

Česká zemědělská univerzita v Praze

Fakulta lesnická a dřevařská

Katedra ekonomiky a řízení lesního hospodářství



Rozbor marketingového mixu ve zvolené firmě prodávající
výrobky ze dřeva

Bakalářská práce

Autor: Lucie Fialová

Vedoucí práce: Riedl Marcel, RNDr., CSc.

2014

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra ekonomiky a řízení lesního hospodářství

Fakulta lesnická a dřevařská

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Fialová Lucie

Hospodářská a správní služba v lesním hospodářství

Název práce

Rozbor marketingového mixu ve zvolené firmě prodávající výrobky ze dřeva

Anglický název

Analysis of marketing mix in a chosen company selling wooden products

Cíle práce

Cílem práce je podrobná analýza marketingového mixu při prodeji výrobků ze dřeva v řetězci Baumax a srovnání s ostatními hobby markety.

Metodika

Po úvodní literární rešerši následuje obsahová analýza shromážděných relevantních dat a dostupných informací na základě desk research, vlastního pozorování a kvalitativního výzkumu. V následující fázi bude následovat benchmarking vybraných řetězců (hobby marketů) s využitím v podrobné analýze SWOT. V další části budou zpracována doporučení pro optimalizaci marketingového mixu. V závěru práce bude proveden rozbor a rekapitulace výsledků práce a navržených opatření.

Harmonogram zpracování

Do 1.9.2013 sestavení harmonogramu práce.

Do 1.12.2013 předložení rešerše literatury a pracovních výsledků.

Do 15.3.2014 zpracování dat a uvedení zjištěných výsledků.

Do 15.4.2014 bude práce odevzdána.

Rozsah textové části

30 - 40 stran

Klíčová slova

Marketingový mix, prodejní strategie, hobby market

Doporučené zdroje informací

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. 6. vydání, edice Expert, Praha, Grada Publishing. 2004, 856 s., ISBN 80-247-0513-3.
MALÝ, V. Marketingový výzkum – teorie a praxe. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2004. 181 s. ISBN 80-245-0761-7
PRIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: Moderní marketingová komunikace, Grada, Praha, 2010, 304 s. ISBN 978-80-247-3622-8
SCHMITHÜSEN, F. Podnikání v lesním hospodářství a dřevařském průmyslu: základy podnikové ekonomiky a řízení. 2., aktualiz. a rozšíř. vyd. V Praze: Česká zemědělská univerzita, 2009, 535 s. ISBN 978-80-213-1945-5.

Vedoucí práce

Riedl Marcel, RNDr., CSc.

Termín odevzdání

duben 2014

Elektronicky schváleno dne 5.3.2014

prof. Ing. Luděk Šišák, CSc.
Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 8.3.2014

prof. Ing. Marek Turčáni, PhD.
Děkan fakulty

Prohlášení

„Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Rozbor marketingového mixu ve zvolené firmě prodávající výrobky ze dřeva vypracovala samostatně pod vedením RNDr. Marcela Riedla, CSc. a použila jen prameny, které uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Jsem si vědoma, že zveřejněním bakalářské práce souhlasím s jejím zveřejněním dle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách v platném znění, a to bez ohledu na výsledek její obhajoby.“

V Praze dne 4. 5. 2014

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu RNDr. Marcelu Riedlovi, CSc. za odborné rady a připomínky, ale také za ochotu a trpělivost při konzultacích.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce „Rozbor marketingového mixu ve zvolené firmě prodávající výrobky ze dřeva“ se zabývá současným marketingovým mixem při prodeji výrobků ze dřeva ve společnosti BAUMAX ČR s. r. o. Marketingový mix této společnosti je srovnáván s mixy ostatních hobby marketů.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. První část zahrnuje teoretické aspekty maloobchodního podnikání s použitím odborné literatury a informačních zdrojů. Druhá analytická část se zabývá benchmarkingem zvolených hobby marketů působících na českém trhu. V této části bakalářské práce je použita analýza SWOT, která představuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Zákazníci hobby marketů se zúčastnili dotazníkového šetření a jeho postupy a výsledky byli obsaženy také v této části.

V závěru bakalářské práce jsou navržena opatření a doporučení k optimalizaci marketingového mixu společnosti BAUMAX ČR s. r. o.

Klíčová slova: *Marketingový mix, prodejní strategie, hobby market*

ABSTRACT

This bachelor thesis "Analysis of marketing mix in a chosen company selling wooden products" deals with the current marketing mix for the sale of wooden products in the Baumax Ltd Company. Marketing mix of this company is compared with practice of competing hobby markets.

Bachelor thesis is divided into two parts. The first part summarizes theoretical aspects of retail management using professional literature and information resources. The second, analytical part deals with benchmarking of a chosen hobby markets operating in the Czech market. In this part of bachelor thesis is used SWOT analysis which introduces strengths, weaknesses, opportunities and threats. Hobby markets customers participated in questionnaire survey and analysis of its output is contained in this part.

In the conclusion of bachelor thesis measures and recommendations are proposed to optimize marketing mix of Baumax Ltd. Company.

Keywords: *marketing mix, sales strategy, hobby market*

OBSAH

SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ.....	8
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ:	9
1 ÚVOD.....	10
1.1 CÍLE PRÁCE	11
1.2 ROZBOR LITERÁRNÍ REŠERŠE	11
1.3 METODIKA PRÁCE	13
2 TEORETICKÁ ČÁST.....	15
2.1 MALOOBCHODNÍ PODNIKÁNÍ	15
2.2 VÝVOJ MALOOBCHODU.....	19
2.2.1 <i>Od 30. let 20. století do roku 1989.....</i>	<i>19</i>
2.2.2 <i>Po roce 1989.....</i>	<i>20</i>
2.3 NÁKUP A TVORBA SORTIMENTU V MALOOBCHODU	21
2.3.1 <i>Sortiment.....</i>	<i>21</i>
2.3.2 <i>Nákupní prostředí</i>	<i>21</i>
2.3.3 <i>CENA</i>	<i>23</i>
2.3.4 <i>PODPORA PRODEJE V MALOOBCHODĚ.....</i>	<i>25</i>
2.3.5 <i>ZÁKAZNÍK V MALOOBCHODĚ.....</i>	<i>28</i>
2.3.6 <i>Analýza SWOT.....</i>	<i>30</i>
2.3.7 <i>LESNÍ CERTIFIKACE.....</i>	<i>30</i>
ANALYTICKÁ ČÁST	34
2.4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI	34
2.5 HISTORIE SPOLEČNOSTI.....	34
2.6 EKONOMICKÁ STRÁNKA SPOLEČNOSTI.....	34
2.7 NÁKUP A TVORBA SORTIMENTU	35
2.8 NÁKUPNÍ PROSTŘEDÍ	35
2.9 CENA.....	36
2.10 PODPORA PRODEJE	37
2.11 ZÁKAZNÍK	37
2.12 ANALÝZA SWOT	37
2.13 ANALÝZA KONKURENCE	40
2.14 DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM	45
2.14.1 <i>Vyhodnocení a výsledky dotazníku</i>	<i>46</i>
3 DISKUSE A ZÁVĚR	55
SEZNAM LITERATURY A POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	57
SEZNAM PŘÍLOH:	60
PŘÍLOHA Č.1 – SEZNAM PRODEJEN ČR	61
PŘÍLOHA Č.2 – ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	62
PŘÍLOHA Č. 3 – MARKETINGOVÝ PRŮZKUM (DOTAZNÍK.....	62

Seznam tabulek, obrázků a grafů

Seznam tabulek:

Tabulka 1 – Profily hlavních forem medií.....	26
Tabulka 2 – Matice SWOT	30
Tabulka 3 - Rozšíření certifikačních systémů FSC a PEFC ve světě a v ČR.....	33
Tabulka 4- Výsledná analýza SWOT	39
Tabulka 5 – porovnání konkurenčních hobby marketů	42
Tabulka 6 – Přehled výsledků komparace cen identických výrobků v jednotlivých hobby marketech provedené v únoru 2014 (v Kč)	44

Seznam obrázků:

Obrázek 1– Schéma strategie PUSH a PULL.....	28
Obrázek 2 – Maslowova pyramida potřeb.....	29
Obrázek 3 – Logo FSC	31
Obrázek 4 - Logo PEFC.....	31

Seznam grafů:

Graf 1– Množství prodejen řetězců na evropském a českém trhu	43
Graf 2 – Přehled tržeb vybraných řetězců za rok 2011 (v mld. Kč).....	43
Graf 3 – Grafické znázornění výsledků komparace cen identických výrobků v jednotlivých hobby marketech provedené v únoru 2014 (v Kč)	45
Graf 4 - Otázka č. 1.....	46
Graf 5 - Otázka č. 2.....	46
Graf 6 - Otázka č. 3.....	47
Graf 7 - Otázka č. 4.....	47

Graf 8 - Otázka č. 5.....	48
Graf 9 - Otázka č. 6.....	48
Graf 10 - Otázka č. 7.....	49
Graf 11 - Otázka č. 8.....	Chyba! Záložka není definována.
Graf 12 - Otázka č. 9.....	50
Graf 13 - Otázka č. 10.....	50
Graf 14 - Otázka č. 11.....	51
Graf 15 - Otázka č. 12.....	51
Graf 16 - Otázka č. 13.....	52
Graf 17 - Otázka č. 14.....	53
Graf 18 - Otázka č. 15.....	53
Graf 19 - Otázka č. 16.....	54

Seznam použitých zkratk a symbolů:

DIY - zkratka pro Do it yourself (Udělej si sám)

PEFC - Programme for the Endorsement of Forest Certification

FSC - Forest Stewardschip Council

1 ÚVOD

Marketingové téma jsem si vybrala z důvodu, že marketing nás obklopuje všude kolem, dotýká se všech, ať chceme nebo ne. Měli bychom si uvědomit, že marketing se stal nedílnou součástí našeho každodenního života a jeho vlivu podléháme a to často i nevědomě zejména v roli zákazníků. Mnoho z nás chodí nakupovat do supermarketů nebo využívá veřejnou dopravu, účastní se společenských akcí nebo navštěvuje zdravotnická zařízení. Už jen to, že přátelům doporučíme některý z těchto supermarketů, způsobů dopravy, či zdravotnického zařízení stáváme se marketingovými pomocníky a zmíněným subjektům děláme reklamu.

