

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Využití marketingových nástrojů v supermarketu Albert

Vedoucí bakalářské práce
Ing. Viktor Vojtko

Autor
Martin Smetana

2010

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Využití marketingových nástrojů v supermarketu Albert“ vypracoval samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

Dále prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v plném znění, souhlasím se zveřejněním mé bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích dne 30. dubna 2010

.....

Poděkování

Děkuji touto cestou Ing. Viktoru Vojtkovi za odborné rady, pomoc a vedení při zpracovávání této bakalářské práce. Současně děkuji p. Věře Katrušinové za ochotu a poskytnutí potřebných informací.

Obsah

1 Úvod	1
2 Literární přehled	2
2. 1 Obchod a jeho funkce	2
2. 1. 1 Charakteristické rysy současného obchodu	2
2. 1. 2 Maloobchod a jeho typy	3
2. 1. 3 TOP 10 obchodních skupin v ČR	4
2. 2 Marketing	6
2. 2. 1 Marketing a jeho definice	6
2. 2. 2 Základní pojmy	7
2. 2. 3 Marketingová situační analýza	8
2. 2. 4 Tržní segmentace	10
2. 2. 5 Marketingový výzkum	11
2. 2. 6 Marketingový mix	12
2. 2. 7 Retailingový mix	17
2. 2. 8 Mikromarketing	20
3 Cíl a metodika práce	21
3. 1 Cíl práce	21
3. 2 Kvantitativní výzkum	21
3. 2. 1 Hypotézy	21
3. 3 Kvalitativní výzkum	21
4 Vlastní práce	23
4. 1 Kvantitativní výzkum	23
4. 1. 1 Zhodnocení hypotéz	39
4. 2 Analýza maloobchodního subjektu	41
4. 2. 1 Identifikace obchodu	41
4. 2. 2 Personál	41
4. 2. 3 Prostředí prodejny	42
4. 2. 4 Zákaznické služby	43
4. 2. 5 Konkurence	43
5 Doporučení	45
5. 1 Ekonomické zhodnocení	45
6 Závěr	48
7 Summary	50
8 Seznam literatury	52
9 Přílohy	54

1 Úvod

V současné době, kdy je celý svět včetně České republiky ovlivněn ekonomickou krizí, a maloobchodní tržby v České republice poprvé meziročně poklesly, musí maloobchodníci svádět boj o každého zákazníka. Toto tvrzení samozřejmě platí i pro nadnárodní obchodní řetězce působící na českém trhu.

Zákazníci navíc při nákupu vyhledávají určitý komfort a tedy prodejny, které jim z nejrůznějších důvodů vyhovují. Pro někoho je důležitá lokalita prodejny, někdo preferuje poskytované služby, někdo se zaobírá pouze cenou zboží atd. Každý individuální zákazník má své požadavky a je jen a pouze na obchodnících, jak se těmito požadavkům přizpůsobí a zda dokáží zákazníky zaujmout.

Z těchto důvodů je nutné se neustále zlepšovat v oblasti péče o zákazníka. Nestačí již pouze nabídnout spotřebitelům zboží a očekávat, že si ho zakoupí. Obchodníci se musí od konkurence odlišit, poskytnout zákazníkovi více a to za přiměřenou cenu. Proto je velice důležité správně využívat marketingových nástrojů a vhodně je sladit do marketingového mixu.

Má bakalářská práce má dvě části, ve kterých se budu věnovat supermarketu Albert, ulice 9. května 2886, 390 01 Tábor.

První část mé bakalářské práce (literární přehled) bude zaměřena na zpracování teoretických informací týkajících se dané problematiky. V literárním přehledu se budu věnovat tématům jako je obchod a jeho funkce, marketing a také marketingovými nástroji samotnými.

Ve druhé části práce (vlastní práce) se budu věnovat kvantitativnímu a kvalitativnímu výzkumu. Obsahem kvantitativního výzkumu bude dotazníkové šetření mezi zákazníky a potenciálními zákazníky supermarketu Albert, provedené v akčním rádiu prodejny. Kvalitativní část bude zahrnovat případovou studii. Po získání potřebných informací a zmapování současné situace, se pokusím navrhnout případná zlepšení v oblasti využívání marketingových nástrojů a jeden z návrhů bude ekonomicky zhodnocen.

2 Literární přehled

2. 1 Obchod a jeho funkce

V literatuře se setkáváme s dvěma různými pojetími obchodu: obchod jako činnost nebo obchod jako instituce. V prvním případě je obchod uváděn jako činnost, která vede k uskutečnění nákupu nebo prodeje hmotných, ale i nehmotných produktů (služeb). Za obchod ve smyslu instituce jsou chápány subjekty zabývající se obchodem v rámci své hlavní činnosti. (Pražská, Jindra, 2007)

Zamazalová (2009, s. 12) uvádí tyto funkce obchodu:

- „Přeměna výrobního (zpravidla úzkého) sortimentu na sortiment obchodní (zpravidla široký);
- Překonání rozdílů mezi místem výroby a místem prodeje;
- Překonání časového nesouladu – mezi časem výroby a časem nákupu zboží;
- Záruka kvality nabízeného zboží (volbou dodavatelů);
- Iniciativní ovlivňování výroby podle poptávky;
- Logistická funkce – zajišťování racionálních zásobovacích cest;
- Zajišťování rychlejší úhrady .“

2. 1. 1 Charakteristické rysy současného obchodu

V oblasti obchodu dochází v posledních letech k významným vývojovým posunům. Zamazalová (2009) mezi hlavní vývojové trendy zařazuje procesy koncentrace, internacionalizace, tržní dominance a diverzifikace.

Koncentrace obchodu je důsledkem snahy obchodních firem posílit své postavení na trhu vůči konkurenci i výrobcům (dodavatelům). Umožňuje obchodním firmám dosahovat značných úspor z rozsahu, a tím vyšší efektivnosti. Koncentrace může probíhat na různých úrovních: organizační, prostorové a provozní. V současné době začíná koncentrace firem nabývat takového rozsahu, že vlády a další instituce jsou nuceny uplatňovat regulační opatření k omezení dominantního postavení na trhu.

Tržní dominance představuje určující postavení obchodních firem na trhu vzhledem k dodavatelským firmám a zákazníkovi. Firmy mohou díky své velikosti, finanční síle a koncentraci uplatňovat svůj vliv vůči dodavatelům, a tím určují, co se bude vyrábět a co se bude prodávat.

Internacionalizace obchodu znamená rozšiřování činnosti firmy z mateřské země do zahraničí. S tímto procesem se setkáváme především z důvodu obchodně politických a právních překážek, ale i z důvodu vysokých logistických, investičních a jiných nákladů.

Diverzifikace představuje zaměření úsilí určitým směrem, dochází tedy ke specializaci sortimentu, ceny, způsobu prodeje atd. Obchodní firmy se tímto procesem mohou lépe přizpůsobovat potřebám a nákupním zvyklostem zákazníků.

2. 1. 2 Maloobchod a jeho typy

Maloobchodem je dle Pražské (2007, s. 34) podnik, jehož činnost spočívá v nákupu zboží od velkoobchodu nebo od výrobců a jeho následném prodeji konečnému spotřebiteli bez dalších úprav. Maloobchod se pro spotřebitele snaží vytvářet co nejvhodnější seskupení zboží, informuje o zboží, vytváří pohotové prodejní zásoby a zároveň poskytuje dodavatelům informace o spotřebitelském chování.

Maloobchodní činnosti jsou z hlediska místa realizace rozděleny do dvou skupin a to:

Maloobchod mimo síť prodejen

Maloobchodní činnosti realizované mimo síť prodejen momentálně nedosahují úrovně činností v síti prodejen, ale do budoucna disponují možností dalšího rozvoje. Nejrozšířenějšími činnostmi je elektronický obchod, zásilkový obchod a prodejní automaty. (Pražská, Jindra, 2007)

Maloobchod v síti prodejen

Jedná se o maloobchod realizovaný v uspořádaném souboru maloobchodních provozních jednotek, s jejich vzájemnými vazbami. (Pražská, Jindra, 2007)

Dle Kotlera a Kellera (2007) existují následující typy maloobchodních jednotek:

Specializovaný obchod je specifický nabídkou úzkého sortimentu, nabízí ale možnost širokého výběru v daném sortimentu. Příkladem mohou být obchody s oděvy, sportovními potřebami nebo knihami.

Obchodní dům obvykle nabízí několik výrobních řad. Prodejem jednotlivých druhů zboží se zabývají zvláštní oddělení vedená specializovanými manažery. Existují ovšem i *specializované obchodní domy*, které jsou zaměřeny například pouze na prodej oděvů.

Supermarketem autor rozumí nízkonákladovou samoobslužnou prodejnu s nízkým ziskovým rozpětím, velkou rozlohou a velkým objemem prodeje. Supermarkety se zabývají prodejem potravin a potřeb pro domácnost.

Hypermarkety jsou větší než supermarkety, jejich cílem je uspokojení veškerých spotřebitelských potřeb v rámci potravinářského a nepotravinářského zboží.

Místní obchod je poměrně malá prodejna, která je často umístěna blízko obytných oblastí a je zaměřena na prodej vysoce žádaného zboží. Prodejny tohoto typu bývají otevřeny sedm dní v týdnu, proto dosahují poměrně vysokých provozních nákladů.

Obchody s levným zbožím jsou zaměřeny na prodej standardního zboží za trvale nižší ceny, to je umožněno díky malému ziskovému rozpětí a prodejem ohromného množství výrobků.

Katalogové předváděcí prodejny prodávají široký sortiment značkového zboží, které má běžně vysoké přírážky a rychlý obrát, za snížené ceny.

2. 1. 3 TOP 10 obchodních skupin v ČR

Až do roku 2009 tržby obchodních řetězců stále stoupaly, v roce 2009 došlo ale poprvé v historii k jejich meziročnímu poklesu (3 miliardy Kč). S poklesem souvisí spousta faktorů, ale jako jeho hlavní důvod je nejčastěji uváděno šetření spotřebitelů kvůli ekonomické krizi.

Podstatnou změnou oproti roku 2008 byl odchod řetězce Plus. Většinu jeho prodejen převzal dřívější konkurent Penny Market. Do desítky se také nevešel hobbymarket Obi, kterého s řetězcem Plus pojil stejný majitel.

Na prvním místě zůstal řetězec Schwarz, který provozuje prodejny Kaufland a Lidl. Nejcitelnější ztrátu zaznamenal řetězec Makro, kterému klesly tržby téměř o tři miliardy korun (pokles na pátou příčku v TOP10). Nižší obrat (o 1 miliardu) zaznamenal také řetězec Ahold ČR, který v roce 2009 sjednotil názvy svých hypermarketů a supermarketů na Albert. Ahold v tomto roce uzavřel některé ztrátové prodejny a určité prodejny byly z důvodu úspor zmenšeny.

Tabulka 1

Top 10 českého obchodu (v miliardách Kč)			
Pořadí 2009 (2008)	Skupina/Firma	Tržby 2008 (po revizi)	Tržby 2009
1 (1)	Schwarz ČR (Kaufland, Lidl)	57,5	59,0
2 (5)	Rewe ČR (Billa, Penny Market)	38,5	48,5
3 (2)	Tesco Stores ČR	44,5	46,5
4 (3)	Ahold ČR (Albert)	44,0	43,0
5 (4)	Makro	39,5	36,6
6 (6)	Globus	25,4	26,3
7 (8)	Geco Tabak	17,5	17,2
8 (9)	Spar ČR (Spar, Interspar, Spar Šumava)	13,7	13,8
9 (10)	Peal (velkoobchod)	9,3	9,5
10 (-)	Ikea	8,5	9,0
1 - 10	Celkem	298,4*	309,4

Zdroj: Incoma, *původní žebříček za rok 2008 v jiném složení obchodníků vykazoval tržby 312 miliard

2. 2 Marketing

2. 2. 1 Marketing a jeho definice

Autoři uvádějí často různě formulované definice marketingu. Například dle Kotlera (2007, s. 31) je marketing: „Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“

Naproti tomu významný německý autor Ludwig Berekoven charakterizuje marketing takto: „Koncepce řízení podniku, která je zaměřena na dosažení podnikových cílů všemi podnikovými aktivitami, důsledně dle požadavků trhu, a to při plně plánovitém a tvůrčím postupu.“ (Tomek, Vávrová, 2008, s. 28)

Dle Boučkové (2003) se téměř ve všech definicích marketingu objevují tyto společné prvky:

- Marketing nelze považovat za fragmentovaný soubor dílčích činností, je to komplexní proces
- Důležitým prvkem je pochopení problémů zákazníků a jejich následné řešení
- Začátkem marketingového procesu je odhad potřeb zákazníků a utváření představ o produktech uspokojujících tyto potřeby, proces končí úplným uspokojením jejich potřeb
- Uspokojení potřeb zákazníků se promítá do prodeje ziskem, což je považováno za atribut úspěšného podnikání
- Marketing je spojen se směnou

Kotler (2005a) uvádí deset marketingových hříchů, kterým by se podniky při svých činnostech měly vyvarovat, a to:

- Podnik není dostatečně orientován na trh a není řízen zákazníky
- Podnik zcela neporozuměl potřebám cílových zákazníků
- Podnik potřebuje lépe vymezit a sledovat chování svých konkurentů

- Podnik se dostatečně nezabývá vztahy se svými zaměstnanci, dodavateli, distributory a investory
- Podnik není úspěšný ve vyhledávání nových obchodních příležitostí
- Podnik má problémy s marketingovým plánováním
- Produkty podniku nejsou provázány se souvisejícími službami
- Podnik nezvládá budování značky a komunikační politiku
- Podnik není natolik dobře organizován, aby mohl uskutečňovat efektivní marketing
- Podnik má rezervy v oblasti využívání nových technologií (Kotler, 2005a)

2. 2. 2 Základní pojmy

Zákazník

Zákazník by měl být pro obchod alfou a omegou při veškerém rozhodování, protože obchod ztrácející své zákazníky postupně ztrácí své postavení na trhu a stává se neperspektivním.

