

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2015

Veronika Cinádrová



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Podpora prodeje ve vybrané maloobchodní jednotce

Vypracovala: Veronika Cinádrová

Vedoucí práce: Ing. Bc. Alena Srbová, Ph.D.

České Budějovice 2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika CINÁDROVÁ**
Osobní číslo: **E12393**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Podpora prodeje ve vybrané maloobchodní jednotce**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Doporučení pro zkvalitnění podpory prodeje ve vybrané maloobchodní jednotce s využitím výsledků z terénního výzkumu včetně ekonomického zhodnocení.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Provedení terénního výzkumu
3. Zhodnocení výzkumu
4. Závěr a interpretace výsledků

Rámcová osnova:

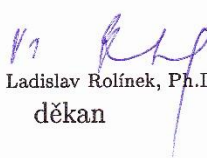
1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z realizovaných průzkumů. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy. 8. Resumé.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:


- Cimpler P. & Zadražilová D. (2007).** *Retail management.* Praha: Management Press.
Pražská L. & Jindra J. (2002). *Obchodní podnikání: retail management.* Praha: Management Press.
MacKenzie, I. (1997). *Management and marketing: with mini-dictionary.* Hove: LTP Business.
Meffert, H. (1996). *Marketing management.* Praha: Grada Publishing.
Schwalbe, H. (1994). *Praktická reklama.* Praha: Grada.
Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují.* Praha: Grada Publishing.
Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství černé skříňky.* Praha: Grada Publishing.
Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy.* Praha: Grada Publishing.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Bc. Alena Srbová**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **10. ledna 2014**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2015**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 29. ledna 2014

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem svoji bakalářskou práci na téma Podpora prodeje ve vybrané maloobchodní jednotce vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury na konci práce.

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

V Českých Budějovicích dne 17.04.2015

.....

Veronika Cinádrová

Poděkování:

Tímto bych velice ráda poděkovala své vedoucí bakalářské práce Ing. Bc. Aleně Srbové, Ph.D. za její cenné rady, kontrolu, konzultace a její věnovaný čas a ochotný přístup při zpracovávání této bakalářské práce.

Mé poděkování patří také všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření v maloobchodní jednotce BILLA.

Obsah

1 Úvod.....	8
2 Literární rešerše.....	9
2.1 Obchod a jeho historie.....	9
2.2 Význam obchodu.....	10
2.3 Členění obchodu.....	11
2.3.1 Obchod se spotřebním zbožím a obchod se zbožím pro další podnikání.....	11
2.3.2 Maloobchod a velkoobchod.....	12
2.3.3 Vnitřní obchod a zahraniční obchod.....	17
2.4 Funkce obchodu.....	18
2.5 Marketingová komunikace.....	19
2.6 Komunikační proces.....	20
2.7 Nástroje marketingové komunikace.....	21
2.7.1 Reklama.....	22
2.7.2 Podpora prodeje.....	26
2.7.3 Osobní prodej.....	33
2.7.4 Public Relations.....	35
2.7.5 Přímý marketing.....	36
2.8 Marketingový výzkum.....	38
2.8.1 Dotazování.....	39
3 Cíl, hypotézy a metodika.....	43
3.1 Cíl práce.....	43
3.2 Hypotézy.....	43
3.3 Metodický postup.....	43
3.4 BILLA, spol. s r. o.	45
3.4.1 Obecné informace.....	45
3.4.2 Společnost BILLA jako zaměstnavatel.....	46
3.4.3 Sortiment v maloobchodních jednotkách BILLA.....	47
3.4.4 BILLA Bonus club.....	47
4 Vlastní práce.....	49
4.1 Plán výzkumu.....	49
4.2 Vyhodnocení dotazníků.....	50
4.3 Zhodnocení hypotéz.....	65

4.4 Návrhy na zlepšení	66
5 Závěr	72
I. Summary and keywords	74
II. Seznam použitých zdrojů	75
III. Seznam obrázků, grafů a tabulek	77
IV. Příloha.....	79

1 Úvod

Cílem každého obchodníka je zaujmout zákazníka, přilákat ho do své prodejny a přesvědčit ho, že právě jeho produkty jsou ke koupi ty nejlepší. Je důležité znát potřeby a přání zákazníků, neboť jedině spokojený zákazník bude v naší prodejně činit nákupy, vracet se, ale především nám bude také tvořit reklamu mezi svými známými a okolím. Proto je velice podstatné zaměřit se na zákazníka a věnovat mu dostatek času, poněvadž v dnešní době číhá konkurence na každém rohu, která nám zákazníka snadno vezme. Vítězem na trhu se stane ten, kdo zákazníka nejvíce uchvátí.

V tomto případě může napomoci a svou úlohu vykonává marketingová komunikace. Jeden z jejích nejdůležitějších nástrojů, jehož zásluhou může probíhat komunikace se zákazníkem je podpora prodeje. Podpora prodeje napomáhá podporovat nákupní chování spotřebitelů, a to zejména na krátkou dobu. Povzbuzuje k čtenějším a větším nákupům a využívá hlavně zákazníkův zájem získat jakoukoliv výhodu, kterou poskytne sám prodejce. Mezi tyto výhody se kupříkladu řadí kupóny, ze kterých zákazník obdrží slevu z koupeného výrobku, dále vzorky výrobků, cenově výhodná balení, kdy zákazník dostane více kusů daného výrobku za stejnou cenu, ochutnávky, dárky, až po spotřebitelské soutěže.

Cílem této bakalářské práce je výzkum zaměřený na používané formy podpory prodeje ve vybrané maloobchodní jednotce. Teoretická část práce bude zaměřena na studium teoretických východisek a vysvětlení základních pojmů. Nejprve zde bude popisován obchod, jeho historie, funkce a členění. Dále teorie objasňuje marketingovou komunikaci a její jednotlivé nástroje jako reklamu, osobní prodej, Public Relations, přímý marketing a zejména podporu prodeje. Teoretickou část, uzavírá kapitola marketingový výzkum, protože ten tvoří základ pro praktickou část práce. Pro výzkum bude vybrána maloobchodní jednotka BILLA, která se nachází v Českých Budějovicích a hojně využívá různé formy podpory prodeje. Výzkum se uskuteční za pomoci dotazníkového šetření a následně bude zjištěno, zda jednotlivé prvky podpory prodeje působí na zákazníky či ovlivňují jejich nákupní chování v dané obchodní jednotce BILLA. Na základě výsledků z dotazníkového šetření bude provedeno vyhodnocení, zpracování do grafů a nakonec budou uvedeny návrhy na zlepšení.

2 Literární rešerše

2.1 Obchod a jeho historie

Než se vstoupí do současnosti, tak by bylo přínosné se alespoň krátce podívat, jak se obchod postupem času vyvíjel.

Obchod, jako samostatná ekonomická činnost se začala objevovat v období otrokářské společnosti, kdy se oddělila řemesla od zemědělství a města od vesnic. Jako platidlo v této době sloužilo zboží, které se vyměňovalo za jiné, tzv. zbožní výměna. Tuto zbožní výměnu později vystřídala peněžní směna. Pomocí rozvoje společnosti se už neobchodovalo jen uvnitř států, ale výrazně vzrostla mezinárodní výměna. Za první pokrok v obchodě můžeme pokládat Babylónskou říši, kdy kromě mezinárodního obchodu se vyskytoval i vandrovní obchod. Pro vandrovní obchod bylo typické, že se uskutečňoval ve městech, kde byly vybudované tržnice, otevřené sklady a obchody řemeslníků v ulicích měst. Babylóňané využívali ke koupi zboží označené kusy stříbra, které jim sloužilo jako platidlo. Řecko lpělo na svou řemeslnou výrobu a své výrobky vyměňovali za zemědělské produkty se státy na pobřeží Středoziemního, Egejského a Černého moře. Začátkem feudalismu obchod stagnoval z důvodu, že služba obchodu se vomezila jen na luxusní sortiment. Přísun luxusního zboží zapříčinil obchodní spojení Orientu s Evropou a také vzestup přímořských měst. V mezinárodním obchodě existovali drobní kramáři a hlavně bohatí kupci, kteří prodávali ve velkých městech buď kramářům, nebo přímo zákazníkům. Postupně se začaly rozvíjet obchodní společnosti, kdy jako první společností byl námořní obchod, který tvořil loďař, kapitán, mužstvo a cestující kupec. Společně sdíleli všechny náklady a rizika s tím spojená (Pražská & Jindra, 2002).

Když se rozvíjel obchod, tak se současně rozvíjela i města. Města se spojovala, aby získala na určitém území právo obchodovat a ovládnout zde obchod. Zámořské objevy vnesly do obchodu rozšíření sortimentu a přenesení státu obchodních společností na soukromé.

Při pohledu na obchod na našem území není nijak významně odlišný. V době obchodování v Babylónii a v Řecku existoval na našem území pouze výměnný obchod a to především se šperky, zbraněmi a látkami. Lokální trhy se konaly při náboženských příležitostech, a to ve střediscích, která byla významnější. Střediskem v Praze byl tzv.

Týn, kde byli ubytovaní všichni cizí obchodníci. Zde se jim zboží zvažilo a bylo mu uděleno clo. Začaly vznikat cechy, které se staraly o jakost a cenu výrobků a poctivost prodeje (Pražská & Jindra, 2002).

Na přelomu 18. a 19. století se obchod zaměřil na velkoobchod (obchodování ve velkém) a na maloobchod. Průmyslová revoluce způsobila rozvoj dopravy, a tak se rozšířil vnitřní trh. Rozšíření a zapojení českých zemí do světového trhu podnítil rozvoj výroby. Na konci 19. století nastala hospodářská krize, která sebou přinesla těžké chvíle, avšak po jejím skončení se obchod slušně rozvinul. Malí obchodníci se kvůli vysokým nákladům sdružovali a spolupracovali mezi sebou. Pro období 20. a 30. let 19. století je typický rozmach nového zboží (nábytek, elektronika, kosmetika apod.), růst spotřeby obyvatelstva a vznik velkých obchodních firem – obchodních domů spojených s výrobou jako příklady lze uvést Baťa, Bílá labuť, Perla, Teta.

Po 2. světové válce se obchod na našem území zotavil a rozrostl se zahraniční obchod, prodejny se renovovaly a sortiment se rozšiřoval. V roce 1948 se likvidovaly soukromé podniky ve prospěch státních podniků.

Prostý rozvoj obchodu se realizoval v západní Evropě, kde je vyšší životní úroveň. Zde se rozšiřovaly úvěry za příznivé ceny, vybavení domácností a zvýšila se velikost nákupu. K dalšímu přispění na vývoji obchodu bylo zvýšení automobilismu, kdy se neměnily jen objemy nákupů, ale i místa nákupu. Na trh pronikl nový sortiment, např. elektronika a zboží pro volný čas. Ve státech, kde je vysoká životní úroveň, nedochází k plýtvání. Spotřebitelé mají zájem o levný nákup, chtějí si ušetřit svůj čas při nákupu denního zboží, nakupují tam, kde mají možnost velkého výběru zboží a kde je příjemná nákupní atmosféra.

V 50. letech měl obchod pouze místní význam, později v 60. letech však už splynul v regionální a v 80. letech nabyl mezinárodního rozsahu (Pražská & Jindra, 2002).

2.2 Význam obchodu

„Vývoj lidské společnosti je odpradávná spojen s dělbou práce a její postupnou specializací. Jednoduchá naturální výměna výrobků byla postupně zprostředkována zbožím s obecně uznávanou hodnotou a posléze penězi. V této fázi vzniká obchod jako

specializovaná činnost a obchodníci jako hospodářské subjekty, které transakce uskutečňují“ (Cimler & Zadražilová, 2007, s. 11).

Obchod můžeme posuzovat ze dvou základních hledisek: jako činnost a jako instituci.

Obchod jako činnost tvoří v nejrozsáhlejším pojetí činnost, která představuje nákup a prodej zboží a služeb mezi ekonomickými subjekty – dodavateli a odběrateli. Obchodní činnost smí vykonávat i ti subjekty, kteří jako za svou hlavní činnost považují výrobu. V tomto pojetí bývá obvykle oddělen nákup a prodej, které se často zaobírají i rozdílným zbožím. Obchod může dále představovat i další činnosti, při kterých se neobchoduje pouze se zbožím, ale také se službami, s informacemi, s cennými papíry apod. Do obchodu můžeme zahrnout služby, které se vztahují s prodejem zboží (např. rezervace zboží, úprava velikosti, montáž – kdy se zboží uvede do chodu, přivezení zboží do bytu atd.) a výsadní prodej služeb (prodej pobytů, osobní služby, prodej bankovních výrobků atd.).

Obchod v institucionálním pojetí reprezentuje ty subjekty, kteří se věnují hlavně obchodní činnosti. Za obchodní společnosti lze považovat subjekty, které kupují hmotné zboží bez jeho zásadní úpravy a jejichž účelem je další prodej (Pražská & Jindra, 2002).

2.3 Členění obchodu

Dělba práce a specializace se prosazuje i uvnitř obchodu, a to zejména specializací:

- *obchod se spotřebním zbožím a obchod se zbožím pro další podnikání,*
- *maloobchod a velkoobchod,*
- *vnitřní obchod a zahraniční obchod (Cimler & Zadražilová, 2007, s. 11).*

2.3.1 Obchod se spotřebním zbožím a obchod se zbožím pro další podnikání

Obchod se spotřebním zbožím v sobě obsahuje komplex zboží, který je vymezen pro jednotlivého konečného spotřebitele. Zákazníky představují jednotliví občané nebo jednotlivé rodiny. Lze sem zahrnout potraviny, oděv, pomůcky pro domácnost nebo volný čas, automobily atd. Zde se mohou také uskutečňovat i nákupy malých, středních a velkých firem, které si nakupují např. kancelářské potřeby.

Obchod se zbožím pro další podnikání lze také označit, jako business-to-business. Zahrnuje zboží, které se ihned nespotřebává, ale které slouží pro další výrobu, úpravu a provoz firem. Nevedou to jen obchodní firmy, ale také individuální oddíly výrobních firem, které jsou zaměřené na nákup a prodej. Vedle toho jsou tu také obchodní firmy, které působí v zahraničním obchodu, nejsou závislé na výrobcí a objevují se při doplnění svého sortimentu (Pražská & Jindra, 2002).

2.3.2 Maloobchod a velkoobchod

Maloobchod (anglicky retail trade, německy Einzelhandel)

Je podnik, který zajišťuje nákup od výrobce nebo od velkoobchodu a dále jeho prodej bez další úpravy konečnému spotřebiteli. Maloobchod tvoří patřičnou skupinu zboží, ať už se jedná o druhy, množství, kvalitu, ceny. Poskytuje informace o daném zboží, obstarává vhodnou formu prodeje a podává informace dodavatelům (Cimler & Zadražilová, 2007).

Maloobchod byl po dlouhou dobu považován jako prvek, který působil v regionu a také byl považován za drobné podnikání. Maloobchod tvořilo mnoho prodejen, které se řadily k obchodnímu podniku. Od poloviny 19. století jsou již významné obchodní domy, ale výrazněji se začala prosazovat koncentrace obchodu od 2. poloviny 20. století. Ke značně rychlému vývoji maloobchodu vedl růst životní úrovně obyvatel, snížení naturální spotřeby, kvalitnější mobilita obyvatelstva a přesun obyvatelstva do měst. Prodejny stále více přibývaly a také narůstaly jejich velikosti. Ti podnikatelé, kteří byli úspěšní, si mohli dovolit založit více prodejen. V 70. letech 20. století už jednotlivé firmy nerostly jen v důsledku rozšiřování jejich činnosti, ale postupem času i fúzemi, odkupováním jiných firem, zvyšováním vlastního kapitálu a také vnikáním cizího kapitálu do firmy (Cimler & Zadražilová, 2007).

Dnes maloobchod poskytuje zhruba 7 – 15 % všech pracovních příležitostí v národním hospodářství. Podíl zaměstnanosti v obchodě se neustále zvyšuje.

Za rozvoj maloobchodu lze považovat dva následující faktory:

- **Neustálý růst příjmu obyvatel** – hodně lidí má dostatek peněz, mohou nakupovat více zboží, ale proto je nutné, aby byl dostatečný počet prodejen.

- **Proces nákupu a prodeje je stále více určován odběratelem** – nejprve je to konečný spotřebitel, který je neustále v kontaktu s maloobchodem. Maloobchod stanovuje, jaké výrobky se budou vyrábět a tedy co se bude prodávat. Dříve si výrobce (dodavatel) stanovil svou pevnou cenu, za kterou bude svůj výrobek prodávat. V současnosti toto pravidlo pomalu přestává fungovat (Cimler & Zadražilová, 2007).

Obchodníci se sami rozhodují o konečné ceně zboží, spojují své jednotlivé prodejny ve větší firmy. Projev existence velkých firem s moderním řízením je nakupování ve velkém, hospodárnější rozvoz a uskladnění zboží, pohotové dodávky a zvyšující se důraz na použití technologií (počítače). Ve velkých prodejnách se vyplácí nakupovat, protože kupující mají možnost lepšího výběru, ušetří jim to čas, poskytuje dobré podmínky nákupu a také nižší cenu. Aby tyto činnosti mohly maloobchodní firmy uskutečnit, zřizují si velkoobchod, svou dopravu a nakupují zboží ze zahraničí (Pražská & Jindra, 2002).

Doposud nejpoužívanější členění maloobchodu je rozdělení na maloobchod:

- potravinářský (food),
- nepotravinářský (non-food).

Potravinářský maloobchod obchoduje většinou s potravinami. Patří sem i přesto prodejní jednotky, které mívají velkou část nepotravinářského zboží (např. obchodní domy). Avšak v mnoha státech se tabák, cigarety, prací prostředky a přípravky na osobní hygienu začleňují do potravinářského sortimentu.

Potravinářský maloobchod bývá hodně koncentrován, má nejmodernější informační a logistické systémy. Příčinou jsou obrovské objemy zboží, které jím procházejí, zájem o kolektivní nákupy a pravidelnost prodeje.

Nepotravinářský maloobchod uvádí rozsáhlou řadu sortimentů a typů prodejen. V nepotravinářském maloobchodě se pořád vytvářejí nové sortimenty a tím se vyvíjí nové provozní typy. Vývoj sortimentu pro volný čas později vystřídal rozvoj výpočetní techniky. Avšak asi mezi nejrychleji se vyvíjené patří mobilní telefony, které se neustále vylepšují a zdokonalují své funkce.

Maloobchod se dále člení na **maloobchod specializovaný a nspecializovaný (univerzální)**. Stále více se v rozvinutých státech vyvíjí univerzální formy maloobchodu a pro ně vhodné prodejny. Když se jedná o specializovaný maloobchod,

tak se zde najde užší rozsah sortimentu. Pro něj jsou typické prodejny o menší velikosti a nepotravinářské obchodní řetězce (Cimler & Zadražilová, 2007).

Z hlediska místa, kde se nákup a prodej zboží realizuje, se maloobchod rozčleňuje na:

- maloobchod uskutečňovaný v síti prodejen (store retail),
- maloobchod uskutečňovaný mimo prodejní síť (non-store retail).

Maloobchod uskutečňovaný v síti prodejen v maloobchodě převládá, a po 2. světové válce vytváří v ekonomicky vyspělých státech světa 85 - 90 % všech maloobchodních tržeb. Základním hmotným prostředkem tohoto obchodního podnikání v maloobchodu jsou prodejní jednotky – prodejny.

Prodejna znázorňovala řadu století menší místnost, v níž byl prodejní pult a potřebný prodavač. Sortiment zde prodávaný byl malý a počet zákazníků rovněž. Až teprve s příchodem průmyslové revoluce se likvidovala naturální spotřeba a časem začala růst životní úroveň. Prodejní místnosti byly větší a pořád se v nich vyskytovaly prodejní pulty, které se zaměřovaly na všelijaké sortimenty. Ve 2. polovině 19. století začaly vznikat obchodní domy, které byly reprezentativní a byly komplexem malých specializovaných prodejen. Vznikl nákup „pod jednou střeou“.

Spotřebitelé nakupovali, rostl zájem o větší nákupy a později se snahou předvést zákazníkovi všechno, co prodejna může nabídnout, směřovalo ke vzniku samoobsluhy. Jako první samoobsluha se objevila v USA v 10. letech 20. století a po 2. světové válce se prosazovala už i v Evropě. Postupně se vyvíjely velké prodejní místnosti se širší nabídkou zboží (Cimler & Zadražilová, 2007).

Do tohoto členění maloobchodu, který je uskutečňovaný v síti prodejen se řadí i stánkový prodej. **Stánkový prodej** je specifická forma maloobchodní činnosti. Její hlavní náplní je prodej zboží v tržnicích a na trzích. Tržnici představuje budova, ve které obchodníci prodávají své zboží. Nejčastěji se zde prodávají čerstvé potraviny (ovoce, zelenina, sýry atd.) a květiny, a ve státech u moře převládají ryby a rybí speciality. Tržnice se udržují v centrech měst a ve velkých oblastních nákupních centrech jako lákavá součást maloobchodní sítě. Tržiště (trhy) tvoří velké plochy se stánky (prodejními pulty), které si obchodníci pronajmou. Trhy se konají jen některé dny v týdnu (např. 2-3krát týdně). V Evropě se opět lze setkat na trzích s čerstvými potravinami a různými druhy občerstvení. Je možno tu nalézt i dárkové zboží. Opakem je USA, kde převažuje nepotravinářské zboží. V USA existuje 100 velikých

tržišť. Jako největším je Flea Market v New Brunswicku a New Jersey, kde bývá až 500 stánků a za den je navštíví až 30 tisíc zákazníků.

