

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

**Hodnocení forem maloobchodního prodeje ve vybraném
podniku**

Lenka HAUBERTOVÁ

© 2012 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra obchodu a financí

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Haubertová Lenka

Provoz a ekonomika

Název práce

Hodnocení forem maloobchodního prodeje vybraného podniku

Anglický název

Evaluation forms of retail trade in select business

Cíle práce

Hlavní cíl práce bude zhodnocení forem maloobchodního prodeje v České republice v aplikaci na vybraný podnik. Dílčími cíli budou: analýza současného stavu maloobchodních formátů na trhu ČR z hlediska jejich forem a uplatnění se v náročném konkurenčním prostředí a na konkrétním podniku prozkoumat možnosti rozvoje a stability.

Metodika

Hlavním metodickým postupem bude strukturální analýza, složená z deskriptivní a kompilační analýzy, která bude použita na zpracování literárních a publikačních zdrojů. Další metodou bude dotazníkové šetření zákazníků a nestandardizované rozhovory s majiteli /provozovateli/ zkoumaných maloobchodních jednotek. Na příkladě vybrané maloobchodní provozovny bude použita syntéza a komparace získaných dat a údajů. Závěr bude zpracován doporučujícími trendy.

Harmonogram zpracování

Zpracování literárních zdrojů 9/2011

Analýza současného stavu 12/2011

Dotazníkové šetření + rozhovory 3/2012

Doporučení a závěry 3/2012

Rozsah textové části

30 - 40 stran

Klíčová slova

maloobchod, trh, zákazník, prodej, zboží, sortiment,

Doporučené zdroje informací

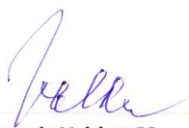
Nicolas Caron: Prodej problémovým zákazníkům, GRADA, 2004, 80-247-0204-5
M.Foret, J.Stávková, Marketingový výzkum, GRADA, 2004, 80-247-0385-8
Jitka Vysekalová, Psychologie spotřebitele, GRADA, 2004, 80-247-0393-9
Jitka Vysekalová, R.Komárková, Psychologie reklamy, GRADA, 2004, 80-247-0402-1
Jan Pour, O.Novotný, Business Intelligence, GRADA, 2004, 80-247-1094-3
Vojtěch Černý, Prodejní techniky, Computer Press, 2004
Miroslav Foret, Marketingová komunikace, Computer Press, 2004
Ken Burnett, Klíčoví zákazníci a péče o ně, Computer Press, 2004
Jana Lyková, Jak organizovat a řídit úspěšný prodej, Grada, 2002
Richard Hammond, Chytře vedená prodejna, Grada, 2005
Némec, P., Public Relations. Zásady komunikace s veřejností. Praha: Management Press 1993, vydání 1.

Vedoucí práce

Hes Aleš, doc. Ing., CSc.

Termín odevzdání

březen 2012



doc. Antonín Valder, CSc.

Vedoucí katedry



prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr.h.c.

Děkan fakulty

V Praze dne 24.10.2011

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci „Hodnocení forem maloobchodního prodeje ve vybraném podniku“ zpracovala samostatně s použitím odborné literatury a odborných konzultací s Doc. Ing. Alešem Hesem , CSc. a majitelem společnosti Elektro a.s. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30.3.2012

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Doc. Ing. Aleši Hesovi , CSc. za odborné vedení a cenné rady, kterými přispěl k vypracování bakalářské práce. Zároveň děkuji společnosti Elektro a.s. za ochotu a veškeré poskytnuté materiály.

Hodnocení forem maloobchodního prodeje ve vybraném podniku

Evaluation forms of retail trade in selected business

Souhrn

Bakalářská práce na téma „Hodnocení forem maloobchodního prodeje ve vybraném podniku“ představuje stručné přiblížení problematiky forem maloobchodního prodeje v aplikaci na vybraný podnik (Elektro a.s.). Obsahuje rozbor klíčových pojmů souvisejících se zvoleným tématem a na konkrétním podniku zkoumá možnosti jeho ekonomického rozvoje a stability. V práci jsou detailně zkoumány dvě formy maloobchodního prodeje konkrétního podniku. Detailněji je zkoumána pobočka podniku, která je umístěna v Praze, to znamená, že následná analýza formy osobního prodeje poukazuje na regionální hledisko problematiky. Na základě výsledků dotazníkového šetření a rozhovorů s majitelem podniku, jsou zpracovány návrhy vedoucí k nápravě zjištěných nedostatků a tím i k možnému zlepšení forem maloobchodního prodeje podniku.

Klíčová slova: maloobchod, trh, zákazník, prodej zboží, sortiment

Summary

This bachelor thesis is devoted to evaluation forms of retailing in selected business Electro a.s. This company sells electronics, office supplies and accessories. In addition to a knowledge based on the issue of retail activity, as described in the literature review, the thesis aims to evaluate existing forms of retailing and explores possibilities for economic development and stability of the company. This thesis is focused on two forms of retail trade in selected business. There was made the evaluation of one particular branch store of selected business, which is located in Prague. This means that results of analyzing forms of the retail trade points to the regional aspect of the problem. Based on survey results and interviews with the owner of the selected business there are developed proposals for correcting and identified deficiencies and thus realized the potential to improve forms of retail trade.

Key words: retail, market, customer, sale of goods, assortment

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Cíl práce a metodika.....	6
2.1	Cíl práce	6
2.2	Metodika.....	6
3	Literární rešerše.....	8
3.1	Charakteristika trhu a vymezení základních pojmů maloobchodní činnosti v ČR. 8	
3.1.1	Vymezení pojmu trh.....	8
3.1.2	Přednosti trhu.....	9
3.1.3	Vymezení pojmu obchod.....	9
3.1.4	Funkce a třídění obchodu	10
3.1.5	Vývojové trendy v obchodě.....	13
3.2	Maloobchodní činnost	14
3.2.1	Charakteristika maloobchodu	14
3.2.2	Životní cyklus maloobchodního podniku	17
3.3	Prodej.....	20
3.3.1	Osobní prodej.....	20
3.3.2	E-commerce v ČR.....	21
4	Formy maloobchodního prodeje v komparaci se sledovaným podnikem, sekundární zdroje dat	22
4.1	Charakteristika podniku	22
4.2	Historie podniku.....	23
4.3	Zaměstnanci podniku	23
4.4	Organizační struktura	24
4.5	Reference podniku	24
4.6	Produktové portfolio	25
4.7	Logistika.....	25
4.8	Formy prodeje.....	26
5	Zhodnocení forem maloobchodního prodeje v ČR v aplikaci na sledovaný podnik ...	28
5.1	Primární zdroje dat, dotazníkové šetření.....	28
5.2	Primární zdroje dat, nestandardizovaný rozhovor s majitelem podniku	38

5.3	Konkrétní návrhy	41
6	Závěr.....	42
7	Seznam literatury	43
7.1	Publikace	43
7.2	Internetové zdroje	43
8	Přílohy	45

1 Úvod

Nakupování a prodej zboží je v současné době záležitostí na denním pořádku. Existuje hned několik forem maloobchodního prodeje, které mohou být realizovány. V současné době si můžeme položit otázku, zda všechny stávající formy prodeje zboží a služeb zůstanou zachovány i do budoucna, nebo některé z forem díky současné snaze o maximalizaci přístupu k internetu a k novým technologiím přestanou existovat úplně.

V bakalářské práci jsou hodnoceny dvě formy maloobchodního prodeje zboží sortimentu elektroniky a doplňků z oblasti kancelářských potřeb. Těmito formami jsou jak osobní prodej na pobočce umístěné v Praze, tak elektronický obchod zkoumané maloobchodní společnosti Elektro, a.s.

V praktické části práce je zkoumána spokojenost zákazníků se stávajícími formami maloobchodního prodeje, pomocí dotazníkového šetření a výsledná data jsou následně převedena do přehledných grafů. K vypracování této práce byl uskutečněn i nestandardizovaný rozhovor s majitelem společnosti, ve kterém byl zjišťován především současný stav maloobchodního prodeje a vize do budoucna. Z těchto výsledků byly vypracovány doporučení pro konkrétní podnik vzhledem k možnostem jeho ekonomického rozvoje a stability.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Mezi hlavní úkoly bakalářské práce patří představení důležitých pojmů z oblasti maloobchodu a následném zhodnocení forem maloobchodního prodeje v ČR v aplikaci na vybraný podnik. Dílčím cílem se stala analýza současného stavu maloobchodních formátů z hlediska jejich forem na trhu v ČR. Na základě primárních a sekundárních zdrojů dat je v závěru práce vytvořen komplex doporučení, který by měl zvolenému podniku napomoci k zajištění jeho ekonomického rozvoje a stability.

2.2 Metodika

Bakalářská práce je rozdělena do několika částí. První část je teoretická a obsahuje vysvětlení základních pojmů z oblasti maloobchodní činnosti. V této části je aplikována strukturální analýza, která byla použita na zpracování literárních a publikačních zdrojů. Cílem této analýzy bylo vymezit a popsat stav a formy prodeje maloobchodních formátů na trhu v ČR, problematiku maloobchodní činnosti a vývojové trendy v maloobchodě (kapitola 3).

Ve druhé části práce je popisována charakteristika vybraného podniku, jeho historie, stručný přehled produktového portfolia a současné formy maloobchodního prodeje zboží, které podnik realizuje. Jako podklady pro vypracování této části sloužily zejména sekundární zdroje dat – tzn. výroční zprávy, účetní závěrky a internetové stránky společnosti.

Třetí část práce obsahuje kvantitativní a kvalitativní výzkum. Z hlediska kvantitativního výzkumu byl použit sběr dat z dotazníkového šetření, které se uskutečnilo v březnu roku 2012. Dotazníky byly vyplněny zákazníky hodnocené pobočky vybraného podniku Elektro a.s., předkládány ve strukturované formě a skládaly se z devíti jednoduchých otázek,

kterými byla zkoumána spokojenost zákazníků s formami prodeje vybrané maloobchodní jednotky. (Osobní prodej sortimentu elektroniky v pražské pobočce a zároveň elektronický obchod společnosti.) Kvalitativní výzkum byl proveden formou nestandardizovaných rozhovorů s majitelem podniku. Obě výzkumné metody byly použity v praktické části práce. (Kapitola číslo 5 - Zhodnocení forem maloobchodního prodeje v aplikaci na sledovaný podnik). V praktické části práce jsou detailněji zkoumány dvě formy maloobchodního prodeje akciové společnosti Elektro a.s., a to konkrétně pobočka, která se nachází v Praze 11, kde bylo provedeno dotazníkové šetření zákazníků. Získaná data jsou regionálního, nikoli globálního charakteru, jelikož výzkum byl proveden pouze na jedné z dvanácti poboček společnosti. Další metodou byly nestandardizované rozhovory s majitelem společnosti, díky kterým byly získány data zejména ohledně současného stavu podniku (kapitola 5.2).

3 Literární rešerše

3.1 Charakteristika trhu a vymezení základních pojmů maloobchodní činnosti v ČR

3.1.1 Vymezení pojmu trh

„Trh je místo, kde se setkává nabídka s poptávkou. Trh poskytuje nezbytné informace, od kterých se odvíjí očekávání tržních subjektů a jejich rozhodování. Analýza poptávky a nabídky je užitečným nástrojem pro pochopení, jak tržní poptávka a nabídka ovlivňují rovnováhu mezi cenou a množstvím produkce. Z analýzy vyplývá, jaké množství uvažovaného výrobku se vyrobí a za jakou cenu se bude uvažovaný statek prodávat“ Brčák (2010, str. 24).