Nejdůležitějším nástrojem marketingu je marketingový mix. Proto, aby obchodní společnost měla úspěch, musí sestavit tento mix ve správném poměru s ohledem na své cílové zákazníky. Marketingový mix může být sice dobře kombinován, ale nesmíme zapomenout ani na zaměstnance a jejich pracovní nasazení a motivaci. Tato skutečnost souvisí s tím, že zaměstnanci by měli svým chováním a projevem prezentovat společnost navenek. Žádný zákazník se nevrátí, pokud k němu bude personál nepříjemný a neochotný. Zejména v dnešní době, pomalého ustupování hospodářské krize, je velmi důležité si zákazníky udržet.

Dalším nezbytným předpokladem k úspěchu podnikatelského subjektu na trhu je znalost konkurenčního prostředí. Je vhodné pravidelně sledovat kroky konkurence: například změny cen či zavádění nových produktů. To je nezbytné pro včasnou reakci společnosti na vývoj na trhu. Tato bakalářská práce je zaměřena na maloobchodní podnikání, které je na českém trhu charakterické silným konkurenčním prostředím, tj. hobby markety. Práce se zaměřila na analýzu marketingového mixu jedné ze společností – BAUMAX ČR s.r.o. Tento nadnárodní řetězec působí na maloobchodním trhu ČR od roku 1976. Na tomto trhu, *„kde například v maloobchodě dominují velké retailingy se zahraničním kapitálovým zázemím, se podnikání pro tuzemské obchodníky stává čím dál tím obtížnější. Nemohou již ze známých důvodů konkurovat těmto obchodním kolosům ani sortimentem (šíří), ani cenou, ani vybavením provozních jednotek, ani délkou provozní doby, ani úrovní pracovních sil. Proto hledají nekonvenční přístupy*

v prodeji zboží a služeb, které by více oslovovaly spotřebitele v konkurenčním prostředí Evropské unie.“¹

1.1 Cíle práce

Bakalářská práce se věnuje rozboru marketingového mixu při prodeji výrobků ze dřeva v řetězci BAUMAX ČR s.r.o. a srovnání s ostatními na českém trhu působícími hobby markety. V práci je obsažena podrobná SWOT analýza pro vybranou prodejnu této společnosti. Další z použitých metod v práci je dotazníkové šetření, v rámci kterého je zjišťováno, zda jsou zákazníci spokojeni se službami a jaká je jejich preference. Na webových stránkách www.survio.cz je vytvořen dotazník a rozeslán pomocí vygenerovaného odkazu. Cílem bakalářské práce je navržení opatření a doporučení pro optimalizaci marketingového mixu společnosti BAUMAX ČR s.r.o.

1.2 Rozbor literární rešerše

Při psaní této práce jsem čerpala především z literárního díla *Philipa Kotlera - Moderní marketing*, čtvrtého evropské vydání. Uvedená publikace má osm velkých částí:

- 1) Marketing v dnešním světě
- 2) Marketingové prostředí
- 3) Trhy
- 4) Základní strategie
- 5) Produktová strategie
- 6) Cena
- 7) Komunikace
- 8) Distribuce

Philip Kotler se dá považovat za velkou autoritu současného marketingu. Každá kapitola je uvedena schémata, které souvisí s danou problematikou. Na začátku kapitoly jsou shrnuty cíle a stručný obsah. Na konci každé kapitoly je uvedena případová studie nebo jiné marketingové postřehy z praxe. Kniha

¹ HES, Aleš. Velkoobchod a maloobchod. 2004. str. 1.

obsahuje praktická cvičení, na kterých je možné si ověřit, nakolik čtenář tématu porozuměl.

Další publikací, ze které jsem čerpala teoretické poznatky, byla skripta od Ing. Aleše Hese, CSc. – *Velkoobchod a maloobchod*² a *Základy maloobchodu*³. Ve skriptech Velkoobchod a maloobchod autor vymezuje základní teoretické i aplikační souvislosti důležitých distribučních článků v rámci subsystému vnitřního obchodu (velkoobchodu a maloobchodu) provázané s podmínkami nového celoevropského obchodního prostředí. V díle *Základy maloobchodu* popisuje základní pojmy, historii vzniku a vůbec veškerou činnost maloobchodu.

Vývoj maloobchodu ve světě, ale i na českých trzích od 30. let 20. století popisuje Petr Cimler a Dana Zdražilová a kol. v díle *Retail Management*.⁴ Tato publikace nepopisuje pouze historický vývoj maloobchodu, ale také přináší cenné informace k problematice současného retailingu. Publikace byla vytvořena v rámci výzkumného záměru „Governance v kontextu globalizované ekonomiky a společnosti MSM613844-399909“.⁵

Pro vývoj maloobchodu v období let 2000 – 2010 jsem použila internetový zdroj: Mašátová, Marcela. *Maloobchod v letech 2000 – 2010 [online]*⁶, který vytvořil Český statistický úřad. Úřad je ústředním orgánem státní správy České republiky, který vznikl 8. ledna 1969 zákonem č. 2/ 1969 Sb., o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy.

V tomto článku najdeme přehled vývoje tržeb, postavení maloobchodu v rámci národního hospodářství, čtvrtletní vývoj mezd a zaměstnanosti, růst prodeje

² HES, Aleš. *Velkoobchod a maloobchod*. Praha: Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze ve vydavatelství CREDIT, 2004. 133 s. ISBN 80-213-1163-0

³ HES, Aleš. *Základy maloobchodu*. 1. vyd. Praha: Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze ve vydavatelství CREDIT, 2001. 100 s. ISBN 80-213-0795-1

⁴ CIMLER, Petr; ZDRAŽILOVÁ, Dana. *Retail management*. 1. vyd. Praha: Management press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6

⁵ CIMLER, Petr; ZDRAŽILOVÁ, Dana. *Retail management*. 2007, str. 10

⁶ MAŠÁTOVÁ, Marcela. *Maloobchod v letech 2000 – 2010*. [online].

prostřednictvím internetu. Znázorněny jsou i grafy vývoje tržeb v maloobchodě, průměrná měsíční mzda a počet zaměstnaných osob v maloobchodě.

1.3 Metodika práce

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. První část práce je teoretická. Druhá je analytická a obsahuje dotazníkový průzkum.

Teoretická část shrnuje stávající poznatky ke zvolenému tématu. Začátek je věnován základním maloobchodním pojmům, jako je maloobchod, jaké jsou jeho funkce, maloobchodní cyklus, typy maloobchodních jednotek. Je zde shrnuta historie maloobchodního podnikání od až po malou a velkou privatizaci v 90. letech 20. století. Pro následující období až do současnosti jsou využity zejména informační zdroje dostupné na internetu. Tato část práce zahrnuje i témata jako tvorba cen v maloobchodě, nákup a tvorba sortimentu, podpora prodeje a postavení zákazníka v maloobchodě. Je zde vysvětlen význam lesní certifikace a charakterizovány dva certifikační systémy PEFC a FSC, které jsou následně porovnány.

V úvodu analytické části je představena společnost BAUMAX ČR s.r.o., její historie a základní ekonomické parametry. Hlavní důraz je zaměřen na rozbor marketingového mixu při prodeji výrobků ze dřeva. Tato část práce obsahuje podrobnou SWOT analýzu na vybrané prodejny tohoto hobby marketu Praze – Michli. SWOT analýza charakterizuje silné a slabé stránky dané prodejny z hlediska marketingové teorie, dále její příležitosti a možné hrozby. Práce se věnuje také hlavním konkurentům společnosti BAUMAX ČR s.r.o. působícím na českém trhu. Byly vybrány společnosti Obi s. r. o., Hornbach Baumarkt CS spol. s. r. o., Bauhaus k. s., pro které je charakteristické, že jsou nadnárodními řetězci. První porovnání vychází z výzkumu agentury GfK a vybrané parametry jsou hodnoceny známkami jedna až pět, kdy jednička je hodnocením nejlepším, zatímco pětka nejhorším. Dále jsou pro dané společnosti analyzovány další vybrané faktory: tržby za rok 2011, působnost na českém i zahraničním trhu a porovnání cen stejných výrobků ze dřeva. Zjištěné výsledky jsou shrnuty i v grafickém vyjádření.

Práce zahrnuje dotazníkový průzkum, jehož cílem bylo zjistit, zda jsou zákazníci spokojeni s poskytovanými službami hobby marketů, jaký je jejich názor na personál, vnitřní prostředí hobby marketu a zda jsou ochotni a mají zájem o kvalitu dřevěných výrobků. Elektronický dotazník byl vytvořen na webových stránkách www.survio.cz. S pomocí vygenerovaného odkazu byl distribuován mezi veřejnost s využitím moderních komunikačních prostředků, tj. elektronickou poštou a přes sociální sítě. Dotazník obsahuje šestnáct otázek, u kterých mohli respondenti vybírat z možných odpovědí.

V závěru práce jsou shrnuty veškeré zjištěné výsledky a navržena opatření pro optimalizaci marketingového mixu společnosti BAUMAX ČR s.r.o.

