

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Stav využívání marketingových nástrojů
ve vybraném maloobchodním subjektu

Vedoucí bakalářské práce

Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

Autor

Zdeněk Velikovský

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. V platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích 18. 4. 2011

Zdeněk Velikovský

Poděkování

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Viktoru Vojtkovi, Ph.D. za ochotnou spolupráci a pomoc při zpracování této práce.

OBSAH

Úvod	8
1 Literární přehled.....	9
1.1 Marketing	9
1.1.1 Definice marketingu	9
1.1.2 Směna.....	9
1.1.3 Marketingové filosofie.....	11
1.2 Maloobchod.....	12
1.2.1 Maloobchod v prodejnách nabízí čtyři různé úrovně služeb:	12
1.2.2 Maloobchod bez prodejen zahrnuje:	13
1.2.3 Maloobchodní organizace	14
1.3 Marketingové nástroje.....	15
1.3.1 4P.	15
1.3.2 4C.....	16
1.4 Retailingový mix	17
1.5 Malé a střední podnikání	18
1.6 Údaje z Českého statistického úřadu – České Budějovice.....	19
2 Cíl a metodika	22
2.1 Cíl práce	22
2.2 Zdroje dat	22
2.3 Kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření.....	22
2.4 Kvalitativní výzkum – případová studie	23
2.4.1 Cíle případové studie	23
2.4.2 Kritéria výběru podniku	23
2.5 Hypotézy	23
3 Vlastní práce.....	24
3.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření	24
4 Případová studie	39
4.1 Představení podniku	39
4.2 Historie.....	39
4.3 Shrnutí problémů a jejich řešení	40
4.4 Rozbor stavu společnosti v roce 2008.....	41
4.5 Rozbor stavu společnosti na konci roku 2010.....	41

5	Zhodnocení	43
5.1	Vyhodnocení hypotéz.....	43
5.2	Porovnání výsledků případové studie a dotazníkového šetření	44
6	Doporučení	47
7	Závěr	48
8	Summary.....	50
9	Seznam použité literatury	51
10	Přílohy	52
Příloha 1.	Klasifikace ekonomických činností – použité kódy v dotazníku.....	52
Příloha 2.	Dotazník – využití marketingových nástrojů v obchodě.....	53
Příloha 3.	Fotografie prodejen	57

Úvod

V České republice se velice daří nadnárodním gigantům s dlouholetou tradicí a zkušenostmi v podnikání. Naši podnikatelé se toto umění stále teprve učí. 50 let nebylo možné samostatně podnikat. Teprve po revoluci v roce 1989 se mohli ti odvážní pustit na tenký led a začít podnikání. Stále se setkáváme s jejich neznalostí marketingu a managementu a to nahrává velkým mezinárodním společnostem. V současné době není v TOP 10 českého obchodu žádný český řetězec. Podíl TOP 10 na prodeji rychloobrátkového zboží dosáhl 66 %. Nejsilnější pozici mají hypermarkety, které ale vlastní zahraniční majitelé a to odvádí kapitál ze země. Je tedy důležité, aby se český obchodník naučil využívat marketingové nástroje a dokázal konkurovat řetězcům. Zisk tohoto českého obchodu pak zůstane v České republice. Velký potenciál českých maloobchodníků je v osobním kontaktu a nabídce takových doplňkových služeb, které přivedou zákazníka z velkého neosobního hypermarketu k menšímu, avšak specializovanému, odborně znalému českému maloobchodníkovi.

Bakalářskou práci tvoří kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření a kvalitativní výzkum provedený případovou studií na konkrétní podnik. Práce se týká města České Budějovice, kde jsem se narodil a stále zde žiji. V tomto městě také sídlí sledovaná společnost zkoumaná v případové studii. Zabývá se maloobchodním prodejem zboží se sortimentem železářství, domácí potřeby, kuchyňka, drogerie. Společnost je ve 100 % českém vlastnickém podílu.

Práce byla napsána během prezenčního studia a původně měla být odevzdána po zakončení letního semestru 2008. Jelikož se mi nepodařilo semestr úspěšně dokončit, ale stále toužím po vysokoškolském vzdělání, zanechal jsem studia a opět se přihlásil do prvního ročníku kombinovaného studia v zimním semestru 2009. Oslovil jsem vedoucího práce, pana inženýra Vojtka, zda mohu pracovat na původní bakalářské práci se stejným tématem a bylo mi vyhověno. V případové studii je aktualizovaný rozbor současného stavu, který jsem porovnal s původní verzí z roku 2008. Aktualizovány byly také doporučení pro zlepšení.

1 Literární přehled

1.1 Marketing

1.1.1 Definice marketingu

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“ (KOTLER, 2001)

Marketing vychází z informací o lidských potřebách, požadavcích a následné poptávky. Lidská potřeba je stav, který člověk pociťuje při nedostatku jakéhokoliv základního uspokojení. Může jím být nedostatek potravy, obydlí, majetku, bezpečnosti nebo respektu a také dalších věcí důležité pro přežití. Takovéto potřeby nejsou vytvářeny třetí osobou, ale spíše z hlediska biologického.

Tyto hlubší potřeby toužíme uspokojit našimi požadavky. Lidských požadavků je mnohem více než potřeb. Požadavky jsou neustále vytvářeny společnostmi a institucemi, do kterých řadíme školy, rodiny, církve a obchodní společnosti.

Pokud máme schopnosti a ochotu koupit si specifické produkty, z našich požadavků se stává poptávka. Poptávkou se pak zabývají firmy, které tak vlastně nevytvářejí potřeby, ale ovlivňují požadavky společnosti. Svůj výrobek činí přitažlivým, dostupným a snadno dosažitelným. Tímto jednáním se snaží přimět zákazníka, že právě jejich výrobek uspokojí jejich potřeby.

Potřeby a požadavky se uspokojují výrobky. Ve skutečnosti jsou to nejen výrobky, ale také služby. Tím od sebe odlišíme předměty fyzické a nehmotné. Služby jsou navíc poskytovány i pomocí osob, místa, organizace či myšlenky. Mohou tedy být poskytovány prostřednictvím fyzických předmětů a ostatních prostředků. V této souvislosti se dostáváme k termínu „marketingová krátkozrakost“. Tento termín se používá pro vyjádření špatného jednání prodejců. Ti se totiž často zaměřují přímo na fyzický výrobek, i když ve skutečnosti by měli prodávat službu, kterou dostanou prostřednictvím jejich výrobku. Místo popisu fyzických charakteristik by se měli zástupci prodejců zaměřit na užitek či službu, vloženou do fyzického výrobku.

1.1.2 Směna

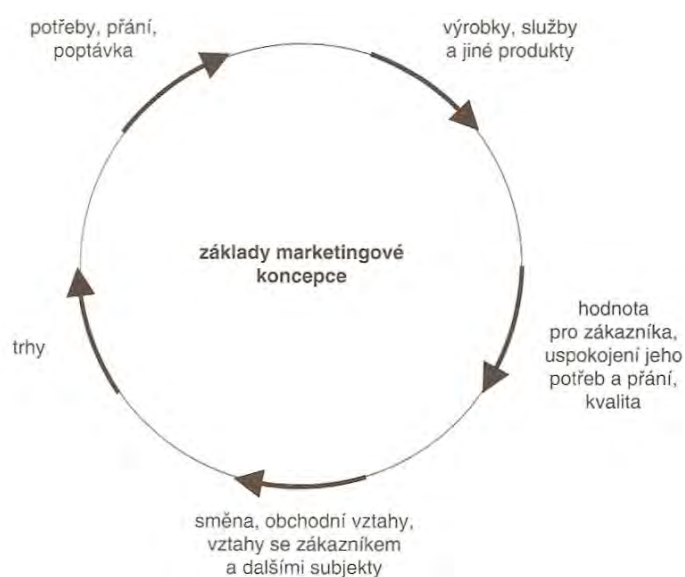
Když se lidé rozhodnou uspokojit své potřeby a požadavky prostřednictvím směny, vzniká nám marketing. Směna vyjadřuje získávání požadovaného výrobku od někoho

nabídnutím něčeho jiného na oplátku. Jak uvádí Philip Kotler, pro uskutečnění směny se musí splnit pět podmínek:

1. Musí být alespoň dvě strany.
2. Každá strana má něco, co by mohlo mít hodnotu pro druhou stranu.
3. Každá strana je schopná komunikace a dodání.
4. Každá strana má svobodu přijmout nebo odmítnout nabídku.
5. Každá strana se domnívá, že je odpovídající nebo žádoucí jednat s druhou stranou.

Směna je tedy proces, ve kterém se obě strany dohodly na podmínkách směny a po kterém se obě strany cítí bohatší než předtím. Během směny může docházet ke konfliktům, a proto podmínky směny upravuje právní systém.

Klíčem k vybudování úspěšné firmy je využívání vztahového marketingu. Jedná se o vybudování dlouhodobých důvěrných vztahů se zákazníky, distributory, obchodníky a dodavateli. Mezi členy dvou organizací se posilují společenská, ekonomická a technická pouta prostřednictvím slibování a dodáváním vysoké kvality, dobrých služeb a spravedlivých cen. Obě obchodní strany si mezi sebou postupem času vybudují zainteresovaný, důvěřivý a informovaný vztah. Ten jim následně snižuje náklady a dobu transakce a v úplně nejlepším případě se z tohoto procesu stane plynulá, bezproblémová rutina. Pokud se vybudují dobré vztahy, výnosné transakce pak přijdou samy od sebe.



Základy marketingové koncepce, (KOTLER, ARMSTRONG, 2003)

Práci marketingu na trhu zákazníka zabezpečují prodejní manažeři, prodejní personál, reklamní a propagační manažeři, pracovníci marketingového průzkumu, manažeři pro služby zákazníkům, manažeři výrobku, manažeři trhu a marketingový viceprezident. Každá tato funkce vykonává přesně definované úkoly a povinnosti. Mnohé z těchto funkcí vykonávají propagaci, školí prodejní personál nebo zpracovávají marketingový výzkum. Manažeři výrobku, manažeři pro trh a marketingový viceprezident analyzují, plánují a provádějí programy, které přinesou úspěch na cílových trzích. Marketingoví manažeři provádějí marketingový výzkum, plánování, realizaci a kontrolu. Do plánování marketingu se řadí přijímání rozhodnutí o cílových trzích, umisťování na trhu, vývoji výrobku, o tvorbě cen a distribučních cest, fyzické distribuci, komunikaci a stimulování prodeje. Z toho tedy vyplývá, že marketingoví manažeři musejí získat více dovedností, aby mohli svou práci úspěšně vykonávat.

1.1.3 Marketingové filosofie

Existuje pět alternativních filosofí, podle kterých může organizace vést svou marketingovou práci.

Výrobní pojetí. Hlavním úkolem vedení firmy je zlepšovat efektivnost výroby a distribuce a snižovat ceny. Spotřebitelé tak budou mít své oblíbené výrobky, které budou pro ně snadno dostupné i díky jejich ceně.

Výrobková koncepce nepotřebuje tolik propagace, protože firma usiluje o výrobky kvalitní a při tom za rozumnou cenu.

Prodejní koncepce naopak razí heslo, že zákazníci musejí být dostatečně stimulováni prodejem a propagací výrobků, protože by je jinak nekupovali.

Marketingové pojetí zase říká, že nejdůležitějším úkolem firmy je stanovit potřeby, požadavky a preference cílové skupiny zákazníků a poskytnout jim požadovanou spokojenost. Toho lze dosáhnout pomocí čtyř principů: soustředění se na trh, orientace na zákazníka, koordinovaný marketing a ziskovost.

Poslední filosofii je **koncepce společenského marketingu**. Říká, že klíčem ke splnění cílů a povinností organizace je vytvářet spokojenost zákazníka a dlouhodobý blahobyt spotřebitelů a společnosti.

Theodore Levitt řekl: „Prodávání se soustřeďuje na potřeby prodávajícího; marketing na potřeby kupujícího. Prodávání je zaujato potřebou prodávajícího převést svůj výrobek na hotové peníze; marketing myšlenkou uspokojování potřeb zákazníka prostřednictvím výrobku a celou hromadou věcí spojených s jeho vytvářením, dodáváním a nakonec spotřebou.“ (Kotler, 2001)

Marketing je tedy všude kolem nás. Záleží na konkrétním přístupu každé firmy. Jak využije svůj potenciál, na koho se zaměří a čím se bude snažit uspokojit potřeby svých potenciálních zákazníků. Velice hezky tento přístup popsal Jan Carlzon, ředitel společnosti SAS (Scandinavian Airlines). Musel řešit problém jeho společnosti, která začala prodělavat. Řekl: „Naším cílem je najít způsoby, jak být o 1 procento lepší ve stu drobnostech, než být o sto procent lepší v jednom detailu!“

1.2 Maloobchod

„Maloobchod zahrnuje veškeré aktivity spojené s prodejem zboží nebo služeb přímo konečným spotřebitelům pro jejich osobní, neobchodní použití.“ (Kotler, 2001)

Podle této definice tedy uskutečňují maloobchod všechny organizace zabývající se tímto druhem prodeje. Nezáleží ani na tom, zda je to výrobce, velkoobchodník nebo maloobchodník. Maloobchodní prodejnu nebo maloobchodníkem je tedy podnik, kterému celkový prodej plyne převážně z maloobchodního prodeje. Nezáleží na způsobu ani na místě prodeje. Zboží nebo služba může být prodávána prostřednictvím pošty, telefonu, automatu nebo osobně. A to v obchodě, na ulici či u spotřebitele doma. Maloobchody se dělí na maloobchod v prodejnách, bez prodejen a maloobchodní organizace.

1.2.1 Maloobchod v prodejnách nabízí čtyři různé úrovně služeb:

Maloobchod se samoobsluhou. Používá se při prodeji běžného levného zboží. Zákazníci si tak mohou sami vyhledávat zboží, porovnávat ceny a tím ušetřit své peníze.

Maloobchod s vlastním výběrem. Tento obchod má vyšší provozní náklady, protože v uskutečnění nákupu je potřeba prodejní personál. Zákazník si sice sám vybírá

zboží, ale má také možnost se s personálem poradit a požádat ho o pomoc. Personál následně také vybírá peníze za zboží při ukončení nákupu.

Maloobchod s omezenými službami je dalším typem. Zde přichází ještě větší pomoc ze strany personálu, po kterém je vyžadována větší znalost v oboru a poskytování kvalifikovaných informací. Takovéto obchody nabízejí i větší sortiment zboží a poskytují služby, které v předcházejících typech nenabízejí. Je to například prodej na úvěr nebo možnost vrátit již zakoupené zboží. Nevýhodou jsou pak zase o něco vyšší provozní náklady.

Maloobchod s plnými službami pak představuje nejvyšší úroveň péče o zákazníka. V těchto obchodech je speciálně vyškolený personál, připraven poskytnout veškeré informace. V nabídce jsou speciální druhy zboží a zboží s pomalým obrátem jako například šperky, elektronika nejnovější módní výrobky. Zákazníci mají možnost vrátit zakoupené zboží, dostávají různé možnosti jak zakoupené zboží zaplatit, je zde nabízena bezplatná doprava spojená s instalací. V souvislosti s tímto komfortem je také přirozené, že cena zboží bude vyšší. Ale zákazníci, kteří jsou rádi středem pozornosti, tento způsob nakupování preferují.

