**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**

# Bakalářská práce

## Marketingový mix v prodejnách Levné knihy

**Barbora Civínová**

**© 2022 ČZU v Praze**

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Barbora Civínová

Ekonomika a management
Provoz a ekonomika

Název práce

**Marketingový mix v prodejnách Levné knihy**

Název anglicky

**Marketing mix at Levné knihy stores**

---

**Cíle práce**

Hlavním cílem práce je posouzení marketingového mixu ve společnosti Levné knihy Dílčím cílem je analýza použitých nástrojů vybrané firmy, které mají důležitý vliv na zákazníky.

**Metodika**

Pomocí konceptu rozšířeného marketingového mixu (7P) bude popsána společnost Levné knihy (LK). Pro zpracování teoretické části budou informace získávány studiem odborné literatury a internetových zdrojů zaměřených na předmětnou problematiku. Konkrétní informace o nastavení marketingového mixu budou získávány prostudováním internetových stránek společnosti LK, strukturovaným rozhovorem s odpovědným zaměstnancem firmy a osobním pozorováním ve vybrané prodejně. Poté bude vypracován kvantitativní on-line dotazník pro zákazníky knihkupectví. Otázky v dotazníku budou uzavřené, dichotomické, výčtové, škálové typu Likertovy škály a sémantického diferenciálu. Před spuštěním dotazníku proběhne pilotáž. Dotazník bude vytvořen a distribuován přes Google Formuláře. Minimální počet respondentů by měl dosáhnout 50. Vyhodnocení bude provedeno kvantitativně ve formě grafů a tabulek a výsledky slovně okomentovány.

**Doporučený rozsah práce**

43

**Klíčová slova**

rozšířený marketingový mix, Levné knihy, zaměstnanec, dotazník, propagace, knihkupectví, cena, prodejna, procesy

---

**Doporučené zdroje informací**


BOUČKOVÁ, J. *Marketing.* Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing : strategie a trendy.* Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu.* Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, P. *Marketing od A do Z : osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer.* Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.

SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu.* Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

TOMEK, G. – VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci.* Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.


---

**Předběžný termín obhajoby**

2021/22 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Jiří Čerkasov

**Garantující pracoviště**

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 1. 3. 2022

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 2. 3. 2022

**doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 14. 03. 2022

**Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketingový mix v prodejnách Levné knihy" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. 03. 2022 _____

Barbora Civínová

**Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Jiřímu Čerkasovovi za odborné vedení, za pomoc a cenné rady při zpracovávání této práce. Velké poděkování patří také zaměstnanci Levných knih za ochotu při spolupráci na vlastní práci.

# Marketingový mix v prodejnách Levné knihy


## Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá tématem marketingového mixu v knihkupectví Levné knihy.

Práce se v teoretické části zaměřuje na marketing, marketingový mix a jeho 7P (produkt, cena, distribuce, propagace, lidé, fyzický vzhled, process) a marketingový výzkum. Marketingové nástroje jsou následně analyzovány jednotlivě.

Praktická část je zaměřena na zhodnocení marketingového mixu vybraného knihkupectví. Součástí kvantitativního marketingového výzkumu je provedené on-line dotazníkové šetření. V dotazníku zákazníci knihkupectví odpovídají na otázky týkající se produktů, cen, distribuce, propagace, dostupnosti prodejen a jejich uspořádání. Výsledkem zpracování dat dotazníku je shrnutí hodnocení zákazníků a zhodnocení marketingového mixu. Součástí výzkumu je také pozorování na prodejně Levných knih konkrétně na pobočce na Palmovce. Dále probíhal rozhovor se zaměstnancem marketingového oddělení Levných knih. Na základě výzkumů se autorka domnívá, že cíl byl splněn a doporučení navržená v závěru práce jsou dostatečně odůvodněna a Levné knihy se jimi mohou řídit v zájmu zlepšení marketingových nástrojů.



**Klíčová slova:** rozšířený marketingový mix, Levné knihy, zaměstnanec, dotazník, propagace, knihkupectví, cena, prodejna, procesy

# Marketing mix at Levné knihy stores


## Abstract

The bachelor thesis deals with the topic of the marketing mix at Levné knihy stores.

The theoretical part of the thesis focuses on marketing, marketing mix and its 7P (product, price, place, promotion, people, physical evidence, process) and marketing research. The instruments of the marketing mix are analyzed individually.

The practical part is focused on evaluation of the marketing mix of a selected bookstore. Part of the quantitative marketing research is an online questionnaire. In the questionnaire, customers of the bookstore answer questions about products, prices, distribution, promotion, availability of stores and their organization. The result of the data processing of the questionnaire is summary of customer evaluation and evaluation of the marketing mix. Part of the research is also observation at the Levné knihy store, specifically at the Palmovka branch office. There was also an interview with an employee of the store Levné knihy marketing department. Based on the researches, the author believes that the goal has been met and the recommendations made at the end of the work are sufficiently substantiated and Levné knihy can follow them in order to improve markerting instruments.



**Keywords:** extended marketing mix, Levné knihy, employee, questionnaire, promotion, bookstore, price, store, processes

# Obsah


**1 Úvod ..... 11**

**2 Cíl práce a metodika ..... 12**

2.1 Cíl práce ..... 12

2.2 Metodika ..... 12

**3 Teoretická východiska ..... 13**

3.1 Marketing ..... 13

3.2 Marketingový mix ..... 14

3.2.1 Vývoj marketingového mixu ..... 14

3.2.2 Produkt ..... 15

3.2.2.1 Obal ..... 15

3.2.2.2 Značka ..... 15

3.2.2.3 Kvalita ..... 16

3.2.2.4 Záruka ..... 16

3.2.3 Cena ..... 16

3.2.3.1 Stanovení cílů při tvorbě ceny ..... 17

3.2.3.2 Metody tvorby ceny ..... 18

3.2.4 Distribuce ..... 18

3.2.4.1 Internetový obchod ..... 20

3.2.5 Propagace ..... 20

3.2.5.1 Komunikační schéma ..... 20

3.2.5.2 Reklama ..... 22

3.2.5.3 Osobní prodej ..... 22

3.2.5.4 Public relations ..... 23

3.2.5.5 Podpora prodeje ..... 24

3.2.5.6 Přímý marketing ..... 24

3.2.6 Lidé ..... 25

3.2.7 Fyzický vzhled ..... 26

3.2.8 Proces ..... 26

3.3 Marketingový výzkum ..... 27

3.3.1 Určení problému ..... 27

3.3.2 Plán výzkumu ..... 28

3.3.3 Sběr informací ..... 28
3.3.3.1 Sekundární data ..... 28
3.3.3.2 Primární data ..... 29
3.3.4 Analýza údajů a závěry ..... 31
3.3.5 Kvantitativní výzkum ..... 31
3.3.6 Kvalitativní výzkum ..... 31
**4 Vlastní práce ..... 32**
4.1 Historie a současnost Levných knih ..... 32
4.2 Logo ..... 32
4.3 Marketingový mix Levných knih ..... 33
4.3.1 Produkt ..... 33
4.3.2 Distribuce ..... 34
4.3.2.1 E-shop ..... 34
4.3.2.2 Centrála ..... 34
4.3.2.3 Dodavatelé ..... 35
4.3.3 Cena ..... 36
4.3.4 Propagace ..... 36
4.3.4.1 Marketingová komunikace ..... 36
4.3.4.2 Reklama ..... 37
4.3.4.3 Podpora prodeje ..... 37
4.3.5 Lidé ..... 39
4.3.5.1 Zaměstnanci ..... 39
4.3.6 Fyzický vzhled ..... 39
4.3.6.1 Prodejny ..... 39
4.3.7 Procesy ..... 40
4.3.7.1 Proces přeceňování poškozeného zboží ..... 40
4.3.7.2 Proces inventury ..... 40
4.3.7.3 Proces zboží do komise a vratky ..... 40
4.3.7.4 Proces povinných informací na zboží ..... 40
4.3.7.5 Proces převodek ..... 41
4.3.7.6 Proces přecenění zboží ..... 41
**5 Dotazníkové šetření, pozorování a rozhovor ..... 42**
5.1 Dotazníkové šetření a jeho výsledky ..... 42

5.2 Vlastní pozorování ..... 48
5.3 Strukturovaný rozhovor ..... 49

**6 Závěr ..... 51**

**7 Seznam použitých zdrojů ..... 52**
7.1 Odborná literatura ..... 52
7.2 Internetové zdroje ..... 54

**8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratek ..... 56**
8.1 Seznam obrázků ..... 56
8.2 Seznam tabulek ..... 56
8.3 Seznam použitých zkratek ..... 56

**Přílohy ..... 57**

# 1 Úvod

Knihkupectví je po celé republice velká řada. Odhaduje se přibližně okolo pěti set knihkupectví. Což řadí Českou republiku na přední příčky ve světě. Trh s knihami je specifický. Knihkupectví se liší od antikvariátů a knihoven. Antikvariáty prodávají starší knih, které byly již jinde zakoupené. Knihovny výtisky jen půjčují. Knihkupectví prodává nové knihy, tím se odlišuje od výše zmíněných prodejen s knihami.

Levné knihy jsou součástí trhu již více než 26 let. Maloobchodní síť a internetový obchod provozují od roku 2008. Mají provozovny po celé republice a zaměstnávají velké množství zaměstnanců. Ročně v Levných knihách nakoupí miliony zákazníků.

Bakalářská práce se nazývá Marketingový mix v prodejnách Levné knihy. Práce se dělí na dvě části, a to část teoretickou a část vlastní. Cílem práce je posouzení marketingového mixu pomocí jednotlivých nástrojů knihkupectví, které bylo vybráno autorkou. Cílem je zjistit, jak nástroje marketingového mixu hodnotí zákazníci.

V teoretické části se popisuje marketing, marketingový mix a marketingový výzkum. V marketingovém výzkumu jsou zmíněny rozdíly primárních a sekundárních dat a také kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Vlastní část podrobně popisuje jednotlivé nástroje marketingového mixu Levných knih (produkt, cenu, distribuci, propagaci, fyzický vzhled, lidé, proces). Vlastní část dále obsahuje kvantitativní dotazníkové šetření, které hodnotí marketingový mix knihkupectví z pohledu zákazníka, rozhovor se zaměstnancem marketingového oddělení Levných knih a osobní pozorování na prodejně Palmovka.

# 2 Cíl práce a metodika

## 2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je posouzení marketingového mixu ve společnosti Levné knihy. Dílčím cílem je analýza použitých nástrojů vybrané firmy, které mají důležitý vliv na zákazníky.

## 2.2 Metodika

Pomocí konceptu marketingového mixu byla popsána společnost Levné knihy (LK). V teoretické části byly informace získány a zpracovány z odborné literatury, která se zabývala tématy marketingu, marketingového mixu a marketingového výzkumu. Marketingový mix zde byl popsán jako 7P – produkt, cena, distribuce, propagace, lidé, fyzický vzhled a proces. Praktická část obsahovala konkrétní informace o nastavení marketingového mixu v LK a byly získávány prostudováním internetových stránek společnosti LK, strukturovaným rozhovorem s odpovědným zaměstnancem firmy a osobním pozorováním ve vybrané prodejně.

Strukturovaný rozhovor byl veden se zaměstnancem marketingového oddělení Levných knih a byl zaměřen na informace o firmě a fungování marketingového mixu ve společnosti. Dále bylo vypracováno dotazníkové šetření pro zákazníky LK. V dotazníku byly pokládány otázky uzavřené, dichotomické, výčtové, škálové typu Likertovy škály a sémantického diferenciálu. Cílem dotazníku bylo zjistit, jak zákazníci LK hodnotí marketingový mix firmy. Dotazník byl vytvořen a distribuován přes Google Formuláře.

Vyhodnocení výsledků kvantitativního výzkumu bylo provedeno ve formě okomentovaných grafů a tabulek na konci praktické části. Pozorování probíhalo na pobočce Levných knih na Palmovce. Cílem pozorování bylo zjistit, jak se zákazníci orientují na pobočce a jak na ně působí marketingový mix přímo na prodejně.

# 3 Teoretická východiska

## 3.1 Marketing

*„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“* (Světlík, 2005)

Marketing je považován za společenský a řídící proces, jehož pomocí jednotlivci a skupiny získávají potřebné informace za pomoci tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními. (Tomek a Vávrová, 2011)

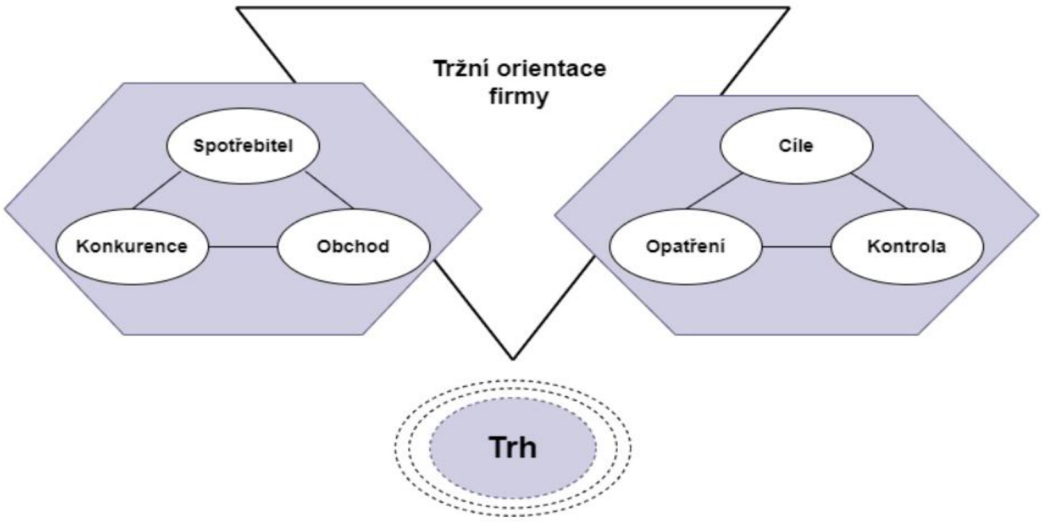
Marketing může být chápán jako ucelený systém opatření. Pomocí něhož se řídí nabídka vhodného produktu na správné trhy, ve správný čas a za správnou cenu. (Tomek a Vávrová, 2011)

V současnosti marketing není pouze o nástrojích, které pomáhají uskutečňovat prodej, ale jde především o uspokojování potřeb zákazníka. V případě, že specialista přes marketing dokáže poznat, co potenciální zákazník potřebuje, může vytvářet produkty, které jsou pro potenciálního zákazníka užitečné tudíž dobře prodejné. (Kotler a Armstrong, 2004)

Z obecného hlediska může být marketing popsán jako podnikatelská funkce vyrovnávající zájmy firmy a jejich zákazníků. (Karlíček a kol., 2018)

Předchozí definice ukazují, že základ marketingu není možné vysvětlit zcela jednoduše, pouhou větou či odstavcem. (Tomek a Vávrová, 2011)

Charakteristika marketingu spočívá ve dvou rovinách, a to v oblasti marketingu jako koncepce řízení podniku a zároveň v řešení funkcí týkajících se vztahu podnik – trh. (Tomek a Vávrová, 2011)




Obrázek 1: Dvojí pohled na definici marketingu

Zdroj: Tomek a Vávrová, 2011

## 3.2 Marketingový mix

*„Marketingový mix je charakterizován souborem nástrojů, jejichž prostřednictvím může marketing ovlivňovat tržby. Tradiční nástroje marketingového mixu se označují jako 4P: výrobek (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion).“* (Kotler, 2003)

S rozvojem služeb přišli manažeři s rozšířením o další 3P a to personál (personnel), procesy (process) a fyzický vzhled (physical evidence). (Kotler, 2003)

### 3.2.1 Vývoj marketingového mixu

Neil H. Borden, profesor na Harward Businees School, poprvé používá pojem „marketingový mix“. Jerome McCarthy v roce 1960 přichází se zavedením marketingového mixu do vzdělávání. Jeho snadno zapamatovatelné názvy se staly organizační strukturou pro skoro všechny učebnice marketingu, dnes známá jako tzv. P. K rozšíření marketingu o nové 3P došlo v 70. letech 20. století přesně v roce 1981 a to společností Booms a Bitner, tato P se používají ve službách. V dnešní době se marketingový mix využívá při práci marketingových oddělení. (Jakubíková, 2013, Proffessional Academy, 2022, Yudelson, 1999)

### 3.2.2 **Produkt**

Produktem se rozumí nejenom jakékoliv zboží, ale i různé služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich kombinace, pokud tedy mohou být předmětem směny. Předmětem směny se stávají, je-li u nich užitná hodnota. (Karlíček a kol., 2018)

Jádrem produktu se rozumí určitý předmět, který dále specifikují tzv. rozšiřující efekty, což mohou být značka, obal, kvalita, záruka, servis a další. (Světlík, 2005)

Cibulový model v knihkupectví je takový, že jádrem je obchod s knihami či daná firma. Obecně použitelný výrobek je diskontní prodej, očekávaným výrobkem je levnější titul, k již zakoupenému, rozšířeným výrobkem může být záložka ke knize a možným výrobkem může být zabalení knihy.