Zákazníkem mohou být osoby, domácnosti a organizace, které určitým způsobem zaplatí za produkt nebo službu. Následné vlastnictví (případně spotřeba) jim přináší očekávaný užitek. Firmy by zákazníky měly vnímat jako nejdůležitější osoby (fyzické i právnické), a to bez ohledu na to, jakým způsobem s firmou komunikují. Zákazníci firmy „žijí“, a proto jsou firmy závislé na nich, nikoliv opačně. (Jakubíková, 2008)

Zákazník by měl být základ každé marketingové úvahy, následně i marketingového rozhodování. (Boučková, 2003)

Potřeby

Marketing je založen na lidských potřebách, ty lze charakterizovat jako pocíťované nedostatky. Potřeby mohou být různé:

- potřeby tělesné – potrava, teplo, ošacení
- potřeby sociální – city, pocit sounáležitosti

- potřeby jednotlivce – touhy po poznání a seberealizaci

Pokud potřeby nejsou uspokojeny, člověk vyhledává předmět, který potřebu uspokojí, nebo se pokusí potřebu omezit. (Kotler, 2007)

Přání

Specifikací lidských potřeb vznikají přání. Přání jsou utvářena společností a popisována předměty, které uspokojují potřeby. Současně s vývojem společnosti se rozrůstají i přání jednotlivců, na trhu se objevuje stále větší množství předmětů vzbuzujících touhu a zájem. (Kotler, 2007)

Poptávka

Lidská přání lze označit za neomezená. Omezené jsou ovšem zdroje potřebné k jejich splnění. Proto se lidé snaží volit vhodné produkty tak, aby za vydané částky uspokojovaly co nejvíce své potřeby. Podložením těchto přání schopnostmi zaplatit (kupní silou) dojde k přeměně přání na poptávku. (Kotler, 2007)

Nabídka

Nabídkou rozumíme část zdrojů, které dodavatelé vynakládají za účelem uspokojení poptávky prostřednictvím tržní směny. (Boučková, 2003)

Trh

V literárních pramenech se lze setkat s různými definicemi pojmu trh. Autorka Jakubíková (2008) pod pojmem trh rozumí místo směny, kde firmy uzavírají se zákazníky obchody a za své výrobky a služby přijímají peníze. Kotler (2005b, s. 38) uvádí tuto definici: „Trh je souborem osob, které aktuálně nebo potenciálně uspokojují v určitých situacích daným výrobkem či službou jednu nebo několik potřeb.“

2. 2. 3 Marketingová situační analýza

Situační analýza je jedním z prvních, a zároveň nejdůležitějších kroků, potřebných pro správné stanovení podnikové strategie. Při formulaci podnikové strategie je nutné znát prostředí, ve kterém bude firma působit. Vhodným nástrojem pro získání těchto informací je situační analýza. Skládá se z kritického, nestranného, systematického

a důkladného zkoumání okolí firmy (externí analýza) i prostředí firmy samotné (interní analýza). (Zamazalová, 2009)

Analýza se uskutečňuje ve třech časových horizontech:

- Dosavadní vývoj – popisuje, kde se podnik nacházel v minulosti
- Současný stav – podává informace o současné pozici podniku; jedná se především o analýzu prodejů, analýzu trhu, analýzu nákladů, analýzu konkurence a analýzu faktorů vnějšího prostředí
- Odhad možného budoucího vývoje – kam chce podnik dospět v budoucnosti; tento odhad by měl zahrnovat propočty tržního potenciálu, tržního podílu, prodeje a zisku

Marketingová situační analýza má tedy dvě fáze: fázi analytickou a fázi prognostickou. (Horáková, 2003)

„Ve shodě s výsledky provedené analýzy podnik může:

Pochopit

- jaká je jeho vnitřní situace (vhodnost organizační struktury, schopnosti a zdroje, úroveň marketingového systému, náklady a zisky spojené s marketingem, účinnost marketingového mixu...)
- v jakém vztahu je k prostředí (vliv makroekonomických faktorů, schopnost čelit tlakům prostředí, trhy – jejich velikost, struktura a umístění, tržní potenciál, trendy vývoje, konkurenční postavení na trhu) a

pochopit, rozpoznat a identifikovat

- vnitřní podnikové silné a slabé stránky
- vnější příležitosti a ohrožení pro podnik
- vnitřní přednosti a slabiny ve vztahu k vnějším příležitostem a ohrožením a posoudit možnosti jejich využití ve vzájemných souvislostech.“ (Horáková, 2003, s. 40)

SWOT analýza

Zkratka SWOT je složena ze čtyř výrazů:

- Strengths (silné stránky)
- Weaknesses (slabé stránky)
- Opportunities (příležitosti)
- Threats (ohrožení)

SWOT analýza je obvykle prováděna jako součást situační analýzy. Nejčastěji je umístěna na její závěr, protože slouží k sumarizaci silných a slabých stránek podniku. (Horáková, 2003)

Při SWOT analýze je vhodné začít analýzou vnějšího prostředí (OT – příležitostí a hrozeb). Příležitosti a hrozby přicházejí jak z makroprostředí, tak z mikroprostředí. Tyto faktory jsou často podnikem neovlivnitelné, mohou však být identifikovány a poté vyhodnoceny. Podnik následně může přijmout opatření k využití příležitostí, případně k odvrácení hrozeb.

Po provedení analýzy vnějšího prostředí následuje analýza vnitřního prostředí (SW – silných a slabých stránek). Jedná se o identifikaci faktorů, které zvýhodňují podnik v tržním postavení, a slabých stránek, které pro podnik představují překážky efektivního rozvoje.

Aby SWOT analýza splnila svůj účel a nestala se pouze výčtem faktorů, je nutné provést obě analýzy ve vzájemném kontextu. (Zamazalová, 2009)

2. 2. 4 Tržní segmentace

Analýza trhu je pro činnost podniku v dnešní době klíčová. Aby nedocházelo k plýtvání zdroji z důvodu špatného zaměření podniku, je potřeba pracovat s trhem diferencovaně – vytvářet různé specializované nabídky pro různé skupiny. K této činnosti je vhodné použít cílený marketing. Ten se skládá ze tří etap – segmentace, tržní cílení a umístění.

Pojem segmentace trhu představuje rozdělení trhu na více menších skupin zákazníků tzv. segmentů, ve kterých jsou zákazníci se stejným nebo alespoň podobným kupním

a spotřebním chováním. Jednotlivé skupiny se od sebe naopak kupním a spotřebním chováním vzájemně liší, dochází tedy k rozdělení trhu na několik zcela odlišných částí.

Tržní cílení spočívá ve zhodnocení segmentů a výběru jednoho nebo více segmentů, na které se firma zaměří. Atraktivita jednotlivých segmentů se odvíjí například od jejich velikosti, tempa růstu nebo strukturální přitažlivosti.

Umístění je proces, ve kterém se rozhodujeme, jaké prostředky využijeme pro získání vybraného segmentu trhu. (Kozel, 2006)

2. 2. 5 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je proces, který pomáhá podnikům shromažďovat informace potřebné k řešení jejich problémů. Tyto informace jsou následně analyzovány a vyhodnocovány.

Jako hlavní charakteristiky marketingového výzkumu lze uvést jeho jedinečnost, velkou vypovídací schopnost a aktuálnost získaných informací. Bohužel s těmito vlastnostmi se pojí finanční a časová náročnost, a také zvýšené požadavky na kvalifikaci pracovníků. (Kozel, 2006)

Marketingový výzkum má tři funkce: deskriptivní, explanační a prediktivní. Deskriptivní funkcí rozumíme sběr a popisování faktů. Tato funkce odpovídá na základní otázky: Kdo, co? Kde? Kdy? Jak? a Kolik?. Zatímco explanační funkce se zabývá minulostí, vysvětluje data a akce a zabývá se tím, proč se něco stalo, prediktivní funkce se zabývá budoucností, snaží se předpovědět dopady jednotlivých marketingových rozhodnutí. (Vojtko, 2008)

Autorka Boučková (2003) podle charakteru řešeného problému rozlišuje výzkum:

- Kvantitativní – zabývá se výzkumem zpravidla již existujících (realizovaných) prvků tržního chování. Podstata výzkumu spočívá ve kvantitativním charakteru zkoumaného jevu, proto se při výzkumu používají převážně matematické metody. Velice důležitá je reprezentativnost výběru, používá se náhodný výběr nebo plošný kvótní výběr.

- Kvalitativní – zabývá se jevy probíhajícími ve vědomí spotřebitele (motivace, přijetí a zpracování informace, procesy vnímání a rozhodovací procesy). Tyto jevy jsou hůře uchopitelné (práce s větší nejistotou). Kvalitativní výzkum vyžaduje náročnější přípravu, ověřování hypotéz a volbu vhodně zaměřených postupů pro objasnění problémů. Pro interpretaci výsledků je žádoucí použít psychologickou interpretaci.

2. 2. 6 Marketingový mix

V dnešní době, kdy je nutné o zákazníky bojovat, je použití marketingových nástrojů nezbytné. Marketingový mix představuje souhrn marketingových nástrojů, které by obchodníci měli vhodně používat a kombinovat pro zaujetí co nejvíce zákazníků, a tím i dosažení marketingových cílů své firmy.

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place).“ (Kotler, 2007)

Zamazalová (2009) uvádí, že marketingový mix je souhrn vnitřních činitelů podniku, díky kterým je možné ovlivňovat spotřebitelské chování. Všechny tyto nástroje (4P) mohou plnit svou funkci a přinášet synergický efekt pouze v případě, že jsou vzájemně kombinovány a harmonizovány tak, aby co nejlépe odpovídaly tržním podmínkám.

Produkt

„Produkt je cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“ (Kotler, 2007, str. 70)

Velice důležité je komplexní chápání výrobku. Výrobky nejsou nakupovány jen pro svou základní funkci, ale pro řadu dalších vlastností, jako je například značka, obal, vzhled nebo koupě, která je spojena s jinými službami. Důvodem nákupu může být i snaha o zisk prestiže, případně může produkt nést určitý symbol, se kterým se spotřebitel chce spojit. (Boučková, 2003)

Autoři Tomek, Vávrová (2008) uvádí, že z hlediska implementace strategií je vhodné členění produktů na čtyři skupiny:

- Konvenční zboží – je běžně kupované, zákazníci se nad jeho nákupem nijak zvlášť nerozmýšlejí a neporovnávají možné alternativy. Rozhodující v tomto případě může být značka, případně obal, který na produkt upozorní.
- Nákupní zboží – není nakupované běžně (př. nábytek), zákazníci před koupí porovnávají jednotlivé alternativy, proto je důležitá pomoc zákazníkovi poskytnutím informací.
- Speciální zboží – zpravidla technicky náročné a drahé produkty, zákazníci se snaží o co nejlepší výběr mezi alternativami.
- Nevyhledávané zboží – nelze zařadit mezi běžně kupované produkty, při prodeji se nejlépe osvědčuje osobní prodej.

Jednou z vlastností produktu je jeho životní cyklus, který se dá rozdělit na čtyři etapy (zavádění, růst, zralost a ústup). Životní cyklus produktu začíná jeho zavedením na trh. Tato etapa často bývá spojena s pomalým nástupem a je během ní nutné překonání obchodních překážek a potíží. V případě, že produkt uspokojuje požadavky zákazníků, objem jeho prodeje roste a přichází etapa růstu, dochází k přijetí produktu na trh. Etapa zralosti produktu trvá často déle než předchozí etapy a je spojena s vyššími nároky na marketing-management, dochází ke zpomalení růstu prodeje, později k zastavení růstu. Výrazným poklesem prodeje je charakteristická poslední etapa životního cyklu a to ústup (etapa poklesu, degenerace produktu). (Boučková, 2003)

Vhodným nástrojem pro odlišení od konkurence je využití vlastních (privátních) značek, tj. značek distributora, značek obchodů. Dříve byly vlastní značky spotřebiteli vnímány jako produkty s nižší kvalitou, dnes dochází k obratu a vlastní značky jsou považovány za stejně kvalitní jako ostatní zboží. Podle ceny a kvality je v ČR možné rozdělit privátní značky na ekonomické (nejnižší možná cena), standardní (značkové výrobky za nižší ceny) a speciální (značky pro určité typy výrobků). Důvodem zavedení vlastních značek je možnost diferenciací, dotváření image firmy a také možnost rozhodování o cenách výrobků. (Zamazalová, 2009)

Cena

Zamazalová (2009) charakterizuje cenu jako obnos, za který je zboží nabízeno. Jedná se o peněžní částku vynaloženou spotřebitelem. Výměnou za tuto částku získává spotřebitel užitek, který mu zakoupená služba nebo produkt přináší.

Cena ale není jen obětí, kterou kupující přináší, je také komunikačním prostředkem. Informuje zákazníky o ekonomické podstatě, o nákladech, ale také o užitku, který zákazník může od daného zboží očekávat. (Pražská, Jindra, 2007)

Tomek, Vávrová (2008) mezi nejpoužívanější metody při tvorbě ceny řadí:

- Náklady – základem této metody je předpoklad, že náklady by měly představovat dolní mez pro stanovení ceny. Pro obchodní podnik náklady představuje nákupní cena a náklady na obchodní činnosti. K vypočteným nákladům se následně přičítá odměna za úsilí a riziko spojené s podnikáním
- Poptávka – podstatou této metody je fakt, že cena je faktorem limitujícím poptávku. Při tvorbě ceny touto metodou je nutné provedení tzv. cenových testů, s jejichž pomocí je možné stanovit cenu podle názorů spotřebitelů.
- Konkurence – cena se určuje podle vedoucího konkurenta na trhu. Následně může být upravena tak, aby vyhovovala cílům, poptávkové situaci a nákladům podniku.
- Užitek – nabízející odvozuje cenu z užitku, který by produkt poskytl spotřebiteli.

Cíle cenové politiky firmy mohou být zaměřeny na přežití, na zisk vedoucího postavení v jakosti produktu, na maximalizaci běžného zisku, podílu na trhu a využití trhu. (Kotler, Keller 2007)

Místo

Místem rozumíme umístění prodejny, její uspořádání a prostředí. Nákupní prostředí prodejny tvoří zboží, pracovníci, pracovní operace, plochy, stavby, zařízení i samotní zákazníci. Všechny tyto prvky mají značný vliv na rozhodnutí zákazníka, zda v dané prodejně nakoupí nebo nikoliv. (Cimler, Zadražilová, 2007)

Dle Hammonda (2005) má prodejna následujících pět funkcí:

- „Přilákat zákazníky ke vstupu.
- Vystavovat zboží.
- Zvýrazňovat snížené ceny a propagační výstavky.
- Vést zákazníky mezi různé druhy a řady výrobků.
- Komunikovat vaši kulturu.“

Promotion

Nástroje promotion jsou určeny pro komunikaci se zákazníkem. Jejich cílem tedy může být předání určité informace zákazníkovi, zlepšení jeho znalosti, zvýšení známosti značky, případně vytvoření vhodné asociace.

Hlavními nástroji promotion jsou reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a direct marketing.

Reklama

„Reklamu definujeme jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“ (Kotler, 2007, str. 855)

V posledních letech dochází ke stagnaci významu reklamy v hromadných médiích. Spotřebitelé jsou přesyceni reklamami v televizích a tisku. Z tohoto důvodu stoupá význam takzvané in-store komunikace. In-store komunikace je soubor reklamních prostředků, které jsou umístěné na prodejní ploše prodejny a jsou používány k ovlivnění nákupního rozhodování spotřebitelů. Cílem těchto reklamních prostředků je změna zákaznického rozhodnutí ve prospěch podporovaného produktu nebo značky, případně může být cílem spuštění impulzního nákupního chování spotřebitele. (Boček, 2009)

Podpora prodeje

„Podporou prodeje se obecně rozumí poskytnutí určité výhody spotřebiteli (většinou ekonomického charakteru) spojené s nákupem nebo užitím produktu.“ (Zamazalová, 2009)

Mezi nejpoužívanější formy podpory prodeje patří:

- ochutnávky
- vzorky zboží na vyzkoušení
- názorné ukázky vlastností výrobku
- zvýhodněné nabídky (10 % navíc, 3 za cenu 2)
- spotřebitelské soutěže (sbírání bodů, za určitý počet bodů získává spotřebitel dárek)
- věrnostní programy
- merchandising

Uvedené aktivity nemusí nutně být záležitostí pouze obchodníka, obvykle bývají realizovány ve spolupráci s výrobcem. (Boučková, 2003)

Public relations

Public relations je nástroj pro vytvoření kladného povědomí zákazníků o podniku, získání důvěry a porozumění vzhledem k podniku. Public relations umožňuje posun od toho, jak je firma veřejností vnímána, k tomu, jak chce být firma vnímána. (Zamazalová, 2009)

Vhodnými nástroji pro práci s veřejností jsou redakční návštěvy a tiskové informace. Mimořádně rozmanité jsou nástroje pro práci s širokou veřejností, jako jsou dny otevřených dveří, prohlídky podniků, dary na charitativní účely, církvím, školám a nemocnicím, dary na společensky prospěšná zařízení, čestné dary, dary nadacím, vypisování soutěží a další. (Tomek, Vávrová, 2008)

Osobní prodej

Dle Horákové (2003) je osobní prodej nejdražším z nástrojů komunikace. Jedná se o přímou komunikaci a pěstování vztahu mezi osobami, jejímž cílem je prodej určitého výrobku či služby zákazníkovi a zároveň vybudovat dlouhodobě pozitivní vztah. Prodejce je v tomto případě důležitým strategickým komponentem, jelikož dochází k jeho přímé interakci s kupujícím.

„Při osobním prodeji dochází k osobnímu individuálnímu kontaktu se zákazníkem, je možné pozorovat a sledovat chování a reakce zákazníka, získávat zpětnou vazbu. Jen při osobním prodeji je možné identifikovat problém zákazníka, informovat ho s cílem snížení jeho nejistoty a pomoci mu učinit nákupní rozhodnutí.“ (Zamazalová, 2009, str. 205)

Direct marketing

Podstatou direct marketingu je navázání přímého kontaktu s vybranými zákazníky a to prostřednictvím pošty, telefonu, katalogů a brožur. Hlavními výhodami přímého kontaktu je individuální oslovení zákazníků, zpětná vazba a rychlá měřitelná reakce. Význam této formy komunikace v posledních letech stoupá především v souvislosti se snahou obchodníků o vybudování dlouhodobých vztahů se zákazníky.