1.2.2 Maloobchod bez prodejen zahrnuje:

Přímý prodej, má dlouholetou historii. Obchodníci využívají podomního prodeje, prodej v kancelářích a na domácích prodejních večírcích. Mezi hlavní průkopníky se řadí Elektrolux a jeho vysavače, World Book s prodejem encyklopedií a asi nejznámějším pro nás v České republice je společnost Avon, která využívá ohromné množství svých zástupkyň k ražení koncepce přítelkyně hospodyňky a poradkyně ve věcech krásy. Přímý prodej je nákladný, protože zástupci jsou placeni z provize, která může dosahovat až 50 procent z prodeje a navíc vznikají nemalé náklady na získávání, školení, řízení a motivování svých obchodních zástupců.

Automatizovaný prodej uskutečňovaný pomocí mincových automatů (v některých případech přijímají i bankovky). Tímto způsobem se prodává impulzivní zboží s vysokou požadovanou dostupností jako jsou nápoje, cukrovinky, cigarety, noviny, svačiny, polévky, potraviny... Prodejní automaty se nacházejí všude kolem nás. Jsou v kancelářích, velkých obchodech, na ulici, u benzínových stanic, na nádražích... Do prodejních automatů řadíme také zábavní služby jako jsou výherní automaty nebo počítačové hry. Důležitou roli hraje i využívání bankomatů (bankovní automat).

Nabízejí zákazníkovi samoobslužný prodej 24 hodin denně. Cena zboží v automatu je ale často vyšší a to až o 20 %. Souvisí to s náklady, protože tento způsob vyžaduje drahou distribuční cestu. Automaty se musejí stále doplňovat, opravovat a také se nevyhneme občasným krádežím. Zákazníka může rozčítit, když se automat porouchá nebo nemožnost vrátit vadné zboží.

1.2.3 Maloobchodní organizace

Existuje pět druhů takovýchto organizací:

Obchodní společnosti jsou centrálně řízené obchody na dvou a více odbytištích. Mají společného vlastníka, který je společně řídí, zásobuje a také jejich sortiment je tedy velice podobný. Obchodní společnosti se nejčastěji vyskytují u obchodních domů, konzumů, v obchodech s potravinami, drogistickým zbožím, obchodech s oděvy a obuví. Výhodou těchto společností je možnost nakupovat velká množství zboží a tím dosáhnout u dodavatele nižší ceny. Také náklady na propagaci se dělí mezi jednotlivé prodejny a tím se ušetří spousta peněz.

Dobrovolná sdružení centrálně řízených maloobchodníků a maloobchodní družstva vznikly na obranu proti obchodním společnostem, kterým se samostatní maloobchodníci nemohli vyrovnat z již zmíněných důvodů. Dobrovolné sdružení centrálně řízených maloobchodníků je zaměřeno na nakupování a společné obchodování. Velkoobchodník řídí a sponzoruje skupinu nezávislých maloobchodníků. Druhým typem jsou maloobchodní družstva, která založí centrální nákupní organizaci a společně vytvářejí a dělí se o náklady na propagaci.

Družstvo spotřebitelů je maloobchodní firma, kterou vlastní přímo spotřebitelé. Vznikla po nespokojenosti spotřebitelů s jejich místním maloobchodníkem. Otevřeli si vlastní obchod, zvolili způsob obchodování a skupinu která ho bude řídit. V takovýchto obchodech pak stanovili nižší nebo běžné ceny a členové družstva si z této organizace vypláceli dividendy, které vyplývaly z velikosti jejich nákupů.

Koncesní organizace je smluvní sdružení mezi koncesionářem a držitelem koncese. V dnešní době se pro tento typ koncese používá přejatý výraz z angličtiny franchising. Franchisingové firmy jsou založeny na jedinečném výrobku, způsobu prodeje, obchodním názvu, patentu nebo goodwillu. Nám nejznámější je z oblasti rychlého občerstvení a to McDonald's, ale vyskytuje se u spousty dalších výrobků

s služeb. Za poskytnutí koncese stojí celá řada poplatků. Platí se za licenci, pronájem zařízení a příslušenství, podíl za zisk, poradenské služby.

Obchodní konglomeráty jsou čtvrtou skupinou. Představují poněkud volnější formu obchodní společnosti. Má také společné centrální vlastnictví ale to spojuje různé maloobchody s rozdílným sortimentem. Obchodníci se zde dělí o distribuční a řídicí funkci.

1.3 Marketingové nástroje

Marketingové nástroje tvoří jednotlivé elementy marketingového mixu. Každý nástroj má vlastní roli v celkové strategii firmy. S nástroji mixu podnik pracuje v zájmu cílové skupiny zákazníků. Mix poskytuje podniku prostor, ve kterém se uskutečňuje řada rozhodnutí směřujících k uspokojení zákazníka, který je na prvním místě v celkovém zájmu podniku. Pomocí mixu podnik zákazníky oslovuje a hledá způsoby jak nejlépe obsloužit cílový trh. Marketingový mix je nezbytné postavit tak, aby byl konečným zákazníkům ušit na míru.

Základní prvky marketingového mixu se nazývají

1.3.1 4P.

Je jím výrobek (Product), cena (Price), místo (Place), podpora prodeje, propagace (Promotion).

Klíčovým nástrojem je **výrobek**. Tvoří skutečnou, hmotnou nabídku podniku. Na něm zákazník požaduje určitou kvalitu, design, vlastnosti. Zákazník musí najít ne trhu právě to, co skutečně hledá. Náš výrobek musí být tím, co zákazník potřebuje.

Dalším důležitým nástrojem je **cena**, kterou bude zákazník ochoten za výrobek zaplatit. Prodejce se rozhoduje, jaké ceny nastaví, zda velkoobchodní nebo maloobchodní. Důležité je také stanovit si výši rabatu a slev. Cena musí být přiměřená hodnotě nabídky.

Místo stanoví, jak podnik zajistí, aby byl výrobek snadno dostupný a dosažitelný pro cílové zákazníky. Důležité je získat zprostředkovatele a prostředníky, kteří budou výrobek či službu efektivně dodávat na cílový trh.

Podpora prodeje zase informuje zákazníky o přednostech a užitcích výrobků, které nabízí a snaží se je přesvědčit o výhodnosti jejich koupě. Firma by měla školit a motivovat své zástupce, aby jejich produkt uměli zákazníkovi dobře prodat.

Promotion si nelze představit bez reklamy a vybudování si vztahu s veřejností, tzv. public relations.

Pro určité oblasti jsou čtyři základní nástroje úzkým rámcem, a proto dochází k jejich rozšiřování. Týká se to oblasti služeb a cestovního ruchu. Ve službách se do marketingového mixu přidává ještě páté P, **osoba** (Person). Zaměřuje se přímo na zákazníka.

V oblasti cestovního ruchu a setkáváme dokonce s 8P marketingového mixu. Kromě již popsaných 4P se přidávají **lidé** (People), které zdůrazňuje zaměření se na zákazníka, poskytovatele a nesmí se zapomenout na místní obyvatelstvo. Dalším P je **načasování** (Programming), zahrnuje program, kulturní akce v daném období. Vyrovnává rozdíl mezi sezónními akcemi, pobyt je vázaný na nějakou místní událost. Sedmé P **komplex služeb**, kompletní balíček (Packaging) a osmé P **spolupráce** (Partnership).

1.3.2 4C

Z firemního pohledu se do marketingového mixu také řadí 4C, což značí zákazníka (Customer), podnik (Company), konkurenci (Competition) a distribuční kanály (Channels). 4C existuje i pohled ze zákazníkovi strany a tam patří spotřebitel (Consumer), náklady vznikající zákazníkovi (Costs), pohodlí, výhody (Convenience) a sdělení, informovanost (Communication).

1.4 Retailingový mix

Leonard L. Berry ve svém článku *The Old Pillars of New Retailing* (2001) definoval pět obecných pilířů, které lze považovat za determinanty úspěchu maloobchodníka na trhu:

1) vyřešte zákaznickovy problémy

- kvalita služeb
- kvalita personálu
- nastavení procesů
- dostupnost zboží

2) chovejte se k zákazníkovi s respektem

- kvalita personálu
- nastavení procesů
- ocenění loajality

3) napojte se na zákaznickovy emoce

- přidaná hodnota
- nákupní atmosféra
- čistota
- kvalita zboží
- šířka a hloubka sortimentu

4) nastavte férovou cenu

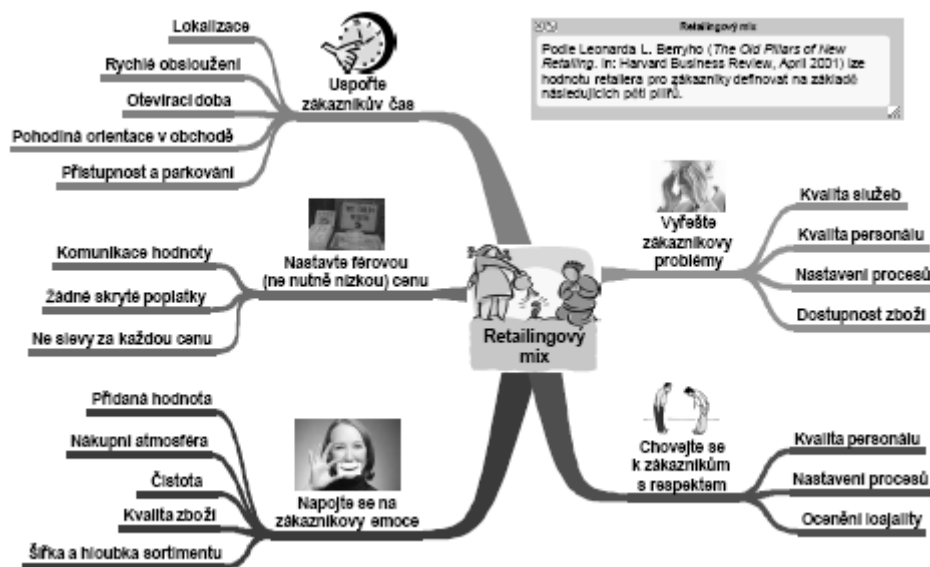
- komunikace hodnoty
- žádné skryté poplatky
- ne slevy za každou cenu

5) uspořte zákazníkův čas

- lokalizace
- rychlé obsloužení
- otevírací doba
- pohodlná orientace v obchodě
- přístupnost a parkování

Ve svém celku tvoří uvedené pilíře *retailingový mix*, tj. v tomto případě *zdroje dlouhodobé hodnoty pro konečné zákazníky*. Na základě něj lze tedy dlouhodobě

určovat priority a odpovědi na otázky co, proč a do určité míry i jak. Ovšem bez důrazu na provozní efektivitu je tento obraz opět neúplný.



Retailingový mix a interní efektivita v maloobchodní prodejní jednotce (VOJTKO, 2008)

1.5 Malé a střední podnikání

Malé a střední podniky vytvářejí zdravé podnikatelské prostředí, zvyšují dynamiku trhu a zaměstnávají podstatnou část pracovních sil. Stávají se stabilizátorem ekonomického systému. Poptávku do značné míry určuje a ovlivňuje ekonomické prostředí, které omezuje nebo usnadňuje přístup jejich produktů a služeb na trhy. Přínos malých a středních podniků můžeme charakterizovat několika body:

- Zmírňuje negativní důsledky strukturálních změn;
- Působí jako subdodavatelé velkých podniků;
- Vytváří pracovní příležitosti za nízkých kapitálových nákladů;
- Vytváří podmínky pro vývoj a zavádění nových technologií;
- Rychleji se adaptují na požadavky a výkyvy trhu;
- Vyplňují okrajové oblasti trhu, které nejsou pro větší podniky zajímavé;
- Decentralizují podnikatelské aktivity a napomáhají rychlejšímu rozvoji regionů, menších měst a obcí. (Bednářová, 2003)

Negativně na malé a střední podniky působí:

- Malá ekonomická síla v porovnání s velkými podniky;
- Obtížný přístup ke kapitálu omezující možnost financování rozvojových aktivit;

- Horší přístup k odbornému vzdělávání, nižší dostupnost potřebných informací a poradenských služeb;
- Nekalá konkurence ze strany velkých podniků a dumpingové ceny dovážených produktů;
- Omezení v odbytě hotových výrobků na domácím trhu a zvýšené náklady při jeho vývozu;
- Konkurence obchodních řetězců vytvářených kapitálově silnými firmami;
- Slabá pozice v soutěži o veřejné zakázky;
- Platební nekázeň způsobující druhotnou platební neschopnost;
- Vysoké administrativní zatížení. (Bednářová, 2003)

Od roku 1996 jsou na základě vymezení Evropské komise zavedena jednotná kritéria určující malé a střední podniky. Hlavním kritériem je počet zaměstnanců, dále je zde výše obrátu, celková hodnota aktiv a podmínka nezávislosti, která určuje, že nesmí být více jak 25% kapitálu a hlasovacích práv ve vlastnictví jiného subjektu.

Střední podniky jsou určeny následovně. Počet zaměstnanců nesmí být vyšší než 250, roční obrat nesmí přesahovat 40 milionů EUR nebo celková roční bilance nesmí překročit sumu 27 milionů EUR. A ještě je zde již vysvětlená podmínka nezávislosti.

Malé podniky nesmí mít více jak 100 zaměstnanců, roční obrat nepřekračující 7 milionů EUR nebo celková bilanční suma nepřekračovat 5 milionů EUR. A kritérium nezávislosti.

Navíc ještě oddělujeme podniky, které mají méně jak 10 zaměstnanců. Ty se nazývají mikropodniky.

1.6 Údaje z Českého statistického úřadu – České Budějovice

Podle údajů za rok 2007 mělo v Jihočeském kraji k 31. 12. přiděleno IČO 120 tisíc fyzických osob. Počet obyvatel starších 18 let se v kraji pohybuje kolem 514 tisíc. Teoreticky z toho můžeme vyvodit, že na každé čtyři Jihočechy připadá jeden podnikatel.

Jak vyplývá z Registru ekonomických subjektů většina fyzických osob podniká na základě živnostenského zákona – 105 tisíc. Dalších 14,9 tisíc osob podniká podle jiného než živnostenského zákona. Z nich 8,3 tisíc jsou samostatně hospodařící rolníci a zemědělští podnikatelé, 6,6 tisíc jsou členové profesních komor, dále např. osoby podnikající v pojišťovnictví, osoby zabývající se účetnictvím a daňovým poradenstvím, tlumočníci apod.

Vedle uvedeného počtu fyzických osob obsahuje registr také 28,5 tisíc právnických osob. Největší početní zastoupení připadá na společnosti s ručením omezeným (11 tisíc), společenství vlastníků jednotek (téměř 2,5 tisíce), sdružení (4 tisíce) a zahraniční osoby (3 tisíce). Celkem bylo v Registru ekonomických subjektů k 31. 12. 2007 zapsáno 148 679 fyzických a právnických subjektů se sídlem v Jihočeském kraji. Je však třeba poznamenat, že uvedené počty zahrnují všechny subjekty, které mají přiděleno IČO, bez ohledu na to zda jsou či nejsou ekonomicky aktivní.

Proti roku 2006 je nyní v Registru ekonomických subjektů o 2 354 subjektů více. Na tomto zvýšení se fyzické i právnické osoby podílely zhruba stejnou měrou. Pokud jde o fyzické osoby, zvýšil se pouze počet podnikajících podle živnostenského zákona a to o více než 1 400. Tento nárůst se jeví jako poměrně významný, avšak v relativním vyjádření představuje 1,4 %. Opačně se vyvíjely počty samostatně hospodařících rolníků a osob podnikajících v zemědělství, které klesly o více než 100 subjektů (o 1,4%), a počtu fyzických osob podnikajících podle jiných zákonů (pokles o 175 subjektů, 2,6 %). Mezi právnickými osobami absolutně nejvíce vzrostl počet společností s ručením omezeným - o 493, relativně o 4,5 %, a relativně nejvíce vzrostl počet společenství vlastníků jednotek – o 12 % (absolutně o 276).