Na stánkový prodej lze nahlížet jako zpestření nákupních možností, který je vhodný pro nastávající obchodníky, kteří nedisponují s velkými finančními prostředky. Problémem u stánkového prodeje v České republice je, když tu zboží prodávají cizinci. Toto zboží mnohdy nebývá procleno ani zdaněno, většinou se jedná o padělky, které mají nízkou kvalitu i cenu (Cimler & Zadražilová, 2007).

Maloobchod mimo prodejní síť je svým rozsahem trvalou součástí maloobchodní činnosti. Mezi hlavní formy patří:

- prodejní automaty,
- přímý prodej,
- zásilkový obchod,
- elektronický – internetový obchod.

Obchod v době internetu

Současné prostředí se neskutečně rychle mění. Důvodem je růst moderních informačních a komunikačních technologií a rozmach internetu. Obchodním podnikům nezbyvá nic jiného, než se těmto změnám přizpůsobit a respektovat je, pokud chtějí prosperovat. Musí se naučit novým způsobům, jak oslovovat zákazníky.

Pomocí internetu se lze rychle spojit mezi subjekty a také internet umožňuje rychlý přístup k informacím. V dnešní době obchodní firmy používají internet ke komunikaci, k tvorbě svých webových stránek, na kterých podávají informace o své firmě a o produktech, které nabízejí. To slouží i jako nástroj v elektronickém obchodování (Zamazalová, 2009).

Zpočátku lze odlišit pojmy:

- E-business označuje nejrozsáhlejší užití sítí pro obchodní firmu jak uvnitř firmy pomocí intranetu, tak se zákazníky prostřednictvím internetu a dodavateli pomocí extranetu.
- E-commerce užívá internet, aby usnadnil prodejní a nákupní transakce. Tyto transakce je možno rozčlenit na činnosti, které jsou spjaté s prodejem (e-marketing) a nákupem (e-purchasing), (Zamazalová, 2009).

Elektronické obchodování

V elektronickém obchodování existuje množství kladů jak ze strany zákazníka, tak ze strany prodávajícího. Tak například ze strany zákazníka se jedná o snadný nákup z domova, který zákazníkovi šetří jak čas, energii, tak i náklady spojené s cestováním do daného obchodu.

Na druhé straně obchodník může velice pružně pozměnit nabídku, ceny, ale i reklamu. Samozřejmě oproti „kamennému“ prodávajícímu mívá menší náklady, protože nehradí nájemné za využívání nějakého prostoru v budově.

Lze rozeznávat tři základní skupiny elektronického obchodování:

- elektronický obchod s „kamennými“ obchody pro odběr zboží (brick-and-mortarmarketers),
- elektronický obchod bez sítě „kamenných“ obchodů (click-onlymarketers),
- elektronický obchod jako doplněk tradiční obchodní sítě (click-and-mortarmarketers), (Zamazalová, 2009).

Elektronický obchod v ČR

V České republice se elektronický obchod začal vyvíjet v roce 1996, kdy vznikaly první internetové obchody. Internetové obchody navštěvují více muži než ženy a více mladí než starší lidé. Se zvyšujícím se věkem se počet zákazníků snižuje. Starší lidé nemají tolik důvěry, aby nakupovali na internetu.

Novinkou je kód RFID, který napomáhá řídit a sledovat pohyb zboží v obchodních firmách a také se stará o vztahy se zákazníky. U RFID kódu má každý produkt svou jednoznačnou identifikaci.

Už může být pro nás jen překvapením, jak bude vypadat obchod za pár desítek let (Zamazalová, 2009).

E-business (elektronické podnikání)

Člení se na 3 hlavní skupiny:

- Business-to-business (B2B) – je elektronický nákup a prodej zboží mezi firmami. Pro hledání obchodních partnerů a pro nestálé obchodní vztahy fungují elektronická tržiště (e-marketplace), kde se realizují elektronické obchodní úkony. Při nákupu, kdy se používají informační a komunikační technologie se zpravidla nazývá e-

procurement. B2B je forma, která převažuje v elektronickém obchodu (uvádí se podíl 80 - 85 %).

- Business-to-consumer (B2C) – znázorňuje komunikaci s konečným zákazníkem. Pro tento druh obchodní činnosti se užívá označení e-commerce a jedná se o novou součást maloobchodních činností (Cimler & Zadražilová, 2007).
- Consumer-to-consumer (C2C) – zobrazuje vzájemnou komunikaci mezi dvěma zákazníky, kteří nejsou podnikateli. V tomto vztahu se zpravidla neúčastní obchodník, proto C2C není zařazen mezi služby elektronického podnikání. Tyto služby se obvykle týkají použitého zboží, jedná se o různé bazary, burzy nebo aukce (Adaptic, 2015).

Velkoobchod (anglicky wholesaletrade, německy Grosshandel)

Je podnik, který nakupuje a prodává zboží ve velkém. Nakoupené zboží prodává bez značné změny maloobchodníkům, restauracím, výrobcům, cukrářům atd. Ve velkoobchodě se zboží skladuje a poté odváží odběratelům. Mohou nastat i dodávky traťové, kdy se zboží neskladuje a prodává se drobným odběratelům formou samoobsluhy (samoobslužný velkoobchod Cash & Carry). Do funkcí velkoobchodu lze zahrnout i slévání vína a olejů, pražení a balení kávy, balení ovoce atd. (Cimler & Zadražilová, 2007).

2.3.3 Vnitřní obchod a zahraniční obchod

Vnitřní obchod zahrnuje obchod na území státu a regionu. Nejdříve byl situován místně, poté do určité oblasti a později se proměnil ve významné odvětví národního hospodářství.

V zahraničním obchodě se realizuje vývoz zboží (export) a dovoz zboží (import) přes hranice daného státu. Pokrývá v sobě jak obchod se spotřebním zbožím, tak i obchod se zbožím pro následující zpracování. Postupně se rozšiřující mezinárodní výměna zboží přinesla odstranění dovozních cel a jiných bariér. Dospělo to až k tomu, že u spotřebního zboží si ho velké maloobchodní firmy dováží většinou samy. Zároveň spojují zahraniční obchod (zvláště dovoz) a vnitřní obchod (Cimler & Zadražilová, 2007).

2.4 Funkce obchodu

S narůstající náročností jednotlivých partnerů na jejich úrovni se rozvíjely obchodní činnosti a podniky. Lze je shrnout do těchto funkcí obchodu:

- Přeměna výrobního (dodavatelského) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský), který odpovídá potřebám a nákupním zvykům zákazníků. Obchod zabezpečuje patřičnou škálu sortimentu (hluboký nebo široký).
- Překonání rozdílů mezi místem výroby (dodavatele) a místem prodeje (odběratele) – obchod zaručuje prodej zboží na nezbytném místě nebo jeho dodávku na toto místo.
- Překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží – obchod musí zaručovat pohotovost prodeje a dodávek zboží, a proto musí udržovat určitou velikost zásob.
- Zajišťování množství a kvality prodávaného zboží – nepředstavíme si ihned kontrolu všeho zboží, ale spíše správnou volbu dodavatele, okamžité vyřízení reklamace, popřípadě výměnu dodavatele.
- Iniciativní ovlivňování výroby - jak z hlediska sortimentu, času, místa, množství a ovlivňování poptávky.
- Zajišťování racionálních zásobovacích cest – cílem je pokles prodejní ceny v poměru k zásobování.
- Zajišťování včasné úhrady dodavatelům – smysl této funkce se u nás uplatnil až v současnosti, kdy většina obchodních i výrobních institucí jsou zadluženy (Pražská & Jindra, 2002).

2.5 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace představuje každou formu ovládané komunikace, kterou užívají firmy k informování, přesvědčování a ovlivňování spotřebitelů. Marketingová komunikace pomáhá vehnat do vědomí spotřebitelů značku a dotvořit její image. Smyslem marketingové komunikace je zejména komunikovat, sdělovat a mezi její hlavní úkoly patří podněcovat a podpořit prodej výrobků.

Jejím cílem je zesílit informovanost spotřebitelů o nabídce. Dále je jejím úkolem vyzdvihnout některé vlastnosti produktu, přesvědčit zákazníky k jeho koupi, posilovat vztahy se svými zákazníky i širokou veřejností (Mackenzie, 1997).

Lze rozeznávat dvě základní formy komunikace:

- osobní,
- neosobní (masová).

Osobní komunikace vzniká alespoň mezi dvěma nebo více osobami. Její hlavní výhodou je fyzický kontakt osob, který směřuje k hlubší důvěře, otevřenosti, upřímnosti a vstřícné spolupráci. Příjemce, který je osloven, bývá tedy do určité míry nucen reagovat. Druhá strana může ihned zpětnou vazbu zhodnotit a uzpůsobit komunikaci k její vyšší efektivitě. Příjemce může na zpětnou vazbu reagovat i neverbálně, např. pomocí mimiky obličeje, pohyby či držení těla atd. Neverbální komunikace bývá mnohdy hodnotnější a pomáhá odhalovat skryté reakce. Ovšem i osobní komunikace má své nevýhody. Jednou její nevýhodou je vysoká nákladnost. Náklady, které jsou vynaložené na jednu tázanou osobu, bývají značně velké. Další její nevýhodou je časová náročnost.

Neosobní (masová) komunikace poskytuje předání informací velké skupině eventuálních i soudobých zákazníků zhruba ve stejnou dobu. Tímto se zpravidla snižují náklady v přepočtu na jednu tázanou osobu, přestože jejich výše by mohla být vysoká. Působí na široký segment trhu a rovněž se dá pozměnit, když nastanou změny na trhu. Tato forma komunikace má řadu nevýhod. Jednou takovou nevýhodou jsou její vysoké náklady, které se na ni vynakládají. Dále postrádá fyzický kontakt obou stran, které mohou způsobit pochybnosti u zadavatele reklamy, zda příjemce sdělení vůbec vnímal. Dalším problémem je zdlouhavost zpětné vazby a její náročné stanovování po určité době, v jejímž průběhu mohou příjemce ovlivňovat jiné podněty. Také je nemožné, aby

se určité sdělení přizpůsobilo jednotlivému zákazníkovi, což významně omezuje jeho účinnost (Boučková & kol., 2003).

Obecným cílem marketingové komunikace je:

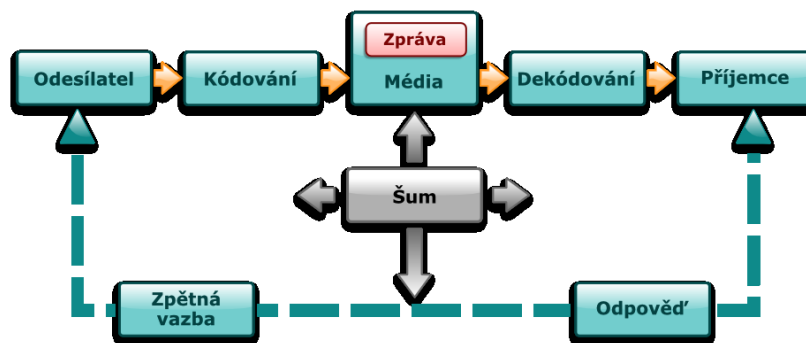
- poskytovat informace (o výrobku, firmě...),
- zvýraznit objektivně existující vlastnosti produktu (firmy) a odlišit jej tak od konkurenčních,
- zdůraznit užitek a hodnotu výrobku,
- přesvědčit zákazníky o přijetí produktu,
- zvýšit poptávku,
- stabilizovat obrat,
- upevňovat dlouhodobé trvalé vztahy se zákazníky a veřejností.

Marketingová komunikace by se neměla soustředit na řešení krátkodobých cílů, jako jsou okamžité zvýšení povědomí o značce, změna spotřebitelských preferencí apod. Smyslem marketingové komunikace by mělo být „řízení dlouhodobých vztahů se zákazníky během předprodejního, prodejního a spotřebního stádia včetně období po spotřebě“ (Zamazalová, 2009, s. 183).

2.6 Komunikační proces

Marketingová komunikace začíná od odesílatele, který předává informace prostřednictvím média konečnému příjemci. Pro objasnění komunikačního přenášení se užívá schéma komunikačního procesu, které je zobrazeno níže na obrázku (Zamazalová, 2009).

Obrázek 1: Komunikační proces



Zdroj: Hálek, 2015

Informace (zpráva) se přenáší od zdroje (firmy) k příjemci (spotřebiteli). K tomuto přenosu se využívají odlišné prostředky – druhy médií jako jsou společné sdělovací prostředky: televize, rozhlas, noviny, časopisy a další nástroje: obal, výloha prodejny atd. K předání informace je potřeba ji „zakódovat“, k tomu se užívá symbolický projev. Příjemce tedy zákazník si informace dekóduje a reaguje na ně. Zpětná vazba je v komunikaci důležitá, neboť zajišťuje zdroji (firmě) pojetí o reakcích spotřebitele na informaci. Podaná informace totiž nemusí být správně pochopena, protože v průběhu jejího kódování, dekódování dochází ke komunikačním šumům, které informaci dokážou zkreslit.

Sdělení by mělo vypadat takto:

- musí zaujmout,
- musí být pochopitelné,
- musí být orientované na potřeby a přání příjemce a jejich případné uspokojení.

Cílem komunikačního přenosu je informování spotřebitelů. Spotřebitelé nemusí značku, produkt ani dokonce samotnou firmu znát. Proto zde hraje svou roli marketingová komunikace, která u spotřebitelů vytváří povědomí. Nicméně povědomí nemusí znamenat, že spotřebitelé o firmě vědí, jaký nabízí sortiment a za jaké ceny. Marketingová komunikace postupně zákazníky seznamuje a vytváří v nich vědomost. Vědomost jako jediná nepostačuje, aby spotřebitelé nakupovali zrovna produkty u této firmy. Je proto důležité, aby si spotřebitelé vytvořili vztah k této firmě, přesvědčili se o ní a začali ji preferovat. Dosažením preference firmy může dojít kupříkladu porovnáváním s konkurenčními firmami (Zamazalová, 2009).

2.7 Nástroje marketingové komunikace

Mezi současné nástroje marketingové komunikace patří:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- PR (Public Relations),
- přímý marketing.

Každý z těchto nástrojů marketingové komunikace splňuje své poslání a navzájem se doplňují. Jejich kombinace lze nazvat jako komunikační mix. Kupříkladu reklama zlepšuje představu o produktu, tím ulehčuje osobní prodej, který by bez reklamy byl daleko složitější. Public Relations podávají informace o firmě, které jsou uznávány jako důvěryhodné a současně jsou také důležitým zdrojem informací o produktech firmy. Podpora prodeje se užívá pro povzbuzení prodeje na krátkou dobu, a tím také obohacuje reklamu a osobní prodej.

Jak již bylo výše uvedeno, komunikace v marketingu se dělí na osobní a neosobní. Do neosobní komunikace se zařazuje reklama, public relations, podpora prodeje a přímý marketing. Za osobní komunikaci se považuje jedině osobní prodej (Boučková & kol., 2003).

Komunikační mix by měl být vytvořen konkrétně pro danou situaci a individuálně pro každou firmu. Záleží na samotné firmě, jaké nástroje komunikačního mixu použije. Nicméně by firmy měly brát v potaz okolnosti, které jsou nutné při vytváření komunikačního mixu.

Pro určení nástrojů do komunikačního mixu, je podstatné posoudit zejména:

- jaké má firma cíle,
- jaký je celkový plán,
- jakými finančními prostředky firma disponuje,
- jaké mají klady a zápory jednotlivé nástroje komunikace.

Například pro malou firmu, která působí jen v jednom regionu, není výhodné, aby investovala do televizní reklamy na území celé České republiky (Zamazalová, 2009).

2.7.1 Reklama

Reklama tvoří klíčovou složku marketingové komunikace. Téměř každý je s ní neustále ve styku, prakticky dennodenně ovlivňuje reklama spotřebitele. Často to spotřebitel už ani nevnímá, nepřipouští si to. Z toho důvodu je veřejnost přesvědčena, že marketing není nic jiného, než reklama.

Reklamu lze definovat jako neosobní formu komunikace firmy se spotřebitelem pomocí všelijakých médií (televize, rádio, noviny atd.). Reklama je úmyslná aktivita, která případně zákazníky informuje o výrobku, jeho vlastnostech, kvalitě apod. Působí

na emoce, usiluje o vzbuzení zájmu o výrobek a snaží se spotřebitele přinutit, aby si daný výrobek koupil. Stejně i tak musí mít reklama vliv na současné zákazníky, aby výrobek dále nakupovali, opakovali jeho koupi nebo zvýšili jeho množství.

Aby byla reklama úspěšná, musí ji vykonávat specialisté, ať už vlastní nebo externí. Měla by být odolná vůči překážkám, které vznikají na trhu a měla by působit na příslušný segment trhu. (Boučková & kol., 2003).

Obchodní firma užívá reklamu jednak pro vytváření dlouhodobé image své firmy a jednak k náhlému zvýšení prodeje (výprodej). I když jsou náklady na reklamu značně vysoké, tak přesto firma do reklamy investuje, protože chce na sebe upoutat pozornost. I na některé spotřebitele může reklama zapůsobit dojmem, že když firma má možnost vkládat finanční prostředky do reklamy, tak se zaručeně jedná o dobrou firmu, kterou by měl spotřebitel navštívit (Zamazalová, 2009).

Druhy reklam

- **televizní reklama** je vhodná pro společnosti, které mají dostatek finančních prostředků na reklamu,
- **rozhlasová reklama** je vhodná pro podnikatele, kteří působí v regionálních podmínkách, nebo nemají dostatek finančních prostředků na finančně náročnější média,
- **tisková reklama** je vhodná pro oslovení u širokých segmentů, pro budování image značky atd.,
- **venkovní reklama** je vhodná pro budování image značky a pro počáteční informace o novém produktu,
- **reklama v kině** představuje doplňkové reklamní médium a je vhodná pro oslovení mladších cílových skupin v regionu (Bárta, Pátík & Postler, 2009).

Média

Zpočátku se musí zvolit správné médium nebo média, pomocí kterých se rozhodne, kam reklamu umístit. Při jejich výběru se musí brát v úvahu zvyky a počet příjemců reklamy, povahu výrobku, účinnost reklamy a finanční možnosti firmy. Reklamní agentura musí postupně projít všechna média, a to nejen samostatně, ale i komplexně v mediálním mixu. Jednotlivé médium má své výhody i nevýhody, které je nutné respektovat (Boučková & kol., 2003).

Nyní budou popsány jednotlivé reklamní prostředky a jejich charakteristika výhod a nevýhod.

Televize – reklama v televizi se rozčleňuje do těchto skupin: mezinárodní síť, národní, lokální a kabelová televize. V některých zemích se nachází všechny tyto druhy, na jiných místech buď jejich kombinaci, nebo jen jednu z nich. Záleží to na ekonomice, jak je vyspělá a také na rozsahu území. Malé, ale vyspělé státy užívají mezinárodní síť a naopak v hustěji obydlených státech je rozšířená kabelová televize, která navíc nabízí i oboustrannou komunikaci např. objednávky zboží. Profil jednotlivých stanic, vysílací časy a náklady na minutu vysílání jsou kritéria, podle kterých se rozhodne, zda televizi jako reklamní médium užít.

Rozhlas – vysílání rozhlasu lze rozdělit na národní stanici, lokální a rozhlas po drátě. Možné je využívat i mezinárodní síť, ale ta je ovšem jazykově omezená a používá se hlavně na hranicích států. Proto je užitečné se seznámit s těmito skutečnostmi při využití reklamních spotů v jazykově rozdílných státech (Nagyová, 1994).

Noviny – rozeznávají se noviny lokální, regionální i národní. Jejich flexibilita, důstojnost a rychlost sdělení informací čtenářům patří k jejich výhodám.

Časopisy – člení se na spotřebitelské, zábavné, odborné, ale pro jejich větší atraktivitu mohou být tyto tři skupiny zkombinovány dohromady. Jejich hlavní výhodou je, že jsou zaměřeni na konkrétní skupinu možných zákazníků. Často už samotní vydavatelé časopisů mají povědomí o svých čtenářích. K tomu také napomáhá např. předplatné časopisu. Nevýhoda časopisů je jejich doba vydání např. může vyjít až po měsíci a to je nevhodné pro vkládání inzerátů. Vložená inzerce (nabízené produkty či služby) by měla souviset s povahou čtenáře a dobou, kdy časopis vyjde.

Direct Mail (přímá pošta) – má různorodou podobu, např. letáky, brožury, katalogy, pohlednice, nabídkové dopisy. Jejich výhodou je právě jejich pestrost, protože každý z nich je přesně ušit na míru možných zákazníků. Zákazníci to však často vnímají jako narušování osobní svobody.