2. 2. 7 Retailingový mix

Retailingový mix tvoří rozhodnutí a opatření, které management společnosti uskutečňuje pro uspokojení zákaznických potřeb a ovlivnění jeho nákupních rozhodnutí. Tento mix by retailerům měl sloužit k lepšímu uspokojení zákaznických potřeb a tím k odlišení se od konkurence. Jednotlivými prvky retailingového mixu jsou: umístění, sortiment, cena, komunikační mix, zákaznické služby, design prodejny a způsob prezentace zboží. (Levy, Weitz, 2009)

Umístění

Levy, Weitz (2009) uvádí, že správné umístění prodejní jednotky je pro budoucnost nejdůležitějším rozhodnutím, které musí obchodník učinit a to ze tří důvodů:

- Místo je hlavním faktorem ovlivňujícím zákazníka při výběru, do jaké prodejny půjde nakoupit. Například většina zákazníků vybírá pro jejich nákup nejbližší supermarket.
- Správné umístění obchodní jednotky může být strategickou výhodou. Pokud obchodník zabere nejlepší možné místo (to je nejatraktivnější pro zákazníky), konkurenti nemohou okopírovat tento krok a mohou zabrat pouze druhé nejlepší místo.

- Rozhodnutí o umístění je velice riskantní a vyžaduje důkladné promyšlení, protože společnosti musí buď uskutečnit velkou investici a zakoupit určitou budovu či pozemek, a nebo si musí dané místo pronajmout obvykle na dobu 5 až 15 let.

Pro určení vhodného místa byla vytvořena celá řada metod, které by při tomto rozhodnutí měli obchodníci využívat. Například Huffův pravděpodobnostní model, metoda regresní analýzy nebo nejjednodušší metoda analogie. (Levy, Weitz, 2009)

Sortiment

Nákup správného zboží je jedním z dalších předpokladů úspěchu. Celý proces nákupu správného sortimentu by měl začít plánem jednotlivých kategorií sortimentu, následně by měli být vypočítány předpokládané prodeje, vytvořen plán toku zboží (kolik zboží musí být objednáno a kdy musí být doručeno) a až následně by mělo být zboží zakoupeno. Při poslední etapě celého procesu (nákupu zboží) je nutné rozhodnout, zda zakoupit zboží od zaběhlých státních značek nebo se zaměřit na vlastní privátní značky. (Levy, Weitz, 2009)

Cena

Správné stanovení ceny nabývá v dnešní době velkého významu, protože zákazníci mají oproti minulosti mnoho alternativ na výběr a jsou i lépe informováni o možnostech na trhu. Z tohoto důvodu jsou v lepší pozici pro nalezení správné hodnoty při nakupování zboží a služeb. Hodnota představuje poměr výhod, které zákazníci koupí získají, a částky, kterou musí za dané zboží zaplatit. Pro některé zákazníky dobrou hodnotu představuje zaplacení nejnižší ceny, jiní si zase rádi připlatí za přidané výhody. Obchodníci se tedy musí rozhodnout, zda zvýší hodnotu snížením ceny, nebo poskytnou ke zboží určité výhody a cenu naopak zvýší. (Levy, Weitz, 2009)

Komunikační mix

Komunikační mix je souhrn nástrojů, které by zákazníka měly informovat o obchodníkovi, o prodávaném zboží a službách, a který by měl hrát svou roli i při budování zákaznické loajality. (Levy, Weitz, 2009)

Komunikační programy mohou mít dlouhodobé i krátkodobé efekty na obchodní činnost. Dlouhodobým efektem rozumíme využití mixu pro vybudování a udržování silné image obchodníka a jeho privátních značek. Krátkodobé efekty jsou využívány ke zvýšení prodejů ve specifickém období. (Levy, Weitz, 2009)

V současnosti obchodníci nejčastěji pro komunikaci se zákazníky používají tyto nástroje: reklama, atmosféra obchodu, webové stránky, e-mail, obchodní zástupci, m-commerce, podpora prodeje, direct mail a word of mouth. Všechny tyto nástroje musí být vzájemně propojeny tak, aby měl zákazník jasnou představu o obchodníkovi a nebyl zmaten rozdílnými informacemi. (Levy, Weitz, 2009)

Design prodejny a způsob prezentace zboží

Design prodejny a způsob prezentace zboží mají značný vliv na nákupní rozhodování zákazníků, a proto obchodníci na tuto oblast uvolňují značnou část svých peněžních prostředků. (Levy, Weitz, 2009)

Základními prvky designu prodejny jsou její uspořádání, značení a funkční místa. Správné uspořádání prodejny pomáhá zákazníkům rychle najít a zakoupit zboží. Značení a grafika slouží pro jednodušší nalezení jednotlivých produktů a oddělení, poskytují o nich informace a upozorňují na speciální nabídky. Funkčními místy autor rozumí místa v prodejně, která mají zaujmout zákaznickou pozornost. Jedná se především o nejrůznější promoční uličky, informační displeje a jiné. (Levy, Weitz, 2009)

Obchodníci by se měli zabývat i umístěním jednotlivých kategorií zboží, protože ovlivňuje směr pohybu zákazníka po obchodě. Strategickým umístěním impulzního a často poptávaného zboží po obchodě mohou obchodníci zvýšit šanci, že zákazník projde celou prodejnu a nakoupí i zboží, které chce obchodník nejvíce prodat. (Levy, Weitz, 2009)

Zákaznické služby

Jedná se o aktivity retailerů prováděné proto, aby nakupování v obchodě bylo pro zákazníky hodnotnější. Tyto aktivity zvyšují hodnotu, za kterou jsou zákazníci ochotni

dané zboží či služby zakoupit, a tím tedy poskytují obchodníkům strategickou výhodu. (Levy, Weitz, 2009)

V praxi se používají dva přístupy poskytování zákaznických služeb: standardizovaný přístup a osobní přístup. Standardizovaný přístup je založen na stanovení řady pravidel a postupů, jejichž dodržování je následně neustále kontrolováno. Osobní přístup slouží k přizpůsobení služeb tak, aby vyhovovaly potřebám každého jednotlivého zákazníka. (Levy, Weitz, 2009)

Zákazníci hodnotí služby tím, že porovnávají svá očekávání o poskytovaných službách v daném obchodě se službami, které jim jsou skutečně nabízeny. Proto pro zlepšení úrovně zákaznických služeb musí obchodníci zmenšovat rozdíl mezi zákaznickým očekáváním a skutečností. Toho mohou obchodníci dosáhnout hlavně tak, že zjistí jaké služby zákazníci očekávají, vytvoří normy pro poskytování takových služeb, seznámí s danými změnami personál a samozřejmě informují o daných službách zákazníky. (Levy, Weitz, 2009)

2. 2. 8 Mikromarketing

Jelikož prodejny obchodních řetězců jsou v současnosti rozmístěny po celé České republice a jejich zákazníky jsou tedy lidé z různých regionů, které se od sebe odlišují spotřebním chováním a zvyky, je vhodné přizpůsobit některé nástroje v jednotlivých prodejnách požadavkům tamních zákazníků tak, aby byly uspokojeny jejich místně různorodé potřeby.

Dle Kotlera (2007, s. 329) je mikromarketing „snaha přizpůsobit produkty a marketingové nástroje specifickým potřebám a přáním jednotlivců, popřípadě místním zvláštnostem; zahrnuje jak tzv. lokální marketing, tak marketing zaměřený na individuálního zákazníka (individualizovaný marketing)“.

3 Cíl a metodika práce

3. 1 Cíl práce

Cílem této práce je zanalyzovat současnou situaci vybrané maloobchodní jednotky v oblasti využívání marketingových nástrojů. Na základě provedené analýzy následně vytvořit návrh vedoucí ke zlepšení stávající situace.

3. 2 Kvantitativní výzkum

Pro získání dat byla užita metoda dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření tváří v tvář proběhlo od 8. 3. 2010 do 19. 3. 2010 v akčním rádiu prodejny, současně byla spuštěna elektronická forma dotazníku. Elektronický dotazník byl sestaven pomocí nástrojů GoogleDocs a odkaz na něj byl umístěn na webových stránkách www.taabor.cz. Výběr respondentů probíhal pomocí nahodilého výběru. Po získání dostatečného počtu vyplněných dotazníků byla získaná data zpracována a následně vyhodnocena.

3. 2. 1 Hypotézy

1. Rozhodujícím faktorem při výběru prodejny je pro spotřebitele její umístění.
2. Zákazníci jsou spokojeni s chováním personálu prodejny a vnímají ho jako dostatečně kvalifikovaný.
3. Pro více jak 75 % zákazníků je uspořádání prodejny vhodné a přehledné.
4. Většina zákazníků prodejny pravidelně sleduje její akční letáky.

3. 3 Kvalitativní výzkum

Při kvalitativním výzkumu byla použita metoda případové studie. V rámci ní bylo uskutečněno pozorování na prodejně a řízený rozhovor s manažerkou prodejny p. Věrou Katrušínovou. Rozhovor proběhl dne 8. 4. 2010 v prostorách supermarketu, který se nachází na adrese: supermarket Albert, ulice 9. května 2886, 390 01 Tábor. Hlavními tématy rozhovoru byly: současná situace prodejny, její silné a slabé stránky, jakou měrou jsou využívány marketingové nástroje, v jakých oblastech může manažerka

prodejny rozhodovat sama a jaké oblasti jsou řízeny centrálně. V rámci rozhovoru byla také probrána navrhovaná zlepšení a jejich možný přínos pro prodejnu.

4 Vlastní práce

4. 1 Kvantitativní výzkum

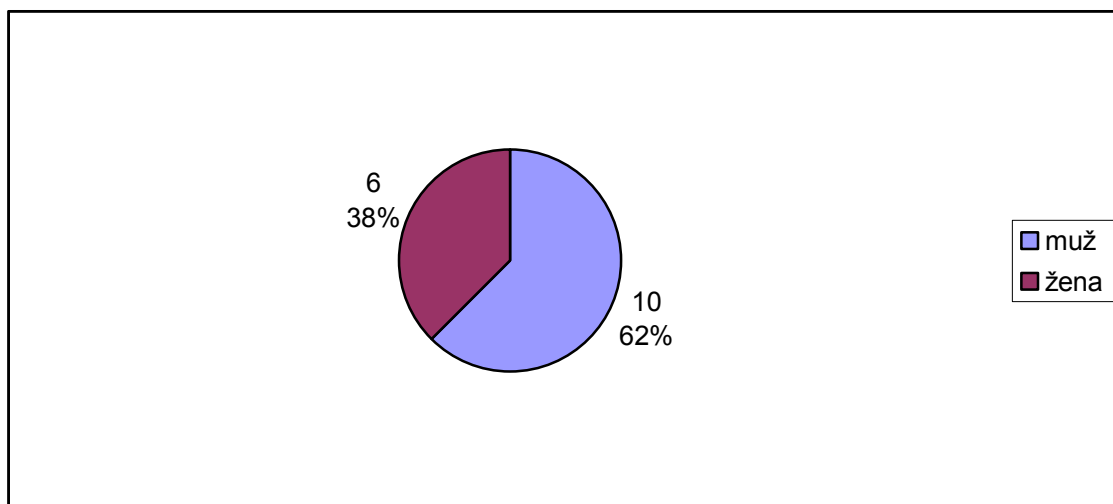
Celkový počet respondentů byl 109 – 21 respondentů vyplnilo elektronický dotazník a 88 respondentů bylo dotazováno tváří v tvář.

Online respondenti

Z 21 respondentů, kteří vyplnili elektronický dotazník, jich 5 nebylo z Tábora nebo jeho blízkého okolí, proto na další otázky neodpovídali a nejsou tedy dostupné ani jejich identifikační údaje.

Ze zbylých 16 respondentů bylo 6 žen a 10 mužů.

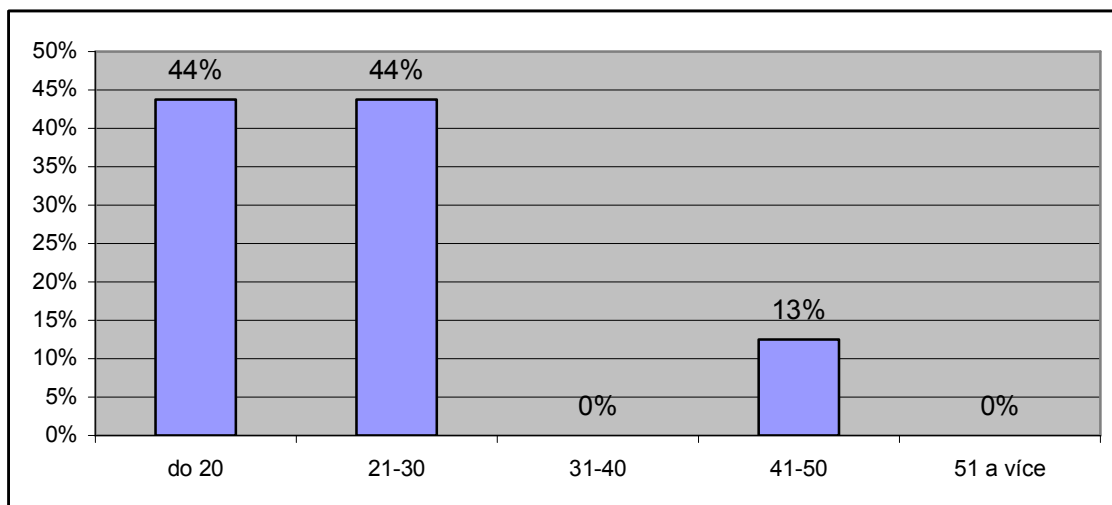
Graf 1



Zdroj: Vlastní výzkum

Věk online respondentů se nejčastěji pohyboval v rozmezí do 20 let a 21-30 let, pouze dvě ženy byly ve věku 41-50 let. (n=16)

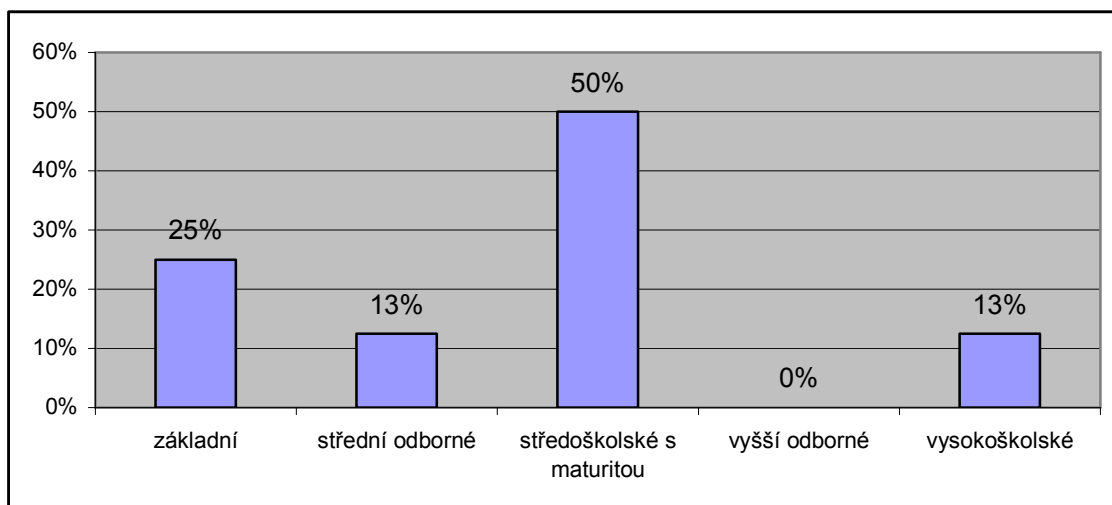
Graf 2



Zdroj: Vlastní výzkum

Vysokoškolsky vzdělaní byli 2 dotázaní, 8 středoškolsky s maturitou, 2 dotázaní vybrali možnost střední odborné a 4 měli vzdělání základní. (n=16)