Zaměřením na další atributy, které registr obsahuje, můžeme říci, že nejrozšířenější převažující činností je maloobchod a opravy výrobků pro osobní potřebu, na který je převážně zaměřeno více než 23 tisíc subjektů, dále pak stavebnictví (téměř 19 tis. subjektů), velkoobchod a zprostředkování velkoobchodu (10,7 tisíc), ubytování a stravování (10,2 tisíc) a zemědělství a myslivost (téměř 10 tisíc).

Ve struktuře registru podle počtu zaměstnanců tvoří nepočetnější skupinu kategorie

neuvedeno – 61 %. Tuto skutečnost ovlivňuje fakt, že u více než 90 tisíc subjektů není informace o počtu zaměstnanců ze statistických šetření a administrativních zdrojů zjištělná. Další nejpočetnější skupinou je kategorie bez zaměstnanců, do které je zařazeno 28 % jednotek. Vzhledem k povaze registru a způsobu jeho aktualizace je zřejmé, že je z 90 % tvořen velikostně malými subjekty. Pouze 11 % (necelých 16,5 tisíce) subjektů má alespoň 1 zaměstnance. Mikropodniků s 1 – 9 zaměstnanci je 12,7 tisíc, malých podniků s 10 – 99 zaměstnanci je 3,3 tisíce, středních podniků se 100 – 249 zaměstnanci je 243. Velkých podniků s počtem 250 - 999 zaměstnanců je 106 a s 1 000 a více zaměstnanci je pouze 12 podniků.

2 Cíl a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem mé práce bylo odpovědět na výzkumnou otázku, jakým způsobem jsou využívány marketingové nástroje a přístupy v maloobchodních podnikatelských subjektech ve vymezené oblasti. Na základě vyhodnocených údajů zpracovat doporučení na zlepšení současného stavu marketingových nástrojů ve vybraném maloobchodním subjektu.

Zaměřuji se na maloobchodní podnikatelské subjekty, tj. ty, které nabízejí zboží koncovým spotřebitelům formou vlastní maloobchodní provozovny nebo přímého prodeje. Vybrané subjekty splňují definici malého a středního podniku podle Nařízení Komise ES č. 70/2001, která říká, že: „Podnikatelský subjekt, který zaměstnává méně než 250 zaměstnanců a jeho aktiva, uvedená v rozvaze, nepřesahují korunový ekvivalent částky 43 mil. EUR nebo má čistý obrat za poslední uzavřené účetní období nepřesahující korunový ekvivalent 50 mil. EUR.“. Subjekty jsou pro srovnatelnost vybrány ve stejné oblasti, jako podnik popisovaný formou případové studie.

2.2 Zdroje dat

V práci jsem čerpal z odborné literatury, odborných článků a informací volně dostupných na internetu. Následovalo provedení vlastního dotazníkového šetření a případové studie podniku.

2.3 Kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření

K dispozici jsem měl společný dotazník, který jsem vždy nechal pověřené osobě v podniku k vyplnění a při případných nejasnostech jsem osobně pomáhal dotazník vyplnit.

Maloobchodní jednotky byly vybírány na základě nahodilého výběru ve městě České Budějovice. Ve vybraných místech jsem postupně žádal o vyplnění dotazníku. Pokud subjekt odmítl dotazník vyplnit, pokračoval jsem k dalšímu maloobchodu v téže ulici. Kritériem bylo vyplnění 50 dotazníků. Zpracování údajů o zúčastněných maloobchodních subjektech bylo anonymní.

2.4 Kvalitativní výzkum – případová studie

Druhou použitou metodou je případová studie. V rámci ní byla do hloubky prozkoumána situace vybraného podnikatelského subjektu.

2.4.1 Cíle případové studie

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

2.4.2 Kritéria výběru podniku

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

2.5 Hypotézy

Pro mé šetření byly stanoveny základní hypotézy, které jsem následně mohl potvrdit nebo vyvrátit.

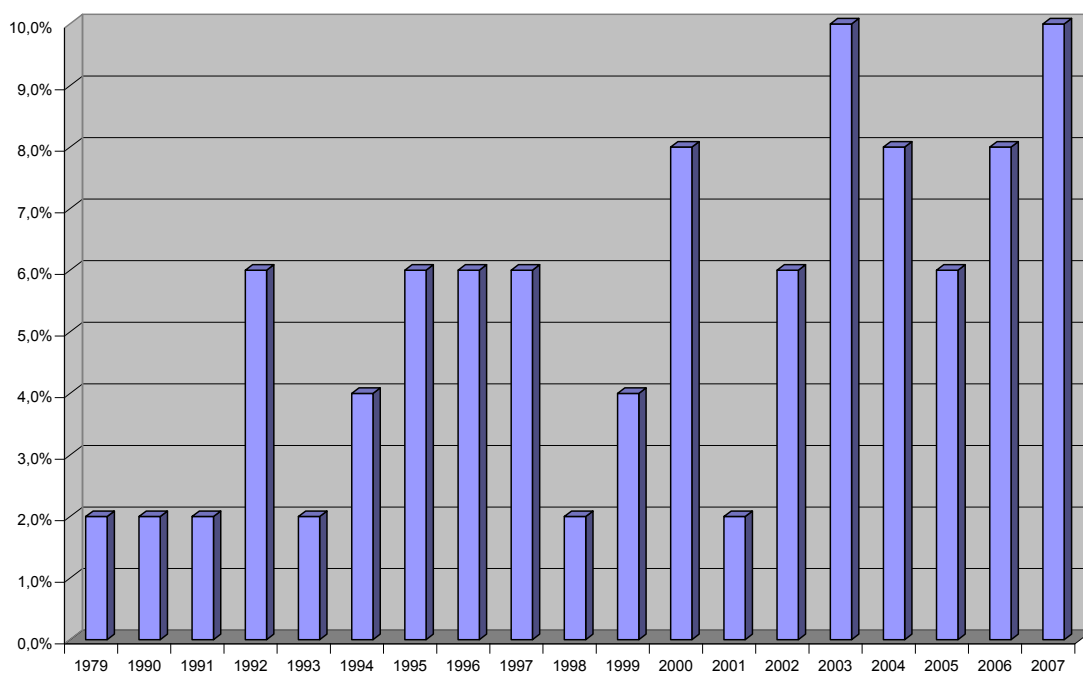
1. Maloobchodní podnikatelské subjekty mají nedostatečné znalosti o moderním marketingu a jeho nástrojích.
2. Řadu dílčích marketingových nástrojů a přístupů sice využívají, ale nejsou efektivně propojeny do vzájemného vztahu tak, aby se navzájem posilovaly (tj. tvoří „mix“).
3. Míra využívání marketingových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

3 Vlastní práce

3.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření probíhalo v únoru a březnu roku 2008. Celková návratnost byla 80%. Výsledky jsou vyhodnoceny z 50 odevzdaných dotazníků.

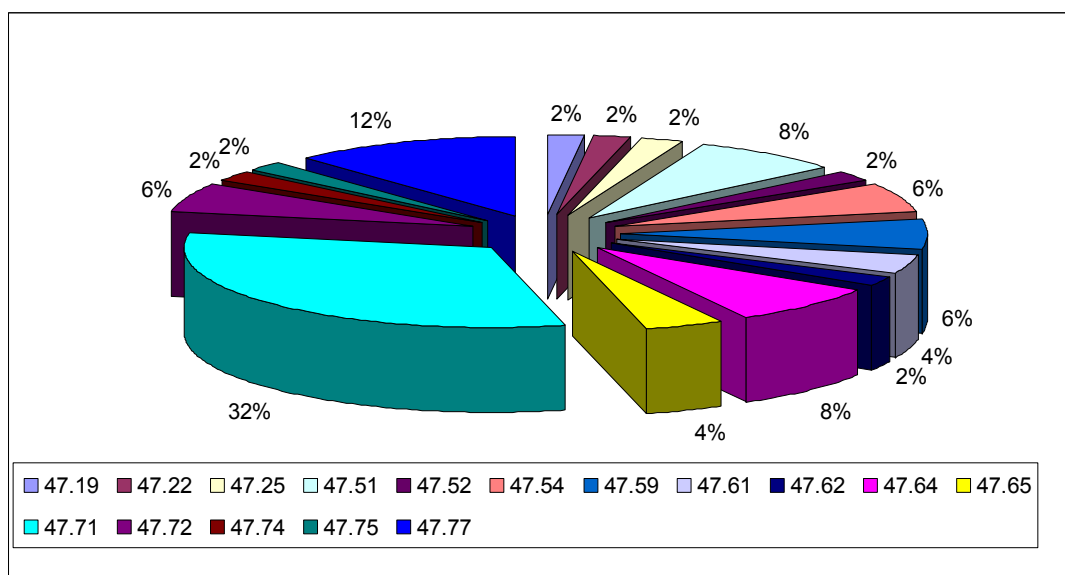
Graf 1: Otázka č.1 – Ve kterém roce jste začali podnikat v maloobchodě?



Zdroj: Vlastní výzkum

Nárůst maloobchodu sledujeme v roce 1992 a také po roce 2000. Všeobecně můžeme říci, že v Českých Budějovicích se v posledních letech každým rokem zvyšuje počet začínajících podnikatelů.

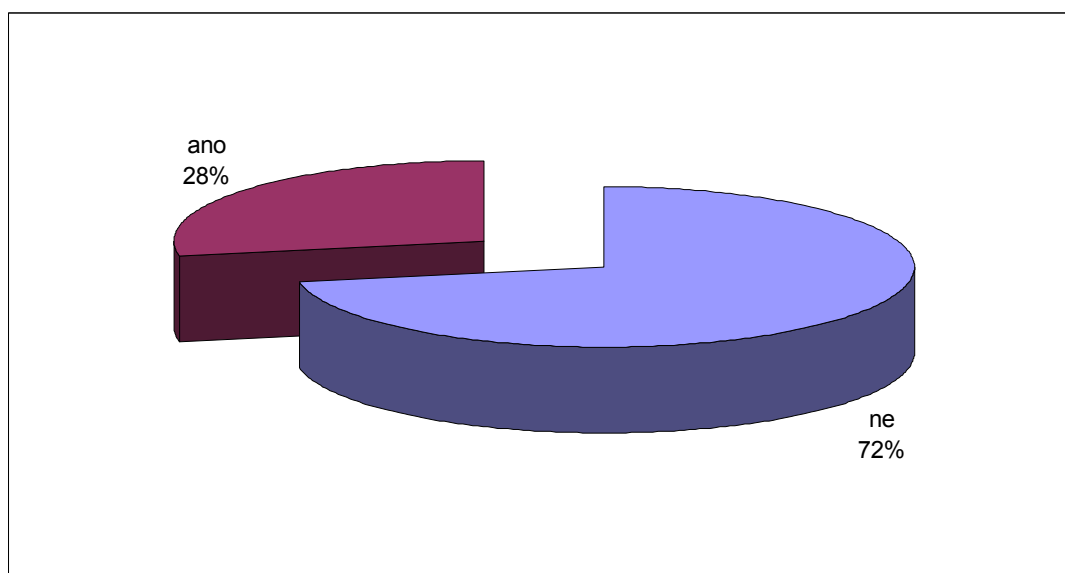
Graf 2: Otázka č.2 – Jaký nabízíte sortiment?



Zdroj: Vlastní výzkum

Největší zastoupení zde mají respondenti v oblasti 47.71 (oděvy) 32%. Dále je to 47.77 (hodiny, hodinky, klenoty) 12% a na třetím místě společně 47.51 (textil) s 47.64 (sportovní vybavení). Číslování jednotlivých skupin je provedeno dle „Klasifikace ekonomických činností“ používané Českým statistickým úřadem (www.czso.cz, 2008)

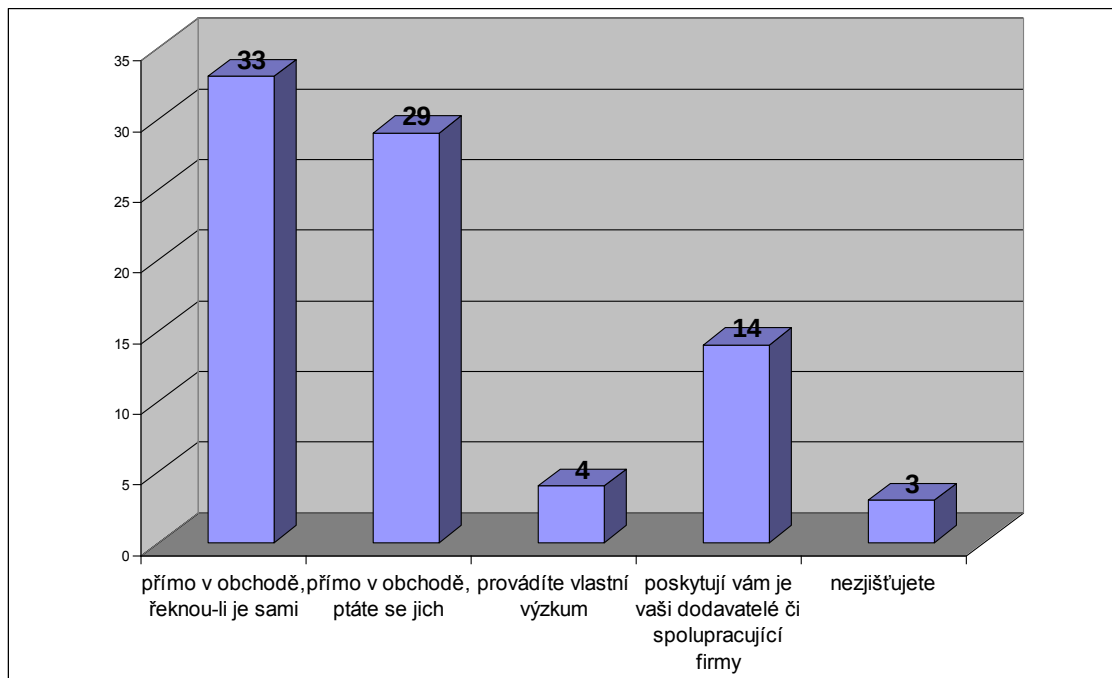
Graf 3: Otázka č.3 – Specializujete se na vybrané skupiny zákazníků?



Zdroj: Vlastní výzkum

Na tuto otázku odpovědělo pouze 14 respondentů kladně. Je tedy zřejmé, že většina obchodů se tváří univerzálně a snaží se uspokojit každého zákazníka.

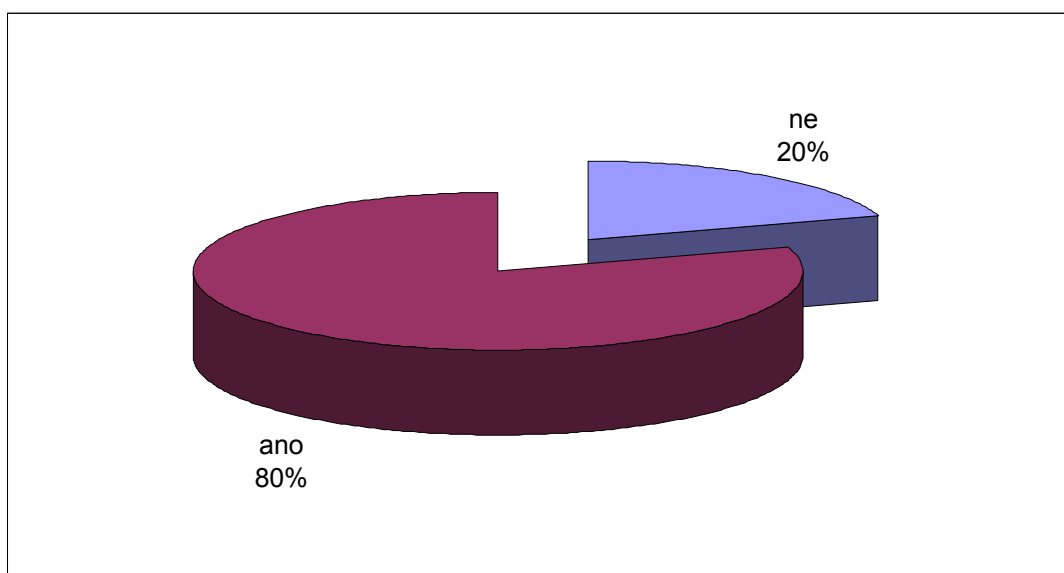
Graf 4: Otázka č.4 – Jakým způsobem zjišťujete informace o potřebách vašich zákazníků?