Venkovní reklama – má širokou škálu prostředků – billboardy různých rozměrů, plakáty, vývěsné štíty, reklama na dopravních prostředcích, neonové, animované a další symboly, laserové projekce, horkovzdušné balóny atd. Její úlohou je okamžitá komunikace lehkých myšlenek př. slogan, logo a neustálé připomínání. Billboardy je nejlepší umístit do center hlavních měst, kde se nejvíce pohybují obyvatelé i turisté

a také tam, kde je velká hustota dopravy tedy do dopravních uzlů. Tato forma komunikace nebývá hezky ohodnocena, protože některé z nich zhoršují svým vzhledem okolí a rovněž tím, že jsou nevhodně umístěné. Třeba billboardy jsou v některých zemích zakázány a to kvůli bezpečnosti silničního provozu (Nagyová, 1994).

Formy reklamy

Formy či cíle reklamy zpravidla vychází ze životního cyklu výrobku:

- Informativní (zaváděcí) reklama – představuje prvotní fázi životního cyklu, kdy se na trhu podávají informace o nově zavedeném produktu.
- Přesvědčovací reklama – produkt se nachází ve fázi růstu, kdy už má určité postavení na trhu. Cíl reklamy má posílit jeho místo a zvýšit jeho prodej.
- Srovnávací reklama – do roku 2000 byla zakázána. Tato forma reklamy porovnává produkt jedné firmy s produktem konkurenční firmy.
- Připomínací (upomínací) reklama – se pojí se třetí fází produktu tedy s jeho zralostí. Produkt je na trhu dostatečně známý a prodáváný. Reklama na tento produkt se neustále opakuje a spotřebiteli se může jevit, že daný produkt nakoupil správně.

Formy reklamy podle kritéria objektu:

- Výrobová (produktová) reklama – patří mezi tradiční formu reklamy na výrobek nebo službu. Upozorňuje na pozitiva určitého výrobku, který je jediným prvkem, pro který reklama vznikla.
- Institucionální reklama – přispívá k chápání, představě, dobré pověsti a image firmy.
- Firemní reklama – se zabývá nevýrobovou reklamou firem. Je příbuzná s nástroji public relations.
- Sociální reklama – napomáhá vyřešit společné problémy. Poukazuje na užitečné činnosti, způsoby chování, které by měli přimět k jejich jednání např. upravit si stravování za účelem zlepšení svého životního stylu (Hesková, 2001).

Leták

Speciální komunikační médium v obchodní firmě je leták, ve kterém se nacházejí vybrané produkty dané firmy. Je to tištěná forma reklamy, která podává zákazníkům informace o tom, že mohou po určitou dobu (většinou na jeden týden) nakupovat výhodněji. Jak už bylo řečeno, letáky vychází pravidelně každý týden v určitý den a jejich posláním je poukázat na zlevněné produkty. Cílem je, obrátit se na eventuální

zákazníky a dosáhnout toho, že je lákavá nabídka přesvědčí, aby obchod navštívili. Při nakupování zákazník totiž nakupuje jak zlevněné produkty, tak i ostatní zboží. Leták obdrží spotřebitel pomocí své poštovní schránky nebo si jej vezme přímo v prodejně. Letáky jako komunikační prostředek využívají všechny obchodní firmy v České republice.

Aby byl leták účinný a splňoval svou funkci, je nezbytné:

- aby ho zákazníci postřehli – měl by upoutat pozornost svou grafickou úpravou,
- aby fascinoval zákazníka natolik, že si ho vezme do rukou – zde platí výrazný slogan nebo obrázek,
- aby přemluvil zákazníka, aby si ho vzal sebou domů a tam si ho pečlivě přečetl,
- aby když si ho zákazník pečlivěji přečte, ho přesvědčil o jakosti nabízených výrobků a služeb.

Když se vytváří leták, mělo by se dbát na jeho kompletní působení na zákazníka, nikoli jen z pohledu nabídky produktů. Vyskytují se i takoví zákazníci, kteří nakupují podle toho letáku (tedy v dané prodejně, které leták patří), který je nejvíce oslovil. Důraz je kladen na kvalitu papíru, barvy na letáku, jak jsou rozmístěny jednotlivé výrobky a jejich fotografie atd. (Zamazalová, 2009).

2.7.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje tvoří jednu ze složek marketingové komunikace, která zároveň doplňuje reklamu, avšak v dnešní době jsou na ni výdaje vyšší než na reklamu. Je možné ji specifikovat jako sadu marketingových činností, které podporují nákupní chování spotřebitele a to zejména na krátkou dobu. Také ji lze charakterizovat jako aktivitu, která zvyšuje efektivitu všech obchodních distributorů – konečného spotřebitele, firem a prodejního personálu. Z pohledu konečného spotřebitele povzbuzuje k četnějším a větším nákupům. Dále usiluje o přesvědčení „nespotřebitelů“, aby otestovali určitý výrobek. Podpora prodeje je důležitá nejen v poměru firmy ke spotřebitelům, ale stejně i tak mezi obchodními firmami vzájemně. Kupříkladu přesvědčovat maloobchod, aby prodával výrobky určité firmy a měl tyto výrobky v dostačující zásobě.

Podpora prodeje využívá přímý stimul, který se projevuje tím, že kdokoli může získat nějakou výhodu podle určitého způsobu chování. Jako stimul si lze představit např. nabídku výhodnější ceny, nějaké zboží zadarmo anebo výhru v soutěži. Tyto stimuly patří mezi nejsilnější, protože můžou pozměnit chování spotřebitele. Spotřebitel ušetří peníze, obdrží bezplatně něco cenného nebo se může zúčastnit soutěže. Podpora prodeje se koná ihned po jejím oznámení a je časově omezena do určitého dne – spotřebitel musí zareagovat co nejdříve, aby mohl výhody dosáhnout. Podpora prodeje působí krátkodobě a po jejím skončení se prodej navrátí do předešlého stavu.

Někdy používaná podpora prodeje schovává v sobě nebezpečí. Pokud je totiž zboží opakovaně zlevněno, může způsobit dojem, že je méně kvalitní a spotřebitel ho přestane kupovat. To všechno může poškodit image firmy. Nebo spotřebitelé nakupují jen takové zboží, které je v akci, protože při jeho plné ceně by ho nekoupili nebo by hledali podobný produkt, ale za přijatelnější cenu. Proto spotřebitelé nakupují nejvíce v období slev, a když slevy nejsou dosti lákavé, tak jsou ochotni odložit nákup na později (Boučková & kol., 2003).

Podpora prodeje je časově omezena. Ve srovnání s reklamou představuje přesný důvod ke koupi zboží, zatímco reklama se snaží přesvědčit o důvodu nákupu.

Do podpory prodeje se zahrnují tyto činnosti:

- získání nového zákazníka – tím může být konečný spotřebitel i obchodní firma,
- podporovat obsáhlejší nákupy,
- získat natrvalo zákazníky, kteří mění značku zboží,
- vytvořit vztah ke značce zboží,
- zintenzivnit frekvenci nákupů a tím navýšit tržby,
- odvděčit se stálému zákazníkovi, aby si nemyslel, že ho firma opomenula.

Do podpory prodeje patří i svým způsobem merchandising. **Merchandising** působí jako vnitřní reklama v místě prodeje. Povzbuzuje zákazníka zrakově i sluchově a vede k navýšení prodeje. Hlavním zájmem u merchandisingu je zboží, které je do regálů doplňováno a zároveň se v regálech upravuje. Merchandising spolu s podporou prodeje užívají stejné nástroje např. ochutnávky, spotřebitelské soutěže (Hesková, 2001).

Cíle nástrojů podpory prodeje:

- okamžité navýšení prodeje,
- přilákání nových zákazníků,
- objemnějšími nákupy současných zákazníků,
- vyvolání zájmu o nové výrobky,
- zachování objemu prodeje a podílu na trhu,
- reagovat na činnosti konkurence,
- vytvářet si věrnost u zákazníků,
- zvýšit prodejní snahu zaměstnanců (Zamazalová, 2009).

Podporu prodeje lze členit do tří skupin příjemců:

- konečného spotřebitele,
- prodejce,
- firmy.

A. Orientace na konečného spotřebitele (In-store)

Jejím cílem je krátkodobé zvýšení objemu prodeje a také zvětšit svůj podíl na trhu. Spotřebitele směřovat k nákupu zboží a zároveň si je udržet např. poskytnout jim odměnu za jejich věrnost. Zahrnuje všechny aktivity, které se realizují v maloobchodních jednotkách (Boučková & kol., 2003).

Zahrnují se sem:

- **Kupóny** poskytují zákazníkům slevu z ceny výrobku. Většinou bývají přiloženy v letácích, mohou být také poslány poštou nebo jsou připnuté k výrobku.
- **Vzorky výrobků** se prosazují zejména u nových výrobků, které jsou pro spotřebitele novinkou. Umožňují spotřebiteli si tyto nové produkty bezplatně vyzkoušet. Nabízí se malé množství produktu – malé balení obvykle jen na jedno použití. Tento způsob podpory prodeje je sice velice efektivní, ale zároveň patří i k těm nejdražším (Boučková & kol., 2003). Tento druh podpory prodeje je znázorněn na Obrázku č. 2.

Obrázek 2: Vzorek šamponu Nivea a essence ULTIME



Zdroj: Life is my style, 2015

- **Rabaty** představují konkrétní částku, kterou spotřebitel obdrží po nákupu určitého výrobku. Tato částka hradí zčásti cenu tohoto výrobku, ale spotřebitel se musí prokázat účtenkou, že daný výrobek skutečně koupil.
- **Prémie** prezentuje výrobek, který může spotřebitel získat zadarmo nebo za sníženou cenu jako odměnu za nákup určitého produktu. Nejvíce jsou účinné ty, které spolu funkčně souvisejí, např. k nákupu balení limonády, se obdrží sklenička gratis (Boučková & kol., 2003). Obrázek tohoto druhu podpory prodeje je možné vidět na Obrázku č. 3.

Obrázek 3: K nákupu balení zubní pasty elmex, ústní voda elmex zdarma



Zdroj: Heureka.cz, 2015

- **Cenově výhodná balení** jsou všeobecně dobře známa, kdy spotřebitel získá za stejnou cenu více kusů daného výrobku př. 2 + 1 apod. Tento druh podpory prodeje lze vidět pod tímto textem na Obrázku č. 4.

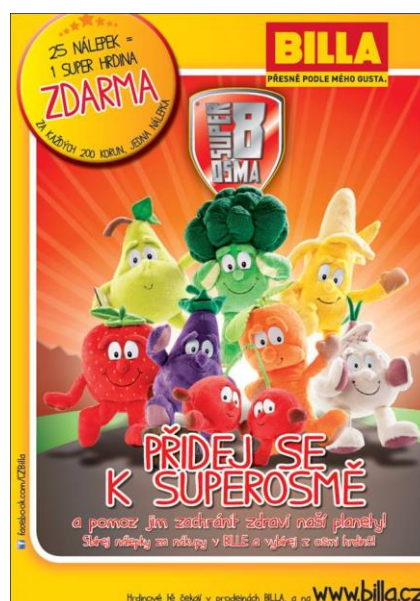
Obrázek 4: Tablety Spektrum 2 + 1 zdarma



Zdroj: Onlinelekarna, 2015

- **Spotřebitelské soutěže** patří k velmi oblíbené formě podpory prodeje. Nacházejí se na informačních letáčích, plakátech nebo obalech výrobků. Pro příklad se spotřebitel účastní soutěže, kdy nasbírá určitý počet víček z lahví a poté vyhrává nějakou cenu nebo dárek. Může se zařadit i do slosování, kde na výherce čekají cennější výhry (Boučková & kol., 2003). Obrázek této formy podpory prodeje lze zpozorovat na Obrázku č. 5.

Obrázek 5: Spotřebitelská soutěž BILLA



Zdroj: Kopecká, 2012

- **Předvedení výrobku a ochutnávky, demonstrace** patří mezi vysoce účinnou formu podpory prodeje. Ochutnávky se uskutečňují hlavně u potravinářských produktů, a to pro rychloobrátkové zboží (alkoholické a nealkoholické nápoje). Demonstrace se používají u drogistického zboží a kosmetiky (prezentace výrobků). Obrázek č. 6 vystihuje tento druh podpory prodeje.

Obrázek 6: Ochutnávka BILLA - sušenky Lotus



Zdroj: Greg Hamm PROMOTIONS, 2013

- **Dárky** mohou spotřebitelé získat za objemnější nákup nebo za nákup v určitém období (Boučková & kol., 2003). Tento druh podpory prodeje je možné vidět pod Obrázkem č. 7.

Obrázek 7: Kup Hamánky za 799 Kč a získej dárek



Zdroj: Proděti.cz, 2015

- **Programy loajality** (věrnostní programy) zákazníci mají své věrnostní karty, na které sbírají body při nákupech. Za určitý počet nasbíraných bodů mají slevy při dalších nákupech a spousty dalších výhod (Bárta, Pátík & Postler, 2009). Obrázek této formy podpory prodeje je uveden níže na Obrázku č. 8.

Obrázek 8: Věrnostní karty BILLA



Zdroj: Facebook, 2015

Při některých formách podpory prodeje má obchodní firma možnost využít osobního kontaktu se spotřebitelem (např. ochutnávky). Nástroje podpory prodeje bývají nejvíce efektivní přímo ve fázi nákupu, kdy je spotřebitel v prodejně. Pomocí vhodně vybrané podpory prodeje je možné zákazníka „popostrčit“ k nákupu značky - produktu, na jehož prodej je obchodník vázaný (Zamazalová, 2009).

B. Orientace na prodejce

Podnik může využít různé formy podpory prodeje i na své prodejce. Zahrnují se sem školení, prodejní soutěže, peněžité odměny a mnoho dalších. Firmy organizují pro své zaměstnance různá školení, aby prodejci dobře znali produkty, které prodávají a uměli s nimi zacházet. Snahou je motivovat prodejní personál peněžitou odměnou za dosažení určité výši prodeje (Boučková & kol., 2003).

C. Orientace na firmy

Jejím cílem je získat spolupráci a podpořit prodej značek výrobců. Snaží se zvýšit reklamu, objednávat nové výrobky nebo získávat informace o produktech.

Zde se využívají:

- **Obchodní výstavky a setkání s výrobci** se konají za účasti obchodních firem, kdy výrobce obchodní firmy pozve, aby je mohl seznámit s jeho novými výrobky, jejich vlastnostmi atd. Tím usnadňuje obchodním firmám rozhodnutí, zda tyto nové výrobky přiřadí ke svému sortimentu.

- **Rabaty nebo slevy** obdrží všechny firmy, které nakoupí daný výrobek ve velkém počtu.
- **Příspěvky za předvedení výrobku** získá firma v nepeněžní formě. Výrobce poskytne bezplatně výrobky obchodní firmě, která je představuje zákazníkům.
- **Výstavní zařízení v místě prodeje (POS – Point-of-Sales, POP – Point-of-Purchase)** uvádějí výstavní stojany, regály, displeje, nápisy na podlaze atd. Tyto prostředky poskytují a instalují na prodejní plochu samotní výrobci zdarma obchodním firmám.
- **Dárky** získávají obchodníci za to, že zviditelňují značku výrobců a že s ní obchodují (Boučková & kol., 2003).

Tabulka 1: Rozdíly mezi podporou prodeje (orientovanou na konečného spotřebitele) a reklamou

Kritérium	Podpora prodeje	Reklama
Místo účinku	V místě prodeje	Mimo místo prodeje
Doba účinku	Krátkodobě	Dlouhodobě
Použití	Takticky	Strategicky
Stimul k nákupu	Přímý	Nepřímý
Účel	Zvýšit prodej, doprodat produkty	Vytváření image
Význam	Situační výhoda	Image značky i firmy
Účinek	Krátkodobý	Střednědobý až dlouhodobý
Média	Mimořádná	Typická
Oslovení	Přímé	Hromadná komunikace

Zdroj: Hesková, 2001, s. 61

2.7.3 Osobní prodej

Osobní prodej patří k jedné nejstarší, ale zároveň také nejdůležitější formě marketingové komunikace. Při osobním prodeji jsou v přímém kontaktu (tváří v tvář) kupující a prodávající. Proávající má možnost sledovat chování zákazníka a zároveň získat i jeho zpětnou reakci. V současnosti však tento typ prodeje pomalu mizí a nejvíce rozšířený je samoobslužný prodej. Záleží to na samotné firmě a její strategii, jaký typ prodeje chce firma uplatňovat. Užití osobního prodeje je závislé na některých činitelích: na typu maloobchodní prodejny, nabízeného sortimentu, cenách a na jednotlivých typech zákazníků. Osobní prodej se využívá tam, kde je vyšší stupeň prodejních služeb, vyšší ceny a zboží s větší jakostí.

Prodejci plní více funkcí prodávají výrobky, poskytují informace o daných produktech, přesvědčují zákazníky o koupi produktů, vyřizují reklamace. Prodejci musí znát dobře produkty, které prodávají a také by měli porozumět zákazníkům, aby věděli, co si přejí koupit.

Samotný prodej se skládá z několika etap:

- navázání kontaktu se zákazníkem,
- vymezení jeho potřeb a přání,
- představení a otestování produktu,
- uzavřít prodej,
- poprodejní etapa (Zamazalová, 2009).

Každá z těchto etap osobního prodeje obsahuje způsoby a rady, jak jednat, aby se prodej co nejvíce vydařil. Za nejvýznamnější se považuje poprodejní etapa. Právě v tomto okamžiku je důležité říct zákazníkovi, že nakoupil správně. Nicméně všechny etapy prodeje jsou podstatné a prodejce se musí v každé z nich chovat přívětivě. Správný prodejce by měl mít pozorovací dovednosti, umět se vcítit do zákazníka, dokázat komunikovat s lidmi a být přesvědčivý, ale ne vlezlý. Měl by pomoci zákazníkovi s výběrem produktu, porovnat výhody a nevýhody jednotlivých produktů a zvolit pro zákazníka takový produkt, který mu přinese maximální spokojenost. Dále může poukázat i na ostatní produkty, kterými by případně mohl navýšit obraty společnosti. Při loučení se zákazníkem, by měl být prodáváč milý, aby zákazník nabil zájmu opakovat nákupy. Zdvořile by se prodejce měl chovat i k zákazníkovi, který v obchodě nic nekoupil. A to proto, aby zákazník neměl pocit, že překáží. Ochotné chování v zákazníkovi zanechá kladný dojem a třeba se rozhodne, že daný obchod znova navštíví.

Osobní prodej je nesmírným plusem pro prodejny s pultovým prodejem. Pomocí mystery shoppingu se dá zkontrolovat, zda osobní prodej splňuje správně své poslání. Mystery shopping je metoda, která funguje prostřednictvím tajného pozorovatele. Ten pozoruje chování prodejce vzhledem k zákazníkovi. Pozorovatel je sám v roli zákazníka a sleduje, jak jsou prodejci ochotní, odborně zdatní a jak jsou schopni řešit všelijaké situace (Zamazalová, 2009).

2.7.4 Public Relations

Pojem Public Relations se překládá jako „vztahy s veřejností“ nebo „práce s veřejností“. Public Relations nepovažuje za svůj cíl podporování prodeje některých výrobků. Jeho hlavním cílem je vybudovat v povědomí veřejnosti pozitivní mínění o firmě, jejích plánech a také, že část zisku věnuje na prospěšné akce pro celou společnost. A je samozřejmé, že to vede k důvěře této firmy i ke snaze kupovat si její produkty. Na rozdíl od reklamy Public Relations nevytváří přímou nabídku produktů ke koupi a ani nepředkládá informace způsobem, který by vybízel zákazníka ke koupi.

Reklama a Public Relations – oba tyto nástroje marketingové komunikace mají něco shodného, ale i v mnoha ohledech se od sebe odlišují. Mezi jejich společné rysy patří využívání stejných médií, působení na určitý segment trhu a posilování image firmy. Public Relations řídí top management, zatímco reklamu marketingový úsek firmy. Public Relations zohledňuje celý podnik a prezentuje ho ve veřejnosti, naproti tomu reklama věnuje pozornost na některé výrobky. Reklama má vliv pouze krátkodobě až střednědobě, kdežto Public Relations má dlouhodobý charakter.

Příhodné je, zmínit se také o pojmu, který s Public Relations souvisí a tou je publicita. Publicitou se rozumí neplacená neosobní i osobní forma představení spotřebitelů, pohled na určitý výrobek a na jednotlivé činnosti firmy. Jako příklad lze uvést např. dopisy či příspěvky, co píšou čtenáři do tisku. Publicitu je možno rozdělit na pozitivní a negativní. Pozitivní publicitu představují reakce zákazníků na jakostní produkty, důvěryhodné služby a ochotu pracovníků firmy k zákazníkům. Pokud však toto podnik nedodrží, dochází k negativní publicitě a ta může poničit dobré jméno společnosti. Firma může publicitu ovlivnit výhradně kvalitními výrobky a službami, zaměstnat takové pracovníky, kteří dokážou zdvořile jednat se zákazníky. Pozitivní publicitu si lze ověřit pomocí tzv. skryté reklamy. Tento druh reklamy je zakázaný, protože dochází k obelhávání spotřebitelů (Boučková & kol., 2003).

Mezi hlavní nástroje Public Relations se řadí:

- Zprávy určené přímo médiím - jejich účelem je doplnit do médií informace o firmě, o výrobcích které nabízí, pracovnících atd. Lepšího efektu se může dosáhnout, pokud firma a dané médium společně mediálně pracují.