#### 3.2.2.1 Obal

Produkty, které se na trhu nachází jsou zabalené a opatřeny etiketou. Obal plní různé funkce, funkci ochrannou (chrání produkt před poškozením a tím jeho znehodnocením), funkci orientačně-informační (podává základní informace o výrobku, např. název, ochranná známka, návod k použití atd.), identifikační funkci (odlišení od podobných výrobků), funkci estetickou, funkci propagační apod. Obal má vzbuzovat důvěru a vytvářet dobrý dojem. Etiketa na zboží musí odpovídat standardům trhu a je součástí obalu. Je potřeba, aby vše odpovídalo platným předpisům, normám a standardům. (Machková a kol., 2002, Jurášková a kol., 2012)

Obal u knih tvoří především funkce estetickou a propagační.

#### 3.2.2.2 Značka

Dovedností společnosti je stvořit značku, udržet, chránit a zvyšovat její hodnotu. Značka je tvořena dvojím způsobem a to verbálně (například číselně, slovně) a neverbálně (graficky, barevně nebo zvukem). To je něco, čím se odlišuje od ostatních na trhu. (Kotler a Armstrong, 2004, Boučková a kol., 2003)

Mezi prvky značky patří:

- Název – Pro značku je nejlepší, aby byl název jedinečný a snadno zapamatovatelný.

- Logo, symbol – Jedná se o vizuální část značky. Logo je prezentováno graficky.
- Představitel – Jakýkoliv symbol posilující značku.
- Slogany – Fráze představující heslo, motto nebo hlavní myšlenku kampaně.
- Popěvky – Jedná se o hudební část značky. Využívají se v rozhlase. Typickým příkladem jsou popěvky na Vraňany a jejich sortiment.
- Obal
- Produkt – Produkt je nositelem značky. (Kotler a Keller, 2013)

#### 3.2.2.3 Kvalita

Pod slovem kvalita se myslí vlastnost produktu dosahovat daných funkčních parametrů. Například trvanlivost, spolehlivost či snadnost použití. U rozvoje produktu firma určuje, jakou kvalitu bude výsledný výrobek či služba mít na trhu. (Kotler a Armstrong, 2004)

Kvalita neboli jakost označuje, v jakém stavu se produkt nachází. Dělí se na zboží první jakosti, tedy bez vad, ty jsou určeny k prodeji. Druhá jakost a horší jsou prodávány za snížené ceny podle závažnosti poškození produktu.

#### 3.2.2.4 Záruka

Záruka je právní norma upravující odpovědnost za vady. V případě knihkupectví se záruka vztahuje na vady před koupí nebo zničení výrobku při používání podle návodu nebo doporučení. Záruka na zboží z knihkupectví může být poskytnuta pouze při splnění výše uvedeného a s účtenkou o nákupu zboží.

### 3.2.3 **Cena**

Cena je typ marketingového nástroje, který slouží ke směně zboží nebo jako protihodnota potřebná k získání služby nebo zboží. Z pravidla se uvádí v peněžní formě. Z marketingového mixu se jedná o nejflexibilnější proměnnou. Cena se může měnit často. Důkazem tohoto případu mohou být každodenní pohyby cen na burze. (Tellis, 2000, Světlík, 2005)

**Algoritmus ceny** se skládá ze:

1. Stanovení cílů při tvorbě ceny
2. Zjištění poptávky
3. Odhad nákladů
4. Analýza nákladů konkurence, cen a nabídek
5. Metody tvorby ceny
6. Výběr konečné ceny

#### 3.2.3.1 Stanovení cílů při tvorbě ceny

Stanovení cen ve společnosti ovlivňuje cíle, kterých chtějí jednotlivé podniky dosáhnout. V případě stanovení cílů jde společnosti o dosahování co nejvyšších zisků a získání tržního podílu. Důležitou roli zde hraje výrobek.

1. Zisk – Pro velké množství firmem je tvorba zisku rozhodujícím bodem pro stanovení ceny. Cena se bude odvíjet od úplných nákladů tak, aby bylo dosaženo určité míry zisku.
2. Maximalizace současného zisku – Maximalizací zisku je myšlena nejvyšší úroveň zisku, na kterou je možné dosáhnout. Pomocí cenové citlivosti poptávky se reaguje na její snižování či růst. Jedná se o krátkodobou strategii, při které musí být známy náklady. Z pohledu dlouhodobosti není třeba znát náklady, v ten moment se již jedná o maximalizaci současných příjmů.
3. Tržní podíl – Tržní podíl funguje na principu hlavního postavení na trhu. Tím, že jim zprostředkují nižší cenu než konkurence, získávají preferenční výhody a zákazníci si tak snáze zvykají na danou značku.
4. Růst objemu prodeje – Růst objemu prodeje přichází jako krátkodobá příležitost, kdy dochází k výměně produktů a jejich následný prodej za nižší ceny. Příkladem jsou výprodeje sezónního zboží.
5. Návratnost investic – Návratnost investice je dlouhodobý cíl podniku, který je finančně orientovaný. Výsledkem návratnosti investice je zisk nebo ztráta vůči počáteční investici.
6. Špičková kvalita výrobku – V případě špičkové kvality musí cena odpovídat kvalitě výrobku.

7. Přežití – Hlavní prioritou přežití není finanční zisk, ale udržení podniku na trhu. Dosáhnout se toho dá stanovením, co nejnižší ceny k vyprodání skladových zásob. (is.muni.cz, 2022, Akademie vzdělávání online, 2022)

#### 3.2.3.2 Metody tvorby ceny

Cena by se měla pohybovat na takové nejnižší výši, aby mohla přinést zisk a zároveň, aby byla tak vysoká, kdy bude o zboží stále zájem. Dolní hranici ceny vytváří náklady, naopak cenovým stropem (horní hranicí) je hodnota vnímaná spotřebitelem. To, jaká metoda bude zvolena, závisí na záměrech podniku, na prodeji, způsobu prodeje, vzdálenosti odběratelů, způsobu odbytu a distribučních cestách. (Foret a kol., 2003, Kotler a Armstrong, 2004)

Nákladově orientovaná tvorba ceny je nejjednodušší metoda. Pracuje na principu stanovení ceny pomocí přirážky (tzv. marže). Tento princip je velice oblíbený z toho důvodu, že společnosti snáze vypočítají své náklady než poptávku. Podskupinou nákladově orientované metody je analýza bodu zvratu nebo také stanovení ceny pomocí cílové rentability. Analýza bodu zvratu se nejčastěji používá v grafu, kde znázorňuje celkové náklady ku očekávanému prodeji. (Kotler a Armstrong, 2004)

Hodnotově orientovaná cena se určuje na základě vnímané hodnoty. Posuzuje hodnotu produktu na základě hodnoty vnímané zákazníky. Hodnota určená zákazníkem se nazývá cílová hodnota. Cílová hodnota po stanovení řídí veškeré procesy uvnitř společnosti. Tato metoda funguje na základě hodnoty vnímané zákazníkem a porovnáním konkurenčních možností. Výsledky tohoto měření bývá obtížné získat. (Kotler a Armstrong, 2004)

Stanovení ceny podle konkurence využívá metod založených na cenách konkurentů. Princip této metody je, že podniky nastavují své ceny podle cen u svých konkurentů. Zda výsledná cena bude stejná, vyšší nebo nižší je již na podniku jako takovém. (Kotler a Armstrong, 2004)

### 3.2.4 **Distribuce**

Distribuce nebo též prodejní místo se musí nacházet na takovém místě, kde se předpokládá vhodný prodej a z hlediska dostupnosti je pro zákazníka strategicky nejlepší lokalitou. Dostupností se myslí proces, jak se produkt přesune ke konečnému uživateli.

Hlavním bodem je přenést produkt k zákazníkovi ve správný čas a na správné místo. Důležité je, aby náklady byly co nejnižší. Podnik se v rámci služeb spojených s produktem snaží klientovi dopřát pohodlí, jednoduchost a rychlost doručení. V případě, že produkt není pro konečného uživatele dostupný, může nastat situace, kdy celková snaha marketingu postrádá smysl. (Ševčík, 1991, Karlíček a kol., 2018)

Distribuční cesty na spotřebitelských trzích se dělí na přímou a nepřímou. Přímá distribuční cesta umožňuje osobní kontakt výrobce a konečného uživatele. V tomto případě se jedná o prodej v podnikových prodejnách, prodej ode dveří ke dveřím nebo prodej pomocí automatů. Prodává se zde hlavně zboží denní potřeby. Tato metoda je výhodná z hlediska času, jelikož zboží neputuje dlouhé a složité vzdálenosti ke spotřebiteli. Přímý prodej je nejstarším typem obchodu. Nepřímé distribuční cesty využívají mezičlánky, které jsou popsány níže. Nepřímé distribuční cesty mohou mít různé formy. Jednou z forem je jednoúrovňová cesta se začleněním maloobchodu, která se nejčastěji využívá pro zboží s denním užitkem (např. potraviny, bílé zboží). Výrobce zasílá zboží na vlastní sklady, ze kterých poté putuje ke konečným uživatelům. Další možnostmi jsou jednoúrovňová cesta se začleněním velkoobchodu (paliva, stavebniny), jednoúrovňová cesta se začleněním zásilkového obchodu a jednoúrovňová cesta se začleněním internetového obchodu. Dvouúrovňová cesta se zaměřením velkoobchodu a maloobchodu je nejpoužívanější formou distribuce pro spotřební zboží. Poslední nepřímou distribuční cestou je tříúrovňová cesta s použitím dvou velkoobchodů, která se využívá u zámořských dodávek. (Jakubíková, 2013)

Mezičlánky nepřímých distribučních cest slouží jako zabezpečující funkce pro souvislé toky produktů. Jedná se o tok od výrobce ke spotřebiteli. Mezičlánky se dokážou přizpůsobovat trhu. Dělí se na tři skupiny. Prostředníci zboží nakoupí, stávají se jeho vlastníky a poté jej znovu prodávají. Příkladem prostředníků jsou autobazary. Zprostředkovatelé nejsou vlastníci zboží. Podílejí se však na procesu směny a zajišťují pozitivní kontakt mezi výrobcem a spotřebitelem. Příkladem je portál Aukro. Poslední skupinou, která se podílí na přemisťování zboží, jsou podpůrné distribuční mezičlánky. Nejsou vlastníky ani spotřebiteli. Nepatří přímo do marketingové distribuční cesty. Jedná se například o dopravní organizace nebo banky. (Jakubíková, 2013, Boučková a kol., 2003)

Distribuční cesty mají za úkol zajišťovat cesty zboží ke spotřebiteli. Za pomoci funkcí mohou pracovat s rozdíly časovými, místními a vlastnickými. Funkce distribučních cest

hraje důležitou roli v realizaci dodávek. Funkce jsou informační, podpora prodeje, kontaktní, nabídková, jednací, fyzická distribuce, financování a převzetí rizika. (Kotler a Armstrong, 2004)

Jak může firma zajistit místo pro své výrobky na trhu? Prvním krokem podniku musí být určení strategie vstupu na trh. Možnými vstupy na trh v dnešní době mohou být strategičtí partneři, obchodní partneři, webové stránky, televize, noviny, e-mail, distributoři a lokální distributoři, obchodní zástupci v terénu a mnoho dalších způsobů. (Kotler, 2003)

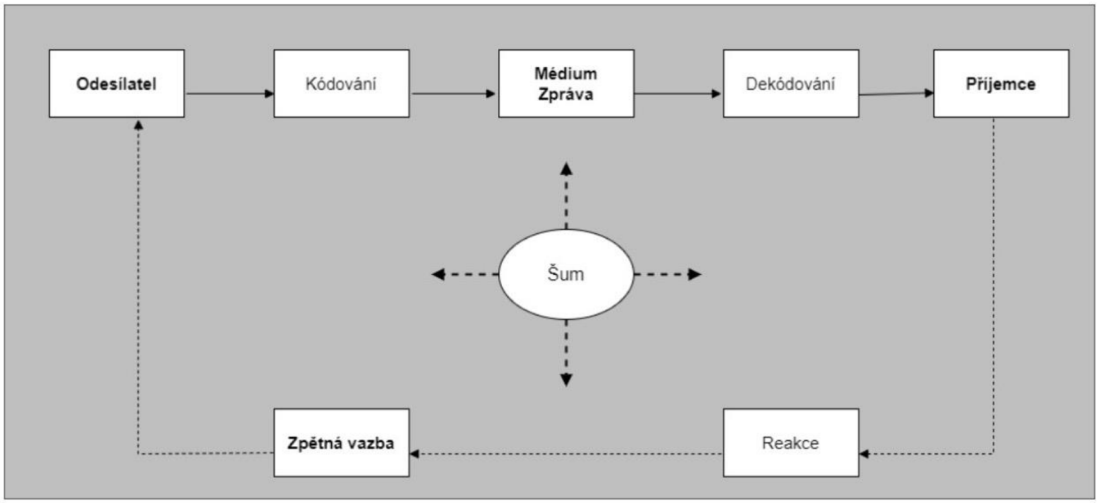
#### 3.2.4.1 Internetový obchod

Internetový obchod neboli e-shop je přirovnáván ke kamennému obchodu, avšak zákazník zde vidí virtuální prodejnu. Produkty jsou na webových stránkách pouze ve formě obrázků či videí, ale bývají doplněny o větší míru informací. Na e-shopu funguje vztah B2C (business-to-consumer, obchodník k zákazníkovi). Povinností internetového obchodu je zveřejnění kontaktních údajů, obchodních podmínek a recenzí. (Jurášková a kol., 2012)

### 3.2.5 **Propagace**

#### 3.2.5.1 Komunikační schéma

Odesílatel je subjekt, který chce sdělit zprávu, která je kódována (přeložena) pomocí média. Médium může být televize, rozhlas, noviny nebo v dnešní době často využívaní influenceři a další. Poté zpráva směřuje k příjemci, který musí zprávu dekódovat, aby se dostal k podstatě sdělení. Na celý proces po celou dobu působí komunikační šumy. Ty mohou mít negativní dopad na kódování a dekódování zprávy. Jako reakce se může považovat chování příjemce. Zpětná vazba představuje odpověď odesílateli. Viz. obrázek 2. (Štůsek a Kvasničková Stanislavská, 2013)




Obrázek 2: Komunikační schéma

Zdroj: Kotler a Keller, 2007

Média propagace se dělí na transmisní (vysílací, elektronická) média a tisková média. Mezi transmisní média se řadí televize, rozhlas a internet (sociální sítě) a mezi tisková média například noviny, časopisy, vnitřní a venkovní tištěné reklamy. (Přibylová a kol., 2019)

Mezi transmisní média se řadí již výše zmiňované sociální sítě, které se v současné době řadí mezi nejdůležitější prostředky online komunikace. Momentálně existuje obrovské množství platforem, na kterých mohou firmy propagovat svou značku. Nejznámějšími jsou Facebook, Instagram a Youtube. Sociální síť Facebook mohou podniky používat od roku 2008, při založení vlastní stránky k nabídce svého zboží a služeb. Jedná se o neplacenou formu příspěvků, které se zobrazují uživatelům, kteří stránku produktů sledují. Facebook chce toto do budoucna změnit a funkci zpoplatnit. Instagram je primárně na sdílení videí a fotografií. Avšak z marketingového pohledu mohou firmy na této sociální síti působit dvěma způsoby. První je nepřímá komunikace s možnými koncovými uživateli prostřednictvím známých osobností tzv. influencerů. Tato metoda je v současnosti hojně využívána. Druhá možnost obnáší přímou komunikaci pomocí sponzorských příspěvků, jež se objevují uživatelům náhodně mezi příspěvky jejich sledujících. Daný způsob je dostupný od roku 2013. (Postler a Bárta, 2020)

