

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodně podnikatelský obor



Využití marketingových nástrojů ve vybraném maloobchodním subjektu

Vedoucí bakalářské práce:
Ing. Viktor Vojtko

Autor:
Lucie Doušová

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 literatury.

V Českých Budějovicích, 16. dubna 2008

Lucie Doušová

Poděkování

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

OBSAH

1	Úvod.....	3
2	Literární přehled.....	5
2.1	Marketing.....	5
2.1.1	Definice.....	5
2.1.2	Marketingový výzkum.....	5
2.1.2.1	Proces marketingového výzkumu.....	6
2.1.2.2	Primární a sekundární zdroje.....	6
2.1.2.3	Metody marketingového výzkumu.....	7
	Kvantitativní výzkum.....	7
	Kvalitativní výzkum.....	7
2.1.3	Marketingový mix.....	8
2.1.3.1	Produkt.....	8
2.1.3.2	Cena.....	10
2.1.3.3	Místo.....	12
2.1.3.4	Promotion.....	12
2.1.4	Desatero pro efektivní marketing.....	14
2.2	Obchod.....	15
2.2.1	Význam obchodu.....	15
2.2.2	Funkce obchodu.....	15
2.2.3	Retailing.....	16
2.2.3.1	Vývojové trendy retailingu.....	16
2.2.3.2	Retailingový mix.....	16
2.2.4	Maloobchod, velkoobchod a zahraniční obchod.....	17
2.2.4.1	Maloobchod.....	17
2.2.4.2	Velkoobchod.....	18
2.2.4.3	Zahraníční obchod.....	18
2.3	Podnikání.....	19
2.3.1	Podnik.....	19
2.3.1.1	Členění podniků podle velikosti.....	19
2.3.1.2	Malé a střední podniky (MSP).....	20
3	Cíl a metodika práce.....	24
3.1	Cíl práce.....	24
3.2	Metodika práce.....	24
	Hypotézy.....	25
4	Vlastní práce.....	27
4.1	Kvantitativní výzkum.....	27
4.1.1	Segmentace zákazníků - výsledky.....	29
4.1.2	Sběr informací o trhu - výsledky.....	29
4.1.3	Maloobchodní marketingový mix - výsledky.....	31
4.2	Kvantitativní výzkum.....	39
4.2.1	Představení případu.....	39
4.2.2	Historie a organizace podniku.....	39
4.2.2.1	Vývoj podniku po ekonomické stránce.....	40
4.2.2.2	Vývoj podniku po personální stránce.....	40
4.2.2.3	Vývoj podniku po konkurenční stránce.....	40
4.2.3	Současný stav.....	41
4.2.3.1	Produkty.....	41

4.2.3.2	Ceny	42
4.2.3.3	Distribuce	42
4.2.3.4	Promotion.....	42
4.2.4	Podnikatelské plány do budoucna.....	43
4.2.5	Silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení.....	43
4.2.5.1	Silné stránky.....	43
4.2.5.2	Slabé stránky	44
4.2.5.3	Příležitosti	44
4.2.5.4	Ohrožení.....	44
5	Zhodnocení	45
5.1	Vliv stupně využívání promotion na vývoj tržeb a hospodářského výsledku maloobchodních jednotek	45
5.2	Vliv místa působení podnikatelského subjektu na míru využívání marketingových nástrojů.....	47
5.3	Vývoj hospodářského výsledku a tržeb podnikatelských subjektů za loňský rok v závislosti na lokalizaci podnikatelského subjektu z hlediska dostupnosti, okolí a frekvence zákazníků.....	48
5.4	Vývoj hospodářského výsledku a tržeb podnikatelských subjektů za loňský rok v závislosti na hodnocení dojmu z prodejní jednotky.	50
5.5	Situace vybraného maloobchodního subjektu v porovnání s optimálním retailingovým mixem	51
5.6	Situace vybraného maloobchodního subjektu ve srovnání s třemi nejlepšími podniky, podrobenými kvantitativnímu výzkumu.....	52
6	Doporučení.....	54
7	Závěr	56
8	Summary.....	57
9	Seznam použité literatury	58

1 Úvod

Marketingové nástroje jsou využívány podniky nejen v České republice, ale na celém světě k tomu, aby dosáhly svých marketingových cílů na cílovém trhu. Napomáhají také podnikům k jejich hlavním cílům a to ke zvyšování tržeb a zisku. Všechny podnikatelské subjekty mají možnost těchto nástrojů využít. Někteří to dělají efektivně. Nemalé množství obchodních jednotek má však problém aplikovat marketingové nástroje tak, aby co nejefektivněji napomáhaly k dosažení podnikatelských cílů.

Po roce 1989 se na našem území začal rozvíjet živnostenský obchod a to neobyčejně vysokou rychlostí. Byly vydávány statisíce živnostenských oprávnění, z nichž většina zněla na činnost obchodní. Objevilo se mnoho nových podnikatelů, kteří se angažovali v oblasti maloobchodu. Ne všichni se však uměli prosadit. Velmi často měli nedostatečné znalosti a zkušenosti s podnikáním. Nevýhodou pro ně bylo i to, že neznali nebo neuměli využít marketingové nástroje. Tato skutečnost přetrvává v některých maloobchodních subjektech dodnes. Majitelé těchto subjektů mají zřídka kdy ponětí o tom, co marketingové nástroje jsou a jak je efektivně využívat ve svůj prospěch. Mají pak problémy konkurovat ostatním podnikatelským subjektům na dobré úrovni. Po vstupu velkých retailových řetězců na náš trh se situace ještě přiorstřuje. Tyto řetězce mají v současné době zhruba 70%ní podíl na tržbách v maloobchodě. Velcí retaileři jsou opřeni o vlastní velkoobchod, své zahraniční zastoupení, svůj logistický systém a velice dobře propracovaný marketing. Dobře konkurovat retailovým řetězcům je pro živnostníky velmi náročné a je to tím náročnější čím horší mají znalosti o marketingových nástrojích. Je téměř nemožné dovést situaci živnosti na takovou úroveň, na jaké se nacházejí retailové řetězce, je však možné se jim co nejvíce přiblížit.

Tato situace mě přiměla k tomu, zabývat se tématem využívání marketingových nástrojů v maloobchodě ve své bakalářské práci. Má závěrečná práce podrobněji nahlédne do vybraných maloobchodních jednotek a alespoň zhruba zjistí, jaká je současná úroveň využívání marketingových nástrojů v těchto subjektech. Posléze bude

zpracováno konkrétní doporučení na zlepšení využívání marketingových nástrojů pro vybranou maloobchodní jednotku.

2 Literární přehled

2.1 Marketing

2.1.1 Definice

Existuje mnoho definic marketingu. Lze rozlišit dva typy definic a to definice sociálního a manažerského přístupu marketingu. Příklad sociální definice marketingu uvádí Kotler (2001): „Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“ Manažerská definice marketingu podle Kotlera (2001) zní: „Marketing je proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací.“ Foret (2003) uvádí: „Marketing představuje integrovaný komplex činností zaměřených na sledování postojů spotřebitelů a situace na trhu a není jen pouhým nesourodým, fragmentovaným a nekoordinovaným souborem jednotlivých činností, nýbrž uceleným a systematickým úsilím velkého počtu samostatně jednajících subjektů, které usilují o vzájemnou spolupráci a o časovou i prostorovou koordinaci svých aktivit.“

Marketing usiluje o řízení tržních vztahů s cílem vytvořit pro zákazníky hodnotu a uspokojit jejich potřeby a přání. To vše v procesu výroby a směny produktů a jejich hodnot. Prodávající musejí vyhledávat kupující a zjišťovat jejich potřeby. Na základě toho pak navrhovat výrobky a služby, stanovovat ceny , podporovat prodej, skladovat a dodávat zboží zákazníkovi. K vyhledání kupujícího a následné zjištění jeho potřeb slouží v marketingu marketingový výzkum. (Kotler, Armstrong, 2004)

2.1.2 Marketingový výzkum

Kozel (2006) definoval marketingový výzkum takto: „Marketingový výzkum představuje systematický a cílevědomý proces směřující k opatření (shromáždění nebo nákupu) určitých konkrétních informací.“ Kotler (2001) definuje marketingový výzkum

jako „systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.“

2.1.2.1 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu lze rozdělit na osm etap. A to:

- definování problému a stanovení cíle,
- orientační analýza situace,
- plán výzkumného projektu,
- sběr údajů,
- zpracování shromážděných údajů,
- analýza údajů,
- interpretace výsledků výzkumu,
- závěrečná zpráva a její prezentace. (Kozel, 2006)

Do prvního bodu patří mimo jiné formulace hypotéz. „Hypotézy jsou vyslovením předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů.“ (Kozel, 2006)

2.1.2.2 Primární a sekundární zdroje

Při výzkumu lze použít primárních nebo sekundárních zdrojů. Lze zkombinovat i obě možnosti. Primární informace jsou informace, které jsou shromážděny pro specifickou výzkumnou potřebu nebo výzkumný plán. Naopak sekundární informace jsou takové informace, které byly shromážděny již jednou za jiným účelem, než je účel výzkumu. (Kotler 2001)

Základní metody sběru primárních údajů

Mezi základní metody sběru dat patří podle Kozla (2006) pozorování, dotazování a experiment. Kotler (2003) k tomu přidává ještě průzkum.

Pozorování

Tento druh sběru údajů probíhá bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovanými, bez jejich aktivní účasti a bez zasahování pozorovatele do pozorovaných skutečností.

Dotazování

Smyslem této metody je zadávání otázek vybraným respondentům, kteří by měli odpovídat záměrům výzkumu. Dotazování většinou probíhá podle předem připravených dotazníků. Dotazování lze rozdělit na osobní, písemné, telefonické a elektronické. (Kozel 2006)

Experiment

Experiment je zkoumání příčinné souvislosti zkoumaných jevů, při současné eliminaci jevů mimořádných. (Kotler 2001)

2.1.2.3 Metody marketingového výzkumu

Kvantitativní výzkum

Tento výzkum se zabývá získáváním údajů o četnostech. Pracuje se s velkými soubory respondentů, aby byla získána statisticky spolehlivá data.

Kvalitativní výzkum

U kvalitativního výzkumu analyzujeme do větší hloubky a pracujeme s menšími soubory než u výzkumu kvalitativního. (Kozel, 2006)

2.1.3 Marketingový mix

Marketingový mix je tvořen marketingovými nástroji. Prostřednictvím těchto nástrojů může firma dosahovat marketingových cílů a ovlivňovat tržby.

Nástroje jsou rozděleny do 4 skupin, nazývaných čtyři P. Patří sem produkt (*product*), cena (*price*), místo (*place*) a promotion. Podoba 4P reprezentuje hledisko prodejců, nikoliv zákazníků. Foret (2003) mluví o rozšířeném marketingovém mixu, který může obsahovat další složky. Jsou to například: lidé (*people*), politická moc (*political power*) nebo formování veřejného mínění (*public opinion formation*).

Robert Lauterborn doporučil pracovat nejprve se 4C, než dojde k určení 4P. Mezi 4C patří: hodnota pro zákazníka (*customer value*), zákaznické náklady (*customer costs*), pohodlí (*convience*) a komunikace (*communication*). Pokud prodejce promyslí marketingovou podobu 4C, je pro něj posléze snadnější určit 4P. Marketingová rozhodnutí, provedená na základě marketingového mixu, musejí být učiněna pro všechny distribuční cesty a skupiny cílových zákazníků.

Marketingové nástroje je vhodné vybírat podle fáze životního cyklu výrobku. Například reklama a publicita přinášejí nejvyšší užitek v zaváděcí fázi. Podpora prodeje a osobní prodej jsou významné ve fázi zralosti. Výběr nástrojů je také ovlivněn velikostí podniku. Podniky s dobrým postavením na trhu obvykle využívají více reklamy a méně akcí na podporu prodeje. Naopak pro menší podniky je výhodnější využívat více podpory prodeje. (Kotler, 2003)

2.1.3.1 Produkt

Základní součástí marketingového mixu je produkt. „Produkt je cokoli, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb nebo přání.“ (Kotler, 2001) Produkty zahrnují materiální zboží, služby, události, zkušenosti, místa, vlastnosti, organizace, informace a myšlenky.