Graf 3

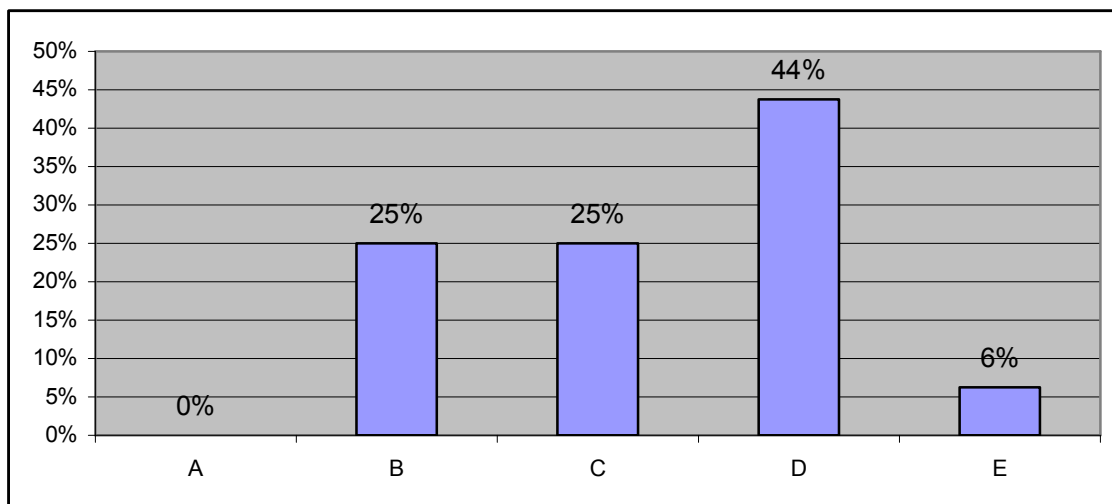


Zdroj: Vlastní výzkum

Nejvíce Online respondentů (7) se zařadilo do sociální skupiny D (domácnosti kvalifikovaných manuálních pracovníků, mistrů, nižších úředníků či nižšího technického personálu), 4 respondenti vybrali skupinu B (ty domácnosti, v nichž hlava domácnosti působí ve středním či vyšším managementu a má alespoň středoškolské vzdělání (např. vedoucí organizací a referátů, ředitelové, starostové, pedagogové)) a 4 dotázaní skupinu C (domácnosti techniků, úředníků a nižších odborníků (např.

laboranti, technici apod.), malých podnikatelů a živnostníků), pouze 1 vybral možnost E (ty domácnosti, kde hlava pracuje jako nekvalifikovaný dělník a nebo je ekonomicky neaktivní (např. nezaměstnaný, důchodce apod.)). (n=16)

Graf 4



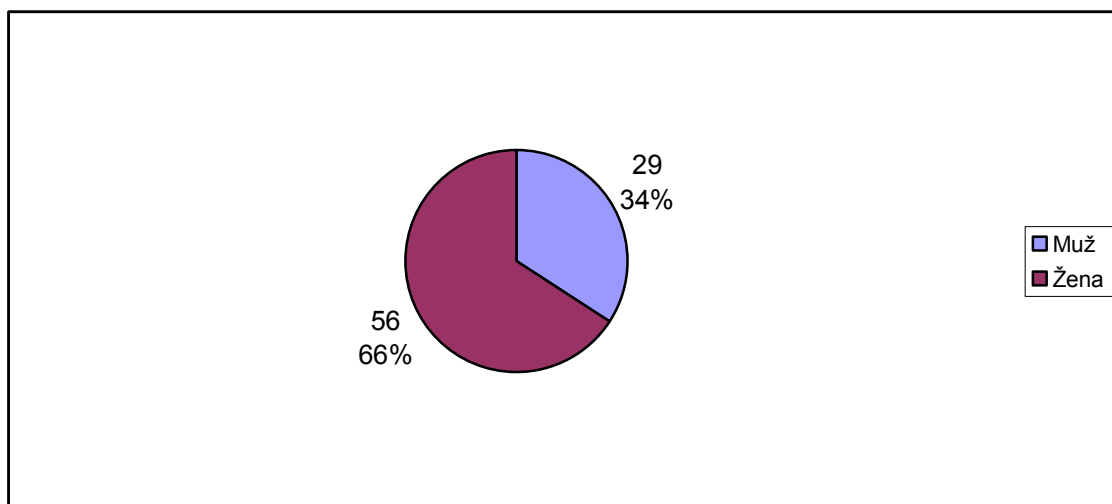
Zdroj: Vlastní výzkum

Respondenti dotazovaní tváří v tvář

Tváří v tvář na uvedené otázky odpovědělo 88 respondentů. 85 respondentů vyplnilo identifikační otázky, 3 byli z dotazování vyřazeni filtračními otázkami.

Ze zbývajících 85 respondentů bylo 56 žen a 29 mužů.

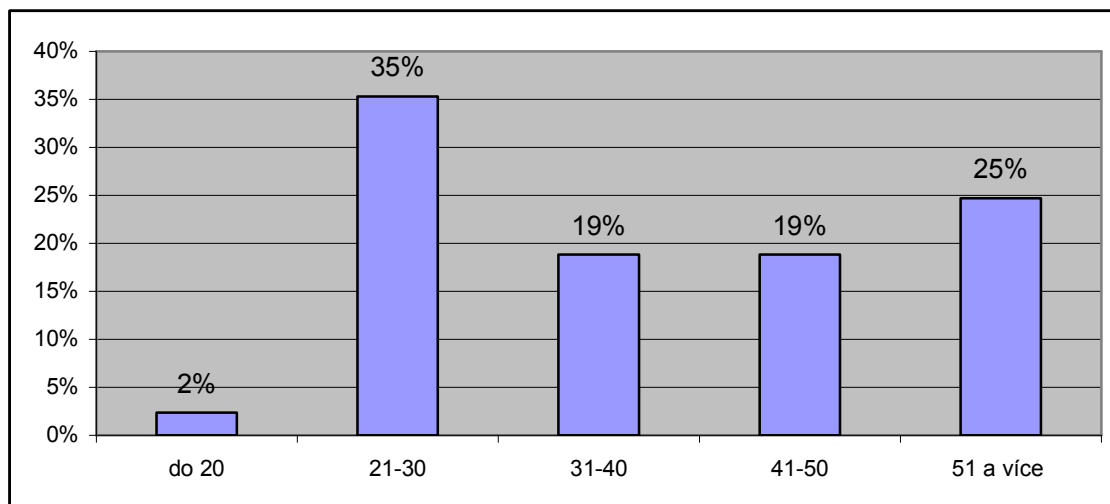
Graf 5



Zdroj: Vlastní výzkum

Nejvíce respondentů (30) bylo ve věkovém rozmezí 21-30 let, 21 respondentů ve věku 51 a více let, 16 v rozmezí 41-50 let, rovněž 16 ve skupině 31-40 let a nejméně (2) respondentů se zařadilo do skupiny do 20 let. (n=85)

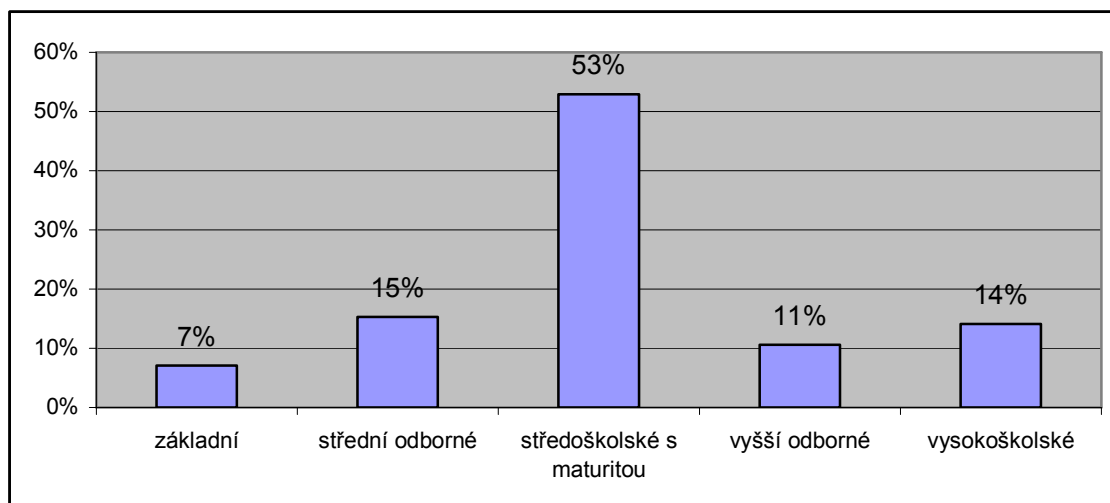
Graf 6



Zdroj: Vlastní výzkum

45 respondentů mělo středoškolské vzdělání s maturitou, 13 střední odborné vzdělání, 12 respondentů bylo vysokoškolsky vzdělaných, 9 respondentů vyšší odborné a 6 dotázaných vzdělání základní. (n=85)

Graf 7

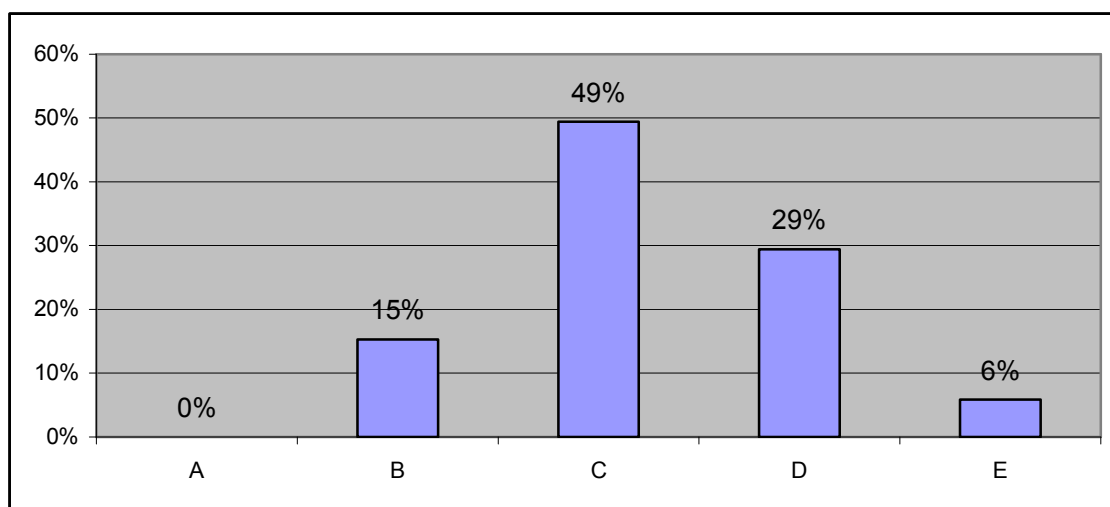


Zdroj: Vlastní výzkum

42 respondentů se zařadilo do sociální třídy C (domácnosti techniků, úředníků a nižších odborníků (např. laboranti, technici apod.), malých podnikatelů a živnostníků), 25 do

skupiny D (domácnosti kvalifikovaných manuálních pracovníků, mistrů, nižších úředníků či nižšího technického personálu), 13 respondentů do skupiny B (ty domácnosti, v nichž hlava domácnosti působí ve středním či vyšším managementu a má alespoň středoškolské vzdělání (např. vedoucí organizací a referátů, ředitelové, starostové, pedagogové) a 5 respondentů do skupiny E (ty domácnosti, kde hlava pracuje jako nekvalifikovaný dělník a nebo je ekonomicky neaktivní (např. nezaměstnaný, důchodce apod.). (n=85)

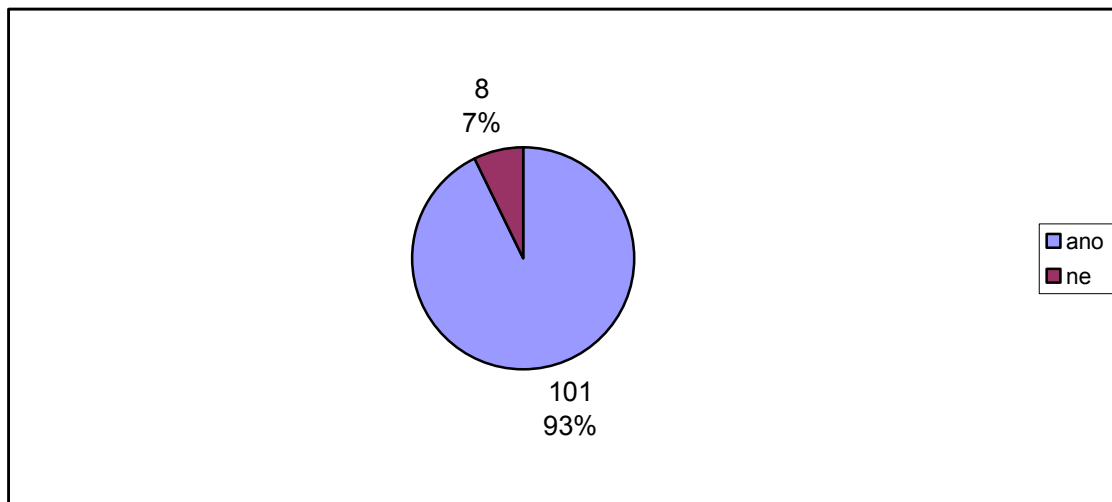
Graf 8



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 1: Máte trvalé bydliště ve městě Tábor nebo v jeho blízkém okolí? (pokud ne, nepokračujte ve vyplňování)

Graf 9

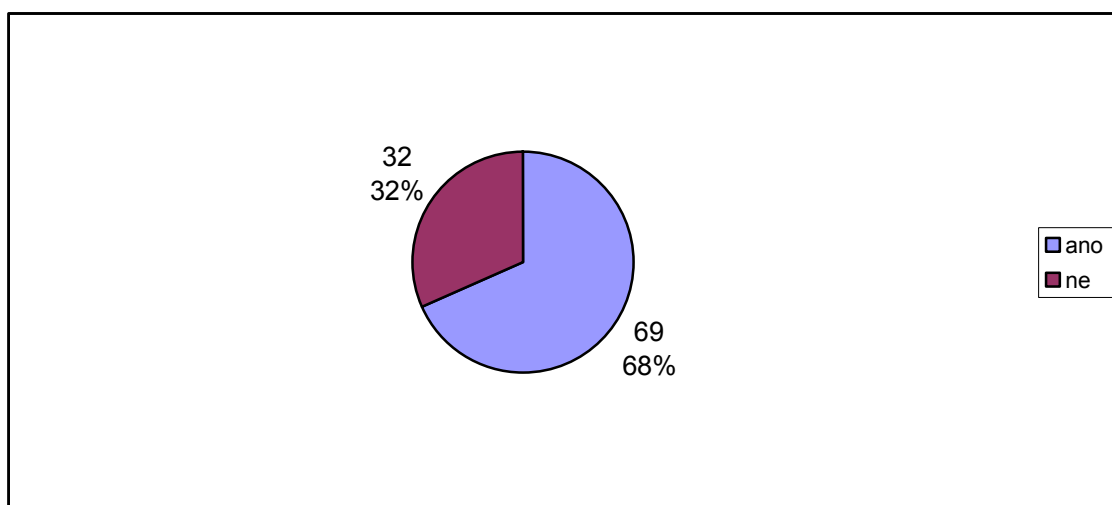


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 1 je filtrační a rozděluje respondenty na dvě skupiny – spotřebitele, kteří bydlí v Táboře a jeho okolí a spotřebitele bydlící mimo Tábor a jeho okolí. 101 ze 109 (93 %) dotázaných na tuto otázku odpovědělo ano a pokračovalo v dotazníku. Pro ostatní respondenty dotazník touto otázkou skončil.

Otázka č. 2: Nakupujete v supermarketu Albert, ulice 9. května 2886, 39 001 Tábor?(pokud ne, pokračujte otázkou č. 13)

Graf 10

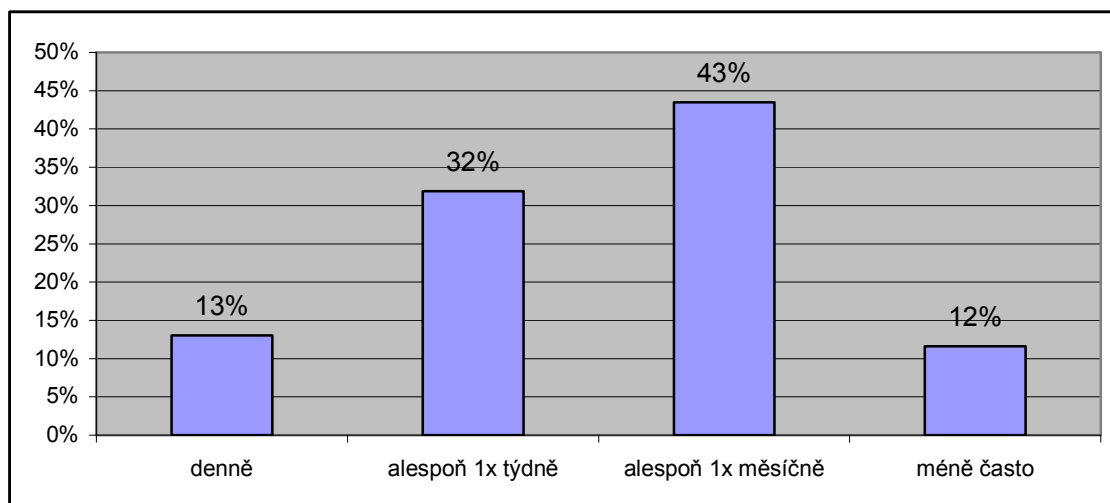


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 2 je také otázkou filtrační a rozdělila respondenty na zákazníky supermarketu Albert a spotřebitele nakupující v jiných prodejnách. 69 dotázaných odpovědělo ano. Zbýlých 32 respondentů odpovědělo ne a pokračovalo otázkou č. 13. (n=101)

Otázka č. 3: Jak často nakupujete v této prodejně?

