

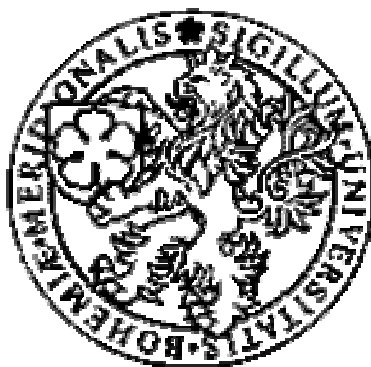
JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání



Využití marketingových nástrojů ve vybraném maloobchodním subjektu

Vedoucí bakalářské práce

Ing. Viktor Vojtko

Autor

Lenka Prokopová

2008

Prohlášení

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

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 internetových stránkách.

V Klukách dne 18. 4. 2008

.....

Lenka Prokopová

Poděkování

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Viktoru Vojtkovi za odborné vedení, cenné rady a připomínky k mé bakalářské práci. Zároveň děkuji panu Josefu Jandovi za spolupráci a za poskytnuté informace o jeho firmě.

OBSAH

1.	Úvod	5
2.	Literární přehled	6
2.1.	Marketingový mix	6
2.2.	Malé a střední podniky	9
2.3.	Maloobchod	10
2.4.	Marketingové nástroje a přístupy	12
2.5.	Retailingový mix	14
2.6.	Kooperace	19
2.7.	Využívání státních podpor	19
3.	Metodika a cíl práce	21
4.	Vlastní práce	23
4.1.	Dotazníkové šetření, hypotézy	23
4.2.	Grafické znázornění a slovní analýza vyhodnocených dat.....	24
4.3.	Případová studie	43
5.	Zhodnocení	48
5.1.	Ověření hypotéz.....	48
5.2.	Retailingový mix ve vybraném maloobchodě.....	49
5.3.	Porovnání vybraného podniku s výsledky dotazníkového šetření.....	51
6.	Doporučení	52
7.	Závěr.....	54
8.	Summary.....	55
9.	Použitá literatura.....	56
10.	Přílohy.....	58

1. Úvod

V současné době, kdy se na českém trhu objevuje stále více super- a hypermarketů, je pro malé a střední podnikatele těžké udržet se na trhu a dosahovat zisku. Pokud chtějí být firmy úspěšné, musí se přizpůsobit zákazníkům a snažit se jim vyhovět ve všech ohledech. Proto je v konkurenčním boji důležité využívání různých marketingových nástrojů a jejich propojování do marketingového mixu.

V České republice není u malých či středních podniků kladen zvláštní důraz na využívání marketingu. Malí a střední podnikatelé vedou obvykle svou firmu sami a spoléhají se na své znalosti a dovednosti. Marketing využívají pouze intuitivně.

Tato práce se zaměřuje na problematiku využívání marketingu, jeho nástrojů a přístupů v malých a středních podnikatelských subjektech. Cílem této práce je vytvořit přehled o tom, v jaké míře je využíván marketing ve vymezené oblasti a hlouběji prozkoumat jeden vybraný podnik. Tento podnik pak porovnat s ostatními podnikatelskými subjekty v oblasti a na základě zjištěných dat doporučit zefektivnění využívání marketingových nástrojů.

2. Literární přehled

2.1. *Marketingový mix*

Marketingový mix je jedním ze základních prvků moderního marketingu, slouží k tomu, aby firma vyvolala poptávku po výrobku. Marketingovým mixem rozumíme čtyři základní aktivity, které se označují jako 4P. Do těchto 4P patří: product (výrobek), price (cena), place (distribuce) a promotion (komunikační politika). (Kotler, 2004)

Pod pojmem produkt si můžeme představit vše, co firma nabízí zákazníkům na cílovém trhu, tedy nejen výrobky, ale i služby. Cenou rozumíme peněžní částku, kterou musí zákazník dát, aby výrobek získal. Distribuce zahrnuje spoustu aktivit, tyto aktivity jsou potřeba pro to, aby se výrobek stal dostupným pro konečné zákazníky. Promotion zahrnuje takové aktivity, které zákazníka seznamují s výrobkem. (Kotler, 2004)

Pomocí marketingového mixu podnik na zákazníky působí a snaží se najít způsoby, jak co nejlépe obsloužit cílové trhy. K tomu používá různé strategie, které musí být zákazníkům ušity přímo na míru. Výběr marketingových strategií, sloužících pro dosažení cílů podniku, předpokládá:

- zaměření se na zákazníky žádané, spolehlivé a kvalitní výrobky,
- tyto výrobky by měly být bez problémů k dostání v distribuční síti,
- ceny těchto výrobků musí být srovnatelné s podobnými výrobky na trhu,
- podpora prodeje by měla být účinná a vhodná vzhledem k typu zákazníka a charakteru výrobku. (Horáková, 2003)

2.1.1. Produkt

Produkt označuje nejen samotný výrobek nebo službu, ale i kvalitu, design, obal produktu, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání. Navíc zahrnuje i všechny služby dodávané s výrobkem, jako například poradenství, sestavení produktu, instalaci, pozáruční servis aj. (marketing.robertnemec.com, 2006)

Maloobchodníci se musejí rozhodnout, jak bude vypadat výrobní sortiment, soubor návazných služeb a celková podoba prodejny. Nabízený sortiment by měl vyplývat z očekávání cílových zákazníků. Pomoci odlišit se od konkurentů může maloobchodnímu prodejci některá z následujících strategií: může prodávat zboží, které nenabízí žádný z jeho konkurentů (např. zboží vlastní značky nebo značky výrobců, na které maloobchodní prodejce vlastní výhradní práva), maloobchodník může pořádat originální akce nebo se může odlišit tím, že bude prodávat sortiment úzce specializovaného zboží, maloobchodní prodejci musejí rovněž přijmout rozhodnutí o souboru služeb, které budou poskytovat jako součást nabízených výrobků. (Kotler, 2001)

2.1.2. Cena

Pojem cena představuje sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby výrobek získal. Je to částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu. Je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě. (Kotler, 2001)

V cenové oblasti je důležité formulovat marketingovou strategii podniku. Ta je závislá především na charakteru kupujících v tržních segmentech a na konkurenční situaci. Pro dosažení cílů podniku jsou používány čtyři základní strategie:

- diferenční (diskriminační) cenová strategie
- konkurenční cenová strategie
- strategie ceny pro výrobní řadu
- strategie psychologické ceny. (Horáková, 2003)

Diferenční nebo také diskriminační cenová strategie představuje prodej výrobků stejné kvality i kvantity za rozdílné ceny. Nejběžnější formou této strategie bývá účtování rozdílných cen na různých tržních segmentech. Podmínkou je segmentace trhu ještě před tím, než jsou užity variantní ceny. Pokud na zahraničních trzích existují pro tuto strategii podmínky, je zde vhodné ji použít. (Horáková, 2003)

Na postavení podniku v tržním prostředí je postavena strategie konkurenční ceny. Konkurenční cenová strategie je založena na nízké zaváděcí ceně a předpokládá využití

předností hromadné výroby a dosažení vysokého objemu prodeje. Do předností hromadné výroby patří vysoká výroba, nízké náklady na výrobu a nízké ceny. Do této strategie patří i strategie limitního ocenění, při které podnik stanoví tak nízké ceny, že konkurenty odradí ještě před vstupem na trh. (Horáková, 2003)

Strategie ocenění výrobkové řady využívají podniky, které na trhu nabízejí více než jeden výrobek. Tyto podniky usilují o takový komplex cen, který bude maximalizovat zisk celé řady. (Horáková, 2003)

Strategie psychologické ceny využívá aspekt spotřebitelské reakce na cenu. Zákaznické preference a jeho vnímání výrobku působí na cenové ohodnocení. (Horáková, 2003)

2.1.3. Distribuce

Distribuce se zabývá umožněním bezproblémové spotřeby nebo užití výrobku jeho vhodným umístěním na trhu. Výběr distribuční strategie vyžaduje šetření tří klíčových oblastí, jsou to:

- zákaznické preference a jejich pochopení
- vzájemné vztahy všech účastníků cesty zboží, vytváření a udržování těchto vztahů
- stupeň pokrytí jednotlivých trhů určitými výrobky. (Horáková, 2003)

Mezi výrobcem a spotřebitelem nebo uživatelem stojí řada článků, které distribuční cestu prodlužují, komplikují a zdražují. Důležité je vybrat nejefektivnější typ cesty s neoptimálnějším počtem distributorů tak, aby vynaložené náklady na distribuci jako celek byly co nejnižší. (Horáková, 2003)

2.1.4. Promotion

Promotion, neboli marketingová komunikace zahrnuje:

- reklamu

- podporu prodeje
- public relations
- osobní prodej.

Pod pojmem reklama rozumíme jakoukoli formu neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb nebo myšlenek. Krátkodobé pobídky, které slouží k podpoře nákupu nebo prodeje výrobků a služeb se nazývají podpora prodeje. Public relations, PR nebo také vztahy s veřejností, to jsou synonyma, která označují snahy firmy o budování pozitivních vztahů s veřejností. Osobní prodej zahrnuje osobní prezentace nabídek firmy, jeho cílem je prodej výrobku nebo služby a také vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem. (Kotler, 2004)

Promotion se dělí na osobní (tváří v tvář) a neosobní. Hlavní role v komunikačním procesu hrají odesílatel (komunikátor) a příjemce. Do osobní komunikace patří všechny formy osobního prodeje. Její výhodou je okamžité zhodnocení zpětné vazby a možnost přizpůsobování komunikace. Osobní komunikace může být verbální, ale i neverbální. Neverbální komunikací rozumíme například mimiku obličeje, oblečení, držení těla apod. Neosobní komunikace využívá kanály, které zprostředkovávají kontakt odesílatele a příjemce. Výhodou jsou nízké náklady na jedno oslovení a to, že pro oslovení mnoha příjemců stačí jedno sdělení. Nevýhodou jsou vysoké finanční náklady investované do reklamy, je zde méně pružná zpětná vazba než u osobní komunikace. Při komunikaci neosobní je většinou nutné provést segmentaci trhu, výzkum trhu, mediální výzkum apod. (Hesková, 2003)

2.2. Malé a střední podniky

2.2.1. Definice

Základní kritéria pro určení velikosti podniku jsou:

- počet zaměstnanců (nejdůležitější kritérium)
- obrat
- celková hodnota aktiv

- nezávislost. (Bednářová, 2003)

Střední podniky:

- mají méně než 250 zaměstnanců
- roční obrat nepřesahuje 50 mil. Eur
- celková roční bilanční suma nepřesahuje 43 mil. Eur
- splňují kritérium nezávislosti (tzn., že jiný subjekt nevlastní více než 25% kapitálu a hlasovacích práv). (Bednářová, 2003)

Malé podniky:

- mají méně než 50 zaměstnanců
- jejich roční obrat nepřesahuje 20 mil. Eur
- celková bilanční suma není vyšší než 10 mil. Eur
- splňují kritérium nezávislosti. (Bednářová, 2003)

Dále existují mikropodniky, jinak také drobné podniky, které mají méně než 10 zaměstnanců, roční obrat i celkovou bilanční sumu nižší než 2 mil. Eur a samozřejmě musí splňovat kritérium nezávislosti. (Bednářová, 2003)

2.2.2. Zvláštní znaky malých a středních podniků

Management je převážně vykonáván vlastníkem podniku, tzn. podnikatelem, který má k podniku osobní vztah. Plánování v těchto podnicích bývá krátko až střednědobé. Malé a střední podniky bývají převážně rodinné, mají minimální přístup ke kapitálovému trhu, z čehož vyplývají omezené finanční možnosti. V těchto podnicích je výhodou vysoká flexibilita a krátké informační cesty, dále také možnost rychle reagovat a individuálně se přizpůsobit zákazníkům. (Bednářová, 2003)

2.3. Maloobchod

„Maloobchod (...) je podnik (nebo činnost) zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Maloobchod

vytváří vhodné seskupení zboží – prodejní sortiment co do druhů, množství, kvality, cenových poloh – vytváří pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží, zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace dodavatelům (přání spotřebitelů).“ (Pražská, 2002, str. 34)

"Maloobchod zahrnuje veškeré činnosti související s prodejem zboží a služeb přímo konečným spotřebitelům pro jejich osobní, neobchodní užití." (Kotler, 2004, str. 583)

2.3.1. Funkce obchodu

- 1) „Přeměna výrobního (dodavatelského) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský), odpovídající potřebám a nákupním zvyklostem zákazníků. (...) Obchod zajišťuje přiměřený rozsah sortimentu – hluboký nebo široký.
- 2) Překonání rozdílů mezi místem výroby (dodavatelem) a místem prodeje (odběratelem) – obchod zajišťuje prodej zboží na potřebném místě nebo jeho dodávku na toto místo.
- 3) Překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží – obchod zajišťuje pohotovost prodeje či dodávek, a musí proto držet určitý rozsah zásob.
- 4) Zajišťování množství a kvality prodáváného zboží – to neznamená prohlídku všeho zboží a vlastní kontrolní laboratoře pro kvalitativní přejímku. Důležitý je však správný výběr dodavatele, rychlé vyřizování reklamací a podle jejich rozsahu případná promptní výměna dodavatele.
- 5) Iniciativní ovlivňování výroby co do sortimentu, času, místa a množství a ovlivňování poptávky (marketing).
- 6) Zajišťování racionálních zásobovacích cest s cílem snížení prodejní ceny ve vztahu k úrovni zásobování (logistika).
- 7) Zajišťování včasné úhrady dodavatelům. Význam této funkce je u nás plně docenitelný až v současném období výrazné zadluženosti řady obchodních i výrobních organizací.“ (Pražská, 2002, str. 26-27)