Produkt existuje v pěti uspořádaných rovinách. Mezi jednotlivé roviny patří: obecná prospěšnost nebo užitečnost, konkrétně použitelný produkt, idealizovaný očekávaný produkt, rozšířený produkt a potenciální produkt. Nejdůležitější rovinou je obecná prospěšnost nebo užitečnost. Kvůli ní si spotřebitel produkt kupuje. Dalšími rovinami jsou konkrétně použitelný produkt a idealizovaný očekávaný produkt. Tyto dvě roviny zahrnují již konkrétní produkt, s tím, že u idealizovaného produktu najde spotřebitel i vlastnosti a přednosti, které od něj očekává. Čtvrtou rovinou, tedy rozšířeným produktem se rozumí, že se k základnímu produktu přidá navíc něco, co zákazník neočekává. Poslední rovinou je potenciální produkt, představující produkt se všemi rozšířeními, které vyniknou v budoucnosti. (Kotler, 2001)

„Jak se podniky rozhodují, co budou prodávat? Existují čtyři možné cesty:

1. Prodávát něco, co už existuje.
2. Vyrábět něco, o co má někdo zájem.
3. Předvídat, že o něco začne být zájem.
4. Vyrábět něco, o co zatím nikdo zájem neměl, ale zákazníkům to způsobí velkou radost.“ (Kotler, 2003)

Výrobní mix

„Výrobní mix (nazýván rovněž sortimentem výrobků) je souborem všech produktů a položek, které konkrétní prodejce nabízí k prodeji svým zákazníkům.“ (Kotler, 2001)

Každý výrobní mix se skládá z šířky, délky, hloubky a složení. Šířka výrobního mixu udává počet výrobních řad firmy. Délka pak udává celkový počet položek ve výrobním mixu. Hloubkou výrobního mixu rozumíme množství variant produktů ve výrobních řadách. Poslední součástí výrobního mixu je jeho složení, které udává těsnost vazeb mezi výrobními řadami, jejich finálním použitím, výrobními požadavky, distribučními cestami a dalším. Tyto čtyři součásti výrobního mixu umožňují firmám rozvíjet se čtyřmi způsoby. Firmy mohou podle potřeby vytvářet výrobní řady nebo je prodlužovat. Dále mohou poskytovat více variant jednotlivých produktů nebo usilovat o větší konzistenci.

2.1.3.2 Cena

Dalším nástrojem marketingového mixu je cena. Je to částka, kterou musí zákazník zaplatit za produkt. (Kotler, 2001)

Cenové třídy

Bednářová (2003) mluví o osmi cenových třídách. Patří mezi ně cena slízané smetany, postupně snižovaná cena, cena průniku na trh, elastická nebo flexibilní cena, přijímaná cena, segmentovaná cena, nákladová cena a cena cenového vůdce.

Stanovení cíle cenové politiky

„Cenovou tvorbou může firma sledovat kterýkoliv z následujících hlavních cílů:

- 1) přežití,
- 2) maximalizace běžného zisku,
- 3) maximalizace podílu na trhu,
- 4) maximalizace využití trhu,
- 5) získání vedoucího postavení v jakosti produktu.“ (Kotler, 2001)

Poptávka

Poptávka určuje firmě horní cenovou hranici, kterou si může u svých produktů stanovit. Vztah mezi cenami a poptávkou se vyjadřuje pomocí křivky poptávky. Ve většině případů platí, že zvyšuje-li se cena produktu, zároveň se snižuje poptávka po něm. Jedná se tedy o nepřímou úměrnost. Pokud chce firma odhadnout poptávku, měla by pochopit faktory, které ovlivňují citlivost zákazníka na cenu. Mohou to být například tyto faktory: vliv mimořádné spotřebitelské hodnoty, vliv povědomí o existenci substitutů, vliv poměru ceny k celkovým výdajům, vliv již dříve vynaložených nákladů, vliv závislosti ceny, jakosti a další.

Odhad poptávky

Většina firem se snaží odhadnout tvar křivky poptávky. Lze k tomu využít několik metod. Firma může vypracovat analýzu cen, objemů prodeje a jiných faktorů z minulosti a odhadnout jejich vzájemné vlivy v budoucnosti. Dále lze realizovat cenový experiment nebo dotazníkové šetření.

Náklady

Náklady na rozdíl od poptávky určují spodní hranici ceny. Cenou na spodní hranici pokrývá firma náklady na výrobu, distribuci a prodej.

Druhy nákladů

Náklady se dělí na fixní a variabilní. Fixní náklady se nemění s objemem produkce, nebo prodeje. Patří mezi ně nájemné budov, energie, úroky atd. Variabilní náklady se naopak s objemem produkce mění. Jsou to například náklady na materiál. Sumou těchto dvou složek jsou celkové náklady.

Konkurence

Kromě poptávky a nákladů je pro firmy důležitá znalost cen konkurentů. Pokud je nabídka firmy lepší než nabídka konkurence, může firma stanovit vyšší ceny. Pokud je tomu naopak, měla by si stanovit ceny nižší. Pokud jsou nabídky podobné, měly by být i ceny na stejné úrovni. Je třeba brát v úvahu, že pokud firma změní cenu, může tak v závislosti na tom učinit i konkurence. (Kotler 2001)

„Globalizace, hyperkonkurence a internet výrazně mění podobu trhů a podniků. Všechny tři síly vytvářejí další tlak na snižování cen. Globalizace nutí podniky přesouvat výrobu do levnějších zemí a dovážet výrobky za nižší ceny, než jaké požadují domácí firmy. Hyperkonkurence způsobuje, že o jednoho zákazníka bojuje více firem, což vede ke snižování cen. Internet lidem umožňuje snadněji porovnávat ceny a vybírat nejlevnější nabídky. Marketing tedy stojí před úkolem, jak udržovat určitou výši cen a zisku tváří v tvář těmto makrotrendům.“ (Kotler, 2003)

2.1.3.3 Místo

Třetím nástrojem marketingového mixu je místo. Představuje distribuční aktivity, které činí firma, aby byl produkt pro zákazníky snadno dostupný a dosažitelný.

2.1.3.4 Promotion

Posledním nástrojem marketingového mixu je promotion. Jsou to činnosti, pomocí kterých firma seznamuje zákazníky se svými produkty. Mezi nástroje promotion patří reklama, podpora prodeje, public relations a publicita, osobní prodej a direkt marketing.

Reklama

Tento nástroj je veřejným způsobem komunikace. Umožňuje prodejci sdělovat informace mnohokrát za sebou a zároveň umožňuje kupujícímu porovnat sdělení několika konkurentů. Je málo přesvědčivá, zákazník není nucen ji vnímat a reagovat na ni, jak je tomu například u osobního prodeje. Výhodou u reklamy je, že sděluje informace geograficky rozptýleným zákazníkům. Další výhodou je budování dlouhodobé image produktu firmy. (Kotler, 2001)

Reklama v ČR 2007

Společnost Faktum Inventio uskutečnila na počátku roku 2007 průzkum, který byl zaměřen na vnímání reklamy v ČR. Průzkum se konkrétně týkal nasycenosti reklamou.

Televizní reklamou je podle tohoto průzkumu přesyceno okolo 80 % Čechů. Nejvíce jsou lidé přesyceni reklamou na Nově (79 % občanů), dále na Primě (72 %), množství reklamy v České televizi vnímá jako přílišné jen 45 % Čechů.

Další zkoumanou oblastí je reklama v časopisech, novinách a rozhlase. U časopisů je pro rok 2007 přesycenost 53 % u novin pak 38 %. Jako příliš intenzivní vnímá reklamu v rozhlase 33 % občanů.

Nasycenost reklamou na internetu dynamicky narůstá. V celé populaci je přesycenost kolem 25 %, ale pouze polovina všech občanů ČR umí intenzitu reklamy na internetu posoudit.

Podíl lidí, kteří přiznávají, že v posledních třech měsících nakoupili na základě reklamy se pohybuje kolem 30 % až 40 %. Vliv reklamy připouštějí častěji ženy (37 %) a také lidé do 29 let (40 %). (Moderní obchod, 2007)

Podpora prodeje

Do podpory prodeje patří mnoho nástrojů. Jsou to například: soutěže, hry, kupony, vzorky, dárky, vyzkoušené zboží zdarma, záruky na produkt, vystavování a předvádění produktů a další. Nástroje podpory prodeje obsahují určité výhody, které pro zákazníka představují spotřebitelskou hodnotu. Působí krátkodobě a nutí zákazníka ke koupi v daný okamžik. Podpora prodeje má za úkol vyvolat silnější a rychlejší reakci a tím urychlit prodej. (Kotler, 2001)

Public relations a publicita

„Public relations disponují celou řadou nástrojů, jak upoutat pozornost a vytvořit příznivou atmosféru, aby se o výrobcích „začalo mluvit“. Souboru těchto nástrojů říkáme PENCILS:

- Publikace (Publications)
- Události (Events)
- Zprávy (News)
- Zapojení do místní komunity (Community affairs)
- Identifikační média (Identity media)
- Lobování (Lobbying)
- Služby veřejnosti (Social investments).“ (Kotler, 2003)

Osobní prodej

Tento nástroj marketingového mixu je vhodný pro budování zákaznických preferencí. Ve srovnání s reklamou má tři výhody: osobní kontakt, kultivaci vztahů a reakci.

Direct marketing

Direct marketing je neveřejný. Sdělení je vždy určeno konkrétní osobě. Může být upraveno tak, aby působilo právě na tuto osobu. Sdělení je možné připravit velmi rychle, popř. ho i na základě reakce osloveného měnit. Mezi formy direct marketingu patří poštovní zásilky, telemarketing, internetmarketing a další. (Kotler, 2001)

2.1.4 Desatero pro efektivní marketing

Marketingová teorie je na velmi dobré úrovni. Pro mnoho podniků je ovšem problém teorii efektivně aplikovat na praxi. Kotler (2005) se proto pokusil zformulovat 10 rad pro efektivní marketing. Rady jsou následující:

- Firma provádí segmentaci trhu, zvolí nelepší tržní segmenty a snaží se na každém z nich zaujmout silnou pozici.
- Firma se seznámí s potřebami svých zákazníků patřících do zvolených segmentů, s jejich vnímáním, preferencemi, nákupními zvyklostmi, a motivuje své zaměstnance, dodavatele, distributory i investory, aby udělali maximum při obsluze a uspokojování těchto zákazníků.
- Firma musí znát své největší konkurenty, jejich silné a slabé stránky.
- Ze spolupracujících subjektů (dodavatelů, dealerů, bank atd.) firma musí udělat své partnery a chovat se k nim velkoryse.
- Firma připraví systém pro identifikaci nových obchodních příležitostí, pro jejich seřazení podle svých priorit, a zvolí ty nejlepší.
- Firma musí zvládnout marketingové plánování, které jí umožní detailně zpracovat dlouhodobé či krátkodobé plány.
- Firma svědomitě kontroluje svou výrobkovou politiku včetně poskytování souboru služeb.

- Firma vytváří „silné značky“ s použitím nákladově nejefektivnějších komunikačních a propagačních nástrojů.
- Firma prohlubuje svoji marketingovou orientaci a podporuje týmovou spolupráci mezi odděleními.
- Firma soustavně zavádí nové technologie, které jí na trhu poskytují konkurenční výhodu. (Kotler, 2005)

2.2 Obchod

Obchod lze pochopit ve dvou základních rovinách. První rovinou je obchod jako činnost, která zahrnuje nákup a prodej zboží. Druhou rovinou je obchod v institucionálním pojetí. (Pražská, Jindra, 2002)

„Obchod v institucionálním pojetí představuje subjekty, zabývající se převážně obchodem, přičemž za obchodní instituce v užším slova smyslu jsou považovány ty subjekty, které nakupují fyzické zboží za účelem dalšího prodeje bez jeho podstatnější úpravy.“ (Pražská, Jindra, 2002)

Obchod s fyzickým zbožím se dá dále rozlišit na obchod se spotřebním zbožím a obchod se zbožím pro další podnikání.

2.2.1 Význam obchodu

Obchod je prostředníkem ekonomických transakcí. Je mezičlánkem mezi hospodářskými subjekty a mezi výrobou a spotřebou.

2.2.2 Funkce obchodu

Pražská a Jindra (2002) rozlišují sedm funkcí obchodu. První funkcí je přeměna výrobního sortimentu na sortiment obchodní, dalšími funkcemi jsou překonání rozdílů mezi místem výroby a místem prodeje a překonání rozdílu mezi časem výroby a časem nákupu zboží. Mezi funkce obchodu patří také zajišťování množství a kvality prodávaného zboží, iniciativní ovlivňování výroby a ovlivňování poptávky, zajišťování

racionálních zásobovacích cest a v neposlední řadě zajišťování včasné úhrady dodavatelům.

2.2.3 Retailing

„Retailing je mezinárodně chápaný maloobchod plně vybavený celým logistickým zázemím a vysoce kvalifikovaným informačním systémem a profesionálním managementem.“ (Pražská, Jindra, 2002)

2.2.3.1 Vývojové trendy retailingu

V současné době jsou uznávány 3 vývojové trendy retailingu a to tržní dominance, internacionalizace a diverzifikace obchodních činností firem.

Tržní dominancí rozumíme růst velikosti obchodních firem a jejich provozoven, dále pak rozhodující vliv firem na dodavatele (především na výrobu).

Dalším trendem je internacionalizace, kterou lze interpretovat jako mezinárodní sjednocování zájmů.

Diverzifikace obchodních činností firem znamená, že firmy se zaměřují na určitý druh činnosti, která je charakterizována sortimentem, cenovou úrovní, velikostí prodejen, způsobem prodeje, rozsahem služeb atd. (Pražská, Jindra, 2002)

2.2.3.2 Retailingový mix

Leonard L. Berry (2001) zmínil ve svém článku The Od Pillars of New Retailing tzv. retailingový mix. Součástí tohoto mixu je 5 pilířů, podle kterých by se pro dosažení úspěchu měli obchodníci řídit.