2 TEORETICKÁ ČÁST

2.1 MALOOBCHODNÍ PODNIKÁNÍ

Společnost BAUMAX ČR s. r. o. lze charakterizovat jako maloobchodní jednotku. Maloobchod je obchod, který poskytuje služby či prodává zboží zákazníkům pro jejich vlastní potřeby, tj. konečnému spotřebiteli. Většinou maloobchodní jednotka pořizuje zboží od velkoobchodu, avšak odběratelsko-dodavatelské vztahy přímo s výrobcí zboží nejsou vyloučeny.

Mezi základní funkce maloobchodního podnikání patří:

- Nákup zboží za účelem dalšího prodeje
- Prodej a podpora prodeje
- Přeprava zboží
- Převzetí podnikatelského rizika
- Finanční operace
- Získávání informací a poskytování zákazníkům

Za maloobchodní síť považujeme soubor jednotek zaměřených na konečnou realizaci zboží a umístěných na určitém území.⁷ Hlavní funkcí maloobchodní sítě je tvorba nákupních podmínek a zajištění ekonomické a společenské efektivity.

Za maloobchodní cyklus lze považovat koncepci, která uvádí, že nové typy maloobchodu obvykle začínají jako provozovny s nízkými maržemi, nízkými cenami a nevýrazným statutem. Postupně se rozvinou do obchodů s vyššími cenami, lepšími nabízenými službami, a nakonec se změny v typ maloobchodu, který původně nahradily.⁸

Charakteristice fází maloobchodního cyklu se věnuje prof. Malcolm P. McNair z Harvardské univerzity, definuje následovně:⁹

1) Získání pevného postavení na konkurenčním trhu

- Druhy operací – nízké náklady, obchodní rozpětí
- Diskontní prodejny, diskontní obchodní domy
- Nabídka je omezená, vč. Služeb

⁷ HES, Aleš. Velkoobchod a maloobchod. 2004. str. 113

⁸ KOTLER Philip, WONG Veronica, SAUNDERS John, ARMRSTONG Gary: Moderní marketing. 2007. str. 997

⁹ HES, Aleš. Velkoobchod a maloobchod. 2004. str. 78

- Nízké režijní náklady

2) *Rozšiřování sortimentu, inovace nabízeného množství*

- Snaha o dominanci na konkurenčním trhu
- Zavádění nových prodejních technik, servisu, služeb
- Zvyšování počtu pracovníků i kontrolorů
- Zvyšování maloobchodních cen

3) *Nástup nového maloobchodníka*

- Opakuje se celý cyklus

Vliv na maloobchodní cyklus má především růst počtu nákupních center, důmyslná reklama či vznik maloobchodních organizací vlastníci různé maloobchodní podniky s řídicím centrem.

Nejstarším a dodnes nejpoužívanějším členěním maloobchodu je rozdělení na maloobchod:

Potravinářský (food)

Obchod převážně s potravinami ale i rychloobrátkovým nepotravinářským zbožím jako cigarety, tabák, čisticí a prací prostředky, zboží pro osobní hygienu.

Nepotravinářský (non-food)

Zde nalezneme především širokou škálu sortimentu a spousta druhů prodejen, mezi nimi i hobby markety.

Typy provozních jednotek maloobchodu¹⁰

Úzce specializované prodejny

Tyto maloobchodní jednotky jsou charakteristické velmi úzkým sortimentem, převažuje u nich nabídka zboží s občasou a dlouhodobou spotřebou. Ceny

¹⁰ HES, Aleš. Velkoobchod a maloobchod. 2004. str. 82 - 84

nabízených produktů jsou vyšší a tyto prodejny jsou lokalizovány především v městských centrech a nákupních střediscích.

Příklady: foto-kino, značková výpočetní technika, kancelářské potřeby

Specializované prodejny

Sortiment zboží těchto prodejen je rozsáhlý pouze ve vybraných kategoriích. Ceny nabízeného zboží jsou obvykle vyšší a zahrnují i náklady na zboží s menší obrátkou a náklady na odborný personál. Prodejny tohoto typu jsou zastoupeny v městských centrech a nákupních střediscích. U specializovaných prodejen je zaznamenáván pozvolný nárůst počtu u prodejen nepotravinářského zboží a silný pokles u počtu prodejen potravinářského zboží.

Příklady: prodejny se sortimentem elektro, oděvy, cukrárny

Odborné velkoobchody nepotravinářského zboží

Tuto kategorií prodejen najdeme například na předměstích nebo v okrajových částech měst s příjezdovými komunikacemi a parkovišti. Prodejní plocha prodejen se pohybuje od cca 800 m² (1000 – 4000 m²). Sortiment těchto prodejen často navazuje na specializované obchodní domy.

Příklady: IKEA, BAUMAX, OBI

Společnost BAUMAX ČR s. r. o. má na trhu celkově 24 prodejen v několika krajích České republiky. Prodejny najdeme například v Olomouci, Ostravě, Frýdku – Místku, Jihlavě, Hradci Králové, Liberci a v Karlových Varech. Odborné velkoobchody jsou využívány společností z důvodu kapacitních potřeb, manipulace se zbožím, odvozem a nakládání zboží zákazníky. Prodejny jsou umístovány v okrajových částech měst s příjezdovými komunikacemi a parkovišti. Pro společnost je výhodné své prodejny umístit na okraji z důvodu levnějších pozemků či snazšího zásobování než v centru měst.

Superrety

U těchto prodejen je dostupný široký sortiment potravin, nemusí být zastoupeno maso, uzeniny nebo jsou tyto potraviny pouze balené. Ceny nabízeného zboží jsou střední pro střední a vyšší úroveň kvality zboží. Superrety jsou lokalizovány v prostorově omezených dispozicích obytných center. Užitá forma prodeje je samoobsluha. Prodejní plocha se pohybuje do 400 m².

Supermarket (velkoprodejna potravin)

V těchto prodejnách je dostupný komplexní sortiment potravin. Ceny nabízeného zboží jsou střední. Supermarkety jsou zpravidla zřizovány v obytných zónách s okruhem dostupnosti 400 – 700 m podle hustoty zástavby. Jsou u nich vyžadována parkovací místa pro automobily zákazníků. Prodejní plocha těchto prodejen je minimálně 400 m² a maximálně 2 500 m².

Hypermarkety

Nabízený sortiment v těchto prodejnách má jednak potravinářský charakter, ale i je zde nabízena i široká škála nepotravinářského zboží, které má vždy větší podíl na objemu nabízeného zboží. Hypermarkety jsou zřizovány u významných křižovatek dálničních tahů a ale i na předměstích. Prodejní plocha prodejen je v rozsahu od 2 500 m² (3 000 – 15 000 m²).

Obchodní domy univerzální

U tohoto typu prodejen je nabízen rozsáhlý sortiment zahrnující 100 – 200 tisíc druhů zboží. Obchodní domy jsou umístěny v centrech měst a regionálních střediscích.

Obchodní domy specializované

Specializované obchodní domy jsou zřizovány v blízkosti obchodních domů plnosortimentních. Sortiment nabízený specializovanými obchodními domy je nepotravinářský s hlubokou omezenou šíří.

Příklady.: dům módy, dům sportu

Prodejny smíšeného zboží

V těchto prodejnách je nabízeno zboží běžné potřeby s převahou potravin. Ceny nabízeného zboží jsou velmi vysoké a takové prodejny najdeme ve venkovských sídlech.

Ambulantní prodejny (pojízdné prodejny)

Zboží nabízené v pojízdných prodejnách má smíšený nebo specializovaný charakter (například uzeniny). Tyto prodejny se uplatňují v horských, tj. řídko osídlených, oblastech. Ceny nabízeného zboží jsou vysoké kvůli nákladům na dopravu a nabízený sortiment relativně úzký. Do této kategorie prodejen je možné zahrnout také příležitostný prodej na trzích, poutích a podobných akcích.

Diskontní prodejny (hard-discount)

U těchto prodejen je nákup realizován formou samoobsluhy. Prodejny nemají zcela stabilní sortiment, přesto jsou řešeny stavebně a technicky jednoduše.

2.2 VÝVOJ MALOOBCHODU

2.2.1 Od 30. let 20. století do roku 1989

V třicátých letech bylo v českých zemích více než 170 tisíc prodejen. Svým charakterem se jednalo zejména o malé prodejny, kde byli v průměru zaměstnáni dva pracovníci na jednu obchodní jednotku. Existovaly specializované prodejny jako pekařství, cukrářství, řeznictví apod. Ze statistických údajů vyplývá, že jedna obchodní provozovna připadala skoro na 52 obyvatel. Vývoj maloobchodního podnikání byl ovlivněn zánikem Československé republiky a následným vypuknutím 2. světové války. Válečný konflikt charakteristický hospodářskou mobilizací se promítl i do vývoje maloobchodu zejména nedostupností řady zboží, odlivem pracovní síly do podniků významných pro zbrojní průmysl apod.

Po konci 2. světové války se Československo stalo součástí východního bloku, toto hospodářsko-politické směřování země významným způsobem ovlivnilo také

podobu maloobchodu v zemi. Postupně se snižoval počet soukromých obchodních živností. De facto došlo k likvidaci soukromého sektoru, kdy uplatňovanou metodou bylo postupné zestátňování výrobních faktorů i distribučních kanálů, tj. i maloobchodních prodejen.¹¹

2.2.2 Po roce 1989

Po upuštění od centrálně plánovaného hospodářství a přechodu k tržní ekonomice byla realizována tzv. malá privatizace. Ta vycházela ze zákona č. 427/1990 Sb., o převodech vlastnictví státu k některým věcem na jiné právnické nebo fyzické osoby. Principem malé privatizace bylo prodávání státních obchodů podnikatelům formou dražeb. Celkově tak bylo prodáno přes 24 tisíc provozoven.