- Tiskové konference a vztahy s tiskem - se považují jako jeden z nejvýznamnějších nástrojů Public Relations. Pořádané tiskové konference slouží k navázání a zlepšování vztahů s tiskem.
- Organizování zvláštních akcí (events) - tento nástroj Public Relations spadá do eventmarketingu. Organizují se různé akce, které by měli vyvolat kladné emoce, zážitky a podpořit image firmy a jejích výrobků. Tyto akce by měly být jedinečné a účastníci by si je měli vždy spojit s danou firmou, která akci vytvořila.
- Vydávání firemních tiskovin a publikací - firmy vydávají pro cílové skupiny trhu své firemní časopisy, noviny, spisy pro odborníky, jubilejní zprávy aj.
- Sponzoring – lze chápat jako finanční podporu, ale také i jako novou formu komunikace s veřejností. Jeho efektivita je střednědobá až dlouhodobá a zakládá se na posilování image sponzora. Sponzor, který věnuje své prostředky určité firmě, od ní očekává, že mu napomůže zvýšit image.
- Lobbování - se začíná projevovat až v poslední době. Jeho úkolem je poskytovat důležité informace těm, kteří rozhodují. Na veřejnost to působí negativně, protože v tom vidí akorát podplácení, v čemž má někdy pravdu (Boučková & kol., 2003).

2.7.5 Přímý marketing

Nejprve se za přímý marketing považovalo posílání zboží přímo od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Později se tato činnost, prováděla pomocí pošty, kdy byly rozesílány katalogy nebo samotné výrobky (Boučková & kol., 2003).

Mezinárodní kodex pravidel etiky v přímém marketingu definuje přímý marketing jako: *„veškerou komunikační činnost směřující k nabízení zboží či služeb nebo k přenosu obchodních nabídek v katalogu, novinách nebo časopisech formou inzerátu nebo v jiné tištěné formě, poštou, televizí, videotextem, telefaxem nebo přes jiná média s cílem informovat spotřebitele a obchodní zákazníky a vyvolat jejich odpověď“* (Boučková & kol., 2003, s. 239).

Přímý marketing pokrývá všechny činnosti na trhu, které tvoří přímý kontakt s cílovou skupinou. Jeho výhoda spočívá v tom, že firma se zaměří na tu skupinu možných spotřebitelů, kterým byla nabídka stanovena a tím je může lépe získat jako své nové zákazníky. K další výhodě patří, že firma, která užívá přímý marketing, snadno utají

tyto činnosti před konkurencí. Konkurence může jen náročně obdržet informace o plánech této firmy. Nevýhodou tohoto nástroje marketingové komunikace jsou poměrně vysoké náklady (Boučková & kol., 2003).

Mezi hlavní formy přímého marketingu se zahrnují:

- Katalogový prodej - mnoho firem zasílá své katalogy současným i případným zákazníkům a to buď prostřednictvím pošty, nebo jako doplněk specializovaných časopisů.
- Zásilkový prodej - využívají specializované obchodní domy, které též posílají katalogy. Zákazník si zde může objednat zboží, které je těžko dosažitelné nebo není dostupné v jeho místě bydliště. Tato forma je komplikovaná na spolehlivost, jakost produktů a rychleji přichází o zákazníky i image.
- Telemarketing - používá pro svoji činnost telefon. Možno ho rozdělit na aktivní telemarketing (firma se obrací na zákazníka) a pasivní telemarketing (zákazník oslovuje firmu). V případě pasivního telemarketingu se jedná o inzeráty, kde je uvedené číslo firmy, na které zákazník zavolá a objedná si zboží. Pasivní telemarketing podporuje tzv. free tolls, kdy hovor hradí volaný, v České republice známo jako „zelená linka“.
- Teleshopping - je realizován v televizi, kde procházejí spoty jednotlivých produktů. Teleshopping je součástí běžné televizní reklamy nebo funguje samostatně. Tato forma přímého marketingu působí silně na spotřebitele, protože prezentace produktů je vnímána zrakově i sluchově. Další výhodou je značné pokrytí velké části trhu. Nevýhodu představují vysoké náklady na zhotovení spotu a jeho vysílání.
- Televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímým ohlasem.
- Další formy prostřednictvím internetu (Boučková & kol., 2003).

2.8 Marketingový výzkum

Tato bakalářská práce obsahuje také praktickou část, ve které bude dotazováno několik zákazníků ve vybrané maloobchodní jednotce. Proto je vhodné se nejprve podívat, co marketingový výzkum vůbec představuje.

Marketingový výzkum představuje shromažďování, utřídění a rozbor dat – informací o trhu produktů, které slouží k marketingovému rozhodování.

Zásadními prvky výzkumu trhu jsou:

- zákazník – spotřebitel,
- výrobek,
- prostředí (ekonomika, konkurence, vývoj techniky).

Prostřednictvím výzkumu trhu se postupně dopracovává k informacím o tržním procesu – jeho vzniku (vytváření nabídky a poptávky), vývoji (kdy na trh působí různé podmínky) a o jeho výsledcích (provedení prodeje a koupě), (Boučková & kol., 2003).

Výzkum trhu podává důležité informace pro:

- určení cíle marketingové činnosti, vymezuje významné body plánu,
- určení cílové skupiny,
- efektivní využití všech nástrojů marketingového mixu,
- pozorování zpětné vazby a vyvodit plánování do budoucnosti (Boučková & kol., 2003).

Pro výzkum trhu se používají jak sekundární, tak primární zdroje. Za sekundární zdroje lze považovat takové podklady, které byly vypracovány pro jiný účel. Jejich výhodou je, že jsou k dispozici a bývají mnohem levnější než primární podklady.

Ovšem sekundární podklady mají i svou nevýhodu. A to takovou, že nemůžou být úplně využity k účelu, který je potřeba a také za jejich využití se musí zaplatit poplatek.

Primární zdroje se shromažďují a poté vypracovávají ke stanovenému cíli. Na jejich základě se můžou objevit odpovědi na nynější otázky. Primární podklady bývají zpravidla dražší než sekundární podklady (Boučková & kol., 2003).

Metody marketingového výzkumu mohou být kvalitativní a kvantitativní.

Mezi kvalitativní metody se řadí etnografický výzkum, případové studie, projektivní techniky, hloubkové individuální rozhovory a focusgroups.

Ke kvantitativním metodám patří dotazníkové šetření, pozorování a experiment (Vojtko, 2014).

Tato bakalářská práce ve své praktické části bude pracovat s metodou dotazování, proto následující kapitola bude věnována této metodě.

2.8.1 Dotazování

Dotazování patří k jedné nejdéle a nejvíce využívané metodě výzkumu trhu. Dotazování se provádí různými technikami. Dotazují se určité skupiny lidí a jejich odpovědi se zaznamenávají a poté zpracovávají.

Rozlišují se tyto základní techniky dotazování:

- ústní,
- písemné,
- telefonické,
- on-line,
- kombinované.

U **ústního dotazování** (face-to-face) je potřeba lidského faktoru – tazatele. Tazatel klade otázky respondentovi a zároveň si zapisuje jeho odpovědi (Boučková & kol., 2003).

Tazatel si může své odpovědi zaznamenat:

- do vytisknutého dotazníku,
- do notebooku,
- mimořádně jako zvukový záznam.

Mezi výhody ústního dotazování patří poměrně vysoká návratnost vyplněných dotazníků, kladení otázek v daném pořadí a poskytnutí vzorků. Nevýhodou je požadavek na přítomnost tazatele a vyšší náklady.

U **písemného dotazování** může být dotazník dodán osobou (zástupce firmy) nebo poštou. Výhodou je, že tato forma dotazování je poměrně levná. Naproti tomu ale požaduje mít k dispozici adresy respondentů. Respondent vyplňuje dotazník sám, tudíž nemusí porozumět některým otázkám a snaží se dotazník vyplnit co nejrychleji, aby

neztrácel čas, a tak jeho odpovědi nemusejí být příliš přesné. Největším problémem této formy je, že řada vyplněných dotazníků se nevrátí (Boučková & kol., 2003).

Telefonické dotazování se provádí za pomoci centrálně řízeného hovoru prostřednictvím telefonu. Nastává tu spojení telefonu a počítače, které mají speciální program. Výhodou je rychlost a velmi dobrá dosažitelnost respondentů. Tato forma je drahá na počátku, kdy se musí investovat do požadovaných prostředků.

On-line dotazování probíhá pomocí internetu a postupně nabývá svého růstu. Mezi nevýhody se řadí nutnost mít k dispozici počítač, být připojeni k internetu a tím dochází k omezení na určitý segment trhu.

Kombinované dotazování představuje kombinaci předchozích technik (Boučková & kol., 2003).

Druhy otázek v dotazníku

V dotazníku lze nalézt tyto druhy otázek:

- **Otevřené otázky** – respondent odpovídá volně, protože otevřené otázky nenabízí možnosti odpovědí. Jejich negativem je jejich náročné zpracování.
- **Uzavřené otázky** – u tohoto typu otázek jsou k dispozici možnosti odpovědí, ze kterých si může respondent vybrat. Nicméně příprava těchto odpovědí je náročná, protože by měla zahrnovat všechny možnosti. V nabídce by se měly také vyskytovat odpovědi typu „nevím“.
- **Přímý dotaz** – kladená otázka se vztahuje přímo k podstatě věci, nemá skrytý význam.
- **Nepřímý dotaz** – svou formulací vypadá, jako kdyby se tazatel ptal na něco jiného. Ve skutečnosti se ptá na otázku, od které vyžaduje konkrétní odpověď, akorát se na ni neptá přímo, aby nenarazil na zábrany (Boučková & kol., 2003).

Struktura dotazníku

Existují dvě hlavní stanoviska k vytvoření dotazníku:

- sociologické stanovisko – dotazník je rozsáhlý, cílem je projednat co nejvíce oblastí,

- ekonomické stanovisko – dotazník je stručný, spočívá v jasné formulaci a cílem je efektivně dosáhnout požadované odpovědi.

Délka dotazníku je závislá na zkoumaném tématu, na cílech výzkumu a na postoji daného tématu k respondentovi. Více jak dvacet otázek v dotazníku respondenta většinou odradí (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011).

Podstatnější je však časová náročnost na vyplnění dotazníku. Doporučuje se, aby vyplnění dotazníku netrvalo více než dvacet minut. Při dotazování, kde není přítomný tazatel, je lepší kratší časová náročnost př. desetiminutová, aby respondent dotazník řádně dokončil nebo ho vůbec vyplnil.

Dotazník by měl na první pohled upoutat pozornost:

- srozumitelnost (jazyk blízký cílové skupině),
- snadná orientace (přehledné uspořádání otázek v dotazníku),
- jednoduchost vyplňování (vyhovující nabídka možností odpovědí, dostatečný prostor pro záznam odpovědí při použití otevřených otázek),
- formální úprava (dotazník by měl být vzhledově atraktivní, kvalitní papír, kvalitní tisk, přiměřená barevnost),
- další aktivizující prvky (v případě online dotazníků využít animací).

Dotazník musí mít logickou strukturu, která pomáhá plynulosti rozhovoru (dotazník by měl tvořit určitý logický celek). V závislosti na zadání výzkumu a cílech se volí vhodná úroveň strukturovanosti dotazníku (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011).

Strukturovaný dotazník má pevnou logickou strukturu, užívá především uzavřené otázky s nabídkou možných odpovědí. K jeho výhodám patří jednoduchost vyplnění, rychlost a snadné zpracování dat. Jeho nevýhoda spočívá v nižší informační hodnotě, protože respondent odpovídá jen na základě nabízených možností.

Polostrukturovaný dotazník využívá polozavřené či otevřené otázky. Tím získává více poskytnutých informací, ale zpracování odpovědí je mnohem náročnější.

Dotazník se obecně skládá ze tří částí:

- hlavička dotazníku s vysvětlením cíle výzkumu a postupu vyplnění dotazníku,
- tematicky ucelené skupiny otázek a odpovědí,
- poděkování a pokyny k odevzdání.

Dotazník by měl začínat označením „Dotazník“ nebo „Dotazník + téma výzkumu“. V záhlaví by mohlo být rovněž uvedeno jméno zadavatele nebo výzkumné agentury, která výzkum realizuje (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011).

Velice důležité je správné vysvětlení respondentovi, jak má dotazník vyplnit. Nadměru obtížné vysvětlování respondenta akorát odradí. Nejasné vysvětlení vede k potížím při zpracování dat (někdo může správné odpovědi kroužkovat, jiný zase škrtat apod.). Z toho důvodu je vhodné text s vysvětlením dodat k úvodu a zvýraznit ho, aby si ho respondenti všimli.

Poté nastává řazení jednotlivých otázek v dotazníku. Každá otázka ovlivňuje odpověď na sebe samu, ale také i odpovědi na následující otázky tzv. haló efekt (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011).

Uspořádání otázek v dotazníku:

- úvodní otázky – otázky jsou snadné a měly by být zajímavé, jejich cílem je navázat dobrý kontakt s respondentem, probudit jeho zájem, získat jeho důvěru a spolupráci,
- filtrační otázky – jejich úkolem je zajistit, aby na dané otázky odpovídali správní respondenti, od kterých se získají požadované informace,
- zahřívací otázky – jsou obecnější otázky a slouží k vybavování z paměti,
- specifické otázky – otázky jsou zaměřené na zjišťování informací, které jsou potřebné k objasnění zkoumaného problému,
- identifikační otázky – otázky, které zjišťují základní charakteristiky respondenta (Zbořil, 1994).

Z psychologického hlediska by zkoumané téma mělo být dokončeno, měla by se dodržet celistvost dotazníku. Proto se na závěr může položit otázka, která nebude vyhodnocována, ale pro respondenta znamená konec tématu.

Na konci dotazníku se poděkuje respondentovi za ochotu a čas, který věnoval vyplněním dotazníku (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011).

3 Cíl, hypotézy a metodika

3.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je vytvořit doporučení pro zkvalitnění podpory prodeje ve vybrané maloobchodní jednotce s využitím výsledků z terénního výzkumu včetně ekonomického zhodnocení.

Při zpracovávání této práce bude realizován výzkum, který bude zaměřen na používané formy podpory prodeje ve vybrané maloobchodní jednotce. Pomocí tohoto výzkumu se zjistí, zda se respondenti dotazníkového šetření účastní spotřebitelských soutěží, jestli vlastní věrnostní karty vybrané maloobchodní jednotky, jak často a podle čeho v dané jednotce nakupují apod. Výzkum bude orientovaný na maloobchodní jednotku BILLA, která se nachází v Mánesově ulici v Českých Budějovicích a je blíže popsána v kapitole 3.4.

3.2 Hypotézy

Hypotéza 1: Více než polovina dotázaných navštívuje zkoumanou maloobchodní jednotku BILLA z důvodu akčních nabídek uvedených v letácích.

Hypotéza 2: 60 % respondentů navštěvujících zkoumanou maloobchodní jednotku BILLA dává přednost takovým výrobkům, za které při jejich nákupu obdrží dárek zdarma.

Hypotéza 3: Více jak 30 % respondentů zkoumané maloobchodní jednotky BILLA se účastní spotřebitelských soutěží a jsou s nimi spokojeni.

Hypotéza 4: Všichni respondenti zkoumané maloobchodní jednotky BILLA, kteří vlastní věrnostní kartu, ji plně využívají.

Hypotéza 5: Více jak 40 % respondentů zkoumané maloobchodní jednotky BILLA si všímá zboží, které je umístěno v úrovni jejich očí.

3.3 Metodický postup

1. Studium teoretických východisek.
2. Provedení terénního výzkumu.
3. Zhodnocení výzkumu z hlediska ochrany spotřebitele.

4. Závěr a interpretace výsledků.

V praktické části bude provedeno dotazníkové šetření, poté budou zpracovány výsledky výzkumu a návrhy na zlepšení.

3.4 BILLA, spol. s r. o.

3.4.1 Obecné informace

Zkratka BILLA pochází z německých slov „**BIL**liger**L**aden“ („Levný obchod“). Společnost BILLA vlastní firma REWE Group a řetězce supermarketů jsou provozovány na území České republiky a dalších evropských států. Na českém trhu působí již od roku 1990 se svými 199 prodejny a 6000 zaměstnanci. V Českých Budějovicích se nachází celkem 5 těchto maloobchodních jednotek, pro výzkum byla zvolena maloobchodní jednotka BILLA v Mánesově ulici.

Maloobchodní jednotky BILLA poskytují garanci pro každého zákazníka, a to ve 4 formách:

- čerstvé nebo zdarma – pokud zákazník najde na prodejně prošlé zboží, tak dostane 1 ks nezávadného a čerstvého zboží stejného druhu zdarma,
- nestůjte ve frontě – pokud je ve frontě před zákazníkem více než 5 dalších zákazníků a nejsou otevřeny všechny pokladny, tak zákazník obdrží slevový kupón,
- spokojenost nebo výměna – pokud zákazník není spokojen s kvalitou zboží, tak je zboží snadno vyměněno a
- vše, co je v letáku, najdete v naší prodejně – všechno zboží, které je uvedené v letáku, je k dispozici také v prodejně (billa.cz, 2015a).

Největší zastoupení dodavatelů maloobchodních jednotek BILLA představují čeští dodavatelé, kteří tvoří 93,5 % celkových tržeb této společnosti. Druhé místo zauímají výrobky ze Slovenska tvořící 1,6 %, poté následuje Německo s 1 % podílem tržeb z prodeje potravin od tohoto dodavatele na celkových tržbách. Poslední dvě místa reprezentuje Rakousko a Itálie s podílem na tržbách 0,9 %.

Maloobchodní jednotky BILLA umožňují zákazníkům mobilní aplikaci BILLA na Android a iPhone, kterou si mohou zdarma stáhnout do svých chytrých telefonů, prostřednictvím internetové stránky billa.cz. Tato aplikace má řadu užitečných funkcí:

- vyhledávač prodejen – najde prodejny v okolí, včetně té nejbližší,
- aktuální leták – leták s akčními nabídkami zboží, platný pro daný týden,
- osobní nákupní seznam – možnost sestavit si svůj vlastní nákupní seznam a
- kalkulačor BMI – možnost spočítat si svůj BMI index (index tělesné hmotnosti).

Společnost BILLA si zakládá na odpovědném přístupu k životnímu prostředí i potřebným lidem v místě svého působení. V roce 2014 uskutečnila řadu významných kroků pro udržitelný rozvoj. U Prahy v Modleticích byl otevřen nový moderní sklad čerstvých potravin. Dále bylo vybudováno logistické centrum podle současných ekologických standardů a také se efektivněji plánují závozy všech prodejen BILLA, které vytvářejí pozitivní dopad na životní prostředí. Také bylo otevřeno 11 nových prodejen, které vyhovují moderním nárokům na úsporné stavby.

Od roku 2009 spolupracuje BILLA s neziskovou organizací Spolu dětem a společně tvoří projekt nazývaný „Dejme šanci dětem“. Projekt je mimořádný tím, že pomáhá plnit konkrétní přání dětem. Pomoci může každý, kdo je členem BILLA Bonus clubu a zakoupí si nějaký z vybraných výrobků, kromě potravin. Z takto zakoupeného nepotravinového výrobku se pak posílá jedna koruna na kroužky, vzdělávací kurzy dětem, které žijí v dětských domovech a pěstounských rodinách (billa.cz, 2015a).

Na českém trhu působí celkem 199 prodejen BILLA s 6 000 zaměstnanci, z toho 5 prodejen se nachází v Českých Budějovicích. V obchodní jednotce BILLA je možné platit platebními kartami i bezkontaktními kartami například Maestro, MasterCard, VISA atd. Též od 1. 5. 2004 přijímá euro, kdy lze zaplatit pouze papírovými bankovkami. Aktuální kurs je uveden na pokladnách a vždy budou vráceny jediné české koruny. Dále BILLA přijímá stravenky a dárkové šeky (Cheque Déjenué, Sodexo Pass a stravenky EDENRED). Jako skvělý tip na dárek pro své blízké mohou posloužit poukázky na nákup v hodnotě 100, 200 a 500 Kč, které jsou k dostání ve všech prodejnách BILLA u vedoucího prodejny.

BILLA rozjela spolupráci s čerpací stanicí Shell, označovanou jako BILLA stop & shop. Díky této spolupráci lze pohodlně na čerpacích stanicích Shell natankovat a nakoupit BILLA výrobky, a to při pouhém jediném zastavení, po celých 24 hodin denně. BILLA stop & shop se vyskytuje 2x v Praze, poté jednou ve Zlíně, Brně a na dálnici D1 (billa.cz, 2015b).

3.4.2 Společnost BILLA jako zaměstnavatel

BILLA klade velký důraz jak na své zákazníky, tak i na své zaměstnance. Vždyť jediné dokonale kvalifikovaní zaměstnanci tvoří základní pilíř úspěchu společnosti. Zaměstnancům nabízí odborné zaškolení a možnost kariérního růstu. V jednotce BILLA se nachází široké uplatnění, neboť na každé prodejně jsou různé úseky (od úseku

lahůdek přes potraviny a drogerii až po úsek zeleniny a ovoce). Velice důležitou roli mají i prodavačky, vedoucí oddělení a vedoucí prodejny. Maloobchodní jednotky BILLA vyhledávají takové zaměstnance, kteří mají cit pro prodej a příznivý vztah k zákazníkům. BILLA se aktivně zapojuje do vzdělávání svých zaměstnanců. Od listopadu roku 2009 zrealizovala projekt „Vzdělávání zaměstnanců BILLA“ k podpoře vzdělávání zaměstnanců v oblastech – měkké dovednosti, efektivní komunikace, vedení lidí a motivace, počítačové dovednosti. Celý projekt trval rok a půl a byl financován z Evropského sociálního fondu a ze státního rozpočtu České republiky. Rovněž BILLA, spolupracuje s různými SOŠ a SOU, a tak umožňuje učňům odbornou praxi, brigády a dlouhodobou spolupráci (billa.cz, 2015c).