První pilíř je nazván: Řešte problémy svých zákazníků. Tím je myšleno to, aby obchodníci dobře uplatňovali merchandising, aby zboží, které nabízejí bylo všestranné, viditelné a dostupné. Je zde také doporučováno dávat zboží, hodící se k sobě, do jednotlivých sekcí. Například pokud si zákazník půjde koupit svetr, je vhodné do stejné sekce vystavit i k němu hodící se doplňky.

Chovejte se k zákazníkům s respektem, to je název dalšího pilíře. Obchodníci by podle tohoto měli být k zákazníkům pozorní, vstřícní a mít na každého dostatek času. Jedná se zde především o kvalitu personálu.

Ve třetím pilíři se pojednává o zákaznickových emocích. Obchodník by se měl napojit na zákaznickovy emoce a to příjemnou atmosférou, která by měla být přiměřena věku a vkusu cílových zákazníků. Pod tento pilíř dále spadá například šířka a hloubka sortimentu.

Ve čtvrtém pilíři mluví Berry o férovém nastavení cen a to ne za každou cenu těch nejnižších. Podle něj by měli obchodníci nastavovat ceny přiměřené ke skutečné hodnotě produktu a nemanipulovat lidmi pomocí cen. Tím je myšlena například situace, kdy na reklamním letáku je zmíněna jiná cena, než je ve skutečnosti na místě prodeje.

Poslední pilíř je nazván: Uspořte zákazníkům čas. Uspořit čas se dá například vhodnou lokalizací jednotky, vhodnou otevírací dobou nebo rychlým obslužením.

2.2.4 Maloobchod, velkoobchod a zahraniční obchod

2.2.4.1 Maloobchod

Maloobchod je podnik, který nakupuje od výrobce, nebo velkoobchodu, posléze prodává produkty konečnému spotřebiteli a to bez dalšího zpracování. Je zde vytvářena pohotová zásoba vhodně seskupeného zboží. (Pražská, Jindra, 2002)

Maloobchod v ČR

Statisticko-ekonomické výsledky maloobchodu v realizaci tržeb za první pololetí roku 2007 ukazují, že tempo i objem jsou nejvyšší za dobu existence ČR. Přírůstek tržeb za první pololetí byl kolem 8 % a to i při nízkém růstu spotřebitelských cen. Tržby u nepotravinářského zboží vzrostly o 10,5 %, u potravin o 4,1 %. To svědčí o tom, že spotřeba rostla a promítaly se v ní i vyšší kvalitativní nároky spotřebitelů.

Rozhodující podíl na meziročním přírůstku měly podle druhového rozložení především specializované prodejny potřeb pro domácnost, textilu, obuvi a další. Nejrychleji rostly tržby realizované prostřednictvím internetu a zásilkové služby.

Mimo zvýšení tržeb také došlo ke zvýšení tržního podílu velkých prodejců. Podíl velkých retailerů (se 100 a více zaměstnanci) se v první čtvrtletí 2007 v porovnání se stejným obdobím v roce 2006 zvýšil o 0,8 %. (Češi a reklama ..., 2007)

2.2.4.2 Velkoobchod

Velkoobchod je podnik, který nakupuje a prodává zboží ve velkém. Zboží prodává především maloobchodníkům, pohostinským zařízením a drobným výrobcům. Velkoobchod může zboží buď skladovat a rozvážet odběratelům nebo prodávat formou samoobsluhy. (Pražská, Jindra, 2002)

Podle údajů ČSÚ vzrostly velkoobchodní tržby za první pololetí roku 2007 téměř o 10 % v běžných cenách. (Češi a reklama ..., 2007)

2.2.4.3 Zahraniční obchod

Zahraniční obchod zahrnuje vývoz (export) a dovoz (import) ze zahraničí. Má charakter velkoobchodních činností. Realizují ho velkoobchodní složky velkých retailingových firem, u specializovaného sortimentu samostatné firmy pro dovoz a vývoz. (Pražská, Jindra, 2002)

Výkony zahraničního obchodu vzrostly v první polovině předešlého roku u exportu o 16,1 % a u importu o 14,6 %. Přebytek obchodní bilance byl 53,7 mld. Kč. (Češi a reklama ..., 2007)

2.3 Podnikání

Pokud chceme definovat slovo podnikání, lze to podle různých hledisek a to z hlediska ekonomického, psychologického, sociologického nebo právního.

„Ekonomické pojetí – podnikání je zapojení ekonomických zdrojů a jiných aktivit tak, aby se zvýšila jejich původní hodnota. Je to dynamický proces vytváření přidané hodnoty.

Právní pojetí – podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.“ (Veber, Srpová, 2005)

2.3.1 Podnik

Podnik je podle Vebera a Srpové (2005) uspořádaný soubor prostředků, zdrojů, práv a jiných majetkových hodnot, které slouží podnikateli k provozování jeho podnikatelských aktivit.

2.3.1.1 Členění podniků podle velikosti

Podniky můžeme rozdělit do 4 kategorií. Jsou to mikropodniky s 1-9 pracovníky, malé podniky s 10-49 pracovníky, střední podniky s 50 až 249 pracovníky a velké podniky s počtem pracovníků 250 a více. (Veber, Srpová, 2005)

2.3.1.2 Malé a střední podniky (MSP)

Společenské přínosy MSP

Malé a střední podniky dávají občanům šanci k uplatnění, realizaci a stabilizují společnost. Jsou významné pro jednotlivé regiony, města a vesnice. Firmy reprezentují místní vlastnické poměry a místní kapitál. Ekonomicky oživují regiony a také jim poskytují zaměstnanost. Malé a střední podniky v neposlední řadě dotvářejí urbanizaci měst a vesnic.

Ekonomické přínosy MSP

Malé a střední podniky jsou tzv. protipólem monopolů, působí tedy proti posilování monopolních tendencí. Jsou zdrojem inovací a adaptací na proměnlivé potřeby spotřebitele. Mohou se angažovat v okrajových oblastech trhu, které nebývají pro mnohé velké podniky zajímavé. Objevují se také v roli subdodavatele při spolupráci s velkými podniky.

Podpora MSP

Podpora pro MSP existuje ve dvou formách a to ve formě finanční nebo informační.

Prostředky lze získat od vládních organizací zaměřených na poskytování různých služeb podnikatelům. Patří sem organizace jako CzechInvest a CzechTrade, regionální poradenská a informační centra, podnikatelská a inovační centra, Národní vzdělávací fond (NVF) a další.

Další možností, jak získat podporu, jsou nevládní organizace na bázi zpravidla neziskových organizací. Jsou to například Hospodářská a agrární komora, Svaz obchodu ČR, Svaz průmyslu a dopravy ČR, Asociace malých a středních podnikatelů a živnostníků ČR atd.

Vedle vládních a nevládních organizací se podporou malých a středních podniků zabývá mnoho podnikatelských subjektů, které nabízí řadu služeb. Podpora je určena začínajícím i fungujícím subjektům.

Podpora MSP z EU

Podpora malých a středních podniků přichází také z Evropské unie a to prostřednictvím strukturální a regionální politiky. Je zaměřena zejména na snižování rozdílů mezi jednotlivými regiony. Podporován je především rozvoj nejvíce znevýhodněných regionů. Pro realizaci strukturální politiky jsou určeny 4 strukturální fondy. (Veber, Srpová, 2002)

„Strukturální fondy jsou určeny k dosažení ekonomické a sociální soudržnosti (koheze) Evropské unie. Zdroje z těchto fondů jsou zaměřeny na pomoc méně rozvinutým regionům k překlenutí tohoto rozdílu a mají podporovat stejné příležitosti různým sociálním skupinám.“(www.businessinfo.cz, 2007)

Mezi současné strukturální fondy patří:

- Evropský regionální rozvojový fond (ERDF),
- Evropský sociální fond (ESF),
- Evropský zemědělský podpůrný a záruční fond (EAGGP),
- Finanční nástroj pro podporu rybolovu (FIFG). (www.businessinfo.cz, 2007)

Aktuální problémy rozvoje MSP

Ing. Lubomír Motyčka, zástupce Svazu obchodu a cestovního ruchu pro MSP uvedl dva aktuální problémy malých a středních podniků.

První věcí je problematika čerpání finančních prostředků z fondů Evropské unie. Jedná se o vyhlášení výzev u jednotlivých specificky zaměřených operačních programů, tj. vyhlášení konkrétních podmínek přijímání žádostí. Například do poloviny dubna 2007 bylo v rámci Operačního programu podnikání a inovace schváleno 15 jednotlivých programů, pouze u jednoho však došlo k vyhlášení výzvy (5 programů je převzato z bývalých národních programů, týkajících se podpory

podnikání). Cesta čerpání z fondů se jeví jako dostupná a médii propagovaná, ale má svá úskalí.

Druhým zmíněným problémem je začleňování malých podniků do moderních obchodních ploch v rámci obchodních center. Konkrétně se jedná o problematiku s obchodními podmínkami spolupráce. Ty bývají velice často doslova přeloženy z cizího jazyka. Stává se tedy, že nedávají smysl, či neodpovídají české realitě. Smlouvy jsou obvykle velmi obsažné a nepřehledné a poměrně jednostranně zaměřené ve prospěch majitele. (Motyčka, 2007)

Marketing MSP

„V situaci, kdy u naprosté většiny produktů existuje výrazný převis nabídky nad poptávkou, na významu nabývá práce s trhem – marketingové činnosti.“ (Veber, Srpová, 2005) Je žádoucí, aby subjekt v rámci marketingu realizoval řadu činností jako jsou marketingová a obchodní politika, obchodní a marketingový plán a realizace obchodních plánů. Záleží na firmě, do jaké míry je bude naplňovat. (Veber, Srpová, 2005)

Marketingová a obchodní politika

Marketingová a obchodní politika je programový materiál, na jehož základě mohou být konkretizovány marketingové činnosti i marketingové plány. Důležitým pojmem v této oblasti je průzkum trhu. Průzkum trhu, ať už zaměřený na zákazníky, konkurenci nebo jiné, lze považovat za činnost, kterou by měl provádět každý obchodník. Zkoumat můžeme například velikost trhu, stav trhu, vlastní firmu, stávající i potenciální zákazníky, konkurenci, distribuční cesty, metody komunikace atd.

Obchodní a marketingový plán

Je častým jevem, že některé podniky, především malé firmy ignorují vypracovávání marketingového plánu. V dlouhodobém horizontu se může stát, že pozornost bude upřena pouze na odbytové možnosti, ale ne na vyhodnocování signálů z trhu, předností a ohrožení firmy.

Roční marketingový plán

Tento plán konkretizuje marketingové záměry firmy a časový harmonogram činností s nimi spojených. Jednotlivé činnosti by měly být přesně specifikovány. Je vhodné určit osoby, které budou za jednotlivé úkoly zodpovědné, stanovit rozpočet a termín ukončení na jednotlivé úkoly.

Kontrola realizace marketingového plánu

„Z ročního marketingového plánu lze určit věcné či měřitelné výsledky, které mohou být průběžně nebo po skončení akce dobře vyhodnoceny.“ (Veber, Srpová, 2005) Kontrolu lze provádět pomocí mechanismů jako jsou hlášení, porady, systém hodnocení plánovaných výkonových indikátorů, systém hodnocení zaměstnanců, osobní rozhovory atp.

Obchodní plán

Obchodní plán stanovuje předpokládané roční objemy prodeje v rozdělení podle produktů, teritorií a zákaznických segmentů.

Realizace obchodních plánů

Na roční odbytový plán navazují operativní plány odbytu, které obvykle vycházejí z konkrétních potřeb zákazníků, např. objednávek. Operativní plány jsou rozděleny podle jednotlivých období. Porovnáním jejich vývoje s poměrnou hodnotou pro příslušné období lze zjistit obchodní úspěchy a neúspěchy. (Veber, Srpová, 2005)

3 Cíl a metodika práce

3.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je zanalyzovat stav využití marketingových nástrojů a přístupů ve vybraných maloobchodních jednotkách ve vymezené oblasti západních Čech a to pomocí kvalitativního a kvantitativního marketingového výzkumu. Kvalitativnímu výzkumu bude podrobena jedna prodejní jednotka, kvantitativnímu pak dalších cca 50. Informace získané kvantitativním výzkumem budou zpracovány a zhodnoceny. Výsledky budou aplikovány na vybranou maloobchodní jednotku, kde bude také zpracováno doporučení na zlepšení současného stavu využívání marketingových nástrojů.

3.2 Metodika práce

Praktická část této práce je rozdělena na dvě části a to na kvantitativní a kvalitativní marketingový výzkum.

První částí je kvantitativní marketingový výzkum, který byl prováděn v cca 50 obchodních jednotkách v určené oblasti v západních Čechách. Průzkum byl uskutečněn formou osobního dotazování podle předem připravených dotazníků. Základním souborem byly všechny maloobchodní jednotky ve vzdálenosti do 25 km od města Blovice. Vzorek byl sestaven systematickým náhodným výběrem ze Zlatých stránek. U každé jednotky byla tedy stejná pravděpodobnost výběru. Náhodným výběrem bylo vybráno 50 maloobchodů. Všechny vybrané obchodní jednotky jsem osobně navštívila při předání a vyzvednutí dotazníku. Zpracování údajů o zúčastněných maloobchodních subjektech je anonymní. Po sběru primárních dat byly výsledky zpracovány a vyhodnoceny na základě stanovených hypotéz.

