)
- Graf č. 15** – Používání promotion a růst tržeb (Zdroj: vlastní)
- Graf č. 16** – Používání promotion a růst hospodářského výsledku (Zdroj: vlastní)
- Graf č. 17** – Míra používání promotion a konkurence (Zdroj: vlastní)
- Graf č. 18** – Obchodního nebo marketingový plán a růst tržeb (Zdroj: vlastní)
- Graf č. 19** – Obchodního nebo marketingový plán a výše tržeb (Zdroj: vlastní)
- Graf č. 20** – Obchodního nebo marketingový plán a růst hospodářského výsledku (Zdroj: vlastní)

Seznam schémat

- Schéma č. 1** – 4P marketingového mixu (Kotler, 2001)
- Schéma č. 2** - Retailingový mix (Vojtko, 2008)

Seznam tabulek

- Tabulka č. 1** – Seznam činností dotazovaných podniků dle CZ-NACE (Zdroj: vlastní)
- Tabulka č. 2** – Formy propagace

Přílohy

Příloha č. 1 – Dotazník

Dotazník – využití marketingových nástrojů v obchodě

Dobrý den, jmenuji se Radek Havlíček, jsem studentem 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.

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 ***

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.):

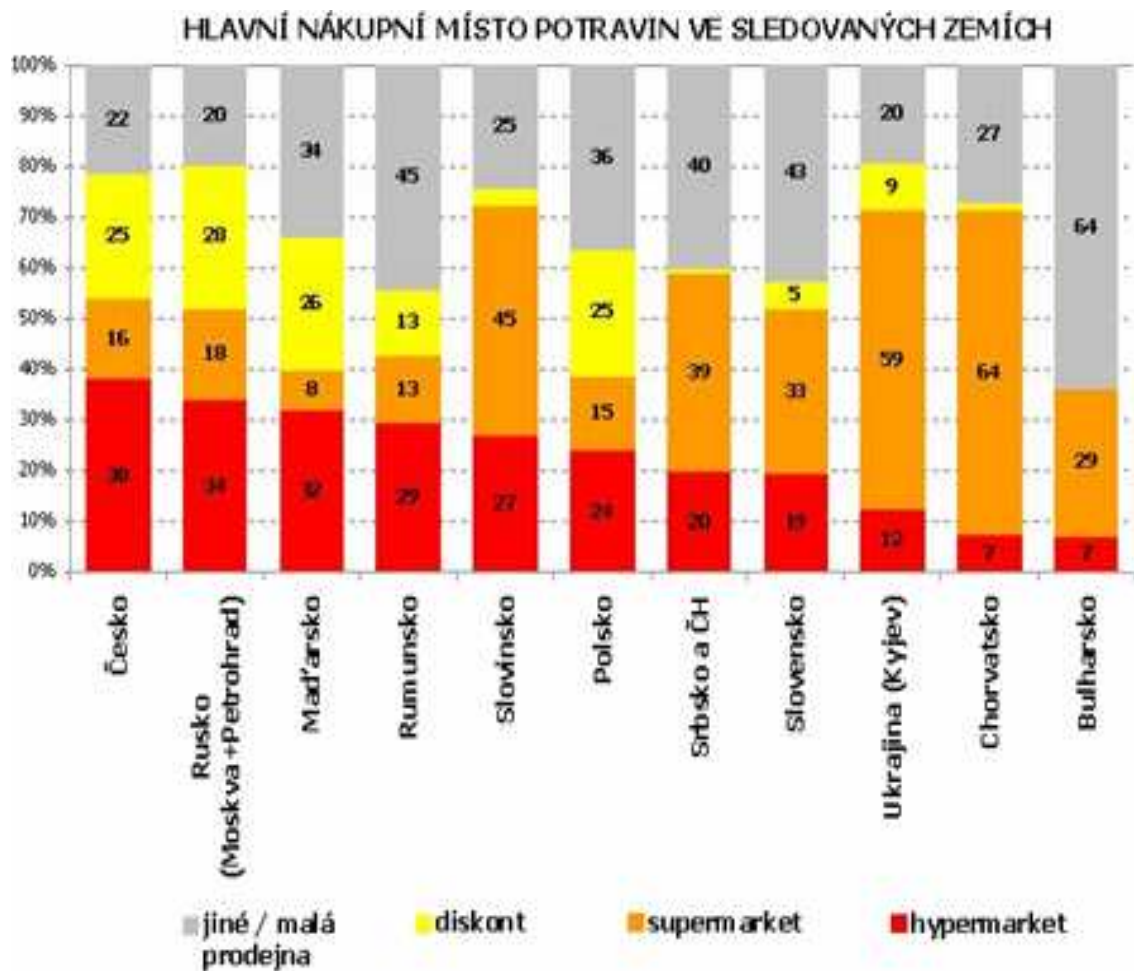
☐ výborný	☐ dobrý	☐ uspokojivý	☐ neuspokojivý
proč?			

Pořadové číslo dotazníku:

Datum:

Příloha č. 2

Graf– Nákupní místa potravin ve sledovaných zemích (GfK Praha, 2008)



Příloha č. 3 – Schéma současného rozvržení plochy prodejní jednotky (Zdroj: vlastní)

Prodejní plocha - 41,6 m ²		
Sklad I. – 26 m ²	Chodba	WC
		Sprcha
	Sklad II. – 30 m ²	

Příloha č. 4 – Schéma navrhovaného rozvržení plochy prodejní jednotky (Zdroj: vlastní)

Prodejní plocha – 67,6 m²		
	Chodba	WC
		Sprcha
	Sklad II. – 30 m²	

Příloha č. 5 – Fotografie exteriéru prodejní jednotky (Zdroj: vlastní)



Příloha č. 6 – Fotografie interiéru prodejní jednotky (Zdroj: vlastní)



Příloha č. 7 – Fotografie skladovacích prostor prodejny (Zdroj: vlastní)