2.4. Marketingové nástroje a přístupy

2.4.1. Segmentace zákazníků a tržní cílení

Základní kritéria pro segmentaci zákazníků jsou potřeby zákazníka a komplexní charakteristiky jeho chování, které se dají rozdělit do několika skupin:

- 1) Sociodemografické znaky – např. věk, pohlaví, vzdělání, zájmy apod.
- 2) Chování zákazníka – např. frekvence jeho nákupů, platební morálka, atd.
- 3) Predikce budoucího chování a potřeb – např. s jakou pravděpodobností si zákazník koupí určité zboží, s jakou pravděpodobností zákazník odejde ke konkurenci, apod.
- 4) Výnos ze vztahu se zákazníkem – tento výnos může být realizovaný nebo očekávaný. (www.systemonline.cz, 2008)

Když má firma přehled o tom, na jaké segmenty může působit, musí se rozhodnout, které z nich se stanou jejími cílovými trhy. (Kotler, 2001) Při segmentaci je efektivnější zaměřit se pouze na určitý segment a přizpůsobit se mu, než se snažit působit na trh jako na celek. (Kotler, 2005)

Při hodnocení segmentů by si měla firma všímat hlavně celkové přitažlivosti segmentu a zdrojů firmy. Maloobchod musí určit, zda je pro něj segment dostatečně přitažlivý, například z hlediska jeho velikosti, stupně rizika apod. a dále musí podnik analyzovat, jestli zaměření se na určitý segment přinese podnikem očekávané ekonomické cíle a zda bude mít podnik k dispozici dostatek zdrojů. Někdy musí být přitažlivé segmenty zamítnuty z toho důvodu, že nejsou pro maloobchod vhodné z hlediska dlouhodobých cílů. I v případě, že segment vyhovuje z hlediska dlouhodobých cílů, může být zamítnut. A to tehdy, pokud podnik nedisponuje dostatečnými schopnostmi tento segment úspěšně obsluhovat. (Kotler, 2001)

2.4.2. Tržní zpravodajství

Podnikatelé by měli hlavně získávat informace o konkurenci a snažit se od ní nějak odlišit.

„Konkurence zahrnuje veškeré skutečné nebo potenciální substituční nabídky, o kterých může zákazník při svém kupním rozhodování uvažovat. (...) Podle stupně nahraditelnosti můžeme rozlišit čtyři stupně konkurence:

- 1) Konkurence značek: vzniká tehdy, jestliže firma za své konkurenty považuje společnosti, které nabízejí svým zákazníkům podobné výrobky a služby za podobné ceny. (...)
- 2) Odvětvová konkurence: vzniká tehdy, jestliže firma považuje za své konkurenty výrobce stejné třídy výrobků. (...)
- 3) Konkurence formy: vzniká tehdy, jestliže firma považuje za své konkurenty všechny společnosti nabízející stejnou službu. (...)
- 4) Konkurence rodu: je charakteristická tím, že firma považuje za své konkurenty všechny firmy, které s ní soupeří o zákaznickovy peníze. (...)“
(Kotler, 2001, str. 31)

Odlišení se od konkurence může firma provádět několika způsoby, ale vždy by podnikatel měl zvážit jaký způsob použije. Když podnikatel má alespoň trochu přehled o tom, jaká je jeho konkurence a jaké jsou její silné a slabé stránky, měl by se snažit buď se vyrovnat jeho přednostem, nebo by měl zaútočit na jeho nedostatky.

Maloobchod může odlišit od konkurentů své produkty, a to například jejich trvanlivostí, spolehlivostí, stylem, atd. Dále může podnikatel poskytovat lepší služby, a to hlavně v oblasti dodání objednaného zboží, jeho instalace, školení zákazníků nebo poskytování poradenských služeb. Velmi silnou zbraní podnikatele může být personál. Zaměstnanci by měli být zdvořilí, ohleduplní, kvalifikovaní, důvěryhodní, spolehliví, ale také vnímaví a komunikativní. Další možností odlišení je odlišení distribuce nebo odlišení image, a to nejen výrobků, ale i provozovny. (Kotler, 2001)

2.5. Retailingový mix

Existuje pět obecných pilířů, díky kterým může být maloobchodník na trhu úspěšný. Těchto pět pilířů tvoří jako celek retailingový mix. Tyto pilíře říkájí:

- vyřešte zákaznickovy problémy
- chovejte se k zákazníkovi s respektem
- napojte se na zákaznickovy emoce
- nastavte férovou cenu
- uspořte zákazníkům čas. (Berry, 2001)

2.5.1. Umístění obchodní jednotky

Když se podnikatel rozhoduje, kde umístí svou maloobchodní jednotku, musí brát v úvahu tři základní kritéria:

- 1) Kupní potenciál lokality, neboli zájmovou oblast. Podnikatel si musí odpovědět například na tyto otázky: kteří zákazníci přijdou?, kolik jich přijde?, pro co?, odkud? a podobně.
- 2) Možnosti konkurence pokrýt tento potenciál. Jak velké jsou obchody ve vybrané lokalitě, jaký nabízejí sortiment, jestli plánují rozšiřování svých obchodů např. o další pobočky v zájmové oblasti, atd.
- 3) Nakonec se podnikatel musí rozhodnout, jakou kapacitu bude mít jeho budoucí maloobchodní jednotka a do jaké lokality ji umístí. Musí také zvážit, zda je v oblasti, kde chce umístit svou provozovnu dostatek koupěschopné poptávky. (Hesková, 2007)

2.5.2. Dispoziční řešení provozovny

Dispoziční řešení prodejní místnosti má čtyři základní modely:

- 1) Pravidelné uspořádání (grid layout) – toto uspořádání maloobchodní jednotky je charakteristické pro uzavřené samoobsluhy. Výstavní zařízení je zde uspořádáno rovnoběžně s bočními stěnami prodejní jednotky. Uspořádání vede zákazníka určitým směrem, tzn., že vytváří řízený pohyb. To je hlavní výhodou tohoto uspořádání z podnikatelského hlediska. Naopak na zákazníka může tento systém působit dojmem omezenosti v rozhodování. Pro podnikatele to má ještě další výhody, například maximální využití ploch.
- 2) Dalším modelem dispozičního řešení provozovny je uspořádání s volným pohybem (free-flow layout). Zákazník může přehlédnout celou nabídku prodejní místnosti, může se orientovat podle vlastní vůle a není veden uspořádáním prodejní místnosti. Využití prodejních ploch je v tomto případě nižší, používá se zejména u oděvního zboží.
- 3) Uspořádání s polozavřenými prodejními úseky (boutique layout) spočívá v tom, že jednotlivé sortimentní skupiny jsou rozděleny do samostatných více či méně uzavřených prodejních úseků. Tyto úseky mohou mít kromě jiného sortimentního zaměření i odlišnou cílovou skupinu, barevné řešení, design, odlišnou formu prodeje apod. Odlišují se tedy nákupní atmosférou. Tento způsob uspořádání se používá u luxusních sortimentů univerzálních i specializovaných obchodních domů a u specializovaných obchodních jednotek.
- 4) Poslední metodou dispozičního řešení provozovny je standardní obslužné uspořádání (standard layout) – představuje uspořádání pultových prodejen. Pulty bývají při stěnách místnosti a střed prodejní místnosti slouží k pohybu zákazníka. (Pražská, 2002)

Do technik, které se používají při dispozičním řešení provozovny patří space management nebo také merchandising.

Space management je metoda používaná k určení optimálního umístění zboží v regálech. (www.popai.cz, 2004) Podle Cimlera (1998) představuje space management plánovací, rozhodovací a kontrolní aktivity zaměřené na řešení prodejního prostoru maloobchodu.

Merchandising je zjednodušeně řečeno péče o prodejní místo. (Hesková, 2007)
Je to technika založená na plánování a pozdějším umístění zboží v regálech v prodejní jednotce. Cílem merchandisingu je atraktivní a informující prezentace zboží. (www.popai.cz, 2004)

Způsob rozmístění sortimentních skupin zboží v samoobsluze vyplývá z psychologie chování zákazníků při nakupování, dále z vlastností zboží a obalů a z technologie provozu obchodní jednotky. (Hesková, 2007)

2.5.3. Obchodní sortiment

Obchodním sortimentem rozumíme výrobky, které jsou uspořádané podle určitého obchodního záměru. Za obchodní sortimente považujeme vše, co se vyrobí a vstupuje do sféry obchodu. Pro práci s obchodním sortimentem je důležité jeho třídění, jeho základním prvkem je komerční druh. Komerční druhy se odlišují obalem, množstvím, cenou, materiálem, barvou atd. (Cimler, 1998)

V maloobchodech se používá specializace sortimentu, to znamená omezení rozsahu sortimentu na sortimentní skupiny, druhy apod. Rozsahem nabídky sortimentních skupin je určena šířka sortimentu, naopak jeho hloubka je určena výběrem v rámci nabídky druhů a skupin. (Cimler, 1998)

2.5.4. Vlastní značky maloobchodu

Obchodní firmy stále více prodávají výrobky pod svou vlastní značkou. Výhodou pro obchodníky prodávající vlastní značky je posilování image firmy, firma také navazuje bližší vztah se zákazníkem a v neposlední řadě umožňují privátní značky firmě získat vyšší výnosy. Prodejce se může svobodněji rozhodnout o vhodné ceně zboží, další výhodou jsou náklady na reklamu, které nejsou u privátních značek tak vysoké jako u značek výrobních. Obchodník může také podle svého uvážení měnit výrobce, kteří zajistí požadovanou kvalitu za dobrou cenu a značka zůstává stále stejná. (Pražská, 2002)

Privátní značky by měly přinášet prospěch nejen prodejcům, ale i spotřebitelům a výrobcům. Spotřebitelům usnadňují nákupy, snáze se mohou orientovat ve spektru značek a hlavní výhodou je přijatelná cena, ale přesto garantovaná kvalita. Výhodou pro výrobce

je garance toho, že výrobek prodá, dále jsou to nižší náklady, především proto, že nemusí investovat do promotion, a vyšší zisky. (Hesková, 2007)

V České republice existuje členění privátních značek do tří skupin.

- 1) Značky ekonomické, které se prodávají za co nejnižší možnou cenu, přesto je jejich kvalita přijatelná.
- 2) Standardní značky – přijatelná kvalita za rozumnou cenu.
- 3) Značky prémiové (exkluzivní), které se pohybují ve vyšších cenových relacích. Jejich kvalita je velmi dobrá. (Hesková, 2007)

2.5.5. Nákupní prostředí a nákupní atmosféra

Nákupní prostředí a nákupní atmosféru vytváří vnější a vnitřní stimuly, které působí na zákazníky. Vnější stimuly působí na lidi před vstupem do prodejny, jedná se například o architekturu prodejní jednotky, výkladní skříně, vstupní prostory provozovny apod. Vnitřní stimuly působí na zákazníky po vstupu do prodejny. Za vnitřní stimuly můžeme považovat např. uspořádání sortimentu v obchodě, POP materiály, event marketing apod. (Hesková, 2007)

V maloobchodě se často používají různé prostředky, například hudba nebo vůně, aby na zákazníka při nakupování působily více jeho emoce.