Zdroj: Vlastní výzkum

Nejoblíbenější a také nejjednodušší způsob zjištění potřeb zákazníků je zeptat se jich přímo v obchodě popřípadě vám je sdělí sami. Zanedbatelné také nejsou informace od dodavatelů či spolupracujících firem.

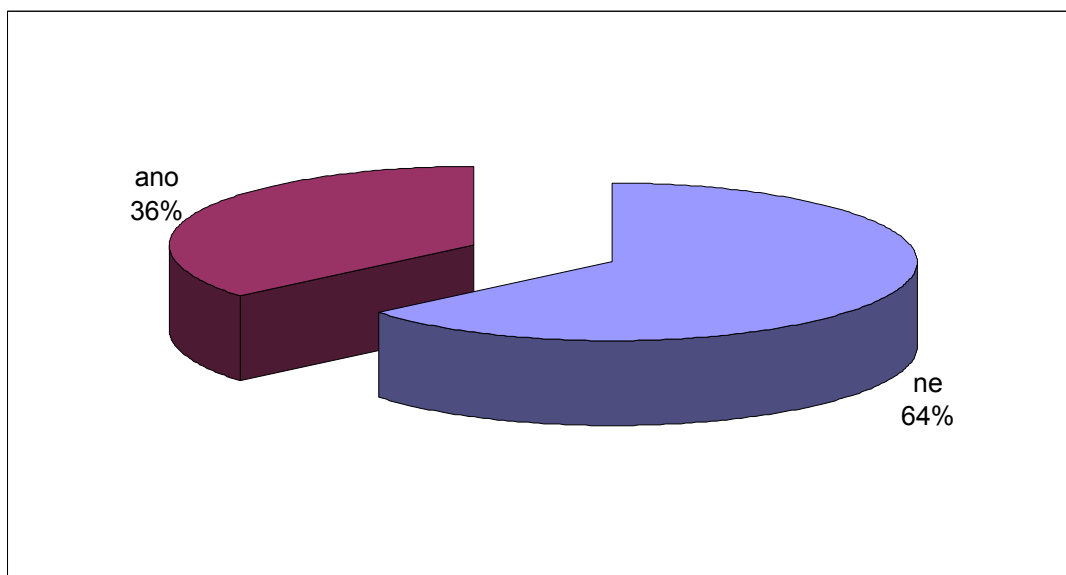
Graf 5: Otázka č.5 – Měníte na základě těchto informací svou nabídku?



Zdroj: Vlastní výzkum

Pouze deset obchodů odpovědělo, že svou nabídku nemění. Převážně proto, že to z hlediska jejich sortimentu či smluv s dodavateli není možné.

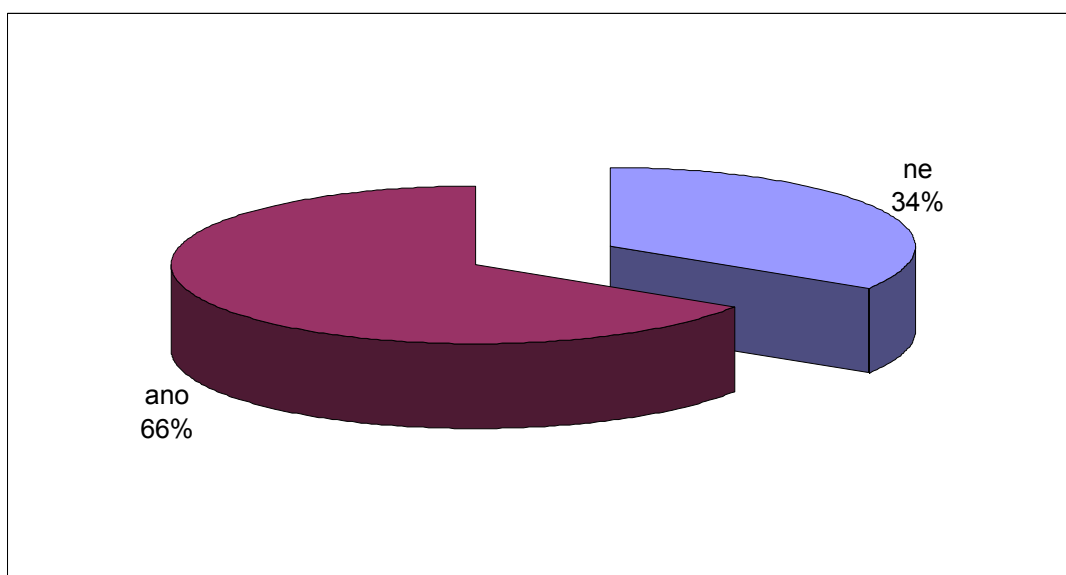
Graf 6: Otázka č.6 – Ohrožuje vás významně konkurence?



Zdroj: Vlastní výzkum

Více než polovina dotazovaných, tedy 64 % se domnívá, že konkurencí nejsou ohroženi.

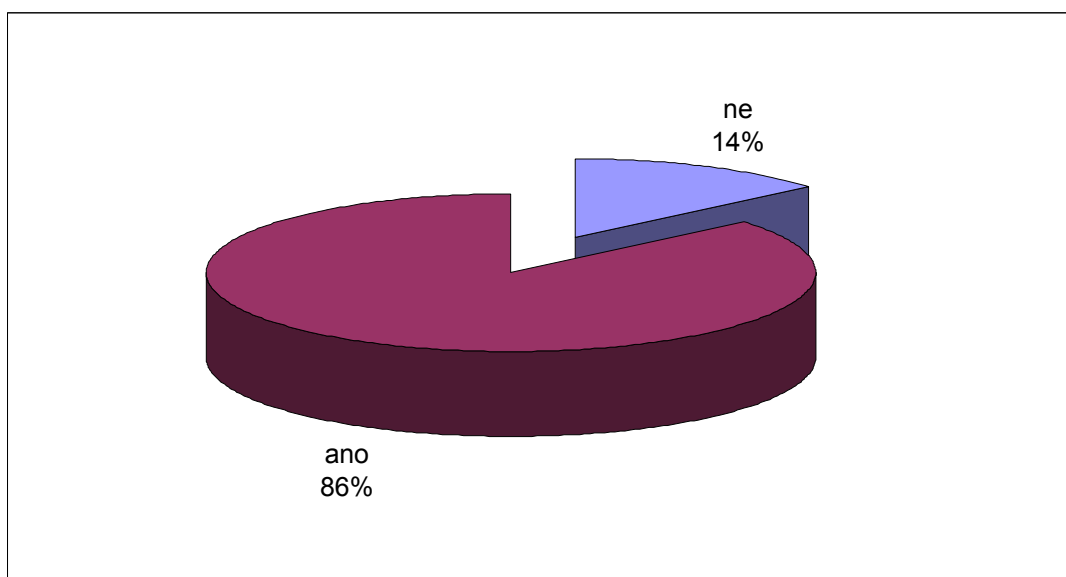
Graf 7: Otázka č.7 – Sledujete svou konkurenci pravidelně?



Zdroj: Vlastní výzkum

Podle odpovědí z předešlé otázky číslo 6 bychom mohli usuzovat, že ti, které konkurence neohrožuje ji nebudou ani sledovat. Avšak při pohledu na graf číslo 7 jasně vidíme, že i subjekty, kteří se necítí být ohroženi svou konkurencí ji přesto sledují.

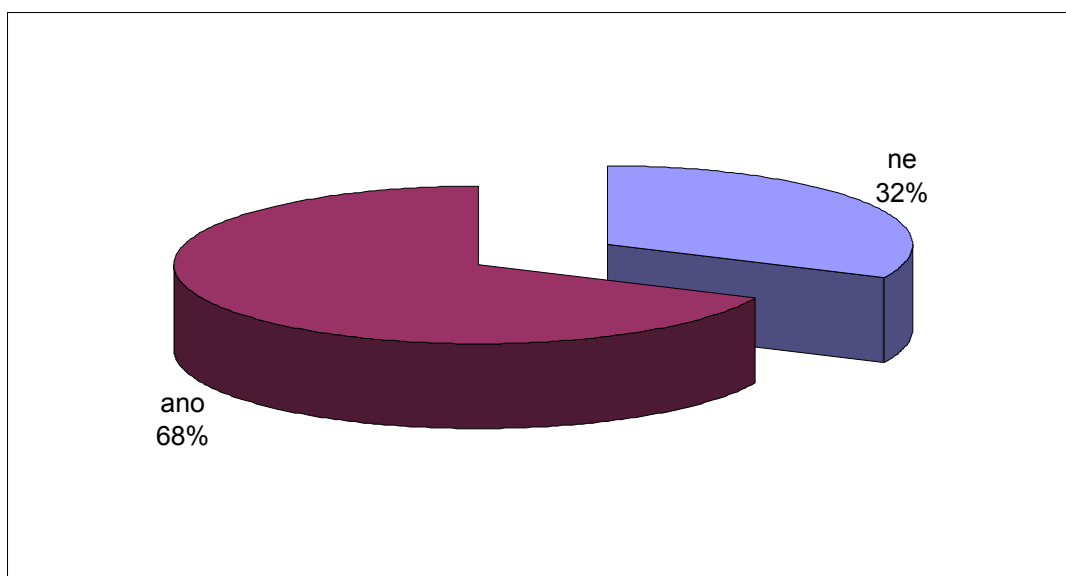
Graf 8: Otázka č.8 – Snažíte se od konkurence odlišit?



Zdroj: Vlastní výzkum

Pouze sedm respondentů se od konkurence odlišit nesnaží.

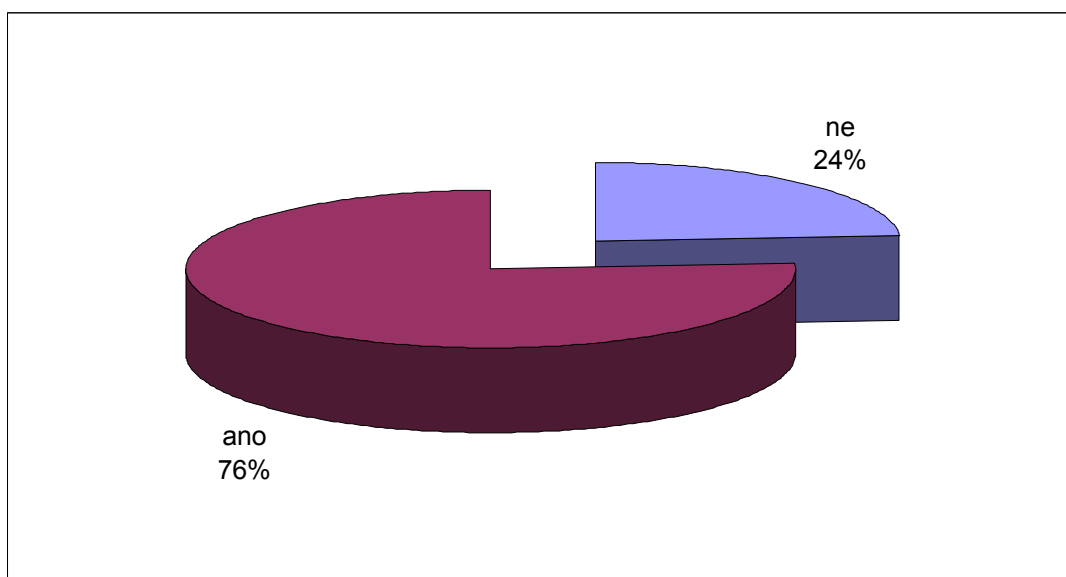
Graf 9: Otázka č.9 – Prosazujete vlastní značky?



Zdroj: Vlastní výzkum

Větší část dotazovaných prodává zboží vlastní značky, konkrétně 34 z 50.

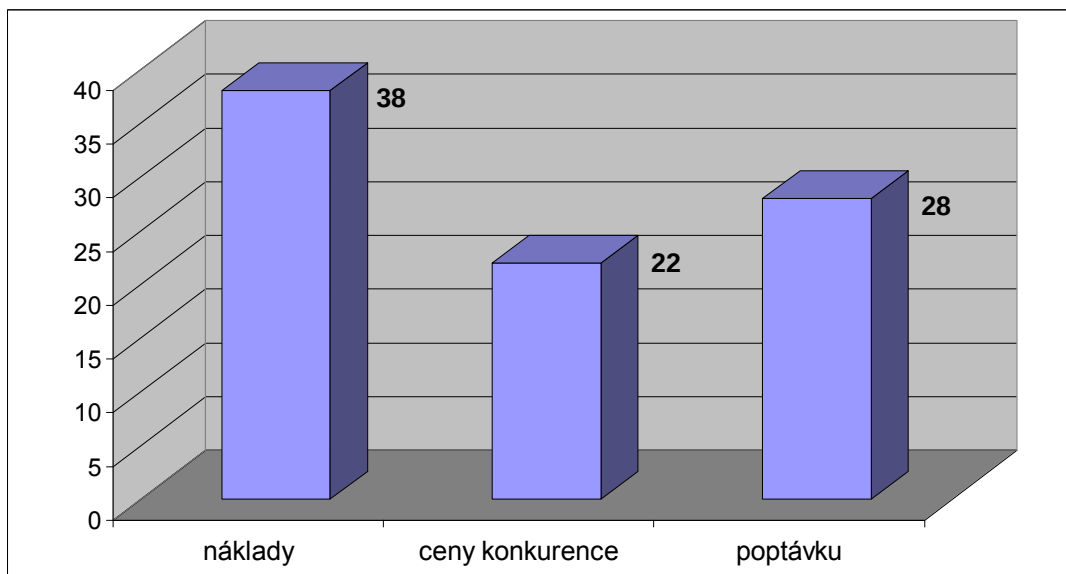
Graf 10: Otázka č.10 – Využíváte značky kvality, lokality a podobně?



Zdroj: Vlastní výzkum

Tato otázka navazuje na předešlou otázku č.9, a také je vidět, že jsou grafy téměř totožné. Pouze s rozdílem, že kolonku „ano“ zaškrtnlo ještě o 4 respondenty více.