3.4.3 Sortiment v maloobchodních jednotkách BILLA

Všechny maloobchodní jednotky BILLA jsou samoobslužné prodejny s nabídkou převážně potravinářského zboží denní potřeby a s doplňkovým zbožím non-food (drogerie, tisk, domácí potřeby apod.). Velký důraz je kladen na čerstvý sortiment, jako jsou lahůdky, pečivo, ovoce a zelenina, mléčné produkty, maso a chlazené produkty. Maloobchodní jednotky BILLA se soustředí na podporu českých producentů, proto české potraviny tvoří většinu jejího sortimentu. BILLA nabízí široký výběr produktů, mezi které patří i produkty privátních značek (Naše Bio, MY, Chef Menu, BILLA, Clever, Vocílka, Česká farma). V sortimentu zboží se objevují i ty nejkvalitnější produkty pod značkou FAIR TRADE.

BILLA také poskytuje v oddělení lahůdek službu "Párty servis do 24 hodin". V rámci této služby je možné si rychle a jednoduše objednat obložené mísy dle vlastního výběru.

Každý týden od středy platí nová akční nabídka, kdy je některé zboží zlevněno. Takto zlevněné zboží lze nalézt v letáku s akčními nabídkami, který bývá k dispozici přímo na prodejně nebo na stránkách billa.cz (billa.cz, 2015d).

3.4.4 BILLA Bonus club

Při vlastnění věrnostní karty BILLA Bonus club, je možno čerpat různé výhody. Mezi tyto výhody patří:

- Sleva až 50 % na 50 produktů běžného sortimentu - po předložení BILLA Bonus club karty, je možné nakoupit vybrané zboží se slevou až 50 %. Nabídka se obměňuje každých 14 dní.

- Sleva až 60 % na zboží ze stojanu BILLA Bonus clubu - devětkrát ročně je možné vyměnit nasbírané BILLA body za kvalitní značkové produkty se slevou až 60 %.
- Sleva 10 % na celý nákup - tuto slevu lze uplatnit několikrát do roka, při nasbírání 1 500 bodů.
- Narodeninová sleva - v měsíci narozenin BILLA věnuje kupón se slevou 10 % na celý příští nákup. Tento kupón je platný 30 dní.
- Časopis Gusto - vychází 4x ročně a pro členy BILLA Bonus clubu je zdarma, ostatní zákazníci si ho mohou pořídit za 19,90 Kč. Časopis Gusto je k dispozici ve všech prodejnách BILLA ve stojanech před pokladnami.
- Rodinná karta - pokud mají zákazníci zájem, tak mohou získat 3 rodinné BILLA Bonus club karty se shodným číslem.
- Pomoc dětem - každý nepotravinový výrobek, který je zakoupený v rámci BILLA Bonus clubu, se přispívá 1 Kč na projekt "Dejme šanci dětem", zmiňovaný již výše.
- Infolinka zdarma - v případě dotazů lze zavolat na bezplatnou infolinku BILLA 800 153 976, která funguje od pondělí do pátku od 9:00 - 16:30 hodin (billa.cz, 2015e).

Kreditní karta Citi BILLA

Citi BILLA kreditní karta nabízí spojení výhod BILLA Bonus clubu a kreditní karty. Touto kreditní kartou je možné platit nákupy v BILLA prodejnách, se slevou 3 % z každého nákupu. Dále karta poskytuje bonus 1 % z ceny všech ostatních nákupů v České republice, na internetu i v zahraničí. Na tuto kartu se sbírají také body, které se pak mohou proměnit za Bonus body nebo za nákupy se slevou 60 % (billa.cz, 2015e).

4 Vlastní práce

4.1 Plán výzkumu

V průběhu září 2014 byl sestaven dotazník. Následně po sestavení dotazníku byla provedena pilotáž, která trvala pouze dva dny. Dotazník byl předložen 20 respondentům, převážně blízkým osobám z rodiny autorky a také známým lidem z blízkého okolí. Poté bylo potřebné dotazník poupravit v jedné otázce, a to přidat ještě jednu možnost odpovědi, aby se na otázku mohlo odpovědět všemi možnými variantami.

Dotazník obsahuje 19 otázek. Na začátku dotazníku je úvod, ve kterém je uvedeno, proč se výzkum provádí a za jakým účelem a také jsou zde pokyny pro vyplnění dotazníku. Nejprve jsou otázky v dotazníku zaměřeny na četnost nákupů, na sortiment a kvalitu jednotlivých výrobků k poměru jejich cenám. Pak už se začínají objevovat otázky na jednotlivé formy podpory prodeje používané v maloobchodní jednotce. Na konci dotazníku se nachází identifikační otázky, které identifikují věk, vzdělání, vzdálenost bydliště k maloobchodní jednotce a pohlaví jednotlivých respondentů.

V dotazníku byly použity zcela uzavřené otázky, kde byly vyjmenovány všechny možné varianty odpovědí. Jedná se o polytomické otázky, a to selektivní, kdy respondenti volí pouze jednu odpověď. Pouze dvě otázky v dotazníku tvořily polouzavřené otázky. V těchto dvou otázkách bylo možné zaškrtnout variantu odpovědi „Jiné“ a také k tomu uvést důvod, kde se alespoň respondenti mohli sami vyjádřit. Kompletní dotazník je možné zhlédnout v příloze.

Samotný výzkum probíhal osobně, tedy formou dotazování tváří v tvář. Dotazování respondentů se uskutečňovalo v maloobchodní jednotce BILLA v Českých Budějovicích, konkrétně v Mánesově ulici. Původní plán zněl, že bude sesbíráno celkem 120 dotazníků, a to po 6 návštěvách (1 návštěva 20 dotazníků). Avšak tento plán nevyšel, protože získat některé zákazníky bylo časově náročné a pracné. První návštěva maloobchodní jednotky BILLA se uskutečnila dne 27. 10. 2014, kdy byl osloven vedoucí prodejny s cílem získat jeho souhlas ke zrealizování dotazníkového šetření. Po jeho souhlasu byl ihned prováděn výzkum. Tento den bylo osloveno 59 respondentů, z toho 38 respondentů odmítlo vyplnit dotazník. Pro větší přehlednost jsou další údaje i pro další dny uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 2: Údaje realizovaného výzkumu

Datum prováděného výzkumu	Počet vyplněných dotazníků	Délka výzkumu
27. října 2014	21	3 hodiny a 30 minut
30. října 2014	16	3 hodiny
4. listopadu 2014	8	1 hodina
7. listopadu 2014	18	3 hodiny
13. listopadu 2014	13	2 hodiny a 50 minut
19. listopadu 2014	9	1 hodina a 30 minut
24. listopadu 2014	6	1 hodina a 20 minut
27. listopadu 2014	9	1 hodina a 10 minut

Zdroj: vlastní zpracování

Celkový počet dotazníků tedy činí 100. Odpovědi z těchto získaných dotazníků byly zakódovány a zaznamenány do programu MS Excel. Díky tomuto programu byly zpracovány grafy, které jsou zobrazeny v následující kapitole 4.2.

Pro výzkum byla tedy maloobchodní jednotka BILLA navštívena 8x, aby se sesbírala potřebná data. Z této zkušenosti lze říci, že osobní dotazování je velmi náročné jak z hlediska časového, tak i z pojetí samotného získávání zákazníků (respondentů). Respondenti v této uspěchané době nemají čas a ani chuť něco zodpovídat. To nasvědčuje tomu, že respondenti odmítali vyplnit dotazník, průměrně 17x za hodinu prováděného výzkumu. Na druhou stranu se našli i takoví respondenti, kteří byli velice milí a ochotní. K závěru je možno říci, že osobní dotazování má řadu výhod. Je zde možnost respondenty vidět, seznámit se s nimi, a to je důvěryhodnější než online dotazování.

4.2 Vyhodnocení dotazníků

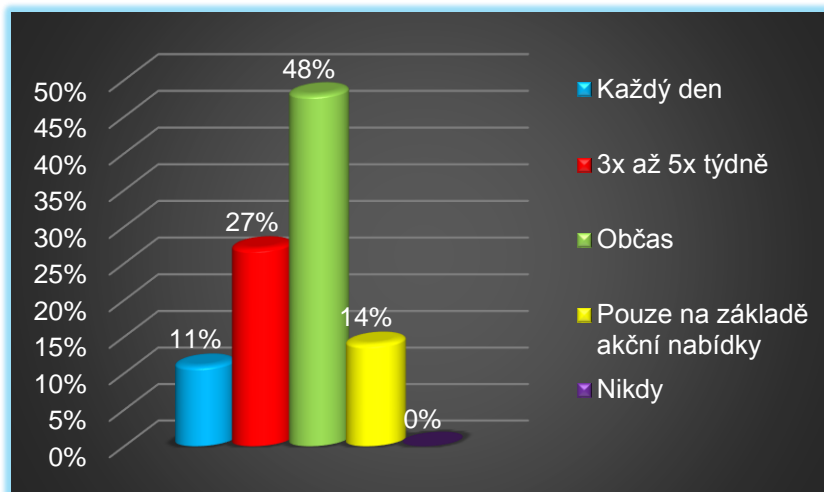
V této části bakalářské práce jsou podrobně rozebrány jednotlivé otázky a jejich odpovědi jsou graficky znázorněny. U některých vyhodnocení, konkrétně u 5., 11., 13., 14. a 15. otázky jsou uvedeny jednoduché statistiky. Pomocí těchto statistik se posoudí, zda získaná data vyhovují podmínkám, které byly stanoveny na základě hypotéz.

Otázka č. 1: Jak často nakupujete v obchodě BILLA?

Tato otázka měla za úkol zjistit, jak často respondenti nakupují v maloobchodní jednotce BILLA. Podle grafu č. 1 je patrné, že 11 (11 %) respondentů nakupuje v maloobchodní jednotce BILLA každý den. Druhou příčku v grafu obsadilo 27 (27 %)

respondentů, kteří nakupují v obchodě BILLA 3x až 5x týdně. Úplně na vrcholu grafu se umístilo 48 (48 %) respondentů, jejichž odpověď zněla „Občas“. Pouze 14 (14 %) respondentů nakupuje na základě akční nabídky. Odpověď „nikdy“ nevolil žádný respondent.

Graf 1: Jak často nakupujete v obchodě BILLA?

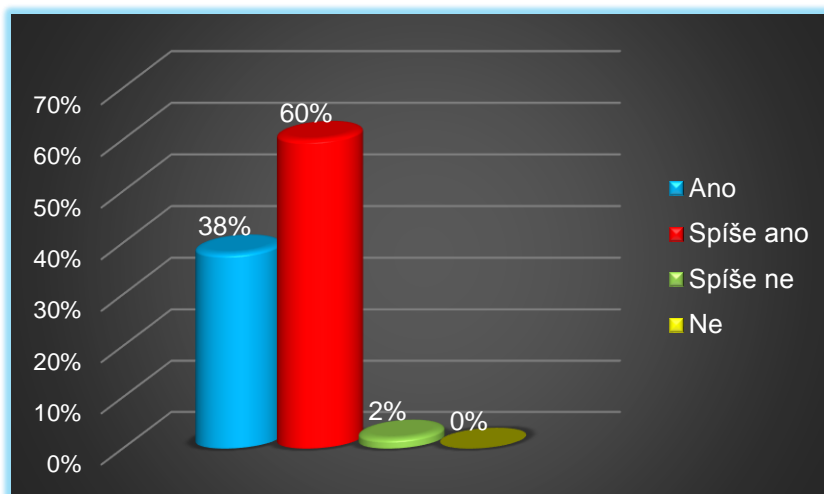


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 2: Je pro Vás nabídka sortimentu v obchodě BILLA dostačující?

Pro 38 (38 %) respondentů je nabídka sortimentu v obchodě BILLA dostačující. Odpověď „Spíše ano“ zvolilo 60 (60 %) respondentů a odpověď „Spíše ne“ pouze 2 (2 %) tazatelé. Pro všechny tázané je nabídka sortimentu v obchodě BILLA dostačující, proto žádný z respondentů nevolil odpověď „Ne“.

Graf 2: Je pro Vás nabídka sortimentu v obchodě BILLA dostačující?

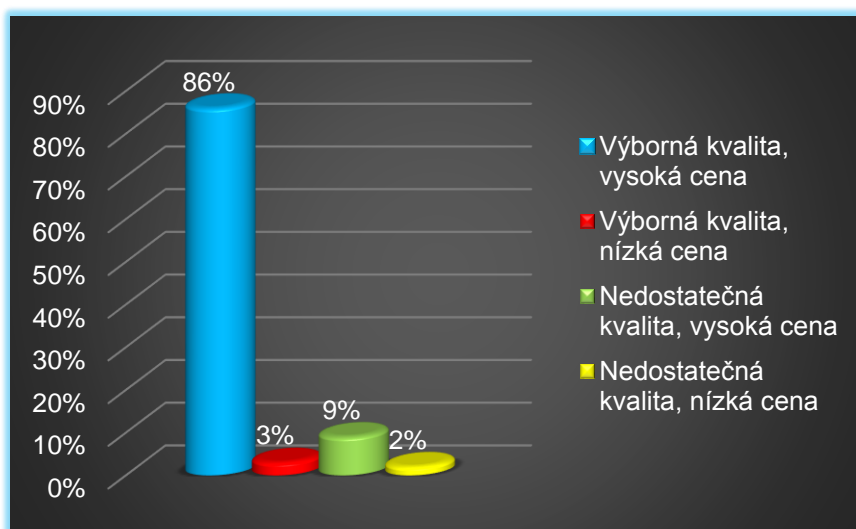


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3: Jak vnímáte kvalitu jednotlivých výrobků k jejich cenám v této maloobchodní jednotce?

Z dotazovaných odpovědělo 86 (86 %) respondentů, že v maloobchodní jednotce BILLA je výborná kvalita a vysoká cena. 3 (3 %) respondenti tvrdí, že kvalita je výborná za nízkou cenu. Dalších 9 (9 %) respondentů říká, že kvalita jednotlivých výrobků je nedostačující a cena je vysoká. Pouze 2 (2 %) respondenti zvolili poslední možnou variantu odpovědi a to, že kvalita výrobků je nedostatečná a jejich cena je nízká.

Graf 3: Jak vnímáte kvalitu jednotlivých výrobků k jejich cenám v této maloobchodní jednotce?

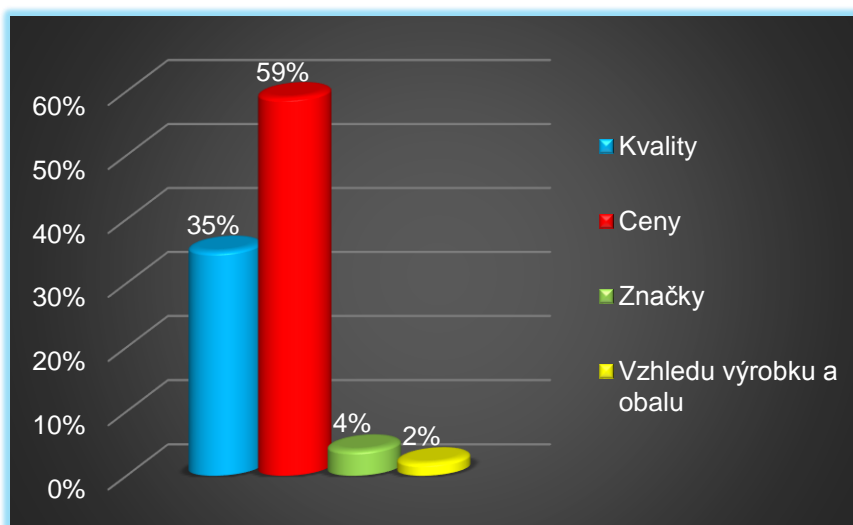


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4: Při koupi výrobku se rozhodujete podle:

Z grafu je na první pohled patrné, že nejvíce respondenti nakupují podle ceny, tuto odpověď tedy zvolilo 59 (59 %) respondentů. Dále je vidět, že 35 (35 %) respondentů dává při nákupu přednost kvalitě výrobků. Pouze 4 (4 %) respondenti nakupují podle značky a 2 (2 %) respondenti podle vzhledu výrobku a obalu.

Graf 4: Při koupi výrobku se rozhodujete podle:



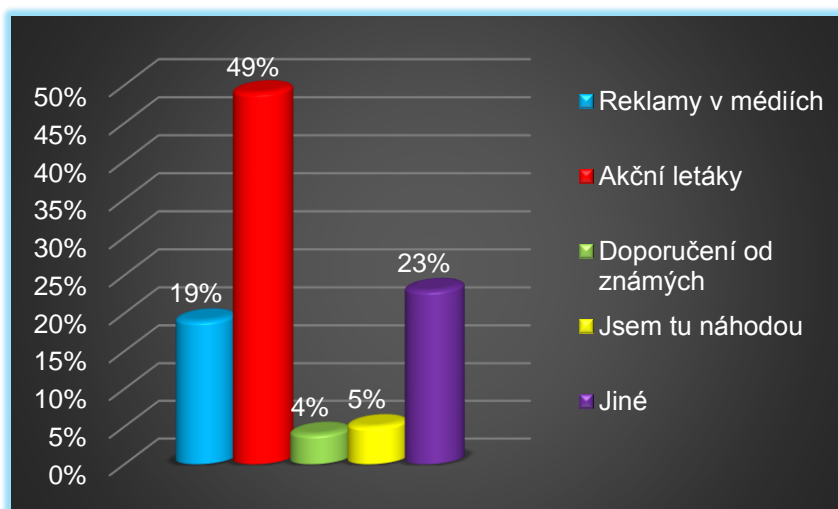
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5: Co Vás přimělo k tomu, že jste navštívil/a tento obchod?

Na grafu č. 5 je vidět, že skoro polovina respondentů 49 (49 %) navštívili obchod BILLA kvůli akčním letákům. Pro 19 (19 %) respondentů byl důvod takový, že je zaujaly reklamy v médiích. Pouze 4 (4 %) respondentům byla BILLA doporučena od známých a 5 (5 %) respondentů se tu vyskytlo náhodou. 23 (23 %) respondentů zvolilo odpověď „Jiné“. K této zvolené odpovědi měli uvést důvod, mezi tyto důvody patřily: blízko domova – tento důvod uvedlo 14 (14 %) respondentů, blízko zaměstnání – tento důvod uvedlo 8 (8 %) respondentů a 1 (1 %) respondent to odůvodnil, že navštívil tento obchod kvůli hladu.

Na otázku odpovědělo celkem 100 respondentů, kdy 37 (37 %) respondentů tvořili muži a zbytek 63 (63 %) tvořily ženy. Nejvíce respondentů zvolilo variantu odpovědi „Akční letáky“ jako důvod, proč navštívili tento obchod. V rámci těchto 49 (49 %) odpovědí, kteří zvolili tuto možnost, bylo celkem 19 (19 %) mužů.

Graf 5: Co Vás přimělo k tomu, že jste navštívil/a tento obchod?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6: Znáte leták s akčními nabídkami obchodu BILLA? Jak na Vás působí?

Otázka č. 6 zjišťovala, zda respondenti znají leták s akčními nabídkami obchodu BILLA. Na tuto otázku odpovědělo 62 (62 %) respondentů a to, že znají leták, vypadá podle nich atraktivně a akční ceny výrobků jsou lákavé. Dalších 26 (26 %) respondentů zná leták, vypadá podle nich atraktivně, ale ceny výrobků nejsou příliš lákavé. Nikdo nezvolil třetí a čtvrtou variantu z daných odpovědí na tuto otázku. Počet respondentů, kteří neznají leták s akčními nabídkami obchodu BILLA je 12 (12 %).

Graf 6: Znáte leták s akčními nabídkami obchodu BILLA? Jak na Vás působí?

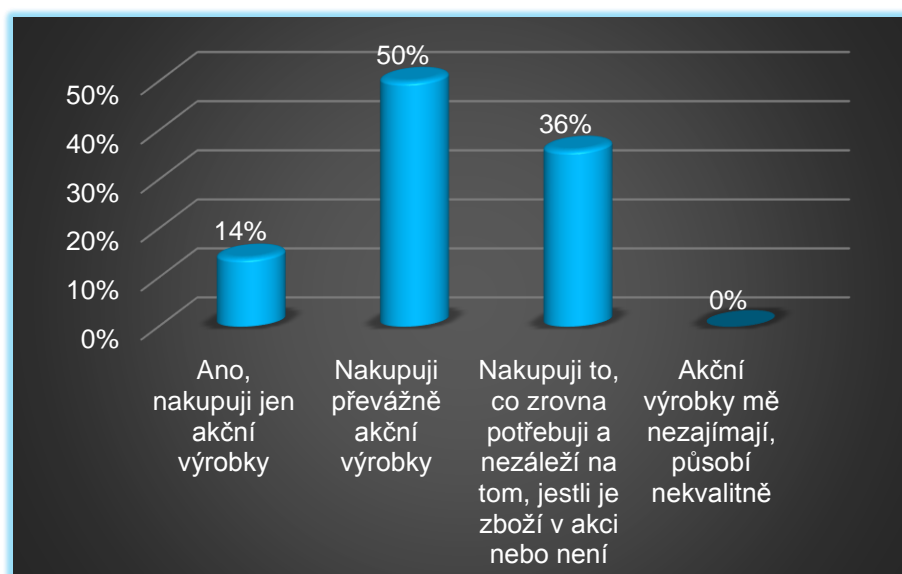


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7: Nakupujete jen ty výrobky, které jsou momentálně v akci?