2.5.6. Personál

Na tvorbě nákupní atmosféry se významně podílí i personál v obchodě. Prodejní operace musí být zajištěny kapacitně, tzn., že v prodejně musí být vždy dostatečný počet personálu. Personál by měl být schopen obsloužit zákazníka na odborné úrovni a měl by umět zákazníkovi poradit. Důležitý je i vzhled a příjemné vystupování personálu. (Pražská, 2002)

2.5.7. Cenová politika

Při určování maloobchodních cen mohou podnikatelé brát v úvahu například poptávku po určitém produktu, náklady na jeho pořízení nebo ceny konkurence. Cenovým dnem by měly být náklady firmy, naopak cenovým stropem hodnota, kterou ještě respektuje zákazník. Maloobchod ale může prodávat i za ceny pod pořizovacími náklady, a to například v případě, že se snaží udržet na trhu a určí cenu o něco nižší než konkurence. (Kotler, 2001)

„Nevhodné stanovení ceny či cenové změny mohou mít katastrofické důsledky pro každý podnik. Vyšší úroveň cen může vést ke ztrátě zákazníků a tím snížení tržeb, nižší úroveň k ekonomickým důsledkům.“ (Veber, 2005, str. 186)

Skutečná cena výrobku se bude pohybovat někde mezi úrovní, která je příliš nízká na to, aby umožnila vytvořit zisk, a úrovní, která je tak vysoká, že výrobek nebude zákazníky poptáván. Při tvorbě cen může firma používat následující přístupy:

- nákladově orientovanou tvorbu cen
- hodnotově orientovanou tvorbu cen
- stanovení cen podle konkurence. (Kotler, 2001)

Cena tvořená pomocí nákladů. Nejjednodušší metodou patřící do této skupiny je připočítání určité přírážky neboli marže k nákladům. Další metodou je analýza bodu zvratu nebo její varianta, která stanovuje cenu pomocí cílové rentability. (Kotler, 2001)

Hodnotově orientovaná tvorba cen je založena na vnímání hodnoty výrobku kupujícím. Cílem této metody je vytvořit pro zákazníky nejlepší nabídku díky správné kombinaci kvality výrobků za přijatelnou cenu. (Kotler, 2001)

Základem pro posouzení hodnoty výrobků mohou být pro zákazníky ceny podobných výrobků, které nabízí konkurenční firmy. V tomto případě firma určuje ceny nabízených výrobků převážně podle cen, které mají její konkurenti. Menší pozornost je věnována nákladům nebo poptávce. Firma může stanovit ceny stejné, vyšší nebo nižší než hlavní konkurence. Pokud firma bude dlouhodobě stanovovat ceny pod pořizovacími nebo

výrobními náklady, může se dostat do problémů a bojovat o svou pozici na trhu. (Kotler, 2001)

2.6. Kooperace

Díky kooperaci získávají jednotliví maloobchodníci různé konkurenční výhody. Členové kooperačních sdružení mohou například nakupovat za nižší ceny, protože všichni členové kooperace dohromady dostanou například množstevní slevy, čehož by jeden maloobchodník nemohl nikdy dosáhnout. (Pražská, 2002)

Kooperaci můžeme rozdělit na vertikální a horizontální. Vertikální kooperace sdružuje například dodavatele s maloobchodníky apod. Z této kooperace plynou hlavně výhody cenové při nákupu zboží a jistota prodeje zboží. Vertikální kooperace má tyto formy: nákupní družstva a nákupní svaz, dobrovolný řetězec, franchisingový řetězec a nákupní centrála, eurokooperace a strategické aliance. Při horizontální kooperaci spolu spolupracují obchodní firmy, které se nacházejí na stejné úrovni logistického pohybu zboží. Většinou se jedná o firmy, které působí v určité lokalitě a mají za cíl zvýšit přitažlivost prodejního místa. Mezi cíle jednotlivých podnikatelů patří zvýšení prodeje ve své provozní jednotce a snížení nákladů. (Pražská, 2002)

Podniky využívají horizontální kooperační seskupení, pokud nemají zájem o bojování o pozici na trhu. Další výhodou je to, že se tyto podniky nepřetahují o své zákazníky. (Horáková, 2003)

2.7. Využívání státních podpor

V České republice existuje spousta podnikatelů, bohužel někteří, ať už kvůli finančním, či jiným problémům, skončí neúspěšně. Proto by podnikatelé měli využívat finanční nebo alespoň informační podporu. (Veber, 2005)

Subjekty poskytující podnikatelům podporu se dělí na vládní organizace, nevládní organizace a podnikatelské subjekty. Mezi vládní organizace patří například CzechInvest, který se snaží zjednodušit podnikatelské prostředí, mezi další organizace patří regionální poradenská a informační centra (RPIC) a podnikatelská a inovační centra (BIC). O české exportéry, jejich prosazování a upevňování jejich pozic na zahraničních trzích se stará

organizace CzechTrade, na sociální rozvoj a zaměstnanost se zaměřuje Národní vzdělávací fond (NVF). Existuje také Centrum pro regionální rozvoj ČR (CRR ČR), Design centrum (DC ČR) a různé informační portály na internetu. (Veber, 2005)

Vládní podpora podnikání má základ v legislativě České republiky. Programy pro podporu podnikání musí vždy schválit vláda ČR. Při poskytování těchto finančních podpor je po příjemcích požadováno, aby podpory byly realizovány na území našeho státu. Podnikatelé mají možnost získat podpory ze státního rozpočtu z programů určených k podpoře podnikání nebo z dalších programů, které mohou podpořit aktivity podnikatelů. Konkrétně může mít podpora podobu například záruk za bankovní úvěry, úvěrů za snížené úrokové sazby nebo různé státní dotace. (Veber, 2005)

V České republice existuje převážně podpora malého a středního podnikání. O tuto oblast se nejvíce zajímá Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR (MPO) a Ministerstvo pro místní rozvoj ČR (MMR). MPO nabízí většinou plošné programy podpory a MMR programy regionálního rozvoje. Realizací státních finančních podpor je pověřena Českomoravská záruční a rozvojová banka, a. s. Naproti tomu Česká exportní banka, a. s. je bankovní instituce, která má na starosti státní podporu vývozu. Tu poskytuje tak, že financuje vývozní úvěry a další služby, které s vývozem souvisejí. (Veber, 2005)

3. Metodika a cíl práce

3.1. Cíl práce

Cílem této práce bylo zanalyzovat stav využívání marketingových nástrojů ve vybraném maloobchodním subjektu. Na základě této analýzy pak zpracovat doporučení na zlepšení stavu využívání marketingových nástrojů v tomto maloobchodním subjektu.

3.2. Výzkumná otázka

Úkolem řešené bakalářské práce bylo odpovědět tuto výzkumnou otázku: „Jakým způsobem jsou využívány marketingové nástroje a přístupy v maloobchodních podnikatelských subjektech ve vymezené oblasti.“ V tomto případě bylo vymezenou oblastí město Písek.

Informace, které byly získány, pomohly zjistit stav v této oblasti a posoudit konkurenceschopnost maloobchodních podnikatelských subjektů vzhledem k retailovým řetězcům a i mezi sebou navzájem. Zároveň byla získána základna potřebná k porovnání se subjektem, který byl zkoumán hlouběji formou případové studie.

3.3. Dotazníkové šetření

Kvantitativní výzkum byl proveden formou standardizovaného písemného dotazníkového šetření.

Dotazníkového šetření se zúčastnily 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. Pro srovnatelnost byly tyto provozovny vybrány ve stejné oblasti, jako podnik popisovaný formou případové studie.

Vzorek oslovených podnikatelů byl vytvořen za použití Zlatých stránek. Díky tomu byl k dispozici vzorkovací rámec a mohl být uplatněn prostý náhodný výběr. Zpracování údajů o zúčastněných maloobchodních subjektech bylo anonymní.

3.4. Případová studie

Druhou použitou metodou, tentokrát kvalitativního charakteru, byla případová studie. V rámci této případové studie byla do hloubky prozkoumána situace vybraného podnikatelského subjektu z následujících hledisek:

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

4. Vlastní práce

4.1. Dotazníkové šetření, hypotézy

Dotazníkového šetření, které bylo anonymní, se zúčastnilo 48 maloobchodních jednotek. Seznam respondentů jsem získala ve Zlatých stránkách. Úspěšnost dotazování byla 60%. Dotazníkové šetření proběhlo v Písku v měsících říjen 2007 – únor 2008.

Dotazník je složen z 28 otázek, které zjišťují, zda a v jaké míře respondenti využívají marketingové nástroje. Jedná se zde například o postoje ke konkurenci, cenám, propagaci, personálu, jaká je otevírací doba apod. Úplný dotazník viz Příloha 1.

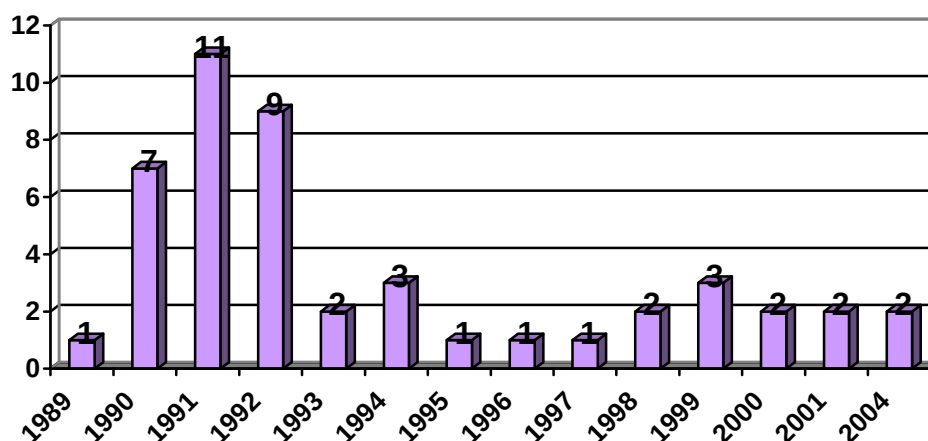
Základní hypotézy mého výzkumu:

- 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.

4.2. Grafické znázornění a slovní analýza vyhodnocených dat

4.2.1. Graf č. 1 - Zpracované výsledky otázky Q1

Q1: Ve kterém roce jste začali podnikat v maloobchodě?



Zdroj: Vlastní výzkum

Nejvíce respondentů začalo podnikat v letech 1990 – 1992.

4.2.2. Tabulka č. 1 – Zpracované výsledky otázky Q2

Jednotlivé sortimentní skupiny jsou označeny kódy, tyto kódy patří do kódovacího rámce Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE), konkrétně se nacházejí v sekci G. Tato sekce se nazývá Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel.

Český statistický úřad zavedl s účinností od 1. ledna 2008 tuto Klasifikaci ekonomických činností podle § 19 odst. 2 zákona č. 89/1995 Sb. o státní statistické službě, ve znění pozdějších předpisů. Klasifikací ekonomických činností (CZ-NACE) je nahrazena Odvětvová klasifikace ekonomických činností (OKEČ). (www.czso.cz, 2007)

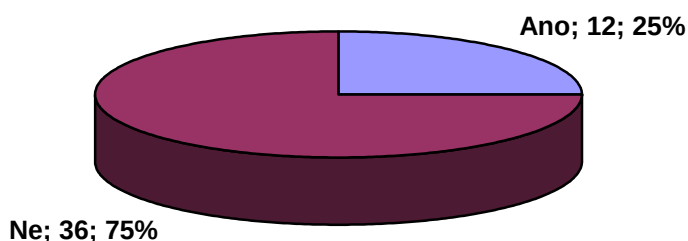
O2: Jaký nabízíte sortiment?

Kód	Kategorie	Počet obchodů
45.11	Obchod s automobily a jinými lehkými motorovými vozidly	1
47.22	Maloobchod s masem a masnými výrobky	1
47.29	Ostatní obchod s potravinami ve specializovaných prodejnách	2
47.41	Maloobchod s počítači, počítačovým periferním zařízením a softwarem	1
47.52	Maloobchod s železářským zbožím, barvami, sklem a potřebami pro kutily	3
47.53	Maloobchod s koberci, podlahovými krytinami a nástěnnými obklady	1
47.54	Maloobchod s elektrospotřebiči a elektronikou	3
47.59	Maloobchod s nábytkem, svítidly a ostatními výrobky převážně pro domácnost ve specializovaných prodejnách	2
47.61	Maloobchod s knihami	3
47.63	Maloobchod s audio- a videozáznamy	1
47.64	Maloobchod se sportovním vybavením	1
47.65	Maloobchod s hrami a hračkami	2
47.71	Maloobchod s oděvy	4
47.72	Maloobchod s obuví a koženými výrobky	2
47.73	Maloobchod s farmaceutickými přípravky	3
47.74	Maloobchod se zdravotnickými a ortopedickými výrobky	4
47.75	Maloobchod s kosmetickými a toaletními výrobky	4
47.76	Maloobchod s květinami, rostlinami, osivy, hnojivy, zvířaty pro zájmový chov a krmivy pro ně	2
47.77	Maloobchod s hodinami, hodinkami a klenoty	2
47.78	Ostatní maloobchod s novým zbožím ve specializovaných prodejnách	3
47.78.1	Maloobchod s fotografickým a optickým zařízením a potřebami	1
47.79	Maloobchod s použitým zbožím v prodejnách	2

Zdroj: Vlastní výzkum

4.2.3. Graf č. 2 – Zpracované výsledky otázky Q3

Q3: Specializujete se na vybrané skupiny zákazníků?