Graf 11

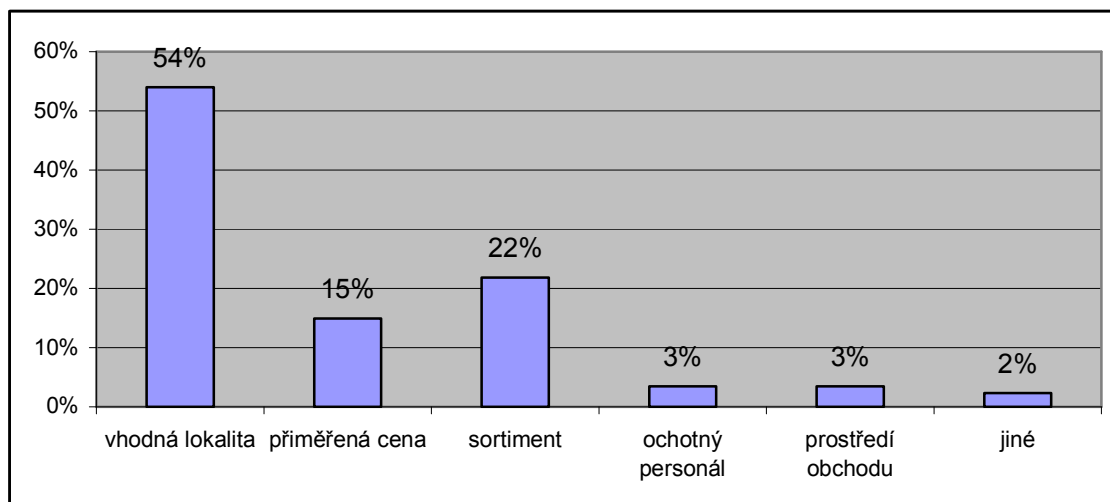


Zdroj: Vlastní výzkum

Nejvíce respondentů (43 %) nakupuje v supermarketu alespoň 1x měsíčně, alespoň 1x týdně nakupuje v supermarketu 32 % dotázaných. Denně v prodejně nakupuje 13 % respondentů, 12 % méně často. (n=69)

Otázka č. 4: Důvodem Vašich nákupů v této prodejně je (je možné vybrat více než jednu odpověď):

Graf 12

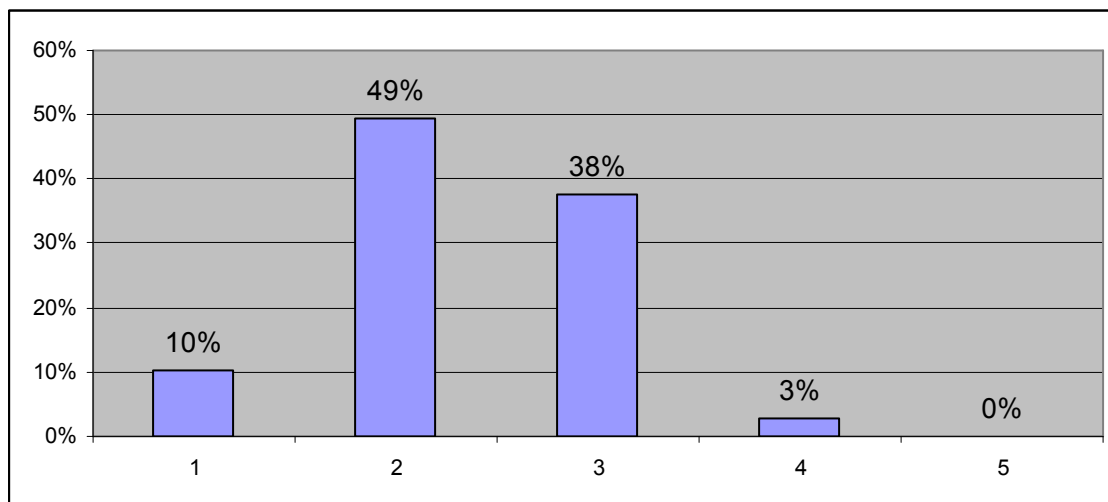


Zdroj: Vlastní výzkum

Respondenti u této otázky mohli zvolit více možností. V případě, že v seznamu nenalezli vhodnou možnost, mohli vyplnit pole jiné. Nejčastějším důvodem nákupu v supermarketu Albert je pro zákazníky jeho vhodná lokalita. Jeden respondent v prodejně nakupuje z důvodu zaměstnání a jeden nákup v supermarketu spojuje s nákupem v obchodním domě Dvořák - Obchodní dům, s.r.o, v jehož suterénu se prodejna nachází.

Otázka č. 5: Jak jste spokojen(a) s nabízeným sortimentem? stupnice od 1 do 5, kde 1= velmi spokojen(a), 5= velmi nespokojen(a)

Graf 13

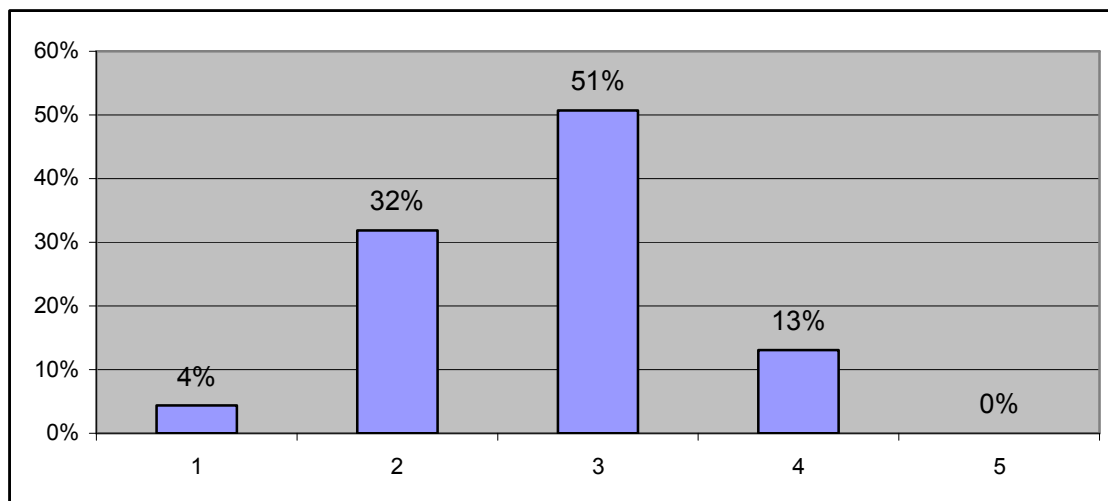


Zdroj: Vlastní výzkum

Se sortimentem supermarketu Albert je spokojena nadpoloviční většina dotázaných. (n=69)

Otázka č. 6: Jak jste spokojen(a) s cenou zboží v tomto supermarketu?

Graf 14



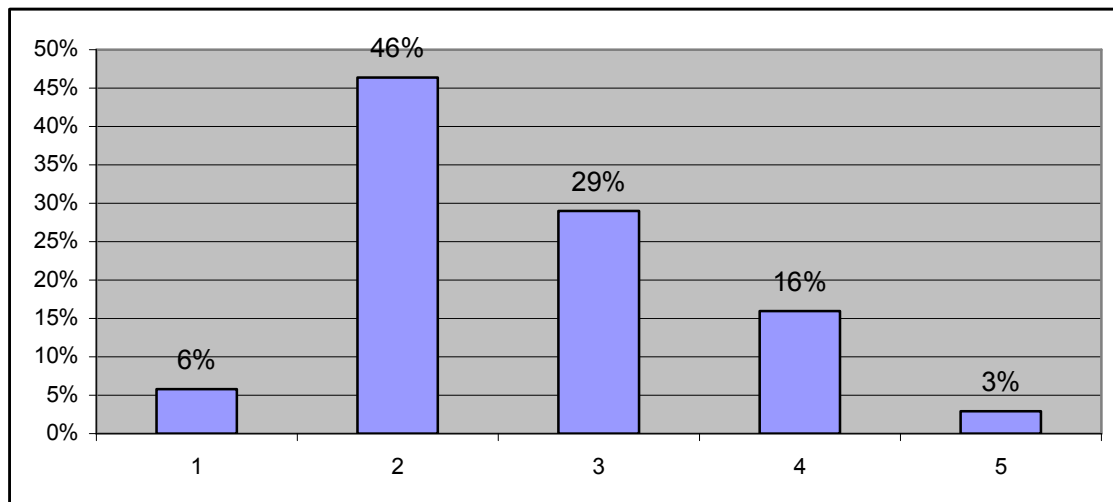
Zdroj: Vlastní výzkum

4 % respondentů jsou velmi spokojena s cenou zboží v supermarketu, 32 % je spíše spokojeno, 51 % dotázaných není ani spokojeno ani nespokojeno a 13 % je spíše nespokojeno. (n=69)

Otázka č. 7: Jak jste spokojen(a) s jednotlivými prvky atmosféry prodejny

Uspořádání prodejny, přehlednost

Graf 15

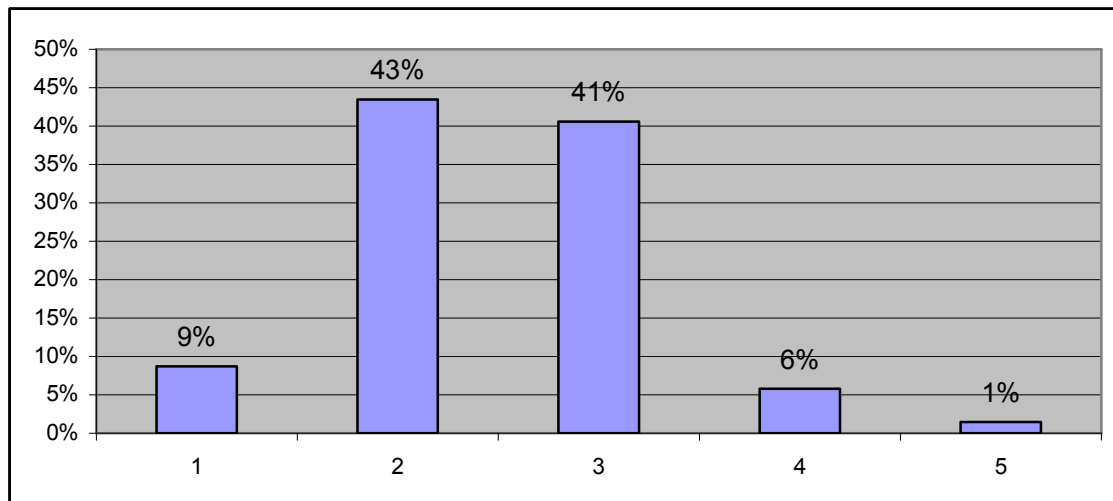


Zdroj: Vlastní výzkum

46 % dotázaných je s uspořádáním prodejny spíše spokojeno, velmi spokojeno je 6 % dotázaných a velmi nespokojeny jsou 3 %. (n=69)

Prezentace zboží a jeho rozdělení do kategorií

Graf 16

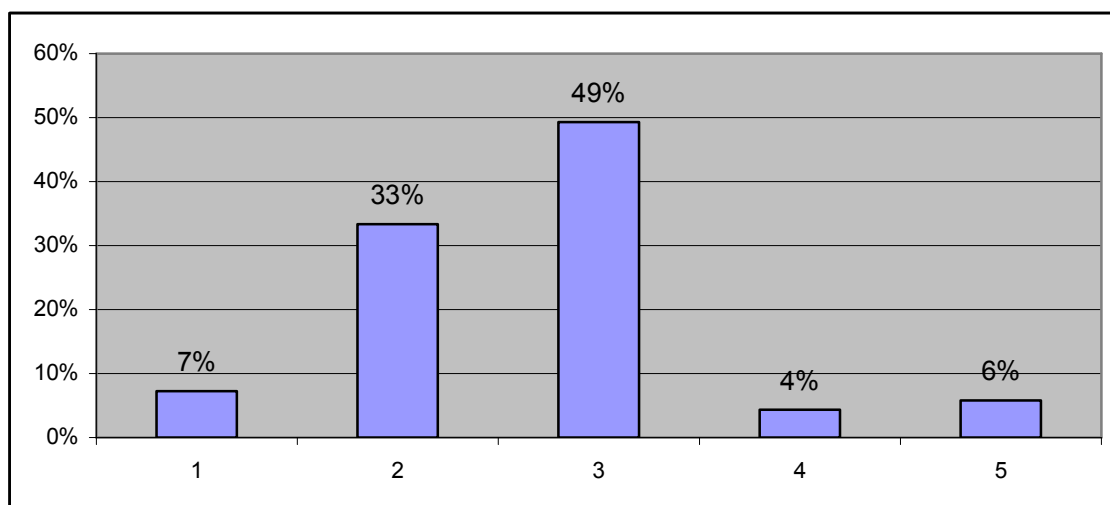


Zdroj: Vlastní výzkum

S prezentací zboží a jeho rozdělením do kategorií je velmi spokojeno 9 % dotázaných, velmi nespokojeno je pouze 1 %. (n=69)

Rozmístění reklamních poutačů

Graf 17

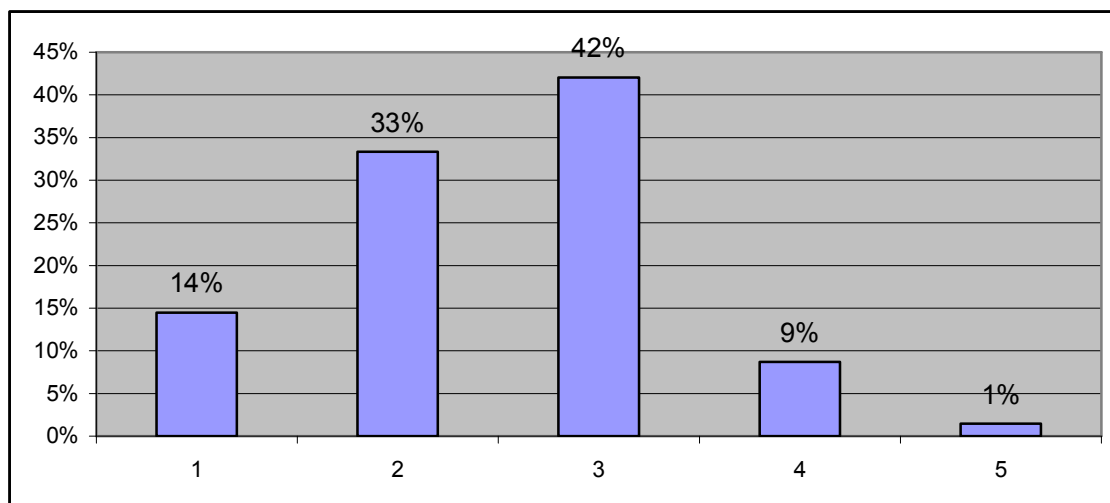


Zdroj: Vlastní výzkum

Pouze 10 % zákazníků je nespokojeno s rozmístěním reklamních poutačů v prodejně.
(n=69)