Tato otázka sloužila ke zjištění, zda respondenti nakupují akční výrobky. Polovina (50 %) respondentů nakupuje převážně akční výrobky. Pro 36 (36 %) respondentů není důležité, jestli je zboží v akci nebo není, protože nakupují to, co potřebují. Jen akční výrobky nakupuje 14 (14 %) respondentů. Poslední možnou variantu ne zvolil žádný tazatel.

Graf 7: Nakupujete jen ty výrobky, které jsou momentálně v akci?

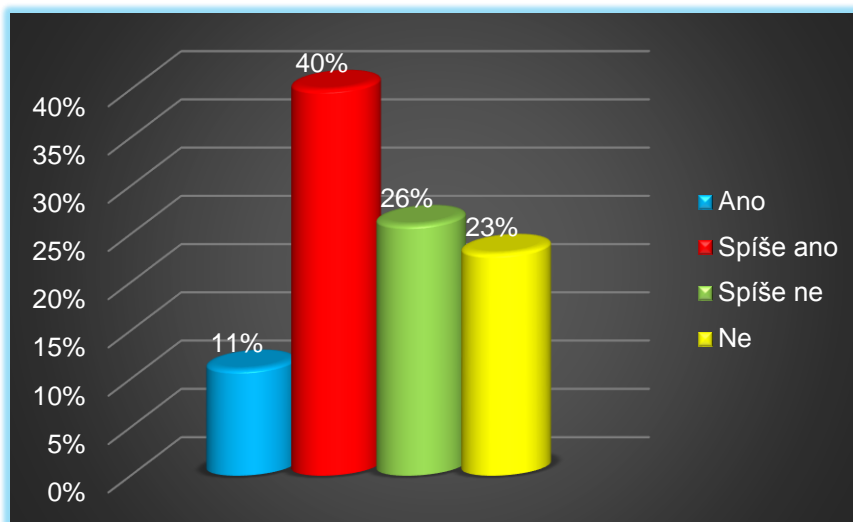


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8: Pokud daný obchod BILLA zasílá zákazníkům slevové kupóny prostřednictvím letáku s akčními nabídkami či pošty, využíváte je k nákupu?

Tato otázka se dotazovala respondentů, zda při nákupu využívají slevové kupóny. Ze 100 dotázaných využívá slevové kupóny při nákupech pouhých 11 (11 %) respondentů a dalších 40 (40 %) respondentů využívá slevové kupóny jen někdy. Slevových kupónů spíše nevyužívá 26 (26 %) respondentů a 23 (23 %) respondentů slevové kupóny vůbec nevyužívá.

Graf 8: Pokud daný obchod BILLA zasílá zákazníkům slevové kupóny prostřednictvím letáku s akčními nabídkami či pošty, využíváte je k nákupu?

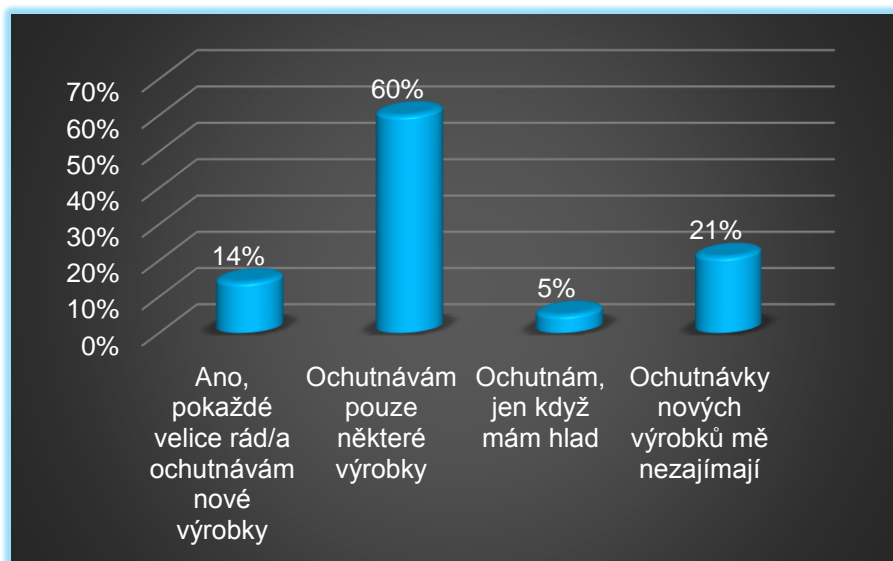


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 9: V obchodě BILLA probíhají ochutnávky nových výrobků, nalákají Vás k ochutnání?

Na tomto grafu je vidět, že 60 (60 %) respondentů ochutnává pouze některé výrobky. Pouhých 14 (14 %) respondentů pokaždé velice rádo ochutnává nové výrobky. Ochutnávky nových výrobků naláká i dalších 5 (5 %) respondentů, ale jen když mají hlad a 21 (21 %) respondentů o ochutnávky nových výrobků nemají vůbec zájem.

Graf 9: V obchodě BILLA probíhají ochutnávky nových výrobků, nalákají Vás k ochutnání?

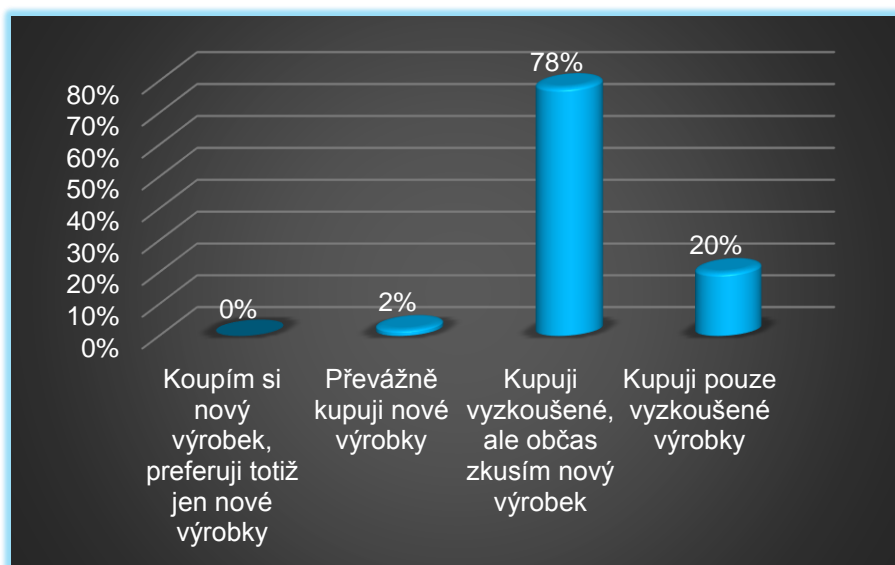


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10: Pokud Vás nový výrobek oslovil, koupíte si ho ihned nebo si raději koupíte „své“ vyzkoušené výrobky?

Z níže položeného grafu je patrné, že nejvíce respondentů, konkrétně 78 (78 %) kupuje vyzkoušené výrobky, ale občas zkusí i nový výrobek. Z dalších dotázaných odpovědělo 20 (20 %) respondentů, že kupuje pouze vyzkoušené výrobky. 2 (2 %) respondenti kupují převážně nové výrobky a žádný z respondentů nepreferuje nakupování jen nových výrobků.

Graf 10: Pokud Vás nový výrobek oslovil, koupíte si ho ihned nebo si raději koupíte „své“ vyzkoušené výrobky?



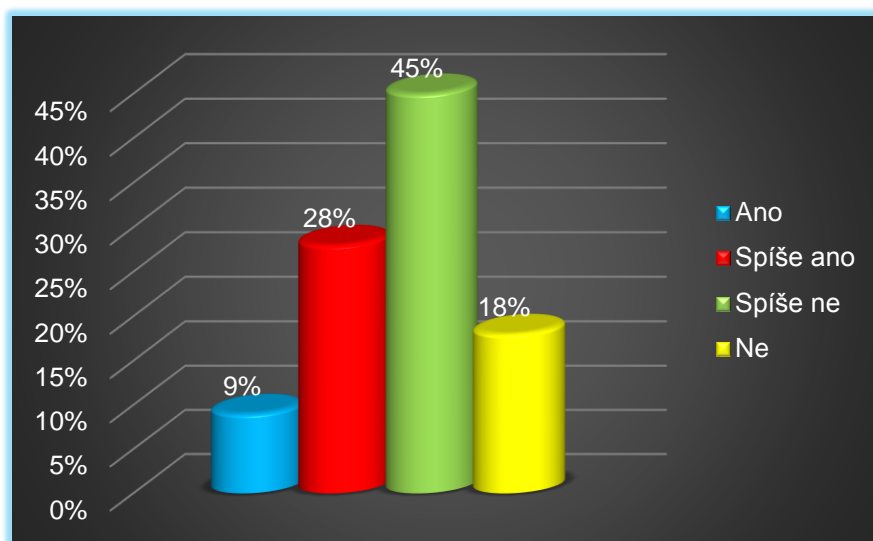
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 11: Nakupujete především takové výrobky, za které při jejich nákupu obdržíte dárek? Např. zakoupíte balení minerální vody a dostanete skleničku zdarma.

Tato otázka se dotazovala respondentů, zda nakupují takové výrobky, za které při jejich nákupu obdrží dárek. Pouhých 9 (9 %) respondentů nakupuje především takovéto výrobky a 28 (28 %) respondentů odpovědělo „Spíše ano“, což znamená, že je také převážně nakupují. Naopak na grafu lze vidět, že o takovéto výrobky spíše nemá zájem 45 (45 %) respondentů. Takovéto výrobky nekupuje 18 (18 %) respondentů.

Na základě otázky č. 11, bylo rovněž užito srovnání mužů a žen. Z první možné varianty odpovědi „Ano“, zvolilo tuto odpověď pouze 2 (2 %) muži, kteří dávají při nákupu přednost těm výrobkům, při jejichž nákupu obdrží dárek. Dále takovéto výrobky nakupuje 7 (7 %) žen, které navýšily tuto příčku na celých 9 (9 %).

Graf 11: Nakupujete především takové výrobky, za které při jejich nákupu obdržíte dárek? Např. zakoupíte balení minerální vody a dostanete skleničku zdarma.

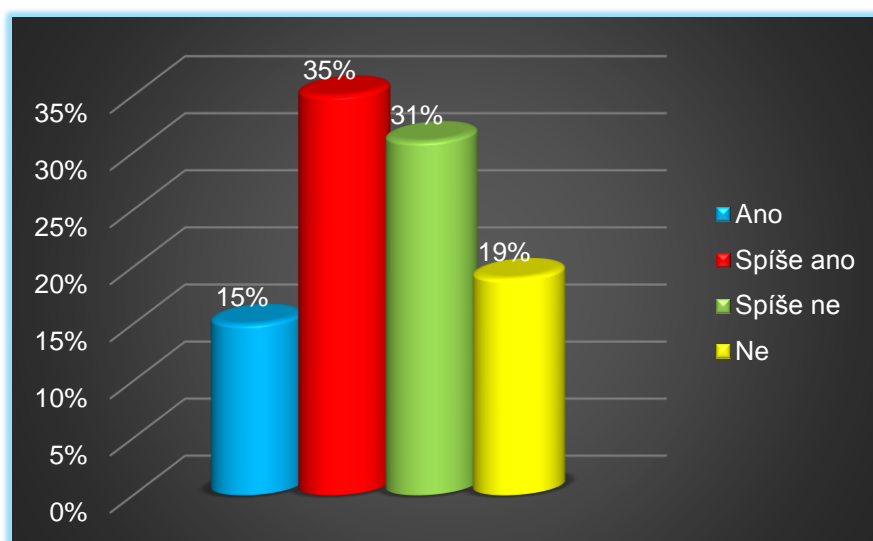


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 12: Kupujete cenově výhodná balení, kdy získáte za stejnou cenu více kusů daného výrobku? Např. 2 + 1

Otázka č. 12 zkoumá, zda respondenti kupují cenově výhodná balení. Odpovědi jsou skoro vyrovnané, nenachází se tu příliš velké výkyvy. 15 (15 %) respondentů kupuje cenově výhodná balení a 35 (35 %) respondentů spíše také. 31 (31 %) respondentů tato cenově výhodná balení spíše nenakupuje a 19 (19 %) respondentů je nenakupuje vůbec.

Graf 12: Kupujete cenově výhodná balení, kdy získáte za stejnou cenu více kusů daného výrobku? Např. 2 + 1



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 13: Účastníte se spotřebitelských soutěží a jste s nimi spokojeni?

V této otázce bylo zjištěno, že pouhých 22 (22 %) respondentů se účastní spotřebitelských soutěží a jsou s nimi spokojeni. Dále 20 (20 %) respondentů se účastní spotřebitelských soutěží, ale nebývají vždy spokojeni. Pouze 1 (1 %) respondent odpověděl, že se účastní těchto soutěží, ale není s nimi spokojen. V grafu je vidět, že nejvíce odpovědi převládá u varianty odpovědi „Neúčastním se“. U této odpovědi měli respondenti uvést důvod neúčasti. Nejvíce respondentů, konkrétně 44 (44 %) nemá zájem o tyto spotřebitelské soutěže. Pro dalších 5 (5 %) respondentů nejsou tyto soutěže atraktivní. Pro další 4 (4 %) respondenty není zábavné účastnit se spotřebitelských soutěží a další 2 (2 %) respondenti nejsou soutěživými typy. 1 (1 %) respondent uvádí, že se soutěží neúčastní z důvodu cenově nízkých nákupů a poslední respondent (1 %) uvedl, že nemá čas.

V této otázce byla porovnáována varianta odpovědi „Neúčastním se“, a to pro svůj nejvyšší počet (54 %) z celkově možných odpovědí s věkem respondentů. Ze 44 (44 %) respondentů, činilo 24 (24 %) respondentů ve věku 15 – 25 let, kteří nemají zájem o tyto spotřebitelské soutěže. Stejný důvod neúčasti byl i pro 14 (14 %) respondentů ve věku 51 – 60 let. Zbytek respondentů uvádějící tentýž důvod, tedy 6 (6 %), tvořili respondenti starší nad 60 let. Pro 1 (1 %) respondenta ve věku 15 – 25 let a pro 4 (4 %) respondenty ve věku 36 – 50 let nejsou tyto soutěže atraktivní. 1 (1 %) respondent ve věku 26 – 35 let uvedl, že ho nebaví se účastnit spotřebitelských soutěží. Shodného názoru byli i další 3 (3 %) respondenti s věkem v rozmezí 36 – 50 let. 2 (2 %) respondenti ve věku 36 – 50 let nejsou soutěživými typy. 1 (1 %) respondent ve věku 15 – 25 let se neúčastní soutěží z důvodu cenově nízkých nákupů a poslední respondent s věkem v rozmezí 26 - 35 let nemá čas účastnit se spotřebitelských soutěží.

Graf 13: Účastníte se spotřebitelských soutěží a jste s nimi spokojeni?



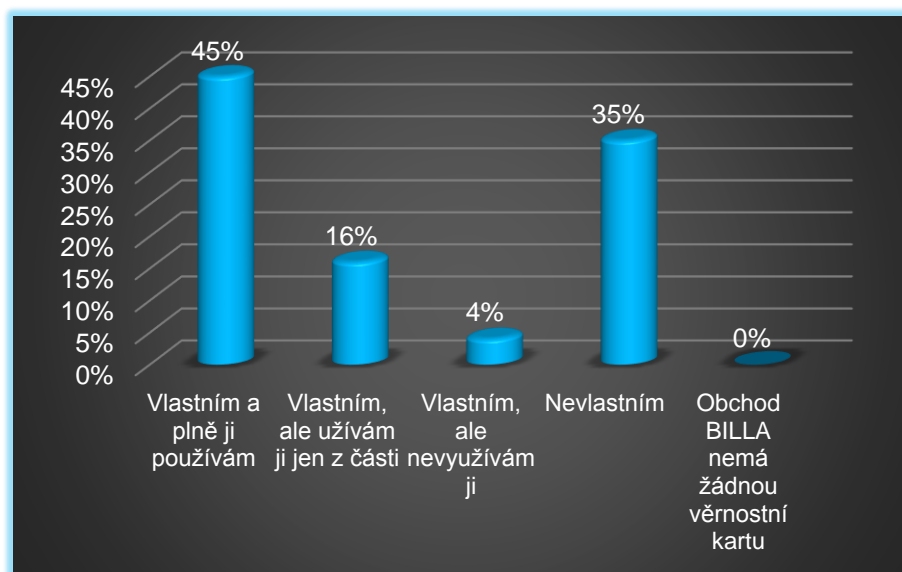
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 14: Vlastníte věrnostní kartu obchodu BILLA?

Podle grafu č. 14 je vidět, že 45 (45 %) respondentů vlastní věrnostní kartu a plně ji používá. Dalších 16 (16 %) respondentů vlastní věrnostní kartu, ale užívá ji jen z části. Pouze 4 (4 %) respondenti vlastní věrnostní kartu, ale nevyužívá ji a 35 (35 %) respondentů nevlastní věrnostní kartu. Poslední možnou variantu odpovědi nezvolil žádný respondent, neboť by tato odpověď nebyla pravdivá.

V této otázce bylo porovnáváno, zda respondenti vlastní věrnostní kartu, kterou také plně využívají s jejich bydlištěm. Z celkových 45 % respondentů, kteří zvolili tuto odpověď „Vlastním věrnostní kartu a plně ji používám“, bylo 42 (42 %) respondentů, kteří bydlí přímo v Českých Budějovicích a tvoří tedy většinu z nich. Zbývající 3 (3 %) respondenti žijí v okolí Českých Budějovice do 20 km.

Graf 14: Vlastníte věrnostní kartu obchodu BILLA?



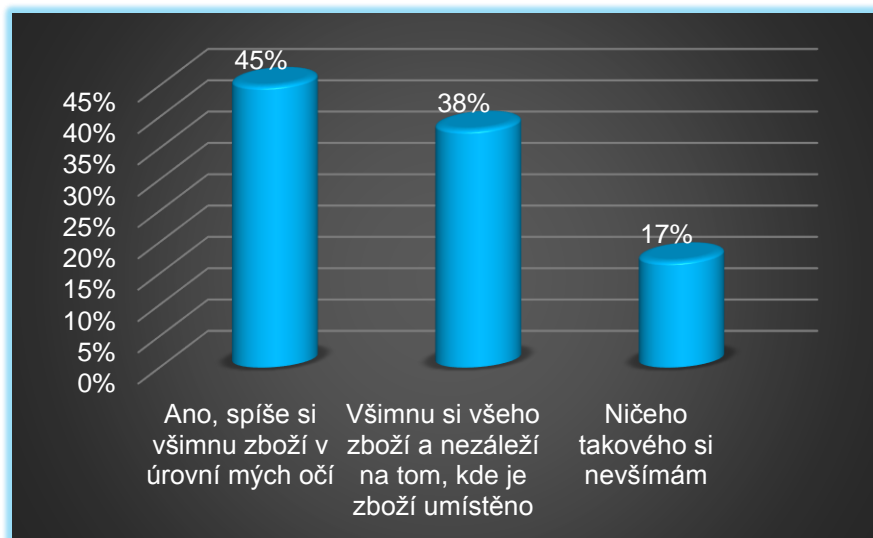
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 15: Všímate si, jak je v prodejně umístěno zboží v regálech? Zaujme Vás jen to, co je v úrovni Vašich očí?

Otázka č. 15 zjišťuje, zda si respondenti všímají toho, jak je zboží umístěno v regálech. Ze všech dotazovaných odpovědělo 45 (45 %) respondentů, že si spíše všimnou zboží v úrovni jejich očí. Dalších 38 (38 %) respondentů si všimne všeho zboží a nezáleží na tom, kde je zboží umístěno. Zbytek 17 (17 %) respondentů si ničeho takového nevšimá.

V rámci této otázky byly zkoumány jednotlivé odpovědi na tuto otázku s porovnáním zvolených odpovědí mužů a žen. Z první možné varianty odpovědi, kterou zvolilo 45 (45 %) respondentů, činilo celkem 34 (34 %) mužů a 11 (11 %) žen. Z dalších 38 (38 %) respondentů, kteří si všimnou všeho zboží a nezáleží na tom, kde je zboží umístěno, dělalo dohromady 37 (37 %) žen a pouhý 1 (1 %) muž. Třetí možnou odpověď vybralo vcelku 17 (17 %) respondentů, z toho byli 2 (2 %) muži a 15 (15 %) žen.

Graf 15: Všímate si, jak je v prodejně umístěno zboží v regálech? Zaujme Vás jen to, co je v úrovni Vašich očí?