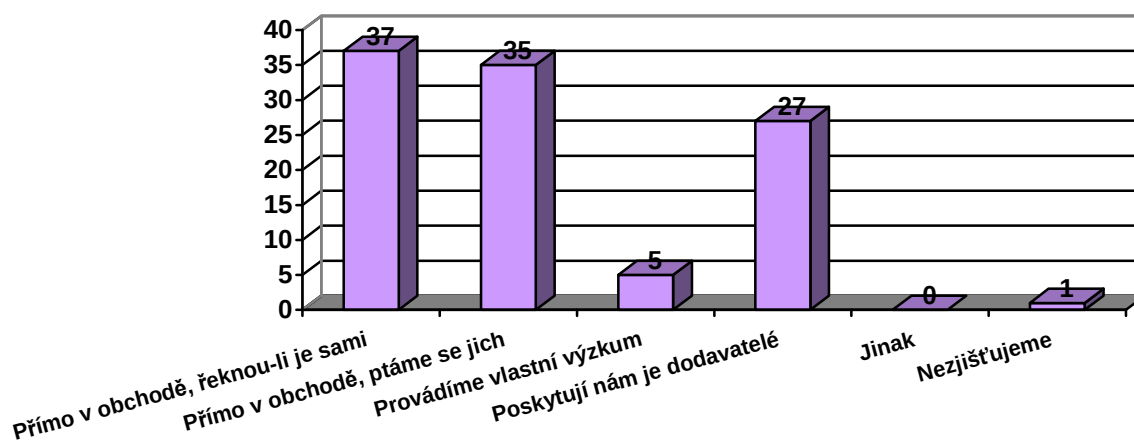


Zdroj: Vlastní výzkum

Na vybrané skupiny zákazníků se specializuje čtvrtina z dotazovaných respondentů. Mezi ty, kteří se na vybrané skupiny zákazníků specializují, patří například optiky a prodejny se zdravotnickými potřebami, prodejny, nabízející zdravou výživu nebo prodejny kočárků.

4.2.4. Graf č. 3 – Zpracované výsledky otázky Q4

Q4: Jakým způsobem zjišťujete informace o potřebách vašich zákazníků?

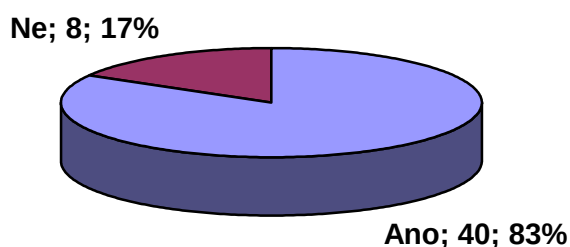


Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu vyplývá, že respondenti informace zjišťují především přímo v obchodě, případně je získávají od svých dodavatelů nebo spolupracujících firem. Vlastní výzkum provádí minimální počet z celkového počtu dotazovaných. Jiné způsoby nepoužívají. Jeden respondent informace o potřebách svých zákazníků nezjišťuje.

4.2.5. Graf č. 4 – Zpracované výsledky otázky Q5

Q5: Měníte na základě těchto informací svou nabídku?

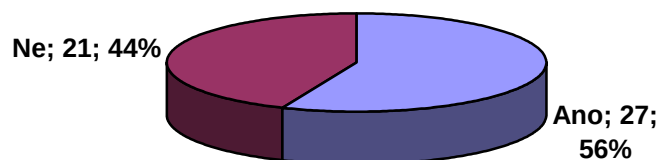


Zdroj: Vlastní výzkum

Jak je patrné z grafu, 83% respondentů získané informace zpracovává a na jejich základě mění nabídku ve svém maloobchodě.

4.2.6. Graf č. 5 – Zpracované výsledky otázky Q6

Q6: Ohrožuje vás významně konkurence?

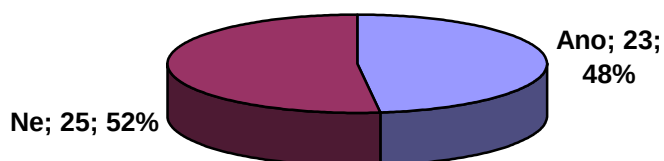


Zdroj: Vlastní výzkum

Významně ohroženo konkurencí se cítí být nadpoloviční většina (56%) respondentů.

4.2.7. Graf č. 6 – Zpracované výsledky otázky Q7

Q7: Sledujete svou konkurenci pravidelně?

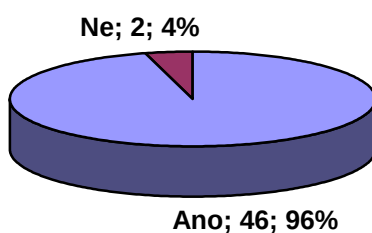


Zdroj: Vlastní výzkum

Pravidelně svou konkurenci sleduje 48% respondentů.

4.2.8. Graf č. 7 – Zpracované výsledky otázky Q8

Q8: Snažíte se od konkurence odlišit?

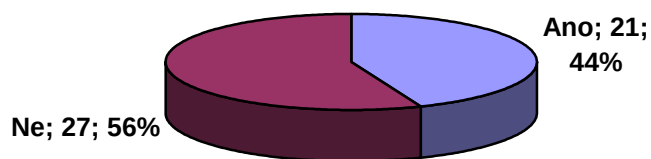


Zdroj: Vlastní výzkum

Od své konkurence se snaží odlišit 96% respondentů.

4.2.9. Graf č. 8 – Zpracované výsledky otázky Q9

Q9: Prosazujete vlastní značky

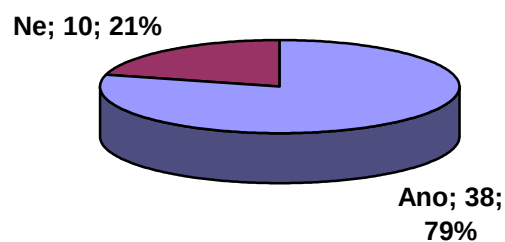


Zdroj: Vlastní výzkum

Z celkového počtu 48 dotázaných podniků jich 21 prosazuje vlastní značky. Vzhledem k tomu, že se jedná o malé a střední podniky, je toto číslo překvapivě vysoké.

4.2.10. Graf č. 9 – Zpracované výsledky otázky Q10

Q10: Využíváte značky kvality, lokality apod.?

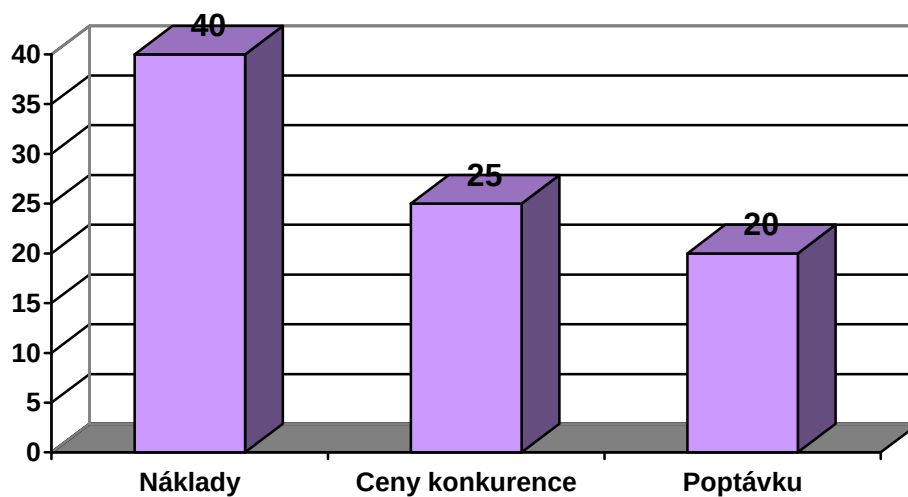


Zdroj: Vlastní výzkum

Značky kvality, lokality a podobné využívá 79% respondentů.

4.2.11. Graf č. 10 – Zpracované výsledky otázky Q11

Q11: Co vše berete v úvahu při stanovování cen?



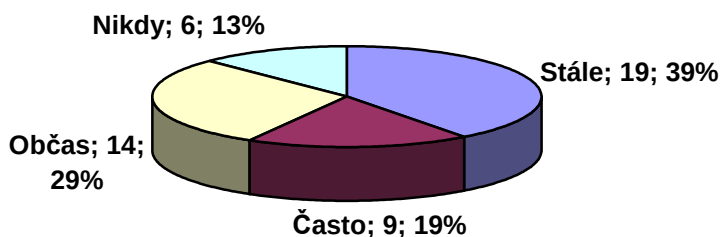
Zdroj: Vlastní výzkum

U této otázky mohli respondenti zaškrtnout více možností. Jak je vidět z grafu, nejvíce respondentů bere v úvahu při stanovování cen náklady. Je to samozřejmě proto, že pokud by zboží prodávali pod výrobními nebo pořizovacími náklady, neměli by žádný zisk, ale naopak ztrátu.

Ceny konkurence jsou důležité při stanovování cen pro nadpoloviční většinu dotazovaných maloobchodníků. Nejméně využívaná je při stanovování cen poptávka. Ta přichází v úvahu většinou, až když je zboží oblíbené a je o něj velký zájem, nebo naopak o něj zájem není. V tom případě se změní cena podle poptávky.

4.2.12. Graf č. 11 – Zpracované výsledky otázky Q12

Q12: Propagaci provádíte během roku:



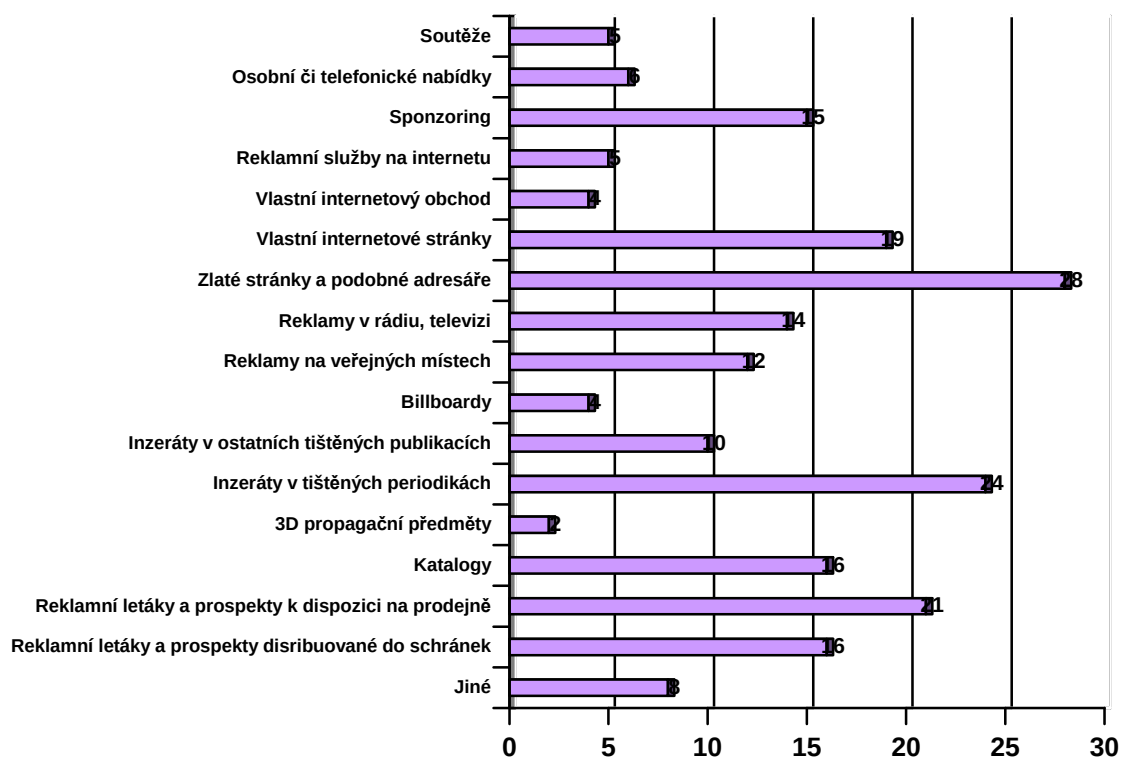
Zdroj: Vlastní výzkum

Na otázku číslo 12 odpověděli všichni dotazovaní respondenti. Pokud odpověděli, že propagaci neprovádí nikdy, přeskočili otázku 13. Otázku číslo 13 přeskočilo celkem 6 respondentů, zbytek alespoň občas propagaci provádí. 39% respondentů provádí propagaci nepřetržitě během celého roku a 19% respondentů ji provádí často.

4.2.13. Graf č. 12 – Zpracované výsledky otázky Q13

U této otázky bylo možno zaškrtnout více odpovědí, neodpovídalo na ni na základě otázky číslo 12 šest respondentů.

Q13: Jaké formy propagace používáte?



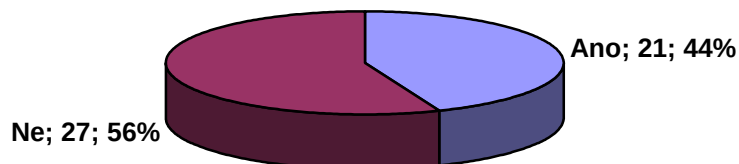
Zdroj: Vlastní výzkum

Nejvíce využívané formy propagace u dotazovaných respondentů jsou: Zlaté stránky a podobné adresáře, inzeráty v tištěných periodících, například v novinách, časopisech apod., reklamní letáky a prospekty, které jsou k dispozici na prodejně a vlastní internetové stránky. Ostatní formy propagace nejsou respondenty využívány v tak velké míře.

Jiné formy propagace, které používají někteří z respondentů jsou: výkladní skříně, přednášky lékařů, slevy na nákupy a různé akce, soutěže pro děti, módní přehlídky, slevy stálým zákazníkům a darování hraček pro dětské domovy a mateřské školy.