Hypotézy

Základní hypotézy tohoto výzkumu jsou:

1. Intenzivní využívání promotion se pozitivně odráží na vývoji hospodářského výsledku a tržeb podniku.
2. Míra využívání marketingových nástrojů a přístupů se významně liší v závislosti na místě působení podnikatelského subjektu.
3. Vývoj hospodářského výsledku a tržeb podnikatelských subjektů se liší v závislosti na lokalizaci podnikatelského subjektu z hlediska dostupnosti, okolí a frekvence zákazníků.
4. Vývoj hospodářského výsledku a tržeb podnikatelských subjektů se liší v závislosti na dojmu zákazníka z prodejní jednotky.

Druhá část práce obsahuje kvalitativní marketingový výzkum. Jedná se o hloubkovou případovou studii. Pro tuto studii byla vybrána maloobchodní jednotka Květinářství Brandl ve městě Blovice. Výzkum byl uskutečněn prostřednictvím hloubkového rozhovoru s majitelem subjektu. Rozhovor se týkal historie maloobchodní jednotky po stránce ekonomické, konkurenční a personální, základních charakteristik subjektu, jako je právní forma podnikání, velikost nebo počet zaměstnanců, dále stupni využívání marketingových nástrojů a přístupů. Dalším bodem bylo objasnění současných problémů atp. Získané informace byly vyhodnoceny.

Na základě zhodnocení informací z kvalitativního a kvantitativního výzkumu bylo zpracováno doporučení pro maloobchodní jednotku Květinářství Brandl.

Za marketingové nástroje a přístupy jsou v této práci považovány především tyto tři oblasti:

- Segmentace zákazníků – obchod se zaměřuje na vybrané skupiny zákazníků a do jaké míry segmentaci využívá,

- Sběr informací o trhu – zda obchod zjišťuje informace o svých konkurentech a jak se od nich snaží odlišit, jak zjišťuje informace o přáních zákazníků,
- maloobchodní marketingový mix – sortiment, cenová politika, promotion, layout, služby zákazníkům, osobní prodej, umístění obchodní jednotky, otevírací doba, osobní prodej.

4 Vlastní práce

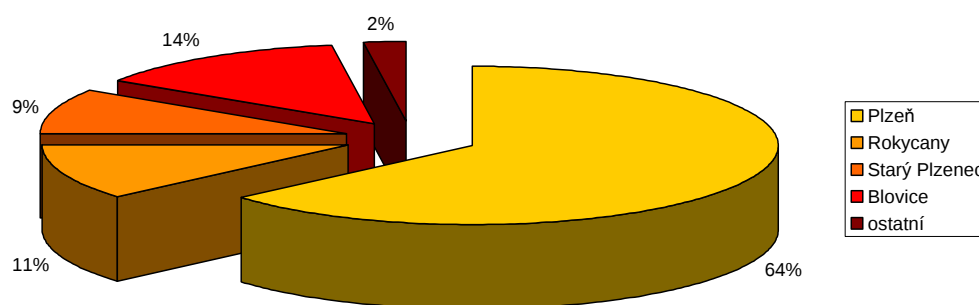
Vlastní práce je rozdělena na dvě části a to na kvantitativní a kvalitativní marketingový výzkum.

4.1 Kvantitativní výzkum

Pro kvantitativní výzkum bylo vybráno 50 obchodních jednotek, odpovídajících kritériu maloobchod. Dotazníkové šetření bylo provedeno v oblasti do 25 km od města Blovice, tj. v západních Čechách, převážně v okrese Plzeň-jih. Výzkum byl uskutečněn pomocí systematického náhodného výběru. Návratnost dotazníků byla u 50 vybraných subjektů velmi nízká, proto jsem přistoupila k jiné variantě a výzkum dokončila pomocí nahodilého výběru. Celkem bylo osloveno cca 76 subjektů. Konečný počet navrácených dotazníků byl pak 44 kusů.

Rozdělení respondentů podle jednotlivých měst můžete vidět v grafu č.1.

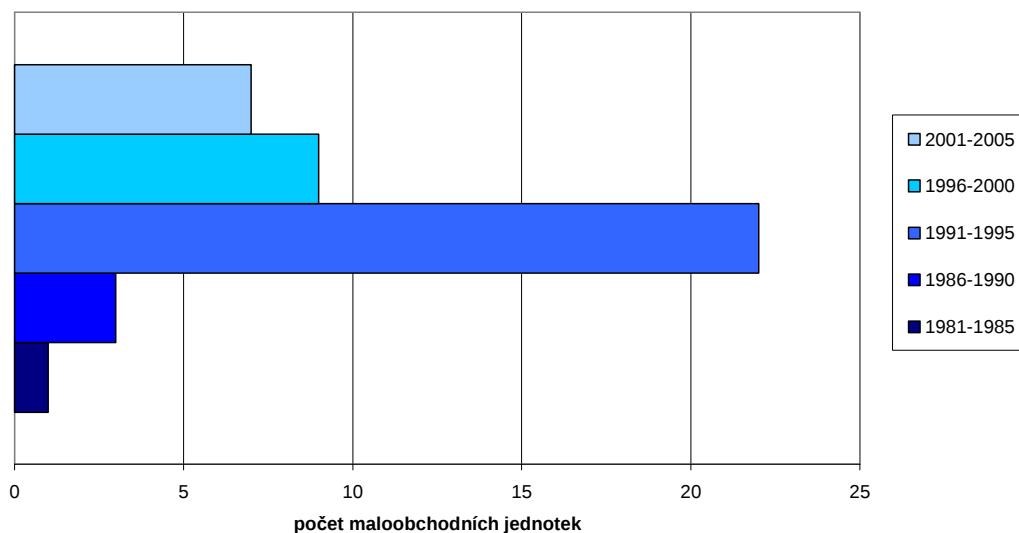
Graf č.1 - Lokality dotazovaných maloobchodních jednotek



zdroj: vlastní

Výzkumu se zúčastnily maloobchodní jednotky, jejichž majitelé začali podnikat v rozmezí let 1981 a 2005, nejčastějším rokem počátku podnikání byl rok 1991, podrobněji viz graf č.2.

Graf č.2 - Rok počátku podnikání majitele



zdroj: vlastní

Výzkum byl proveden v jednotkách s rozmanitým sortimentem. Přehled jednotek a jejich sortimentu můžete vidět v tabulce č.1. Subjekty jsou zde rozděleny podle kódů, které odpovídají klasifikaci ekonomických činností CZ-NACE.

Tabulka č.1 – Zařazení respondentů podle převažujícího sortimentu

Kód	Kategorie	Počet respondentů
45.11	Obchod s automobily a jinými lehkými motorovými vozidly	1
47.11	Maloobchod s převahou potravin, nápojů a tabákových výrobků v nespecializovaných prodejnách	3
47.21	Maloobchod s ovocem a zeleninou	1
47.25	Maloobchod s nápoji	1
47.43	Maloobchod s audio- a videozařízením	1
47.51	Maloobchod s textilem	4
47.52	Maloobchod s železářským zbožím, barvami, sklem a potřebami pro kutily	3
47.54	Maloobchod s elektrospotřebiči a elektronikou	4
47.59	Maloobchod s nábytkem, svítidly a ostatními výrobky převážně pro domácnost ve specializovaných prodejnách	1
47.61	Maloobchod s knihami	1
47.62	Maloobchod s novinami, časopisy a papírnickým zbožím	2
47.63	Maloobchod s audio- a videozáznamy	1
47.64	Maloobchod se sportovním vybavením	3
47.65	Maloobchod s hrami a hračkami	1
47.71	Maloobchod s oděvy	1
47.72	Maloobchod s obuví a koženými výrobky	2
47.74	Maloobchod se zdravotnickými a ortopedickými výrobky	2
47.76	Maloobchod s květinami, rostlinami, osivy, hnojivy, zvířaty pro zájmový chov a krmivy pro ně	1
47.77	Maloobchod s hodinami, hodinkami a klenoty	4
47.78.9	Ostatní maloobchod s novým zbožím ve specializovaných prodejnách j. n.	7

zdroj: vlastní

Výsledky samotného kvantitativního výzkumu jsou rozděleny do třech kategorií a to do kategorie segmentace zákazníků, sběr informací o trhu a maloobchodní marketingový mix.

4.1.1 Segmentace zákazníků - výsledky

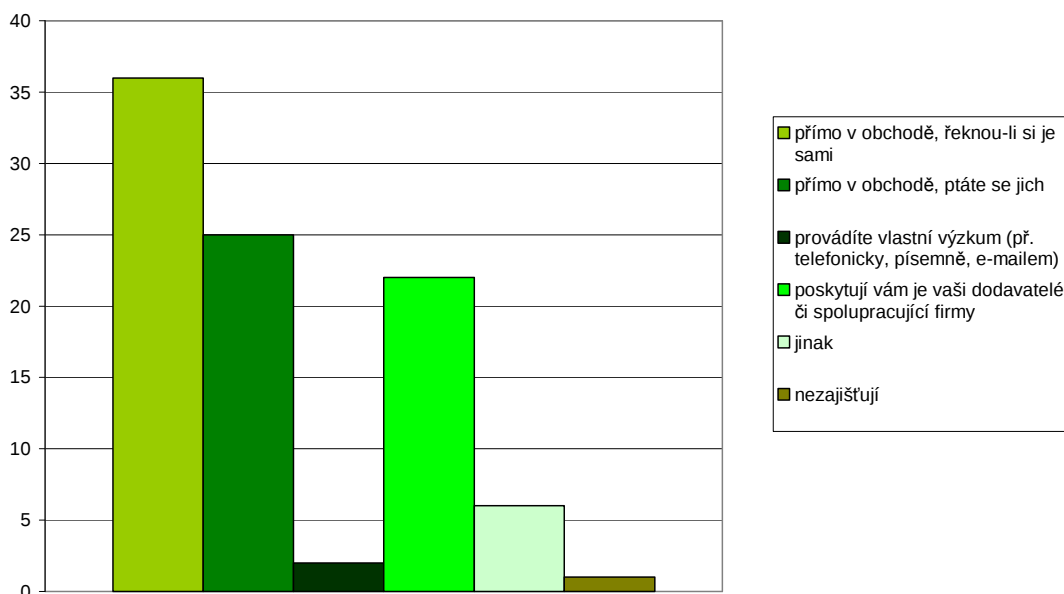
Na otázku, zda se maloobchodní subjekty specializují na vybrané skupiny zákazníků, odpovědělo 18,6 % dotazovaných kladně a 81,4 % záporně.

4.1.2 Sběr informací o trhu - výsledky

Dotazované subjekty zjišťují informace o potřebách zákazníků různými způsoby. Nejčastěji se objevuje zjišťování přímo v obchodě a to tak, že sami zákazníci mluví

o svých potřebách. U tohoto způsobu odpovědělo 81,8 % respondentů kladně a 18,2 % záporně. Další způsoby zjišťování informací o potřebách zákazníků a stupeň jejich využití dotazovanými maloobchodními subjekty najdete v grafu č.3.

Graf č.3 - Způsob zjišťování informací o potřebách zákazníků



zdroj: vlastní

Respondenti zmiňovali i jiné způsoby zjišťování těchto informací. Bylo to například zjišťování informací přes internet, v odborném tisku nebo na výstavách. Svou nabídku přizpůsobuje podle zjištěných informací 95,5 % respondentů.

Co se týče konkurence, podle výzkumu ji pravidelně sleduje 59,6 % maloobchodních jednotek, 40, 4% respondentů ji nesleduje.

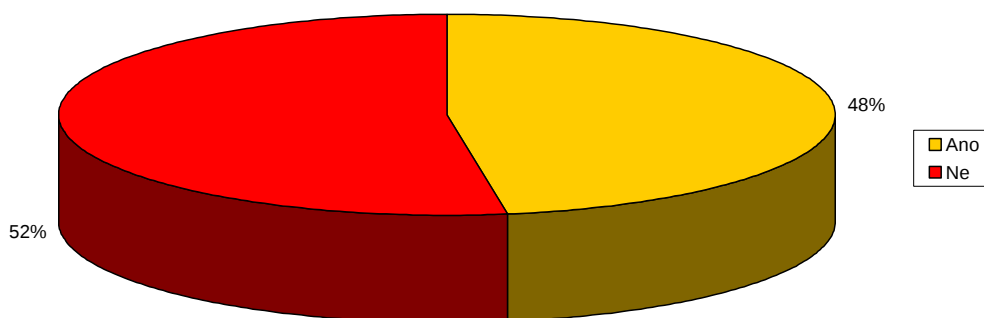
Další otázka, položená respondentům zněla: Ohrožuje vás významně konkurence? Na tuto otázku odpovědělo přibližně stejné procento jako na předchozí kladně a to 54,8 %, 45,2 % záporně. Pokud se zaměříme na snahu obchodů se odlišit od své konkurence, 88,4 % respondentů tuto snahu má, 11,6 % nikoliv.

4.1.3 Maloobchodní marketingový mix - výsledky

Třetí kategorie, tj. kategorie, týkající se maloobchodního marketingového mixu, je nejrozsáhlejší.