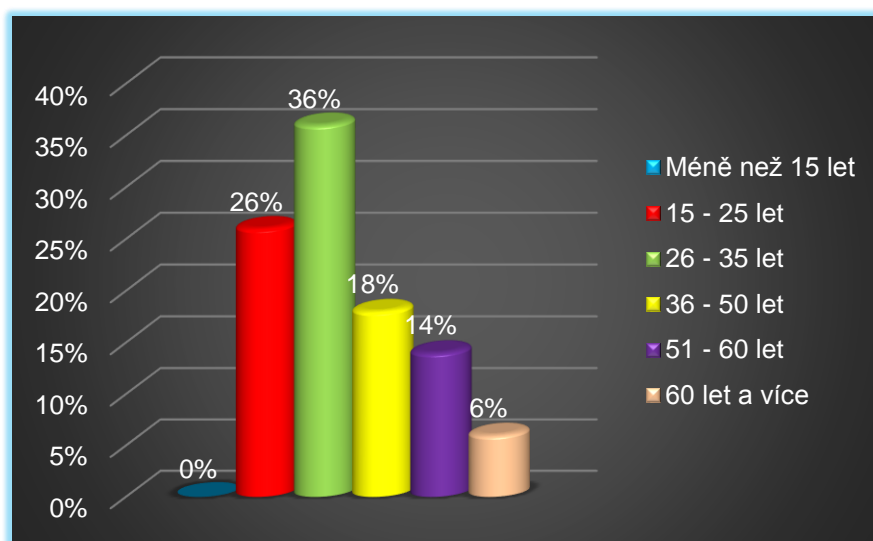


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 16: Kolik je Vám let?

Daná otázka zjistila věkové zastoupení jednotlivých respondentů dotazníkového šetření. V grafu je vidět, že k dotazování nebyl osloven respondent mladší než 15 let. Ve věku 15 – 25 let bylo v dotazníku dotazováno 26 (26 %) respondentů. Nejpočetnější skupinu tvořilo 36 (36 %) respondentů ve věku 26 – 35 let. Další skupinu 18 (18 %) respondentů byli lidé ve věku 36 – 50 let, 14 (14 %) respondentů bylo z věkové skupiny 51 – 60 let a věková skupina 60 let a více se objevila u 6 (6 %) respondentů.

Graf 16: Kolik je Vám let?

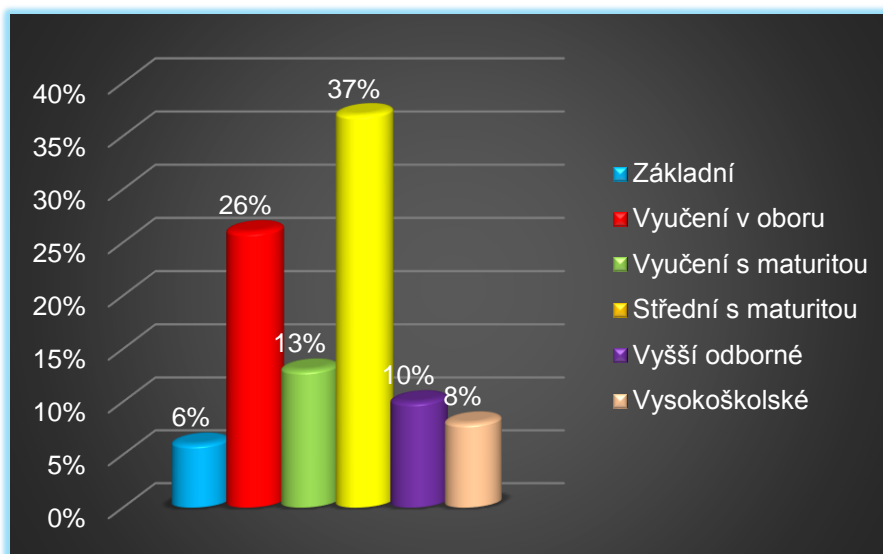


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 17: Jaké je Vaše vzdělání?

Na základě odpovědí z otázky č. 17 lze na grafu vidět, že nejvíce respondentů 37 (37 %) má nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské s maturitou, druhou příčku obsadili respondenti 26 (26 %) s vyučením v oboru, 13 (13 %) respondentů je vyučeno s maturitou, dále 10 (10 %) respondentů má vyšší odborné vzdělání, 8 (8 %) respondentů dosáhlo vysokoškolského vzdělání a 6 (6 %) respondentů má pouze základní vzdělání.

Graf 17: Jaké je Vaše vzdělání?

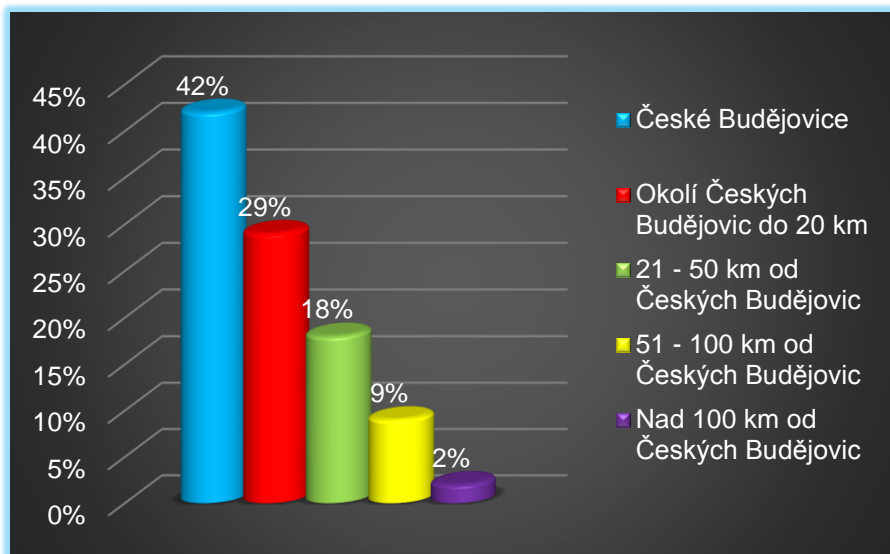


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 18: Odkud pocházíte?

Úkolem této otázky bylo zjistit, odkud respondenti přibližně pochází. Zjišťovalo se, jak daleko respondenti bydlí od Českých Budějovic, popřípadě jestli pochází přímo z Českých Budějovic. V grafu je vidět, jak jednotlivé odpovědi, barevně odlišené sestupují. Nejvíce respondentů tedy 42 (42 %) pochází přímo z Českých Budějovic. Další respondenti 29 (29 %) se nachází v okolí Českých Budějovic do 20 km, 18 (18 %) respondentů bydlí od Českých Budějovic ve vzdálenosti 21 – 50 km, 9 (9 %) respondentů pochází 51 – 100 km od Českých Budějovic a nad 100 km od Českých Budějovic pochází pouze 2 (2 %) respondenti.

Graf 18: Odkud pocházíte?

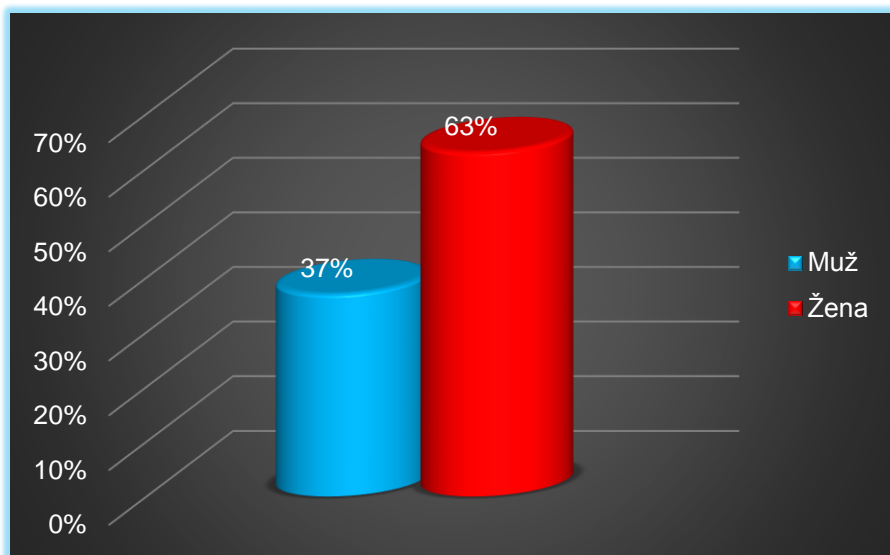


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 19: Vaše pohlaví?

Z grafu č. 19 je vidět, že z celkového počtu 100 respondentů bylo 37 (37 %) mužů a 63 (63 %) žen.

Graf 19: Vaše pohlaví?



Zdroj: vlastní zpracování

4.3 Zhodnocení hypotéz

1. Hypotéza 1: Více než polovina dotázaných navštěvuje zkoumanou maloobchodní jednotku BILLA z důvodu akčních nabídek uvedených v letácích.

Podle výsledků z dotazníkového šetření, lze říci, že nejvíce respondentů 49 (49 %) navštěvuje obchod kvůli letákům s akčními nabídkami, ale není to více jak polovina dotázaných respondentů. Proto na základě odpovědí na otázku č. 5 lze tuto hypotézu zamítnout.

2. Hypotéza 2: 60 % respondentů navštěvujících zkoumanou maloobchodní jednotku BILLA dává přednost takovým výrobkům, za které při jejich nákupu obdrží dárek zdarma.

Otázka č. 11, dotazovala respondenty, zda dávají při nákupu přednost takovým výrobkům, za které při jejich nákupu obdrží dárek zdarma. Podle odpovědí z otázky č. 11. lze říci, že o tyto výrobky má zájem pouhých 9 (9 %) respondentů a také má o ně spíše zájem 28 (28 %) respondentů. Dalších 45 (45 %) respondentů spíše nemá zájem o tyto výrobky a 18 (18 %) respondentů nemá o tyto výrobky vůbec zájem. Dle těchto výsledků je možné hypotézu zamítnout.

3. Hypotéza 3: Více jak 30 % respondentů zkoumané maloobchodní jednotky BILLA se účastní spotřebitelských soutěží a jsou s nimi spokojeni.

V dotazníku byla uvedena otázka, která dotazovala respondenty, jestli se účastní spotřebitelských soutěží a jestli jsou s nimi spokojeni. Na základě otázky č. 13 lze říci, že více jak polovina, konkrétně 57 (57 %) dotázaných respondentů se neúčastní spotřebitelských soutěží. Spotřebitelských soutěží se účastní celkem 43 (43 %) respondentů, z toho ale pouhých 22 (22 %) respondentů je s nimi spokojeno. Hypotézu lze podle výsledků výzkumu zamítnout.

4. Hypotéza 4: Všichni respondenti zkoumané maloobchodní jednotky BILLA, kteří vlastní věrnostní kartu, ji plně využívají.

Podle výsledků z dotazníku odpovědělo 35 (35 %) respondentů, že věrnostní kartu nevlastní. Věrnostní kartu obchodu BILLA vlastní celkem z dotázaných respondentů 65 (65 %) respondentů. Z toho však 4 (4 %) respondenti věrnostní kartu nevyužívají a dalších 16 (16 %) respondentů ji užívají jen z části. Plně využívá věrnostní kartu 45 (45 %) respondentů z celkových 65 (65 %), a tak danou hypotézu zamítáme.

5. Hypotéza 5: Více jak 40 % respondentů zkoumané maloobchodní jednotky BILLA si všimá zboží, které je umístěno v úrovni jejich očí.

V dotazníku zazněla otázka, zda si respondenti všimají, jak je v prodejně umístěno zboží v regálech a jestli je spíše zaujme to zboží, které je v úrovni jejich očí. Podle této otázky č. 15, lze vidět, že 38 (38 %) dotázaných respondentů si všimne všeho zboží a nezáleží na tom, kde je zboží umístěno. 17 (17 %) respondentů si ničeho takového nevšímá. Tuto otázku potvrdilo 45 (45 %) respondentů, kteří se přiznali, že si všimají více toho zboží, které je v úrovni jejich očí. Na základě daných odpovědí lze tuto hypotézu potvrdit.

4.4 Návrhy na zlepšení

Návrhy na zlepšení vychází z výsledků dotazníkového šetření. Na základě těchto výsledků je patrné, že všichni respondenti navštěvují maloobchodní jednotku BILLA relativně často, ale za akční nabídkou některých výrobků, které jsou uvedeny v letáku s akčními nabídkami, jde pouze necelá polovina z nich. Důvod je takový, že i když BILLA jednou týdně vydává leták s akčními nabídkami (konkrétně vždy od středy je nová akce), tak ceny zlevněných výrobků, nejsou dosti lákavé. Respondenti poznamenávali, že mají mnohem lepší slevy například v maloobchodní jednotce KAUF LAND. O tom vypovídají i odpovědi z otázky č. 6, kdy pro 26 (26 %) respondentů je leták s akčními nabídkami svým vzhledem atraktivní, ale akční ceny už tak lákavé nejsou. Proto by bylo vhodné se v akčním letáku zaměřit na několik výrobků, které by byly podstatně levnější oproti ostatním konkurentům, a tak přilákat zákazníky do maloobchodní jednotky BILLA. V akčním letáku by mohly být umístěny hned na první straně, aby to bylo neustále v očích zákazníka. Možná by nebylo úplně od věci lépe umístit akční letáky přímo v prodejně. Momentálně jsou položeny na malém rohovém stolku, kde nejsou pouhým okem viditelné. Řešení nabízí umístit tyto letáky ihned po vstupu do prodejny na nějaký pevný stojan, kde by upoutaly pozornost a byly by k dispozici zákazníkům v prodejně během celého jejich nakupování. Příklady možných stojanů znázorňují následující Obrázky č. 9 až č. 11, kde hlavním kritériem při jejich výběru byla jejich atraktivnost a také nenáročná cena.

Prvním příkladem je kovový stojan na prospekty s CLIP rámem. Stojan nabízí 1 CLIP rám + 1 police s 2xA4. V CLIP rámu by mohl být plakát titulní strany letáku s akčními nabídkami, kde by se nacházely nejvíce zlevněné výrobky, nebo by tam mohl být plakát

s obrázky aktuální spotřebitelské soutěže. Stojan je uveden v šedé barvě a jeho pořizovací cena je 5 020 Kč. Tento stojan je možné vidět na Obrázku č. 9.

Obrázek 9: Kovový stojan na prospekty s CLIP rámem



Zdroj: B2B Partner, 2015

Další příklad představuje kombinovaný stojan na letáky v rámu s bannerem Kombi. Jeho plusem je velký rozměr poutače, který by byl vhodný pro umístění zlevněných výrobků nebo opět pro plakát se spotřebitelskou soutěží. Pořizovací cena tohoto stojanu je oproti prvnímu podstatně vyšší a stojí tedy 10 382 Kč. Obrázek tohoto stojanu je uveden níže pod tímto textem na Obrázku č. 10.

Obrázek 10: Stojan na letáky v rámu s bannerem Kombi



Zdroj: Proexposhop, 2015

Jako poslední příklad je uveden kombinovaný stojan MULTISTAND s nákupní cenou 6 743 Kč. Stojan poskytuje 3 CLIP rámy o velikosti A3, kde by byly umístěny akční výrobky, plakát aktuální spotřebitelské soutěže a ve třetím CLIP rámu by mohly být uvedeny výhody věrnostního klubu BILLA, což by mohlo přispět ke zvýšení užívání věrnostních karet či jejich pořízení dalšími zákazníky. Obrázek tohoto stojanu lze zhlédnout na Obrázku s číslem 11.

Obrázek 11: Kombinovaný stojan MULTISTAND



Zdroj: AZ REKLAMA CZ, 2015

Dalším problémem jsou málo využití slevové kupóny, které maloobchodní jednotka BILLA nabízí. Příčina spočívá v tom, že slevové kupóny jsou nevhodně umístěny, a to v časopisu GUSTO, který je určen spíše zákazníkům s věrnostní kartou, neboť ti ho mají zadarmo. Ostatní zákazníci, kteří si tento časopis musí zaplatit sice 19,90 Kč, tak mu nevěnují tolik pozornosti. Řešením by mohlo být, že slevové kupóny by poskytovaly přímo prodavačky u pokladen, a to všem zákazníkům za objemnější nákup nad určitou částku. Tímto by se zvýšila jak prodejnost některého produktu, tak i návštěvnost maloobchodní jednotky BILLA, protože zákazník by si slevový kupón uschoval a použil ho při dalším nákupu, což by ho donutilo prodejnu znovu navštívit.

Avšak nejpodstatnější jsou výsledky z otázky č. 13, kdy tato otázka měla zjistit, zda se zákazníci účastní spotřebitelských soutěží. Výsledky nedopadly příliš úspěšně, protože více jak polovina zákazníků se těchto soutěží neúčastní a ti, kteří se účastní, nejsou velmi spokojeni. Hlavním důvodem je neatraktivní výhra. Není divu, protože současně je výhrou plyšová hračka, a tak tomu bylo i v předešlé soutěži. Předtím to byly plyšové

hračky nazývané „Angry birds“ a dnes i když s větším úspěchem je to řada plyšáků ze „Superosmy“, představující zeleninu. Body v těchto soutěžích sbírají nejvíce maminky se svými dětmi, a proto se tu neúčastní další skupiny segmentu trhu. Návrh by mohl vypadat tak, že se ceny v každé soutěži budou střídat podle segmentů na trhu, teď to byly maminky s dětmi, tak v příští spotřebitelské soutěži by to mohly být mladé ženy, jejichž výhra za nasbírané body by představovala třeba kuchařku od Ládi Hrušky. Ale i tak by to bylo velice podobné a komplikované, protože každé soutěže by se účastnil jen jeden nebo pár segmentů z trhu. Vhodnější by bylo, kdyby každá soutěž představovala více výher, a to alespoň jednu výhru (jednu cenu) pro každou skupinku zákazníků. Každý zákazník po nasbírání určité hranice bodů by si pak mohl vyzvednout svou výhru podle vlastní volby.

Návrhem na zlepšení by také mohly být lepší výhody u věrnostních karet. Pouhých 45 % zákazníků dle odpovědi z otázky č. 14 využívá plně svou věrnostní kartu, dalších 20 % jí vlastní, ale nevyužívá ji a posledních 35 % ji nevlastní vůbec. Zlepšením pro používání věrnostních karet nebo vůbec k jejich pořízení by mohlo být, že by zákazník obdržel za určitý počet nasbíraných bodů 1 jakýkoliv výrobek zdarma do určité hodnoty nebo by získal například poukázku se slevou 50 % na celý další nákup. Případně za nákupy v nějakém vybraném dni v týdnu nebo třeba o víkend, by se zákazníkům načetlo za jejich nákup jednou tolik bodů. Tím by se ovšem zvýšila návštěvnost maloobchodní jednotky BILLA a to v případě, že by zákazník měl zájem o toto navýšení bodů. Záměrem by také bylo, že zákazník by tu učinil nákup, který by jinak bez této „donucené“ návštěvy nemusel vlastně uskutečnit.

Na základě otázky č. 15, je zřejmé, že respondenti v maloobchodní jednotce BILLA si všimají zboží, které je umístěné v úrovni jejich očí. Z tohoto důvodu, by mohla BILLA této situace lépe využít umístěním takového sortimentu zboží, které nejde na odbyt. Zviditelnit toto zboží například pomocí nápadnějších regálů nebo boxů uprostřed uličky a zlevnit ho. BILLA již tyto regály má, ale účelem by bylo jejich lepší využití. Současně je požívá pouze pro akční výrobky, ale příhodné by právě bylo, kdyby alespoň do jednoho z těchto regálů vložila výrobky, které se moc neprodávají. Nebo naopak může využít takové situace, kdy do těchto nápadnějších regálů umístí takové zboží, které je značně dražší. Zákazníci si tohoto zboží pak lépe všimnou, snáze jim utkví v paměti, a když je natolik zaujme, tak si toto zboží budou ochotni koupit i za takto vyšší cenu.

Možno také zařadit mezi návrhy na zlepšení častější provádění ochutnávek. Výhoda spočívá v tom, že zákazníci by vyzkoušeli nové produkty, a tím by se mohl zlepšit jejich prodej. Zákazníci se do nákupů těchto nových „neozkoušených“ produktů příliš nehrnou, to dokazují odpovědi z otázky č. 10. Tímto způsobem, tak dostávají zákazníci možnost nové produkty ochutnat a po jejich zaujetí si je mohou koupit. Z dotazníkového šetření ochutnávky nedopadly obzvlášť dobře, ale přesto existuje mnoho zákazníků, kteří by tento způsob „vyzkoušení“ zboží preferovali. Kdyby BILLA alespoň 1x za dva měsíce v určitém týdnu realizovala na prodejně ochutnávky, přispělo by to nejen k reklamě a ohlasu maloobchodní jednotky BILLA, ale i ke zvýšení prodejnosti produktů, které zůstávají v regálech po delší dobu. Příkladem můžou být některé bio produkty, které jsou dražší, a tak o ně není takový zájem. Zákazníci by tyto bio produkty mohli vyzkoušet v rámci ochutnávek, a tak by zjistili, že jsou lahodné, chutné a také kvalitní. Někteří zákazníci by byli schopni si tyto produkty koupit i za vyšší cenu, a tak by podpořili prodej výrobku, který dosud neměl takovou úspěšnost. Naopak i pro zákazníky by to znamenalo jedno plus, neboť by udělali něco pro své zdraví.