4.2.14. Graf č. 13 – Zpracované výsledky otázky Q14

Q14: Používáte při vystavení a umístění zboží zásady space managementu?

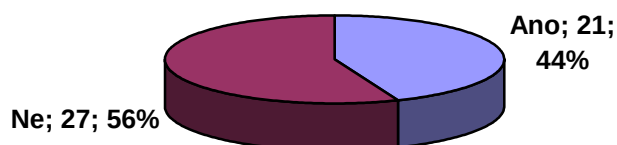


Zdroj: Vlastní výzkum

Zásady space managementu využívá 21 respondentů, tj. 44% respondentů.

4.2.15. Graf č. 14 – Zpracované výsledky otázky Q15

Q15: Pracujete s nákupní atmosférou?



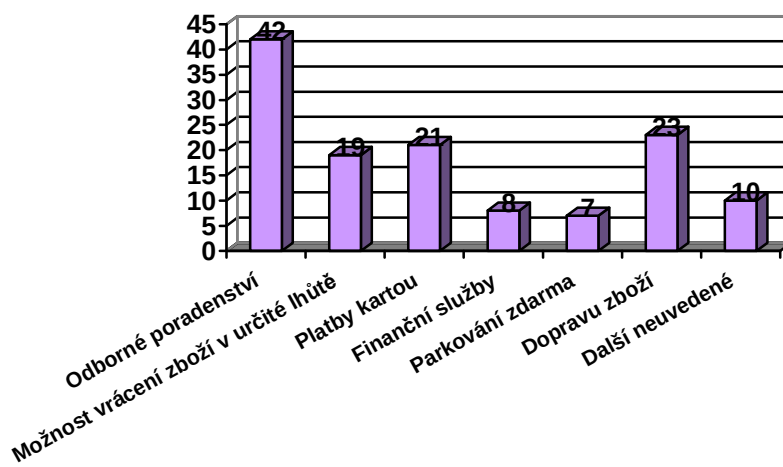
Zdroj: Vlastní výzkum

S nákupní atmosférou pracuje ve svém obchodě 44% respondentů.

4.2.16. Graf č. 15 – Zpracované výsledky otázky Q16

Respondenti měli možnost u této otázky zaškrtnout více odpovědí.

Q16: Jaké z následujících služeb poskytujete zákazníkům?

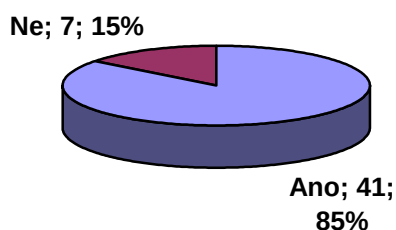


Zdroj: Vlastní výzkum

Téměř všichni respondenti poskytují svým zákazníkům odborné poradenství, dalšími službami, které dotazované obchody poskytují svým zákazníkům je doprava zboží, platby kartou a možnost vrácení zboží v určité lhůtě. Parkování zdarma poskytuje jen velmi málo dotazovaných, a to z toho důvodu, že většina respondentů má svůj obchod v centru města, kde je parkování placené.

4.2.17. Graf č. 16 – Zpracované výsledky otázky Q17

Q17: Je váš personál průběžně doškolenán?

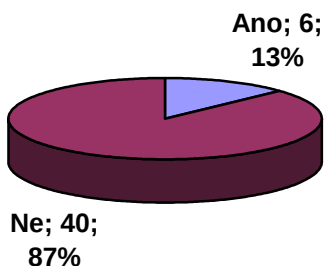


Zdroj: Vlastní výzkum

Svůj personál průběžně doškoluje 85% respondentů.

4.2.18. Graf č. 17 – Zpracované výsledky otázky Q18

Q18: Jste členy nějakých kooperačních sdružení v obchodě?

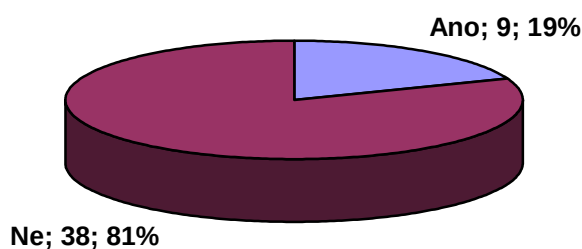


Zdroj: Vlastní výzkum

Jak je patrné z grafu, jen 13% z dotazovaných maloobchodníků je členem nějakého kooperačního sdružení. Mezi kooperační sdružení, jejichž členy jsou respondenti, patří: Mezinárodní asociace starožitníků, Top, Prima, Šlak, Olympus klub, Profi Nikon, AB drogerie nebo Barevný ráj. Z mého výzkumu vyplývá, že kooperační sdružení využívají zejména drogerie. Ze všech respondentů, kteří na tuto otázku odpověděli ano, je to přesně polovina.

4.2.19. Graf č. 18 – Zpracované výsledky otázky Q19

Q19: Vytváříte pro svou činnost písemný obchodní nebo marketingový plán?

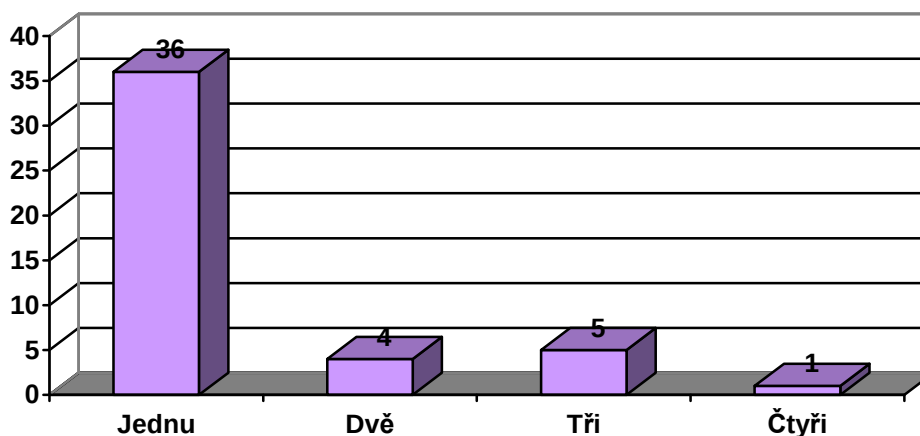


Zdroj: Vlastní výzkum

81% respondentů si pro svou činnost písemný marketingový ani obchodní plán nevytváří.

4.2.20. Graf č. 19 – Zpracované výsledky otázky Q20

Q20: Kolik máte provozoven?

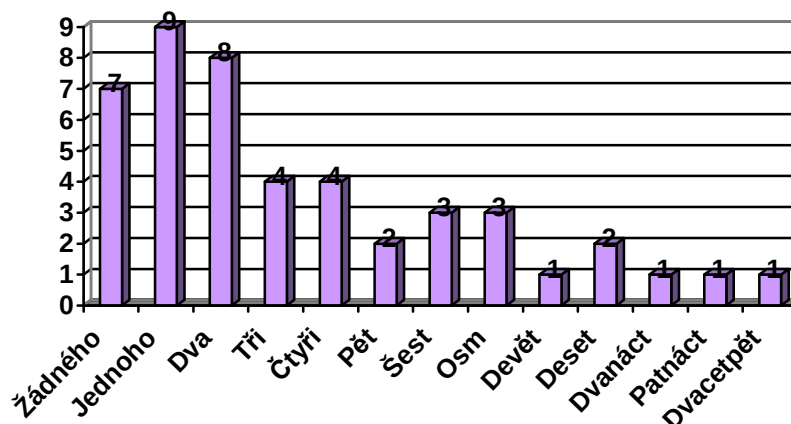


Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu je patrné, že nejvíce respondentů (78%) má pouze jednu provozovnu.

4.2.21. Graf č. 20: Zpracované výsledky otázky Q21

Q21: Kolik máte v podniku zaměstnanců?

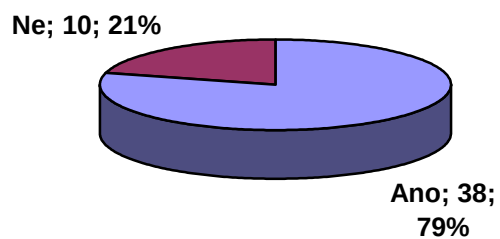


Zdroj: Vlastní výzkum

Mezi respondenty se sice nacházejí i tací, kteří mají více než deset zaměstnanců, ale většina respondentů zaměstnává méně než deset pracovníků.

4.2.22. Graf č. 21 – Zpracované výsledky otázky Q22

Q22: Spolupracují s vámi nějací členové vaší rodiny?

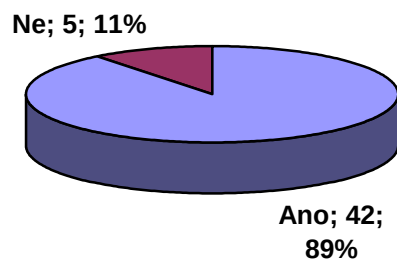


Zdroj: Vlastní výzkum

Se členy rodiny spolupracuje 79% dotázaných. Pro většinu obchodníků v malém a středním podnikání je podpora a pomoc rodiny velmi důležitá.

4.2.23. Graf č. 22 – Zpracované výsledky otázky Q23

Q23: Jste plátcí DPH?

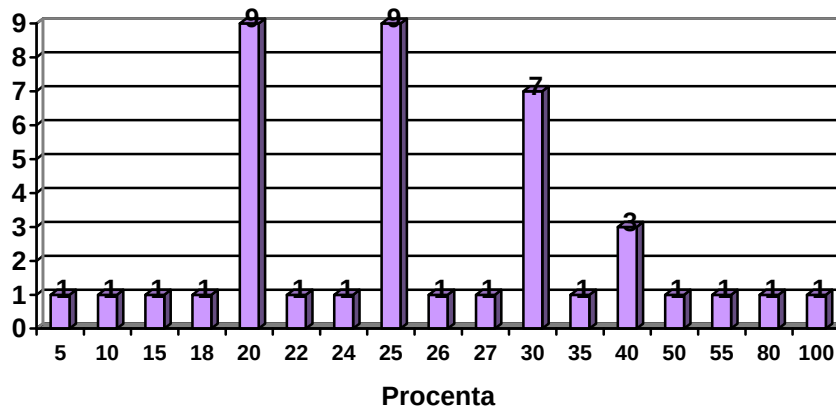


Zdroj: Vlastní výzkum

Plátcem DPH je 89% respondentů.

4.2.24. Graf č. 23 – Zpracované výsledky otázky Q24

Q24: Jaká je ve vašem oboru obvyklá marže?

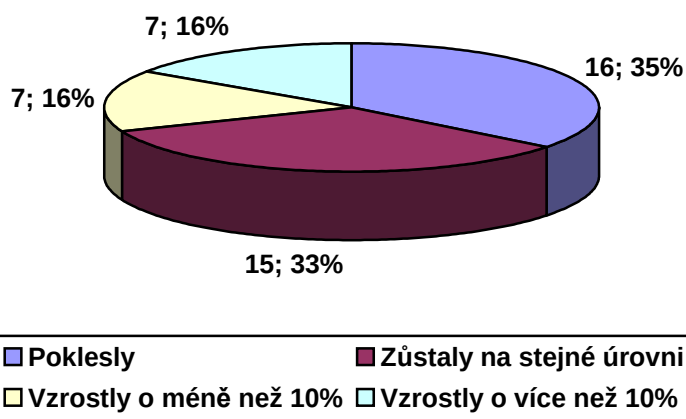


Zdroj: Vlastní výzkum

Nejvíce dotazovaných podniků (60%) má průměrnou marži mezi 20% až 30%.

4.2.25. Graf č. 24 – Zpracované výsledky otázky Q25

Q25: Jak se přibližně změnily za loňský hospodářský rok vaše tržby?

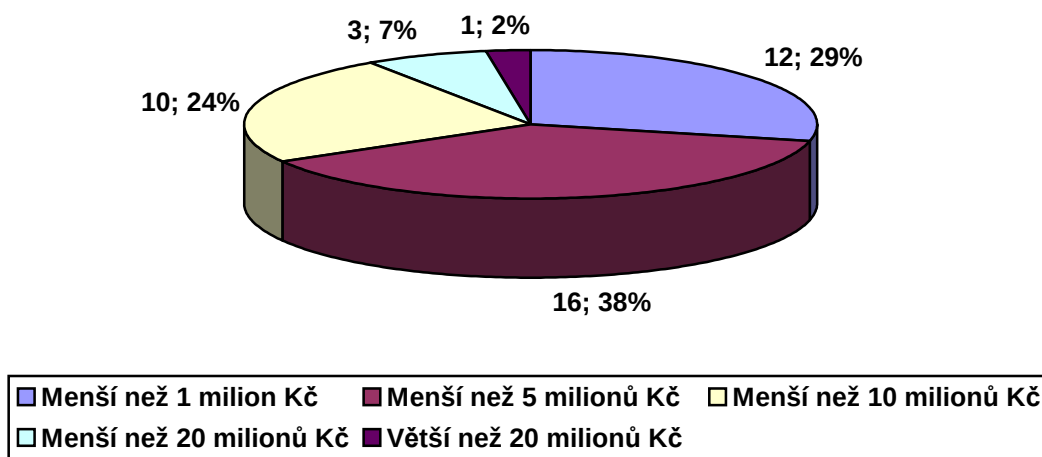


Zdroj: Vlastní výzkum

Počet respondentů, kterým poklesly tržby, je podobný, jako počet respondentů kterým tržby zůstaly na stejné úrovni i kterým vzrostly.