Výzdoba a barevné řešení

Graf 18

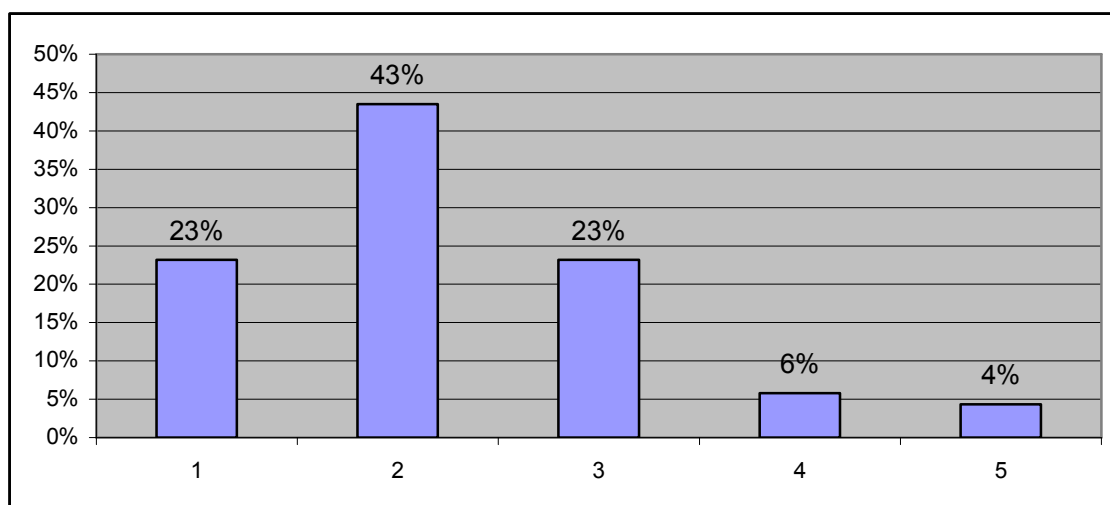


Zdroj: Vlastní výzkum

42 % zákazníků zvolilo možnost 3, tedy průměrnou spokojenost s výzdobou a barevným řešením prodejny. (n=69)

Mikroklimatické podmínky (teplota, větrání, osvětlení)

Graf 19



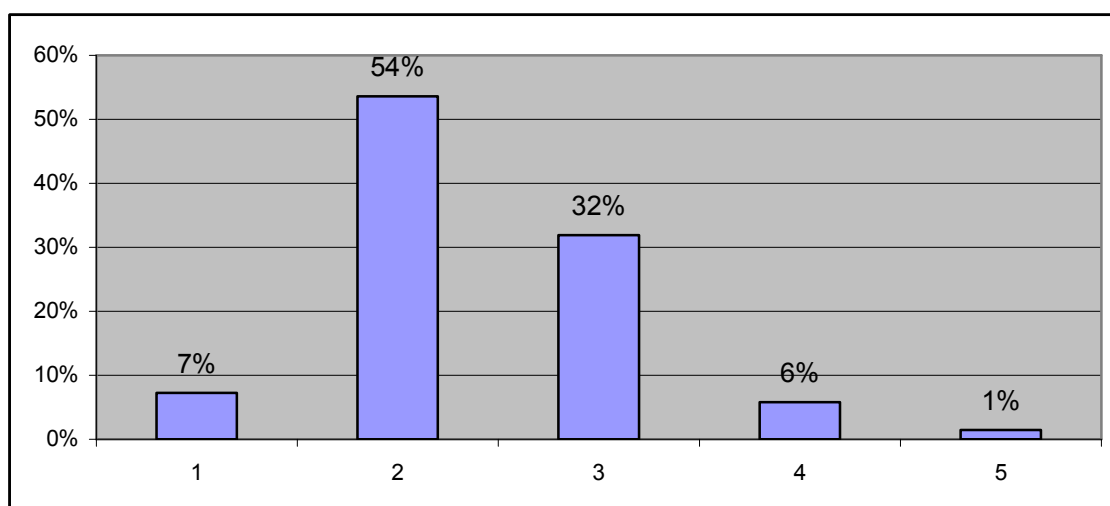
Zdroj: Vlastní výzkum

S mikroklimatickými podmínkami na prodejně je velmi spokojeno 23 % zákazníků prodejny, velmi nespokojeny jsou pouze 4 %. (n=69)

Otázka č. 8: Jaký máte názor na personál prodejny? hodnotíte jednotlivé vlastnosti

Vstřícný, ochotný

Graf 20

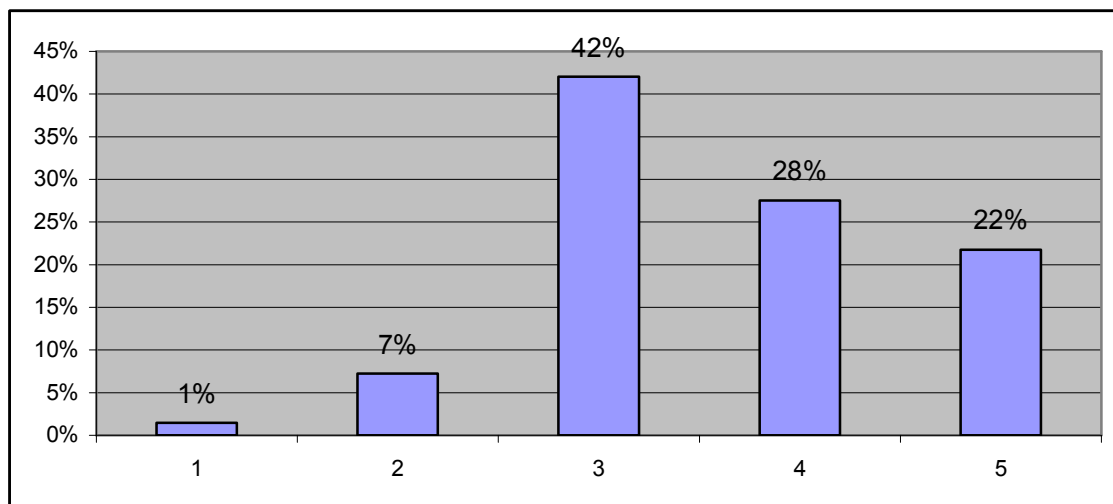


Zdroj: Vlastní výzkum

Většina respondentů považuje personál prodejny za vstřícný a ochotný. Pouze jedno procento zákazníků hodnotilo tuto vlastnost stupněm 5 - velmi nespokojen(a). (n=69)

Nevšimavý

Graf 21

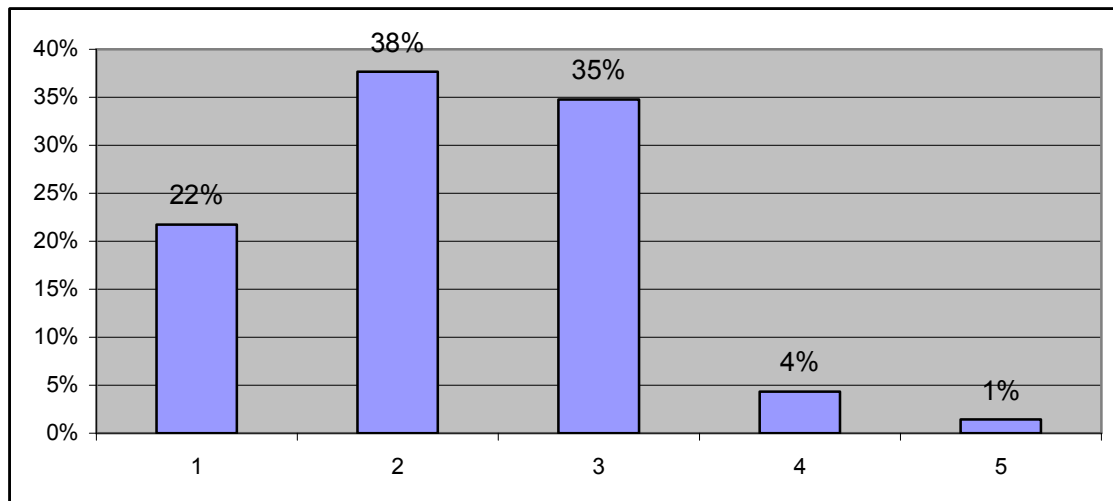


Zdroj: Vlastní výzkum

Personál považuje za nevšimavý pouze osm procent zákazníků. (n=69)

Upravený vzhled

Graf 22

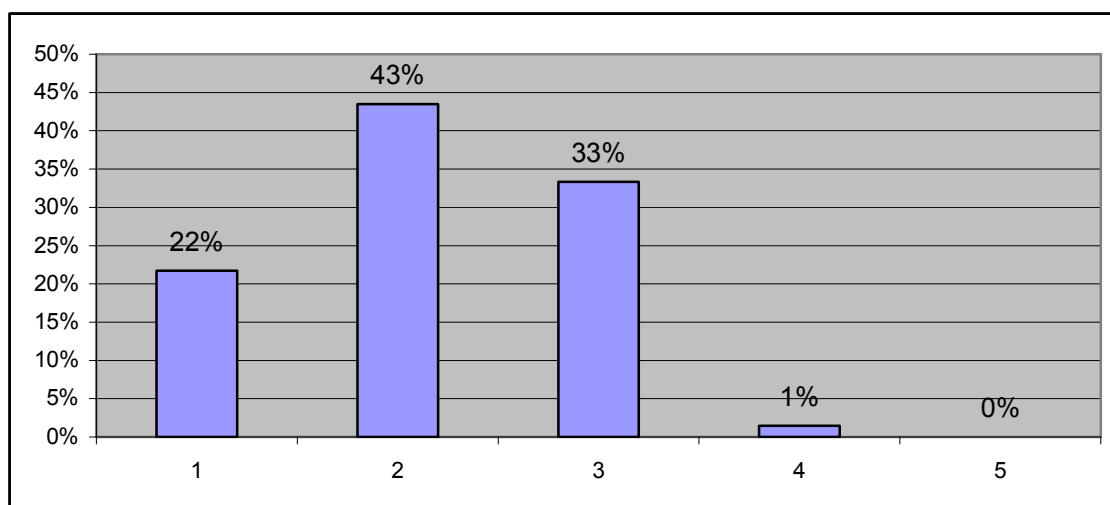


Zdroj: Vlastní výzkum

22 % dotázaných je velice spokojeno se vzhledem personálu, 1 % je velice nespokojeno. (n=69)

Schopný poradit

Graf 23

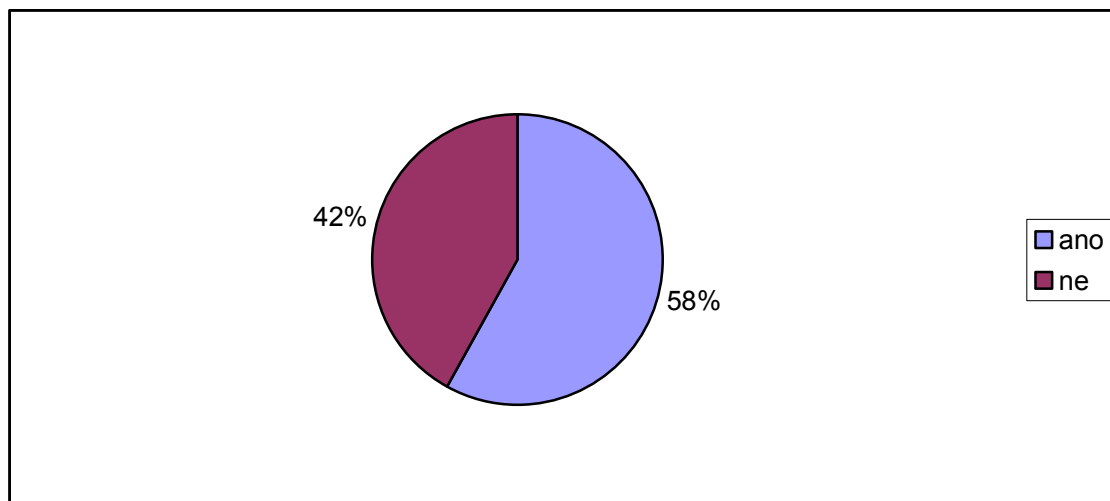


Zdroj: Vlastní výzkum

Celkem 43 % respondentů uvedlo, že jsou spíše spokojeni se schopností personálu poradit zákazníkovi při nákupu. (n=69)

Otázka č. 9: Sledujete akční letáky prodejen Albert?

Graf 24

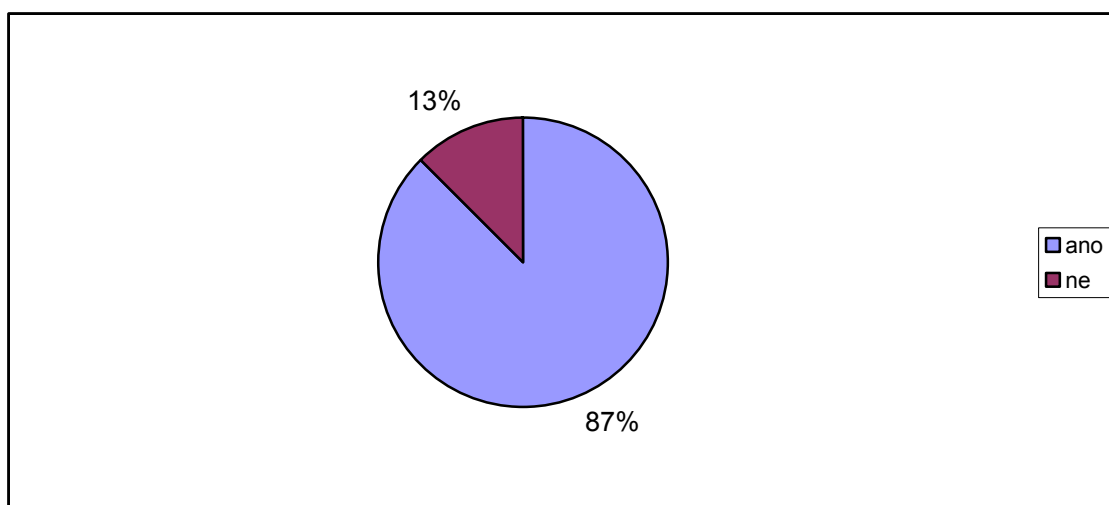


Zdroj: Vlastní výzkum

Čtyřicet zákazníků sleduje akční letáky prodejen Albert, 29 zákazníků letáky nesleduje. (n=69)

Otázka č. 10: Pokud ano, využíváte uvedených akčních nabídek?

Graf 25

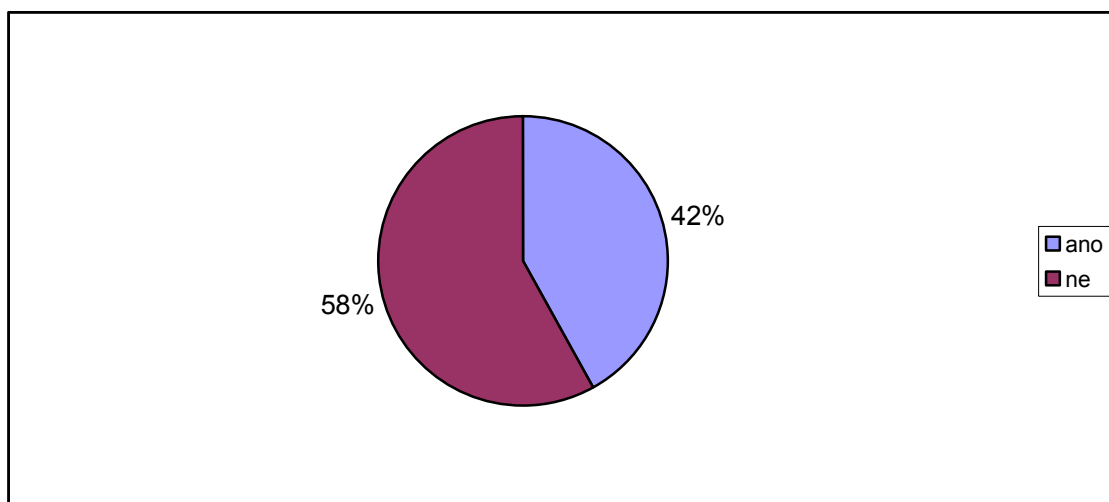


Zdroj: Vlastní výzkum

Nabídek uvedených v akčních letáčích prodejen Albert využívá 35 ze 40 dotázaných.

Otázka č. 11: Přivítal(a) byste v této prodejně nějaké změny?