Podle zákona č. 92/1991 Sb., o podmínkách převodu majetku státu na jiné osoby byla od 1. čtvrtletí roku 1991 realizována tzv. velká privatizace. Tato privatizace byla zaměřena na průmysl, stavebnictví, energetiku a zemědělství. Byla uskutečněna formou aukce, veřejné soutěže nebo přímého prodeje. Privatizace byla prováděna na základě projektu, který musel každý uchazeč o privatizovaný majetek předložit. Do velké privatizace bylo zařazeno okolo 4 600 státních podniků.

Výsledkem privatizace bylo zvýšení podnikavosti, rozšíření nabídky zboží a služeb. Došlo k výrazné atomizaci obchodu a vzrostl počet pracovníků v sektoru služeb národního hospodářství. Změněná situace na trhu vedla k vytvoření nových sortimentních profilů a vytvoření nového obchodního managementu.¹²

Významnou kvalitativní změnou v oblasti maloobchodu způsobilo rozšíření internetu zejména na konci 90. let. Od této doby dochází k neustálému růstu internetového prodeje. I tento faktor se podílel na tom, že tržby maloobchodu se pomalu zvyšovaly až do roku 2009. Výkyvy v tržbách maloobchodu byly ovlivňovány také změnami daňových sazeb či vývojem cen zboží od dodavatelů.¹³

¹¹ CIMLER, Petr; ZDRAŽILOVÁ, Dana. Retail management. 2007. str. 260 - 262

¹² CIMLER, Petr; ZDRAŽILOVÁ, Dana. Retail management. 2007. str. 263 - 267

¹³ MAŠÁTOVÁ, Marcela. Maloobchod v letech 2000 – 2010. [online].

Od roku 2000 se počet osob zaměstnaných v maloobchodě mírně snížil a to o 2,5 tisíce osob na 359 tis. osob v roce 2010.¹⁴ Naopak se zvýšil počet osob pracujících na pracovní smlouvu. V roce 2010 pobírali zaměstnanci v maloobchodních podnicích měsíční mzdu v průměru 16 182 Kč. Prodej maloobchodu prostřednictvím internetu vůbec neklesl do mínusu i přes negativní vliv ekonomické krize.¹⁵

Teorie marketingového mixu v maloobchodu

2.3 NÁKUP A TVORBA SORTIMENTU V MALOOBCHODU

Nákup a prodej zboží je hlavní podstatou maloobchodu. Maloobchod může nakupovat přímo ve výrobě nebo u dovozce.¹⁶ V praxi máme různé formy nákupu a to objednávkou přes internet, písemnou nebo telefonickou objednávkou, nákupem ve vzorkovně nebo návštěvou obchodního zástupce.

2.3.1 Sortiment

Sortiment (též výrobní mix) je souhrn všech výrobků dodávaných firmou na trh. Rozlišujeme šířku sortimentu, pod tímto pojmem se rozumí počet skupin zboží, ze kterých se sortiment skládá. Dalším pojmem je hloubka sortimentu, kterým rozumíme průměrný počet výrobků v dané skupině zboží.¹⁷

2.3.2 Nákupní prostředí

Za nejvýraznější charakteristiku nákupního prostředí lze považovat design prodejny (store design). Hlavním cílem designu prodejny je nalákat zákazníky k tomu, aby do prodejny vstoupili. Design dělíme na: vnější design (exterior design) a vnitřní design (interior design).

Architektonické řešení vnějšího designu by mělo přispět k tomu, aby přilákalo potenciální zákazníky do prodejny. Vstupní prostor by měl být řešen tak, aby umožnil zákazníkovi co nejjednodušší vstup do prodejny, tzn. pokud možno bez bariér. Významným prvkem vnějšího designu jsou výkladní skříně, jejichž prostřednictvím se prodejna zákazníkovi prezentuje. Zejména v posledních

¹⁴ MAŠÁTOVÁ, Marcela. Maloobchod v letech 2000 – 2010. [online]. str. 8

¹⁵ Mašátová, Marcela. Maloobchod v letech 2000 – 2010 [online].

¹⁶ CIMLER, Petr; ZDRAŽILOVÁ, Dana. Retail management. 2007. str. 93

¹⁷ RIEDL, Marcel. Marketing. 2005. str. 35

desetiletích nabývají na významu parkovací plochy u prodejen. Ty by měly mít dostatečnou kapacitu a bezplatný přístup pro zákazníky.

Vnitřní design (interior design) je charakterizován zejména použitým materiálem. Interiér prodejny je ovlivněn také obchodním zařízením, jakými jsou například nákupní vozíky, pokladny, váhy a další. Chování zákazníka v prodejně může významným způsobem ovlivnit také zvolené osvětlení a to zejména osvětlení regálů, nápisů apod. Pozitivní atmosféru v prodejně je možné zdůraznit užitím hudební kulisy.

Dispoziční řešení (store layout) prodejní místnosti lze definovat jako prostorové uspořádání hmotných prvků obchodního provozu v prodejní místnosti.¹⁸ Pravidelné dispoziční řešení (grid layout) vede zákazníka prodejnu určitým směrem. Zákazník se tímto uspořádáním může cítit omezován. Výhodou je však maximální využití plochy. Tento model je typický pro uzavřené samoobsluhy. Dispoziční řešení s volným pohybem (free-flow layout) je vhodné pro nepotravinářské a oděvní zboží. Zákazník při tomto uspořádání není veden žádným určitým směrem a má možnost přehlédnout celou nabídku prodejní místnosti. V dispozici s polozavřenými prodejními úseky (boutique layout) je sortiment rozdělen do samostatných úseků. Ty mohou mít odlišnou cílovou skupinu, jiný design, různé barevné řešení. K jeho použití dochází u luxusních sortimentů specializovaných obchodních domů. Standardní obslužné (standard layout) dispoziční řešení je užívané u pultových prodejen. Pulty jsou nejčastěji u zdi místnosti a střed je volný pro zákazníka.¹⁹

Každý podnik potřebuje něčím upoutat zákaznickou pozornost a při tom hraje významnou roli prezentace zboží. Zboží musí být představeno tak aby vzbudilo zájem o jeho koupi. Rozlišujeme několik druhů prezentačních technik: vertikální, horizontální, otevřená, prezentace příbuzného zboží a tematická prezentace. U vertikální prezentace je zboží stejného druhu prezentováno pod sebou. Tato technika je využívána u větších prodejních jednotek. Horizontální prezentace klade důraz na umístění jednoho druhu zboží horizontálně v malém množství.

¹⁸ CIMLER, Petr; ZDRAŽILOVÁ, Dana. Retail management. 2007. str. 228 - 234

¹⁹ CIMLER, Petr; ZDRAŽILOVÁ, Dana. Retail management. 2007. str. 234 - 235

S touto technikou se setkáváme zejména v malých prodejních jednotkách. U otevřené prezentace je potřeba aktivního zapojení zákazníka, který má možnost zboží si vyzkoušet, prohlédnout a porovnat. Prezentace příbuzného zboží spočívá v rozmístění zboží v prodejně podle komplementarity nabízeného sortimentu. U tematické prezentace je nabízené zboží seskupeno v prodejně pod odpovídajícím tématem.²⁰

2.3.3 CENA

Cenou se rozumí peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu; případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.²¹ Cena je ovlivněna vnitřními a vnějšími faktory.

Mezi vnitřní faktory zahrnujeme marketingové cíle prodejce. Před stanovením ceny si musí stanovit strategie pro produkt. Podnik musí mít předem rozhodnuté cíle, aby mohl stanovit snadněji cenu. Mezi obvyklé cíle patří například přežití, maximalizace současného zisku, maximalizace podílu na trhu nebo prvenství v kvalitě produktů.²² Strategie marketingového mixu je nejdůležitějším nástrojem marketingu. Proto, aby společnost, měla úspěch, musí sestavit mix ve správném poměru s ohledem na své cílové zákazníky. Marketingovým mixem se rozumí „*Marketingový mix tvoří souhrn nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jeho podstatnému (zájmovému) okolí, tj. zákazníkům, distribučním a dopravním organizacím a dalším prostředníkům*“.²³ Cena je tedy jedním z nástrojů marketingového mixu. Mnoho firem nejdříve stanoví ceny a podle toho potom stanovují ostatní prvky marketingového mixu. Při rozhodování firmy o ceně vstupují do jejího rozhodování náklady. Rozlišujeme dva hlavní typy nákladů a to fixní a variabilní. Fixní nebo také režijní náklady jsou stálé a nemění se s objemem výroby. Mezi ně patří například placení nájmu, topení nebo výplaty zaměstnancům. Variabilní se naopak mění s objemem výroby. Sečtením variabilních a fixních nákladů nám vznikají náklady celkové.

²⁰ tamtéž str. 235 - 239

²¹ KOTLER Philip, WONG Veronica, SAUNDERS John, ARMSTONG Gary: Moderní marketing. 2007. str. 749

²² KOTLER Philip, WONG Veronica, SAUNDERS John, ARMSTONG Gary: Moderní marketing. 2007. str. 751

²³ HESKOVÁ, M.: Marketingová komunikace součást marketingového mixu. 2001. str. 13

Mezi vnější faktory patří cenová elasticita. Jedná se o reakci poptávky po určitém výrobku na změnu ceny. Vyjadřuje, o kolik procent se změní poptávka při prodeji jednoprocenní změně ceny.²⁴

$$\text{Cenová elasticita poptávky (E)} = \frac{\% \text{ změna poptávaného množství}}{\% \text{ změna ceny}}$$

Rozeznáváme poptávku pružnou, kde velikost elasticity je v absolutní hodnotě větší jak jedna a malé změny cen vedou k velké relativní změně poptávky. Nepružná poptávka je naopak velikost elasticity menší jak jedna a velké relativní změny cen vyvolávají malé relativní změny poptávky.