4.2.26. Graf č. 25 – Zpracované výsledky otázky Q26

Q26: Vaše tržby za loňský hospodářský rok byly přibližně:

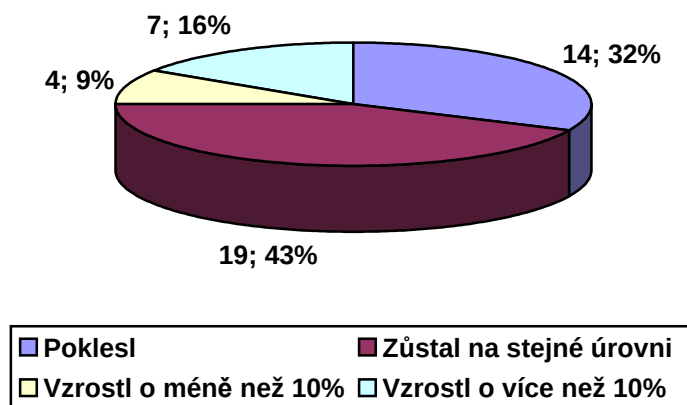


Zdroj: Vlastní výzkum

Nejvíce respondentů se s výší svých tržeb pohybuje v rozmezí 1 – 5 milionů Kč. Pouze jeden podnik měl v loňském hospodářském roce tržby vyšší než 20 milionů Kč.

4.2.27. Graf č. 26 – Zpracované výsledky otázky Q27

Q27: Jak se přibližně změnil za loňský rok váš hospodářský výsledek?



Zdroj: Vlastní výzkum

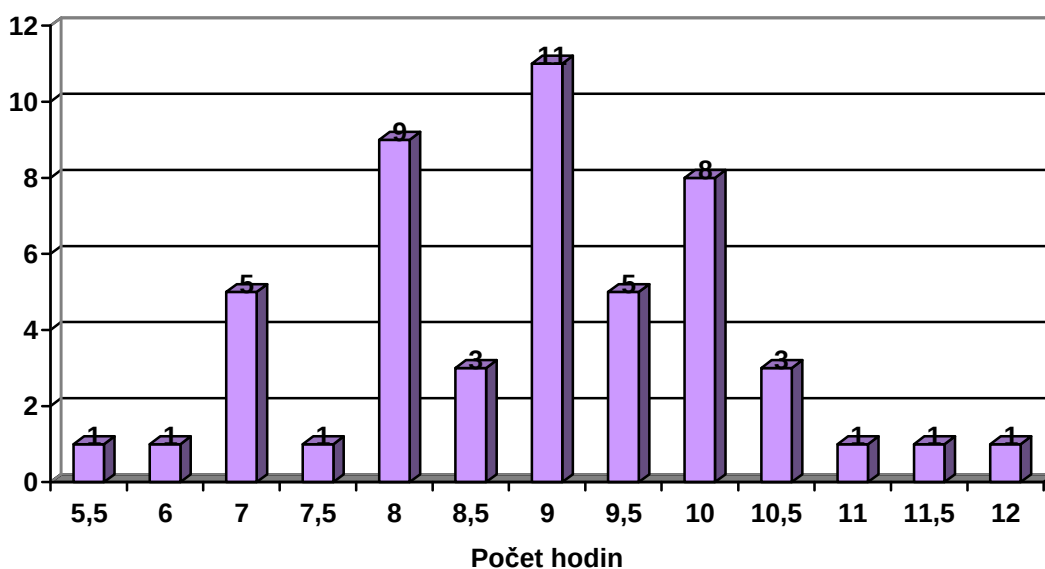
Nejčastější odpovědí na otázku, týkající se změny hospodářského výsledku bylo, že hospodářský výsledek zůstal v loňském hospodářském roce na stejné úrovni jako v roce předchozím. Takto odpovědělo 43% respondentů. Další častou odpovědí bylo, že hospodářský výsledek poklesl a to v případě 32% respondentů.

4.2.28. Graf č. 27 a 28 – Zpracované výsledky otázky Q28

Q28: Otevírací hodiny provozovny.

Odpověď na tuto otázku je zobrazena ve dvou grafech. Oba dva znázorňují, kolik hodin denně mají dotazované provozovny pro zákazníky otevřeno. První graf ukazuje všední dny, druhý graf sobotu. I když se našlo mezi respondenty několik provozoven, které mají otevřeno i v neděli, samostatný graf pro neděli není. Pouze jeden respondent měl v neděli otevřeno dvanáct hodin, a to z toho důvodu, že jeho provozovna sídlí v supermarketu. Další dva respondenti také mívají otevřeno v neděli, ale první pouze o Vánocích a druhý při příležitosti různých křesťanských svátků.

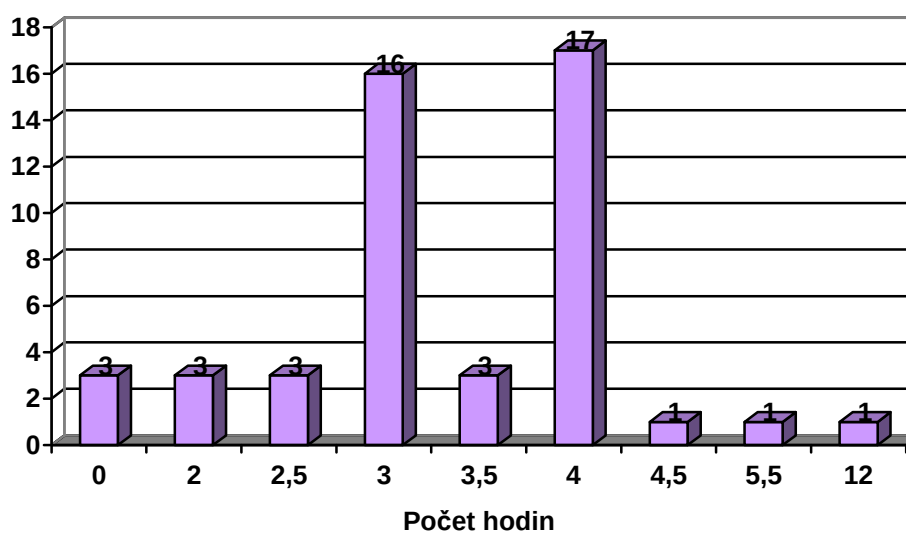
Q28.1: Otevírací doba ve všední dny



Zdroj: Vlastní výzkum

Ve všední dny má jedenáct obchodů otevřeno devět hodin denně. Mezi respondenty se našel i takový obchod, který má ve všední den otevřeno pouze pět a půl hodiny. Čtrnáct obchodů má dokonce ve všední den otevřeno deset a více hodin.

Q28.2: Otevírací doba v sobotu



Zdroj: Vlastní výzkum

Nejčastěji se mezi respondenty objevovali tací, kteří mají v sobotu otevřeno tři nebo čtyři hodiny. Tři obchody v sobotu neotvírají vůbec a jeden obchod má otevřeno dvanáct hodin.

4.3. Případová studie

Pro svou případovou studii jsem si vybrala majitele řeznictví pana Josefa Jandu, který má své provozovny v Písku. Jeho obchody jsou charakteristické vysokou kvalitou prodáváných potravin, kvalitě odpovídá i cena. Personál je příjemný, ochotný a schopný zákazníkům při nákupu poradit.

4.3.1. Historie

Panu Jandovi je 41 let. Začal podnikat v roce 2001, tedy ve svých 34 letech. Začít podnikat se rozhodl v době, kdy dělal obchodního zástupce na Živnostenský list v jednom řeznictví v Příbrami. Předtím pracoval dlouhou dobu v příbramském masokombinátu, kde se setkal s velkým množstvím lidí, kteří se mohli stát jeho zákazníky. Kdyby si tyto kontakty nenašel, nikdy by se do podnikání nepustil.

V Příbrami strávil mnoho let své kariéry a prošel zde spoustou pracovních pozic, ve kterých našel cenné zkušenosti. Začínal zde jako obchodní zástupce, vedl oddělení materiálně technického zabezpečení, prošel různými expedicemi a nakonec zde pracoval jako obchodní ředitel. Po několika letech dal v Příbrami výpověď, tři měsíce byl registrován na Úřadu práce a poté začal pracovat, jak jsem již zmínila, v malém řeznictví jako vedoucí.

V roce 2001, kdy pan Janda ještě stále pracoval v příbramském řeznictví, začal přemýšlet o tom, že začne podnikat. Půl roku sledoval své budoucí konkurenty, zjišťoval, co a jak dělají, jaké mají ceny, jak kvalitní výrobky nabízejí apod. Další necelé dva měsíce počítal, kolik projde lidí místem, kde by si chtěl pronajmout obchod, a přemýšlel, zda by se mu to vyplatilo.

Aby si mohl prostory pronajmout, vzal si milionový úvěr od banky. Pronajal si obchod na Velkém náměstí v Písku. Má výbornou pozici, nachází se v centru města nedaleko nejstaršího kamenného mostu ve střední Evropě.

V roce 2002 otevřel tento obchod, pracoval zde on sám jako řezník i jako prodavač společně s jednou prodavačkou, za dva týdny přijal druhou prodavačku, za tři měsíce

řezníka, který mu pomáhal s bouráním masa. Za půl roku od otevření obchodu musel přijímat další prodavačky. Ze začátku byla velmi důležitá podpora rodiny. O tři roky později si, opět díky úvěru, pronajal další obchod. Tentokrát ne v centru, ale v ulici, kde se dříve nacházelo autobusové nádraží a autobusové zastávky se zde nacházejí dodnes. V tomto obchodě se před tím, než si ho pronajal pan Janda, prodávala drůbež, takže lidé věděli, že existuje. Pouze se zde změnil provozovatel a rozšířil se sortiment. V roce 2006 si pronajal další prostory, znovu na Velkém náměstí. V tomto obchodě dříve bývala drogerie a prostory se nacházejí přímo vedle první provozovny pana Jandy. Pan Janda nechal drogerii předělat na řeznictví, samozřejmě si musel vzít znovu úvěr, protože pro řeznictví platí spousta veterinárních předpisů, a proto bylo nutné provést mnoho stavebních úprav. V roce 2007 byla rekonstrukce hotová a řeznictví se ze starých prostor stěhovalo do vedlejšího domu, kde je více místa. Majitelé domů panu Jandovi povolili, aby oba domy propojil dveřmi. Z obchodu, ve kterém se nacházelo první řeznictví, se stal bufet, kde se vaří několik teplých jídel denně. Protože prostory v nejnovějším obchodě jsou opravdu velké, udělal pan Janda hned vedle vchodu do řeznictví, okénko rychlého občerstvení. Otevřít rychlé občerstvení byl velmi dobrý nápad, protože dlouhou dobu tento typ stravování v centru města chyběl. Na Velkém náměstí se nenachází ani žádná další prodejna s potravinami.

4.3.2. Významné události

Mnoho významných událostí se zatím v době podnikání pana Jandy nestalo. Existuje ale jedna událost, která významně přispěla ke zviditelnění tohoto řeznictví. Je to událost, na kterou si jistě pamatuje každý z nás, pro spoustu lidí byla tím nejhorším, co je v životě potkalo, ale paradoxně pro pana Jandu a hlavně pro jeho podnikání byla tím nejlepším. Tato událost se stala v létě roku 2002, byly to záplavy.

I přes to, že se řeznictví nachází blízko řeky Otavy, nebylo zaplavené. Nachází se totiž na pravém břehu řeky a voda zaplavila hlavně břeh levý. Všechny obchody s potravinami v okolí byly zavřené a to proto, že je buď zaplavila voda nebo nefungovala elektřina. Pan Janda ale mohl stále masné výrobky i maso chladit, protože jemu elektřina fungovala a lidé k němu začali více chodit nakupovat. Hlavním důvodem bylo to, že lidé chodili kolem řeznictví pozorovat zatopený skvost Písku, již zmíněný Kamenný most.

4.3.3. Stávající stav

V roce 2008 má pan Janda tři provozovny - dvě řeznictví a jeden bufet. Fotografie provozoven viz Příloha 2. Jídla, která prodává v bufetu dováží také do jedné továrny a do jednoho supermarketu jako obědy pro zaměstnance. Provádí rozvozy zboží do školních zařízení v okrese Písek a donášku nákupů domů stálým zákazníkům. O letních prázdninách dováží zboží na dětské tábory.