#### 3.2.5.2 Reklama

Reklama obsahuje placená média k předání sdělení o produktech a jeho účelu, slouží k přesvědčení a připomenutí. (Jakubíková, 2013)

Reklama slouží jako prostředek pro společnosti k dosahování jejich lepších prodejů. Reklama se dělí na tři typy informační, přesvědčovací a připomínací. Informační reklama informuje o nových produktech, jejich použití, ceně a funkcích. Také poskytuje informace o službách k produktu. Opravuje chybná data, která o zboží mohou vznikat. Informační reklama vytváří prostor pro vznik nové značky. Přesvědčovací reklama funguje na základě zvyšování povědomosti o produktu (značce). Napomáhá při rozhodování u nákupu dané značky nebo funkcích vybraného produktu. Dále tato reklama má za úkol přimět potenciálního zákazníka k okamžitému nákupu. Připomínací reklama slouží k připomínání, že produkt stále je a že existují jeho případné vyspělejší verze. Také pomáhá zákazníkovi říct, kde a za kolik ho lze najít. (Kotler a Armstrong, 2004)

Média, na kterých se s reklamou dá setkat jsou velice pestrá. Například noviny, časopisy, televize, reklamní tabule, dárkové předměty a internet. (Tomek a Vávrová, 2011)

#### 3.2.5.3 Osobní prodej

Osobní prodej je druh předání informací malému či úzkému kruhu klientů, které vedou k prodeji. Jedná se o prodej a komunikaci tzv. „tváří v tvář“. Výsledky tohoto typu komunikace se projevují ihned. Podstatná je míra profesionality, znalosti produktů, správné chování a vystupování. (Svělík, 2005, Foret a kol., 2003)

Přínosy fyzického obchodu jsou osobní kontakt se zákazníky, kdy je možné reagovat na klientovo chování či dotazy. Dále je zde možné tvořit vztah, ze kterého vznikají ověření zákazníci. Nevýhodou osobního prodeje mohou být vysoké náklady a nedosažení maximální účinnosti u části konečných spotřebitelů. (Foret a kol., 2003, Tomek a Vávrová, 2011)

Osobní prodej má své funkce, které vykonávají pracovníci firmy. Jednou z nich je funkce ovlivňující, jejímž úkolem je přesvědčit zákazníka o zakoupení výrobku. Funkce zprostředkovávání informací poskytuje detailní a aktuální informace o výrobku konečnému uživateli. Poslední funkce poskytuje servis zákazníkovi. Jsou nabízeny doplňkové služby

nebo výrobky. Příkladem doplňkový služeb je ukázka používání výrobku a vysvětlení použití. Doplňkový výrobkem je například záložka ke knize. (Světlík, 2005)

#### 3.2.5.4 Public relations

Jedná se o formu nekontaktní komunikace. Cílem je tvorba a udržování dobrého jména firmy, a tedy kladných postojů veřejnosti k organizaci. Mezi nástroje public relations patří publikace, akce, projevy, články v novinách, rozhovory v televizi, tiskové a odborné semináře, interview pro sdělovací prostředky za pomoci tiskového mluvčího a společenské události nebo zahajovací akce. (Světlík, 2005, Švarcová a kol., 2014)

Podnik styk s veřejností připravuje pomocí specifických oddělení. Například marketingové nebo finanční oddělení. Využívá se zde již zmíněný tiskový mluvčí. Práce s veřejností má dvě složky. První je komunikace s vnitřním prostředím podniku tzv. směrem dovnitř. Cílem firmy je, aby jejich zaměstnanci k ní měli kladný vztah, ztotožňovali se s jejími zájmy a celkově smýšleli v souvislosti s podnikem jen pozitivně. Druhou složkou je komunikace s vnějším prostředím tzv. směrem ven. Firma vytváří dobré vztahy se zákazníky a dodavateli. (Foret a kol., 2003)

**PENCILS** jsou základní nástroje public relations.

*P (publications) – publikace: výroční zprávy, podnikové časopisy, tiskoviny pro zákazníky*

*E (events) – veřejné akce: přednášky, veletrhy, výstavy*

*N (news) – novinky: novinářské zprávy, materiály pro tiskové konference*

*C (community involvement activities) – angažovanost pro komunitu: naplňování potřeb místních společenství*

*I (identity media) – nosiče a projevy podnikové identity: dopisní papíry s hlavičkou, navštívenky, vzhled zaměstnanců a pravidla oblékání*

*L (lobbying aktivity) – lobbovací aktivity: ovlivňování legislativních a regulačních opatření*

*S (social responsibility aktivities) – aktivity sociální odpovědnosti: budování dobré pověsti v oblasti sociální zodpovědnosti* (Kotler, 2000)

#### 3.2.5.5 Podpora prodeje

Podpora prodeje prochází přes produktovou, cenovou a distribuční politiku, která se zaměřuje na klienta, dodavatele a zaměstnance. Tento druh prodeje na rozdíl od reklamy má okamžitý vliv na zákazníka a nutí ho k unáhleným rozhodnutím na místě nebo v daný moment. (Jakubíková, 2013)

*„Jedná se o většinou krátkodobou změnu vztahu ceny a hodnoty produktu za účelem zvýšení obratu."* (Tomek a Vávrová, 2011)

Podpora prodeje má tři cílové skupiny uživatelů. Konečného spotřebitele, kde zákazník získává náhodný přínos (slevu, vzorek nebo dárek). Sleva se konečným spotřebitelům nabízí tehdy, když je hlavním podnětem chování kupujícího. Vzorky se rozdávají většinou při představení nového produktu. Další skupinou jsou prodejci, kde jde hlavně o proškolení, soutěže a finanční odměny. Soutěžemi prodejců se rozumí největší objem prodeje produktů za odměnu nejlepšímu prodejci. Třetí skupinu představují firmy, které jsou prostředníci na distribuční cestě. Prostředníkům jsou rozdávány dárky firmy za to, že s nimi obchodují nebo slevy na výrobky za větší odběr kusů. (Boučková a kol., 2003)

#### 3.2.5.6 Přímý marketing

Přímý marketing je vytvořen na tvorbě dlouhodobého vztahu se zákazníky, u kterých se očekává odpověď pomocí komunikačních cest. Například e-mailem, telefonem, dopisem nebo návštěvou. (Jakubíková, 2013)

Přímým marketing bylo dříve myšleno posílání produktů od prodávajícího ke kupci. O několik let později se tyto služby začali řešit pomocí pošty. Vývoj dalších typů komunikace se zákazníky zajistil, aby se tento prostředek stal marketingovým nástrojem komunikace. Nyní mezi druhy přímé komunikace se řadí dopisy, e-maily, katalogy, prospekty a dárkové balíčky. (Boučková a kol., 2003, Tomek a Vávrová, 2011)

Přímý marketing má čtyři hlavní typy, jejich podoba komunikace a prodeje závisí na výběru charakteristiky. První je neveřejná charakteristika, která je určena jednotlivým kupujícím. Další je zákaznicky orientovaná vlastnost na konečnou část trhu. Aktuální charakteristika odráží nejnovější stav produktu. Nakonec interaktivní, která obsahuje rychle modifikovatelná sdělení v závislosti na odezvě respondenta. (Foret a kol., 2003)

### 3.2.6 **Lidé**

Pracovníci jsou v popředí celé interakce s klienty. Pracují s jejich dotazy, objednávkami či stížnostmi. Možností, jak komunikovat je několik, například osobně, na online chatu či prostřednictvím call centra. Zaměstnanci v ten moment představují „tvář" společnosti. Proto je důležité, aby byli řádně zaškoleni a měli veškeré potřebné znalosti o produktech. (Oxford College of Marketing, 2022, Foret a kol., 2001)

Zaměstnanci se v rámci příprav účastní speciálních tréninků. Proces je pak takový, že se vyhledávají potenciální klienti. U nich se poté vytváří obchodování a zjišťuje se nejvyšší množství dat. Nakonec dochází k uzavření obchodu. V rámci péče o zákazníka se ověřuje spokojenost, servis a povědomí o značce. (Jakubíková, 2013, Boučková a kol., 2003)

Aby vše fungovalo tak jak má, musí si podnik stanovit několik bodů. Prvotně zjistit kolik vlastně potřebuje personálu. Rozhodnutí je na základě času a frekvence návštěv. Dále musí zhodnotit strukturu, jak bude personál rozdělen podle území, distribučních cest, výrobků nebo podle funkcí. (Maruani, 1995)

Lidský faktor je významný pro konkurenceschopný podnik. Správně proškolený personál by měl být důvěryhodný, spolehlivý, zdvořilý, komunikativní atd. Zaměstnanci mají své role ve firmě, nejen kontakt s konečnými uživateli. Kontaktní pracovníci jsou pravidelně ve spojení s klienty. Měli by být proškoleni a být denně k ruce zákazníkům. Obsluhující pracovníci se nepodílejí přímo na marketingových činnostech jako kontaktní pracovníci, ale jsou v častějším kontaktu se zákazníky. Jedná se o pracovníky na recepci nebo na prodejnách. Měli by umět komunikovat s klienty a mít znalosti o produktech nebo službách. Koncepční pracovníci jsou v kontaktu s konečnými uživateli. Mezi jejich hlavní cíl práce patří vytváření marketingových strategií podniku. Řadí se mezi ně vývojáři produktů a pracovníci tržního výzkumu. Podpůrní pracovníci nejsou ve spojení se zákazníky ani se moc nepodílí na marketingových činnostech. Jejich úkolem je zkoumat potřeby zákazníků. Jsou to například zaměstnanci nákupního oddělení. (Payne, 1996)

### 3.2.7 **Fyzický vzhled**

Pod fyzickým vzhledem může být představena souhra hmotných a nehmotných prvků. Záleží na místě, na kterém budou služby vykonány a na tom kdo spolu bude jednat (firma a zákazník). (Vaštíková, 2008)

Fyzické prostředí vidíme jako fyzický design a uspořádání prostoru či vzhled webových stránek. Je důležité, aby vzhled a skladba byly co nejjednodušší. Má hlavně zobrazovat, jak chtějí, aby byl z pohledu klienta podnik viděn. To znamená, aby prostory byly čisté, aby byly přehledné, dostupné a poutavé, aby se zde pracovalo s tématem, co má podnik či web představovat. (BBC, 2022, Oxford College of Marketing, 2022)

Jak již bylo zmíněno fyzický vzhled je soubor nehmotných prvků. Zákazník může mít pochyby o kvalitách poskytovaných služeb. Podnik se snaží své služby prezentovat primárně pomocí kvality a tím dávat hmotný rozměr službám. Kupující se snaží získávat reference na podnik a vytváří si tak vlastní hodnocení podniku. Příkladem mohou být recenze od přátel nebo na internetových stránkách podniku. (Štůsek a Kvasničková Stanislavská, 2013)

Hmotným faktorem je lokalita, kdy zákazník řeší, zda je pro něj prodejna dostupná. Prodejna by se měla nacházet v blízkosti hromadné dopravy nebo v obchodním centru. Vzhled prodejny má také podstatnou roli. Důležité je, aby potenciálního kupce zaujal při prvním možném pohledu. U zaměstnanců na prodejně je hlavní, aby měli firemní oblečení nebo uniformu, která slouží k jejich odlišení od zákazníků. Interiérem prodejního místa se rozumí představa rozmístění vybavení tak, aby byla pro kupujícího co nejlákavější. Do popředí vstupují pokladny, které by měly být ideálně situované poblíž východu. V blízkosti kas by se ideálně mělo nacházet tzv. impulzivní zboží tak, aby zákazníka na poslední chvíli oslovilo ke koupi. Například v knihkupectví se jedná o komplementy jako záložky a obaly. Vnitřní prostředí prodejny musí být postaveno tak, aby klient byl pomyslně nucen projít celou provozovnu. (Štůsek a Kvasničková Stanislavská, 2013)

### 3.2.8 **Proces**

Veškeré podniky mají potřebu tvořit hladkou, efektivní a příjemnou cestu pro klienta, to je důvodem proč lidem v podnicích za zády běží správné procesy. Procesy obsahují

všechny postupy, činnosti a mechanismy pro nabídku produktů nebo služeb. Také umožňují budovat pozitivní zákaznické zkušenosti. (Oxford College of Marketing, 2022)

Postupy jsou rozhodující, pokud jde o standardizaci. Zásady zde hrají důležitou roli, je třeba, aby se zaměstnanci s nimi ztotožnili, respektovali je a dodržovali. Procesy mohou také představovat kreativitu, disciplínu a strukturu marketingu. Výsledky kreativity, disciplíny a struktury vedou k vytvoření nových produktů, a proto společně musí správně fungovat a prosperovat. (Kincl a kol., 2004, Kotler a Keller, 2013)

Vyskytují se zde pak dva typy procesů: technické procesy, které obnáší výrobu produktu a její přizpůsobení kupujícímu, elektronické procesy tedy čárové kódy na produktech nebo věrnostní karty. Věrnostní karty využívají CRM systém (Customer Relationship Management) neboli řízení vztahů se zákazníky. Jeho cílem je vytvoření pevného a důvěrného vztahu se zákazníky, který tvoří vysokou hodnotu pro obě strany. CRM systém používá data mining neboli získávaní dat, které rozděluje spotřebitele, zvyšuje efektivnost reklamních kampaní nebo sleduje, jaké zboží zákazník nakoupí. Procesy pak jsou ve formě přímé či nepřímé činnosti. Přímými se myslí služby pro zákazníka, nepřímou se myslí tzv. back office aktivity. (Marketing Teacher, 2022, Medium, 2022, MEDIAGURU, 2022)

## 3.3 Marketingový výzkum

Marketingovým výzkumem se rozumí soubor činností, které mají za úkol zjistit chování marketingové praxe (trh, výrobky, distribuční cesty, ceny a chování konečných uživatelů). Hlavní funkcí výzkumu je předvídat pro společnost chování a konání kupce a snížit podnikatelské riziko. Algoritmus marketingového výzkumu je založen na pěti základních krocích, tj. určení problému, plán výzkumu, sběr informací, analýza údajů a závěry a doporučení. (Světlík, 2005)

### 3.3.1 Určení problému

Definování problému je nejdůležitější částí výzkumu. V této části se řeší specifikace problému pro jeho následné řešení a hledání informací o něm. Je potřeba vybírat správné pracovníky pro tento úkol, aby již získaná data byla v bezpečí. V případě, že nedojde

k naplnění některého z předchozích kroků, výzkum postrádá účel. Při včasném odhalení problému se může přejít na další krok výzkumu (plán výzkumu). (Světlík, 2005)

### 3.3.2 **Plán výzkumu**

Plán výzkumu nebo také předběžný výzkum slouží k užší specifikaci potřebných informací, vytvoření projektu pro získávání potřebných dat a určení dalších postupů. Říká, kde a jak informace získat, jaké přístupy a postupy využívat. V předběžném výzkumu se využívají primárně sekundární data a případně informace na pochopení problému jako celku. Tím se získávají přesnější výsledky pro stanovení hypotézy a konkrétnějšího plánu. Dále je potřeba provést výzkum chování zákazníka, které může přinést další potřebná data do výzkumu. Po zpracování dat vzniká projekt výzkumu, jehož data se budou využívat v další části (sběr informací). (Světlík, 2005)

### 3.3.3 **Sběr informací**

Sběr informací může probíhat dvěma způsoby. První způsob je, že se o sběr starají zaměstnanci společnosti, kde se výzkum provádí. Druhý způsob je možnost najmout si externí společnost, která za ni výzkum provede. Tato fáze je v obou případech nejdražší a nemusí vždy dopadnou podle očekávání firmy. V této fázi je potřeba, aby pracovníci pečlivě dohlíželi na proces sběru informací. Pro kompletnost dat by měly být využity sekundární i primární data. (Kotler a Armstrong, 2004)