Existuje několik metod tvorby cen: nákladově orientovaná tvorba cen, hodnotově orientovaná tvorba cen, stanovení ceny podle konkurence. Nákladově orientovaná tvorba cen je považována za nejběžnější metodu tvorby cen. Je to stanovení ceny s přírážkou, tzn. že se k výrobním nákladům přičte marže. Marže je rozdíl mezi prodejní cenou a náklady. U hodnotově orientované tvorbě cen je cena stanovena na základě hodnoty vnímané zákazníkem a nikoli podle nákladů. Tato metoda je zaměřená na to, aby zákazníkům prodejce nabídl kvalitní výrobek za přijatelnou cenu. U stanovení ceny podle konkurence rozlišujeme dva typy: běžnou cenu a obálkovou metodu. Strategie běžné ceny znamená, že firma orientuje své ceny podle konkurence a ne podle svých nákladů. Firma může nastavit ceny vyšší, nižší nebo stejné jako konkurence. Menší firmy stanovují své ceny podle tržního leadera.²⁵

Významný vliv na prodejnost daného zboží mají cenové úpravy. Jedná se o slevy a srážky. Sleva je snížení ceníkové ceny za každý prodaný kus. Sleva tak podněcuje zákazníky pro nákup většího množství zboží.²⁶ Rozlišujeme množstevní slevy, u těch dochází ke snížení ceny pro kupující, kteří nakoupí větší

²⁴ RIEDL, Marcel. Marketing. 2005. str. 38

²⁵ KOTLER Philip, WONG Veronica, SAUNDERS John, ARMSTRONG Gary: Moderní marketing. 2007. str. 763 - 775

²⁶ VACULÍK, Josef. Základy marketingu. 2004. str. 192

množství. Ale neznamená, že ceny musí s nakoupením více zboží klesat. Funkčními slevami se rozumí snížení ceny nabízené prodávajícím článkům distribučního řetězce, které vykonávají určitou funkci, například prodej, skladování a vedení záznamů. Sezónní slevy jsou orientované na kupující, kteří nakupují mimo sezónu. Například cestovní kanceláře nabízí sezónní slevy v období s nižším prodejem.²⁷

Srážky jsou poskytovány za podporu prodeje produktu. Srážky za reklamu kompenzují maloobchodníkovi výdaje za reklamu produktu.²⁸

Důvodem ke snížení cen zboží může být chyba podnikatele jako špatná metoda plánování, nedokonalé sledování konkurence, špatná příprava, nevhodný sortiment. Také důvody podnikatelem nekontrolované a to třeba nižší výkon ekonomiky nebo nepříznivé počasí.²⁹

Dalším významným pojmem v oblasti tvorby cen je obchodní přírážka. Tou se rozumí částka převyšující nákupní cenu v maloobchodě. Obchodní přírážka kryje určitou část provozních nákladů podnikatele a přináší zisk.³⁰

Maloobchodní cena = náklady + obchodní přírážka

$$\text{Základní obchodní přírážka (v \%)} = \frac{\text{náklady} + \text{zisk} + \text{redukce}}{\text{čistý prodej} + \text{redukce}} \times 100$$

Redukcí se rozumí například slevy zaměstnancům nebo ztráty na zásobách.

2.3.4 PODPORA PRODEJE V MALOOBCHODĚ

V maloobchodě lze chápat podporu prodeje jako množinu tří přístupů: reklama ve sdělovacích prostředcích, osobní prodej a propagace³¹. „Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb

²⁷ KOTLER Philip, WONG Veronica, SAUNDERS John, ARMSTONG Gary: Moderní marketing. 2007. str. 782

²⁸ VACULÍK, Josef. Základy marketingu. 2004. str. 193

²⁹ HES, Aleš. Velkoobchod a maloobchod. 2004. str. 101

³⁰ HES, Aleš. Velkoobchod a maloobchod. 2004. str. 99 - 100

³¹ HES, Aleš. Velkoobchod a maloobchod. 2004. str. 102

identifikovaného sponzora“.³² V maloobchodu se prodejce pomocí reklamy snaží získat pozornost spotřebitelů a přesvědčit je, aby navštívily určitý obchod či nakoupili určité zboží. Formy reklamy rozlišujeme informativní, která má zákazníka informovat o novém produktu uváděném na trh. Přesvědčovací reklama má za cíl upevnit postavení produktu na trhu, případně zvyšovat jeho tržní potenci.³³ Smyslem připomínající reklamy je připomenout již známý a udržovat jej v podvědomí zákazníka. Podpurná reklama má přispět ke zvýšení návštěvnosti, je pro ni charakteristické, že vyvolává rychlou reakci u zákazníků. Institucionální reklama se snaží udržovat dobré jméno společnosti mezi veřejnosti, je to tzv. reklama vytvářející image.

Související problematikou je výběr reklamních medií. Je potřeba najít média, která dosáhnou k cílovým spotřebitelům. Při volbě média musíme brát ohled také na náklady, například reklama v televizi je dost nákladná oproti reklamě v denním tisku. V tabulce jsou uvedeny hlavní typy medií a jejich výhody a nevýhody.

Tabulka 1 – Profily hlavních forem medií

Médium	Výhody	Omezení
Noviny	Flexibilita, včasnost, pokrytí místního trhu, široce přijímané, vysoká věrohodnost	Nízká životnost, špatná kvalita reprodukce, malá šance na předání média dalším čtenářům
Televize	Dobré pokrytí hromadného trhu, nízké náklady na jednoho zasaženého spotřebitele, kombinuje vizuální, zvukové a pohybové prvky, smyslově přitažlivá	Vysoké absolutní náklady, vysoké zahlcení cizí reklamou, pomíjívá expozice, nižší selektivita v oblasti publika
Rádio	Dobře přijímáno na lokálním trhu, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady	Pouze zvuková prezentace, nízká pozornost (médium poslouchané „na půl ucha“), pomíjívá expozice, roztržitěné publikum
Časopisy	Vysoká geografická a demografická selektivita, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita reprodukce, dlouhá životnost, dobrá šance, že bude médium předáno dalším čtenářům	Dlouhá doba od zakoupení reklamy po realizaci, vysoké náklady, určitá míra zbytečné cirkulace, nulová garance pozice
Direct mail	Vysoká selektivita publika, flexibilita, žádná reklamní konkurence v rámci téhož média, umožňuje zaměřit se na konkrétní osoby	Poměrně vysoké náklady na jednu expozici, image nevyžádané pošty
Outdoorová reklama	Flexibilita, opakovaná expozice, nízké náklady, nízká konkurence mezi sděleními, dobrá selektivita ohledně positioningu	Nulová selektivita v oblasti publika, omezuje kreativitu
Internet	Vysoká selektivita, nízké náklady, bezprostřednost, interaktivní možnosti	Malé, demograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum, poměrně nízký účinek, publikum kontroluje expozici

Zdroj: Kotler, P.: Moderní marketing, str. 866

³² KOTLER Philip, WONG Veronica, SAUNDERS John, ARMSTONG Gary: Moderní marketing. 2007. str. 809

³³ HESKOVÁ, Marie. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 2009. str. 82

Z hlediska formy prodeje je možné rozlišit několik způsobů. Osobní prodej je nejstarší formou prodeje, je založena na osobním kontaktu se zákazníkem. Osobní prodej může být realizován formou pultového prodeje, který je typický pro maloobchodní jednotky. U nich dochází ke kontaktu provozního personálu (prodavačů) se zákazníkem.³⁴ Obchodní osobní prodej zahrnuje prodej většinou ve velkoplošných prodejních typech jednotek (hypermarkety, supermarkety apod.), kde zákazník volným výběrem provádí nákup produktů.³⁵ Osobní prodej v terénu zahrnuje návštěvy zákazníku v jejich sídlech, jedná se tedy o metodu přímého prodeje bez stacionární jednotky.³⁶ Misionářský způsob prodeje je nepřímý proces, kde obchodník prochází pečlivě všemi částmi prodejního procesu, ale nesnaží se získat objednávku. Podává informace, přesvědčuje o užitku, ale neprodává.³⁷

Cílem propagace je zvýšit odbyt na trhu a zvýšit zisk firmy. Propagace využívá dvou strategií. Strategie tlaku (push - strategie) je založena především na osobním prodeji a podpoře prodeje. Snaží se protlačit produkt distribučními kanály ke konečnému zákazníkovi. Výrobce přesvědčí o výhodnosti velkoobchod, ten pak maloobchod a ten dále působí na zákazníky. Strategie tahu (pull - strategie) je naopak založena na reklamě a publicitě ve sdělovacích prostředcích. Vyžaduje dost velké výdaje na reklamu. Strategie se snaží nejdříve vzbudit zájem u zákazníků a vyvolat poptávku. Spotřebitel působí na distribuční kanály. Výsledkem je distribuce poptávaného produktu do obchodního článku (např. nový typ automobilu s nadstandardní výbavou, zhotovený podle individuálních požadavků zákazníka).³⁸

³⁴ HESKOVÁ, Marie. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 2009. str. 120

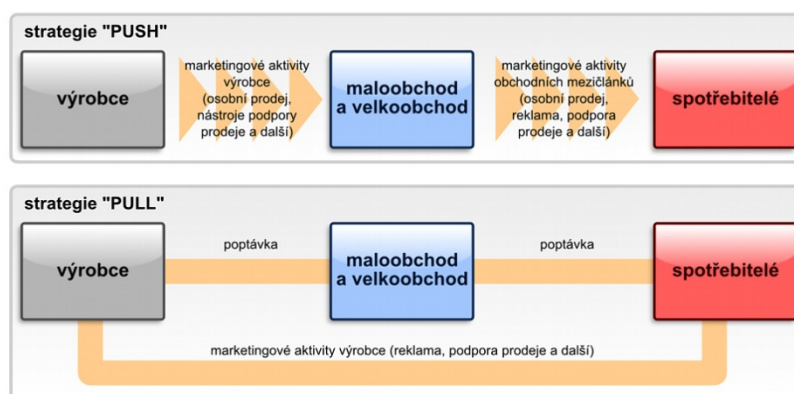
³⁵ HESKOVÁ, Marie. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 2009. str. 121

³⁶ PŘÍKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. 2010. str. 127

³⁷ PŘÍKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. 2010. str. 128

³⁸ HESKOVÁ, Marie. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 2009. str. 71 -

Obrázek 1– Schéma strategie PUSH a PULL



Zdroj: Komunikační mix: Komunikační strategie - PUSH a PULL. [online].