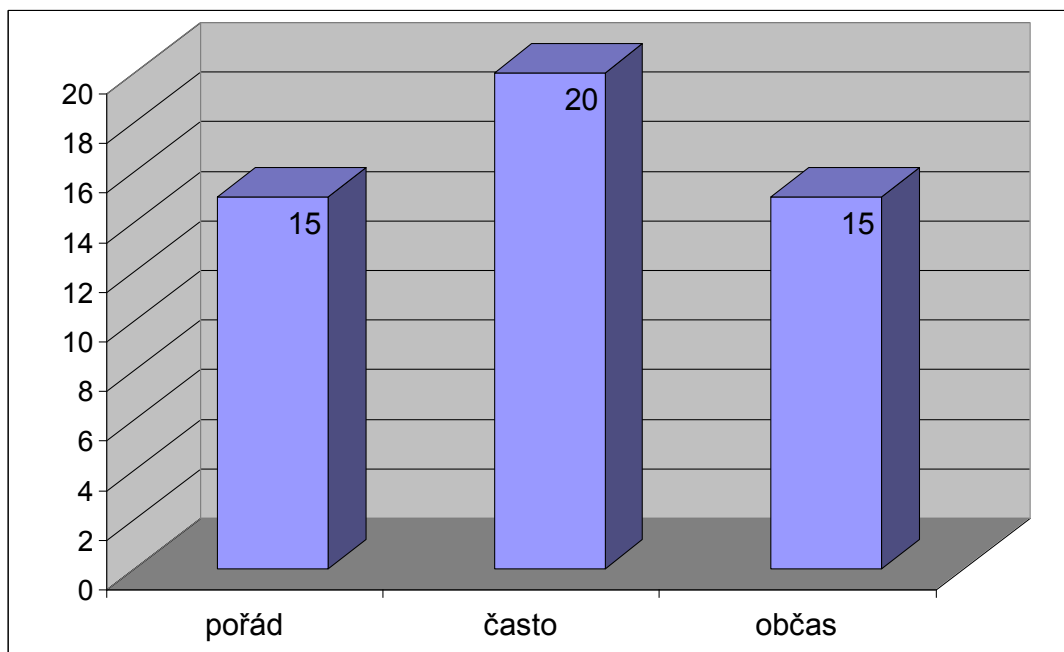
Graf 11: Otázka č.11 – Co vše berete v úvahu při stanovování cen?



Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu jasně vidíme, že nejvíce se obchodníci při stanovení ceny zaměřují na náklady. Avšak svou roli hrají i ostatní dvě možnosti, které jim byly nabídnuty. Poptávkou se řídí 28 a cenou konkurence 22 respondentů. Je třeba zmínit, že na tuto otázku bylo dovoleno zaškrtnout i více odpovědí.

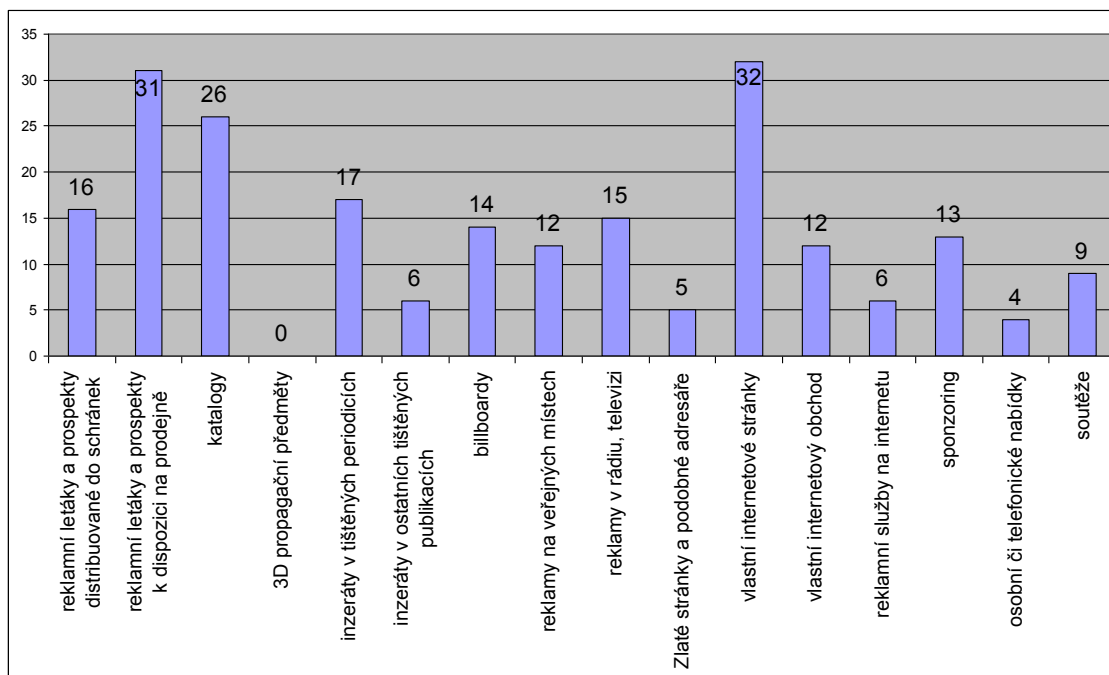
Graf 12: Otázka č.12 – Propagaci provádíte během roku?



Zdroj: Vlastní výzkum

Na této odpovědi je asi nejzajímavější, že v dotazníku byla ještě možnost čtvrtá a to „nikdy“, na kterou neodpověděl kladně žádný respondent. Ostatní odpovědi jsou téměř vyrovnané.

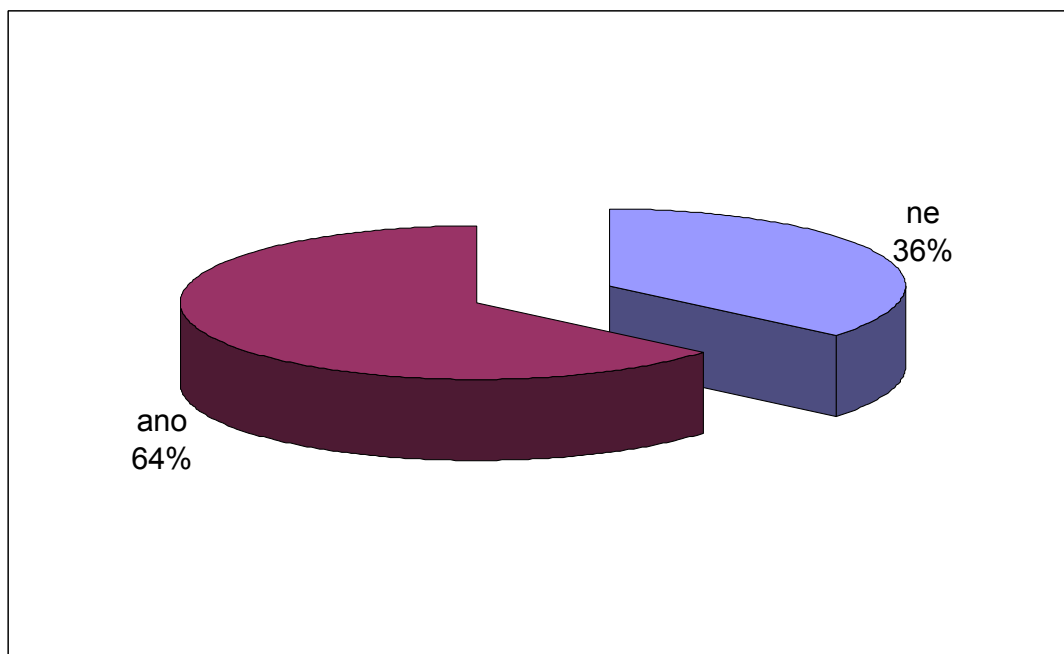
Graf 13: Otázka č.13 – Jaké formy propagace používáte?



Zdroj: Vlastní výzkum

Téměř vyrovnaná jsou první tři místa. 32 respondentů využívá vlastní internetové stránky, 31 vlastní reklamní letáky a prospekty a 26 katalogy. Žádný z respondentů již nepoužívá 3D propagační předměty.

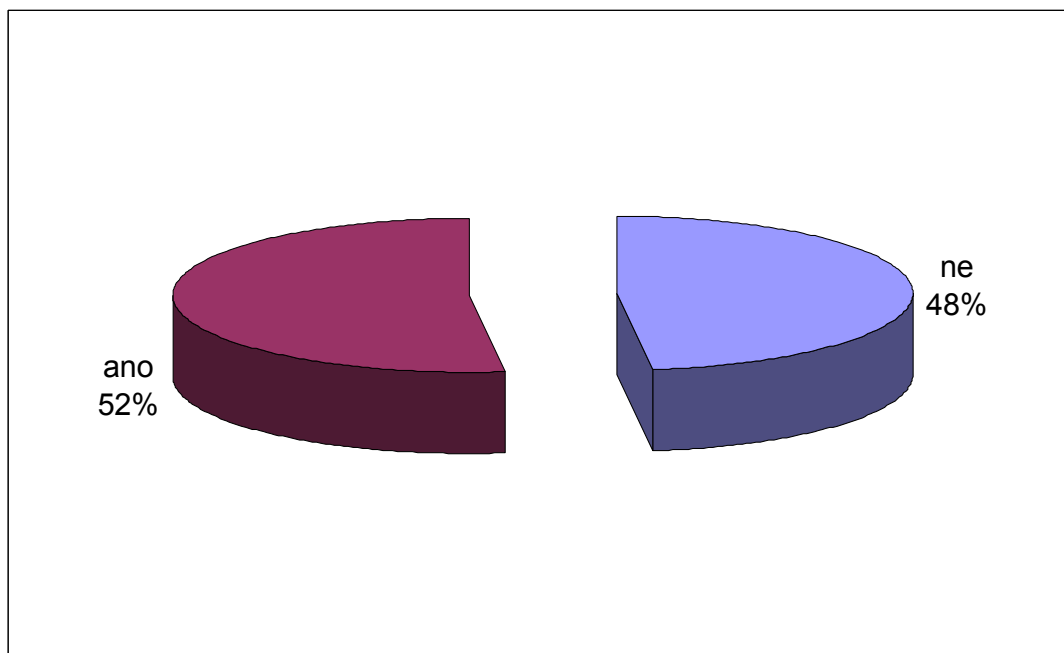
Graf 14: Otázka č.14 – Používáte při vystavení a umístění zboží zásady space managementu?



Zdroj: Vlastní výzkum

Toto byla nejčastější otázka, kterou jsem po vyzvednutí dotazníku neměl vyplněnou. Důvod byl ten, že tento termín byl respondentům neznámý. Po mém vysvětlení na ni ale následně všichni odpověděli. A jak vidíme z grafu, více než polovina zásady space managementu používá. Podle mého názoru je ale space management aplikován ve většině provozoven, aniž si to uvědomují.

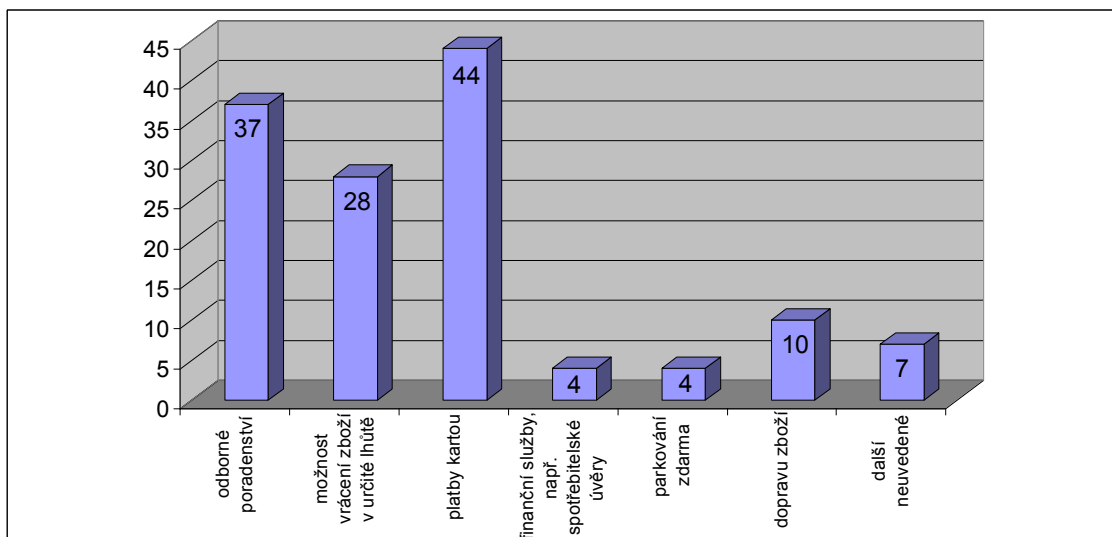
Graf 15: Otázka č.15 – Pracujete s nákupní atmosférou (hudba, vůně, barvy, chutě)?



Zdroj: Vlastní výzkum

Tato otázka rozděluje respondenty téměř na dvě stejné části.

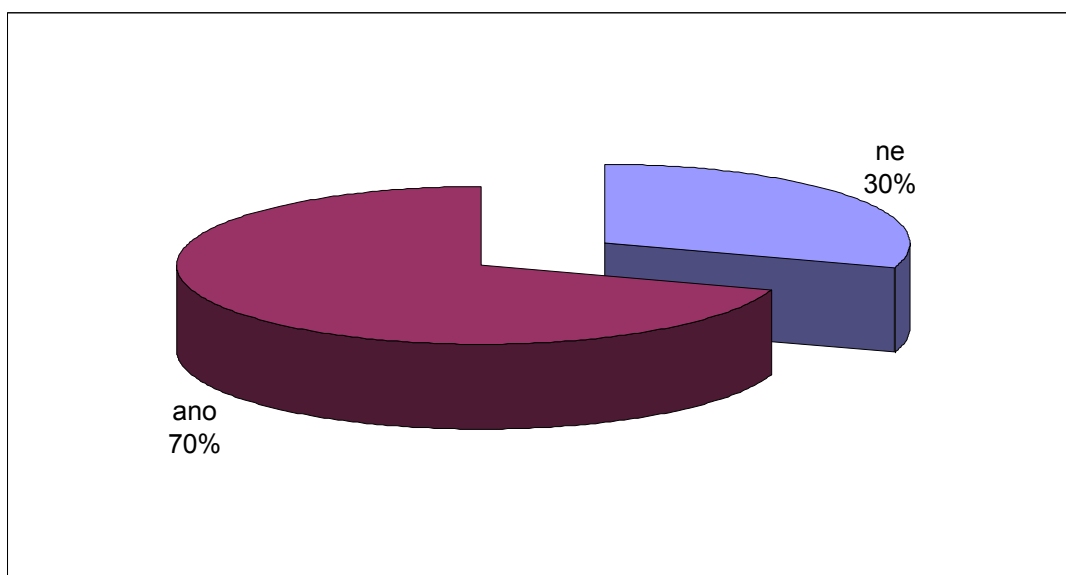
Graf 16: Otázka č.16 – Jaké z následujících služeb poskytujete zákazníkům?



Zdroj: Vlastní výzkum

U většiny maloobchodů poskytují zákazníkům služby v podobě možnosti placení kreditní kartou, snaží se poskytovat odborné poradenství a je u nich možnost vrácení zboží do určité lhůty. Například parkování zdarma poskytují pouze 4 z 50. Důvod je jednoduchý, většina provozoven je v centru města, kde je parkování placené, popřípadě je zdarma pouze hodina.