#### 3.3.3.1 Sekundární data

Sekundární data nebo také výzkum od stolu, používá informace, které jsou již získány z databází. Zdroji těchto dat většinou jsou interní a externí databáze. Interní zdroje pocházejí z prostředí společnost, kterými jsou rozbory hospodářské činnosti podniku, přehledy o tržbách či údaje z účetní evidence. Externí zdroje jsou získány mimo podnik. Mezi ně se řadí publikace obchodních a hospodářských komor, publikace asociací a vládních agentur a recenze zákazníků. Analytik data posuzuje, aby byla relevantní, přesná, současná a nezávislá. Základní způsoby uchovávají informace o zákaznících (kontaktní údaje, objednávky, reklamace). Pokud zaměstnanci pracují podle pravidel sběru dat, firmy

získávají vhodné informace pro další použití. Dalším využitím je sledovaní vzorce chování zákazníka. (Karlíček a kol., 2018, Kotler a Armstrong, 2004, Světlík, 2005)

#### 3.3.3.2 Primární data

Informace z výzkumu jsou nová a hledají se účelově, pro řešení dané situace. K primárnímu výzkumu by se mělo přistupovat až ve chvíli, kdy sekundární výzkum neposkytuje smysluplné informace. Může nastat situace, kdy primární výzkum není vůbec zapotřebí. Mezi základní metody výzkumu patří dotazování, pozorování a experiment. (Karlíček a kol., 2018, Kotler a Armstrong, 2004)

V případě pozorování, pokud to situace dovolí, je nejlepší sledovat potenciálního zákazníka v přirozeném prostředí. Je potřeba zajistit, aby pozorovaný subjekt nebyl sledovanou stranou nějak rušen. K pozorování se nejčastěji využívá moderních prostředků (např. mobilní telefon, tablet). Druhým způsobem je pozorování zákazníka osobně. V takovém případě se používá záznamový arch, do kterého pozorovatel zaznamenává výsledky. Tento styl pozorování se uplatňuje ve venkovních lokalitách či prostorách obchodu. Další metodou je tzv. etnografický výzkum. Tento výzkum spočívá ve sledování subjektů v přirozeném prostředí. Hlavním důvodem tohoto výzkumu je pochopení chování zákazníka a jeho vliv na výrobek ve skutečném čase. Poslední metodou je pozorování pomocí internetu a sociálních sítí. Tento styl pozorování se v současné době dosti vyvíjí a je často používán pro pozorování současných a potenciálních zákazníků. (Tahal a kol., 2017)

Metoda dotazování je jeden z nejpoužívanějších typů výzkumu. Pomocí dotazování se získávají takzvaná primární data (např. postoje lidí k určitému produktu či nákupní chování). Existuje několik způsobů této metody: osobní, telefonické, písemné a on-line dotazování. Při osobním dotazování se setká respondent s tazatelem. Jednou z možností zápisu dat je PAPI (Paper Assisted Personal Interviewing), zde je jedná o papírový dotazník. Další možností zápisu je CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing), kde se využívá mobilního telefonu či tabletu. Telefonické dotazování se využívá v případě, kdy odpovědná osoba pokládá otázky přes telefon. Tato metoda je známá pod zkratkou CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing). Písemné dotazování má několik výhod. Respondent odpovídá spíše po pravdě, než když je dotazován nějakou osobou a má na odpovědi více času. Nevýhodou písemného dotazování je nižší návratnost dotazníku. Posledním typem

a zároveň nejčastějším je on-line dotazování, známe jako CAWI (Computer Aided Web Interviewing). CAWI je webový druh písemného dotazování. Výhodou je že respondent, zde také postrádá zábrany jako u předchozího typu dotazování. (Karlíček a kol., 2018, Tahal a kol., 2017)

Kvalitní dotazník by měl splňovat určité požadavky jako například nepokládat sugestivní či citlivé otázky. Sugestivní otázkou se rozumí otázka, která je položena takovým způsobem, že respondenta nabádá k určité odpovědi. Příkladem je: „Je podle Vás správné ovlivňovat chování zákazníka?“ Citlivé otázky jsou takové, které jsou pro respondenta nekomfortní a ostýchá se na ně odpovědět (např. společenská tabu). Naopak vhodné otázky by měly být stručné, jednoduché a konkrétní, jejichž typem jsou otázky uzavřené, otevřené a polouzavřené. Dalším typem mohou být škály jako Likertova škála a sémantický diferenciál. Uzavřené otázky mají pouze uvedené možnosti odpovědí, opakem jsou otevřené otázky, u kterých se očekává odpověď textem respondenta. Polouzavřené otázky jsou kombinací dvou předchozích. Likerova škála umožňuje výběr z možností na základě souhlasu či nesouhlasu s položenou otázkou. Oproti tomu sémantický diferenciál také umožňuje výběr z potenciálních odpovědí na základě osobních preferencí k zadané otázce. (Karlíček a kol., 2018, Tahal a kol., 2017)

Experiment slouží k získávání dat u vybraných skupin osob za různých podmínek nebo faktorů. Pokus může být prováděn v laboratoři nebo v terénu. Experiment v laboratoři je prováděn na několika subjektech najednou, kdy se zkoumají jejich reakce na podněty. Výhodou tohoto pokusu je stanovení stejných podmínek pro všechny zkoumané jedince. Výzkum ukazuje rozdíly mezi nimi. Experiment v terénu je pro výzkumníky lepší. Mají zde přirozené podmínky pro zkoumání reakcí. Nevýhodou mohou být rušivé elementy, které experiment narušují (například počasí a osoby, které se neúčastní pokusu). Celkově lze říct, že oba typy experimentu přináší poznatky, i když každý z jiné zkoumané oblasti. Za největší výhodu může být považován fakt, že pracovníci výzkumu mají dostatečný přehled nad průběhem a vývojem experimentu. Čímž získávají lepší přehled o chování subjektů než u jiných typů marketingového výzkumu. (Karlíček a kol., 2018, Světlík, 2005)

### 3.3.4 **Analýza údajů a závěry**

Poslední částí je analýza údajů a závěry. V těchto krocích zaměstnanci pracují s již získanými daty (provádějí z nich výzkum, zpracovávají další informace). Zjišťují statistické údaje (četnost, střední hodnotu nebo míru závislosti) pro rozhodování a řešení problému. To, jaké metody se zvolí, je závislé na cíli studie. Výsledkem by měly být odpovědi na praktické otázky, kvůli kterým výzkum probíhal. (Světlík, 2005)

### 3.3.5 **Kvantitativní výzkum**

Kvantitativní výzkum se zaobírá měřitelnými problémy. Odpovídá na otázku „Kolik?“, posuzuje množství zkoumaných jevů. Pracuje s velkým počtem vzorků (v řádu stovek až tisíců). Závěrem kvantitativních studií jsou popisné měřitelné informace. Kvantitativní výzkum má vzhled dotazníkového šetření, kde se užívají uzavřené otázky. Důležité je najít vhodné respondenty. Technika výběru dotazovaných musí být použita správně, jinak muže být výsledek šetření nepřesný a zkreslený a nebude tvořit celek. (Karlíček a kol., 2018)

### 3.3.6 **Kvalitativní výzkum**

Kvalitativní výzkum se zaobírá hledáním motivů, příčin a postojů. Odpovídá na otázku „Proč?“. Pracuje se s menšími skupinami nebo s jednotlivci. Kvalitativní výzkum má za cíl znázornit vazby mezi zkoumanými subjekty a objektem, zda vztah mezi nimi je pozitivní nebo negativní. Pomocí kvalitativních technik se získávají tzv. měkká data. Mezi kvalitativní techniky patří skupinové diskuse, individuální hloubkové rozhovory a expertní rozhovory. (Tahal a kol., 2017)

# 4 Vlastní práce

## 4.1 Historie a současnost Levných knih

Na českém trhu se Levné knihy objevily již v roce 1996. Od roku 2008 začala provozovat maloobchodní síť a internetový obchod společnost Levné knihy a.s. Přesné datum je 8.ledna 2008. Sídlo firmy se nachází na Praze 9 v Horních Počernicích, Do Čertous 2660/16, poštovní směrovací číslo 19300.

Právní forma společnosti je akciová společnost, jediným akcionářem byl EUROFACTOR ANSTALT, jehož sídlo bylo ve Vaduzu v Lichtenštejnském knížetství. Tato firma však zanikla 26. srpna 2015. Nyní je akcionářem firmy Ing. Karol Biermann.

Levné knihy se zaměřují na knihy, časopisy, kalendáře, CD, DVD, puzzle, hračky, ale také na školní a kancelářské potřeby. Společnost má své vlastní nakladatelství, které vzniklo v roce 2000. Zaměřuje se hlavně na vydávání klasické české a světové literatury nejčastěji s prošlými autorskými právy. Po roce 2004 vydávaly také DVD.

## 4.2 Logo

Levné knihy mají bílý název na červeném podkladu v první polovině loga. Druhou polovinu tvoří bílé internetové stránky firmy na černým podkladu. Viz. obrázek 3.

Obrázek 3: Logo Levných knih

Zdroj: olympia-centrum.cz

## 4.3 Marketingový mix Levných knih

### 4.3.1 Produkt

V každé provozovně se nachází tyto kategorie knih pro dospělé: romance, světové romány, české romány, detektivky, cestování, encyklopedie, historické romány, historie, esoterika, militarie, kuchařky, křížovky, fantasy, memoáry, zdraví a vztahy, hobby a jazykověda. Pro děti to jsou knihy pro nejmenší, pohádky, kreativita a aktivita, škola, knihy pro náctileté a dětské encyklopedie. Jako příklad jsou v tabulce 1 vypsány některé výše zmíněné kategorie s tituly a jejich autory.

| Kategorie | Příklad titulu | Autor |
|---|---|---|
| **Romance** | Zuby nehty | Colleen Colemanová |
| **Světové romány** | Pýcha a předsudek | Jane Austenová |
| **České romány** | Rozmarné léto | Vladislav Vančura |
| **Detektivky** | Napsáno krví | Chris Carter |
| **Cestování** | Kam na výlety s dětmi | Eva Obůrková |
| **Encyklopedie** | Atlas hub | Jiří Laštůvka |
| **Historické romány** | Královna Alžběta | Alison Weirová |
| **Historie** | Otazníky české historie | Vladimír Liška |
| **Esoterika** | Tajemství energie | Alla Svirinskaja |
| **Militarie** | Bomba pro Kreml | Chris Ryan |
| **Kuchařky** | Luštěniny | Georgina Fuggleová |
| **Fantasy** | Den trifidů | John Wyndham |
| **Memoáry** | Osobnost mezi řádky | Vašek Vašák |
| **Zdraví a vztahy** | Bod obratu | Gregg Braden |
| **Hobby** | Styl | Dagmar Gabulová |
| **Jazykověda** | Velký slovník floskulí | Vladimír Just |
| **Pro nejmenší** | Vlasy a vousy | Emanuela Nava |
| **Pohádky** | Malý princ | Antoine de Saint-Exupéry |
| **Knihy pro náctileté** | Slavná hvězda | Jacqueline Wilsonová |
| **Dětské encyklopedie** | Budu vědec | Steve Martino |

Tabulka 1: Kategorie knih

Zdroj: vlastní vypracování

Anglické knihy se prodávaly od června 2018 převážně v prodejně Lazarská, případně v menších množstvích na ostatních pobočkách. V srpnu roku 2021 byly všechny knihy v angličtině staženy z prodejen pouze do Lazarské. Tato prodejna se v září 2021 osamostatnila od řetězce Levných knih a je momentálně největším prodejcem specializovaným na prodej knih v angličtině.

Dále se na prodejnách prodává neknižní zboží, do kterého se řadí CD (momentálně především audioknihy), DVD, hračky, papírnictví, dekorační zboží, sezónní zboží (např. Halloween, Valentýn a Vánoce), věci do domácnosti jako nádobí, prostírání atd.

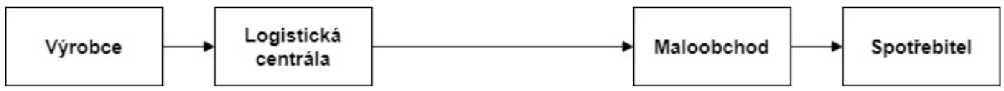
### 4.3.2 **Distribuce**

#### 4.3.2.1 E-shop

Na stránkách Levných knih si zákazník může vybrat široký sortiment zboží jako na jejich pobočkách. Centrála e-shopu je na pobočce ve Vodičkově. Celý sortiment, který je na stránkách, jsou knihy, které se nachází na této prodejně. Na e-shopu se ukazují počty zásob na ostatních prodejnách. Zákazník si tedy může knihu vyzvednout na prodejně, kde se mu to hodí, pokud mají zboží, které si vybral, skladem. Možnosti vyzvednutí nebo doručení jsou vyzvednutí na prodejně, když zde všechny produkty mají nebo přes Českou poštu či přes Zásilkovnu. V případě zasílání Českou poštou nebo přes Zásilkovnu se veškeré zboží balí v prodejně Vodičkova, odkud se poté zasílá ke kupujícím. Při nákupu nad 2000 Kč je poštovné zdarma.

#### 4.3.2.2 Centrála

Veškeré knižní i neknižní zboží se nachází na centrále ve skladě. Všechny závozy se uskutečňují z tohoto místa. Po celé České republice má firma čtyři okruhy, kterými dostává zboží do vybraných poboček. První okruh je Praha, který se zaváží nejčastěji. Levné knihy mají pouze jednoho vlastního zaměstnance, který zboží po Praze doručuje. Tento okruh zaváží i externí firma. Další okruhy jsou zbytek Čech a Morava. Na Moravě se nachází externí sklad, aby k zásobování prodejen mohlo docházet pravidelně a bez problému s dalekou dopravou. Levné knihy využívají nepřímou distribuční cestu. Její schéma je uvedeno na obrázku 4.




Obrázek 4: Distribuční cesta Levných knih

Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.3.2.3 Dodavatelé

Hlavním dodavatelem firmy jsou nakladatelství. Detektivky a historické romány jsou převážně od nakladatelství BB art. Dětská literatura je od nakladatelství Svojtka, Sun a Mozaika. Mozaika Levným knihám dále dodává tituly do kategorie jazykověda a dvojjazyčná literatura, ale také antistresové omalovánky. Od nakladatelství Sun je možné v LK zakoupit křížovky. Křížovky se odebírají také od Fragmentu, Plotu a Ottova nakladatelství, které dodává i encyklopedie. Tituly v kategorii militarie jsou převážně od nakladatelství Naše Vojsko. Od Metafory se nalézají tituly v kategorii kuchařky, hobby, historie nebo zdraví a vztahy. V posledních dvou zmiňovaných kategorií se nachází také tituly nakladatelství XYZ. Zdraví a vztahy má větší zastoupení nakladatelství jako například Grada, Slovart, Mladá fronta, Práh nebo Baronet. Svojtka dodává také esoteriku a hobby stejně jako nakladatelství Grada. Albatros a Mladá fronta prodávají Levným knihám fantasy, Mladá fronta dále také romance a světové romány. U nakladatelství Leda se jedná hlavně o světové romány stejně jako u Cosmopolisu. V kategorii kuchařky se také nachází nakladatelství Slovart a Svojtka. Nakladatelství Baronet dodává i romance. S firmou spolupracuje nakladatelství Fortuna Libri, které vydává edice titulů pro Levné knihy. Například českou literaturu jako je Karel Čapek a další. Nakladatelství Garamond vydává tituly s obaly určenými pro Levné knihy, jedná se například o poezii. Garamond také dodává světové romány.

Nakladatelství kontaktují firmu s nabídkami, někdy také firma poptává knihy u nakladatele. Nabídky, které obsahují málo kusů nebo zboží prodávané velmi levně (např. za 19 Kč) jsou odmítány. Stejně tak jsou odmítány i nabídky spisovatelů na odkup posledních kusů. Firma má vlastní nakladatelství, kde se vydávají knihy, které mají volná práva.

Anglické knihy se vozí přímo z Anglie či Francie. Kupují se klasicky v knihkupectvích nebo se jezdí na speciální veletržní výprodeje do Anglie. Všechny knihy jsou tedy vybírají osobně.