S podporou prodeje nedílně souvisí také prostředky jeho podpory. Do této kategorie zahrnujeme reklamní předměty, tj. předměty s logem firmy, které jsou rozdávány zákazníkům. Jedná se zejména o propisky, přívěsky nebo kalendáře. Další formou podpory jsou soutěže a hry, po zákazníkovi se vyžaduje splnění určitého úkolu, jeho splnění se posoudí a vybere se nejlepší. Velmi oblíbeným prostředkem podpory jsou klubové karty, které podnikatelé používají k posílení věrnosti zákazníka. Dalším nástrojem jsou kupóny, s jejich využitím při nákupu určitého druhu produktu má zákazník právo na to, aby mu byla poskytnuta sleva.

2.3.5 ZÁKAZNÍK V MALOOBCHODĚ

Pojmem zákazník se rozumí konečný spotřebitel (jednotlivec a domácnosti), organizace (průmyslový trh) a vláda (státní zakázky ministerstev, armády, zdravotnictví, školství atd.). Všechny tyto subjekty spotřebovávají výrobek či službu, která je jim nabízena.³⁹

U spotřebitele rozlišujeme několik vzorců chování. Zvykové chování se uplatňuje při automatických, opakovaných nákupech zboží. Racionální chování spotřebitele je uplatňováno, kdy zákazník potřebuje shromáždit a vyhodnotit dostatek informací o parametrech produktu, o jeho ceně atd. Při emocionálním chování si

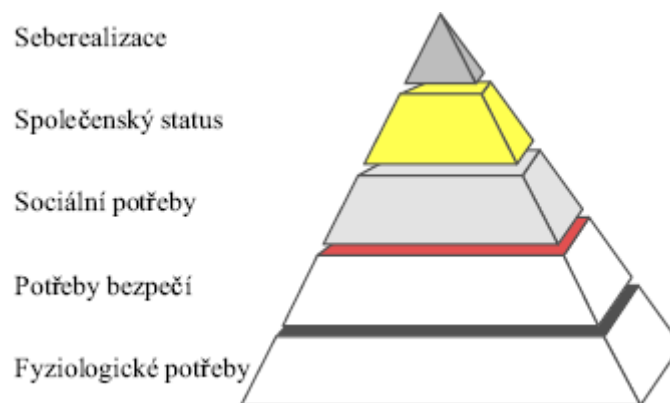
³⁹ MOUDRÝ, Marek. Marketing – Základy marketingu. 2008. str. 40

zákazník dopřává určité příjemné pocity, naplňuje své sny a touhy, jak je známe při nákupu luxusního zboží, šperků, parfémů apod.⁴⁰

Zákazník prochází pěti fázemi rozhodovacího procesu. První fází je rozpoznání potřeby, dalšími fázemi jsou vyhledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování. Proces tedy začíná dávno před tím, než se nákup uskuteční a pokračuje ještě po něm.

Mezi faktory ovlivňující chování spotřebitele patří kulturní faktory a psychologické faktory. Kulturní faktory mají na chování spotřebitele nejsilnější a nejvýznamnější vliv. Psychologické faktory souvisí s teorií motivace podle Abrahama Harolda Maslowa. Maslowova hierarchie potřeb je založená na tom, že než se potřeby, které jsou umístěny v hierarchii výše, stanou důležitým zdrojem motivace, musí být přinejmenším částečně uspokojeny potřeby nižší.⁴¹

Obrázek 2 – Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: RIEDL, Marcel. Marketing. 2005. str. 31

Rozlišujeme několik nákupních rolí spotřebitelů. Iniciátorem se rozumí osoba, která jako první navrhne možnost nákupu určitého produktu. Ovlivňovatelem je osoba, jejíž názor nebo rada ovlivňuje nákupní rozhodování. Rozhodovatel je osoba, která provede konečné nákupní rozhodnutí nebo jeho část (zda nakoupit,

⁴⁰ FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2003. str. 62

⁴¹ VYSEKALOVÁ, Jitka; a kol. Chování zákazníka. 2011. str. 21

co nakoupit, jak nakoupit nebo kde nakoupit). Nákupčím je osoba, která provede nákup, a uživatelem je osoba, která produkt spotřebuje nebo užívá.⁴²

2.3.6 Analýza SWOT

Ke zjištění, zda společnost prosperuje a je výkonná používáme analýzu SWOT. Je to analýza silných a slabých stránek ale také příležitostí a hrozeb společnosti. Pojmenována tato metoda podle začátečních písmen pojmů Strengths (síly), Weaknesses (slabiny), Opportunities (příležitosti) a Threats (nebezpečí).⁴³ Cílem každé společnosti je především využít svých silných stránek a příležitostí. Na druhou stranu určit své slabé stránky a hrozby a co nejvíce je eliminovat.

Tabulka 2 – Matice SWOT

Faktory prostředí / Faktory podniku	Opportunities (příležitosti)	Threats (hrozby)
Strengths (silné stránky)	SO-kombinace	ST-kombinace
Weaknesses (slabé stránky)	WO-kombinace	WT-kombinace

Zdroj: Matice SWOT (Lombriser a Abplanalp 2005: 198, zjednodušeno)

2.3.7 LESNÍ CERTIFIKACE

Certifikace lesů, lesního hospodářství a dřevozpracovatelského průmyslu je nástrojem, který na dobrovolné bázi „podporuje úsilí směřující k dosažení trvale udržitelného hospodaření v lesích a zároveň usiluje o zlepšení všech funkcí lesa ve prospěch životního prostředí člověka.“⁴⁴

Certifikované výrobky poskytují právě hobby markety BAUMAX ČR s.r.o., Bauhaus k. s., Globus ČR, k. s., Obi s. r. o. a Hornbach Baumarkt CS spol. s. r. o. Jedná se o výrobky ze dřeva jako zahradní soupravy, izolační desky, spárovky,

⁴² KOTLER Philip, WONG Veronica, SAUNDERS John, ARMSTONG Gary: Moderní marketing. 2007. str. 317

⁴³ SCHMITHUSEN, F. Podnikání v lesním hospodářství a dřevařském průmyslu: základy podnikové ekonomiky a řízení. 2009. str. 474

⁴⁴ Garance správné péče o české lesy. [online].

perfekt panel, plovoucí podlahy a parkové lavice. V ČR jsou užívány dva certifikační systémy FSC a PEFC.

Certifikace FSC (Forest Stewardschip Council)

Obrázek 3 – Logo FSC



Zdroj: Co je to FSC certifikace?. [online].

FSC je mezinárodní nezávislá organizace se sídlem v Bonnu. Byla založena roku 1993. Základní myšlenkou FSC je podporovat environmentálně vhodné, sociálně přínosné a ekonomicky životaschopné obhospodařování lesů, a tím napomoci chránit mizející, ohrožené a devastované světové lesy. Certifikát FSC zaručuje zákazníkovi, že dřevo či výrobek ze dřeva pochází z šetrně obhospodařovaného lesa. V ČR mají certifikát zatím čtyři lesní majetky. Jedná se o školní lesní podnik MZLU Masarykův les, Sdružení obecních a soukromých lesů Svitavy, Lesní správa Lány a Lesy hlavního města Prahy.⁴⁵

Certifikace PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification)

Obrázek 4 - Logo PEFC



Zdroj: Víte, co je to PEFC?. *Zaručeně šetrné dřevo* [online].

⁴⁵ *Zaručeně šetrné dřevo* [online].

PEFC je nezávislá, nezisková mezinárodní organizace registrovaná v Ženevě. ČR je jednou ze zakládajících zemí, která byla roku 1999 u jejího zrodu. Program pro vzájemné uznávání certifikačních systémů představuje celosvětově nejrozšířenější certifikační systém, ekologicky vhodné, společensky přínosné a ekonomicky životaschopné hospodaření. Logo na výrobku dává zákazníkovi jistotu, že jím kupovaný výrobek pochází z lesa, v němž se hospodaří podle všech ekologických, ekonomických a sociálních standardů. Certifikát je vydáván na období pěti let. Ceny za certifikaci jsou pro všechny vlastníky lesa stejné a to 2 Kč za hektar. V ČR bylo již vydáno více než 600 osvědčení o certifikaci lesů. Každý vlastník si může vybrat, zda bude prodávat certifikované či necertifikované dřevo.⁴⁶

Při srovnávání certifikačních systémů PEFC a FSC je důležité, z jakého pohledu je budeme posuzovat. Z pohledu lesnické politiky je zdůrazňováno, že systém PEFC je založen na vzájemném uznávání národních certifikačních systémů, které uznávají a splňují společná kritéria PEFC. Standarty FSC jdou často nad rámec platných zákonů. Z pohledu vlastníka lesa platí, že certifikace PEFC nezhoršuje dopady svých kritérií ekonomiku vlastníků lesů. FSC má ekonomické dopady na hospodaření, má omezení holoseči na 1/3 mýtních těžeb a jejich velikosti. U vlastníků nad 500 ha lesa vynětí referenčních ploch z intenzivního lesnického využívání. Také ponechávání na dožití pět kusů stromů na hektar v porostu průměrně třicet metrů krychlových na hektar dospělých a dospívajících porostů. Nezanedbatelný je i náhled občana jako běžného návštěvníka lesa na jednotlivé systémy. Systém certifikace PEFC návštěvníky nad rámec zákona neomezuje, v systému FSC návštěvník lesa zohledněn není.⁴⁷

Úspěšnost rozšíření systému certifikace ve světě a v ČR představuje následující tabulka:

⁴⁶ Kolik stojí lesní certifikace PEFC?. [online].