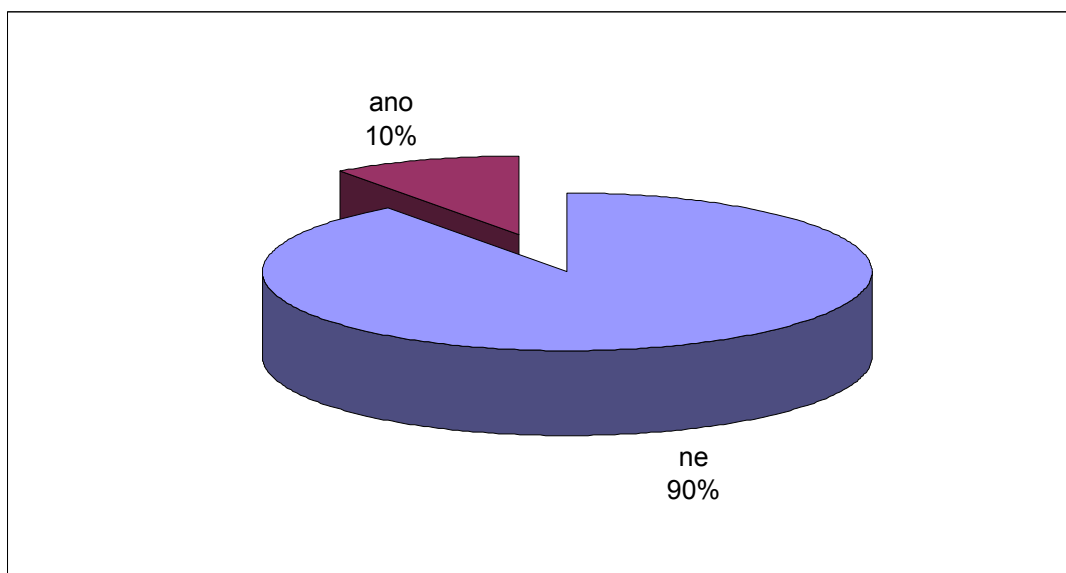
Graf 17: Otázka č.17 – Je váš personál průběžně doškolen?



Zdroj: Vlastní výzkum

Pouze 15 respondentů uvedlo, že svůj personál průběžně nedoškolují. Zbytek se snaží zaměstnance doškolovat a tím vytváří profesionálnější prostředí, kam se budou zákazníci rádi vracet. Budou vědět, že zde na ně čekají odborníci, kteří umí poradit.

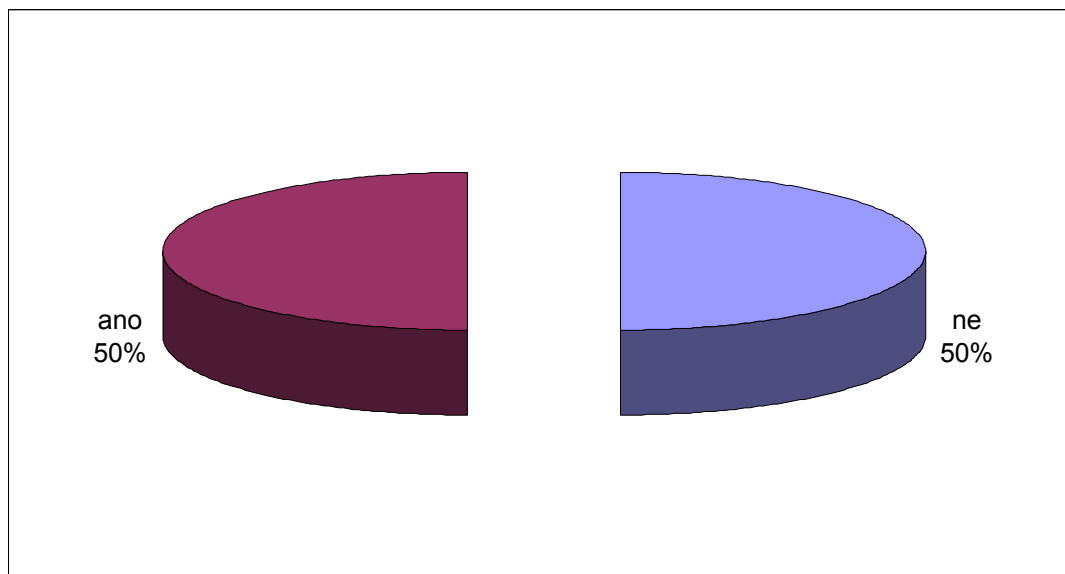
Graf 18: Otázka č.18 – Jste členy nějakých kooperačních sdružení v obchodě, například dobrovolných řetězců?



Zdroj: Vlastní výzkum

Kladně odpovědělo pouze pět respondentů. Jeden byl členem řetězce Teta a zároveň Sokov, která sdružuje maloobchodníky s železářstvím. Dále jsou to sdružení Proton a Euronics pro maloobchod s elektronikou a posledním bylo Alpine Pro, sportovní oblečení.

Graf 19: Otázka č.19 – Vytváříte pro svou činnost dopředu alespoň na rok písemný obchodní nebo marketingový plán?



Zdroj: Vlastní výzkum

Výsledek je zřejmý na první pohled, polovina vytváří a polovina ne. Ti co nevytváří by se měli zamyslet, zda by se nechtěli přesunout do druhé poloviny „koláče“. Pomocí plánu si mohou na konci roku zhodnotit co se podařilo splnit popřípadě kde mají ještě nedostatky.

Tabulka 1: Otázka č.20 – Kolik máte provozoven?

Kolik máte provozoven?	
počet provozoven	respondenti
1	16
2	8
3	6
4	1
6	3
8	2
9	1
10	1
11	2
13	1
15	2
24	1
30	2
31	1
33	1
50	1
100	1

Téměř polovina respondentů provozuje pouze jeden či dva obchody. Najdeme zde také prodejny, kterých je více jak 30 a jeden respondent, podnikající v sekci 47.77 (hodiny, hodinky, klenoty) odpověděl 100.

Zdroj: Vlastní výzkum

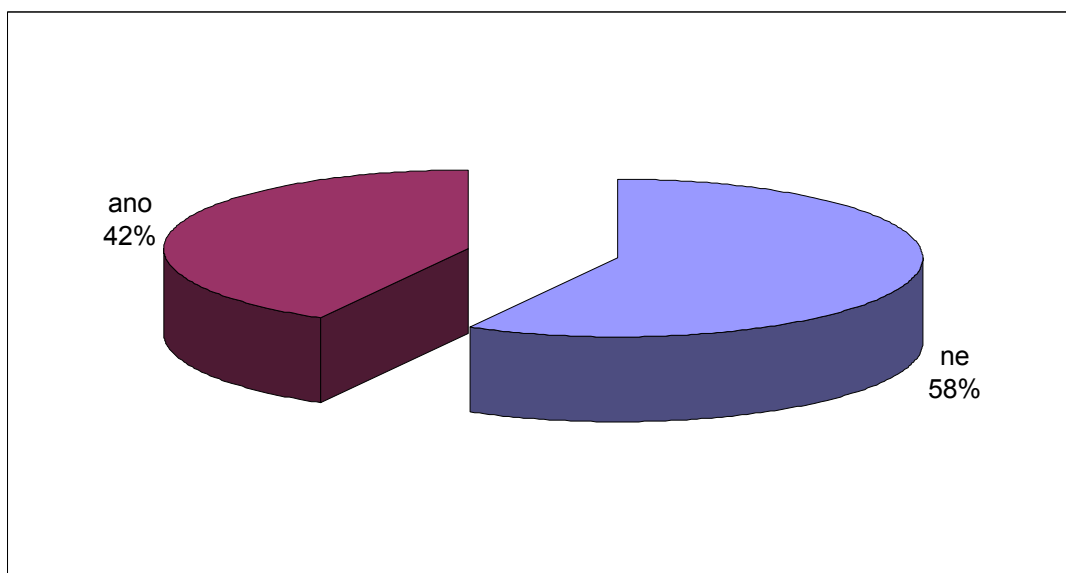
Tabulka 2: Otázka č.21 – Kolik máte v podniku zaměstnanců?

Kolik máte v podniku zaměstnanců?	
počet zaměstnanců	respondenti
1	3
2	10
3	9
4	11
5	6
6	3
8	2
9	1
10	2
12	2
15	1

Většina provozoven má dva, tři nebo čtyři zaměstnance. Pět respondentů odpovědělo, že mají více jak deset zaměstnanců. Jedná se o větší obchody, kde pracují na směny.

Zdroj: Vlastní výzkum

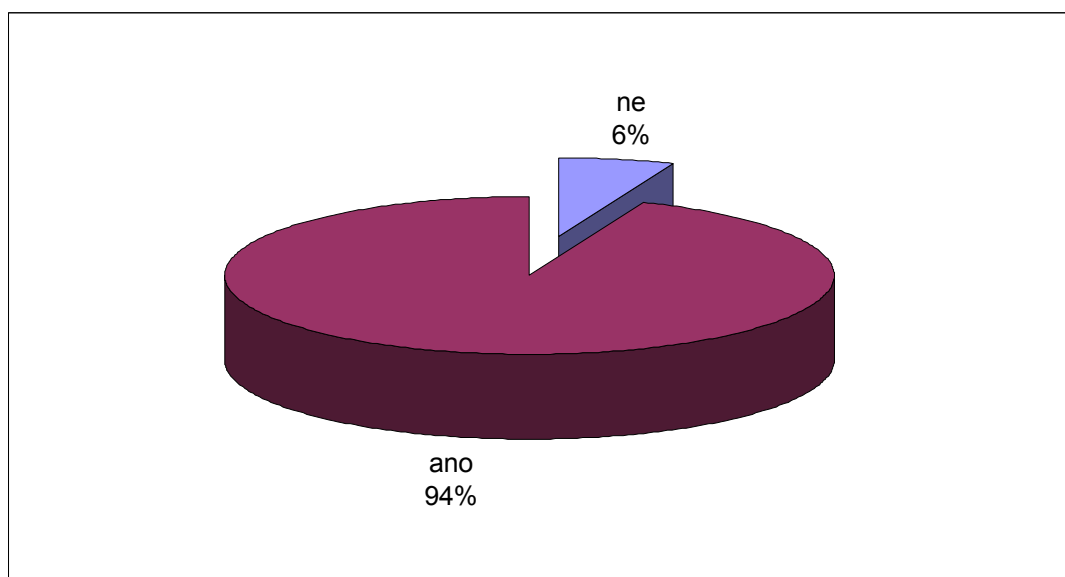
Graf 20: Otázka č.22 – Spolupracují s vámi nějakí členové vaší rodiny?



Zdroj: Vlastní výzkum

Kladně odpovědělo 21 respondentů, větší část z dotazovaných žádné členy rodiny nezaměstnává.

Graf 21: Otázka č.23 – Jste plátcí DPH?



Zdroj: Vlastní výzkum

Naprostá většina ze sledovaných maloobchodů jsou plátcí DPH. Pouze tři odpověděli záporně.

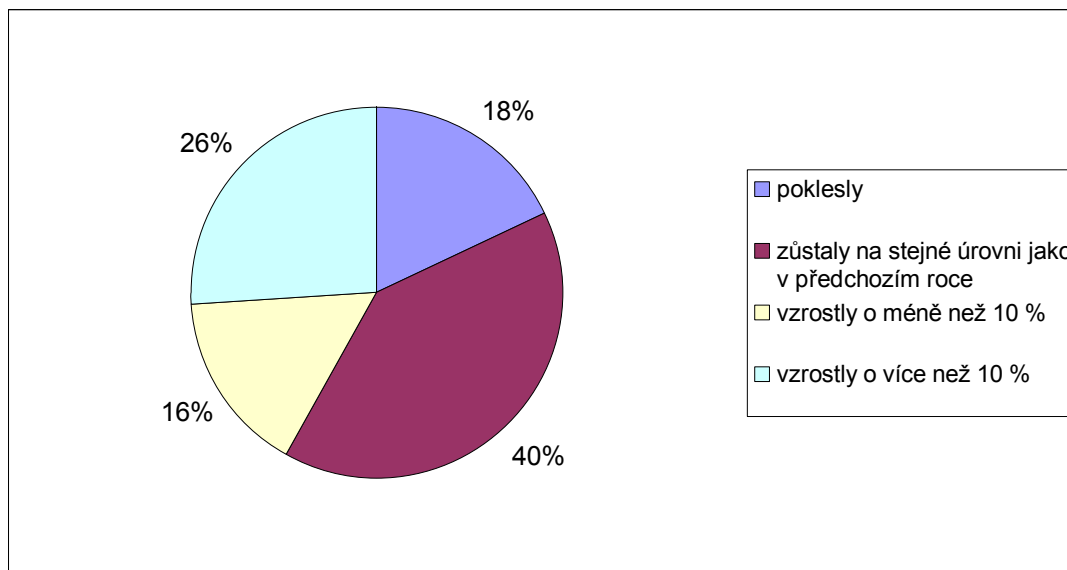
Tabulka 3: Otázka č.24 – Jaká je ve vašem oboru obvyklá marže?

Jaká je ve vašem oboru obvyklá marže?		
marže	respondenti	% z respondentů
10%	2	4,0%
11%	1	2,0%
15%	1	2,0%
19%	1	2,0%
20%	4	8,0%
25%	1	2,0%
30%	13	26,0%
40%	5	10,0%
42%	1	2,0%
45%	1	2,0%
50%	6	12,0%
60%	5	10,0%
66%	1	2,0%
70%	2	4,0%
80%	3	6,0%
100%	2	4,0%
300%	1	2,0%

Na tuto otázku respondenti neradi odpovídali. Nejčastěji udávali hodnotu 30%. Protože velké zastoupení dotazovaných bylo ze segmentu prodejců oděvů, dle mého názoru byli upřímní pouze ti, co uvedli marži přes 70 %. Je všeobecně známo, že právě na oblečení bývají marže i v řádu několika set procent. Dle uvedených údajů můžeme říci, že průměrná marže v maloobchodech v Českých Budějovicích se pohybuje kolem 58%.

Zdroj: Vlastní výzkum

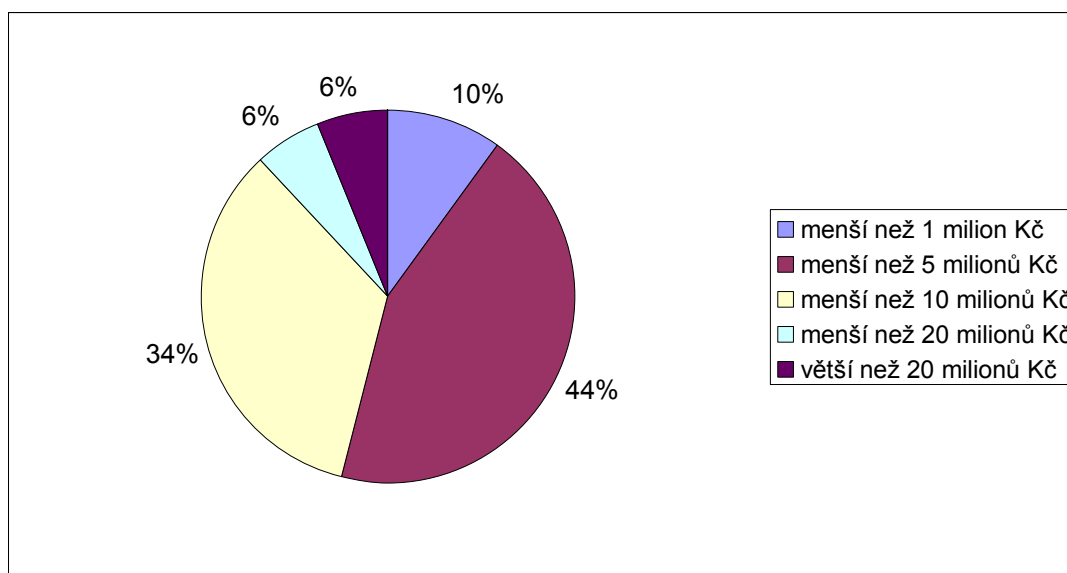
Graf 22: Otázka č.25 – Jak se přibližně změnily za loňský hospodářský rok vaše tržby?



Zdroj: Vlastní výzkum

Za loňský rok se téměř polovině respondentům tržby nezměnily. Pokles a růst o méně než 10% nastal u téměř stejného počtu maloobchodníků a příjemným zjištěním bylo, že více než čtvrtině dotazovaných respondentů se tržby zvýšily o více než 10 procent.