Graf 26



Zdroj: Vlastní výzkum

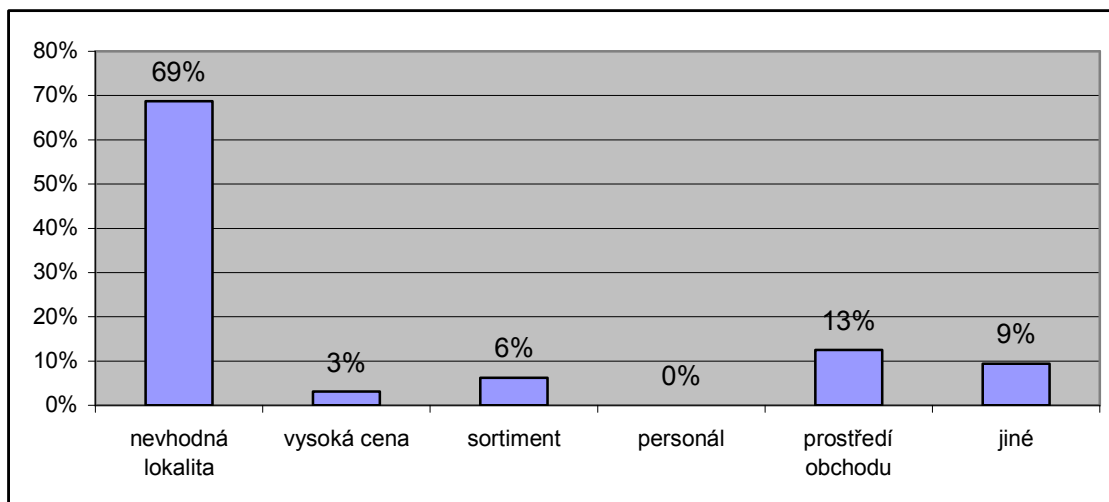
Určité změny by si v prodejně přálo 58 % respondentů, 42 % by v prodejně nic neměnilo. (n=69)

Otázka č. 12: Pokud ano, co by to bylo a proč?

Na tuto otázku odpovědělo pouze 15 respondentů. Nejčastěji chtěli respondenti změnit uspořádání prodejny pro větší přehlednost. Tři respondenti by přivítali rozšíření sortimentu, dva respondenti by změnili cenu zboží a dva respondenti by provedli změny týkající se personálu. Mezi další uvedené změny patřila výměna blikajících žárovek, lepší klimatizace a vyšší platy zaměstnanců.

Otázka č. 13: Z jakého důvodu nenakupujete v supermarketu Albert? (je možné vybrat více než jednu odpověď)

Graf 27

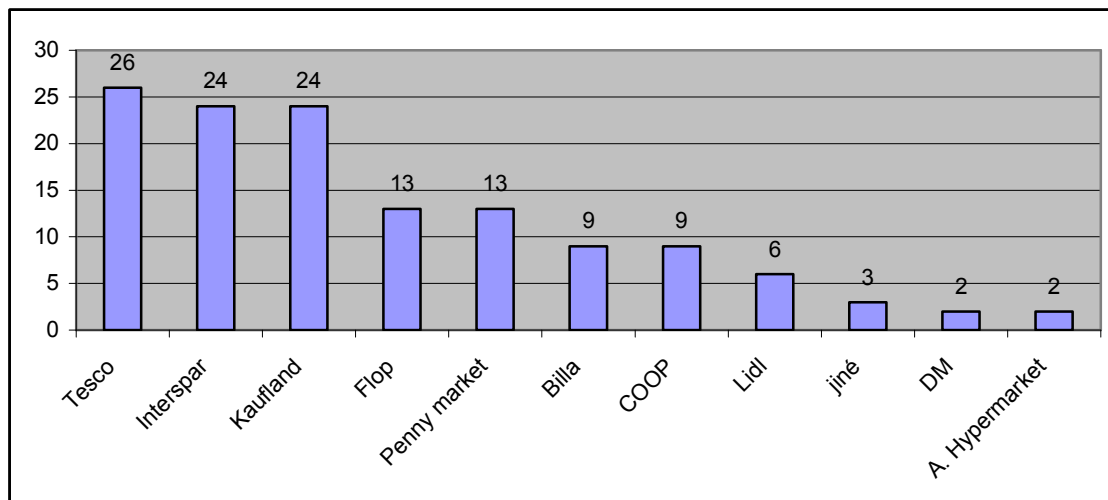


Zdroj: Vlastní výzkum

3 respondenti vybrali možnost jiné, jejich důvody byly: nevhodné uspořádání supermarketu, nevhodná reklama a placené parkoviště.

Otázka č. 14: V jaké jiné prodejně nakupujete potraviny a potřeby pro domácnost?

Graf 28



Zdroj: Vlastní výzkum

Nejvíce respondentů nakupuje v hypermarketu Tesco. Mezi jinými byly uvedeny tyto prodejny: Trio, Mandík, jeden respondent uvedl, že si prodejny vybírá podle právě probíhajících akcí.

Otázka č. 15: Z jakého důvodu nakupujete v prodejně, kterou jste uvedl(a) v odpovědi na otázku č. 14?

Respondenti nejčastěji vybírají k nákupu jinou prodejnu kvůli blízkosti svého bydliště. Dalšími uváděnými důvody byly: parkování zdarma, nižší cena, sortiment a čerstvost nabízené zeleniny a ovoce. Jeden respondent uvedl, že nakupuje až v nočních hodinách, a z tohoto důvodu upřednostňuje hypermarket Tesco.

4. 1. 1 Zhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1

Rozhodujícím faktorem při výběru prodejny je pro spotřebitele její umístění.

Hypotéza č. 1 byla vyhodnocena na základě otázek č. 4, č. 13. a č. 15.

Pro 54 % zákazníků supermarketu Albert je jedním z důvodů jejich nákupu v této prodejně její umístění.

Většina spotřebitelů nenakupujících v supermarketu Albert navštěvuje jinou prodejnu z důvodu pro ně výhodnějšího umístění.

Na otázku č. 15 (Z jakého důvodu v prodejně, kterou jste uvedl(a) v odpovědi na otázku č. 14?) nejčastěji respondenti odpovídali, že se prodejna nachází blíže jejich bydliště.

Na základě výše uvedených argumentů tuto hypotézu potvrzují. Spotřebitelé si vybírají pro realizaci svých nákupů prodejny, které jsou pro ně vhodně umístěny, případně jsou v blízkosti jejich bydliště.

Hypotéza č. 2

Zákazníci jsou spokojeni s chováním personálu prodejny a vnímají ho jako dostatečně kvalifikovaný.

Hypotéza č. 2 byla ověřena v otázce č.8 a jejích podotázkách.

Tabulka 2 názory na personál prodejny

vstřícný, ochotný personál						
ano, velmi	1	2	3	3	4	ne, vůbec
	7 %	54 %	32 %	6 %	1 %	
nevšimavý						
ano, velmi	1	2	3	3	4	ne, vůbec
	1 %	7 %	42 %	28 %	22 %	
upravený vzhled						
ano, velmi	1	2	3	3	4	ne, vůbec
	22 %	38 %	35 %	4 %	1 %	
schopný poradit						
ano, velmi	1	2	3	3	4	ne, vůbec
	22 %	43 %	33 %	1 %	0 %	

Zdroj: Vlastní výzkum

Zákazníci prodejny hodnotí uvedené vlastnosti personálu pozitivně.

Tuto hypotézu potvrzují.

Hypotéza č. 3

Pro více jak 75 % zákazníků je uspořádání prodejny vhodné a přehledné.

Tato hypotéza byla vyhodnocena na základě první části otázky č. 7.

Určitým způsobem je spokojeno pouze 52 % zákazníků prodejny.

Tuto hypotézu vyvracím.

Hypotéza č. 4

Většina zákazníků prodejny pravidelně sleduje její akční letáky.

Hypotéza č. 4 byla ověřena na otázce č. 9.

Nadpoloviční většina (58 %) zákazníků prodejny sleduje její akční letáky.

Hypotézu na základě získaných dat potvrzují.

4. 2 Analýza maloobchodního subjektu

Předmětem případové studie je supermarket Albert, který spadá pod řetězec AHOLD Czech Republic, a. s.

4. 2. 1 Identifikace obchodu

Adresa: ulice 9. května 2886, 390 01 Tábor

Otevírací doba:	Pondělí – pátek	07:00 – 19:00
	Sobota	07:30 – 14:00
	Neděle	-----

Supermarket je umístěn v suterénu obchodního domu Dvořák. Ten je situován na frekventované ulici, kudy každý den prochází velké množství lidí. K obchodnímu domu patří také třípatrové parkoviště pro zákazníky.

4. 2. 2 Personál

Supermarket má dohromady 20 zaměstnanců. Manažerkou prodejny je paní Věra Katrušínová, která zodpovídá za chod prodejny a vede ostatní pracovníky. Další zaměstnanci prodejny zastávají tyto pracovní pozice: 3 sektor manažeri, 2 zaměstnanci zajišťující administrativu prodejny, 1 skladník, 2 hlavní pokladní, 3 řadové pokladní, 3 pracovnice obslužného úseku, 2 pracovnice v úseku pečiva a po jedné pracovníci mají úseky zeleniny, mléčného a mraženého zboží. V případě absence některého

ze zaměstnanců je možné jeho zastoupení jiným a to díky tomu, že jsou všichni pracovníci proškolení ve všech pozicích.

Na prodejně také vždy dva dny v měsíci působí SMART team, jehož úkolem je remodeling regálové plochy, Listing/Delisting produktů, denní promoční servis, merchandisingový servis a regálový servis. Po dokončení svých úkolů často SMART team vypomáhá prodejně i v jiných oblastech, které jim jsou určeny (např. doplňování zboží, kontrola cenovek, kontrola minimální trvanlivosti a dat spotřeby zboží).

4. 2. 3 Prostředí prodejny

Prodejna disponuje dvěma vchody. První možnost vstupu je po eskalátorech z přízemí obchodního domu do suterénu, v němž se prodejna nachází. Druhou možností vstupu pro zákazníky je vchod z parkoviště, které patří k obchodnímu domu. Vchod přes parkoviště vede skrz krátkou chodbu, která působí poněkud chladně – tento prostor ale nemá prodejna pronajatý, proto zde nemůže uskutečnit žádné změny.

Ještě před vstupem na prodejní plochu je zákazník upozorněn na probíhající akce prostřednictvím poutačů (příloha č. 2) a k dispozici mu je také aktuální leták supermarketu Albert.

Prodejna využívá takzvaného pravidelného uspořádání (grid layout), které vede zákazníka po celé její prodejní ploše (cca 1 100 m²). Uspořádání a dispoziční řešení prodejny je znázorněno v příloze č. 1. Jedním z problémových bodů celé prodejny je její střední část (fotografie v příloze č. 2), kde se nachází koše se zbožím. Tento úsek je poměrně úzký a průjezd více než dvou nákupních košíků je komplikovaný, což je při zastavení se některého ze zákazníků značný problém.

Prodejní plocha supermarketu je osvětlena pomocí zářivek. Řada z nich je nefunkčních, případně „bliká“, což může být pro řadu zákazníků nepříjemné.

Obchod disponuje sedmi pokladnami. V provozu je po celou otevírací dobu otevřena pokladna spojená s infokoutkem, kde si zákazníci mohou zakoupit tabákové výrobky a lihoviny. Ostatní pokladny se otevírají dle aktuální potřeby.

V prostoru za pokladnami je umístěn box na kartonové krabice (příloha č. 2), které si mohou zákazníci bezplatně odnést. Této možnosti řada zákazníků využívá. Opatření se zatím osvědčilo – šetří čas zaměstnancům, kteří dříve museli zákazníkům pro kartonové krabice chodit do zázemí prodejny.

4. 2. 4 Zákaznické služby

Zákazníci při svých nákupech mohou platit pomocí platebních karet. Prostřednictvím služby cashback je také možné při platbě kartou i vybrat hotovost (300 – 1 500 Kč) ze svého účtu, tato služba je naprosto bezplatná a informace o transakci jsou uvedeny na účtence.

Na prodejně je přijímána i hotovost v euro, aktuální kurz je uveden před vstupem na prodejnu a u pokladen. Platit je možno pouze eurobankovkami do nominální hodnoty 100 eur a v hodnotě nepřesahující dvojnásobek ceny nákupu. Na platby v euro se vrací české koruny.

Zákazníci mají možnost odnést si při nákupu i kartonové krabice od vybaleného zboží, umístění boxu s krabicemi je zmíněno v kapitole 4. 2. 3.

K dispozici je návštěvníkům prodejny bezplatná inzerce a to formou nástěnky, kam mohou své inzeráty volně umístit.

Personál prodejny je proškolen v oblasti práce s nevidomými. V tomto supermarketu je tedy umožněn nákup i nevidomým spotřebitelům.

4. 2. 5 Konkurence

Největšími konkurenty supermarketu Albert jsou prodejny velkých obchodních řetězců nacházející se v Táboře a přilehlých oblastech. Konkrétně lze jmenovat prodejny: Tesco, Kaufland, Interspar, Penny Market, Billa, Lidl. Tuto skupinu prodejen je vhodné rozdělit na prodejny nacházející se v centru města a prodejny nacházející se na jeho okrajích.

Nejblíže k supermarketu Albert jsou umístěny prodejny Penny Market a Billa. Obě tyto prodejny jsou stejně jako supermarket Albert situovány blízko centru města. Výhodou diskontní prodejny Penny Market je její vlastní pozemní parkoviště, které je bezplatné,

pro značné množství spotřebitelů ale může být problémem přístup na parkoviště, kdy musí absolvovat zdlouhavou objíždku celého bloku. Supermarket Billa vlastním parkovištěm nedisponuje, je ale z uvedených prodejen situován nejbližší k centru města. Nespornou výhodou supermarketu Albert oproti Penny Marketu a prodejně Billa je možnost spojení nákupu s návštěvou obchodního domu.

Prodejny Tesco, Kaufland, Interspar a Lidl jsou umístěny v okrajových částech města Tábor u hlavních silničních tahů. Všechny prodejny mají svá vlastní bezplatná parkoviště s dostatečnou kapacitou a disponují většími prodejními plochami. Domnívám se, že spotřebitelé tyto prodejny využívají především pro velké rodinné nákupy a ne pro nákup každodenních potřeb. Supermarket Albert má tedy oproti těmto prodejnám tu výhodu, že je pro velké množství spotřebitelů dostupný každý den.

5 Doporučení

Z výsledků dotazníkového šetření a z výsledků vlastního pozorování vyplynuly následující návrhy pro zlepšení současné situace v oblasti využívání marketingových nástrojů:

- Zákazníci mohou při nákupu v hodnotě min. 300 Kč využít parkování zdarma po dobu dvou hodin. Tato možnost je prezentována pouze na informačních tabulích u vjezdu a výjezdu z parkoviště. Informační tabule jsou navíc umístěny na místě, kde je řidič snadno přehlédne. Z důvodu neinformovanosti o možnosti parkování spotřebitelé často vybírají pro své nákupy jiné prodejny, proto by bylo vhodné upozornit na parkování zdarma i v prostorách prodejny, a to prostřednictvím vytištění informací na každou účtenku a pomocí dvou plakátů umístěných u vstupu do prodejny a v prostoru za pokladnami.
- Na prodejně je část dosluhujících zářivek, které často blikají, a to může být pro zákazníky nepříjemné. Doporučil bych proto sledovat průběžně stav osvětlení prodejny a případné nedostatky průběžně odstraňovat.
- Podstatná část zákazníků prodejny by přivítala změnu v uspořádání prodejní plochy. Bylo by tedy vhodné provést remodeling prodejny, který ovšem musí schválit remodelingový tým řetězce AHOLD. V rámci přestavby prodejny bych navrhl umístění úložných schránek, kde by zákazníci mohli odkládat svá zavazadla a nemuseli by je vozit v nákupních vozících, případně odnášet do auta.

5. 1 Ekonomické zhodnocení

Pro ekonomické zhodnocení byl vybrán první návrh, týkající se informování zákazníků o možnosti parkování zdarma.

Základní ekonomické údaje:

Odhadovaná hladina DPH celkového sortimentu – 14 %

Průměrný nákup jednoho zákazníka – cca 300 Kč s DPH, $300/1,14 = 263$ Kč bez DPH

Předpokládaná marže podniku – 20 %

Přibližný počet obyvatel města Tábor a přilehlých lokalit – 37 500

Spotřebitelé, kteří nakupují v supermarketu Albert – 68 % z 37 500, tedy 25 500

Zákazníci, kteří nejsou informováni o možnosti bezplatného parkování – 11 % z 25 500, tedy 2 805.