⁴⁷ MORÁVEK, František. Certifikační systémy a jejich porovnání. [online].

Tabulka 3 - Rozšíření certifikačních systémů FSC a PEFC ve světě a v ČR

Systém certifikace	Certifikované lesy v ha	Počet certifikátů C-o-C
Svět:		
PEFC	225 mil. ha lesů	5.894 zpracovatelů
FSC	117 mil. ha lesů	15.269 zpracovatelů
Česká republika:		
PEFC	1 883 tis. ha lesů	173 zpracovatelů
FSC	53 tis. ha lesů	36 zpracovatelů

Zdroj: MORÁVEK, František. Certifikační systémy a jejich porovnání. [online].

ANALYTICKÁ ČÁST

2.4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

Společnost BAUMAX ČR s.r.o. zahájila svoji obchodní činnost přibližně před 35 lety v Rakousku. V současné době má 158 prodejen ve světě. Je největším provozovatelem hobby marketů v ČR.

BAUMAX ČR s.r.o. roku 1992 otevřel první prodejní halu v pražské Holešovické tržnici. Společnost ve svých prodejnách nabízí sortiment o více než 35 000 druhů výrobků pro zahrádkáře, řemeslníky a kutily. Prodejny jsou děleny do tzv. čtyř světů a to oddělení stavby, náradí, bydlení a zahrady. Seznam prodejen v České republice jsou k nahlédnutí v příloze č.1.

Společnost od počátku svého působení prosazuje životní styl – „Do it yourself“ neboli „Udělej si sám“. Cílovou skupinou tohoto přístupu jsou především muži se vztahem ke kutilství okolo 25 až 55 lety. V příloze č. 2 můžeme vidět organizační strukturu BAUMAX ČR s.r.o. Ředitelem společnosti je bývalý člen představenstva pro marketing a internet Michael Hürter, MBA.

2.5 Historie společnosti

První otevření bauMax-Marktu proběhlo v roce 1976 ve městě Kindberg ve Štýrsku. Od roku 1989 se společnost rozšířila do střední a východní Evropy. Do ČR přišla až v roce 1992 a na Slovensko o dva roky později. Od roku 1999 je předsedou správní rady společnosti BAUMAX ČR s.r.o. profesor KR Karlheinz Esek.

V roce 2006 společnost vstoupila na trh v Rumunsku, poté o tři roky později se rozšiřuje působení společnosti i na turecký trh. Svou 150. prodejnu otevřel Baumax roku 2011 ve městě Karlovac v Chorvatsku. Roku 2012 oslavil 35-leté výročí vzniku a v březnu roku 2013 otevřel největší dvoupodlažní prodejnu v ČR. Prodejna má hned dvě novinky a to Centrum oken a dveří a také „Drive In“.

2.6 Ekonomická stránka společnosti

Již tři roky se skupina BAUMAX ČR s.r.o. nachází ve ztrátě. V roce 2012 byla celková ztráta rakouské společnosti 14,6 milionů EUR, v ČR ztráta za stejný rok

činila 297 milionů Kč. V roce 2013 tržby poklesly o 9 %. V současné době se kvůli finanční krizi bude rušit prodejna v pražských Letňanech, a pokud se nepodaří krizi do konce roku 2015 zvládnout, opustí BAUMAX ČR s.r.o. český trh.

2.7 NÁKUP A TVORBA SORTIMENTU

BAUMAX ČR s.r.o. v ČR je společností zaměřenou na prodej stavebnin a příslušenství. Nabízený sortiment je možné rozčlenit do čtyři základních kategorií: stavba, technika, bydlení a zahrada. Zboží z nabízeného sortimentu je rozděleno do kvalitních tříd a cenových relací – tzv. cena zavedení, střední cenová úroveň a kvalita marketu. Ve všech čtyřech oblastech sortimentu nabízí společnost velký výběr produktů. Pro výrobky poskytované firmou BAUMAX ČR s.r.o. je důležitá image a poprodejní služby jako záruční servis, poradenské služby. Životní cyklus je kolísavý, díky vlivu poptávky a konkurence na trhu.

V následujícím výčtu je uveden základní přehled výrobků ze dřeva nabízených společností BAUMAX ČR s.r.o. v dubnu 2014:

- Plovoucí podlahy
- Vnitřní dveře
- Dřevotřískové desky
- Ohrazení záhonů
- Lovecký plot
- Zapichovací plot
- Zahradní nábytek
- Zahradní a dětský domky
- Dřevěné květináče
- Mřížka na popínavé rostliny
- Terasové podlahy
- Lavice

2.8 NÁKUPNÍ PROSTŘEDÍ

Z hlediska posouzení designu prodejen, užití architektury a zařízení je možné konstatovat, že je kladen vliv na funkčnost prodejen a snadnou údržbu. Prodejny jsou stavěny v kombinaci skla a kovu, jsou charakteristické žlutočerveným

zbarvením a nad jejich vchody jsou umístěna velká firemní loga řetězce. Vstupní prostory jsou představovány otevřeným průčelím a mají široký vstupní prostor. Vnitřní prostředí je celkově osvětleno, ale regály se zbožím nasvíceny nejsou. Podlahy jsou lité pryskyřicové. Společnost ovlivňuje ve svých prodejnách zákazníka formou hudební kulisy.

Prodejny jsou čisté a splňují bezpečnostní a hygienické předpisy. Před každou prodejnou je velké parkoviště s dostatečnou kapacitou a samozřejmě bezplatným přístupem. Na parkovišti má zákazník možnost využití nákupních vozíků.

Z hlediska dispozičního řešení prodejen se jedná o polozavřené prodejní úseky. Celá prodejní místnost je uspořádaná do jednotlivých sortimentních skupin, do samotných prodejních úseků, které mají odlišnou cílovou skupinu a jsou barevně odlišeny.

Prezentace zboží má za cíl co nejúčinnější představení zboží a připoutání pozornosti zákazníka k němu. Společnost BAUMAX ČR s.r.o. zvolila kombinaci několika prezentačních technik. Zboží stejného druhu a větší hloubky je prezentováno ve výstavních regálech v úrovni pod sebou. Používá i metodu prezentace příbuzného zboží, kdy je zákazník při nákupu veden k sortimentu doplňkového příslušenství. Zákazník má zároveň možnost si na prodejně vyzkoušet některé produkty z nabízeného sortimentu.

2.9 CENA

Společnost BAUMAX ČR s.r.o. nabízí široký sortiment doplněný příslušnými servisními službami, to vše při snaze garantovat zákazníkovi nejlepší cenu. Společnost tedy používá princip koncepce dlouhodobě nízkých cen.

Pro stanovení ceny zboží je užívána zejména metoda nákladově stanovené ceny, která se skládá z úplných vlastních nákladů a procentní přírážky k nákladům. V souladu s touto cenou bere firma, jelikož se nachází na vysoce konkurenčním trhu, v úvahu pravděpodobné reakce konkurentů a ostatních článků prodeje. To znamená, že sleduje konkurenci a její finanční situaci, využití kapacity, dosavadní reakce na cenové změny apod.

2.10 PODPORA PRODEJE

Společnost BAUMAX ČR s.r.o. využívá k podpoře prodeje zákaznické karty. Získání zákaznické karty je zdarma a jsou k dostání na jakékoliv prodejně. Prostřednictvím karty jsou evidovány veškeré nákupy, při kterých byla zákazníkem předložena. Díky zákaznické kartě je možné ušetřit až 10 % z ceny zboží. Mezi další výhody související se zákaznickou kartou patří narozeninové překvapení, produktové akce a další.

Společnost BAUMAX ČR s.r.o. pravidelně pro své zákazníky pořádá různé druhy soutěží a her. Například v roce 2013 se konala soutěž s využitím zákaznických karet o osobní automobil. Úkolem soutěžících bylo vyplnit soutěžní kupon, nakoupit u společnosti za libovolnou částku a vybrat správnou odpověď na zadanou otázku. Společnost distribuuje mezi své zákazníky reklamní předměty (propisky s logem, figurky, bonbóny), z hlediska informovanosti zákazníků hrají významnou roli letáčky.

Společnost využívá ke své propagaci především reklamu v televizi, novinách a rádiu. V současné době internetového rozmachu využívá i sociálních sítí. Dále se můžeme setkat s plakáty a billboardy.

BAUMAX ČR s.r.o. užívá při prodeji výrobků formu pultového a obchodního prodeje. Zákazník má volný výběr k provádění nákupu. Odborně vyškolení prodavači komunikují se zákazníky a nabízejí poradenský servis.

2.11 ZÁKAZNÍK

Skupina zákazníků je složena ze širokého spektra obyvatel. Mezi zákazníky společnosti BAUMAX ČR s.r.o. patří především kutilové ale i drobní živnostníci a ostatní, kteří mají zájem o domácí kutilství. Zejména na tuto skupinu zákazníků je zaměřena i reklama společnosti. Na druhou stranu tak ze strany společnosti dochází k opomíjení ostatních skupin zákazníků. Společností užívané reklamní nástroje tak tyto skupiny neoslovují dostatečným způsobem.