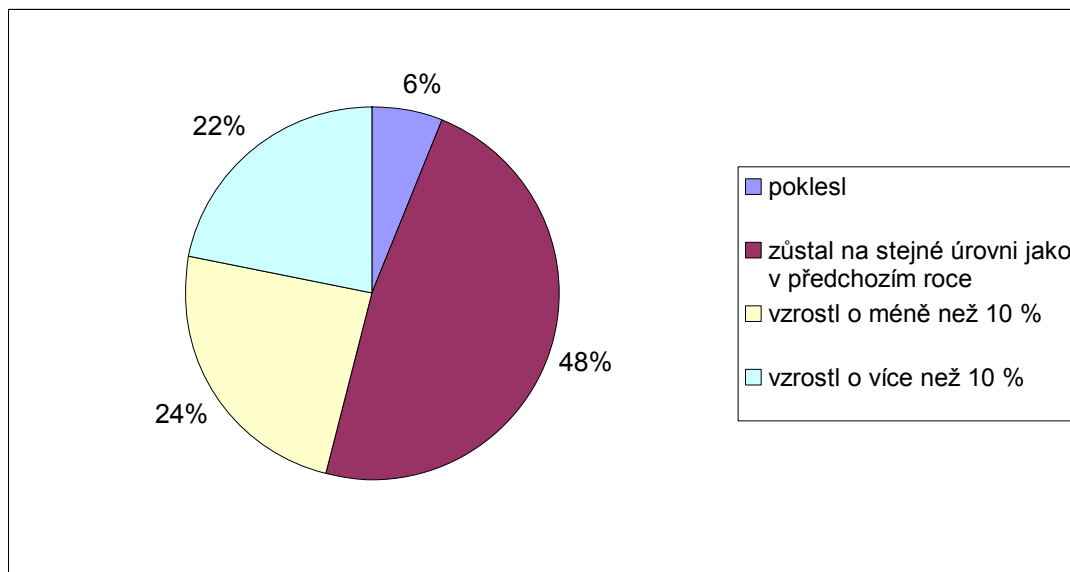
Graf 23: Otázka č.26 – Vaše tržby za loňský hospodářský rok byly přibližně



Zdroj: Vlastní výzkum

Téměř 80 % dotazovaných mělo tržby menší než pět nebo deset procent. 10 % bylo pod 1 mil. Kč a 6 % naopak dosáhlo výši tržeb vyšší než dvacet milionů Kč.

Graf 24: Otázka č.27 – Jak se přibližně změnil za loňský rok váš hospodářský výsledek?



Zdroj: Vlastní výzkum

Nejčastější zaznamenaná odpověď byla, že hospodářský výsledek zůstal na stejné úrovni. Ve 22 % hospodářský výsledek vzrostl o méně než deset procent a ve 24 % vzrostl o více jak 10 procent. Pouze 6 % respondentů uvedlo, že jejich hospodářský výsledek poklesl.

4 Případová studie

4.1 Představení podniku

Vybraný podnik je obchodní společnost zabývající se nákupem a prodejem zboží se sortimentem železářství, domácí potřeby, kuchyňka, drogerie. Tuto obchodní společnost s r.o. vlastní čtyři společníci. Společníky tvoří dva manželské páry se 100 % českým vlastnickým podílem. Všichni čtyři společníci jsou zároveň zaměstnanci firmy. Celá společnost má 42 zaměstnanců s ročním obratem přibližně 60 milionů korun. V současné době se skládá ze sedmi maloobchodních prodejen v Jihočeském kraji a jednoho velkoobchodu. Podíl velkoobchodu na celkových tržbách činí 29 %.

4.2 Historie

Obchodní společnost s r.o. byla založena v lednu 1991 v Českých Budějovicích s jednou maloobchodní prodejnou železářství dvěma přáteli, každý s 50 % podílem. Oba zakladatelé do té doby pracovali jako vedoucí v podniku Domácí potřeby. Každý měl více jak desetiletou praxi v oboru. Jejich původní myšlenka byla vlastnit jeden krámk se železářstvím a zaměstnávat dva až tři zaměstnance. Jejich podnikání bylo natolik úspěšné, že již v polovině roku 1992 vzniká v pronajatých prostorách v Českých Budějovicích velkoobchod s železářským zbožím. V říjnu 1992 koupila společnost svou první nemovitost, bývalou prodejnu podniku Domácí potřeby. Prodejna měla 490 m² prodejní plochy ve které se společnost rozhodla nabízet sortiment kuchyňka, drogerie, železářství a elektro.

Rychlý rozvoj a růst nestačili sami dva majitelé zvládat, a proto přibírají své manželky jako společníky. Vkladem základního kapitálu rozdělili společnost následovně: Muži 40 % a ženy 10 %. Od této chvíle vystupují muži jako jednatelé a jejich manželky pouze jako společníci firmy. Rozdělili si také pravomoci. Jeden jednatel má na starost provozní a technickou stránku firmy. Druhý jednatel se stará o obchodní činnosti jako jsou objednávky a nákupy zboží v sortimentu železářství. Jedna manželka vykonává obchodní činnost v sortimentu drogerie a barvy a druhá se stará o sortiment kuchyňka. Každý má tedy svou část, za kterou zodpovídá. Společně rozhodují v případech, kdy se jedná o vyšší, milionové, částky.

V říjnu 1995 otevírá společnost první prodejnu mimo České Budějovice. V Třeboni zřizuje přímo na náměstí prodejnu se sortimentem železářství, kuchyňka a drogerie. V tomto roce také přišel zásadní krok, když začíná spolupracovat i s jinými obchodními společnostmi v republice, zabývajícími se nákupem a prodejem podobného charakteru. Čtyři společnosti (z Č.Budějovic, Brna, Znojma a Nového Bydžova) se dohodli na spolupráci, která spočívala v odběrech zboží od výrobců pro všechny pod hlavičkou „Sdružení s.r.o.“ Každý zde měl čtvrtinový podíl. Dosáhli tak výhodnějších nákupních cen od výrobců (dodavatelů).

Koncem roku 1995 se podařilo koupit nemovitost o rozloze cca 1000 m², ve kterém se společníci rozhodli zřídit velkoobchodní sklad a sídlo firmy.

V důsledku rostoucí konkurence přišel v roce 2001 nápad jak se odlišit. Otevírá se PROFI prodejna na speciální nářadí, která se bohužel neosvědčila a její provoz musel být ukončen. V témže roce vytvářejí jinou speciální prodejnu, tentokrát pro prodej kamen a krbů a také specializovanou prodejnu na spojovací materiál.

V květnu 2004 přichází otevření další maloobchodní prodejny se sortimentem železářství, kuchyňka, drogerie v Chlumu u Třeboně a na konci téhož roku společnost otevírá ještě jednu maloobchodní prodejnu železářství – domácí potřeby v Kaplici.

4.3 Shrnutí problémů a jejich řešení

Prvních pět let působení na trhu byl i v tomto odvětví (maloobchod se železářským zbožím, kuchyňkou) velký hlad po zboží. Při 3 – 5 maloobchodních prodejnách společnost vykazovala obrat téměř 90 milionů korun. Obrat jednotlivých prodejen se postupným naplněním trhu a konkurencí ostatních prodejen začal snižovat. Začátek podnikání byl poznamenán „sháněním“ zboží po celé republice. Ústně uzavírali kontrakty v České republice i na Slovensku. Všechno zboží si museli sami přivážet vlastním nákladním automobilem.

Řešením pro udržení se na trhu, týkajícího se cen, bylo sdružení více společností a odběry zboží ve velkém množství. Výrobce tak získal velký odběr a tím i větší zájem o dodávání zboží. Dosáhlo se výhodnějších nákupních cen, delších splatností faktur, bonusů za odběr, dovoz až na místo od výrobců, atd.

Dalším řešením pro konkurenceschopnost proti velkým zahraničním společnostem (Obi, Baumax, Drogerie DM,...) je kvalita prodávaců v maloobchodě. Kontakt se

zákazníkem, předvedení zboží, vysvětlení jak se zbožím zacházet. Společnost dbá na proškolení prodavačů hlavně ve specializovaných prodejnách, kde musejí umět kvalitně poradit a vyhovět zákazníkům.

4.4 Rozbor stavu společnosti v roce 2008

Obchodní společnost s r.o. má stále tytéž čtyři společníky se základním kapitálem 200.000 Kč. Zabývá se nákupem a prodejem zboží v sortimentu průmyslového zboží, železářství, drogerie, kuchyňka, drobné elektro. Zaměstnává 42 zaměstnanců včetně 4 společníků v 7 maloobchodních prodejnách v Českých Budějovicích, Třeboni, Kaplici a Chlumu u Třeboně. Vlastní také jeden velkoobchodní sklad v Č. Budějovicích, ze kterého se zásobují i vlastní maloobchodní prodejny.

Společnost účtuje v podvojném účetnictví, vlastní hmotný investiční majetek v pořizovací ceně

- budovy 5.958.000 Kč
- stroje, přístroje a zařízení 1.243.000 Kč
- zboží ve skladové ceně 9.400.000 Kč bez DPH

Zisk za minulé období byl po zdanění 102.000 Kč. Společníci si zisk nikdy nevyplácí a vkládají ho zpět do firmy a to převodem na účet Nerozdělený zisk minulých let.

Z důvodu nutnosti velkého množství zásob na maloobchodních prodejnách jsou budovy zastaveny u banky na úvěr na běžném účtu.

Pohledávky – odběratelé činí cca 1.050.000 Kč

Závazky z obchodního styku – dodavatelé činí cca 3.000.000 Kč

4.5 Rozbor stavu společnosti na konci roku 2010

Ekonomická krize se nevyhnula ani sledované Obchodní společnosti. Vedení bylo nuceno v důsledku razantního poklesu tržeb přistoupit k úsporným opatřením. Tato opatření měla za následek ukončení provozu maloobchodní jednotky v Kaplici a snížení stavu zaměstnanců o čtyři na celkových 38.

Hospodářský výsledek za rok 2009 – zisk po zdanění – byl ve výši 150.000 Kč a celý byl převeden na účet Nerozděleného zisku minulých let. Za rok 2010 již společnost vykazuje ztrátu ve výši 945.000 Kč z důvodu poklesu tržeb za prodej zboží

v maloobchodě o 7,5 milionu korun.

Hmotný investiční majetek v pořizovací ceně

- budovy 5.958.000 Kč
- stroje, přístroje a zařízení 2.504.000 Kč
- zboží ve skladové ceně 8.000.000 Kč bez DPH

V porovnání s rokem 2008 se příliš nezměnilo. Ukončení provozovny v Kaplici mělo za následek snížení hodnoty zboží na skladě, ale hodnota budov zůstává nezměněná. Provozovna v Kaplici byla pouze v nájmu. Stroje, přístroje a zařízení vzrostlo, protože byl zakoupen nový dodávkový automobil.

Pohledávky – odběratelé činí cca 940.000 Kč

Závazky z obchodního styku – dodavatelé činí cca 2.200.000 Kč

Společnost nemá a k rozhodnému dni sestavení účetní závěrky neměla žádné splatné závazky pojistného na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti, splatné závazky veřejného zdravotního pojištění ani daňové nedoplatky u finančních orgánů.

5 Zhodnocení

5.1 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza 1

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

Z mého výzkumu vyšlo, že písemný marketingový plán vytváří pouze polovina dotázaných. Jako nevýhodu lze považovat také pouze 28 % respondentů, kteří se specializují na vybrané skupiny zákazníků. Pouze 8 % respondentů si vytváří vlastní výzkum potřeb zákazníků. Naopak mezi klady zařazují téměř 70 % podíl odpovědí často a pořád na otázku jak často provádí propagaci. 76 % dotázaných používá značky kvality. A 64 % používá zásady space managementu.

Na základě těchto údajů se mi podařilo tuto hypotézu potvrdit. Ačkoliv velká část maloobchodníků často provádí propagaci a zná pravidla space managementu, stále chybí vypracování marketingového plánu či specializace na vybrané skupiny zákazníků.

Hypotéza 2

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

Značky kvality a lokality využívá 76 % obchodů. Často provádějí propagaci formou letáků na prodejně (62 %) a také více než polovina má vlastní internetové stránky (64 %). Naproti tomu 72 % obchodů nevyužívá billboardy, rádio nebo televizi. Téměř nikdo (90 %) neinseruje ve zlatých stránkách a také nevyužívá internetové obchody a soutěže pro zákazníky. V 50 % je vypracováván marketingový plán.

Marketingový mix nelze sestavit bez propracovaného plánu, který všechny složky usměrní a prováže mezi sebou. Značky kvality a lokality a některé formy propagace jsou již zastoupeny ve velké míře, ale stále chybí ta nejdůležitější část, marketingový plán. Proto tuto hypotézu potvrzují.

Hypotéza 3

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

Na základě mého šetření a nutno podotknout i s mírným údivem musím konstatovat, že tuto hypotézu nemohu potvrdit.

Porovnával jsem dvě skupiny respondentů. Ti kteří uvedli, že jejich hospodářský výsledek zůstal na stejné úrovni jako loni nebo se snížil a druhá skupina obsahovala ty, kterým se hospodářský výsledek zvýšil. V první skupině máme 27 respondentů, 17 jich dělá space management, 12 marketingový plán. Propagaci vytváří 9 jednotek občas, 12 často a 6 pořád. V druhé skupině je zbylých 23 respondentů. Mají o dva méně space managementu, o jednoho více marketingový plán. Trochu rozdílnější je propagace, kde odpověď „občas“ zaškrtno o 5 méně, „často“ o 4 méně a „pořád“ provádí propagaci 11 prodejen.

Hypotéza 4

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

Více jak polovina respondentů (64%) odpověděla, že je konkurence významně neohrožuje. 66% svou konkurenci sleduje a téměř všichni se snaží od konkurence odlišit.

Podle těchto kritérií a následné porovnávání skupin mezi sebou nepřineslo zásadní rozdíly v odpovědích. Nemůžeme tedy potvrdit danou hypotézu, protože z hlediska marketingu respondenti rozdělení podle skupin neodpovídali výrazně jednotně.

5.2 Porovnání výsledků případové studie a dotazníkového šetření

Pro porovnání jsem vybral pouze otázky související s marketingovými nástroji a navíc je srovnáván pouze s obchody, které zaznamenaly za minulé období růst hospodářského výsledku. Dotazníkové šetření a porovnání výsledků případové studie je bráno pro rok 2008. Po aplikaci filtru na dotazník nám zbylo 23 respondentů. Náš podnik měl za minulé období hospodářský výsledek vyšší o méně než 10 % oproti předchozímu roku.

Specializujete se na vybrané skupiny zákazníků?

Firma se nespecializuje na konkrétní druh zákazníků, což se při pohledu na ostatní firmy nijak nevymyká průměru. Pouze méně jak třetina respondentů (7) se specializuje na konkrétní segment zákazníků.

Jakým způsobem zjišťujete informace o potřebách vašich zákazníků?

Ptají se přímo v obchodě, případně jim sami zákazníci sdělují svá přání a také využívají informací od dodavatelů. Podniky s rostoucím hospodářským výsledkem nejčastěji čekají, řeknou-li je zákazníci sami nebo se jich ptají. Na třetím místě je poskytování informací od dodavatelů.

Využíváte značky kvality, lokality apod.?

Odpověď ano je shodná na obou stranách. 74 % podniků tyto značky také využívá. V nabízeném sortimentu jsou prodávány pod značkou kvality krby, vybrané druhy nářadí a také spojovací materiály.

Jaké formy propagace používáte?