Potůček (1997) o problematice fungování trhu uvádí, že tržní funkce je založena na dobrovolné smlouvě mezi prodávajícím a kupujícím o směně. Ideální model tržní ekonomiky je model rovnovážný, to znamená, že v jednoduchém světě trhu s dokonalým konkurenčním prostředím vznikají takové ceny, které poskytují vstupy firem a statky prodávané jednotlivcům tak, že nikdo nemůže najít jinou takovou kombinaci vstupů a výstupů, která by zvýšila užitek alespoň jednoho z účastníků tržní směny, aniž by zároveň nesnížila užitek někoho jiného. Tím je maximalizováno dosažitelné bohatství společnosti a zároveň jsou nalezeny takové ceny vstupů a výstupů produkce a spotřeby, že nabídka všech statků je rovna poptávce po nich. Barry (1987) uvádí politické hledisko, kdy je trhem směna statků zprostředkovaná svébytnou formou řízení, chování, kontroly a organizace spolupráce mezi lidmi. Z pohledu ekonomického zase není sporu o tom, že poptávka a nabídka, dosažený zisk a ztráta alokují vzácné zdroje (při dodržení určitých omezujících předpokladů) efektivněji než jakýkoli z alternativních regulačních mechanismů.

3.1.2 Přednosti trhu

Potůček (1997) uvádí, že trh má schopnost zprostředkovat informace o tom, co si lidé přejí získat a co jim je naopak nabízeno. Tyto dva poznatky lze koordinovat prostřednictvím cen nabídky těchto statků a poptávkou po nich.

K přednostem trhu ve srovnání se státem se řadí zvláště:

- a) schopnost maximalizovat ekonomickou efektivnost
- b) sklon k inovacím
- c) opakování úspěšných experimentů
- d) rychlá adaptace na změny podmínek
- e) opuštění neúspěšných nebo zbytečných činností

3.1.3 Vymezení pojmu obchod

Pražská, Jindra & kol. (2006) uvádí, že se vývoj lidské společnosti od pradávna spojuje s dělbou práce a její postupnou specializací. I když původní formy dělby práce byly velice jednoduché, o to přehlednější byly její důsledky, zejména pak směna výrobků, časem zprostředkovaná zbožím s obecně uznávanou hodnotou a penězi. Vzájemné ekonomické vazby postupem času dále narůstaly a vznikla tak například potřeba prostředníka ekonomických transakcí – tímto vzniká obchod. Autoři dále uvádí, že opodstatnění a význam obchodu jakožto mezičlánku mezi hospodářskými subjekty nebo v užším smyslu mezi výrobou a spotřebou je nesporné. Obchod je možno chápat v několika polohách, a to jako činnost nebo jako instituci.

Obchod jako činnost představuje nejširší pojetí. Je to činnost zahrnující nákup a prodej zboží. Obchodní činností se ovšem mohou zabývat i subjekty, jejichž hlavní činností je výroba.

Obchod v institucionálním pojetí definuje Zamazalová (2009) jako subjekty, které se zabývají nákupem fyzického zboží a jeho dalším prodejem bez větších úprav.

Pražská, Jindra a kol.(2006) dělí obchod fyzickým zbožím na dvě hlavní oblasti:

- a) obchod spotřebním zbožím
- b) obchod zbožím pro další podnikání

a) Obchod spotřebním zbožím zahrnuje především soubor určený pro konečného individuálního spotřebitele. Zákazníky jsou jednotliví občané a rodiny. Patří sem potraviny, odívání, potřeby pro domácnosti a volný čas, auta a pohonné hmoty apod. Obchod spotřebním zbožím provozují zejména obchodní instituce v užším slova smyslu – obchodní firmy.

b) Obchod zbožím pro další podnikání (business-to-business) provozují kromě obchodních firem ve velkém rozsahu i výrobní podniky svými organizačními útvary nebo návaznými organizacemi pro prodej. Samostatné obchodní firmy nezávislé na výrobcí se vyskytují zejména při potřebném sestavení sortimentu v oblasti zahraničního obchodu.

3.1.4 Funkce a třídění obchodu

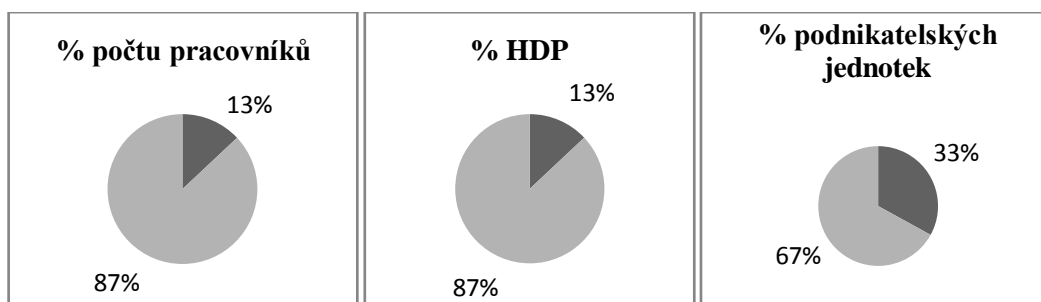
Zamazalová (2009) definuje obchod jako prostředníka mezi výrobou a spotřebou. To znamená, že jeho pozice se vyvíjí paralelně se změnou postavení obou dalších subjektů a ve vztahu k nim. To je dáno následujícími okolnostmi: poměrem nabídky a poptávky na trhu, charakterem konkurenčního prostředí, vývojem všech složek marketingového prostředí a dalšími vlivy. Pražská, Jindra&kol.(2006) uvádí, že rozvoj obchodních institucí a činností souvisel se zvyšováním náročnosti jednotlivých partnerů na jejich úroveň. Obecně lze zařadit tyto požadavky do souboru objektivizovaných funkcí obchodu. Zamazalová (2009) a Pražská, Jindra a kol. & (2006), se shodují, že mezi další hlavní obchodní funkce patří:

- 1) Přeměna výrobního (dodavatelského, zpravidla úzkého) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský, zpravidla široký), odpovídající nákupním zvyklostem zákazníků.

- 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 se proto držet určitý rozsah zásob.
- 4) Zajišťování množství a kvality prodávaného zboží – to neznamená prohlídku všeho zboží a vlastní kontrolní laboratoře pro kvalitní 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. Zamazolová (2009) uvádí, že současné postavení obchodních firem na trhu se mění v dominantní. Díky příznivým předpokladům současné ekonomiky dochází k posilování suverenity spotřebitele a objevují se názory o dominanci zákazníka.

Na obrázku 1.1 je znázorněno začlenění obchodu v národním hospodářství a jeho současný význam pro rozvoj ekonomiky. Podíl obchodu (r. 2006) na HDP v České republice činí 12,5% (v EU v průměru 14,6%), na počtu pracovníků 12,9% a na počtu podnikatelských jednotek 33,3%.

Obrázek č. 1.1. Postavení obchodu v národním hospodářství ČR.



Zdroj: Zamazalová (2009), str. 13

Záboj M. (2010) obchodní činnost třídí do několika skupin:

- 1) **druh prodávaného zboží** - to znamená potraviny, spotřební zboží, ostatní průmyslové zboží včetně stavebnin a jiné.
- 2) **velikosti prodejní plochy** - konkrétně pak drobné prodejní jednotky (do 400 m² prodejní plochy), dále supermarkety (400 – 2 500 m² prodejní plochy) a hypermarkety (nad 2 500 m²).
Zvláštní místa zauímají obchodní centra vybavená kromě obchodu veškerým doplňkovým zařízením, včetně využití volného času.
- 3) **způsob prodeje** - může být samoobslužný, zásilkový, pultový a elektronický.
- 4) **způsobu inkasa plateb** - sem řadíme inkasa plateb za hotové nebo úvěr.
- 5) **obchodní operace** – takovými operacemi mohou být: obchod ve výrobě (přímý prodej, řemeslníci, odbytový sklad), velkoobchod, maloobchod, obchodní zástupce, obchodní cestující, obchodní makléř, komisionář, zasilatel (speditér), burzy, aukce, veletrhy.
- 6) **teritorium** – jedná se o vymezení teritoria v rámci obchodní činnosti na obchod: tuzemský (místní, regionální, celostátní), zahraniční, mezinárodní.

7) **vlastnictví** - soukromý, státní, družstevní.

8) **dle právní formy** - fyzická osoba, právnická osoba (veřejná obchodní společnost, komanditní společnost, společnost s ručením omezeným, akciová společnost, družstvo).

3.1.5 Vývojové trendy v obchodě

Zamazalová (2009) uvádí, že v posledních desetiletích dochází v obchodní oblasti k mnoha změnám, a to především v důsledku změn ekonomických, politických, společenských a technologických podmínek. Mezi hlavní vývojové trendy autorka řadí následující procesy: koncentrace, internacionalizace, tržní dominance a diverzifikace.

Proces koncentrace obchodu je dán snahou obchodních firem posílit své postavení na trhu. Koncentrace umožňuje obchodním firmám dosahovat velkých úspor z rozsahu a zvyšovat efektivnost. Koncentrace probíhá na různých úrovních, a to především v: provozní, prostorové a organizační. Postupně koncentrace nabývá takových rozměrů, že je nutné vladních regulačních opatření, zamezujících dominantnímu postavení obchodní firmy na trhu. Příklad koncentrace – slučování obchodních řetězců, firem a společností. Koncentrace funguje jako obranná strategie vůči vstupu zahraničních firem na místní trh.

Proces tržní dominance vysvětluje Pražská, Jindra & kol.(2006) jako dominanci velkých firem na trhu, projevujících se zejména tím, že pod jedním řízením jsou soustředěny maloobchody, velkoobchody, sklady i doprava. Tyto firmy se sdružují a za účelem zvýšení svého nákupního potenciálu budují nákupní centrály v různých zemích světa.

Proces internacionalizace autoři uvedení výše popisují jako internacionalizaci sortimentu zboží, chuti i vkusu zákazníků z různých zemí světa. Je to především důsledek cestování obyvatel a působení různých sdělovacích prostředků. Jedná se tedy o sjednocování

mezinárodních zájmů umožňuje rozšíření maloobchodní sítě do zahraničí, vyvolané omezenými možnostmi na domácím trhu.

Proces diverzifikace obchodních činností firem autoři definují jako orientaci firem nebo jejich částí (dceřinné společnosti, divize apod.) na určitý druh činnosti charakterizovaný cenovou úrovní, sortimentem, formou prodeje, rozsahem služeb, velikostí prodejen apod.

3.2 Maloobchodní činnost

3.2.1 Charakteristika maloobchodu

Pražská L., Jindra J., &kol. (2010) definují *maloobchod* (něm. Einzelhandel, angl. Retail trade, franc. Commerce de detail) jako podnik (nebo činnost) zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Maloobchod vytváří vhodný prodejní sortiment co do kvality, množství, druhů a cenových poloh – vytváří pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží, zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace dodavatelům (těmito marketingovými informacemi bývají zpravidla přání spotřebitelů). Základní tendencí je růst prodejních kapacit při zmenšování počtu jednotek, to znamená především růst podílu velkých obchodních organizací na úkor individuálních podniků. Velké „maloobchodní“ (retailingové) firmy mají vlastní velkoobchod, často hierarchicky členěný, vlastní dovozní složku případně se skladem, školící střediska, reklamní a marketingovou složku, vlastní autodopravu a zejména velké prodejní jednotky. Autoři dále vysvětlují, že realizaci maloobchodu můžeme dělit do dvou hlavních skupin:

Maloobchod realizovaný v síti prodejen (store retail)

Tento způsob realizace převažuje, zvláště pak po 2. světové válce představuje v ekonomicky vyspělých státech světa téměř 90% všech maloobchodních tržeb. Nejstarší ale nejpoužívanější členění je rozdělení na potravinářský a nepotravinářský maloobchod.

- a) potravinářský maloobchod obchoduje běžně s potravinami. Běžně se sem ale řadí prodejní jednotky, které mají I značný rozsah nepotravin – zboží

denní a občasné poptávky (smíšené prodejny, superety, supermarkety, hypermarkety – samoobslužné obchodní domy). Tento maloobchod je nejvíce koncentrován, má největší průměrné velikosti prodejen a nejmodernější informační a logistické systémy.

- b) nepotravinářský maloobchod představuje širokou škálu sortimentů a provozních typů. Po rozvoji sortimentu pro volný čas nastalo období rozvoje výpočetní techniky, včetně program, rovněž audiovizuální technika má stále rostoucí trend vývoje.