První zkoumaná podkategorie se týkala sortimentu a to konkrétně vlastních značek výrobků. Některé maloobchody ve zkoumané oblasti prosazují vlastní značky, některé tuto možnost nevyužívají.

Graf č.4 - Prosazování vlastních značek

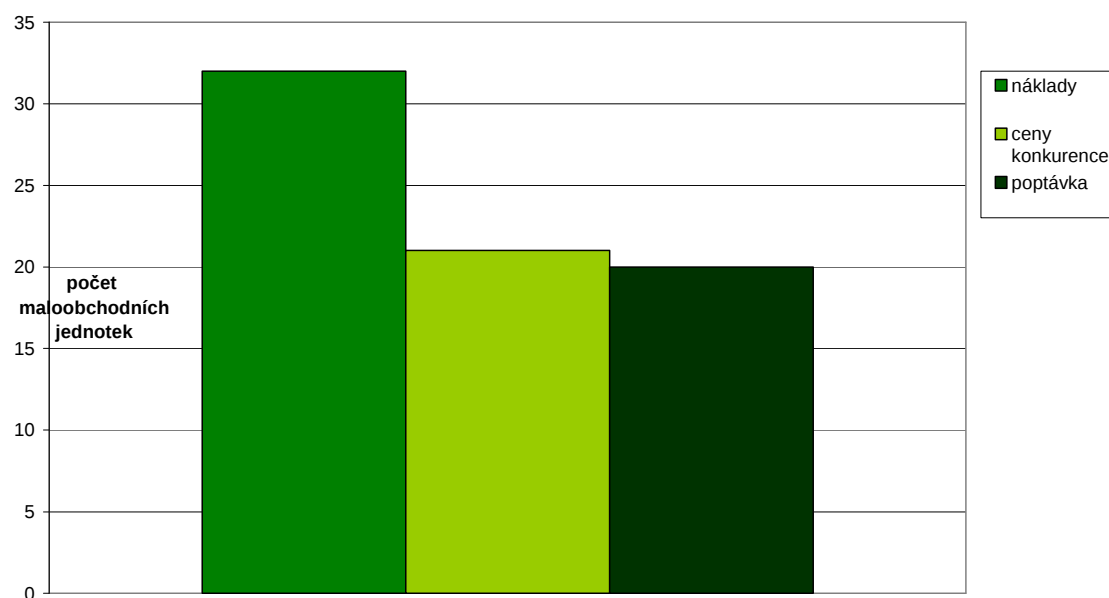


zdroj: vlastní

61,4% maloobchodníků využívá značky kvality, lokality apod.

Dalším nástrojem maloobchodního marketingového mixu je cena, respondentům byla položena otázka, podle čeho stanovují ceny pro své produkty. Měli na výběr 3 odpovědi a to náklady, ceny konkurence nebo poptávku. Zde byla možnost zvolit i kombinaci několika odpovědí. Nejčastěji se subjekty při stanovování ceny řídí náklady, na nižší úrovni jsou to ceny konkurence a poptávka. Podrobně viz graf č.5.

Graf č.5 - Základní faktor při stanovování cen

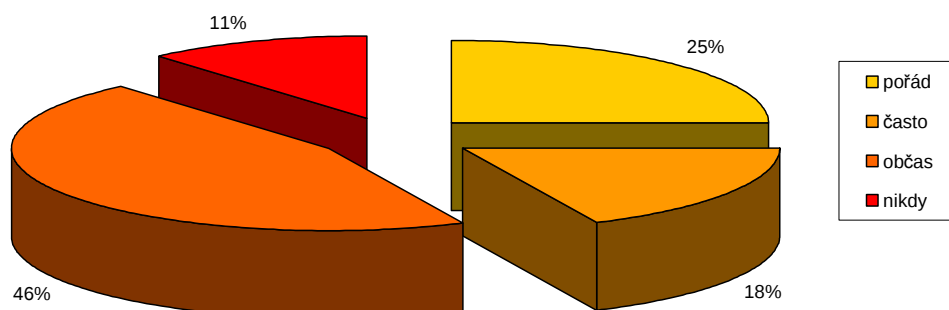


zdroj: vlastní

Minimální množství dotazovaných subjektů zmiňovalo za hlavní faktor při stanovování cen produktů ceny doporučené nebo smluvně dohodnuté s dodavatelem.

Nejvíce otázek v tomto kvantitativním výzkumu se týkalo oblasti promotion maloobchodních jednotek. Mezi dotázanými se objevily subjekty, které provádějí promotion stále, ale vyskytly se i takové, které tohoto marketingového nástroje nevyužívají vůbec. V grafu č.6 můžete vidět situaci konkrétněji.

Graf č.6 - Jak často během roku provádíte promotion?



zdroj: vlastní

V následující tabulce (tabulka č.2) jsou rozepsány konkrétní formy promotion a počet maloobchodních jednotek, které tyto formy využívají.

Tabulka č.2 – formy promotion v maloobchodních jednotkách

Forma promotion	Ano	Ne
reklamní letáky a prospekty distribuované do schránek	13	31
reklamní letáky a prospekty k dispozici na prodejně	20	24
Katalogy	10	34
3D propagační předměty	3	41
inzeráty v tištěných periodících (noviny, časopisy)	17	27
inzeráty v ostatních tištěných publikacích	2	42
Billboardy	3	41
reklamy na veřejných místech (nástěnky, transparenty)	9	35
reklamy v rádiu, televizi	9	35
Zlaté stránky a podobné adresáře	20	24
vlastní internetové stránky	16	28
vlastní internetový obchod	5	39
reklamní služby na internetu (bannery, vyhledávače)	9	35
Sponzoring	11	33
osobní či telefonické nabídky	5	39
Soutěže	3	41
Jiné	6	38

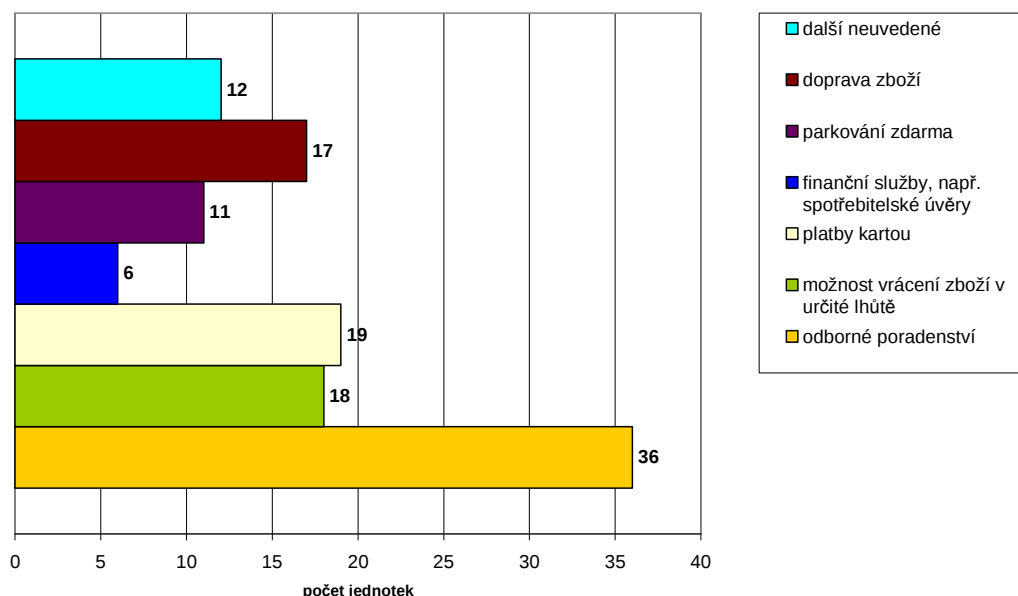
zdroj: vlastní

Nejčastěji používané formy promotion jsou mezi dotazovanými maloobchodními jednotkami reklamní letáky a prospekty k dispozici na prodejně, inzeráty v tištěných periodících (noviny, časopisy) a reklamy ve Zlatých stránkách a jiných adresářích.

Mezi formami promotion, které respondenti zařadili do kategorie jiné, jsou například dny otevřených dveří, promo akce, výstavy, závody, reklamní polepení vozů nebo módní přehlídky.

Dotazované maloobchodní jednotky poskytují svým zákazníkům služby nejrůznějších druhů. Mezi takové služby patří například možnost vrácení zboží v určité lhůtě, platby kartou, parkování zdarma, odborné poradenství, dopravu zboží atp. V grafu č.7 jsou znázorněny jednotlivé služby a množstevní zastoupení dotazovaných subjektů.

Graf č.7 - poskytované služby zákazníkům



zdroj: vlastní

Odborné poradenství v obchodech souvisí s průběžným doškolováním zaměstnanců. Přes 70 % subjektů pravidelně poskytuje svým zaměstnancům školení.

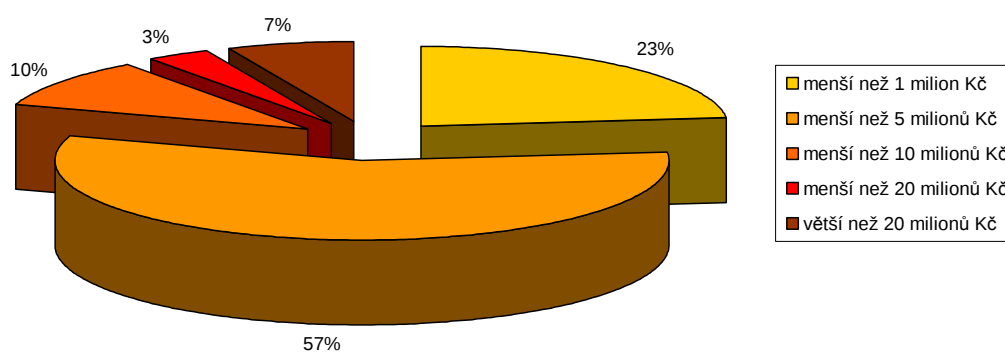
Dalším marketingovým nástrojem, kterým se marketingový výzkum zabýval je layout, tzn. dispoziční řešení maloobchodních jednotek a to především využívání space

managementu. Téměř 32 % respondentů využívá zásady space managementu, 68,4 % těchto zásad nevyužívá.

Na otázku, zda maloobchodníci pracují s nákupní atmosférou odpovědělo 57 % respondentů záporně a 43 % kladně.

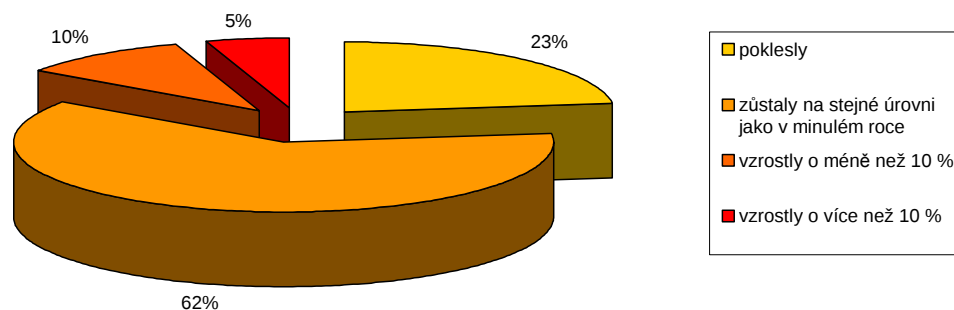
V dotazníkovém šetření jsem se kromě marketingových nástrojů zaměřila také na hospodářské výsledky dotazovaných. Jaké byly a jak se pohybovaly tržby vůči loňskému roku je znázorněno v grafu č.10 a grafu č.11.

Graf č.10 - tržby za loňský hospodářský rok



zdroj: vlastní

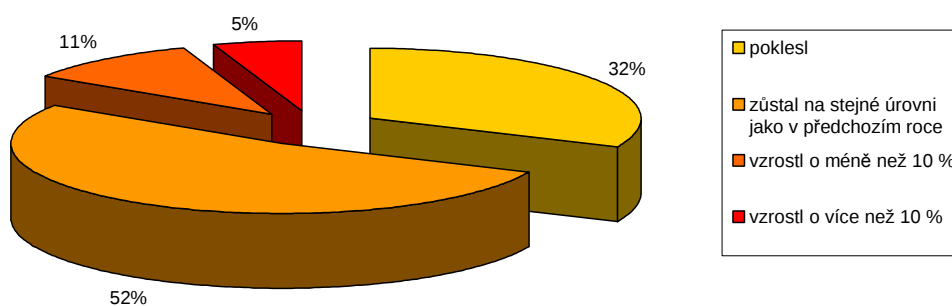
Graf č.11 - Jak se přibližně změnily za loňský hospodářský rok vaše tržby?



zdroj: vlastní

V grafu č.12 naleznete změnu hospodářského výsledku od předešlého roku.

Graf č.12 - Jak se přibližně změnil za loňský rok váš hospodářský výsledek?