Pro neknižní produkty se před Covidem 19 cestovalo například do Číny a zboží se osobně vybíralo, nyní takové možnosti nejsou. Zboží se pořizuje převážně z Číny, ale také z Evropy na stejném principu jako cizojazyčné knihy. Jezdí se na veletrhy, kde se však musí vybírat zboží, které odpovídá pravidlům Evropské unie, aby jej bylo možné v České republice prodávat.

### 4.3.3 **Cena**

Při tvorbě ceny se zohledňuje nejen cena zaplacená nakladatelství za zboží, ale i příslušný podíl na režijních nákladech, například doprava, provoz prodejen atd. Především u neknižního zboží se musí u ceny zohlednit náklady na dopravu, pojištění a clo. Marže se pak přidává tak, aby cena byla optimální a výhodná v porovnání s konkurencí.

Cena končí u všech knih a neknižního zboží vždy devítkou až na pár výjimek. Příkladem jsou záložky do knih za 15 Kč, malá igelitová taška 2 Kč, papírová taška 6 Kč a procvičovací písanky pro prvňáky 28 Kč. Neknižní zboží se prodává od 9 Kč a knižní od 29 Kč a výše. Například časopis pro děti Míša nebo gumy a pravítka jsou za 9 Kč nebo kniha Génius moci Arnošt Dědys aneb Milovaný diktátor za 9 Kč, tato kniha je jednou z mála s takto nízkou cenou. Naopak jedním z dražších titulů je kniha Brouk za 499 Kč nebo set šesti knih Případy komisaře Joony Linny za 999 Kč. V minulosti Levné knihy prodávaly i nábytek, sochy nebo vysoké rostliny s květináči. V tom to případě se ceny pohybovaly v tisících korun. Například skříňka s ratanovými šuplíky stála 2 999 Kč.

### 4.3.4 **Propagace**

#### 4.3.4.1 Marketingová komunikace

Levné knihy využívají sociální sítě Facebook a Instagram. Na svých stránkách na Facebooku přidávají fotky s novými nebo často prodávanými knihami. Pomocí příspěvků se lze dostat na e-shop přímo na danou knihu z fotky. Také zde zveřejňují právě probíhající

akce. Sociální síť Instagram funguje stejně, jenom tato síť navíc tvoří pro firmu zrcadlo prodejnosti. Na obou sítích je přímý odkaz na webové stránky Levných knih.

#### 4.3.4.2 Reklama

V případě, že se pobočky nachází v nákupních centrech jsou využívány reklamní poutače, aby návštěvníci těchto center byli informováni o existenci a umístění pobočky Levných knih.

Reklama na Levné knihy se objevuje každý měsíc na rádiu Impuls. Jedná se vždy o čtyři knihy. Běží vždy v intervalu od středy do neděle. Jde o knižní rubriku na rádiu. Jsou zde zmiňovány názvy knih bez udání cen. Například reklama na červenec 2021 obsahovala tituly Zápisník pro malé skauty, Bez tebe napořád, Vězeň času a Zničím tě a vezmu si co je mé.

Také v novinách Metro bývá reklama, kde jsou uvedeny konkrétní tituly i s jejich cenou (například 25. srpna 2021).

Dále je zboží propagováno na televizní stanici Praha TV. Tato stanice vysílá převážně v čekárnách u lékařů a nachází zde vhodnou klientelu. Stejně jako v rádiu ani v televizi nejsou uváděny ceny.

Firma si nechávala tisknou své vlastní letáky s aktuální nabídkou a nejvíce prodávanými knihami. Letáky však s příchodem Covidu 19 a zavřením všech poboček byly zrušeny a zatím se neplánuje, že by se tištěné letáky měly navrátit.

Každý měsíc se na všechny pobočky posílají nové plakáty na nové zboží a prodejny je vystavují ve svých prostorách nebo je umisťují do svých výloh.

#### 4.3.4.3 Podpora prodeje

Společnost se občas dohodne s jinými firmami a na kotoučky u účtenek dá natisknout slevové kódy daných firem. To dále motivuje zákazníky k nákupům v knihkupectví. Například v srpnu 2021 byly na účtenkách slevové kódy na firmu Takko a FlixBus.

Během Black Friday v roce 2020 platila při nákupu na e-shopu čtyři dny nabídka poštovného zdarma. Tato akce probíhala v době, kdy byly prodejny uzavřeny z důvodu pandemie koronaviru. V průběhu této nabídky bylo přibližně 850 objednávek denně.

V porovnaní s klasickým dnem během pandemie, kdy bylo objednávek okolo 250 denně, odeslali zaměstnanci skoro tři a půl krát více balíků.

Firma vytvořila ve spolupráci s Kauflandem Česká republika v.o.s. možnost získat slevu na nákup ve všech provozovnách Levných knih. Postup byl následující. Kupující v Kauflandu s Kaufland Card provedli nákup minimálně za 500 Kč, posléze jim byl zaslán slevový kupón s kódem na e-mailovou adresu. Tento kupón poté využili při nákupu nad 500 Kč v jakékoliv prodejně knihkupectví či na e-shopu a sleva byla zákazníkům odečtena. Sleva byla 10 % na celý nákup, nevztahovala se však na nákup dárkových poukázek a poškozeného zboží. Akce probíhala od 1. prosince 2021 do 15. února 2022.

Levné knihy připravily k Valentýnu 2022 podporu prodeje v podobě dárku k nákupu nad 300 Kč. Dárkem k nákupu byl náramek s klíčem Nici, v případě rozdání všech kusů tohoto produktu, byly rozdávány náramky s květinou Nici. Tato akce probíhala od 11. února do 14. února 2022. Plakát k této akce je na obrázku 5.

Obrázek 5: Plakát na valentýnskou akci v Levných knihách

Zdroj: vlastní fotografie

### 4.3.5 **Lidé**

#### 4.3.5.1 Zaměstnanci

Firma má několik set zaměstnanců po celé České republice, například v roce 2020 bylo podle výroční zprávy průměrně 204 zaměstnanců na pracovní poměr a 370 brigádníků. Jsou zde zahrnuty počty lidí z centrály z různých oddělení, řidiči, opraváři, lidé na skladě a na samotných prodejnách, v roce 2020 jich bylo 56. Počet zaměstnanců v provozovnách na hlavní pracovní poměr závisí na velikosti prodejny, avšak i nejmenší prodejna musí mít více zaměstnanců na hlavní pracovní poměr, aby bylo možno pokrýt celou otevírací dobu. Firma zaměstnává také brigádníky, kteří však mohou od ledna 2022 odpracovat maximálně devadesát hodin měsíčně.

Každá prodejna má svého manažera, který řídí více prodejen a je zaměstnancem centrály.

Zaměstnance lze v provozovně snadno identifikovat. Zpravidla nosí firemní trička nebo firemní jmenovku s křestním jménem, ideálně obojí.

### 4.3.6 **Fyzický vzhled**

#### 4.3.6.1 Prodejny

Po celé České republice se nachází celkem 56 prodejen. V každém kraji je minimálně jedna prodejna Levných knih. Největší prodejna je v Praze ve Vodičkově ulici, to je důvodem, proč je centrála e-shopu právě zde. Naopak nejmenší prodejní místo je ve Dvoře Králové nad Labem. Tato prodejna má pouze 49 $m^2$. Nejnovější provozovna se nachází v Příbrami, která byla otevřena 11. ledna 2022. V příloze 1 je vidět ve kterých městech se provozovny nachází a pokud je jich v daném městě více, je zde napsán počet prodejních míst.

Firma má dostatek nabídek na prostory prodejen, ale hodně nabídek odmítají. Zvažuje se zde mnoho faktorů jako například okolí prodejny, kde se prostor nachází, jestli je v obchodním centru nebo na náměstí a cena nájemného. Prodejny v obchodních centrech musí své otevírací doby přizpůsobovat obchodnímu centru. Mají otevřeno i v neděli, což prodejny mimo obchodní centra nemají.

### 4.3.7 **Procesy**

#### 4.3.7.1 Proces přeceňování poškozeného zboží

Jako všude i zde se musí počítat se zničeným nebo poškozeným zboží. Proto je možné všude s výjimkou Prahy, zde jen na větších pobočkách, zakoupit poškozené zboží za sníženou cenu. Příklady poškozeného zboží jsou vyšisované knihy z vystavení ve výloze, poškozený obal nebo zohýbané stránky. Ceny pro toto zboží určuje manažer prodejny.

#### 4.3.7.2 Proces inventury

Inventura se v Levných Knihách provádí každý rok ve všech pobočkách. Jednu třetinu inventury provádí samotní zaměstnanci prodejny a zbytek provádí externí firma. Spolehlivost je obou případech stejná. Externí firma se využívá především na velké pobočky jako je například Praha Vodičkova, Brno Masarykova a další. V tomto případě pracují i zaměstnanci dané pobočky, ale pod dozorem externí firmy a s jejich programy. V menších prodejnách inventuru provádějí zaměstnanci té určité pobočky. Při práci na ně dohlíží pracovník z centrály, který jim rozdá čtečky a nastaví firemní program na danou pobočku. Po konci sčítání pomocí čteček vedoucí pracovník inventury vyjede konečné rozdíly, které se ještě dohledávají. Po ukončení tohoto procesu je výsledek zanesen do systému.

#### 4.3.7.3 Proces zboží do komise a vratky

Veškeré zboží je buď firmou zakoupeno nebo je vzato do komise. Zboží v komisi znamená, že produkty jsou fyzicky ve firmě Levné knih, a prodávají se zde, ale firma, která dala zboží do komise si může své produkty (i třeba jen částečně), kdykoliv stáhnout zpět. Stejně tak je neprodané zboží vráceno po skončení doby platnosti smlouvy o přijetí zboží do komisního prodeje.

#### 4.3.7.4 Proces povinných informací na zboží

Pro zboží dovážené z Číny, Francie a dalších zemí, u kterého nejsou české informace, musí být povinné informace vytvářeny na prodejně. S každou dodávkou zboží je na dodacím listě napsáno, které produkty tyto informace potřebují. Povinné informace jsou tvořeny podle

vzoru v pracovním systému Microsoft Dynamics NAV pro daný produkt. Obsahem je například, že tento produkt není vhodný pro děti do tří let, návod na použití zboží nebo také uvedení výrobce a distributora daného zboží. Příklad povinné informace je uvedený v příloze 2.

#### 4.3.7.5 Proces převodek

Jednotlivé prodejny si mezi mohou zasílat zboží podle prodejnosti. Tedy pokud se na prodejně v Liberci neprodávají knihy o jižních Čechách a například v Písku ano. Prodejna v Písku si po domluvě s prodejnou v severních Čechách jejich kusy nechá zaslat k sobě. Přeposlání probíhá tak, že odesílající prodejna vytvoří podnikový transfer na prodejnu v Písku a s další dodávkou zboží je odešle. Prodejna, která na balík čeká, ho dostane při své další dodávce zboží. Pomocí těchto transferům je možné efektivně pracovat se zbožím, aby na žádné prodejně neleželo zbytečně, když by se na jiné mohlo prodat.

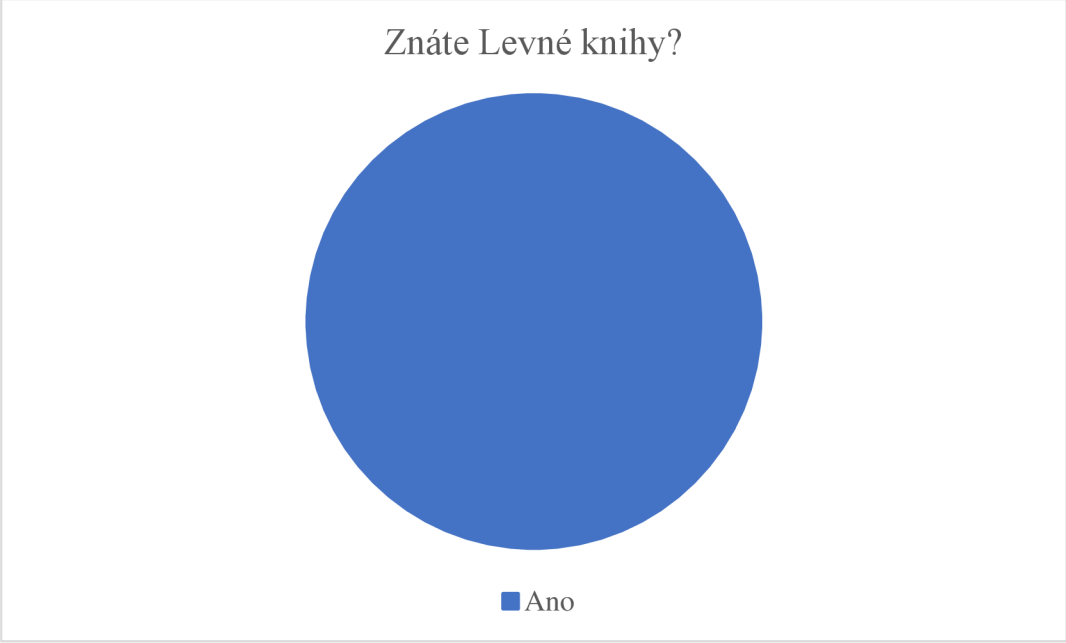
#### 4.3.7.6 Proces přecenění zboží

Jakékoliv zboží může být kdykoliv přeceněno dle rozhodnutí obchodního nebo marketingového oddělení. Informaci o přecenění mají zaměstnanci v podnikovém systému a každý den tento systém před otevřením pobočky musí zkontrolovat, aby dané zboží přecenili před otevřením a prodávali jej za správnou cenu. Přecení může být jak na cenu vyšší, tak i nižší. Jakmile je zboží v systému ke změně ceny automaticky se mění jeho cena v pokladním systému.

# 5 Dotazníkové šetření, pozorování a rozhovor

## 5.1 Dotazníkové šetření a jeho výsledky

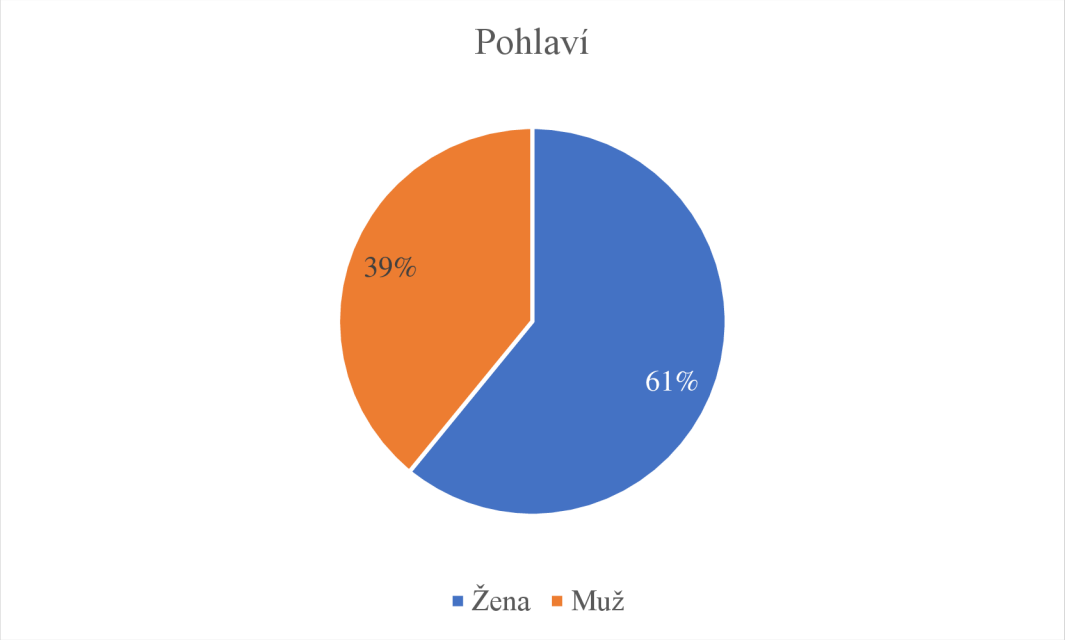
Další částí praktické práce je dotazníkové šetření, které nese název „Hodnocení – Levné knihy“. V této kapitole jsou interpretovány výsledky dotazníku. Dotazníkové šetření bylo zpracováno elektronicky pomocí Google Formulářů. Poté byl dotazník rozeslán mezi zákazníky Levných knih. Cílem šetření bylo zjistit, jak zákazníci hodnotí nástroje marketingového mixu Levných knih, jmenovitě produkt, cenu, distribuci, propagaci a samotné prodejny. Tato zjištění probíhala formou sémantického diferenciálu. Identifikace dotazovaných probíhala pomocí uzavřených otázek na jejich pohlaví, věk a kraj, ve kterém žijí. První otázka byla, zda knihkupectví znají, pokud odpověď zněla ne, dotazník byl ukončen. Nakonec byla použita otázka Net Promoter Score pro změření doporučení Levných knih. Dotazníkové šetření je k náhledu v příloze 3. V příloze 4 a 5 jsou k nahlédnutí vyplněné dotazníky od 25. a 80. respondenta. Dotazník byl spuštěn 10. února 2022 a uzavřen 14. února 2022. Šetření se zúčastnilo celkem 110 respondentů.