Vzorec 1

$$\Delta R = \frac{\Delta R}{(1 + m)} + \Delta FC$$

ΔR – změna tržeb

ΔFC – změna fixních nákladů

m – marže

Změna fixních nákladů (ΔFC) bude v tomto případě rovna nákladům na tisk 2 plakátů o velikosti 1m². Náklady na grafických návrh plakátů jsou 2 000 Kč s DPH, náklady na tisk 300 Kč/m², celkem tedy 2 600 Kč s DPH, 2 167 Kč po odečtení DPH.

$$\Delta R = \Delta R / (1 + 0,2) + 2\,167$$

$$1,2 \times \Delta R = \Delta R + 2\,167 \times 1,2$$

$$0,2 \times \Delta R = 2\,600$$

$$\Delta R = 13\,000 \text{ Kč}$$

$\Delta R / \text{průměrný nákup} = \text{počet zákazníků}$

$$13\,000 / 263 = 49,4 \approx 50 \text{ zákazníků}$$

$$(50 / 2\,805) \times 100 = 1,8 \% \text{ zákazníků}$$

Návrh začne být ziskový, pokud povede ke zvětšení tržeb o více než 13 000 Kč bez DPH. Tedy již v případě, že přiměje k dalšímu nákupu 50 zákazníků z celkových 2 805, tj. 1,8 %.

Životnost vytištěných plakátů je přibližně jeden rok. Z tohoto důvodu je nutné brát v potaz, že ke zvýšení tržeb o 13 000 Kč musí dojít také během jednoho roku.

6 Závěr

Cílem této bakalářské práce byla analýza současné situace prodejny Albert v oblasti využívání marketingových nástrojů a návrh opatření vedoucích ke zlepšení tohoto stavu.

Analýza současného stavu proběhla pomocí těchto nástrojů:

- Dotazníkové šetření v akčním rádiu prodejny.
- Vlastní pozorování.
- Řízený rozhovor s manažerkou maloobchodní jednotky.

Na otázky uvedené v dotazníku odpovědělo celkem 109 respondentů a jejich odpovědi byli následně využity pro potvrzení, případně vyvrácení stanovených hypotéz.

Hypotéza č. 1: Rozhodujícím faktorem při výběru prodejny je pro spotřebitele její umístění.

Tato hypotéza byla na základě získaných dat potvrzena.

Hypotéza č. 2: Zákazníci jsou spokojeni s chováním personálu prodejny a vnímají ho jako dostatečně kvalifikovaný.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že zákazníci jsou opravdu spokojeni s personálem prodejny, a proto byla tato hypotéza potvrzena.

Hypotéza č. 3: Pro více jak 75 % zákazníků je uspořádání prodejny vhodné a přehledné.

Hypotéza č. 3 byla vyvrácena, zákazníků spokojených s uspořádáním prodejny a její přehledností bylo pouze 52%.

Hypotéza č. 4: Většina zákazníků prodejny pravidelně sleduje její akční letáky.

Poslední hypotéza byla potvrzena. Nadpoloviční většina zákazníků prodejny opravdu sleduje její akční letáky.

Vlastním pozorováním byly ověřeny skutečnosti uvedené v dotazníku a vyplynuly z něj některé možné návrhy na zlepšení.

Řízený rozhovor s manažerkou prodejny p. Katrušínovou proběhl dne 8. 4. 2010 v prostorách prodejny. Prodiskutovány byly především návrhy vedoucí ke zlepšení

současné situace. V průběhu rozhovoru byly také získány potřebné informace k analýze maloobchodního subjektu.

Po provedení analýzy již bylo možné navrhnout opatření, která by měla vést ke zlepšení stávající situace. Navrženými opatřeními jsou:

- Zajištění lepší informovanosti zákazníků o možnosti bezplatného parkování.
- Průběžné kontrolování funkčnosti zářivek na prodejně.
- Žádost o umístění úložných schránek na zavazadla v případě remodelingu prodejny.

Pro ekonomické zhodnocení bylo vybráno první opatření. Následným propočtem bylo zjištěno, že návrh bude ziskový již pokud přiměje k dalšímu nákupu 50 zákazníků.

Zpracovávání bakalářské práce pro mne bylo velice zajímavé a poučné. Získal jsem nové zkušenosti z oblasti obchodu, marketingu a využívání marketingových nástrojů.

7 Summary

The primary aim of this bachelor thesis was to analyse current state of using marketing tools in supermarket Albert and to suggest possible steps for improving the current state.

The analysis of the current state was done by following tools:

- Questionnaire inquiry
- Self observation
- Guided interview with the manager of the retail subject

Questions quoted in the questionnaire were answered by 109 informants. Their answers were used to confirm or reject hypotheses.

Hypothesis n. 1: The main factor for consumers choosing stores is the placement of the stores.

This hypothesis was, based on the gathered data, confirmed.

Hypothesis n. 2: Customers are satisfied with the behavior of employees and with their qualification.

The result of the questionnaire inquiry was fact, that customers are really satisfied with employees. Hypothesis was confirmed.

Hypothesis n. 3: For more than 75 % of customers is the supermarket layout well-arranged.

Hypothesis n. 3 was rejected, only for 52 % of customers is the supermarket layout well-arranged.

Hypothesis n. 4: More than half of the customers is regularly monitoring retail subject circular.

The last hypothesis was confirmed. More than half of the customers is really monitoring retail subject circular.

Results of self observation were used for checking the facts shown in questionnaire. Lately were the results used to suggest possibilities for improvement of the current state.

Guided interview with store manager Mrs. Katrušínová took place in the supermarket on 8th of April. Main theme during the interview were recommendations, which could improve the current state. During the interview were also gathered information, that were used for analysis of the retail store.

After finishing the analysis it was possible to recommend improvements. Those improvements are:

- Provide more information about free-parking for purchase over 300 Kč.
- Continuously check fluorescent lamp functionality.
- Request placement of storage containers for customers luggage during remodeling of the store.

For economical assesment was chosen the first recommendation. Retail store should profit from this recommendation if more than 50 customers make purchases.

Processing bachelor thesis was in my point of view very interesting and instructive. I have gained new experience in retailing, marketing and using marketing tools.

8 Seznam literatury

BOČEK, Martin, et al. *POP – In-store komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7.

BOUČKOVÁ, Jana, a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s.
ISBN 80-7179-577-1.

CIMLER, P., Zadražilová, D. *Retail management*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6

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

HAMMOND, Richard. *Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2005. 144 s. ISBN 80-247-1066-8.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. rozšířené a aktualizované vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, Philip. *Deset smrtelných marketingových hříchů : Jak je rozpoznat a nespáchat*. Jiří Adamík, Josef Malý. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2005a. 140 s.
ISBN 80-247-0969-4.

KOTLER, Philip , FERNANDO , Trias de Bes. *Inovativní marketing : jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2005b. 200 s.
ISBN 80-247-0921-X.

KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

LEVY, Michael, WEITZ, Barton A. *Retailing management*. Boston : MA : McGraw-Hill , 2009. 702 s. ISBN 978-0-07-338104-6.

PRAŽSKÁ, Lenka, JINDRA, Jiří. *Obchodní podnikání : Retail Management*. 2. přeprac. vyd. Praha : Management Press, 2007. 876 s. ISBN 80-7261-059.

TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 2. vyd. Praha : Profesional publishing, 2008. 308 s. ISBN 978-80-86946-80-1.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

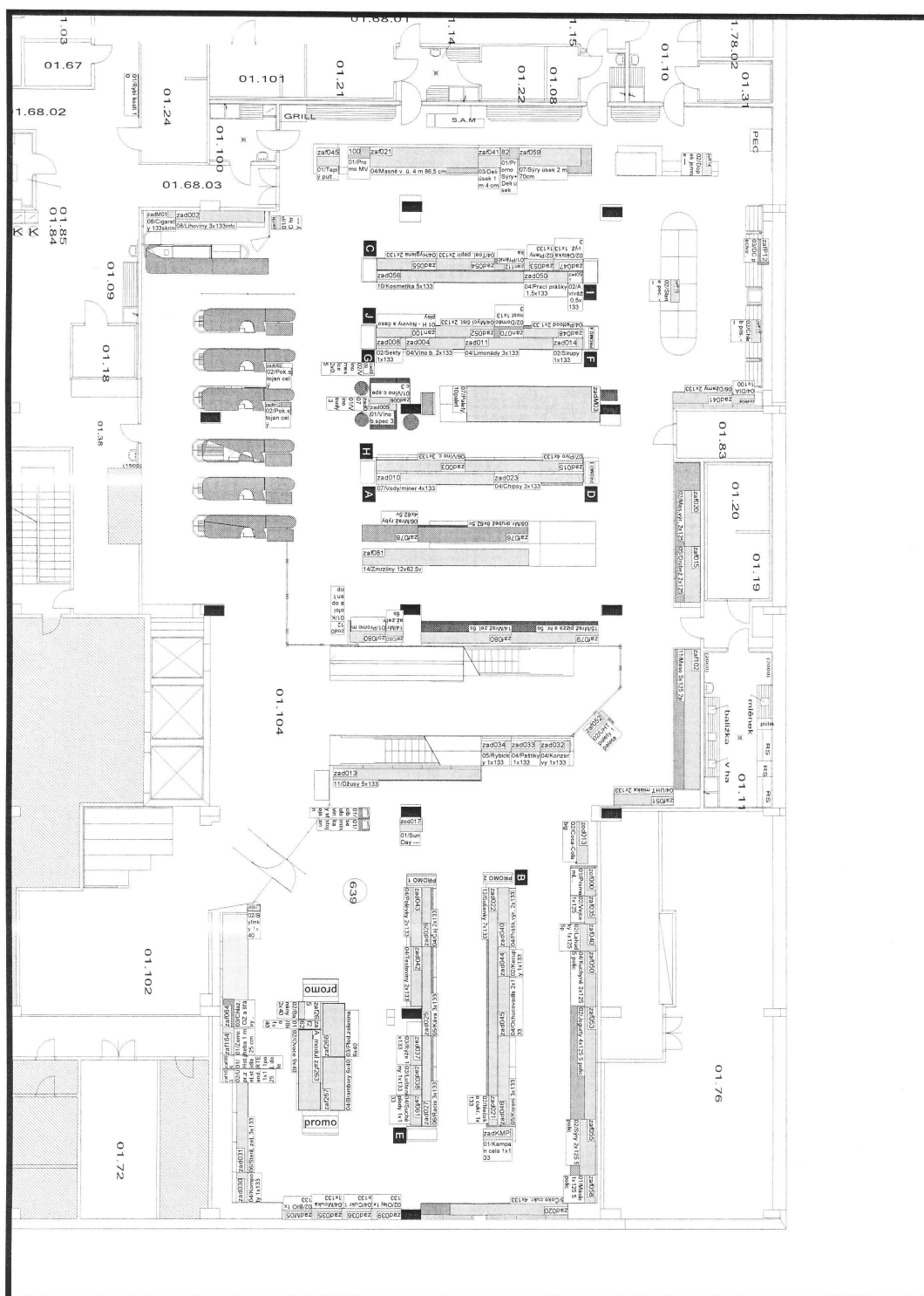
9 Přílohy

Příloha č. 1: Schéma uspořádání prodejny

Příloha č. 2: Fotografie maloobchodu

Příloha č. 3: Dotazník

Příloha č. 1: Schéma uspořádání prodejny



Příloha č. 2: Fotografie maloobchodu

Reklamní poutače u vstupu na prodejní plochu



Střední část prodejny



Box na kartonové krabice



Příloha č. 3: Dotazník

Dobrý den, jmenuji se Martin Smetana, jsem studentem Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a zpracovávám bakalářskou práci na téma „Využití marketingových nástrojů v supermarketu Albert, ulice 9. května 2886, 390 01 Tábor“

V rámci této práce provádím výzkum u spotřebitelů v okolí prodejny. Výsledky tohoto výzkumu by mi následně měly pomoci připravit návrh na zlepšení stávající situace v supermarketu Albert.

Všechny získané informace slouží pouze pro statistické účely, zpracovány budou anonymně a nebudou jednotlivě uveřejněny. Vyplnění dotazníku bude trvat přibližně 5 minut.

1. Máte trvalé bydliště ve městě Tábor nebo v jeho blízkém okolí?

ano ☐ ne ☐ (pokud ne, nepokračujte ve vyplňování)

2. Nakupujete v supermarketu Albert, ulice 9. května 2886, 390 01 Tábor?

ano ☐ ne ☐ (pokud ne, pokračujte otázkou 13)

3. Jak často nakupujete v této prodejně?

denně ☐ alespoň 1x měsíčně ☐

alespoň 1x týdně ☐ méně často ☐

4. Důvodem Vašich nákupů v této prodejně je:

vhodná lokalita ☐ ochotný personál ☐

přiměřená cena ☐ prostředí obchodu ☐

sortiment ☐ jiné
.....

5. Jak jste spokojen(a) s nabízeným sortimentem? stupnice od 1 do 5, kde 1= velmi spokojen(a), 5= velmi nespokojen(a), své odpovědi zakroužkujte

velmi spokojen 1 2 3 4 5 velmi nespokojen

6. Jak jste spokojen(a) s cenou zboží v tomto supermarketu?

velmi spokojen 1 2 3 4 5 velmi nespokojen

7. Jak jste spokojen(a) s jednotlivými prvky atmosféry prodejny

Uspořádání prodejny, přehlednost

velmi spokojen 1 2 3 4 5 velmi nespokojen

Prezentace zboží a jeho rozdělení do kategorií

velmi spokojen 1 2 3 4 5 velmi nespokojen

Rozmístění reklamních poutačů

velmi spokojen 1 2 3 4 5 velmi nespokojen

Výzdoba a barevné řešení

velmi spokojen 1 2 3 4 5 velmi nespokojen

Mikroklimatické podmínky (teplota, větrání, osvětlení)

velmi spokojen 1 2 3 4 5 velmi nespokojen

8. Jaký máte názor na personál prodejny? hodnot'te jednotlivé vlastnosti

vstřícný, ochotný ano, velmi 1 2 3 4 5 ne, vůbec

nevšímavý ano, velmi 1 2 3 4 5 ne, vůbec

upravený vzhled ano, velmi 1 2 3 4 5 ne, vůbec

schopný poradit ano, velmi 1 2 3 4 5 ne, vůbec

9. Sledujete akční letáky prodejen Albert?

ano ☐ ne ☐

10. Pokud ano, využíváte uvedených akčních nabídek?

ano ☐ ne ☐

11. Přivítali byste v této prodejně nějaké změny?

ano ☐ ne ☐

12. Pokud ano, tak co by to bylo a proč?

.....
.....

13. Z jakého důvodu nenakupujete v supermarketu Albert?

nevhodná lokalita ☐ ochotný personál ☐

vysoká cena ☐ prostředí obchodu ☐

sortiment ☐ jiné
.....

14. V jaké jiné prodejně nakupujete potraviny a potřeby pro domácnost?

.....

15. Z jakého důvodu nakupujete v prodejně, kterou jste uvedl(a) v odpovědi na otázku č. 14?

.....
.....

16. Jste:

muž ☐ žena ☐

17. Věk:

do 20 ☐ 21-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51 a více ☐

18. Nejvyšší dosažené vzdělání:

základní	☐	vyšší odborné	☐
střední odborné	☐	vysokoškolské	☐
středoškolské s maturitou	☐		

19. Do jaké sociální třídy byste se zařadil(a)

- ☐ A – ty domácnosti, jejichž hlava patří do nejvyššího managementu podniků nebo organizací nebo pracuje jako vysoce specializovaný odborník (např. generální ředitelé, velkopodnikatelé, vyšší státní úředníci)
- ☐ B – ty domácnosti, v nichž hlava domácnosti působí ve středním či vyšším managementu a má alespoň středoškolské vzdělání (např. vedoucí organizací a referátů, ředitelové, starostové, pedagogové)
- ☐ C – domácnosti techniků, úředníků a nižších odborníků (např. laboranti, technici apod.), malých podnikatelů a živnostníků
- ☐ D – domácnosti kvalifikovaných manuálních pracovníků, mistrů, nižších úředníků či nižšího technického personálu
- ☐ E – ty domácnosti, kde hlava pracuje jako nekvalifikovaný dělník a nebo je ekonomicky neaktivní (např. nezaměstnaný, důchodce apod.)