Jeho provozovny jsou umístěny na velice dobrých místech, hlavně z hlediska dostupnosti pro zákazníky. Horší je to s parkováním, protože na Velkém náměstí v Písku je parkování placené. Zadarmo mohou zákazníci parkovat před druhým řeznictvím, kde je ale málo parkovacích míst. Otevírací doba odpovídá potřebám zákazníků, proto je otevřeno téměř celý den. V půl šesté, kdy se obchod na náměstí zavírá, je návštěvnost minimální.

V současné době pan Janda zaměstnává 17 pracovníků. Jsou to hlavně řezníci, prodavačky a kuchaři. Svůj personál pan Janda průběžně nedoškoluje, protože si myslí, že to není třeba. Jestli se zaměstnanec na svůj post hodí, pozná již během zkušební doby. Na práci v řeznictví není třeba zvláštní kvalifikace. Stačí být vyučen v oboru, to platí hlavně u řezníků a kuchařů. Prodavačka musí hlavně vědět, jak správně maso krájet, a musí mít příjemné vystupování. Své zaměstnance přijímá především na základě doporučení svých známých nebo současných zaměstnanců. Na Úřad práce v Písku se pan Janda příliš neobrací, a to zejména z toho důvodu, že se v Písku stále rozvíjí průmyslová zóna, která nabízí mnoho pracovních míst.

Panu Jandovi stále pomáhá rodina, manželka vede účetnictví a pomáhá i s jinou administrativou.

Pan Janda se nespecializuje na určité skupiny zákazníků. Informace o potřebách svých zákazníků zjišťuje přímo v prodejně, pokud je řeknou sami, nebo se jich ptá. Na základě těchto informací mění svou nabídku, například rozšíří svůj sortiment apod.

V Písku se nachází mnoho konkurenčních firem. Malí živnostníci podnikání pana Jandy tolik neohrožují, konkurují mu spíše obchodní řetězce, které si mohou dovolit prodávat maso i pod cenou. Pan Janda svou konkurenci sleduje a snaží se odlišit hlavně způsobem prodeje, kvalitou, cenou a osobním přístupem svým i svých zaměstnanců. V řeznictví pan Janda nabízí i své vlastní produkty, ať už polotovary či hotové výrobky.

Mezi nabízené polotovary vlastní výroby patří například syrová sekaná, holandské řízky, grilovací klobásky, vinná klobása nebo játrová zavářka. Pro prodej hotových výrobků vlastní výroby je určen speciální teplý pult, který nabízí například pečenou sekanou, pečené holandské řízky, grilované kuře, grilovanou kachnu, grilované koleno, pečený bůček aj. V okénku s rychlým občerstvením je nabídka stejná jako na teplém pultě, navíc obohacená o gyros, hranolky, párek v rohlíku apod.

V současné době nejvíce pana Jandu trápí zaměstnanci, zejména jejich vztahy mezi sebou. Po finanční stránce jsou nejvíce zatěžující odvody sociálního a zdravotního pojištění za zaměstnance a ceny energií. Co pana Jandu příliš netrápí jsou daně, které se díky jeho investicím pohybují na přijatelné úrovni.

Při stanovování cen bere pan Janda v úvahu především náklady a poptávku. Ceny konkurentů pro něj nejsou rozhodující. Propagaci provádí pořád, používá hlavně výkladní skříně, ale také igelitové tašky s obrázkem a názvem své firmy, dává sponzorské dary a osobně či telefonicky nabízí své produkty, hlavně svým známým. O něco menší podíl na propagaci mají inzeráty v tištěných periodikách. Vlastní internetové stránky zatím nemá, ale nechává si je dělat.

V jakémkoli maloobchodě je velmi důležité uspořádání zboží, to ví i pan Janda, který má ale situaci zhoršenou tím, že je v jeho obchodech používán pultový prodej. V řeznictví je dlouhý pult ve tvaru písmene L, kde jsou v kratší části umístěny masné výrobky (salámy, klobásky, ...), na ně navazují v delší části polotovary vlastní výroby a maso (hovězí, vepřové, vnitřnosti a kuřecí). V prodejně se nachází ještě teplý pult, který je umístěn naproti masu. Ve druhé provozovně je menší pult, který je rozdělen do čtyř částí – uzeniny, polotovary vlastní výroby, maso (vepřové, hovězí) a kuřecí maso. Zboží v provozovnách pana Jandy je umístěno podle osobních zkušeností majitele. Když například navštěvoval konkurenty, říkal si, co mají podle něho špatně, že on by to udělal jinak, nebo naopak, co mají dobře, a on to udělá také tak.

V každém obchodě je pro zákazníky důležité navození správné nákupní atmosféry. V řeznictví se pro tento účel dají použít především vůně (zejména vůně hotových výrobků prodáváných na teplém pultě) nebo chutě (ochutnávky nově zaváděných výrobků). Co je také velmi důležité, je osvětlení - pod dobrým světlem vypadají uzeniny i maso dobře.

Prodavačky pana Jandy dokáží zákazníkům dobře poradit při výběru zboží. Profesionální rada spočívá například v tom, že pokud zákazník žádá dražší maso na určitý pokrm, prodavačky mu doporučí lepší, třeba i levnější variantu, která se obyčejně používá. Dříve bylo možno v řeznictví platit kartou, ale to už pan Janda zrušil, a to hlavně proto, že on sám platil z terminálu vysoké poplatky. Déle poskytuje, jak jsem se již zmínila, dopravu a donášku zboží a u jednoho ze svých obchodů i parkování zdarma.

Pan Janda neuznává kooperační sdružení, proto není v žádném takovém členem, pouze spolupracuje se svými dvěma největšími dodavateli, a to s Vodňanským kuřetem a Masokombinátem Písek.

Pro svou činnost nevytváří písemný obchodní ani marketingový plán. Vytváří si ho pouze v hlavě, a to tak na půl roku až rok dopředu. Za celou dobu svého podnikání stále investuje, s tím ale nechce pokračovat a v dalších letech bude pouze obnovovat zařízení.

Do budoucna neplánuje žádné další rozšiřování. Zhruba za deset let chce s podnikáním skončit, obchody přenechat dceři, pronajmout je nebo prodat.

Na otázku, zda využívá státních dotací odpověděl, že ne, a to z toho důvodu, že je potřeba velká administrativa a nevyplatilo by se mu to. Každým rokem se podle něj komplikuje veškerá administrativa.

4.3.4. Otázky do budoucna a doporučení pro další rozvoj

Vzhledem k tomu, že pan Janda nechce své podnikání dále rozvíjet a za deset let chce podnik opustit, zcela jistě mu nastane jeden vážný problém. Pokud ten, kdo po panu Jandovi podnik převeze, bude chtít pokračovat stále ve stejném oboru a podnikat obdobným způsobem, bude muset pan Janda v příštích letech vybudovat takový způsob vedení firmy, který nebude zcela závislý na něm samotném. Tento problém lze řešit například tak, že některé ze svých pravomocí rozdělí mezi své zaměstnance.

5. Zhodnocení

5.1. Ověření hypotéz

5.1.1. Hypotéza číslo 1

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

Tuto hypotézu jsem vyhodnotila z otázek týkajících se kooperačních sdružení a tvorby písemného marketingového nebo obchodního plánu. Po vyhodnocení získaných dat mohu hypotézu číslo jedna potvrdit. Z grafů vyplynulo, že více než 80% respondentů nemá dostatečné znalosti o moderním marketingu a jeho nástrojích.

5.1.2. Hypotéza číslo 2

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

Další hypotézu jsem vyhodnotila pomocí otázek, které se týkaly využívání space managementu, nákupní atmosféry, propagace a značek kvality a lokality. Míru využívání těchto marketingových nástrojů a přístupů jsem porovnála s tím, zda respondenti pro svou činnost vytvářejí marketingový nebo obchodní plán.

Na základě vyhodnocených dat mohu hypotézu číslo 2 potvrdit. Pouze 9 z celkového počtu 48 respondentů využívá všechny výše zmíněné nástroje a přístupy. Z těchto 9 respondentů pouze 3 vytvářejí pro svou činnost písemný obchodní nebo marketingový plán.

5.1.3. Hypotéza číslo 3

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

Hypotézu číslo tři jsem vyhodnotila opět pomocí již zmíněných marketingových nástrojů a přístupů (space management, nákupní atmosféra, propagace a využívání značek kvality, lokality apod.). Míru využití těchto nástrojů a přístupů jsem porovнала s tím, jak se vyvíjí respondentovy tržby a respondentův hospodářský výsledek.

Vyhodnocená data tuto hypotézu potvrdila. Na zvyšování tržeb a hospodářského výsledku má vliv zejména propagace a využívání space managementu a nákupní atmosféry. Mezi respondenty, kterým rostou tržby a hospodářský výsledek, se nevyskytuje ani jeden z těch, kteří propagaci nevyužívají nikdy. Naopak 55% z nich využívá propagaci stále během celého roku.

5.1.4. Hypotéza číslo 4

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

Hypotézu číslo 4 jsem vyhodnotila obdobným způsobem jako hypotézu číslo 2 a 3. Tentokrát jsem využívání space managementu, nákupní atmosféry, propagace a značek kvality a lokality porovнала s tím, zda se respondenti cítí být významně ohroženi konkurencí.

Z vyhodnocených grafů vyplynulo, že v závislosti na konkurenci se míra využívání marketingových nástrojů a přístupů významně neliší. Proto musím hypotézu číslo 4 vyvrátit.

5.2. *Retailingový mix ve vybraném maloobchodě*

5.2.1. Uspořte zákazníkův čas

Všechny provozovny pana Jandy jsou velmi dobře lokalizované. Bohužel je trochu problém s parkováním. U dvou provozoven se nachází dostatek parkovacích míst, za které ale musí zákazník platit a u další provozovny je počet parkovacích míst omezen a rok od roku se z důvodů rekonstrukcí okolních ulic snižuje. Otevírací doba je přizpůsobena potřebám zákazníků. Když zákazník vejde do kterékoliv ze tří provozoven, může se

pohodlně orientovat. Je zřetelně vidět, kde se nachází jaký sortiment. V obchodě je vždy dostatečný počet prodavačů i ostatního personálu, díky tomu je zákazník vždy rychle obsloužen, a to i v případě, že má nějaké specifické přání.

5.2.2. Nastavte férovou cenu

Pan Janda nabízí velmi kvalitní sortiment. Cena sortimentu samozřejmě odpovídá kvalitě, proto se pohybuje o něco výš než u konkurence. V provozovnách se platí opravdu jen za to, co zákazník dostane. Slevy se u pana Jandy příliš neobjevují.

5.2.3. Napojte se na zákaznickovy emoce

Jako prostředky nákupní atmosféry se v řeznictví dají použít chutě, vůně a barvy. Barvy nejen potravin, ale i samotného obchodu. Pro řeznictví je typická bílo červená kombinace barev. Čistota je důležitá jak v zázemí podniku - pro kvalitu sortimentu, tak v části, která je určena zákazníkům. Chladicí místnosti, kde se skladuje sortiment, se myjí speciálními přípravky každý den. Stejně tak zázemí pro výrobu polotovarů, kuchyně i stoly pro řezníky. Každý večer se také vyndává vše z prodejních pultů, pulty se myjí a ráno se tam vše skládá znovu. Čisté prostředí je v řeznictví nutností. V řeznictví pana Jandy je nabízeno mnoho druhů zboží. Spíše než na hloubku sortimentu je zde kladen důraz na jeho šířku. Zákazníkovi je nabízen vždy jeden druh, který je vybrán majitelem ze široké nabídky na trhu. Vždy je brán ohled na kvalitu, která je vždy nejlepší. U vlastní produkce provozoven pana Jandy má zákazník téměř u všech druhů zboží vždy na výběr, zda si koupí polotovar, který si doma může ještě upravit podle sebe, nebo jestli si koupí výrobek už hotový, připravený ke konzumaci. Mezi tyto výrobky patří například sekaná nebo holandské řízky.

5.2.4. Vyřešte zákaznickovy problémy, chovejte se k zákazníkům s respektem

Personál v provozovnách je příjemný, má znalosti o prodávaném zboží, proto dokáže zákazníkům poradit. Pokud má zákazník specifické přání a je to v silách personálu, je vždy splněno. Co se týče dostupnosti zboží, pan Janda ve svých provozovnách nabízí opravdu široký sortiment.

5.3. Porovnání vybraného podniku s výsledky dotazníkového šetření

Stejně jako většina respondentů se pan Janda nespécializuje na vybrané skupiny zákazníků a informace o jejich potřebách zjišťuje přímo v obchodě. Svou konkurenci sleduje a snaží se od ní odlišit. Odlišit od konkurence se snaží 46 ze 48 respondentů dotazníkového šetření.

Při stanovování cen bere v úvahu náklady, ceny konkurence i poptávku, stejně jako 10 respondentů z dotazníkového šetření.

Propagaci provádí během roku pouze občas a jako její formy využívá například sponzoring, 3D propagační předměty apod. V tomto ohledu jsou někteří respondenti z dotazníkového šetření na vyšší úrovni.