Obrázek 6: Otázka: Znáte Levné knihy?

Zdroj: vlastní vyhotovení na základě dat z Google Forms

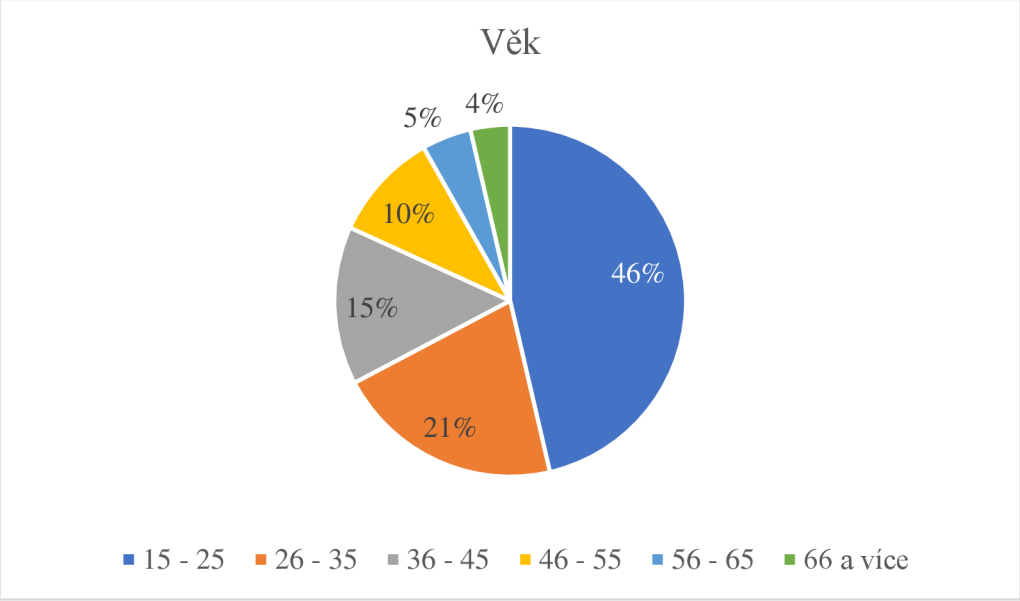
První otázka byla, zda Levné knihy dotazovaný zná. V tomto případě byla odpověď pokaždé ano.




Obrázek 7: Pohlaví

Zdroj: vlastní vyhotovení na základě dat z Google Forms

Z grafu o pohlaví vyplývá, že více než polovina dotazovaných byly ženy. Žen se zúčastnilo 67 a mužů 43.




Obrázek 8: Věk

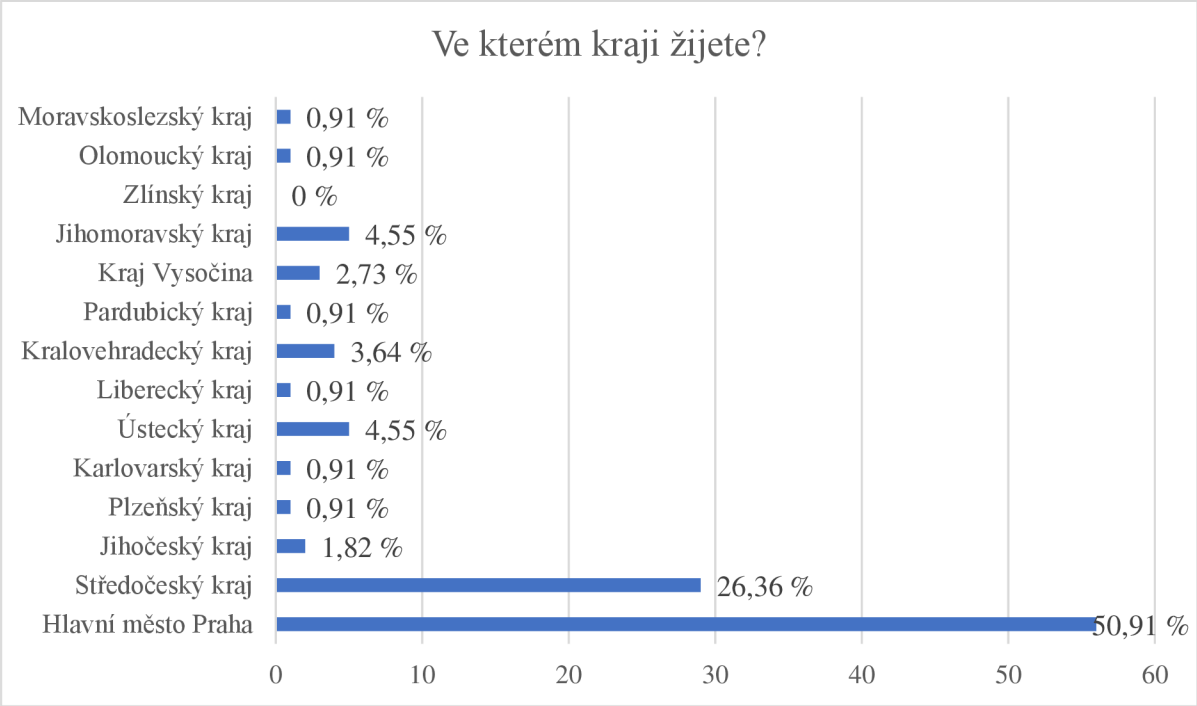
Zdroj: vlastní vyhotovení na základě dat z Google Forms

| Věk | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **15 - 25** | **26 - 35** | **36 - 45** | **46 - 55** | **56 - 65** | **66 a více** |
| 51 | 23 | 16 | 11 | 5 | 4 |

Tabulka 2: Věkové kategorie

Zdroj: vlastní vyhotovení na základě dat z Google Forms

V této otázce bylo 6 možností odpovědí na věkové kategorie. Největší věkové zastoupení z respondentů tvoří skupina 15-25 let, která má zastoupení necelých 50 %. O polovinu méně má skupina 26-35 let, zde to byly především ženy.




Obrázek 9: Ve kterém kraji žijete?

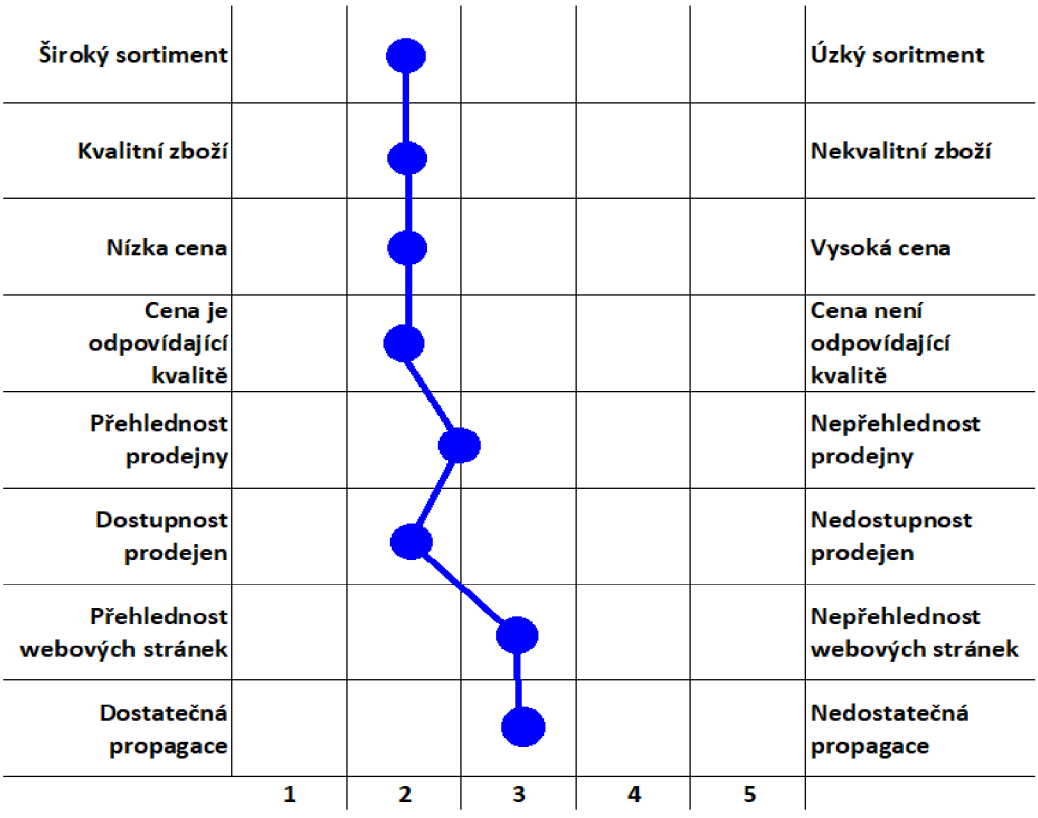
(Zdroj vlastní vyhotovení na základě dat z Google Forms)

| Kraj | Počet respondentů | Kraj | Počet respondentů |
|---|---|---|---|
| Hlavní město Praha | 56 | Královéhradecký kraj | 4 |
| Středočeský kraj | 29 | Pardubický kraj | 1 |
| Jihočeský kraj | 2 | Kraj Vysočina | 3 |
| Plzeňský kraj | 1 | Jihomoravský kraj | 5 |
| Karlovarský kraj | 1 | Zlínský kraj | 0 |
| Ústecký kraj | 5 | Olomoucký kraj | 1 |
| Liberecký kraj | 1 | Moravskoslezský kraj | 1 |

Tabulka 3: Kraje

(Zdroj vlastní vyhotovení na základě dat z Google Forms)

Otázka ohledně kraje, ve kterém respondenti žijí měla na výběr 14 odpovědí. Pouze Zlínský kraj nezískal žádné zastoupení. Největší zastoupení má Praha, kde se nachází největší množství prodejen. Praze konkuruje Středočeský kraj s počtem 29 účastníků šetření.




Obrázek 10: Jak byste hodnotili Levné knihy a jejich produkty?

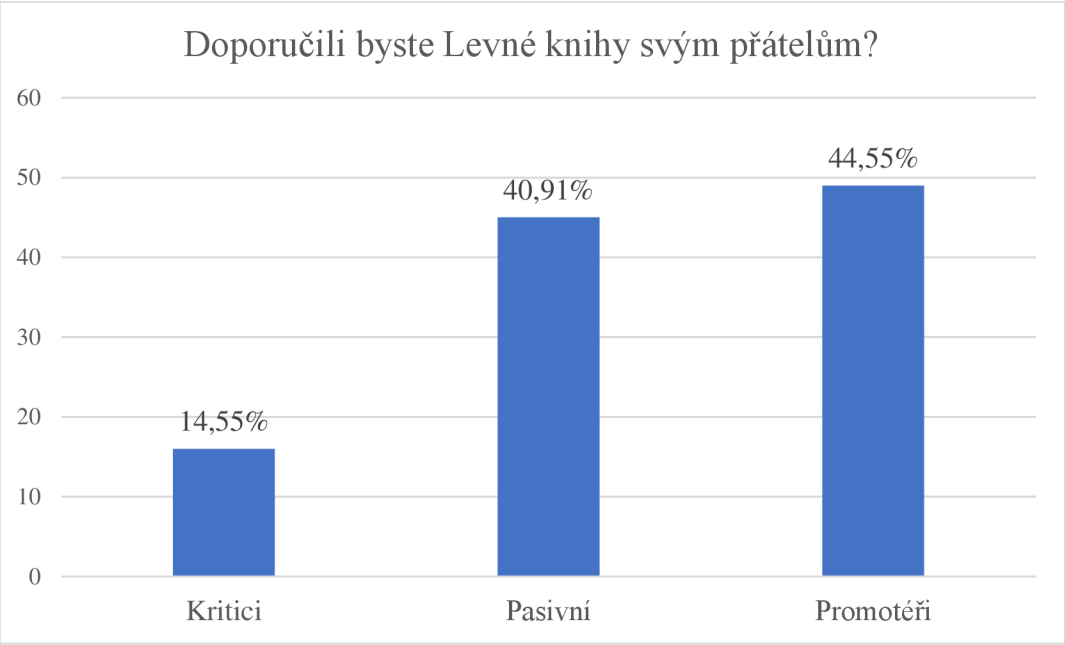
Zdroj: vlastní vyhotovení na základě dat z Google Forms

Z grafu je patrné, že zákazníci jsou převážně se šířkou sortimentu a jeho cenou spokojeni. Cena je z pohledu respondenta vnímána jako nízká, což je dobré zjištění. Kvalita dle zákaznického hodnocení je velmi dobrá, z tohoto zjištění se může říct, že cena odpovídá kvalitě. Přehlednost prodejen již na tom není tak dobře. Prodejny zde mají určitý prostor pro zlepšení. S dostupností prodejen jsou respondenti převážně spokojeni, a to hlavně ti, kteří jsou z Prahy a Jihomoravského kraje, kde je větší zastoupení poboček. Z výzkumu je viditelné, že přehlednost webových stránek není dostačující. Firma by měla zapracovat na jejich přehlednosti a zjednodušení. Propagace Levných knih působí z části dostatečně a z části nedostatečně. Z výsledku šetření je patrné, že záleží na věku a oblasti, kde žijí. Levné knihy by měly zapracovat na propagaci pro všechny věkové kategorie a místech distribuce reklamy.

| Kritérium | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | Kritérium |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Široký sortiment** | 20 | 52 | 33 | 3 | 2 | **Úzký sortiment** |
| | 18 % | 47 % | 30 % | 3 % | 2 % | |
| **Kvalitní zboží** | 26 | 44 | 29 | 10 | 1 | **Nekvalitní zboží** |
| | 24 % | 40 % | 26 % | 9 % | 1 % | |
| **Nízká cena** | 36 | 49 | 24 | 0 | 1 | **Vysoká cena** |
| | 33 % | 45 % | 22 % | 0 % | 1 % | |
| **Cena je odpovídající kvalitě** | 41 | 45 | 17 | 4 | 3 | **Cena není odpovídající kvalitě** |
| | 37 % | 41 % | 15 % | 4 % | 3 % | |
| **Přehlednost prodejny** | 21 | 38 | 37 | 10 | 4 | **Nepřehlednost prodejny** |
| | 19 % | 35 % | 34 % | 9 % | 4 % | |
| **Dostupnost prodejen** | 28 | 38 | 31 | 10 | 3 | **Nedostupnost prodejen** |
| | 25 % | 35 % | 28 % | 9 % | 3 % | |
| **Přehlednost webových stránek** | 16 | 30 | 50 | 13 | 1 | **Nepřehlednost webových stránek** |
| | 15 % | 27 % | 45 % | 12 % | 1 % | |
| **Dostatečná propagace** | 11 | 25 | 35 | 29 | 10 | **Nedostatečná propagace** |
| | 10 % | 23 % | 32 % | 26 % | 9 % | |

Tabulka 4: Hodnocení Levných knih a jejich produktu

Zdroj: vlastní vyhotovení na základě dat z Google Forms




Obrázek 11: Doporučili byste Levné knihy svým přátelům?