Maloobchod realizovaný mimo síť prodejen (non store retail)

Maloobchod mimo prodejní síť představuje zatím svým objemem stálou složku maloobchodní činnosti, současně však i největší potenciální vývoj. Jeho hlavními složkami jsou:

- a) Prodejní automaty (Vending Machine)
 - b) Přímý prodej (Direct Selling)
 - c) Přímý marketing (Direct Marketing), českým ekvivalentem pro tuto složku je zásilkový obchod.
- a) **prodej v automatech** představuje v ekonomicky vyspělých státech 1,3 až 1,6% všech maloobchodních prodejí. Funkčně jde o doplňkové stravování (studené a teplé nápoje, cukrovinky a studené přesnídávky) a doplňkový prodej jednoduchého sortimentu (zejména Japonsko). Kromě dnes obecně známých přístrojů, z nichž si zákazník vybere jeden nebo více druhů zboží, se realizovaly i systémy s rozsáhlým sortimentem, který si zákazník vybírá z katalogu a posléze obdrží celý nákup v racionálním balení. Základní nevýhodou prodejních automatů je jeho technická a ekonomická náročnost a malá výkonnost. Výhodou je naopak skutečnost, že může být v provozu 24 hodin denně, 7 dní v týdnu bez účasti nákladné pracovní síly a jeho schopnosti pohotově zásobovat jednoduchým sortimentem – to je také hlavní forma uplatnění automatů v současné době.

- b) **Přímý prodej** odvozuje svůj název od „přímého kontaktu“ výrobce se zákazníkem. Prodej realizují prodejci, kteří přicházejí za zákazníkem přímo do jeho bytu. Prodejci někdy pořádají skupinové setkání např. několika rodin, stále se však snaží zachovat dojem rodinného prostředí. Určité skupině zákazníků tento prodej vyhovuje. Prodejce je adresná osoba, která vyřizuje i reklamace a pravidelně udržuje kontakt – o rodinu pečuje. Předmětem prodeje je většinou specializovaný sortiment – např. vysavače a předměty pro využití v domácnosti.
- c) **Přímý marketing** označují Kotler, Keller(2006) jako využití přímých kanálů vedoucích k přímému oslovení zákazníků (bez využití mezičlánku). Děje se tomu tak prostřednictvím telemarketingu, direct mailu (často se jedná o nevyžádanou poštu-spam), internetové stránky, mobilní zařízení apod. V praxi se jedná například o zasílání blahopřání k narozeninám, informativní materiály nebo malé dárky. Přímý marketing patří v dnešní době mezi nejrychleji se rozvíjející cestu obsluhy zákazníka. Patří sem různé druhy zásilkového a dodávkového obchodu, při kterých nabídka přichází za zákazníkem přímo do bytu, odkud se převážně realizuje i objednávka.

Zásilkový obchod představuje „obchod na dálku“, při němž spojovacím médiem mezi zákazníkem a prodejcem je obvykle katalog a písemná objednávka. Klasické zásilkové obchody mají většinou rozsah plno sortimentních obchodních domů, většinou mají souběžně i provozní jednotky. Akvizici odběratelů obstarávají obchodní zástupci, existuje stálá evidence zákazníků.

Výhodou zásilkového obchodu je možnost racionalizace a automatizace provozu, protože bez přímého kontaktu se zákazníkem je možno uplatit průmyslové metody práce. Zákazníkům slouží katalogy 24 hodin denně, 7 dní v týdnu bez omezení. V poslední době se oceňuje rozšiřovat činnost bez investic i přes hranice v rámci Evropské unie. (Největší zásilkové obchody na světě jsou např. Quelle, Otto Versand atp.).

Nevýhodou zásilkového obchodu jsou velké počáteční investice, dlouhodobá závaznost nabídky (většinou půlroční sezóna), velké náklady na katalogy a reklamu i náročná

organizace reklamací. Uplatnit se tedy mohou jen firmy s velkým kapitálem nebo firmy s omezeným sortimentem. Pražská L., Jindra J.&kol., (2006)

E-commerce dle (Zamazalová M.,2009) využívá internet pro usnadnění nákupních a prodejních operací stále vyšší procento obyvatel. V jeho rámci vyčleňujeme aktivity spojené s prodejem (e-marketing) a nákupem (e-purchasing). Elektronický obchod má bezesporu mnoho výhod ze stran prodávajícího i ze strany zákazníka. V ČR bylo v roce 2009 připojeno k internetu 29% domácností z celkového počtu, tj.. 1,12 milionů domácností, přičemž 57% z nich mělo internet vysokorychlostní. V zásadě rozlišujeme 3 kategorie elektronického obchodování:

- a) elektronický obchod s “kamennými” obchody pro odběr zboží (brick-and-mortar marketers)
- b) elektronický obchod bez sítě “kamenných” obchodů (click-only-marketers)
- c) elektronický obchod jako doplněk tradiční obchodní sítě (click-and-mortar-marketers)

Elektronické obchodování láká mnoho podnikatelů pro svou zdánlivou jednoduchost. (Obzvlášť co se týče nízkých bariér vstupu na trh) při zahájení této formy podnikání. Tato výhoda se však stává nevýhodou, a to při vstupu dalších konkurentů na trh, kteří tlačí ceny dolů.

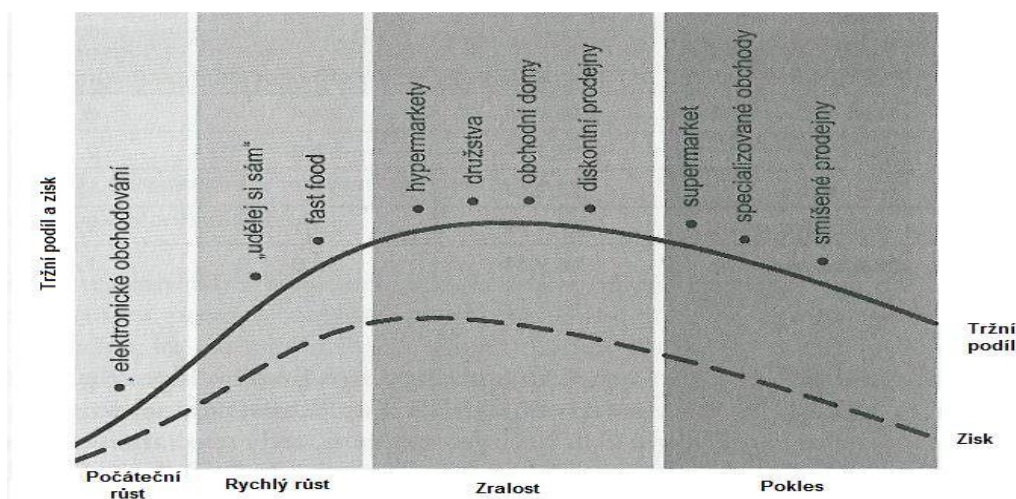
Graf znázorňující podrobné informace o využívání ICT v ČR je uveden v *příloze č.1*.

3.2.2 Životní cyklus maloobchodního podniku

Kotler, Keller (2007) uvádí, že obchodní firmy i podniky procházejí různými fázemi vývoje, které lze definovat jako životní cyklus. Délka fází životního cyklu může být u jednotlivých maloobchodních formátů různá. Například hypermarkety dosahují fáze zralosti během jedné dekády. Obchodní domy rostou pomaleji a do fáze zralosti dosahují až po cca. osmdesáti letech. Zamazalová (2009) o fázích životního cyklu podniku uvádí, že jak podnik jednotlivými fázemi prochází, mění se tím i úroveň cen, úroveň služeb které

poskytuje a také samotné vnímání podniku spotřebiteli – *positioning*. Na obrázku 1.2. je znázorněn životní cyklus podniku, kde jsou zřetelně viditelné jednotlivé fáze života podniku spolu s podíly jednotlivých maloobchodních formátů na trhu.

Obrázek č. 1.2.: Životní cyklus podniku

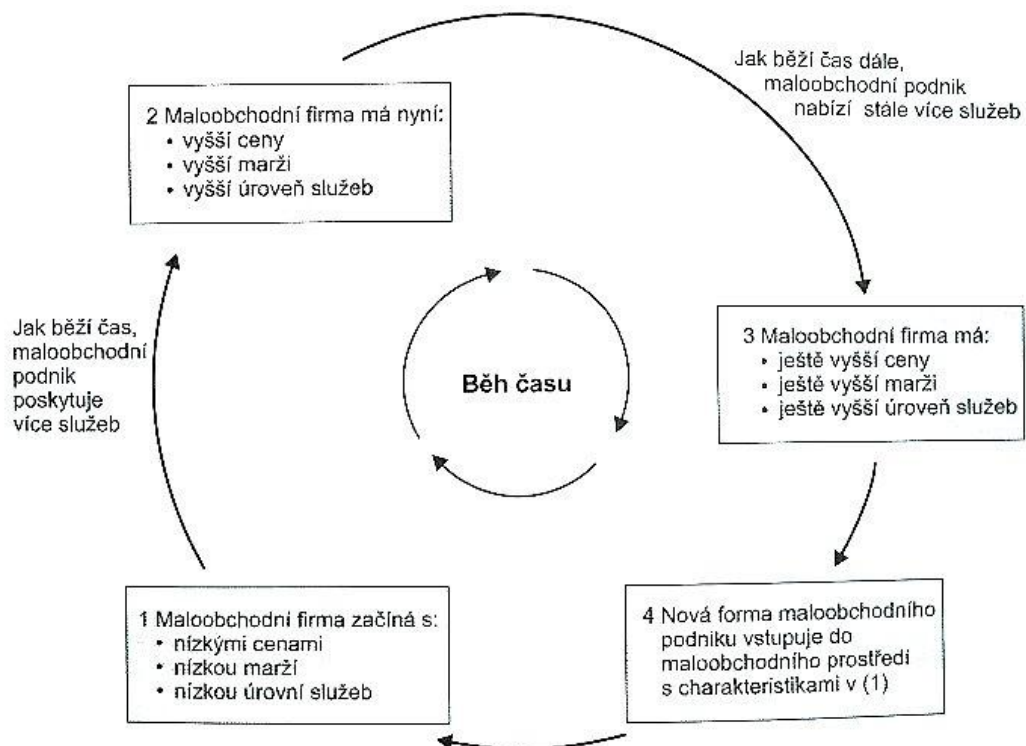


Zdroj: Upraveno dle Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Rudelius, W.: *Marketing Irwin*, Boston 1989, str. 426

Podobně můžeme tento cyklus znázornit dle *teorie vývoje maloobchodu (wheel of retailing concept, podrobně obrázek číslo 1.3.)*, kdy po uplynutí celého cyklu vstupuje maloobchodní podnik do nové formy. Tato teorie je podložena následujícími hypotézami:

- nové maloobchodní podniky – inovátoři – začínají pronikat do odvětví obchodu prostřednictvím strategie nižších cen
- nízkých cen dosahují díky redukci nákladů, to znamená nízkou úroveň služeb a nedostatečnou vybavenost prodejen
- poté, co nové maloobchodní podniky proniknou do odvětví, postupně zvyšují úroveň služeb i ceny a současně přicházejí noví maloobchodníci – inovátoři
- hlavní příčinou vzniku nových maloobchodních podniků (formátů), je zvyšování stávající úrovně podnikání

Obr. č. 1.3. Teorie vývoje maloobchodu (wheel of retailing concept)



Zdroj: Upraveno dle Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Rudelius, W.:*Marketing*. Irwin, Boston 1989, str. 425.

Kotler, Armstrong (2004) uvádí, že většina maloobchodních prodejců začíná s nízkými prodejmi, nízkou úrovní služeb a nízkými cenami. Tímto chováním konkurují již stávajícím maloobchodníkům s vyššími cenami. Jakmile jejich obrat začne růst, začnou zvyšovat úroveň podnikání i služeb a uplatňují vyšší ceny. Následně se dostanou do situace, kdy budou nahrazeni jinými (novými) obchody s nižšími cenami, nižší úrovní služeb apod., protože vše začíná znovu – jde o cyklus.