S nákupní atmosférou pracuje, stejně jako dalších 21 respondentů. Pokud srovnám poskytované služby zákazníkům, podobá se obchod pana Jandy většině dotázaných obchodů.

Pan Janda není, stejně jako 40 dotázaných, členem žádných kooperačních sdružení. Ani si pro svou činnost nevytváří písemný plán, tím také patří k naprosté většině respondentů z dotazníkového šetření.

Většina respondentů má pouze jednu provozovnu, 5 z dotázaných má provozovny 3, stejně jako pan Janda. Pouze 1 respondent má více zaměstnanců než pan Janda, který jich má 17. Zbytek respondentů má zaměstnanců 15 a méně. Stejně jako s většinou dotázaných podnikatelů spolupracují členové rodiny, spolupracují rodinní příslušníci i s panem Jandou.

Mezi respondenty je 42 těch, kteří jsou plátcí DPH. Pan Janda je také plátcem DPH. Průměrná marže se u dotázaných podniků pohybuje mezi 20% až 30%, marže pana Jandy se pohybuje také v tomto rozmezí. Jeho průměrná marže je 23%.

6. Doporučení

Vzhledem k tomu, že pan Janda ve svých provozovnách efektivně využívá retailingový mix – provozovny jsou dobře lokalizovány, otevírací doba odpovídá potřebám zákazníků, personál je ochotný, nabídka zboží je široká, apod., nelze mu v tomto směru téměř nic vytknout.

Produkty, které nabízí pan Janda ve svých provozovnách, jsou kvalitní. Myslím, že změna v nabídce by byla aktuální v bufetu. Mimo klasické české kuchyně navrhuji vaření i jiných jídel. Jídelníček by se mohl například přizpůsobovat jednotlivým ročním obdobím, a to zejména v létě, kdy kolem bufetu prochází nejen místní, ale i turisté. Každé roční období by mohlo mít několik svých specialit.

Z hlediska ceny mohu doporučit jen občasné slevy nebo různé cenové „akce“.

Distribuce, kterou pan Janda využívá považuji za efektivní, proto nemám pro tuto oblast žádné doporučení.

Mé doporučení pro pana Jandu se týká hlavně otázky promotion.

Reklamu nemají provozovny pana Jandy téměř žádnou. Podle mého názoru ji ani nepotřebují – místní o těchto provozovnách vědí a turisté navštíví obchod, který potkají cestou.

Jako vhodnou formu podpory prodeje doporučuji například podporu lidí, kteří v provozovnách nakupují. Těmto zákazníkům je možné poskytovat slevu na další nákup, k nákupu, který přesáhne určitou hodnotu přidat malý dárek apod. Jako neefektivnější forma podpory prodeje se mi jeví ochutnávky nabízeného zboží.

K public relations nemám žádné doporučení.

Propagaci pan Janda provádí během roku pouze občas. Podle mého názoru by se pan Janda měl na propagaci více zaměřit, měl by ji provádět během celého roku průběžně a efektivněji.

Jako vhodné formy propagace pro jeho obor podnikání bych doporučila zejména nabízení dárkových poukázek na nákupy v různých hodnotách, které by jistě využili

zákazníci například před Vánoci, jako vhodný dárek pro své blízké. Další možností je vhodnější využívání výloh provozoven. Například ve výloze bufetu by mohly být vystaveny fotografie jídel, která jsou ten den nabízena. Vedle okénka rychlého občerstvení by také mohly být vystaveny fotografie nabízených jídel.

Mé další doporučení se týká marketingového nebo obchodního plánu, který pan Janda nevytváří písemně. Jistě by bylo efektivnější, kdyby tento plán byl vytvářen v písemné formě alespoň na jeden rok dopředu.

7. Závěr

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo zanalyzovat stav využívání marketingových nástrojů ve vybraném maloobchodním subjektu. Na základě této analýzy pak zpracovat doporučení na zlepšení stavu využívání marketingových nástrojů v tomto maloobchodním subjektu.

Pro svou práci jsem využila studium odborné literatury a sběr sekundárních a primárních dat.

Sekundární data jsem získala provedením dotazníkového šetření, ze kterého vyplynulo, jaký je stav využívání marketingových nástrojů v oblasti, ve které se nachází i vybraný maloobchodní subjekt. Údaje, získané dotazníkovým šetřením, jsem zpracovala do grafů a tabulek a slovně ohodnotila.

Primární data jsem získala provedením případové studie ve vybraném maloobchodním subjektu. Na základě zjištěných informací jsem vypracovala doporučení pro efektivnější využívání marketingových nástrojů.

Vyhodnocením dotazníkového šetření vyšlo najevo, že dotazované maloobchodní podnikatelské subjekty nemají dostatečné znalosti o moderním marketingu a jeho nástrojích a že tyto subjekty sice řadu dílčích marketingových nástrojů a přístupů využívají, ale nepropojují je tak, aby se navzájem posilovaly. Dále se potvrdilo, že míra využívání marketingových nástrojů a přístupů je pozitivně spjata s podnikatelskou úspěšností.

Z případové studie, provedené ve vybraném podniku, bylo patrné, že zkoumaný podnik využívá pouze některé marketingové nástroje a přístupy. Proto byly navrženy další marketingové nástroje, které by podnik mohl využívat a způsob jejich využití.

8. Summary

The main aim of my Bachelor work was to analyse use of marketing tools in a chosen retail trade subject and then to recommend improvement of these tools on the basis of this analysis.

Firstly, questionnaire done in the chosen area proved that the investigated retail trade subjects do not have got enough knowledge about modern marketing and its tools and although the subjects use several sectional marketing tools and strategies, they do not connect them in such a way so that they would strengthen themselves.

Then, it was also proved that an extent of using marketing tools and approaches affected business success positively.

Finally, a case study was done in the chosen subject. This subject was located in the same area as above mentioned questionnaire respondents. Thanks to the case study is obvious that the investigated subject uses only some marketing tools and approaches and that is why some other possible marketing tools and ways were suggested.

9. Použitá literatura

1. Bednářová, Dagmar. Malé a střední podnikání. JČU ZF, České Budějovice, 2003. ISBN 80-7040-625-9.
2. Berry, Leonard L. The Old Pillars of New Retailing. Harvard Business Review, 2001, č.4, s.5-11.
3. Cimer, Petr. Retail management. Lokalizace a provoz maloobchodu. Vysoká škola ekonomická, Praha, 1998. ISBN 80-7079-596-4.
4. CZ-NACE [online]. Český statistický úřad, 2007 [cit. 21.3.2008]. Dostupný na WWW: <[http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/sdeleni_\(cz_nace\)/\\$File/sdeleni_CZ-NACE.pdf](http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/sdeleni_(cz_nace)/$File/sdeleni_CZ-NACE.pdf)>.
5. Hesková, Marie. Přednášky z předmětu Řízení obchodního provozu, 2007.
6. Hesková, Marie. Základy marketingu. JČU ZF, České Budějovice, 2003. ISBN 80-7040-620-8.
7. Horáková, Helena. Strategický marketing. 2. rozšířené aktualizované vydání. Grada Publishing, a.s., Praha, 2003. ISBN 80-247-0447-1.
8. Kotler, Philip. Inovativní marketing. Jak kreativním myšlením zvítězit u zákazníků. 1. vydání. Grada Publishing, a.s., 2005. ISBN 80-247-0921-X.
9. Kotler, Philip; Armstrong, Gary. Marketing. Grada Publishing, a.s., Praha, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
10. Kotler, Philip. Marketing management. 10. rozšířené vydání. Grada Publishing, spol. s r.o., Praha, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
11. Marketingový mix [online]. RobertNemec.com, 2006 [cit. 3.3.2008]. Dostupný na WWW: <<http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>>.
12. Merchandising [online]. POPAI, 2004 [cit. 1.2.2008]. Dostupný na WWW: <<http://www.popai.cz/lexikon-vyrazu/index.php?id=18>>.
13. Pražská, Lenka; Jindra, Jiří. Obchodní podnikání. Retail management. 2. přepracované vydání. Management Press, Praha, 2002. ISBN 80-7261-059-7.
14. Proč segmentovat [online]. SystemOnLine, 2008 [cit. 31.1.2008]. Dostupný na WWW: <<http://www.systemonline.cz/crm/proc-segmentovat-1.htm>>.

15. Space management [online]. POPAI, 2004 [cit. 1.2.2008]. Dostupný na WWW:
<<http://www.popai.cz/lexikon-vyrazu/index.php?id=45>>.
16. Veber, Jaromír; Jitka Srpová. Podnikání malé a střední firmy. 1. vydání. Grada Publishing, a.s., 2005. ISBN 80-247-1069-2.

10. Přílohy

Seznam příloh:

- 1) Příloha 1 – Dotazník
- 2) Příloha 2 – Fotografie provozoven

Příloha 1 - Dotazník – využití marketingových nástrojů v obchodě

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:

☐ stále

☐ 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 periodikách (noviny, časopisy)
- ☐ inzeráty v ostatních tištěných publikacích (např. zaměřených na turisty)
- ☐ billboardy
- ☐ reklamy na veřejných místech (nástěnky, transparenty)
- ☐ reklamy v rádiu, televizi
- ☐ Zlaté stránky a podobné adresáře
- ☐ vlastní internetové stránky
- ☐ vlastní internetový obchod
- ☐ reklamní služby na internetu (bannery, vyhledávače)
- ☐ sponzoring
- ☐ osobní či telefonické nabídky
- ☐ soutěže
- ☐ jiné, jaké?

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

☐ Ano ☐ Ne

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

☐ Ano ☐ Ne

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

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

17. Je váš personál průběžně doškolován?

☐ Ano ☐ Ne

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

☐ Ano, jaká to jsou?

☐ Ne

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

☐ Ano

☐ Ne

20. Kolik máte provozoven?

21. Kolik máte v podniku zaměstnanců?

22. Spolupracují s vámi nějakí členové vaší rodiny?

☐ Ano

☐ Ne

23. Jste plátcí DPH?

☐ Ano

☐ Ne

24. Jaká je ve vašem oboru obvyklá marže?

%

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

☐ poklesly

☐ zůstaly na stejné úrovni jako v předchozím roce

☐ vzrostly o méně než 10 %

☐ vzrostly o více než 10 %

26. Vaše tržby za loňský hospodářský rok byly přibližně:

☐ menší než 1 milion Kč

☐ menší než 5 milionů Kč

☐ menší než 10 milionů Kč

☐ menší než 20 milionů Kč

☐ větší než 20 milionů Kč

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

☐ poklesl

☐ zůstal na stejné úrovni jako v předchozím roce

☐ vzrostl o méně než 10 %

☐ vzrostl o více než 10 %

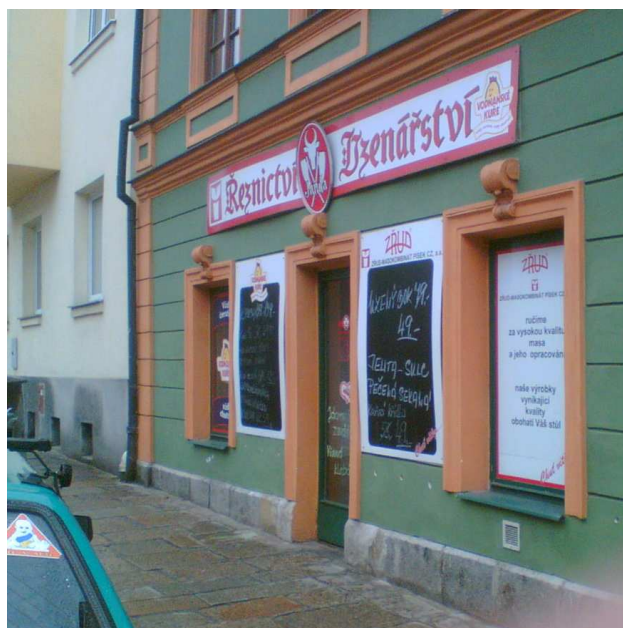
28. Otevírací hodiny provozovny:

Po		Čt		Ne	
Út		Pá			
St		So			

Příloha 2 – Fotografie provozoven

Řeznictví a uzenářství Josef Janda

Žižkova ulice, Písek



Obr. 1 – Exteriér řeznictví mimo centrum města



Obr. 2 – Prodejní pult (uzenina)



Obr. 3 – Prodejní pult (maso)



Obr. 4 – Interiér provozovny, která se nachází mimo centrum města

Řeznictví a uzenářství Josef Janda

Velké náměstí, Písek



Obr. 5 – Exteriér řeznictví v centru města



Obr. 6 – Prodejní pult (uzenina) ↑

Obr. 7 – Prodejní pult (maso) ↓





Obr. 8 – Přechod mezi uzeninou (vlevo) a masem (vpravo) – polotovary vl. výroby



Obr. 9 – „Teplý pult“ – prodej hotových jídel



Obr. 10 – Přípravna polotovarů

Bistro U Jandů

Velké náměstí, Písek



Obr. 11 – Bistro v centru města



Obr. 12 – Interiér bistra

Rychlé občerstvení

Velké náměstí, Písek

Obr. 12 – Rychlé občerstvení
v centru města