Zdroj: vlastní vyhotovení na základě dat z Google Forms

| Rozdělení NPS | Možnosti odpovědí | Počet odpovědí | Podíl |
|---|---|---|---|
| Kritici | 1 z 10 | 1 | 0,91 % |
| | 2 z 10 | 2 | 1,82 % |
| | 3 z 10 | 2 | 1,82 % |
| | 4 z 10 | 2 | 1,82 % |
| | 5 z 10 | 6 | 5,45 % |
| | 6 z 10 | 3 | 2,73 % |
| **Celkem** | | **16** | **14,55 %** |
| Pasivní | 7 z 10 | 18 | 16,36 % |
| | 8 z 10 | 27 | 24,55 % |
| **Celkem** | | **45** | **40,91 %** |
| Promotéři | 9 z 10 | 25 | 22,73 % |
| | 10 z 10 | 24 | 21,82 % |
| **Celkem** | | **49** | **44,55 %** |

Tabulka 5: Net Promoter Score

Zdroj: vlastní vyhotovení na základě dat z Google Forms

Net Promoter Score je dlouhodobější pozorování spokojenosti zákazníků, které je vyjádřeno na stupnici od 1 do 10. Bývá spojován s otázkou typu: "Doporučili byste firmu svým přátelům?", kdy odpověď 1 je určitě ne a odpověď 10 určitě ano. Dotazování se dělí podle odpovědí do tří skupin. Kritici jsou s hodnocením 1 až 6, pasivní s hodnocením 7 až 8 a promotéři s odpovědí 9 a 10.

Výsledkem NPS je výpočet, ve kterém od procent promotérů se odečtou procenta kritiků. Výsledek je hodnota od -100 do 100.

$$\text{NPS} = \%\ \text{promotérů} - \%\ \text{kritiků}$$

$$\text{NPS} = 44{,}55 - 14{,}55 = 30$$

Výsledek v rozmezí 0 až 50 je považován za dobrý výsledek, což je znamení, že Levné knihy mají více spokojených zákazníků než nespokojených. Necelá polovina účastníků šetření se řadí do kategorie promotérů. (podnikatel.cz, netquest.cz)

## 5.2 Vlastní pozorování

Vlastní pozorování probíhalo na prodejně na Palmovce. Vzhled provozovny viz. přílohy 6-10. Tato pobočka se nachází u výstupu z metra, vedle tramvajové zastávky a také sousedí se zdravotnickým zařízením. Na Palmovce se také nachází depo pro řidiče tramvají, kteří jsou častými zákazníky této pobočky. Při pozorování bylo zjištěno, že alespoň třetina zákazníků v dopoledních hodinách byli lidé, kteří šli z vedlejšího zdravotního střediska. Před polednem prodejnu navštěvují především matky s malými dětmi a lidé v důchodu. Naopak okolo poledne na prodejnu přichází lidé, kteří mají obědovou pauzu. To bylo jasné podle jejich pracovních uniforem. Například se zde stavovaly sestřičky z lékárny. Odpoledne bylo návštěvníků vždy více než dopoledne. Docházeli sem žáci ze školy nebo lidé, kteří šli z práce domů.

Nové zákazníky do prodejny ve většině případů přilákalo zboží vystavené ve výloze nebo na plakátu před prodejnou. Zákazníci, kteří vešli do prodejny za účelem jednoho konkrétního zboží, si poté prošli celou provozovnu a v 80 % si ještě něco přikoupili.

V průběhu pozorování autorka zjistila, že necelá třetina zákazníků je, zvláště u některých známějších titulů, překvapena jejich nízkou cenou. Naopak některým lidem jako například lidem v důchodovém věku, přijdou ceny vysoké.

Přehlednost prodejny se zdá být podle zákazníků vhodná až na kategorii hobby, která je na konci prodejny v rohu a není dobře viditelná, jelikož je zařazena mezi nekničním zbožím. Zákazníci se právě na sekci hobby často zaměstnanců pobočky ptají. Ostatní sekce jsou pro ně viditelné a vhodně umístěné. Co se týká nekničního zboží nejlépe se prodávají věci, které jsou zavěšeny nebo umístěny na odkladných plochách před regály a na stole. Nekničního zboží v regálech si zákazníci příliš nevšímají.

Zákazníci se často obracejí na zaměstnance pobočky s dotazy. Zaměstnanci jsou vždy ochotni pomoci a to, i když jde o pracovníka na kase. V takovém případě jsou ostatní zaměstnanci připraveni vystřídat pokladníka na kase, aby se ten mohl věnovat zákazníkovi, který ho oslovil s dotazem.

Pohyb po prodejně je obtížný pro návštěvníky s kočárky nebo vozíčkáře. Přístup je sice bezbariérový, avšak rozmístění regálů, pyramid a boxů se zbožím jim pohyb po prodejně komplikuje. Zákazníci s kočárky tedy pokaždé nechají kočárek na místě, kde nejméně překáží a pohybují se bez něj.

Propagaci mají Levný knihy, jak se zdá dostatečnou, protože na prodejnu docházejí zákazníci s konkrétními požadavky, které si našli buď na webových stránkách firmy nebo na ně viděli reklamu. Vybrané tituly jsou jim poté ukázány nebo je kupujícímu sděleno, kde na jiných prodejnách se tento titul nachází.

Z pozorování je patrné, že zákazníci jsou se sortimentem spokojeni, protože skoro všichni si něco zde zakoupí.

Dne 17. února 2022 prodejnu navštívilo 167 zákazníků a 133 provedlo nákup na prodejně.

Autorky závěr pozorování je takový, že pobočka na Palmovce si vede z pohledu zákazníka dobře až na nedostatečný prostor na prodejně, a tedy sníženou možnost pohybu, například s již zmiňovanými kočárky, a nepřehlednosti sekce hobby. Jako doporučení by navrhovala sekci hobby přemístit, například k encyklopediím a přestavět regály a pyramidy tak, aby zde mohl projet kočárek nebo vozíčkář.

## 5.3 Strukturovaný rozhovor

Autorka práce vedla strukturovaný rozhovor se zaměstnancem Levných knih k získání informací, které sloužily jako podklady pro vypracování vlastní práce. Rozhovor probíhal

během osobního setkání na centrále Levných knih. Nejprve byly pokládány otázky o produktech. Jak zboží vybírají, kde je kupují a kdo zboží vybírá. Po produktech následovala otázka na e-shop Levných knih. Zaměstnanec autorce popsal, jak funguje osobní odběr na prodejnách a zasílání produktů přes e-shop. Dále byla položena otázka ohledně dodavatelů. V tomto případě nebyl dotazovaný konkrétní. Sdělil autorce, jak se knihy vybírají, že záleží na počtech kusů a využívá se komisní prodej nebo se zboží od dodavatelů přímo koupí. Zaměstnanec Levných knih poté autorce vysvětlil, jak komisní prodej funguje v případě Levných knih. Dotazovaný popsal, jak se zboží rozváží z centrálního skladu na všechny jejich pobočky po celé ČR. Dále se zaměstnanec Levných knih zmínil, že mají své nakladatelství, ve kterém vydávají knihy, které mají volná práva. Při otázce na stanovení ceny bylo autorce řečeno, že na danou otázku nemůže odpovědět. Pouze bylo řečeno, že cena se musí stanovit na základě nákladů a musí se připočítat marže. Poté také probíhá porovnání cen s konkurencí. Více k této otázce nebylo sděleno. Další otázka se týkala propagace. Autorka s dotazovaným probrala reklamu, o které věděla, že ji využívají. Dále bylo autorce sděleno o propagaci, která není již tak známá mezi lidmi jako například reklama na televizi Praha TV. Autorce bylo popsáno, jak fungují sociální sítě Levných knih a že Instagram se používá jako zrcadlo prodejnosti. Rozhovor pokračoval otázkami o prodejnách a jejich zaměstnancích. Dotazovaný uvedl, které prodejny jsou největší a naopak nejmenší. O zaměstnancích sdělil, že záleží na velikosti prodejny, kolik pracovníků je na hlavní pracovní poměr a kolik je brigádníků. Nicméně i ta nejmenší pobočka musí mít více pracovníků na hlavní pracovní poměr, aby bylo možné zajistit otevírací dobu při dodržování požadavků na odpracované hodiny. Na závěr rozhovoru byla položena otázka o procesech uvnitř firmy. Dotazovaný autorce popsal proces inventury, proces přeceňování poškozeného zboží, proces převodek atd.

# 6 Závěr

Hlavním cílem této práce byla analýza marketingového mixu Levných knih. Důvodem výběru tohoto knihkupectví bylo jeho odlišení se od větších známých knihkupectví. Dílčím cílem bylo pomocí dotazníkového šetření, zjistit hodnocení marketingového mixu Levných knih z pohledu zákazníka.

Teoretická část bakalářské práce definovala marketing, marketingový mix a marketingový výzkum. Marketing byl pojat obecně. Marketingový mix podrobně rozebíral jednotlivé nástroje marketingového mixu (produkt, cenu, distribuci, propagaci, lidi, fyzický vzhled a proces). Pomocí marketingového výzkumu byly popsány primární a sekundární data a kvantitativní a kvalitativní výzkum.

Praktická část práce představila jednotlivé nástroje marketingového mixu Levných knih. Dílčím cílem bylo hodnocení marketingového mixu konečným spotřebitelem. Kvantitativní výzkum byl vytvořen pomocí on-line dotazníkového šetření se sémantickým diferenciálem a Net Promoter Score. Výsledky dotazníku byly shrnuty za pomoci tabulek a grafů.

Zákazníci zhodnotili sortiment jako široký a kvalitní. Cenu považovali za nízkou, avšak odpovídající kvalitě. Prodejny považovali za přehledné a dostupné. Webové stránky nebyly dostatečně přehledné. Firma by se měla pokusit své stránky zjednodušit a zpřehlednit. Koneční spotřebitelé podle výsledku výzkumu vybrali jako nejslabší nástroj marketingového mixu knihkupectví propagaci. Společnost by se měla zaměřit kam svoji propagaci zveřejňuje a také ji rozšířit mezi větší škálu zákazníků či případných zákazníků. Podle šetření Levné knihy pracují s marketingovým mixem správně. Firma by měla pouze zapracovat na problémech zmíněných výše.

Z výsledku pozorování lze říct, že prodejna na Palmovce si vede dobře. Prodejna je velmi dobře umístěna, zákaznici si ji oblíbili a chodí sem rádi. Jen by bylo vhodné, pokud by na pobočce bylo možno provést nějaké úpravy, které by umožnily lepší pohyb vozíčkářům a lidem s kočárky.

# 7 Seznam použitých zdrojů

## 7.1 Odborná literatura


BOUČKOVÁ, Jana, Vladimír BÁRTA, Hilda BÁRTOVÁ, et al. *Marketing: Beckovy ekonomické učebnice*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-7226-888-0.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA, Josef VACULÍK, Kateřina KOPŘIVOVÁ a Nikola FORET. *Marketing-základy a postupy: jak se chovají spotřebitelé. přístupy k zákazníkům: zpracováváme marketingový plán: tvoříme marketingový zisk: modelové situace, příklady, cvičení*. Praha: Computer Press, 2001. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6558-X.

HALÍK, Jiří. *Vedení a řízení lidských zdrojů*. Praha: Grada, 2008. Vedení lidí v praxi. ISBN 978-80-247-2475-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK, Jitka VYSEKALOVÁ, Petr ŠTARCHOŇ, Pavla KOTYZOVÁ, Milan BANYÁR a Václav SVOBODA. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav, Martin MACHEK, Marek NOVINSKÝ, et al. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KINCL, Jan, Martin HOLUBEC, Aleš WIEDEMAN, Lenka VORLÍČKOVÁ, Petra OTTLOVÁ a Stanislav TROJAN. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. Management studium. ISBN 80-868-5102-8.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. *10 smrtelných marketingových hříchů: Jak ke rozpoznat a nespáchat*. Přeložil Jiří ADAMÍK, přeložil Josef MALÝ. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0969-4.

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.

MACHKOVÁ, Hana, Miroslava ZAMYKALOVÁ a Alexej SATO. *Mezinárodní obchod a marketing: [praktická výkladová encyklopedie]*. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0364-5.

MARUANI, Laurent. *Abeceda marketingu*. Praha: Management Press, 1995. ISBN 80-856-0395-0.

PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-276-x.

POSTLER, Milan a Vladimír BÁRTA. *Retail marketing: (přepracované vydání)*. Praha: Press21, [2020]. ISBN 978-80-907529-1-7.

PTÁČEK, Jan. *Česká republika: Školní atlas pro základní školy a víceletá gymnázia*. 3. Praha: Kartografie Praha, 2013. ISBN 978-80-7393-275-6.

SEDLÁČEK, Ondřej. *Reklama: triky, které vás dostanou*. Praha: Vinland, c2009. ISBN 978-80-254-4108-4.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

ŠEVČÍK, Zdeněk. *Marketing: úvod do teorie a praxe*. Ostrava: Amosium Servis, 1991.

ŠTŮSEK, Jaromír a Lucie KVASNIČKOVÁ STANISLAVSKÁ. *Základy marketingu*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2013. ISBN 978-80-213-2414-5.

ŠVARCOVÁ, Jena a Eva HÝBLOVÁ. *Ekonomie stručný přehled: teorie a praxe aktuálně a v souvislostech*. Zlín: CEED, 2014. ISBN 978-80-87301-19-7.

TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000. Profesionál. ISBN 80-7169-997-7.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.

## 7.2 Internetové zdroje

Co je to Net promoter score (NPS)? - Podnikatel.cz. *Podnikatel.cz - největší server pro podnikatele v ČR* [online]. [cit. 2022-02-14]. Dostupné z: https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/net-promoter-score-nps/

Copyright © Ministerstvo spravedlnosti České republiky. *Veřejný rejstřík a Sbírka listin – Ministerstvo spravedlnosti České republiky* [online]. [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=344609&typ=PLATNY

Data mining — Co? Jak? K čemu?. *Medium* [online]. Brno: EDTECH KISK, 2018 [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: https://medium.com/edtech-kisk/data-mining-co-jak-k-%C4%8Demu-c5176179303b

Levné knihy – knihy pro celou rodinu. *Levné knihy – knihy pro celou rodinu* [online]. [cit. 2022-02-02]. Dostupné z: https://www.levneknihy.cz/?gclid=Cj0KCQiAmKiQBhClARIsAKtSj-lkN_MJbgQhcjm6IV9qfQMfUIlXsD0ZNi3_ZzavO3TtyKG1Pxf456EaAjX3EALw_wcB

Levné knihy | Olympia Brno. *OCB | Olympia Brno* [online]. [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: https://www.olympia-centrum.cz/obchody/levne-knihy/

Levné knihy a. s. *Veřejný rejstřík a sbírka listin: Sbírka listin* [online]. Praha, 2020, 2020 [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=68059986&subjektId=344609&spis=84897&fbclid=IwAR3rUDBL8I7iYG5OuvjA5PI0ZtgiIlJIxvuaCUCcONOqejVsdpRs1i2NN8E

Marketing Theories – The Marketing Mix – From 4Ps to 7Ps. *Professional Academy* [online]. [cit. 2022-02-01]. Dostupné z: https://www.professionalacademy.com/blogs/marketing-theories-the-marketing-mix-from-4-ps-to-7-ps/

Mediální slovník. *MEDIAGURU* [online]. Praha: PHD, a.s, c2022 [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/slovnik-a-mediatypy/slovnik/klicova-slova/crm-customer-relationship-management/?fbclid=IwAR1Fp-DOGacFWR9kJtzvugN4G0LCERFLrPUchAjFVla0JAI-LmztcpR3aEA

Net Promoter Score – měřte loajalitu svých zákazníků | Netquest. *Netquest – dotazníky, formuláře, testy a e-maily* [online]. [cit. 2022-02-14]. Dostupné z: https://www.netquest.cz/dotaznik-pruzkum-zakazniku/net-promoter-score?fbclid=IwAR0h4XnXq8cT7MY7rZKqLhPfKAAFI9IkbhUvuyncPzRkXA_No1z4mgeqsQc

Physical environments. *BBC* [online]. [cit. 2022-02-08]. Dostupné z: https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/zh3b7nb/revision/2

Process – Marketing Mix. *Marketing Teacher.com* [online]. [cit. 2022-02-08]. Dostupné z: https://www.marketingteacher.com/process-marketing-mix/?fbclid=IwAR2v1-nDn_rM4TbKr_Q91O95HGLgBZQKQjKODNFJuyH2o7X_-pzsqOVih8M

*Sa Franchise Warehouse: The 7 P's of marketing: People, Processes & Physical Evidence* [online]. 9/10. 2017 [cit. 2022-02-08]. Dostupné z: https://www.safw.co.za/ma57-7-ps-of-marketing