3.3 Prodej

3.3.1 Osobní prodej

Zamazalová (2009) považuje osobní prodej za nejdůležitější součást marketingové komunikace obchodní firmy. Při této formě prodeje dochází k přímému kontaktu se zákazníkem a je možné sledovat jeho reakce a chování, rovněž také získávat zpětnou vazbu. Jen při této formě maloobchodního prodeje je možné objevit eventuelní problém zákazníka, informovat ho s cílem snížení jeho nejistoty a pomoci mu učinit nákupní rozhodnutí. V současnosti formy osobního prodeje ubývá, a to ve prospěch samoobslužného prodeje, tento vývoj souvisí s rozhodnutím o cenové strategii firmy a výši nákladů. Využití osobního prodeje ve firmě je závislé na několika faktorech: na cenové úrovni, typu zákazníků, typu maloobchodní jednotky a sortimentu nabízeného zboží. Osobního prodeje se využívá zejména v prodejních s vyšší úrovní služeb (vyškolený personál), s vyšší cenovou úrovní a s nabídkou kvalitnějšího zboží. Autorka popisuje samotný prodejní proces následovně:

- a) kontaktování zákazníka
- b) určení požadavků zákazníka a jeho přání
- c) předvedení a vyzkoušení požadovaného produktu
- d) uzavření prodeje
- e) poprodejní fáze

Jakubíková (2008) uvádí hned několik *výhod osobního prodeje*:

- a) prodejce je schopen pozorovat reakce zákazníků a podle potřeby může měnit prodejní přístup
- b) prodejce může se zákazníkem vytvořit vztah dlouhodobějšího charakteru – s výhledem dalších prodejů
- c) zákazník se cítí povinen reagovat na návrhy prodejce – ať už pozitivně či negativně

Autorka uvádí zároveň *nevýhody osobního prodeje*. Nevýhodou je skutečnost, že firmy platí osobním prodejcům vysoké provize - vznikají tak vysoké náklady. Někdy firmy proplácejí prodejcům i cestovní náhrady, náhrady na telefon a fax apod. Vše záleží na obsahu smlouvy, kterou firma s prodejcem uzavírá. Můžeme posuzovat i efektivnost osobního prodeje. Tu získáváme výpočtem, konkrétně pak poměrem nákladů na prodejce k objemu dosažených prodejů prodejcem. Hasty (1997) upozorňuje na důležitost poprodejní fáze, protože právě při dokončení nákupu je vhodné posílit přesvědčení zákazníka o tom, že nakoupil dobře a upevnit tak jeho uspokojení z nákupu. Nicméně Zamazalová (2009) o problematice dodává, že žádná z fází nákupu by se neměla podceňovat, protože vhodné chování prodavačů v každé nákupní fázi má velkou důležitost. Osobní prodejce uplatňuje především své schopnosti pozorování, empatie, umění odhadnout zákazníky a jednat s nimi. Autorka dále poukazuje na fakt, že ani zákazník, který svoji návštěvu v prodejně neukončí nákupem, by neměl mít pocit, že je na obtíž. Naopak díky milému působení prodejce a příjemné atmosféře prodejny se zákazník může rozhodnout prodejnu navštívit v budoucnu.

3.3.2 E-commerce v ČR

Stručné přiblížení elektronického obchodování je popsáno v kapitole 3.2.1. Ohledně rozvoje elektronického obchodu v České republice uvádí Zamazalová (2009) rok 1996, kdy došlo ke vzniku prvních internetových obchodů. Z údajů z roku 2006 vyplývá, že obrat internetového obchodování se odhadoval na 14 mld. Kč. Oproti roku 2005 to znamená 40% nárůst. Dle APEK (2012) dosáhlo v roce 2011 nakupování přes internet celkový objem obrátů 37 mld Kč a zkušenost s touto formou prodeje zboží mělo ve zmíněném roce více než 5 milionů obyvatel České republiky. Nejčastějším zbožím nakupovaným přes internet v ČR jsou dle Zamazalová(2009) především vstupenky, elektronické vybavení, služby v oblasti cestování apod.

4 Formy maloobchodního prodeje v komparaci se sledovaným podnikem, sekundární zdroje dat

4.1 Charakteristika podniku

(Pozn. Majitelé hodnocené společnosti si nepřáli, aby byla zveřejněna jakákoli jména zaměstnanců, ředitelů či provozovatelů a ani přesný název společnosti. Pro tuto skutečnost jsou všechna jména fiktivní. Veškerá data, právní forma, předmět činnosti a města, kde se nacházejí pobočky společnosti, se však zakládají na skutečnosti a vycházejí především z podkladů, které byly společností Elektro, a.s. poskytnuty.)

Název firmy: Elektro, a.s.

Sídlo firmy: Olomouc

Právní forma: akciová společnost

Založení společnosti: 22.4.1994

Vznik společnosti: 21.11.1994

Předmět činnosti: Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje

Vývoj, výroba, rekonstrukce a revize zařízení pro vodní elektrárny

Montáž a opravy kancelářské a reprodukční techniky

V současné době je společnost jedním z nejvýznamnějších prodejců v oblasti obchodu s elektronikou v České republice (Elektro, a.s.).

4.2 Historie podniku

Společnost Elektro, a.s. se sídlem v Olomouci, zahájila svoji činnost v listopadu roku 1994 jako společnost s ručením omezeným. Svoji právní formu změnila roku 2005, a to na společnost akciovou. Základní kapitál byl stanoven částkou 5 000 000 Kč ve formě 50ti kusů kmenových akcií na jméno v listinné podobě a ve jmenovité hodnotě 100 000 Kč za akcii. Z této částky již bylo splaceno 100%. Můžeme říci, že se jedná o společnost rodinného charakteru, jelikož statutárním orgánem je představenstvo, jehož členy jsou otec a dva synové. V roce 2012 společnost Elektro, a.s. provozovala maloobchodní prodej v Olomouci, kde se nachází i sídlo společnosti, a dalších 12 pobočkách po celé ČR (Elektro, a.s.).

4.3 Zaměstnanci podniku

Průměrný počet zaměstnanců ve společnosti činil v roce 2011 94 osob, přičemž 10 osob se nacházelo v řídicích pozicích. V blíže zkoumané pobočce společnosti, která se nachází v Praze 11, Háje, pracují dva zaměstnanci na plný úvazek, při čemž jeden z pracovníků-prodavačů je zároveň vedoucím pobočky. Náklady na provoz pobočky a mzdy zaměstnancům činí přibližně 200 000 Kč za měsíc. (Elektro, a.s.)

4.4 Organizační struktura

Struktura organizace společnosti je názorně uvedena v tabulce číslo 1. Jedná se o ředitele celé společnosti, manažera a vedoucí dvanácti jednotlivých poboček umístěných po ČR.

Tabulka číslo 1:

ředitel	manager	
		Středisko Olomouc
		Středisko Brno
		Středisko Zlín
		Středisko Opava
		Středisko Uherské Hradiště
		Středisko Hradec Králové
		Středisko Jihlava
		Středisko Liberec
		Středisko Praha
		Středisko Kladno
		Středisko Břeclav
		Středisko Znojmo

Zdroj: upraveno dle Výroční zpráva společnosti Elektro, a.s., r. 2011

4.5 Reference podniku

Zaměstnanci společnosti se snaží poskytovat jak profesionální poradenství v oblasti nabízeného sortimentu, tak i servis zboží již zakoupeného. Konkrétně se jedná především o prodej a servis notebooků, výpočetní techniky, LCD televizí, praček, ledniček, spotřební elektroniky a ostatních domácích spotřebičů. Mezi klienty společnosti patří jak nadnárodní společnosti, státní podniky, školy a neziskové organizace, tak i drobní živnostníci, domácnosti a studenti. Společnost měla v roce 2012 v průměru téměř 400 000 stálých, pravidelně nakupujících zákazníků a organizací. Pro zlepšení osobního kontaktu se

zákazníky společnost pořádá prezentace a pravidelná setkání s odborným, společenským i sportovním programem. Společnost patří mezi nejvýznamnější partnery společností Intel, Microsoft, Hewlett-Packard, Lenovo, Canon a několika dalších. Díky těmto partnerstvím má společnost jako mezi prvními přístup k nejnovějším technologickým novinkám a výrobkům, které následně předávají svým zákazníkům a partnerům (Elektro, a.s.).

4.6 Produktové portfolio

Sortiment společnosti Elektro, a.s., je široký zejména co se týče notebooků, mobilních telefonů a kalkulaček (především školních se zabudovanými matematickými funkcemi). Tento sortiment patří mezi nejprodávanější zboží ve společnosti vůbec.

Kromě elektroniky společnost nabízí také téměř kompletní vybavení do kanceláří. Konkrétně to znamená pořadače, šanony, kartony, čisticí roztoky a ubrousky na LCD obrazovky, utěrky z mikrovlákna, tlakové spreje k čištění těžko přístupných míst (prostory mezi klávesami u notebooků, vnitřků počítačů, tiskáren, snímací optiky...), vazací a děrovací stroje a sešíváčky, aktovky a obaly, flip-charty nebo projekční plátna (Elektro, a.s.).

4.7 Logistika

Centrální sklad společnosti o velikosti 5000m² se nachází v místě jejího sídla – Olomouci. Objednávky uskutečněné přes elektronický obchod nebo sortiment, který se v danou chvíli nenachází na pobočce, kde si ho vyžádá zákazník, jsou expedovány zpravidla do 24 hodin. Podrobnější číselné informace ohledně výkonů společnosti za rok 2010 jsou uvedeny v tabulce číslo 2.

Tabulka číslo 2: *Výkony společnosti Elektro, a.s. za rok 2010*

Celkový obrat/rok	1 500 000 000 Kč
Počet objednávek/rok	486 253
Produkty ihned skladem/Olomouc	125 000
Počet prodaných notebooků/rok	46 000 ks
Počet prodaných LCD monitorů/rok	41 000 ks
Počet vyexpedovaných balíků denně	1600 ks

Zdroj: upraveno dle Výroční zpráva společnosti Elektro a.s., r. 2010

4.8 Formy prodeje

Vybraný maloobchodní podnik uskutečňuje dvě formy prodeje zboží. Konkrétně pak prodej prostřednictvím elektronického obchodu a osobní prodej v celkem dvanácti pobočkách po ČR. V této bakalářské práci byla hodnocena forma osobního prodeje na konkrétní pobočce maloobchodu v Praze a forma elektronického obchodu společnosti. (Metody hodnocení forem maloobchodního prodeje jsou uvedeny v kapitole 2.2 Metodika).

V roce 2011 vytvořil elektronický obchod společnosti celkem 68% z jejího obrátu. Zbýlých 32% tvořily výkony ve dvanácti pobočkách. Elektronický obchod společnosti funguje od roku 1996 a v konkrétním vyčíslení tvoří již zmíněných 68% z obrátu přibližně 830-900 milionů korun za rok. Procentuelní trend výnosů e-shopu roste od cca 10% podílu na obrátu v roce 1996, kdy byl elektronický obchod zaveden. Prodejna v Praze je v provozu od roku 2007 a v roce 2011 tvořila 4% z celkového obrátu společnosti. V konkrétních částkách se 4% rovnají přibližně 4 milionům korun měsíčně. Pro názornost jsou údaje o vývoji obrátu z hlediska forem prodeje uvedeny v tabulce číslo 3.