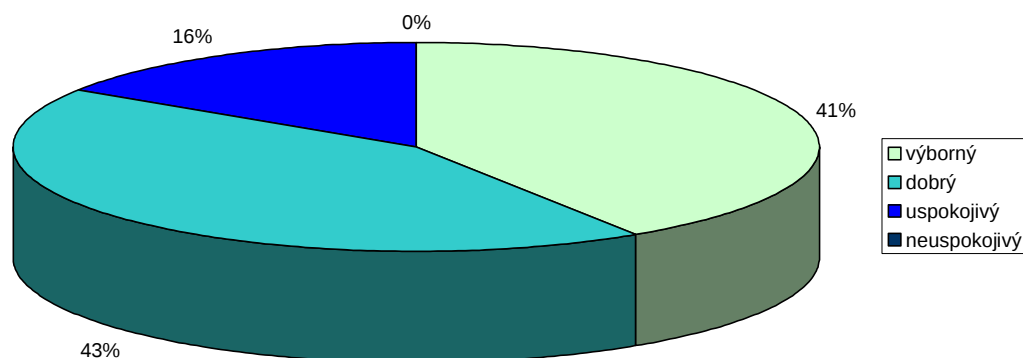


zdroj: vlastní

Podnikatelské subjekty byly dále zhodnoceny podle lokalizace z hlediska dostupnosti, okolí a frekvence zákazníků, následně byly rozděleny do 4 kategorií. Subjekty mohly být ohodnoceny jako výborný, dobrý, uspokojivý a neuspokojivý.

Zhodnocení neprovedli respondenti, ale bylo provedeno dle mé úvahy. Výsledky lze pozorovat v grafu č.17.

Graf č.17 - zhodnocení subjektů podle lokalizace z hlediska dostupnosti, okolí a frekvence zákazníků



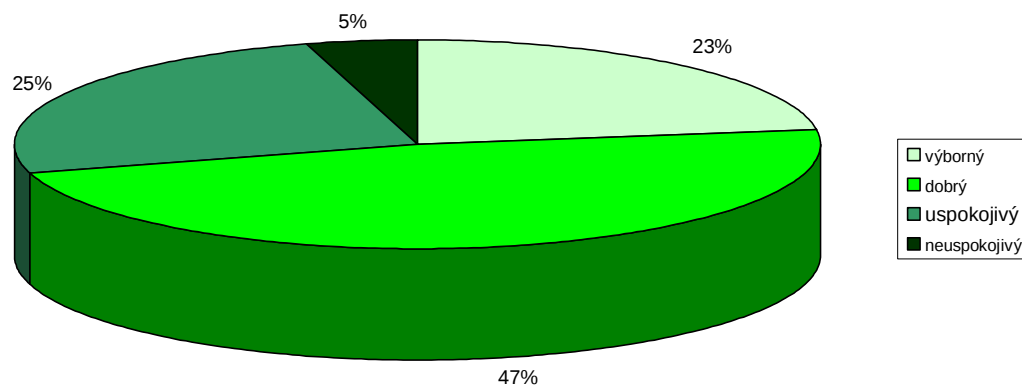
zdroj: vlastní

Za výborné umístění subjektů jsem považovala především subjekty v centrech měst a v místech vysoké frekvence zákazníků (v blízkosti nádraží, zdravotnických zařízení a sídlišť), za neuspokojivá pak maloobchodní jednotky, kde je frekvence zákazníků mizivá a je k nim špatná dostupnost, většinou tedy šlo o jednotky na okrajích měst.

Dotazníkové šetření se týkalo i otázky dojmu z prodejní jednotky. Pod pojem dojem z prodejní jednotky lze zařadit faktory jako vzhled subjektu, atmosféra, přístup personálu atp.

Podnikatelské subjekty byly opět rozděleny do 4 kategorií a to do kategorie výborný, dobrý, uspokojivý a neuspokojivý. Stejně tak jako u předchozího případu bylo toto ohodnocení na mně. Graf č. 19 ukazuje rozdělení subjektů podle ohodnocení.

Graf č.19 - zhodnocení subjektů podle dojmu z prodejní jednotky



zdroj: vlastní

Do kategorie výborný byly zařazeny maloobchodní jednotky, které měly příjemný vzhled, příjemnou atmosféru (zde se braly v úvahu faktory jako hudba, vůně, barvy) a přívětivý personál. U ohodnocení uspokojivý tomu bylo naopak. Vyskytuje se zde i hodnocení neuspokojivý, kam spadá jen několik málo subjektů. V těchto subjektech byl například prodavač pod vlivem alkoholu nebo zde bylo zakouřené prostředí. Toto jsou podle mě situace, které by v maloobchodních jednotkách neměly nikdy nastat.

Zhodnocení zpracovaných údajů kvantitativní analýzy lze nalézt kapitole č. 5.

4.2 Kvantitativní výzkum

Pro tuto část vlastní práce byla vybrána jedna maloobchodní jednotka, kterou jsem se pokusila hloubkově zanalyzovat. Majitel subjektu mi poskytl několik hloubkových rozhovorů, na jejichž základě jsem provedla analýzu.

4.2.1 Představení případu

Pro tuto práci jsem si zvolila maloobchod v západních Čechách, v centru malého města Blovice, cca 20 km vzdáleného od západočeské metropole. Jedná se o prodejní jednotku Květinářství Brandl. Obchod podniká v oboru květinářství a zahradních potřeb. Cíloví zákazníci jsou obyvatelé města Blovice a jeho okolí. Vzhledem k tomu, že směrem na jih není žádné významné město, zákazníci často dojíždějí do obchodu až ze vzdálenosti 25 km.

4.2.2 Historie a organizace podniku

V roce 1901 byla postavena budova, ve které se maloobchod nyní nachází. V tomtéž roce začali prarodiče stávajících majitelů podnikat v oboru železářství. Obchodu se nevedlo špatně, přesto byl v 50. letech 20. století nucen ukončit provoz a prostory byly pronajaty obchodu s domácími potřebami. Po Sametové revoluci byl prodej domácích potřeb a pronájem ukončen.

V letech 1990–1992 probíhala zásadní rekonstrukce budovy. Došlo k rekonstrukci vnitřních prostor, obnovení fasády atp. Po rekonstrukci na přelomu roku 1992 a 1993 začali podnikat potomci předešlých majitelů a to již v oboru květinářství.

V roce 1996 majitelé uvažovali o rozšíření prodejny, nebo o zřízení nové v jiném městě. Bylo rozhodnuto o rozšíření prodejních a skladových prostor stávající prodejní jednotky.

4.2.2.1 Vývoj podniku po ekonomické stránce

Po začátku podnikání v 90.letech zaznamenal obchod díky rozšíření prodejny progresivní růst. V letech 1998 až 2000 nastala krize. V těchto letech začaly stagnovat tržby a to z důvodu pohybu ve struktuře výdajů v maloobchodě v neprospěch zkoumané obchodní jednotky. V tomto období se v Plzni objevilo velké množství hypermarketů a nákupních center a finanční prostředky spotřebitelů se začaly přesouvat do jiných oblastí maloobchodu. Současně docházelo ke zvyšování nákladů. Od té doby již nedochází ke zvyšování tržeb.

4.2.2.2 Vývoj podniku po personální stránce

Do roku 1996 nepotřebovali majitelé v obchodě výpomoc ve formě zaměstnanců. V obchodě s nimi pracovaly jejich manželky jako spolupracující osoby. Po rozšíření obchodu zde začali působit dva zaměstnanci, do té doby působící ve stejném oboru. Oba zaměstnanci měli smlouvu na 40 hodin týdně. Po roce 2000 se jejich úvazek z důvodu krize snížil na 30 hodin týdně. Oba zaměstnanci pracují v obchodě dodnes.

4.2.2.3 Vývoj podniku po konkurenční stránce

Od roku 1994 byla ve městě postupně otevřena 3 květinářství, která do 1 roku působení ukončila provoz. Nyní působí v okolí zkoumaného subjektu jeden obchod s květinami a jedno zahradnictví. Obchod květinářství Brandl významné ohrožení ze strany konkurence nezaznamenal. S místním zahradnictvím dokonce spolupracuje.

Konkurenci z velkých nákupních center v Plzni subjekt taktéž nepovažuje za významnou a to v důsledku toho, že personál v těchto obchodech je velice neosobní, má špatné odborné znalosti a kvalita nabízeného sortimentu, především květin, je nízká.

4.2.3 Současný stav

V současné době majitelé vlastní jednu obchodní jednotku, ve které působí 6 osob a to 2 majitelé, 2 osoby spolupracující a dva zaměstnanci. Právní formou podnikání je živnost. Živnostenský list mají oba majitelé. Mezi sortiment obchodu patří květiny, zahrádkářské potřeby, krmiva, bazénová chemie a další. Celková plocha prodejní jednotky činí 180m², z toho prodejní plocha má výměru 80m², sklad 70m² a sociální zázemí (kancelář, kuchyňka, šatna, WC,...) 30m².

4.2.3.1 Produkty

Ve zkoumané obchodní jednotce můžeme nalézt několik výrobních řad. Patří sem především květiny (řezané i hrnkové) s podílem 60% na celkovém sortimentu, zahrádkářské potřeby s podílem 20%, krmiva s podílem 10%, okrajově pak pracovní oděvy, bazénová chemie, dekorace, svíčky, fotoalba a další.

Subjekt poskytuje svým zákazníkům také služby. Spolupracuje s firmou Fotostar Teplice, která se zabývá vyvoláváním fotografií. Další službou je příprava květinových misek a vázání kytic na objednávku. Třetí velice okrajovou službou je doručování objednaných květin do domu a to v závislosti na spolupráci se společností Euroflor a.s. Prostřednictvím této služby mohou zákazníci zadat objednávku květin odkudkoliv ze světa a pracovníci obchodu květiny dle objednávky připraví a dopraví určené osobě. Majitel zaznamenává průměrně 4 případy ročně.

Šířka a hloubka jednotlivých výrobních řad je rozdílná.

U řezaných květin je šířka i hloubka na vysoké úrovni. Průměrně lze v obchodě nalézt 12 druhů řezaných květin (při velké poptávce až 20 druhů) průměrně ve čtyřech různých variantách. Vysokou šířku a hloubku lze nalézt také u sortimentu semen. Na prodejní jednotce bývá k dispozici kompletní sortiment dostupný na trhu. Můžeme si vybírat například z 20 variant rajčat.

Mezi sortiment s velkou šířkou a malou hloubkou patří krmiva a potřeby pro zvířata. Lze sehnat vše od klece, misky, až po vodítko, vždy však pouze v malém výběru.

Mezi sortiment s malou šířkou i hloubkou patří již zmíněný okrajový sortiment.

4.2.3.2 Ceny

Při stanovování cen se subjekt řídí především náklady. Důležitým faktorem je vysoká ztrátovost u sortimentu řezaných květin, která je průměrně 10 %. Proto je nutné brát i tento faktor při stanovování nákladů v úvahu.

Podnik stanovuje ceny na podobné úrovni jako konkurence.

Subjekt se při stanovování cen řídí taktéž poptávkou. U hlavního sortimentu (především u řezaných květin) obchodní jednotky je poptávka celkem snadno předvídatelná. K její zvýšení dochází například v období významných svátků.

4.2.3.3 Distribuce

K distribuování zboží dochází prostřednictvím dodavatelů pomocí letecké a silniční dopravy. Sortiment květin je bez výjimky dovážen letecky, posléze kamionem. Zboží je dováženo dvakrát až třikrát týdně z Holandska. Ostatní sortiment je dovážen průměrně jednou týdně, pomocí dopravy silniční.

4.2.3.4 Promotion

Nejvýznamnějším nástrojem promotion v prodejní jednotce Květinářství Brandl jsou public relations. Subjekt je velice dobře zapojen do místní komunity a nejvýznamnější reklamou je pro něj reklama ústní mezi samotnými zákazníky, která je, jak je známo, i reklamou nejúčinnější. Obchod je ve městě i blízkém okolí znám jako obchod s kvalitním zbožím a kvalitním personálem. Kvalita personálu je založena na velmi dobré odborné úrovni v oboru, což je dáno i pravidelným studiem odborných publikací. Jak říká sám majitel: „Zákazník si občas přijde jen pro radu a i když si v té

chvíli nic nekoupí, velmi rádi mu ji poskytneme.“ Další předností personálu je jeho vstřícnost za jakékoliv situace. Všechny tyto přednosti přidávají na dobrém jméně obchodu a informace o nich se mezi lidmi se velmi rychle šíří.

Dalším nástrojem, kterého subjekt využívá je podpora prodeje. Tohoto nástroje je využíváno pouze okrajově. Obchod pouze jednou využil možnost podpořit prodej pomocí letáků, ale vzhledem k tomu, že nezaznamenal ani nepatrné zvýšení tržeb, od dalšího využívání letáků upustil. Mezi další nástroje podpory prodeje patří slevy. Obchod je poskytuje jen ve výjimečných případech, ale naproti tomu je zboží zlevněno minimálně o 50%. Jedná se zejména o slevy u hrnkových květin a to pokud se snižuje jejich kvalita. Pokud se kvalita dostane na velmi nízkou úroveň, produkty jsou rozdávány jen jako pozornost podniku k jinému zboží.

Co se týká dalších nástrojů, jako je reklama, direct marketing nebo osobní prodej, subjekt se v nich nikdy nerealizoval a nepřipravuje tuto realizaci ani v nejbližší budoucnosti.