Ochutnávky pořádají nejčastěji zadavatelé tedy výrobci výrobků, ze segmentu nápojů, mléčných výrobků, cukrovinek, ale oblíbené jsou i demonstrace u kosmetických výrobků, čisticích prostředků apod. Mezi největší zadavatele ochutnávek patří Unilever, Kraft Foods a Nestlé. Ochutnávky jsou sice finančně náročnější formou podpory prodeje přímo v místě prodeje, ale na druhou stranu přináší dobré výsledky.

Čas pro přípravu samotné akce záleží na celkovém rozsahu akce, to znamená, kolik se bude realizovat dní, kolik bude v terénu personálu, následně jeho vhodný výběr a případné proškolení. Dále se musí zajistit vybavení pro týmy (ochutnávkové stánky a kostýmy pro personál).

Zadavatel ochutnávky by měl předem znát své finanční možnosti, kvůli nastávajícím nákladům. Jsou to odměny personálu, dopravní náklady, náklady na proškolení personálu, náklady na skladování, regionální kontrolu a ostatní náklady, které vycházejí z mechaniky akce (ochutnávkové stánky a kostýmy pro personál).

Dalším nezbytným nákladem je poplatek za pronájem prodejní plochy. Ceny za pronájem se v různých řetězcích liší a také se odvíjí od velikosti samotného prostoru

prodejní plochy k pronajmutí. Tento prostor je omezen rozlohou 2 m² a cena za pronájem plochy se pohybuje od 800 až 1 700 Kč za den (Brassányová, 2011).

Při samotné ochutnávce hraje klíčovou roli hosteska, která prezentuje nejen samotné výrobky, ale také i výrobní firmu. Hosteskami jsou většinou mladé a pohledné studentky nebo maminky na mateřské dovolené. Od hostesek se vyžaduje příjemné vystupování, velmi dobré komunikační a prezentační schopnosti, flexibilita, spolehlivost, vysoké pracovní nasazení a někdy i komunikativní znalost cizího jazyka. Mzdy na jednotlivou hostesku se pohybují od 70 až do 140 Kč za hodinu. Především se jedná o práci na zkrácený úvazek nebo o brigádu (cca 20 hodin týdně), a to nepravidelně v různých dnech, převážně na 5 hodin denně (careerjet.cz, 2015).

5 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo vytvořit doporučení pro zkvalitnění podpory prodeje ve vybrané maloobchodní jednotce s využitím výsledků z terénního výzkumu včetně ekonomického zhodnocení.

Literární rešerše byla zaměřena na studium teoretických východisek. Jednalo se o vysvětlení základních pojmů týkajících se obchodu a jeho následného členění. Velký důraz byl kladen na marketingovou komunikaci a její jednotlivé nástroje, poněvadž ta tvořila základní pilíř pro danou práci. Jedním z jejích významných nástrojů je právě podpora prodeje, která v sobě skrývá značné množství prvků, které působí na zákazníky a mohou ovlivňovat jejich nákupní chování, ať už vědomě či nevědomě. Teoretická část se rovněž zabývá marketingovým výzkumem, kdy jeho teoretická východiska jsou zároveň využita pro skutečně provedený výzkum.

V praktické části byl realizován výzkum v podobě dotazníkového šetření ve vybrané maloobchodní jednotce. Pro tuto bakalářskou práci byla vybrána maloobchodní jednotka BILLA, nacházející se nedaleko od centra Českých Budějovic. Úkolem tohoto výzkumu bylo zjistit, zda se v této obchodní jednotce využívají jednotlivé formy podpory prodeje, a jestli působí na zákazníky.

Na základě výsledků z výzkumu se ukázalo, že daná maloobchodní jednotka BILLA značně užívá nástroje podpory prodeje a snaží se tak ovlivnit chování zákazníků při nákupu nebo je nasměrovat k nákupu vybraných výrobků, aby se podpořil jejich prodej. Ačkoliv BILLA ve své prodejně prosazuje prodej balíčků 2 + 1, cenově výhodných balení, také účasti ve spotřebitelských soutěžích nebo vlastněním BILLA Bonus karty, tak podstatné rozhodnutí záleží na samotném zákazníkovi. Vždyť jen sám zákazník se může rozhodnout, zda chce nebo nechce vlastnit věrnostní kartu, zda se chce nebo nechce účastnit spotřebitelské soutěže atd. Podpora prodeje je do značné míry závislá na zákazníkovi, jestli dokáže ovlivnit jeho nákup. Ano, v mnoha případech ovlivní zákazníkův nákup, kupříkladu u spotřebitelské soutěže, kdy se sbírají body, které lze získat za určitou částku nákupu. Takto zákazník nakupuje, a když zjistí, že mu schází malá nebo i větší částka do nákupu, za který by mohl získat bod ve spotřebitelské soutěži, tak hledá výrobek nebo výrobky, které by mohl dále nakoupit. V podstatě nakoupí i takové výrobky, které by jinak nekoupil, a právě to ovlivnilo jeho nákupní chování.

Přestože maloobchodní jednotka BILLA aplikuje ve své prodejní činnosti podporu prodeje, tak existují možnosti jak nadále tyto prostředky podpory prodeje rozšířit nebo lépe využít. První návrh na zlepšení představují letáky s akčními nabídkami, které by obsahovaly lepší a lákavější slevy produktů a také jejich vhodnější umístění ve stojanu na prodejně. Dalším návrhem na zlepšení jsou slevové kupóny, které by prodavačky dávaly přímo u pokladen zákazníkům za objemnější či frekventovanější nákupy. Neboť slevové kupóny jsou nevhodně umístěny, a to v časopisu GUSTO, který je určen spíše pro zákazníky členy BILLA klubu, protože ti ho mají zdarma. Významným návrhem jsou i užitečnější výhry pro jednotlivé segmenty zákazníků ve spotřebitelských soutěžích, protože současné výhry jsou již mnohokrát opakované, jednotvárné a tudíž pro zákazníky už spíše nezajímavé. Dále se nabízí vylepšení výhod u věrnostních karet BILLA, za účelem jejich pořízení a hojném používání zákazníky. Neméně důležitým návrhem je zkvalitnění merchandisingu, tedy šikovně umisťovat zboží do regálů tak, aby si ho zákazníci co nejlépe všimli, což by bylo přínosné pro zboží, které má nízký prodejní potenciál. Posledním návrhem je častější provádění ochutnávek, kde si zákazníci „otestují“ výrobek a popřípadě si ho ihned zakoupí. Ochutnávky by tak podpořily prodej nových produktů, které nejsou tolik nakupované a jsou pro zákazníky méně důvěryhodné. Tyto návrhy na zlepšení a vytvoření doporučení pro zlepšení a zkvalitnění podpory prodeje jsou podrobněji popsány výše v kapitole 4.4.

K závěru lze říci, že toto téma bakalářské práce je zajímavé nejen z pohledu maloobchodních jednotek, konkrétněji pro maloobchodní jednotku BILLA, kdy může zvážit její používání podpory prodeje ve své prodejně a také se zamyslet nad tím, zda je podpora prodeje uskutečňována správně a popřípadě navrhnout nějaké řešení pro její zlepšení. Pozoruhodné toto téma je i z pohledu samotného zákazníka, kdy zákazník si může uvědomit, jak na něj jednotlivé formy podpory prodeje působí a jak mohou změnit jeho nákupní chování. Pro zákazníka může být přínosné to, zda si vůbec dokáže uvědomit, že podpora prodeje dokáže ovlivnit jeho rozhodnutí při nákupu, a to vědomě, ale právě i nevědomě.

I. Summary and keywords

The aim of the thesis is a research focused on the current forms of sales promotion. The theoretical part is dedicated to the study of theoretical knowledge. There is described a brick-and-mortar store (a typical stone shop), its history, meaning, structure and function. There is described marketing communication – communication process and the individual tools such as advertising, sales promotion, personal sale, public relations and direct marketing. Sales promotion includes for example coupons, product samples, cost-effective packing, consumer's competitions, tasting etc. and supports shopping consumer behaviour, especially for a short time.

At the same time the practise field research is realized in the local commercial unit BILLA. Through the questionnaire survey, the customers in the retail unit are asked personally. Finally, it is evaluated the research from the point of consumer protection view and the results are assessed.

Key words: brick-and-mortar store, marketing communication, advertising, sales promotion, personal sale, public relations, direct marketing, questionnaire survey, retail unit

II. Seznam použitých zdrojů

Literatura:

1. Bárta, Vladimír & Ladislav Pátík, Milan Postler (2009). *Retail marketing*. Praha: Management Press.
2. Boučková, J., Bárta, V., Bártová, H., Horáková, H., Kališová, L., Koudelka, J., ... Stuchlík, P. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.
3. Cimler, P., & Zdražilová, D. (2007). *Retail management* (Vyd. 1. ed.). Praha: Management Press.
4. Hesková, M. (2001). *Marketingová komunikace součást marketingového mixu* (Vyd. 1. ed.). Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta managementu Jindřichův Hradec.
5. Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu* (1. vyd. ed.). Praha: Grada.
6. Mackenzie, I. (1997). *Management and marketing: With mini-dictionary*. Hove: Language Teaching Publications.
7. Nagyová, J. (1994). *Marketingová komunikace*. Praha.
8. Pražská, L., & Jindra, J. (1997). *Obchodní podnikání: Retail management*. Praha: Management Press.
9. Vojtko, V. (2014). *Myšlenkové mapy k marketingovému výzkumu* [Moodle]. Creative Commons.
10. Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing.
11. Zbořil, K. (1994). *Marketingový výzkum* (1. vyd. ed.). Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta podnikohospodářská.

Internetové zdroje:

1. Adaptic. (2015). *Consumer to consumer*. Retrieved from <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/c2c/>
2. AZ REKLAMA CZ. (2015). *Kombinovaný stojan MULTISTAND*. Retrieved from <https://eshop.az-reklama.cz/cz-detail-312141976-multistand-info-system-04.html>
3. B2B Partner. (2015). *Kovový stojan na prospekty s CLIP rámem*. Retrieved from <http://www.b2bpartner.cz/kovovy-stojan-na-prospekty-s-clip-ramem/>
4. BILLA. (2015a). *O nás*. Retrieved from https://www.billa.cz/O_nás/O_nás/dd_bi_channelpage.aspx

5. BILLA. (2015b). *Prodejny*. Retrieved from https://www.billa.cz/Prodejny/Prodejny/dd_bi_channelpage.aspx
6. BILLA. (2015c). *Zaměstnání*. Retrieved from https://www.billa.cz/Zam_stnání/Zam_stnání/dd_bi_channelpage.aspx
7. BILLA. (2015d). *Sortiment*. Retrieved from https://www.billa.cz/Sortiment/Sortiment/dd_bi_channelpage.aspx
8. BILLA. (2015e). *Bonus club*. Retrieved from https://www.billa.cz/Bonus_Club/Bonus_club/dd_bi_channelpage.aspx
9. Brassányová, J. (2011). *Strategie.cz. Nezapomeňte na ochutnávky*. Retrieved from <http://strategie.e15.cz/special/nezapomente-na-ochutnavky>
10. Careerjet. (2015). *Nabídky práce – hosteska brigáda*. Retrieved from <http://www.careerjet.cz/prace-hosteska-brigada.html>
11. Facebook. (2015). *Billa CZ*. Retrieved from https://www.facebook.com/CZBilla/app_1412960098938878
12. Greg Hamm promotions. (2015). *LOTUS – ochutnávky*. Retrieved from <http://www.greghamm.com/cz/klient/lotus>
13. Hálek, V. (2015). *Prvky komunikačního procesu*. Retrieved from http://www.halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky6/obrazky/prvky_komunikacniho_procesu.png
14. Heureka.cz. (2015). *Zubní pasty*. Retrieved from <http://gaba.heureka.cz/zubni-pasty/>
15. Kopecká. (2012). *Marketingové noviny.cz. BILLA má plyšovou Superosmu*. Retrieved from http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_11673/
16. Life is my style. (2015). *Vzorky po šieste: Šampóny Nivea a Schwarzkopf*. Retrieved from <http://lifeismystyle.blogspot.cz/>
17. Onlinelekarna. (2015). *Doplňky stravy: Spektrum Imunactiv New tbl.3x30 2+1zdarma*. Retrieved from <http://onlinelekarna.com/walmark-spektrum-imunactiv-new-tbl-3x30-2-1zdarma>
18. Proděti.cz. (2015). *Akční nabídky: Kup Hamánky za 799 Kč a získej dárek*. Retrieved from <http://www.prodeti.cz/akce/kup-hamanky-za-799-kc-a-ziskej-darek/>
19. Proexposhop. (2015). *Stojan na letáky v rámu s bannerem Kombi*. Retrieved from <http://www.proexposhop.cz/produkt/reklamni-panel-na-prospekty-kombi-soistes#produktTab>

III. Seznam obrázků, grafů a tabulek

Obrázky:

Obrázek 1: Komunikační proces	20
Obrázek 2: Vzorek šamponu Nivea a essence ULTIME	29
Obrázek 3: K nákupu balení zubní pasty elmex, ústní voda elmex zdarma.....	29
Obrázek 4: Tablety Spektrum 2 + 1 zdarma	30
Obrázek 5: Spotřebitelská soutěž BILLA	30
Obrázek 6: Ochutnávka BILLA - sušenky Lotus.....	31
Obrázek 7: Kup Hamánky za 799 Kč a získej dárek.....	31
Obrázek 8: Věrnostní karty BILLA	32
Obrázek 9: Kovový stojan na prospekty s CLIP rámem.....	67
Obrázek 10: Stojan na letáky v rámu s bannerem Kombi.....	67
Obrázek 11: Kombinovaný stojan MULTISTAND.....	68

Grafy:

Graf 1: Jak často nakupujete v obchodě BILLA?	51
Graf 2: Je pro Vás nabídka sortimentu v obchodě BILLA dostačující?	51
Graf 3: Jak vnímáte kvalitu jednotlivých výrobků k jejich cenám v této maloobchodní jednotce?	52
Graf 4: Při koupi výrobku se rozhodujete podle:	53
Graf 5: Co Vás přimělo k tomu, že jste navštívil/a tento obchod?.....	54
Graf 6: Znáte leták s akčními nabídkami obchodu BILLA? Jak na Vás působí?	54
Graf 7: Nakupujete jen ty výrobky, které jsou momentálně v akci?	55
Graf 8: Pokud daný obchod BILLA zasílá zákazníkům slevové kupóny prostřednictvím letáku s akčními nabídkami či pošty, využíváte je k nákupu?.....	56
Graf 9: V obchodě BILLA probíhají ochutnávky nových výrobků, nalákají Vás k ochutnání? .	56
Graf 10: Pokud Vás nový výrobek oslovil, koupíte si ho ihned nebo si raději koupíte „své“ vyzkoušené výrobky?.....	57
Graf 11: Nakupujete především takové výrobky, za které při jejich nákupu obdržíte dárek? Např. zakoupíte balení minerální vody a dostanete skleničku zdarma.	58
Graf 12: Kupujete cenově výhodná balení, kdy získáte za stejnou cenu více kusů daného výrobku? Např. 2 + 1	58
Graf 13: Účastníte se spotřebitelských soutěží a jste s nimi spokojeni?	60
Graf 14: Vlastníte věrnostní kartu obchodu BILLA?.....	61
Graf 15: Všímate si, jak je v prodejně umístěno zboží v regálech? Zaujme Vás jen to, co je v úrovni Vašich očí?	62
Graf 16: Kolik je Vám let?.....	62
Graf 17: Jaké je Vaše vzdělání?	63
Graf 18: Odkud pocházíte?	64
Graf 19: Vaše pohlaví?	64

Tabulky:

Tabulka 1: Rozdíly mezi podporou prodeje (orientovanou na konečného spotřebitele) a reklamou.....	33
Tabulka 2: Údaje realizovaného výzkumu.....	50

IV. Příloha

Dotazník

Přeji dobrý den,

mé jméno je Veronika Cinádrová a jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty na Jihočeské univerzitě. Tento dotazník je součástí praktické části mé bakalářské práce, která nese název Podpora prodeje ve vybrané maloobchodní jednotce.

Dotazník je anonymní a výsledky z něho získané poslouží pouze mé bakalářské práci.

Tímto bych Vás chtěla požádat o jeho vyplnění. Dotazník Vám nezabere více jak 5 minut. V případě Vašich dotazů mne prosím kontaktujte na tento e-mail: CinadrovaVeronika@seznam.cz

Předem Vám děkuji za Vaši ochotu a čas věnovaný vyplněním tohoto dotazníku.

Zaškrtněte vždy pouze jednu odpověď, pokud není uvedeno jinak.

1. Jak často nakupujete v obchodě BILLA?

- Každý den
- 3x až 5x týdně
- Občas
- Pouze na základě akční nabídky
- Nikdy

2. Je pro Vás nabídka sortimentu v obchodě BILLA dostačující?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

3. Jak vnímáte kvalitu jednotlivých výrobků k jejich cenám v této maloobchodní jednotce?

- Výborná kvalita, vysoká cena
- Výborná kvalita, nízká cena
- Nedostatečná kvalita, vysoká cena
- Nedostatečná kvalita, nízká cena

4. Při koupi výrobku se rozhodujete podle:

- Kvality

- Ceny
- Značky
- Vzhledu výrobku a obalu

5. Co Vás přimělo k tomu, že jste navštívil/a tento obchod?

- Reklamy v médiích
- Akční letáky
- Doporučení od známých
- Jsem tu náhodou
- Jiné. Uveďte prosím důvod.

6. Znáte leták s akčními nabídkami obchodu BILLA? Jak na Vás působí?

- Ano, leták vypadá atraktivně a akční ceny výrobků jsou lákavé
- Ano, leták vypadá atraktivně, ale akční ceny výrobků nejsou příliš lákavé
- Ano, leták nemá sice atraktivní vzhled, ale akční ceny výrobků jsou lákavé
- Ano, leták neupoutá ani svým vzhledem ani svou akční nabídkou
- Ne

7. Nakupujete jen ty výrobky, které jsou momentálně v akci?

- Ano, nakupuji jen akční výrobky
- Nakupuji převážně akční výrobky
- Nakupuji to, co zrovna potřebuji a nezáleží na tom, jestli je zboží v akci nebo není
- Akční výrobky mě nezajímají, působí nekvalitně

8. Pokud daný obchod BILLA zasílá zákazníkům slevové kupóny prostřednictvím letáku s akčními nabídkami či pošty, využíváte je k nákupu?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

9. V obchodě BILLA probíhají ochutnávky nových výrobků, nalákají Vás k ochutnání?

- Ano, pokaždé velice rád/a ochutnávám nové výrobky
- Ochutnávám pouze některé výrobky
- Ochutnám, jen když mám hlad
- Ochutnávky nových výrobků mě nezajímají

10. Pokud Vás nový výrobek oslovil, koupíte si ho ihned nebo si raději koupíte „své“ vyzkoušené výrobky?

- Koupím si nový výrobek, preferuji totiž jen nové výrobky
- Převážně kupuji nové výrobky
- Kupuji vyzkoušené, ale občas zkusím nový výrobek
- Kupuji pouze vyzkoušené výrobky

11. Nakupujete především takové výrobky, za které při jejich nákupu obdržíte dárek? Např. zakoupíte balení minerální vody a dostanete skleničku zdarma.

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

12. Kupujete cenově výhodná balení, kdy získáte za stejnou cenu více kusů daného výrobku? Např. 2 + 1

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

13. Účastníte se spotřebitelských soutěží a jste s nimi spokojeni?

- Ano, účastním se spotřebitelských soutěží a jsem spokojen/a
- Ano, účastním se spotřebitelských soutěží, ale nebývám vždy spokojen/a
- Ano, účastním se spotřebitelských soutěží, ale nejsem spokojen/a
- Neúčastním se spotřebitelských soutěží. Prosím uveďte důvod vaší neúčasti.

14. Vlastníte věrnostní kartu obchodu BILLA?

- Věrnostní kartu vlastním a plně ji používám
- Věrnostní kartu vlastním, ale užívám ji jen z části
- Věrnostní kartu vlastním, ale nevyžívám ji
- Nevlastním věrnostní kartu
- Obchod BILLA nemá žádnou věrnostní kartu

15. Všimáte si, jak je v prodejně umístěno zboží v regálech? Zaujme Vás jen to, co je v úrovni Vašich očí?

- Ano, spíše si všimnu zboží v úrovni mých očí
- Všimnu si všeho zboží a nezáleží na tom, kde je zboží umístěno

- Ničeho takového si nevšímám

16. Kolik je Vám let?

- Méně než 15 let
 15 – 25 let
 26 – 35 let
 36 – 50 let
 51 – 60 let
 60 let a více

17. Jaké je Vaše vzdělání?

- Základní
 Vyučení v oboru
 Vyučení s maturitou
 Střední s maturitou
 Vyšší odborné
 Vysokoškolské

18. Odkud pocházíte?

- České Budějovice
 Okolí Českých Budějovic do 20 km
 21 – 50 km od Českých Budějovic
 51 – 100 km od Českých Budějovic
 Nad 100 km od Českých Budějovic

19. Vaše pohlaví?

- Muž
 Žena

Děkuji za vyplnění dotazníku a přeji Vám hezký den.

Zdroj: vlastní zpracování