Tabulka č.3: Podíly na obratu z hlediska forem prodeje společnosti

Prodej přes internetový obchod		Osobní prodej na pobočce	
1996	10% obratu	2007	Vznik pobočky, cca 1,5% obratu
2011	68% obratu – 830-900 mil Kč/rok	2011	4% obratu 4 mil Kč/rok

Zdroj: vlastní zpracování dle rozhovorů s majitelem Elektro, a.s

5 Zhodnocení forem maloobchodního prodeje v ČR v aplikaci na sledovaný podnik

5.1 Primární zdroje dat, dotazníkové šetření

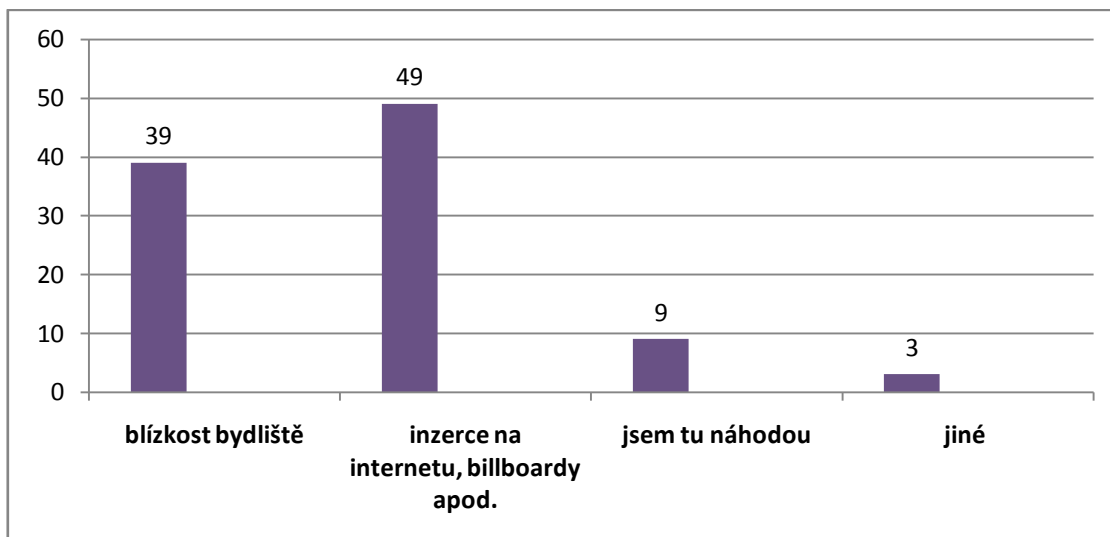
Mezi zdroje primárního charakteru řadíme výzkum a sběr dat v terénu. Zdrojem může být jednotlivec, domácnost, firma nebo maloobchodní prodejna. V případě této bakalářské práce byl proveden průzkum formou dotazníkového šetření zákazníků vybrané pobočky – jednoduchý kvantitativní výzkum pomocí zaškrťovacího dotazníku.

Tento výzkum si kladl za cíl formou devíti jednoduchých otázek zhodnotit a odhalit nedostatky stávajících forem maloobchodního prodeje ve společnosti Elektro, a.s.. Dotazníkové šetření bylo uskutečněno v průběhu měsíce března roku 2012. Zákazníci odpovídali anonymně a jejich odpovědi jsou pro přehlednost uspořádány do grafů a slovně vyhodnoceny. V pražské pobočce pracuje pouze jedna směna, skládající se ze dvou zaměstnanců, přičemž jeden z nich zastává zároveň i pozici vedoucího pobočky. Pobočka je v provozu pouze ve všední dny, a to po 9 hodin denně.

(Dotazník viz. Příloha č.2)

GRAF I.

Otázka číslo 1: Proč jste k nákupu zvolili právě tuto maloobchodní jednotku?

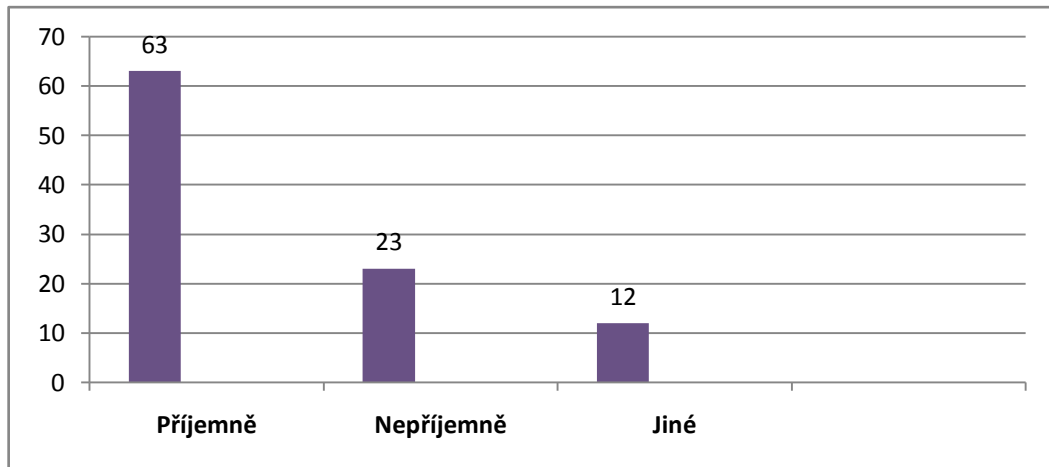


Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Tento graf znázorňuje důvody, proč zákazníci navštívili zkoumanou maloobchodní jednotku. Na první pohled je zřejmé, že v tomto případě dominují dva důvody. Ze 100 respondentů navštívilo celých 49% procent dotázaných zákazníků prodejnu na základě předchozí inzerce na internetu (zejména bannery) nebo reklamě v denním tisku. 39% dotázaných má bydliště v okolí maloobchodní jednotky a s prodejnou měli většinou předchozí zkušenosti. 9 dotázaných se v prodejně nacházelo náhodou a 3 zákazníci uvádějí jiné, blíže nespecifikované důvody.

GRAF II.

Otázka číslo 2: Jak na Vás působí prostředí prodejny?

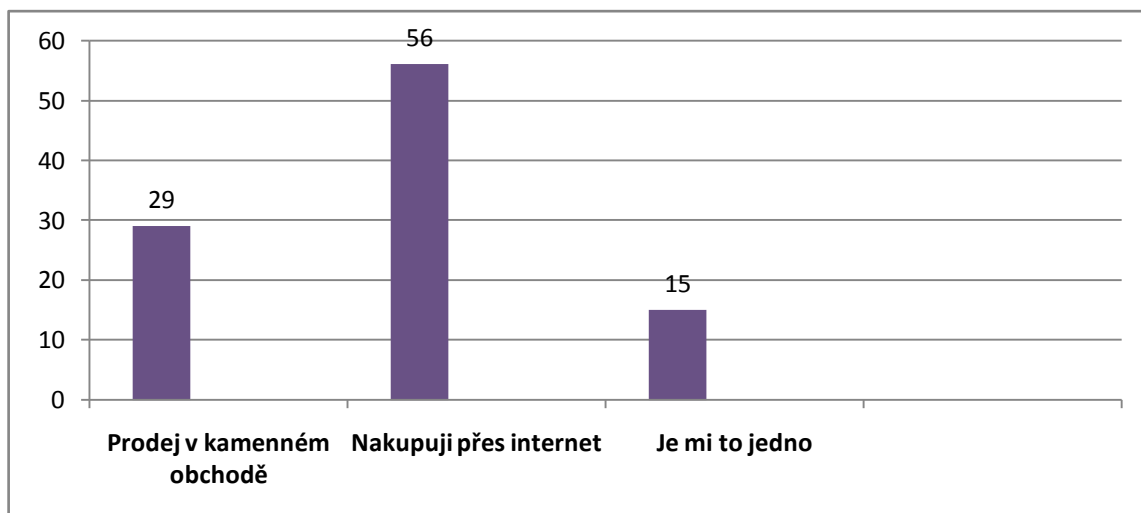


Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Z předchozího grafu č. II je patrné, že větší procento zákazníků (63%) je s prostředním prodejnou spokojeno. Naopak 23% bylo nespokojeno. Mezi nejčastější důvody proč tomu tak bylo zákazníci uváděli, že v prodejně funguje z větší části pouze pultový prodej a zákazníkům vadil nedostatek svobody při výběru zboží. (Téměř veškerý sortiment se nacházel ve skladu prodejny a samotný prodej probíhá s bezprostředním rozhovorem s prodejcem. Zejména pak zákazníci věkové kategorie 18-26 let by upřednostnili samoobslužný prodej, ke kterému v prodejně nedochází. Zákazník si sám může prohlédnout a vybrat pouze drobné příslušenství k notebookům nebo fotoaparátům, zejména pak obaly a pouzdra. 12 zákazníků uvedlo, že jsou s prostředím prodejny spokojeni, ale uvítali by změny v oblasti prodeje, zejména pak v rozšíření výběru vystaveného zboží, které by si zákazník mohl prohlédnout sám, bez asistence prodejce.

GRAF III.

Otázka číslo 3: Jakou formu maloobchodního prodeje upřednostňujete?

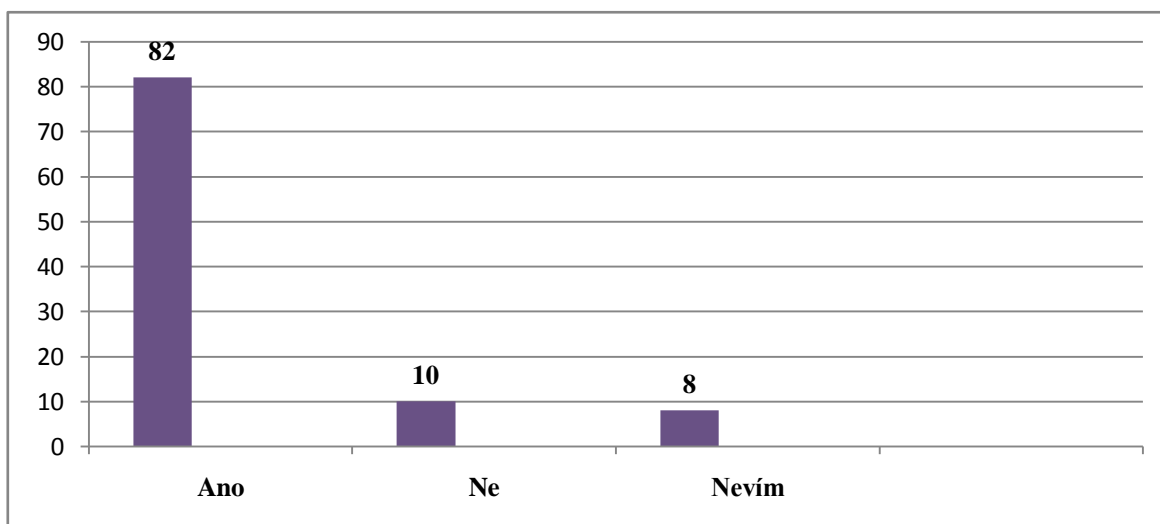


Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Z grafu číslo 3 je patrné, že dominující variantou maloobchodního prodeje je nákup přes internet. Z celkového počtu dotázaných upřednostňuje tuto formu 56% zákazníků, přičemž 26 zákazníků z této skupiny si přišlo na pobočku vyzvednout zboží, které si předtím objednali přes elektronický obchod prodejny. 29% zákazníků upřednostňuje prodej v kamenném obchodě, kde si mohou zboží prohlédnout osobně. 15-ti zákazníkům nezáleží na formě prodeje nebo neměli na tuto otázku žádný názor.

GRAF IV.

Otázka číslo 4: Navštívil/a jste někdy elektronický obchod společnosti Elektro a.s.?