4.2.4 Podnikatelské plány do budoucna

Majitelé momentálně neplánují výrazné změny. V plánu není žádné rozšiřování obchodní jednotky ani přibírání nových zaměstnanců. Jejich cílem v současné době je udržovat kvalitu zboží za přiměřených cen. Tak chtějí udržovat momentálně již velkou spokojenost zákazníků. Dalším případným plánem je obměňování zboží podle současných spotřebitelských trendů.

4.2.5 Silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení

V následujících čtyřech podkapitolách jsou nastíněny silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení zkoumaného subjektu.

4.2.5.1 Silné stránky

Mezi silné stránky Květinářství Brandl patří mnoho věcí. Chtěla bych jmenovat tři nejvýznamnější.

Patří sem:

- vysoké odborné znalosti v daném oboru a v závislosti na tom výborné odborné poradenství,
- za každých okolností vstřícný a pozorný personál
- velká přizpůsobivost sortimentu v závislosti na přáních zákazníka a novým trendům

4.2.5.2 Slabé stránky

Na tomto maloobchodě jsem objevila pouze jednu slabou stránku a to je problém s prostorem. Prostor je vzhledem k velikosti dostačující, ale z hlediska pohybu zákazníků nepříliš dobře uspořádaný.

4.2.5.3 Příležitosti

Příležitostí by to pro tento podnik mohlo být rozšíření stávajících služeb a to například do oblasti poradenství o bazénech a bazénových chemiích, protože i o této oblasti mají majitelé velmi dobré odborné znalosti.

4.2.5.4 Ohrožení

Významným ohrožením se pro podnik může stát další pohyb ve struktuře výdajů v maloobchodě v neprospěch zkoumané prodejní jednotky.

5 Zhodnocení

V této kapitole jsem zhodnotila informace, které jsem získala z kvantitativního a kvalitativního výzkumu. U zhodnocení údajů z kvantitativního výzkumu jsem přistoupila k potvrzení popř. vyvrácení předem stanovených hypotéz. Subjekt, který byl podroben kvalitativnímu výzkumu je zde jednak porovnám s optimálním retailingovým mixem a jednak se třemi nejlepšími subjekty z kvalitativního výzkumu.

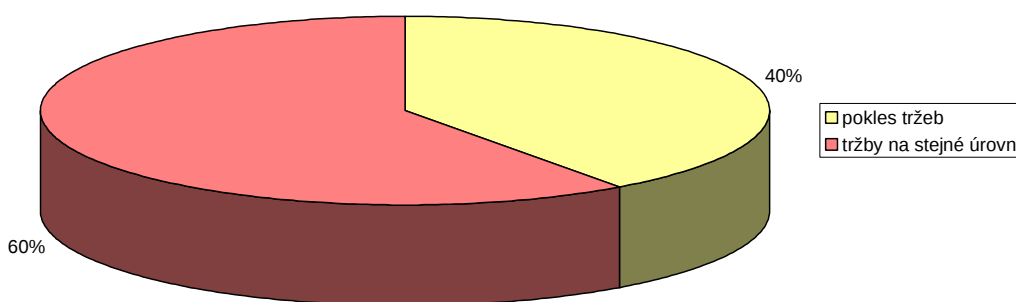
5.1 Vliv stupně využívání promotion na vývoj tržeb a hospodářského výsledku maloobchodních jednotek

Hypotéza č.1:

Intenzivní využívání promotion se pozitivně odráží na vývoji hospodářského výsledku a tržeb podniku.

V následujícím grafu (Graf č.13) je zaznamenán vliv nevyužívání promotion, tzn. situace, kdy maloobchodní jednotky promotion nevyužívají vůbec.

Graf č.13 - vliv nevyužívání promotion na změnu tržeb za ložký rok

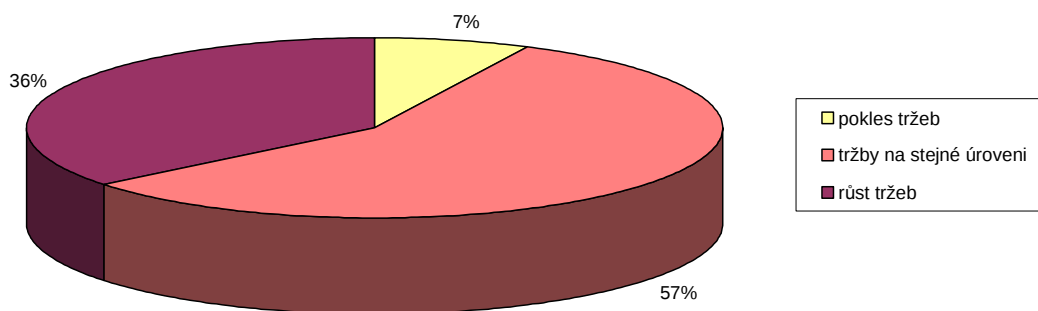


zdroj: vlastní

V situaci, kdy podnikatelé nevyužívají promotion, dochází buď ke stagnaci nebo ke snižování tržeb. Ani jeden respondent nedokázal své tržby zvýšit. Totožný výsledek byl zjištěn i u vlivu na hospodářský výsledek.

Naopak, pokud se zaměříme na subjekty, které promotion využívají intenzivně (ti, co odpověděli, že využívají promotion pořád nebo často), je vliv na tržby a hospodářský výsledek pozitivnější. Vliv na tržby je znázorněn v grafu č.14. Vliv intenzivního využívání promotion na hospodářský výsledek je velmi podobný.

Graf č.14 - vliv intenzivního využívání promotion na změnu tržeb za loňský rok



zdroj: vlastní

Z výsledků vyplývá, že stupeň využívání promotion má vliv na tržby i na hospodářský výsledek maloobchodních jednotek. Především nevyužívání promotion negativně ovlivňuje tyto výsledky.

5.2 Vliv místa působení podnikatelského subjektu na míru využívání marketingových nástrojů

Hypotéza č.2:

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

Při dokazování vlivu místa působení respondentů na využívání marketingových nástrojů jsem si místa působení rozdělila do dvou základních kategorií. První kategorií je Plzeň, tzn. velké město, kde předpokládám vyšší intenzitu využívání marketingových nástrojů a druhou kategorií jsou menší městečka, která se výzkumu zúčastnila.

Prvním bodem bylo zjistit, zda se liší míra využívání promotion v subjektech v Plzni nebo mimo Plzeň. Míry využívání promotion jsem rozdělila na 3 stupně a to stupeň, kdy subjekty využívají marketingové nástroje intenzivně (zde došlo ke sloučení kategorie pořád a často), občas a vůbec.

Podle kvantitativního výzkumu se v Plzni intenzivně věnuje promotion 43 % subjektů, občas 53 % a 4 % pak vůbec. Mimo město Plzeň se podle výsledků analýzy věnuje téměř stejné procento subjektů (44 %) promotion intenzivně. Velké rozdíly lze vidět ve využívání promotion v menších městech v kategorii občas (31 %) a vůbec (25%).

Ve druhém bodě analýzy vlivu místa na míru využívání marketingových nástrojů jsem se zaměřila na vytváření pravidelných písemných marketingových nebo obchodních plánů.

Maloobchodní jednotky v Plzni ze 7,1 % alespoň jednou za rok připravují písemný marketingový nebo obchodní plán, z 92,9 % to neprovádějí. Co se týče měst mimo Plzeň, neobjevila se jediná maloobchodní jednotka, která by plán připravovala.

Třetím a posledním bodem bylo zjistit, zda ve vybraných kategoriích dochází k využívání zásad space managementu při umístění a vystavení zboží.

V Plzni těchto zásad využívá 28,6 % subjektů, mimo Plzeň jich je 25 %. Stupeň využívání zásad space managementu při vystavování a umístování zboží ve velkém městě a v městech menších je téměř totožný.

Na základě těchto výsledků jsem potvrdila vliv umístění maloobchodní jednotky na využívání marketingových nástrojů.

5.3 Vývoj hospodářského výsledku a tržeb podnikatelských subjektů za loňský rok v závislosti na lokalizaci podnikatelského subjektu z hlediska dostupnosti, okolí a frekvence zákazníků.

Hypotéza č.3

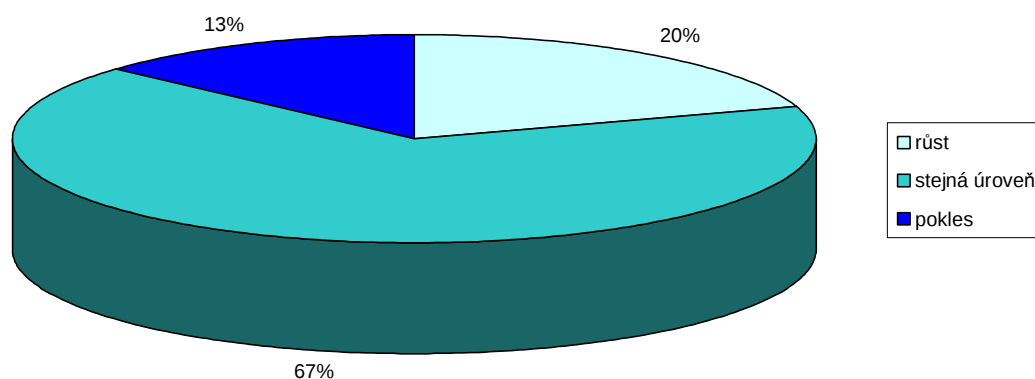
Vývoj hospodářského výsledku a tržeb podnikatelských subjektů se liší v závislosti na lokalizaci podnikatelského subjektu z hlediska dostupnosti, okolí a frekvence zákazníků.

Pomocí srovnání vývoje tržeb a hospodářských výsledků s ohodnocením lokalizace subjektů z hlediska dostupnosti, okolí a frekvence zákazníků jsem se snažila dokázat vliv lokalizace prodejen na změnu tržeb a hospodářského výsledku za loňský rok.

Při ohodnocení obchodní jednotky jako uspokojivá se ukázalo, že tržby buď stagnují a nebo dochází ke snižování tržeb (za loňský rok), v žádném ze subjektů nedochází ke zvyšování tržeb. Stejná situace je v případě změny hospodářského výsledku za loňský rok.

Při ohodnocení podnikatelského subjektu jako výborný jsou výsledky odlišné. Podrobnosti viz graf č.18.

Graf č.18 - změna tržeb subjektů za loňský rok v závislosti na lokalizaci - lokalizace výborná



zdroj: vlastní

U změny hospodářského výsledku za loňský rok byly výsledky téměř totožné.

Výsledky demonstrují, že lokalizace subjektu z hlediska dostupnosti, okolí a frekvence zákazníků má vliv na změny tržeb a hospodářských výsledků za loňský rok maloobchodních subjektů.

5.4 Vývoj hospodářského výsledku a tržeb podnikatelských subjektů za loňský rok v závislosti na hodnocení dojmu z prodejní jednotky.

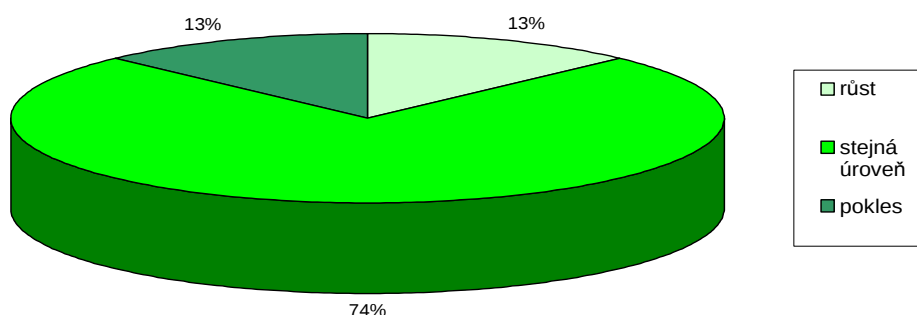
Hypotéza č.4:

Vývoj hospodářského výsledku a tržeb podnikatelských subjektů se liší v závislosti na dojmu zákazníka z prodejní jednotky.

Bylo provedeno srovnání změny tržeb a hospodářského výsledku za loňský rok s ohodnocením z dojmu prodejny. Cílem bylo zjistit, jestli má dojem z prodejny vliv na tržby a hospodářský výsledek.

U maloobchodních jednotek, které spadají pod kategorii uspokojivý (v této kategorii došlo ke sloučení kategorií uspokojivý a neuspokojivý), se ukázalo, že se hospodářský výsledek ani tržby za loňský rok v závislosti na dojmu z prodejny nemění nebo klesají a to přibližně v poměru jedna ku jedné. Ani jedna prodejna nevykazuje zvyšování tržeb nebo hospodářského výsledku. V kategorii výborný tomu bylo jinak. Graf č.20 demonstruje výsledky.

Graf č.20 - vývoj tržeb podnikatelských subjektů za loňský rok v závislosti na výborném ohodnocení dojmu z prodejní jednotky



zdroj: vlastní

V této kategorii se nejen objevily obchodní jednotky, které zaznamenaly růst tržeb, ale výrazně ubylo i prodejných jednotek, kterým tržby za loňský rok poklesly. Opět bylo možno pozorovat velmi podobnou situaci u hospodářského výsledku.

Po zanalyzování změny tržeb a hospodářských výsledků vůči jednotlivým kategoriím podle ohodnocení z dojmu z prodejny jsem došla k závěru, že dojem z prodejní jednotky je pro zákazníka důležitý.