The Marketing Mix. *Oxford College of Marketing* [online]. [cit. 2022-02-08]. Dostupné z: https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/?fbclid=IwAR0uToGW6I5HpT4sjVBcqBBbCieRoM03vSIvCLpvNHtr2YgvHmpc0bOSTTw

YUDELSON, Julian. Adapting Mccarthy's Four P's for the Twenty-First Century. *Journal of Marketing Education* [online]. 1999, **21**(1), 60-67 [cit. 2022-02-01]. ISSN 0273-4753. Dostupné z: doi:10.1177/0273475399211008

Životní cyklus výrobku. *Marketing* [online]. [cit. 2022-02-04]. Dostupné z: http://marketing.topsid.com/index.php?war=zivotni_cyklus_vyrobku&fbclid=IwAR0v2ck3oZz9juN-ns7F3TzoQ-EiD7Z2YsQInoNCE9eZwjb95q1IQcyN3Jw

# 8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratek

## 8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Dvojí pohled na definici marketingu ..... 14
Obrázek 2: Komunikační schéma ..... 21
Obrázek 3: Logo Levných knih ..... 32
Obrázek 4: Distribuční cesta Levných knih ..... 35
Obrázek 5: Plakát na valentýnskou akci v Levných knihách ..... 38
Obrázek 6: Otázka: Znáte Levné knihy? ..... 42
Obrázek 7: Pohlaví ..... 43
Obrázek 8: Věk ..... 43
Obrázek 9: Ve kterém kraji žijete? ..... 44
Obrázek 10: Jak byste hodnotili Levné knihy a jejich produkty? ..... 45
Obrázek 11: Doporučili byste Levné knihy svým přátelům? ..... 47

## 8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Kategorie knih ..... 33
Tabulka 2: Věkové kategorie ..... 44
Tabulka 3: Kraje ..... 45
Tabulka 4: Hodnocení Levných knih a jejich produktu ..... 46
Tabulka 5: Net Promoter Score ..... 47

## 8.3 Seznam použitých zkratek

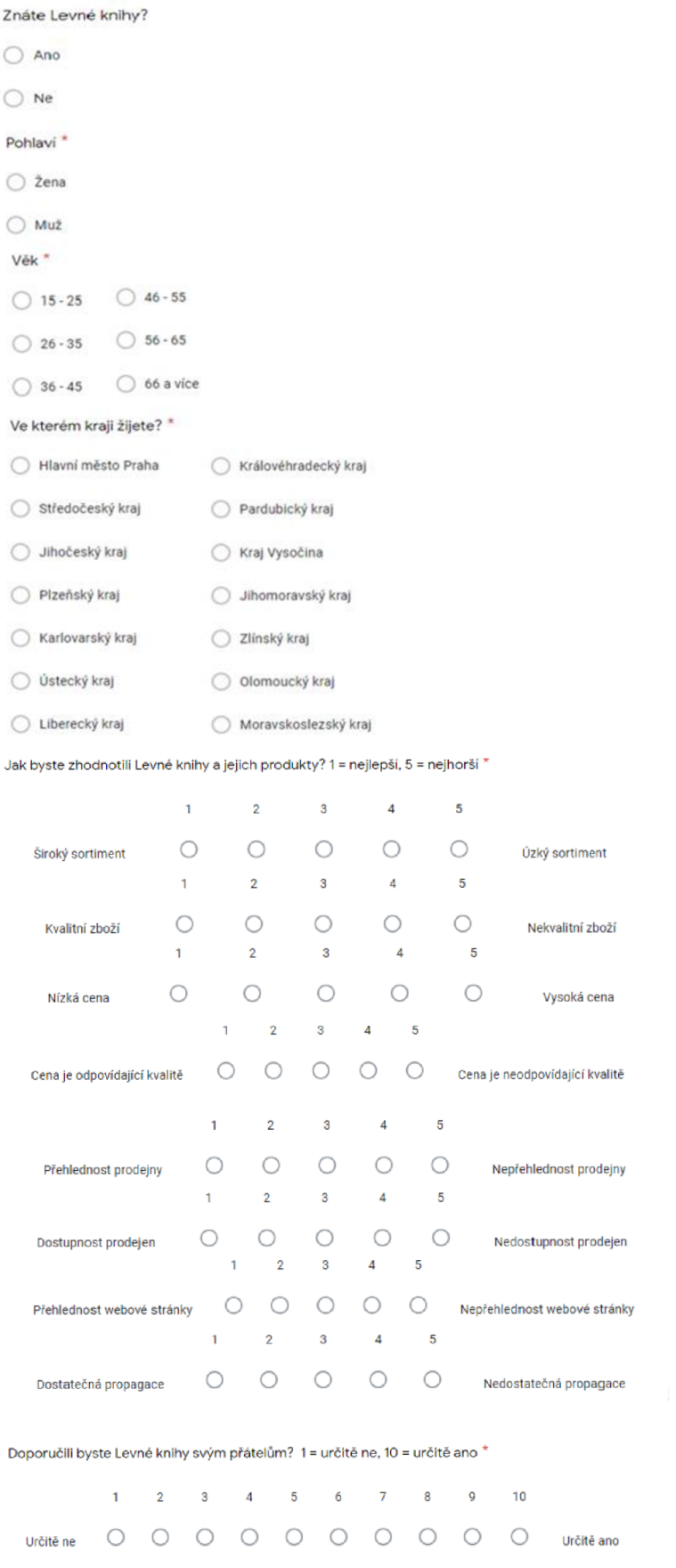
CD – Compact Disc
DVD – Diginal Versatile Disc
NPS – Net Promoter Score
Kč – Korun českých
LK – Levný knihy

# Přílohy

Příloha 1 – Mapa poboček Levných knih v České republice

Příloha 2 – Povinné informace na zboží

Příloha 3 – Dotazníkové šetření



Znáte Levné knihy?

- Ano
- Ne

Pohlavi *

- Žena
- Muž

Věk *

- 15 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 - 65
- 66 a více

Ve kterém kraji žijete? *

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Zlínský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj

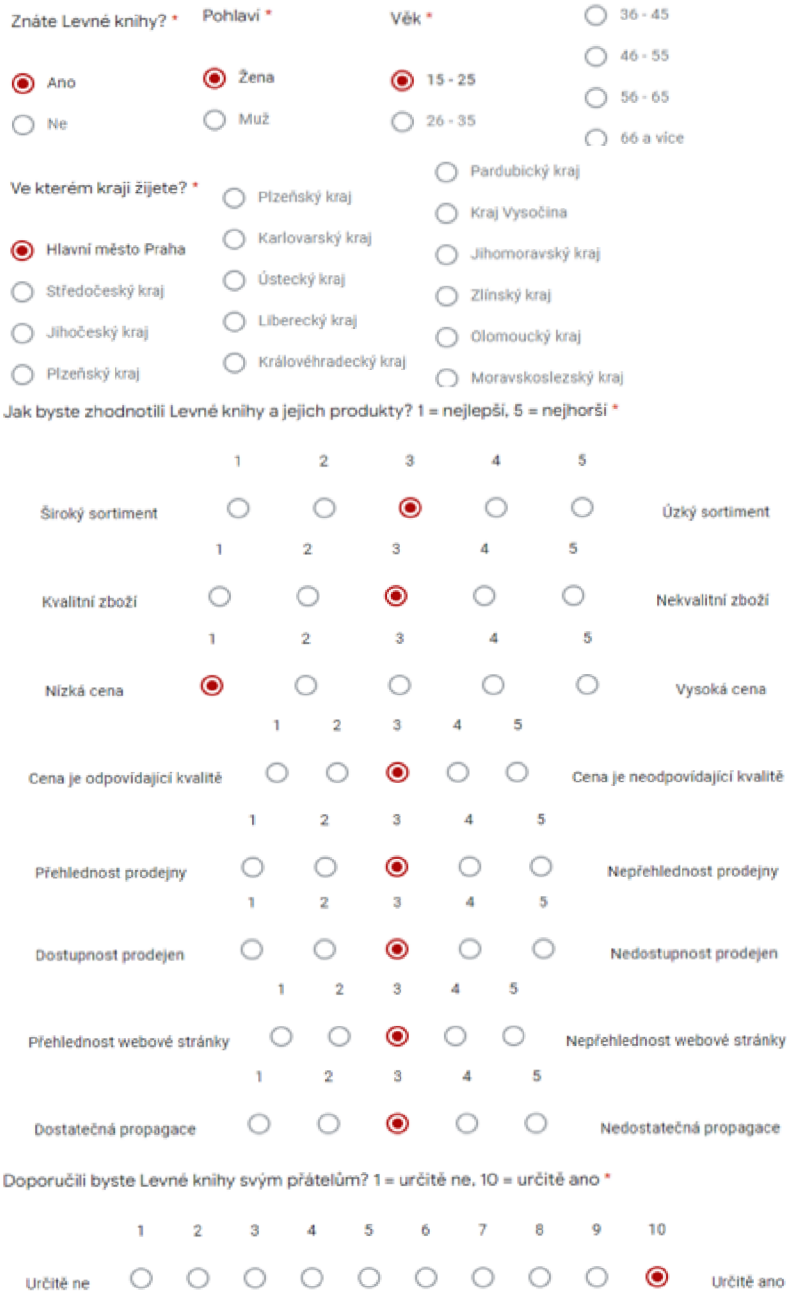
Jak byste zhodnotili Levné knihy a jejich produkty? 1 = nejlepší, 5 = nejhorší *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Široký sortiment | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Úzký sortiment |
| Kvalitní zboží | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Nekvalitní zboží |
| Nízká cena | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Vysoká cena |
| Cena je odpovídající kvalitě | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Cena je neodpovídající kvalitě |
| Přehlednost prodejny | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Nepřehlednost prodejny |
| Dostupnost prodejen | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Nedostupnost prodejen |
| Přehlednost webové stránky | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Nepřehlednost webové stránky |
| Dostatečná propagace | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Nedostatečná propagace |

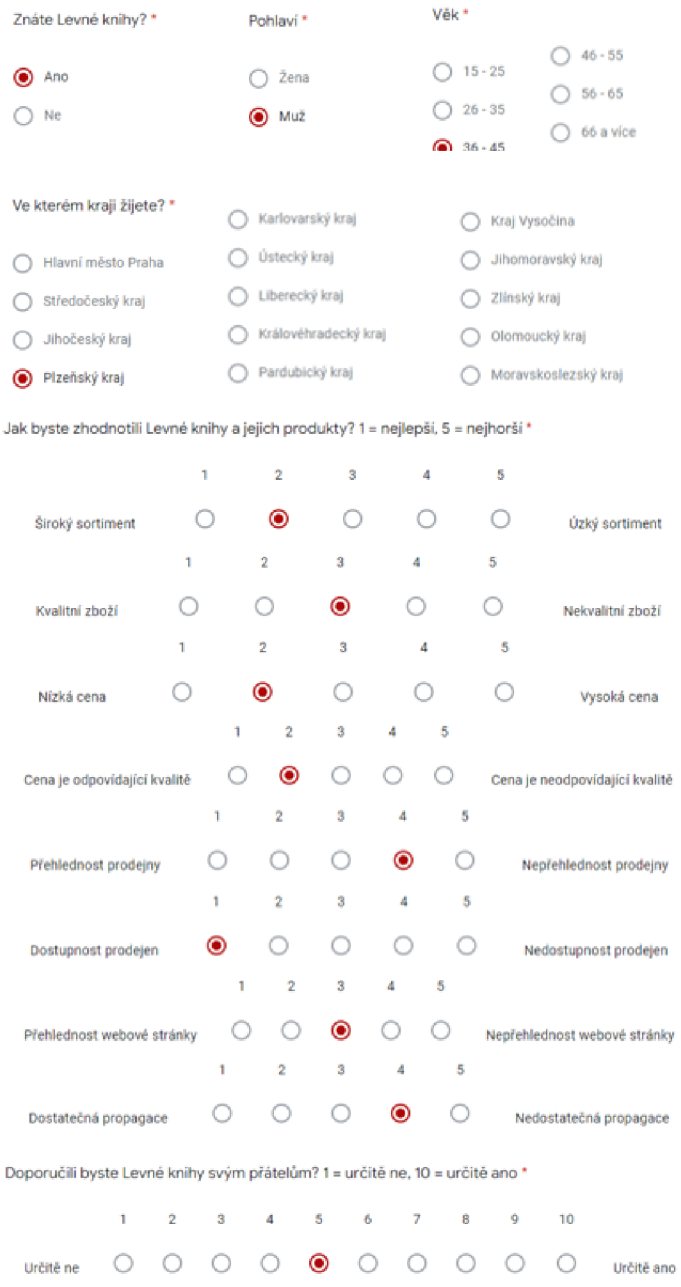
Doporučili byste Levné knihy svým přátelům? 1 = určitě ne, 10 = určitě ano *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Určitě ne | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Určitě ano |

Příloha 4 - Náhled odpovědí z dotazníku – 25. respondent



Příloha 5 - Náhled odpovědí z dotazníku – 80. respondent

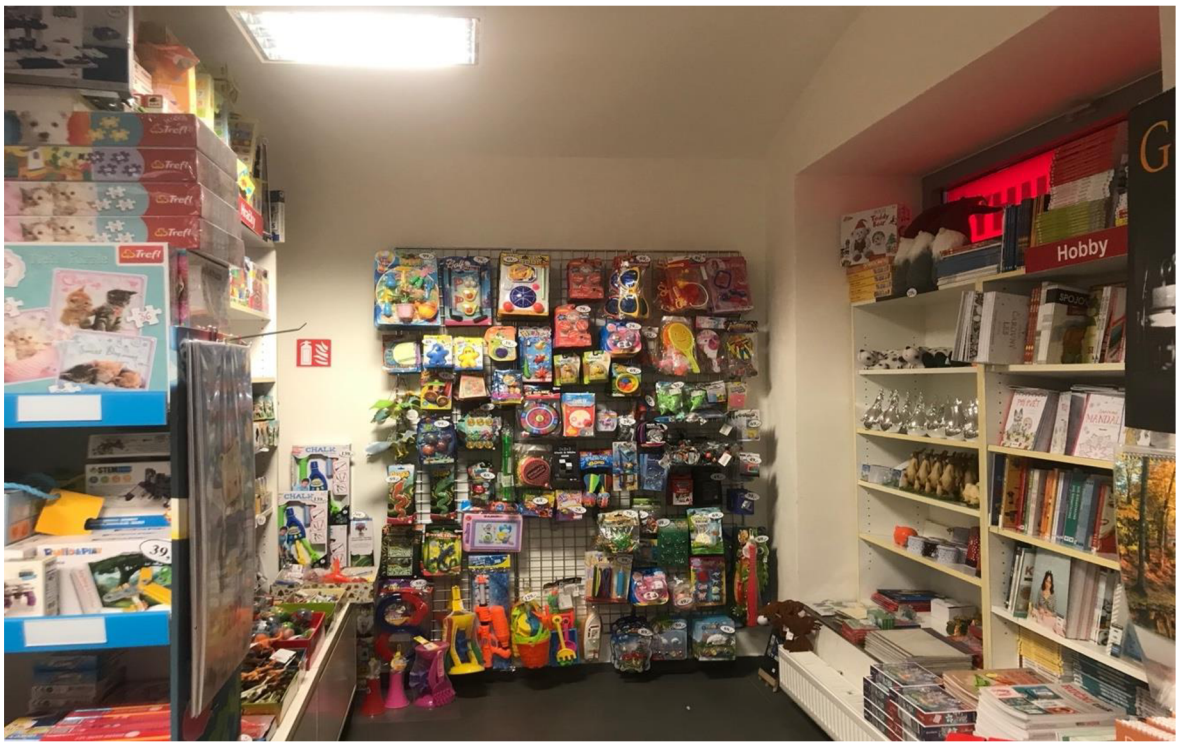


Příloha 6 – Pohled na prodejnu z ulice

Příloha 7 - Vzhled prodejny od vstupních dveří při pohledu vlevo

Příloha 8 - Vzhled prodejny od vstupních dveří při pohledu vpravo

Příloha 9 - Vzhled prodejny – výklenek



Příloha 10 - Vzhled prodejny