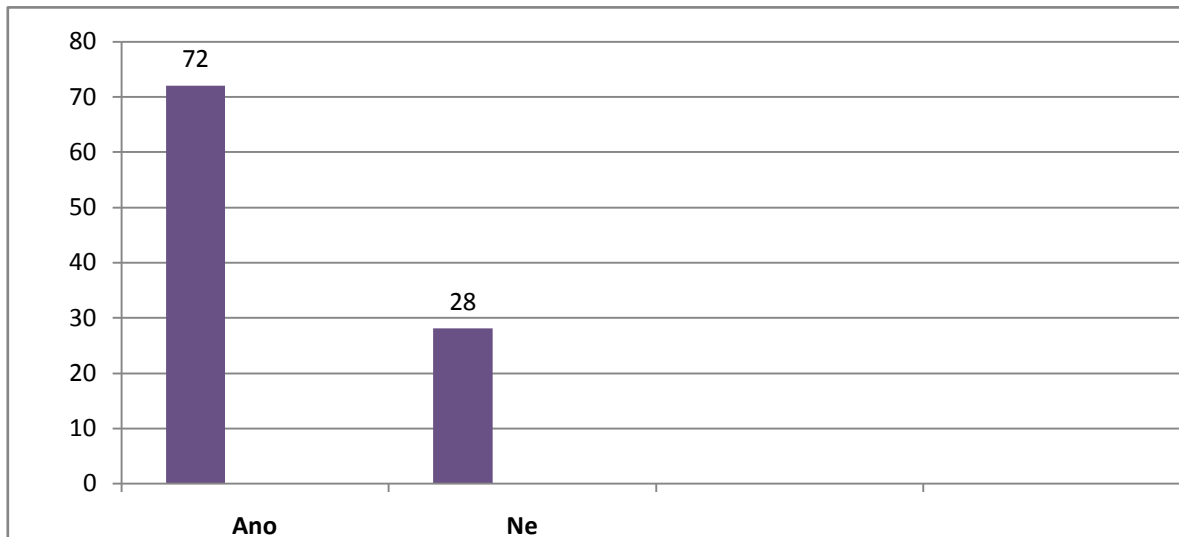


Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Z grafu číslo IV vyplývá, že téměř většina zákazníků – 82% elektronický obchod společnosti zná a mají s ním nějakou zkušenost, podrobnosti o zkušenostech zákazníků jsou znázorněny v grafu číslo VI. 10% zákazníků elektronický obchod nikdy nenavštívilo, ale ve třech případech uvedli, že hodlají e-shop v budoucnu navštívit. 8 zákazníků si nevzpomíná, jestli tuto možnost někdy využili.

GRAF V.

Otázka číslo 5: Pokud jste elektronický obchod prodejny v minulosti navštívil/a, uskutečnil/a jste objednávku?

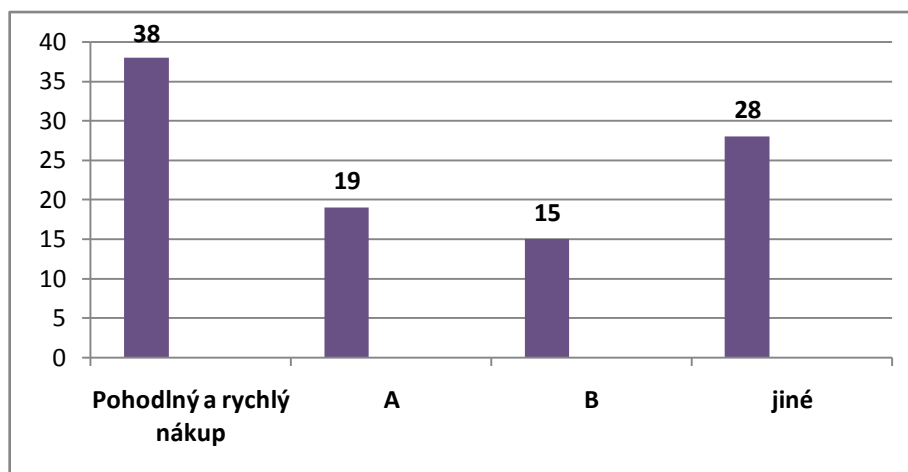


Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Z grafu číslo V vyplývá, že 72% z dotázaných zákazníků uskutečnilo objednávku prostřednictvím elektronického obchodu.. Naopak 28% z dotázaných objednávku neuskutečnilo. Detailnější informace o spokojenosti zákazníků s nákupem prostřednictvím elektronického obchodu, jsou uvedeny v grafu číslo VII.

GRAF VI.

Otázka číslo 6: Co Vám přinesl nákup přes e-shop?



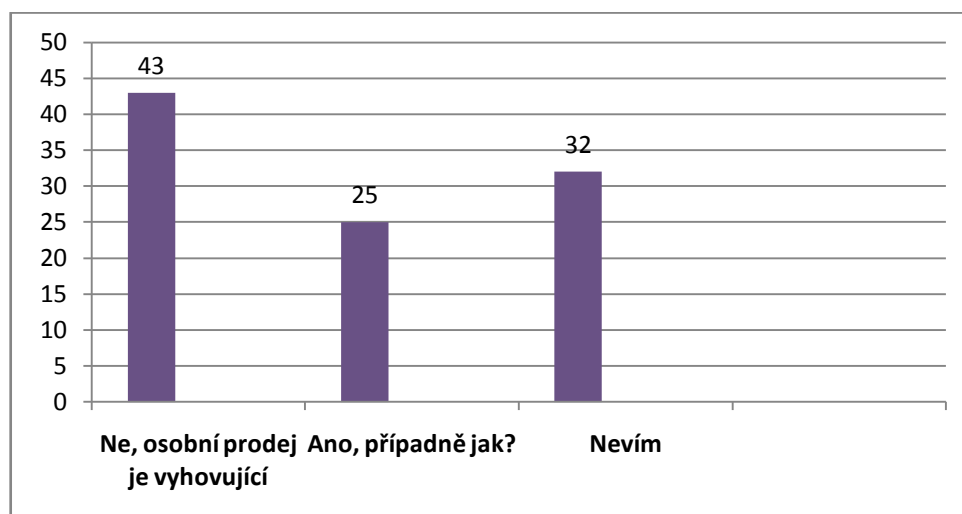
Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

- **A** = nic jsem si neobjednal/a, protože nabídka mi nepřipadala výhodná
- **B** = nic jsem si neobjednal/a, protože elektronický obchod nespĺňoval mé požadavky z hlediska nedostačujícího výběru zboží

Z grafu číslo VI vyplývá, že 38% zákazníků bylo s nákupem a spokojeno. 19 zákazníků uvedlo, že si nic neobjednalo z finančních důvodů, protože nabídka jim nepřipadala výhodná, a proto zvolili nákup u konkurence. 15 zákazníků uvedlo, že výběr v elektronickém obchodě je neuspokojil z hlediska nedostatečné šířky nabízeného sortimentu. Zbýlých 28 dotázaných zákazníků v elektronickém obchodě nikdy nenakupovalo, proto zvolili možnost: „jiné“.

GRAF VII.

Otázka číslo 7: Dalo by se podle Vás zlepšit fungování osobního prodeje elektro spotřebičů ve společnosti Elektro a.s.?

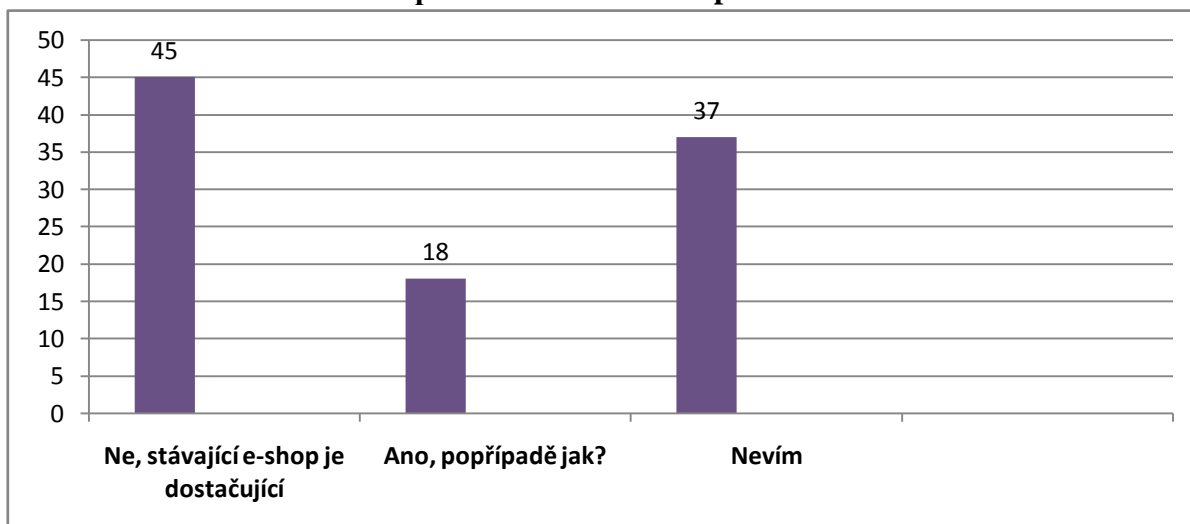


Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Z grafu číslo VII je patrné, že necelá polovina dotázaných zákazníků (43%) je spokojena se stávajícím osobním prodejem na zkoumané pobočce. 25 zákazníků si myslí, že prodejci jsou příliš aktivní a ocenili by větší prodejní plochu prodejny, kde by převažoval samoobslužný prodej zboží a u prodejního pultu by probíhala pouze platba. 32 zákazníků na danou otázku nemělo žádný názor.

GRAF VIII.

Otázka číslo 8: Dalo by se podle Vás zlepšit fungování prodeje elektroniky prostřednictvím e-shopu?

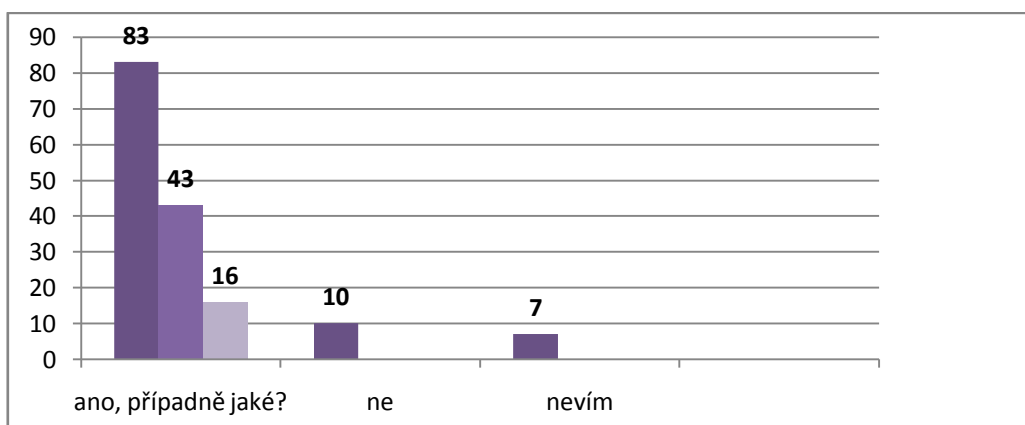


Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Z grafu číslo VIII vyplývá, že 45% dotázaných zákazníků je spokojeno se stávajícím fungováním elektronického obchodu společnosti. 18 zákazníků uvedlo, že prodej by se mohl vylepšit. Mezi nejčastější nedostatky zákazníci uváděli nedostatečnou šířku sortimentu a e-shop zákaznickou linku, která byla často obsazena.

GRAF IX.

Otázka číslo 9: Využil/a byste někdy speciálních nabídek, které společnost nabízí? (slevy na studentské průkazy ISIC, ITIC atp., splátkový prodej, večerní doručení zásilky (17-21hod.)?)