Ziskové obchody provádějí propagaci téměř pořád. Nejvíce reklamními letáky, katalogy a internetovými stránkami. Náš sledovaný podnik využívá střídavě téměř všechny formy propagace. Reklamní letáky či katalogy jsou samozřejmostí. Často si objednávají reklamu v rádiu. Se zdejšími regionálními rádii mají sjednanu dlouhodobou smlouvu. V minulosti měla firma reklamu na městském autobusu. Inzerují v novinách a zlatých stránkách. Mají několik stálých billboardů a vlastní internetové stránky. Tato firma je dokonce sponzorem místního volejbalového týmu.

Z mého pohledu je jedinou slabinou internetový obchod a také ne příliš přehledné webové stránky.

Používáte při vystavení a umístění zboží zásady space managementu

a pracujete s nákupní atmosférou?

Více než polovina vybraných respondentů uvádí, že tyto zásady a atmosféru používají. Naše firma space management využívá dle možností. Nákupní atmosféru utváří na pobočce Kamna krby právě zapáleným ohněm v krbu. Jiný druh záměrného využívání nákupní atmosféry nevyužívají.

Jste členy nějakých kooperačních sdružení v obchodě?

Z našich respondentů je členem velice malé množství. Sledovaná společnost ale v kooperačním sdružení je. Její prodejny zaměřené na sortiment drogerie, kuchyňka jsou součástí řetězce Teta a železářský sortiment spojuje již zmíněné Sdružení s.r.o. Řetězec Teta mimo výraznějšího zviditelnění prodejny také dodal potřebný hardware a software, který výrazně zjednodušil objednávky zboží. Pomocí programu je zajištěno rychlé a pohodlné objednání zboží, které je do druhého dne přivezeno na prodejnu. Zajišťuje také nejnižší ceny na trhu, protože je zboží ve velkém nakupováno přímo od

výrobce. Součástí softwaru jsou aktuální informace o novinkách na trhu a možnost jejich objednání. Tyto novinky jsou často podpořeny reklamou v médiích. Dvakrát do měsíce Teta vydává akční zboží, na které společnost obdrží letáky. Pro ulehčení práce zaměstnanců, poskytuje Teta vše potřebné pro používání čárových kódů, včetně pokladen. To zajišťuje snadné ocenění, označení a zaplacení zboží.

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

Třináct z respondentů plán vytváří, stejně jako naše sledovaná společnost. Dobře si uvědomuje, že vypracování plánu na budoucí období přináší možnosti jak odhalit budoucí slabší období případně si dopředu naplánovat speciální akce na některé zboží.

6 Doporučení

Malé tržby na menších prodejnách mimo krajské město. Je nutné vypracovat analýzu ekonomické výhodnosti těchto malých prodejen a zjistit zdali se jejich provoz vůbec vyplatí. Tyto malé prodejny jsou využívány zákazníky většinou přes léto, kdy se prodává zboží pro zahrádkáře a kutily. V zimě je tržba mnohem menší. Z tohoto důvodu by stálo za zvážení, zda nevyužít sezónní prodeje a v době kdy nejsou tržby prodejnu zavřít.

Stačí použít jednoduchou metodu, ve které porovnáme výnosy s náklady na provoz prodejny. Zjistíme tak, zda-li je obchod ztrátový či nikoliv.

Zvýšit nákupní spád, přilákat nové zákazníky. Velké množství spotřebitelů nakupuje v centru města. Udržet si stávající, popřípadě získat nové zákazníky lze dosáhnout kvalitními službami a vyškoleným personálem. Právě personál často bývá důležitým faktorem, představující konkurenční výhodu, kvůli kterému se lidé do obchodu vracejí.

V rámci zkvalitnění služeb navrhuji aplikovat následující služby:

- při nákupu nad 10.000 Kč, doručení zboží zdarma. V sortimentu Kamna, krby, doprava zdarma po celé republice. Po jižních Čechách nebo při větším odběru ze stejného místa zajištění rozvozu vlastním nákladním automobilem, u nevýhodných zásilek je možnost využít jednu z kurýrních služeb
- pozáruční servis
- elektronický katalog s akčním zbožím, umožňující vytvoření objednávky z domova. Tímto způsobem kontaktovat zákazníky i v období sezónního útlumu a pokusit se tak zvýšit prodej. Již v zimě prodávat zboží na jaro z pohodlí domova
- věrnostní slevy a bonusy pro stálé zákazníky
- emailem zasílané novinky a zboží v akci
- výkup a odvoz starého použitého zboží za nové na protiúčet a jeho ekologická likvidace

Snížení nákladů na Sdružení s.r.o. Ačkoliv Sdružení přináší spousty výhod, stále je nutné vynakládat náklady na jeho provoz. Řešením snížení nákladů by mohlo být přilákání nových českých obchodníků s podobným sortimentem. Při větším odběru lze dále tlačit na výrobce a dosáhnout dalšího snížení ceny a jiných výhod.

7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo odpovědět na zadanou výzkumnou otázku, jak jsou využívány marketingové nástroje ve vybraném maloobchodním subjektu. Následovalo zpracování doporučení na zlepšení současného stavu ve vymezené oblasti.

Ke zjištění potřebných informací byl použit marketingový výzkum. Ve městě České Budějovice jsem provedl dotazníkové šetření v maloobchodních podnikatelských subjektech. Dotazník byl ponechán odpovědné osobě, vedoucímu či majiteli k vyplnění. Při vyzvednutí jsem dodatečně pomohl s vysvětlením otázek, kterým respondent případně nerozuměl.

Druhou část práce tvoří případová studie zaměřená na jeden konkrétní maloobchodní subjekt.

Pro dosažení cíle byly stanoveny čtyři pracovní hypotézy. První hypotéza, tvrdící, že maloobchodní podnikatelské subjekty mají nedostatečné znalosti o moderním marketingu a jeho nástrojích byla potvrzena. Ačkoliv velká část maloobchodníků často provádí propagaci a zná pravidla space managementu, stále chybí vypracování marketingového plánu či specializace na vybrané skupiny zákazníků.

Také druhá hypotéza byla potvrzena. Řadu dílčích marketingových nástrojů a přístupů sice využívají, ale nejsou efektivně propojeny do vzájemného vztahu, aby se navzájem posilovaly (tj. netvoří „mix“). Marketingový mix nelze sestavit bez propracovaného plánu, který všechny složky usměrní a prováže mezi sebou. Značky kvality a lokality a některé formy propagace jsou již využívány ve velké míře, ale stále chybí ta nejdůležitější část, marketingový plán.

Třetí hypotézu, tvrdící, že míra využívání marketingových nástrojů a přístupů je pozitivně spjata s podnikatelskou úspěšností (hospodářský výsledek, růst tržeb), nemohu potvrdit. Porovnával jsem dvě skupiny respondentů. Ti, kteří uvedli, že jejich hospodářský výsledek zůstal na stejné úrovni jako loni nebo se snížil a druhá skupina obsahovala ty, kterým se hospodářský výsledek zvýšil. První skupina dělá space management, marketingový plán i propagaci. V druhé skupině měli respondenti o dva méně space managementu, o jednoho více marketingový plán. Jediný rozdíl byl v propagaci, kterou provádí „pořád“ většina prodejen, oproti první skupině která ji provádí v menší míře.

Poslední hypotéza tvrdící, že „Míra využívání marketingových nástrojů a přístupů se významně liší v závislosti na konkurenci v místě působení podnikatelského subjektu“ se také nepodařila potvrdit.

Více jak polovina respondentů odpověděla, že je konkurence významně neohrožuje, ale zároveň svou konkurenci sledují. Téměř všichni se snaží od konkurence odlišit.

Podle těchto kritérií a následné porovnávání skupin mezi sebou nepřineslo zásadní rozdíly v odpovědích. Nemůžeme tedy potvrdit danou hypotézu, protože z hlediska marketingu respondenti rozdělení podle skupin neodpovídali výrazně jednotně.

Sledovaná společnost v případové studii byla porovnána s respondenty z dotazníku, kteří patří do skupiny, kterým tržby za minulé období vzrostly. Společnost měla také tržby vyšší než v minulém období. Nenašel jsem výrazné odlišnosti v porovnání s ostatními subjekty.

Součástí bakalářské práce je doporučení na zlepšení současného stavu. Problém jsem zaznamenal u menších prodejen mimo krajské město. Jsou využívány většinou přes léto, kdy se prodává zboží pro zahrádkáře a kutily. V zimě jsou tržby mnohem nižší. Doporučil bych vytvoření pouze sezónní prodejny a mimo sezonu prodávat zboží přes internet. Vytvořit elektronický katalog s akčním zbožím a zasílat ho zákazníkům spolu s novinkami emailem. V zimě nabízet zboží na jaro se slevou.

Důležitým faktorem představující konkurenční výhodu je personál, proto navrhuji zaměstnance stále proškolovat, aby byli schopni kvalitně vyhovět zákazníkům.

V rámci zkvalitnění služeb navrhuji rozšíření nabídky o rozvoz zboží zdarma, pozáruční servis, elektronický katalog s možností objednávat z domova, věrnostní slevy a bonusy, emailem zasílané novinky a informace o zboží v akci, odvoz a ekologická likvidace starého zboží, nákup na protiúčet.

Poslední doporučení je pokusit se snížit náklady na Sdružení s.r.o. jehož je členem. Řešením je přilákání nových českých obchodníků s podobným sortimentem. Tím zajistit větší odběr zboží od výrobce a možnost vyjednávání o snížení nákupních cen.

8 Summary

The main purpose of my bachelor work was to answer an experimental question: „How are the marketing tools and approaches to use in detail entrepreneurial subject in the circumscription.

The first hypothesis declaring that retail business subject have insufficient knowledge of modern marketing and its tools, was confirmed.

The second hypothesis declares: “Although retailers use a number of partial marketing tools and approaches, they are not effectively interconnected to support each other (that means: it doesn’t make a “mix”).” It was confirmed too.

The third hypothesis declaring the rate of using of marketing tools and approaches is positively connected with a business success (economic results, sale increases), was not confirmed.

The last hypothesis declaring the rate of using of marketing tools and approaches is significantly different in the dependence on a local competition was also not confirmed.

In my bachelor work, I made a recommendation to one entrepreneurial subject. There is a problem with a season sales at the small specialized shops situated out of the city Ceske Budejovice. It would be better to close them in winter and open it only during the gardening and farming season. Instead of closed shops offer to customers by email the e-market with special cheaper goods. Very important is to have educated staff and offer their experiences to customers. My recommendation is also in the part of provided services. Free shipping of goods over the country, after warranty service, e-magazine with easy order system, sales and bonuses for loyal customers, ecological liquidation of the old goods, opportunity to buy goods in a part exchange.

9 Seznam použité literatury

1. BEDNÁŘOVÁ, D. *Malé a střední podnikání*, České Budějovice: JU ZF České Budějovice, 2003.
2. HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*, 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2001
3. KOTLER, P. *Marketing management*. 10.rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001.
4. KOTLER, P. ARMSTRONG, G. *Marketing*, 6. vydání, Praha: Grada Publishing, 2003.
5. VOJTKO, Viktor. *Retailingový mix a provozní efektivita v maloobchodní prodejně jednotce*. In: Think Together 2008, sborník z vědecké doktorské konference, 12.2.2008. Praha: Česká zemědělská univerzita, 2008
6. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Každý čtvrtý jihoček je podnikatel. [online]. 2008 [cit. 7.2.2008]. Dostupné na WWW:
http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/kazdy_ctvrty_jihocek_je_podnikatel
7. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Klasifikace ekonomických činností. [online]. 2008 [cit. 19.3.2008]. Dostupné na WWW:
[http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/klasifikace_ekonomickych_cinnosti_\(cz_nace\)_systematicka_cast/\\$File/85048625.xls](http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/klasifikace_ekonomickych_cinnosti_(cz_nace)_systematicka_cast/$File/85048625.xls)
8. INCOMA RESARCH. *TOP 10 obchodu v České republice v roce 2007*. [online]. 2008 [cit. 7.2.2008]. Dostupný na WWW:
<http://www.incoma.cz/cz/default.aspx?path=/cz/press/releases/reader.aspx&msg=863&lng=CZ&ctr=203>

10 Přílohy

Příloha 1. Klasifikace ekonomických činností – použité kódy v dotazníku

47.19	Ostatní maloobchod v nespecializovaných prodejnách
47.22	Maloobchod s masem a masnými výrobky
47.25	Maloobchod s nápoji
47.51	Maloobchod s textilem
47.52	Maloobchod s železářským zbožím, barvami, sklem a potřebami pro kutily
47.54	Maloobchod s elektrospotřebiči a elektronikou
47.59	Maloobchod s nábytkem, svítidly a ostatními výrobky převážně pro domácnost ve specializovaných prodejnách
47.61	Maloobchod s knihami
47.62	Maloobchod s novinami, časopisy a papírnickým zbožím
47.64	Maloobchod se sportovním vybavením
47.65	Maloobchod s hrami a hračkami
47.71	Maloobchod s oděvy
47.72	Maloobchod s obuví a koženými výrobky
47.74	Maloobchod se zdravotnickými a ortopedickými výrobky
47.75	Maloobchod s kosmetickými a toaletními výrobky
47.77	Maloobchod s hodinami, hodinkami a klenoty

Zdroj: Český statistický úřad

Příloha 2. Dotazník – využití marketingových nástrojů v obchodě

Dobrý den, jmenuji se Zdeněk Velikovský, 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. Souhrnné srovnání za oblast jižních Čech bude veřejně k dispozici na katedře obchodu a cestovního ruchu Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích v roce 2008.

1. Ve kterém roce jste začali podnikat v maloobchodě?

2. Jaký nabízíte sortiment?

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

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

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

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

6. Ohrožuje vás významně konkurence? ☐ Ano ☐ Ne

7. Sledujete svou konkurenci pravidelně? ☐ Ano ☐ Ne

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

9. Prosazujete vlastní značky? ☐ Ano ☐ Ne

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

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

- ☐ náklady ☐ ceny konkurence ☐ poptávku

12. *Propagaci provádíte během roku:*

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

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

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

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

☐ Ano ☐ Ne

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

☐ Ano ☐ Ne

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

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

17. *Je váš personál průběžně doškolován?*

☐ Ano ☐ Ne

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

☐ Ano, jaká to jsou? ☐ Ne

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

☐ Ano ☐ Ne

20. Kolik máte provozoven?

21. Kolik máte v podniku zaměstnanců?

22. Spolupracují s vámi nějací členové vaší rodiny?

☐ Ano ☐ Ne

23. Jste plátcí DPH?

☐ Ano ☐ Ne

24. Jaká je ve vašem oboru obvyklá marže?

 %

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

- ☐ poklesly
☐ zůstaly na stejné úrovni jako v předchozím roce
☐ vzrostly o méně než 10 %
☐ vzrostly o více než 10 %

26. Vaše tržby za loňský hospodářský rok byly přibližně:

- ☐ menší než 1 milion Kč
☐ menší než 5 milionů Kč
☐ menší než 10 milionů Kč
☐ menší než 20 milionů Kč
☐ větší než 20 milionů Kč

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

- ☐ poklesl
☐ zůstal na stejné úrovni jako v předchozím roce
☐ vzrostl o méně než 10 %
☐ vzrostl o více než 10 %

*** Děkujeme za ochotu ***

(DÁLE DOPLŇUJE TAZATEL)

28. Otevírací hodiny provozovny:

Po		Čt		Ne	
Út		Pá			
St		So			

29. Adresa hodnocené provozovny:

30. *Jméno a pozice dotazovaného*

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

☐ výborné ☐ dobré ☐ uspokojivé ☐ neuspokojivé

proč?

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

☐ výborný ☐ dobrý ☐ uspokojivý ☐ neuspokojivý

proč?

Pořadové číslo dotazníku:

Datum:

Příloha 3. Fotografie prodejen