5.5 Situace vybraného maloobchodního subjektu v porovnání s optimálním retailingovým mixem

Při porovnání maloobchodní jednotky Květinářství Brandl s retailingovým mixem a jeho pěti pilíři jsem došla k těmto závěrům:

U prvního pilíře, kterým je vyřešení zákaznickových problémů, je obchodní jednotka na velmi dobré úrovni. Zboží je v obchodě přehledně a smysluplně uspořádáno. Personál umí podat jakékoliv informace produktech. Informace se týkají například toho, jak pečovat o květiny, aby byla jejich trvanlivost co nejdelší. Majitel o tom řekl: *„Každá květina potřebuje jiné ideální podmínky a jinou péči, kterou se snažíme poskytnout a zároveň informace o kvalitní péči předat dál zákazníkovi.“* Pro zdejší personál také nečiní žádný problém poskytnout zákazníkovi nadstandardní službu. *„Když přijde do obchodu starší paní, vybere si sazenici a k tomu vhodný květináč, je pro nás naprostou samozřejmostí, že rostlinu přímo v obchodě na počkání zasadíme.“*

Druhým pilířem je chování se k zákazníkovi s respektem. Už z výše zmíněných informací je jasné, že ani s tímto nemá obchod problém. Personál je vždy vstřícný, milý a ochotný.

Třetí pilíř retailingového mixu pojednává o napojení se na zákaznickou emoce. Celková atmosféra v obchodě je příjemná, je zde čisto a celková šířka a hloubka sortimentu je vhodná, vzhledem k požadavkům zákazníků. Celkově působí obchod

velmi dobrým dojmem. To však neplatí v situaci, kdy je zde velké množství zákazníků. V této situaci je částečně omezen pohyb po prodejně.

Dalším pilířem je férové nastavení cen a to ne za každou cenu nejnižších. Jeden příklad za všechny: *„Ceny řezaných květin necháváme vždy na stejné úrovni, pokud jejich kvalita klesá, nikdy je nezlevníme, abychom za každou cenu dosáhli zisku. Pokud víme, že rostlina vydrží už méně než dva dny, místo slevy ji raději úplně stáhneme z prodeje. Je pro nás důležitější následná zákaznická spokojenost, ne zisk za každou cenu.“*

Pátým a posledním pilířem retailingvého mixu je úspora zákaznicka času. I u tohoto pilíře je subjekt činný. Obchod je umístěn v centru města a je zde dobrá možnost parkování. Sortiment v obchodní jednotce je smysluplně a přehledně uspořádán. Otevírací doba je podobná jako v ostatních obchodech. Výhodou oproti ostatním obchodním jednotkám je možnost vyzvednutí předem objednaného zboží v obchodě i mimo otevírací hodiny. Jedná se především o řezané květiny. Snad jedinou nevýhodou u tohoto pilíře je, že v době, kdy se v obchodě vyskytuje velké množství zákazníků, tvoří se dlouhé fronty a pohyb po obchodě je z části omezen.

5.6 Situace vybraného maloobchodního subjektu ve srovnání s třemi nejlepšími podniky, podrobenými kvantitativnímu výzkumu

Situace maloobchodní jednotky Květinářství Brandl byla srovnána se třemi subjekty zkoumanými kvantitativním výzkumem. Tyto tři subjekty byly vybrány na základě kritéria růstu tržeb a hospodářského výsledku. U všech třech subjektů došlo od loňského roku ke zvýšení tržeb nebo hospodářského výsledku o více než 10%. U kvalitativně zkoumané obchodní jednotky dochází už několik let po sobě ke stagnaci těchto dvou položek.

Při srovnání se objevilo několik skutečností, kde se maloobchodní jednotky zkoumané kvantitativně svým přístupem liší od přístupu subjektu Květinářství Brandl.

První z nich je stupeň využívání promotion. Všechny tři vybrané subjekty využívají promotion intenzivně. Mezi nejčastější formy promotion patří reklamní letáky a prospekty na prodejně a distribuované do schránek, 3D propagační předměty, inzeráty v tištěných periodících, reklamní služby na internetu, sponzoring nebo soutěže. Kvantitativně zkoumaná obchodní jednotka nevyužívá promotion téměř vůbec.

Tři nejúspěšnější subjekty pracují s nákupní atmosférou a také byly ohodnoceny z dojmu prodejny jako výborné. V tomto případě se Květinářství Brandl svým přístupem taktéž liší. Majitelé se sice věnují nákupní atmosféře, především personál je vždy vstřícný, ale objevují se v tomto faktoru i nedostatky. Především uspořádanost prodejní plochy z důvodu omezenosti pohybu kazí dojem z obchodní jednotky.

Objevily se i další rozdíly kvalitativně zkoumaného subjektu vůči třem nejlepším. Je to například poskytování služby platba kartou, prosazování vlastních značek nebo snaha odlišit se od konkurence. Tři nejlepší subjekty tyto tři faktory využívají, kvalitativně zkoumaná maloobchodní jednotka nikoliv.

6 Doporučení

Po zanalyzování vybrané maloobchodní jednotky jsem dospěla ke dvěma zásadním problémům, které působí na vývoj tržeb a na základě toho jsem se pokusila doporučit vhodná řešení.

Prvním problémem je stagnace tržeb zapříčiněná především měnícím se spotřebním chováním lidí a v důsledku toho pohyb ve struktuře výdajů v maloobchodě v neprospěch zkoumané prodejní jednotky.

Na tržby maloobchodních jednotek pozitivně působí efektivní využívání marketingových nástrojů. Nedostatky lze tedy hledat ve způsobu využívání těchto nástrojů, především u promotion. Vzhledem k tomu, že ke své promotion využívá subjekt pouze public relations a jen ve velice malé míře podporu prodeje, bylo by vhodné používat i jiné nástroje promotion. Prodejní jednotka by mohla použít reklamu v tištěných periodicích nebo zavést různé formy podpory prodeje, které v současnosti nevyužívá. Zde bych doporučovala zkusit především POS materiály a to například dárek při nakoupení určitého množství zboží, příbalové dárky nebo bonusy za nakoupené výrobky a služby v určité hodnotě. Další vhodnou formou podpory prodeje by mohly být hry (slosovatelné účtenky o zajímavé ceny), vzorky zdarma (především u sortimentu semen) atp.

Druhým problémem zkoumané jednotky je špatná uspořádanost prodejní plochy. V době, kdy je v obchodě velké množství zákazníků, je problematické se zde pohybovat. Při větším počtu zákazníků se často tvoří fronty, které vzhledem k nevhodnému umístění pokladní zóny zabraňují pohodlnému průchodu zákazníků do dalších prostor prodejní jednotky. Tato situace zapříčiňuje špatný dojem z prodejny a to, jak bylo zmíněno v kvantitativní analýze, může také způsobovat stagnaci tržeb. Zde bych majitelům doporučovala buď rozšířit stávající prodejní plochu nebo ji vhodněji dispozičně řešit.

Ostatní marketingové nástroje, jako je produkt, cena a místo, jsou v této obchodní jednotce dle mého názoru využívány efektivně.

Majitelům obchodní jednotky bych doporučila vytvářet pravidelný marketingový plán, který by jim pomohl využívat všechny marketingové nástroje efektivně.

7 Závěr

Využívání marketingových nástrojů je a v budoucnosti bude důležitou součástí maloobchodní činnosti.

V této práci jsem posoudila, jaký je momentální stav využívání marketingových nástrojů ve vybraných maloobchodních subjektech. Po provedení kvalitativního a kvantitativního výzkumu jsem došla k závěru, že stupeň využívání marketingových nástrojů v maloobchodě, především v porovnání s velkými retailery, celkově není na dobré úrovni. Maloobchodní jednotky sice některé marketingové nástroje využívají, ale ve většině případů je to pouze využití intuitivní a nahodilé, z tohoto důvodu také není efektivní. Retailingové řetězce využívají marketingové nástroje z velkou efektivitou a proto jsou na našem trhu obrovskou konkurencí pro malé a střední podniky a živnostníky.

Pomocí této práce jsem dokázala potvrdit základní hypotézy. Projevil se vliv promotion na vývoj tržeb a hospodářského výsledku subjektů, stejně tak vliv lokalizace podnikatelského subjektu z hlediska dostupnosti, okolí a frekvence zákazníků a vliv dojmu zákazníka z prodejní jednotky na tyto ukazatele. Potvrzena byla i poslední hypotéza znějící: míra využívání marketingových nástrojů a přístupů se významně liší v závislosti na místě působení podnikatelského subjektu.

Na základě marketingového výzkumu a potvrzení hypotéz lze konstatovat, že maloobchody mají sice v porovnání s velkými retailery velké nedostatky a jsou důsledkem toho i méně konkurence schopní, ale jsou zde velké potencionální možnosti, jak tuto situaci postupně zlepšovat.

8 Summary

The topic of my bachelor thesis is: The size of exploitation of marketing tools at chosen retail business.

As well as an exploration of facts, a practical part can also be found there and it consists of two sections. It is composed of a quantitative and qualitative market research. In the quantitative research forty-four retail businesses in West Bohemia were analyzed. The research was carried out by a direct questioning with in advance prepared questionnaires. A qualitative marketing research refers to a chosen retail subject. The owner of the shop gave me an extensive interview.

The marketing research helped me to pass judgment on a contemporary size of exploitation of marketing tools in a specific area of the Czech Republic as well as to compare marketing tools of qualitatively analyzed subject with others.

9 Seznam použité literatury

- Bednářová, D., Parmová, D.: Malé a střední podnikání., České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2003. ISBN 80-7040-625-9.
- Berry, L. The Od Pillars of New Retailing. Harvard Business Rewiev, 2001.
- Češi a reklama 2007. Moderní obchod, 2007, roč.15, č.2, s. 63.
- Foret, M.: Marketing: základy a principy. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6888-0.
- Foret, M.: Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.
- Kotler, P.: Deset smrtelných marketingových hříchů: Jak je rozpoznat a nespáchat. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-0969-4.
- Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-1.
- Kotler, P.: Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- Kotler, P.: Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.
- Kozel, R.: Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- Motyčka, L. Aktuální problémy rozvoje MSP v obchodě. Moderní obchod, 2007, roč. 15, č.5, s.36.
- Pražská, L., Jindra, J. a kol.: Obchodní podnikání. Retail Managemenet. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-059-7.
- Strukturální fondy. Regionální a strukturální politika evropské unie [online], 2002 [cit. 2008-1-2]. Dostupný z WWW: <www.businessinfo.cz/cz/clanek/politiky-eu/regionalni-a-strukturalni-politika/1000521/4283/#strukturalni_fondy>
- Veber, J., Srpová, J. a kol.: Podnikání malé a střední firmy. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1069-2.
- Vlčková, I. Maloobchod na maximum. Moderní obchod, 2007, roč. 15, č. 9, s. 27.

Přílohy

Příloha č. 1 – Dotazník

Dotazník – využití marketingových nástrojů v obchodě

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

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

Všechny Vámi uvedené informace slouží pouze pro statistické účely, budou zpracovány anonymně a nebudou jednotlivě uveřejněny. Celkově bude vyplnění trvat cca 20 minut.

1. Ve kterém roce jste začali podnikat v maloobchodě?

2. Jaký nabízíte sortiment?

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

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

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

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

6. Ohrožuje vás významně konkurence? ☐ Ano ☐ Ne

7. Sledujete svou konkurenci pravidelně? ☐ Ano ☐ Ne

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

9. Prosazujete vlastní značky? ☐ Ano ☐ Ne

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

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

☐ náklady ☐ ceny konkurence ☐ poptávku

12. Propagaci provádíte během roku:

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

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

- ☐ reklamní letáky a prospekty distribuované do schránek
- ☐ reklamní letáky a prospekty k dispozici na prodejně
- ☐ katalogy
- ☐ 3D propagační předměty
- ☐ inzeráty v tištěných 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, chuť a vůně)?

☐ Ano ☐ Ne

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

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

☐ další neuvedené

17. Je váš personál průběžně doškolován? ☐ Ano ☐ Ne

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

☐ Ano, jaká to jsou? ☐ Ne

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

☐ Ano ☐ Ne

20. Kolik máte provozoven?

21. Kolik máte v podniku zaměstnanců?

22. Spolupracují s vámi nějakí členové vaší rodiny? ☐ Ano ☐ Ne

23. Jste plátcí DPH? ☐ Ano ☐ Ne

24. Jaká je ve vašem oboru obvyklá marže? %

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

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

26. Vaše tržby za loňský hospodářský rok byly přibližně:

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

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

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

*** Děkujeme za ochotu ***

28. Otevírací hodiny provozovny:

Po		Čt		Ne	
Út		Pá			
St		So			

29. Adresa hodnocené provozovny:

30. Jméno a pozice dotazovaného

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

☐ výborné ☐ dobré ☐ uspokojivé ☐
neuspokojivé

proč?

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

☐ výborný ☐ dobrý ☐ uspokojivý ☐
neuspokojivý

proč?

Pořadové číslo dotazníku:

Datum:

Příloha č. 2 – fotografie kvalitativně zkoumaného maloobchodu Květinářství Brandl