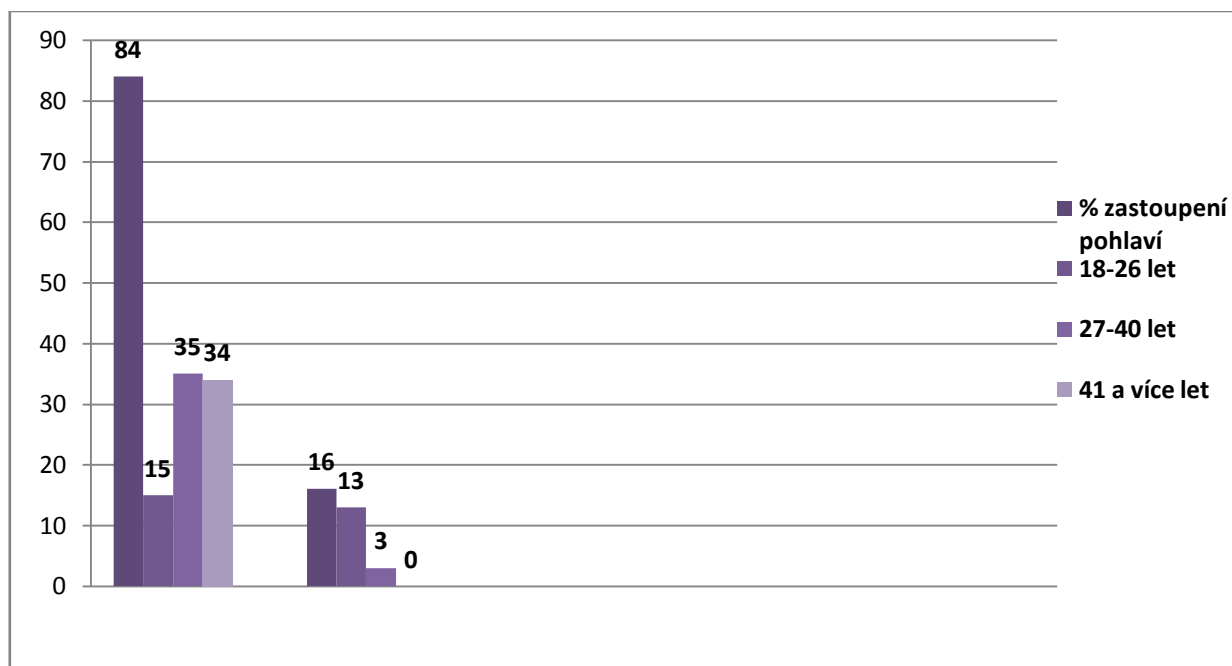


Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

V grafu číslo IX je znázorněno procentuální zastoupení zákazníků, kteří by (ne)využili speciálních nabídek, které maloobchod poskytuje v rámci prodeje svého zboží. 83% procent z dotázaných by těchto výhod využilo. 43 zákazníků uvedlo, že by využili slevu na studentský průkaz ISIC. 16 zákazníků odpovědělo, že by měli zájem o splátkový prodej. 10 zákazníků by nabídky společnosti vůbec nevyužilo a 7 zákazníků nemělo na otázku žádný názor.

GRAF X.

Grafické znázornění dotazovaných respondentů v pobočce Elektro a.s., v Praze 11



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Graf číslo X znázorňuje procentuelní zastoupení pohlaví a věku dotazovaných respondentů. Konkrétně se jednalo o 84 mužů ve věkových kategoriích:

- 18-26 let – 15%
- 27-40 let – 35%
- 41 a více let – 34%

Dále se dotazníkového šetření účastnily ženy v procentuelním zastoupení 16%. Konkrétně se jednalo o následující věkové kategorie:

- 18-26 let – 13%
- 27-40 let – 3 %
- 41 a více let – žádná žena

Souhrnné výsledky plynoucí z dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření se uskutečnilo přímo v pobočce společnosti Elektro a.s., v Praze 11, tudíž respondenty byli zákazníci, kteří mají s prodejnou alespoň minimální zkušenost. Z vyplněných dotazníků je patrné, že účastníky průzkumu byli převážně muži věkové kategorie vyšší než 27 let (celkem 69% respondentů splňovalo tyto podmínky). Dle výsledků dotazníků nakupují ženy elektroniku jen výjimečně. Téměř polovina respondentů (49%) navštívila provozovnu zejména na základě zhlédnuté inzerce na internetu, propagačních letáčích, které firma vydává a především také díky internetovému portálu, který srovnává ceny na internetu a nabídku zkoumané maloobchodní jednotky vyhodnotil mezi ty nejvýhodnější. Z tohoto zjištění plyne, že reklama a podpora prodeje společnosti fungují s pozitivními výsledky a lidé kamennou pobočku společnosti navštěvují jak za účelem nákupu zboží, tak ze zvědavosti a potřebě prohlédnout si zboží osobně. Ve druhém případě často nastává problém, protože pražská pobočka realizuje pultový prodej a vystaveného zboží se v obchodě nachází pouze minimum. Nicméně odborně vyškolený personál pobočky je ochotný se zákazníkem diskutovat a poskytovat rady, případně vybrat zákazníkovi na míru vhodné zboží. 25% zákazníků si myslí, že prodejci na pobočce jsou až příliš aktivní, ikdyž dodávají, že o prodávaném zboží mají zaměstnanci pobočky dostatečné znalosti, které jsou ochotni zákazníkovi prezentovat. Zákazníci by však ocenili větší soukromí při nákupu. Existovala zde skupina nakupujících (především v kategorii 18-26 let), kterým vadil pultový prodej a raději by nakupovali v samoobslužné prodejně. V případě, že by tento fakt společnost brala na vědomí, znamenalo by to nutnost rozšíření prostor prodejny, za to možné větší procento zákazníků, které by prodejnu navštívilo, a to hlavně díky komfortnějšímu pocitu z nákupu.

Při bližších rozhovorech se zákazníky bylo zjištěno, že nakupujícím příliš nevyhovovalo stávající umístění maloobchodní jednotky (Praha 11) a uvítali by lokalitu blíže centru města.

Spokojenost zákazníků s internetovým prodejem sortimentu elektroniky se pohybovala okolo poloviny dotázaných, konkrétně pak 49% zákazníků. 18ti procentům zákazníků vadilo, že v e-shopu je sice uveden telefonní kontakt na zákaznický servis, ale linka byla často obsazena. Uvítali by proto zabudování online chatu, prostřednictvím kterého by ihned získali informace ohledně poptávaného zboží.

5.2 Primární zdroje dat, nestandardizovaný rozhovor s majitelem podniku

S majitelem společnosti Elektro, a.s., byl proveden nestandardizovaný rozhovor, který narozdíl od dotazníkové šetření (kvantitativní výzkum), řadíme mezi kvalitativní výzkum. Majiteli bylo položeno několik otázek, které se týkaly především dvou forem maloobchodního prodeje, který společnost realizuje.

K oblasti prodeje zboží společnosti přes internet majitel uvedl, že: „*Tato forma prodeje v naší společnosti funguje od února roku 1996. Zpočátku jsme ale nedosahovali tak markatních obrátů, jako například v roce 2011, kdy e-shop zajišťoval okolo 68% z celkového obrátu. Současný trend roste až do současnosti přibližně od 10%, kterého dosahoval v roce 1996. Především také díky reklamním bannerům umístěných na internetu a různým srovnávacím portálům cen elektroniky a zboží na internetu, navštíví naše internetové stránky přes 160 000 zákazníků za týden. Tento počet bychom samozřejmě do budoucna rádi navýšili.*“ Majitel dále dodává, že do budoucna by rád zrychlil prodej přes internet, protože prodej na pobočkách v současné době spíše stagnuje. Představa ohledně zrychlení zpočívá v tom, že majitel uvažuje o pořízení platebního automatu, který by nahradil stávající pokladny, které jsou obsluhovány zaměstnanci. Prodej přes internet by v případě realizace tohoto návrhu probíhal tak, že na základě zákaznickova čísla objednávky by platební automat vystavil fakturu, zákazník by byl přesměrován na formulář internetového bankovníctví a platbu by uskutečnil ihned. Podmínkou pro zřízení

platebního automatu je však značná částka (cca 500 000 Kč), která by byla třeba na zřízení a údržbu automatu. Tento návrh na inovaci ve způsobu plateb majitel zvažuje proto, že v posledních několika letech narůstá trend, kdy zákazníci upřednostňují nákup z pohodlí domova a na jednotlivé pobočky se vydávají především za účelem prohlédnutí si nebo vyzvednutí zboží, které bylo na pobočku přivezeno z centrálního skladu nebo ze zásob na jiných pobočkách. Majitel dále upřesňuje, že na e-shopu společnosti je větší výběr zboží, proto je u zákazníků oblíbenější než osobní prodej na pobočkách.

Osobní forma prodeje dle slov majitele probíhá tak, že prodavač na pobočce prostřednictvím informačního systému vidí na všechny sklady v ČR a požadované zboží se zákazníkem na pobočce vybere. Zaměstnanci mají vysoký stupeň zaškolení o nabízeném sortimentu zboží, takže prodavač zákazníkovi poskytne maximum informací o produktu a zároveň i o jeho případném servisu či reklamaci. Po výběru zboží se zákazníkem následně dochází k uskutečnění závozu vybraného zboží z centrálního skladu v Olomouci přímo k zákazníkovi nebo na vybranou pobočku, kterou si zákazník zvolí sám. Zboží je přepravováno nejčastěji společností PPL. Majitel dále dodává, že: *„Výhodou je, že doprava zboží k zákazníkům je zdarma, účtujeme si pouze balné. Co se týče plateb, hradí se přímo přepravní službě nebo je zde také možnost platby na fakturu, ale to provádíme především u již zavedených zákazníků.“* O prodeji na pobočkách majitel uvádí, že: *„Zákazník si zboží buď objedná přes e-shop a nebo si na pobočku přijede zboží prohlédnout a následně nechá dovézt až do domu, upřednostňuje pohodlný nákup. Problémem může být, že například v pražské pobočce není zdaleka vystaven veškerý nabízený sortiment, jako je tomu v olomoucké centrále společnosti, tudíž zákazník může dát přednost nákupu u konkurence, kde požadované zboží vystaveno je.“* Majitel do budoucna uvažuje o rozšíření koncového prodeje – tzn. otevření dalších poboček po ČR. Motivací k tomuto kroku je propagace firmy za účelem zvýšení obrátu a skutečnost, že zákazník si chce zboží před nákupem raději prohlédnout v kamenném obchodě. *„V praxi to funguje tak, že když zakládáme novou pobočku, očekáváme první rok ztrátu na zisku, druhý rok jsme na nule a třetí rok by měl splňovat očekávané zisky. Pokud tomu tak není, pobočku zavřeme“.*

U otázky ohledně kvalifikace personálu pobočky majitel uvedl, že zaměstnanci nemusí mít žádné specifické vzdělání, jen maturitu, ale za to musí disponovat obchodními schopnostmi, potřebnými pro osobní prodej. Personál se povinně účastní školení ohledně

veškerého nabízeného sortimentu a nové techniky přímo od výrobců, např. iPody apod. Tato školení jsou pro personál zdarma, ale je zde riziko uplácení prodavačů výrobcí elektroniky pro prosazování jejich značky na úkor jiných.

Ohledně podpory prodeje a reklamy majitel uvedl, že: *„Investované částky do reklamních kampaní jsou v jednotlivých letech různé. Sledujeme chování konkurence a sestavujeme marketingový plán podniku. Záleží také na tom, zda zavádíme nové výrobky či ne, ale v průměru investujeme do kampaní okolo 15ti až 20ti milionů korun ročně“*. Díky obratu za posledních několik let do minulosti je zřejmé, že investované částky mají pozitivní vliv na prezentaci firmy. Majitel dále upřesňuje, že: *„Pro zlepšení osobního kontaktu se zákazníky pořádáme prezentace a pravidelná setkání s odborným, společenským i sportovním programem. Připravujeme zajímavé soutěže a hry ve spolupráci s odbornými časopisy i prostřednictvím vlastních internetových stránek. Velmi úzce spolupracujeme s předními odbornými periodiky na redakční úrovni a podílíme se na propagaci nových technologií“*.

Zhodnocení rozhovoru

V rozhovoru s majitelem společnosti Elektro a.s., byly zhodnoceny obě formy prodeje, které společnost realizuje a dále byly nastíněny vize, které by majitel chtěl do budoucna realizovat.

Na základně rozhovoru je zřejmé, že pro firmu jsou zdroje zisku závislé především na elektronické formě prodeje, která se od roku 1996 více než zšestinásobila. Nakupování z pohodlí domova se stává oblíbenějším a zákazníci upřednostňují komfortní nákup, kdy se nemusí téměř o nic starat a zboží je přivezeno přímo do domu. Majitel očekává, že prodej formou e-shopu bude i nadále růst, protože lidé nemají kvůli pracovnímu vytížení čas na nákupy větších rozměrů.

Prodej v kamenných pobočkách z pohledu majitele spíše stagnuje, ale i přes tuto skutečnost se majitel nebrání otevírání nových prodejen po ČR. K tomuto kroku ho motivuje zvýšení povědomosti o firmě a vidina toho, že zákazníci si raději přijedou prohlédnout zboží na vlastní oči, než by elektroniku kupovali bez rozmyslu přes

internetový obchod. Tato hypotéza byla potvrzena jak majitelem, tak i ve výše uvedeném dotazníkovém šetření (Kapitola 4.6). V praxi často dochází k tomu, že zákazníci si sice zboží přijedou prohlédnout na pobočku, ale nákup kvůli většímu pohodlí uskuteční z domova prostřednictvím e-shopu společnosti.

5.3 Konkrétní návrhy

Na základě rozhovoru s majitelem i dotazníkového šetření bylo potvrzeno, že zákazníci zboží objednávají buď večer a nebo o víkendu. Mladí lidé neupřednostňují osobní kontakt s prodejnou, a proto je pro ně příjemnější objednat zboží rychle a bez výraznější ztráty času cestou do kamenných obchodů a zpět. Pobočky jsou dobrou volbou pro konzervativnější zákazníky, reklamace a pro eventuelní technickou podporu. Pokud chce firma i nadále zvyšovat povědomí o své existenci, bylo by dobré, aby se nebránila větší propagaci a více využívala sezónních příležitostí (Vánoce, Velikonoce, apod.). Vzhledem k tomu, že internetová forma prodeje převažuje, bylo by dobré, aby tohoto faktu vedení firmy využilo. Na internetu by bylo možné sledovat a upozorňovat na aktuální slevy, zboží ve výprodeji, soutěže o zboží apod. V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že zákaznická linka společnosti je často obsazená a proto by bylo vhodné doplnit tuto službu ještě online chatem se zákaznickým servisem. Jak už bylo řečeno výše, mladá generace neupřednostňuje osobní kontakt, a proto je i online chat přijatelnější volbou ke komunikaci s prodejnou, dalo by se tedy očekávat, že bude využíván. Návštěvnost e-shopu není zanedbatelná a dá se očekávat, že forma prodeje po internetu bude i se zvyšujícím se počtem domácností vybavených internetem nadále růst a firma se v tomto ohledu nemusí obávat výrazných ztrát.

Co se týče prodeje na pobočkách, který v současné době stagnuje, bylo by dobré, kdyby se majitel rozmyslel, zda stávající pultový prodej v pražské pobočce nezmění na samoobslužný. To by znamenalo rozšíření prostor prodejny, za to možné vyšší procento zákazníků, kteří prodejnu navštíví nejen kvůli technickému servisu a reklamaci, ale i kvůli možnosti vidět zboží na vlastní oči. Dále by bylo dobré, aby společnost zvýšila povědomí o možnostech slev, které v současné době poskytuje. Na internetových stránkách sice

uvedeny jsou, ale nepříliš zřetelně. Mladá generace elektroniku kupuje častěji (školní kalkulačky, notebooky apod.), a proto by využila možnosti slev např. na studentský průkaz ISIC. Toto zjištění také vyplývá z dotazníkového šetření.

6 Závěr

Pro zpracování zadané bakalářské práce bylo umožněno nahlédnout do chodu společnosti Elektro a.s., a dostat se tak k potřebným údajům důležitých pro zpracování. Z důvodu poskytnutí interních dokumentů a informací, byl pro tuto akciovou společnost zvolen výše uvedený pseudonym.

Výsledek provedeného dotazníkového šetření zákazníků v pražské pobočce ukazuje na skutečnost, že lidé kamennou prodejnu využívají spíše jako místo, kde si zboží prohlédnout nebo si nechají poradit od kvalitně vyškoleného personálu prodejny. Dále průzkum ukazuje na fakt, že zákazníci pražské pobočky často využívají možnosti, že zboží je dovezeno na konkrétní pobočku, kde si ho mohou po předchozím objednání vyzvednout bez poplatku za dopravu a balné. Nákup ale zákazníci ve většině případů uskutečňují přes elektronický obchod společnosti, jelikož je pro ně komfortnější volbou. Bylo potvrzeno, že lidé kvůli pracovnímu vytížení zboží objednávají buď večer anebo o víkendu. A proto je elektronický obchod tolik oblíbený. V současné době (2012) tvoří e-shop více než 68% z celkového obrátu firmy.

Na základě rozhovoru s majitelem společnosti bylo zjištěno, že prodej v celkem dvanácti kamenných pobočkách v současné době sice stagnuje, ale majitel se nebrání rozšíření maloobchodní činnosti do dalších měst po ČR. Od tohoto kroku očekává zvýšení povědomí o společnosti a vychází z faktu, že zákazníci upřednostňují možnost zboží vidět na vlastní oči.

Pokud majitel vezme v potaz výše uvedené návrhy (Kapitola 4.8), může zefektivnit prodej jak na pobočkách, tak i ve formě prodeje na internetu. Přestože firma na českém trhu existuje již 16 let, nebylo by rozumné snižovat stávající částky investované do reklamy a propagace firmy. Pokud majitel rozšíří reklamu na internetu ve větší míře, může očekávat zvýšení tržeb z důvodu neustále se zvyšujícího trendu nakupování přes internet.

7 Seznam literatury

7.1 Publikace

BERKOWITZ, E. N., KERIN, R. A., RUDELIUS, W.: *Marketing*. Homewood, Boston 1989. ISBN 0-256-13221-6

BRČÁK, CSc., Doc. Ing.J. a Prof. RNDr. SEKERKA B. CSc. *Mikroekonomie*. Praha: Aleš Čeněk, s.r.o., 2010. ISBN 978-80-7380-280-6

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8

KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Grada Publishing, Praha 2004 ISBN 80-247-0513-3

Kotler, P., Keller, K.L. : *Marketing management*. Grada Publishing, Praha 2007 ISBN 978-80-7261-161-4

POTŮČEK, M. *Nejen trh*. Praha: SLON, 1997. ISBN 978-80-246-1897-5

PRAŽSKÁ, L. a JINDRA J. & kol. *Obchodní podnikání*. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-059-7

ZÁBOJ, M. *Obchodní operace*. Brno: Pedagogická fakulta Masarykovy univerzity. 2010 80-86575-93-4

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 80-7261-059

7.2 Internetové zdroje

Novinky z APEK: Jak se vyvíjí česká e-komerce? APEK. :

<http://www.apek.cz/8478/2239/clanek/probehla-snidane-s-novinari-na-tema-20-let-internetu-v-cr---jak-se-vyviji-ceska-e-komerce/> [online]. [cit. 2012-03-29].

HÁLEK MBA, PH.D., Dr. Ing. Vítězslav. *Krizový management*: Financování a životní cyklus podniku. In: [online]. [cit. 2012-03-17]. Dostupné z:

<http://halek.info/www/prezentace/krizovy-management-prednasky4/kmpr4.php?l=03&projection&p=21>

Využívání ICT v domácnostech a mezi jednotlivci. *CZSO*. [online]. [cit. 2012-03-29].

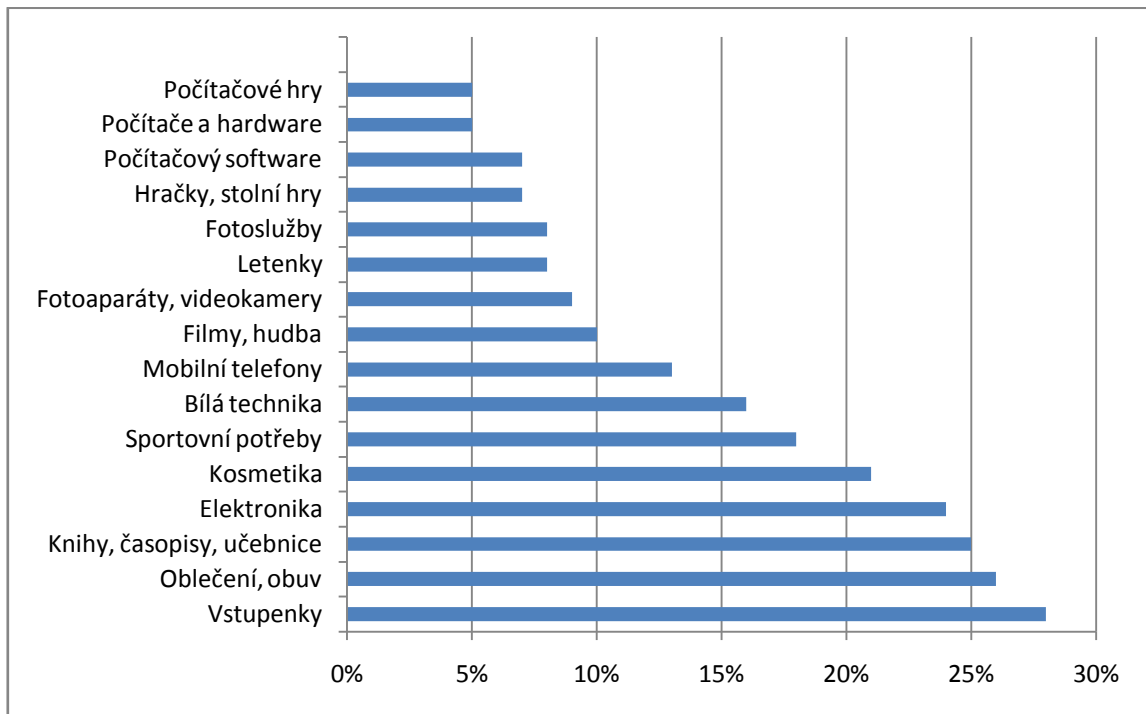
Dostupné z:

[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/prezentace:_vyuzivani_ict_v_domacnostech_a_mezi_jednotlivci/\\$File/prednaska_invex.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/prezentace:_vyuzivani_ict_v_domacnostech_a_mezi_jednotlivci/$File/prednaska_invex.pdf)

8 Přílohy

Příloha 1.

Nejčastěji nakupované zboží a služby v ČR přes internet (2008)



Zdroj: Upraveno dle ČSÚ, Šetření o využívání ICT v domácnostech, www.czso.cz

Příloha 2.

DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ ZÁKAZNÍKŮ

Jsem studentkou 3. ročníku České zemědělské univerzity v Praze oboru Provoz a ekonomika. Tématem mé bakalářské práce je Hodnocení forem maloobchodního prodeje. V rámci analýzy firmy Elektro a.s. jsem sestavila dotazník, který by měl pomoci odhalit nedostatky firmy v oblasti forem maloobchodního prodeje, k zhodnocení případných nedostatků a k jejich napravení.

- 1) Proč jste zvolili k nákupu právě tuto maloobchodní jednotku?
 - Nachází se v blízkosti mého bydliště
 - Zaujala mě inzerce na internetu, letácích, billboardech atd.
 - Jsem tu náhodou
 - Jiné

- 2) Jak na Vás působí prostředí prodejny?
 - Příjemně
 - Nepříjemně...proč?
 - Jiné

- 3) Jakou formu maloobchodního prodeje upřednostňujete?
 - Prodej přímo na pobočce
 - Nakupuji přes internet
 - Je mi to jedno
 - Jiné

- 4) Navštívil/a jste někdy internetové stránky společnosti Elektro a.s.?
 - Ano
 - Ne
 - Nevím

- 5) Pokud ano, objednal/a jste si něco prostřednictvím e-shopu tohoto prodejce?
- Ano
 - Ne
- 6) Co Vám přinesl nákup přes e-shop?
- Pohodlný a rychlý nákup
 - Nic jsem si neobjednal/a protože mi nabídka nepřipadala výhodná
 - Nic jsem si neobjednal/a protože e-shop nesplňuje mé požadavky z hlediska sortimentu
 - Jiné
- 7) Dalo by se podle Vás zlepšit fungování osobního prodeje elektro spotřebičů v Elektro a.s.?
- Ne, osobní prodej jev tomto případě vyhovující
 - Ano, popřípadě jak?
 - Jiné
- 8) Dalo by se podle Vás zlepšit fungování e-shopu?
- Ne, stávající e-shop je dostačující
 - Ano, popřípadě jak?
 - Jiné
- 9) Využil/a byste někdy speciálních nabídek, které společnost nabízí? (slevy na studentské průkazy ISIC, ITIC atp., splátkový prodej, večerní doručení zásilky (17-21hod.)?)
- Ano – popřípadě jaké?
 - Ne
- 10) Pohlaví:
- Muž
 - Žena
- 11) Věk:
- 18-26 let
 - 27-40
 - 41 a více