2.12 ANALÝZA SWOT

Případová studie SWOT analýzy se zaměřila na největší prodejnu BAUMAX ČR s.r.o. v ČR, tj. v Praze – Michli. Data pro tuto analýzu byla získána metodou

pozorování na místě. Tato prodejna byla otevřena 19. března 2013, jedná se o největší dvoupodlažní prodejnu. Její výstavba trvala pouhý jeden rok. Před prodejnu je pro potřeby zákazníků dostupných 300 parkovacích míst. Novinkou prodejny je například „Centrum oken a dveří“, kde vyškolení zaměstnanci poskytují odborný servis a poradenství. Dále v centru stavebnin, tzv. Drive In, o rozloze cca 3 500 m. Zákazníci zde mají možnost zboží nakládat rovnou do automobilu v kryté části prodejny. Prodejna dále nabízí velký výběr novinek produktů, nářadí a rostlin v zahradním centru o rozloze cca 2 000 m. Výraznou součástí prodejny je koupelnové studio, kde pomocí 3D programu si může zákazník navrhnout koupelnu dle svých představ. Výhodou pro zákazníky je také testovací centrum pro elektrické nářadí, kde si mohou výrobek nejprve vyzkoušet a poté se rozhodnout o jeho koupi.

Při aplikaci SWOT analýzy prodejny u BAUMAX ČR s.r.o. v Michli hodnotím jeho interní a externí prostředí takto:

Silné stránky:

Silnou stránkou prodejny mohou být zkušenosti, které společnost již získala na českém trhu během svého působení. Pozitivní roli hraje také poloha prodejny BAUMAX ČR s.r.o. v Michli, která se nachází u frekventované infrastruktury. Díky tomu je prodejna snadno dostupná pro zákazníky a to s využitím městské hromadné dopravy či individuální dopravy. Výhodou oproti konkurenci je, že zaujímá post největší prodejny v ČR, což může do prodejny přilákat nové zákazníky.

Slabé stránky:

Prodejna je největší v ČR, ale naopak musí mít tím pádem vysoké provozní náklady. Tato slabá stránka může být ještě zdůrazněna tím, že již od roku 2010 se společnost BAUMAX ČR s.r.o. potýká s finančními problémy.

Příležitosti:

Novou příležitostí pro prodejnu by byl například internetový prodej výrobků a služeb. Další službou, kterou by zákazníci mohli přivítat, je doprava zboží zákazníkům. Další výhodou je již zmíněný tzv. Drive In.

Hrozby:

Hrozbou pro prodejnu a společnost vůbec může být přibývající konkurence na trhu a tím také přesycení trhu. Dále může nastat krize například nepříznivým kurzem české koruny vůči valutám a tím oslabení HDP. Z tohoto pohledu se nepříznivě mohla projevit nedávná intervence České národní banky na oslabení české koruny.

Tabulka 4- Výsledná analýza SWOT

		Analýza vnitřního prostředí	
		Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Analýza vnějšího prostředí		<ul style="list-style-type: none">• profesionalita• dlouholeté zkušenosti• poloha• znalost mentality a trhů střední a východní Evropy• image• největší hobby prodejna v ČR	<ul style="list-style-type: none">• vysoká konkurence• nevýkonný management• slabá organizovanost• finanční problémy• vysoké provozní náklady
		Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
	<ul style="list-style-type: none">• internetový prodej• mezinárodní expanze• Drive In• rozšíření služeb zákazníkům	<ul style="list-style-type: none">• nová konkurence• krize• přesycení trhu	

Zdroj: Autor práce

2.13 ANALÝZA KONKURENCE

Společnost BAUMAX ČR s.r.o. má ve svém odvětví nejen na českém trhu velkou konkurenci. Jedná se o další hobby markety a to například Bauhaus k. s., Hornbach Baumarkt CS spol. s. r. o., Obi s. r. o., Mountfield a. s., Globus ČR, k. s. a další. Za největšího konkurenta však lze považovat společnost Obi, s kterou vede i soudní spory. Obsahem jednoho ze soudních sporů je ten, ve kterém společnost Obi zažalovala BAUMAX ČR s.r.o. za billboardovou kampaň. Kampaň nesla slogan „Nejsme OBIčejní“ a zákazníkovi tak mělo být sděleno, že zahradní centrum v BAUMAX ČR s.r.o. je větší než v Obi. Soud rozhodl, že společnost BAUMAX ČR s.r.o. nesmí ve své marketingové komunikaci používat tento slogan, ale nadále může propagovat, že má větší zahradní centrum.

Společnost OBI s. r. o.

Společnost OBI je vedoucí specializovaný hobby obchodní řetězec německých a evropských marketů s potřebami pro kutily. V ČR provozuje v současné době 28 prodejen, v Německu má 338 a dalších 237 v jiných zemích. V roce 2013 měla společnost OBI obrát 6,7 miliardy EUR. Ve světě řetězec zaměstnává zhruba 42 tisíc pracovníků a dle průzkumu agentury Incoma GfK v oblasti DIY je nejvíce navštěvovaným hobby marketem. V roce 2012 získala společnost desátý titul Obchodníka roku v řadě a počtvrté se stala hobby marketem roku v časopisu Receptář.⁴⁸

Společnost Hornbach Baumarkt CS spol. s. r. o.

Dalším konkurentem BAUMAX ČR s.r.o. je společnost Hornbach Baumarkt CS spol. s. r. o., která je jedním z největších představitelů hobby marketů v Evropě. Má celkově 138 velkoobchodů a zaměstnává okolo 15 tisíců pracovníků. V letech 2011/2012 měla čistý obrát 3,2 miliardy EUR. V roce 2013 získala společnost titul Superbrands 2013 a první místo mezi řetězci DIY v hodnocení zákazníků podle cen, šíře sortimentu a poradenství.⁴⁹

⁴⁸ O nás. [online].

⁴⁹ Historie. [online].

Společnost Bauhaus k. s.⁵⁰

Bauhaus k. s. je velice zkušený vedoucí podnik ve svém oboru. Patří mezi nejvýznamnější obchodní koncerny branže "Do-it yourself". Společnost Bauhaus k. s. provozuje 220 specializovaných center pro dílnu, dům a zahradu v 16 - ti evropských zemí. Nabízí široký sortiment s více než 130 000 artikly ze všech oblastí pro dílnu, dům a zahradu.

Společnost Globus ČR, k. s.⁵¹

Společnost Globus ČR, k. s. má neuvěřitelnou šíři nabízeného sortimentu. Zákazníci si mohou vybrat z 15 000 druhů potravinářského a 45 000 druhu nepotravinářského zboží. V Baumarktech nabízí až 50 000 výrobků pro kutily, zahrádkáře a domácnost. V současné době pro společnost pracuje cca 6 000 lidí.

Společnost Mountfield a. s.⁵²

Česká společnost založena roku 1991. Společnost působí na českém a slovenském trhu. První otevřená prodejna byla ve středočeských Mnichovicích. V současné době provozuje 73 prodejen a stejný počet servisních středisek a bazénových center. Společnost Mountfield a. s. je největší specializovaný prodejce zahradní techniky, bazénů a vybavení pro dům v celé Evropě. Jako jediná společnost poskytuje sedmiletou záruku na jejich vlastní produkty.

V následující tabulce je uvedeno porovnání konkurence BAUMAX ČR s.r.o., které vychází z výzkumu agentury INCOMA GfK. Kde se dané faktory hodnotí známkami 1 až 5. Kde 1 je hodnocena jako nejlepší a 5 jako nejhorší.

⁵⁰ O společnosti BAUHAUS. [online]

⁵¹ Globus. [online]

⁵² Profil společnosti. [online]

Tabulka 5 – porovnání konkurenčních hobby marketů

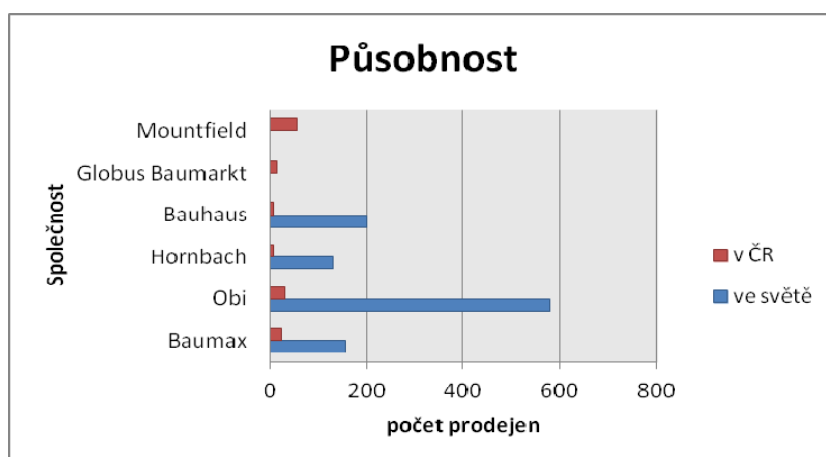
	Bauhaus	Baumax	Globus	Hornbach	OBI	Mountfield
Personál umí odborně poradit	2	1	1	3	1	2
Široká nabídka zboží	1	2	3	1	4	4
Ceny jsou příznivé	4	4	2	5	3	4
U prodejny se dá zaparkovat	3	3	5	2	2	3
Personál je rychle dostupný	5	5	4	4	5	4

Zdroj: výzkum agentury GfK

Z výše uvedené tabulky je zřejmé, že pro zákazníky Bauhausu a Hornbachu je rozhodující při nákupu zboží široká nabídka, což může souviset s profesionalitou těchto zákazníků. U Hornbachu je na druhém místě možnost zaparkovat u prodejny, což souvisí s možností odvozu zboží. Z výzkumu vyplývá, že pro zákazníky nejsou rady personálu až tak důležité. Zákazníci hobby marketů BAUMAX ČR s.r.o. a Obi kladou důraz na schopnosti personálu na první místo. V Globusu zákazníci požadují především příznivé ceny sortimentu a profesionalitu.

Dalšími kritérii pro porovnání s konkurencí jsem si vybrala tři další faktory a to v prvním případě působnost na domácím i zahraničním trhu. Z grafu je vidět, že na zahraničním trhu zaujímá první místo hlavní konkurent společnosti BAUMAX ČR s.r.o. a to Obi. Naopak na domácím trhu většinu zaujímá hobby market Mountfield se svými 55 prodejny.

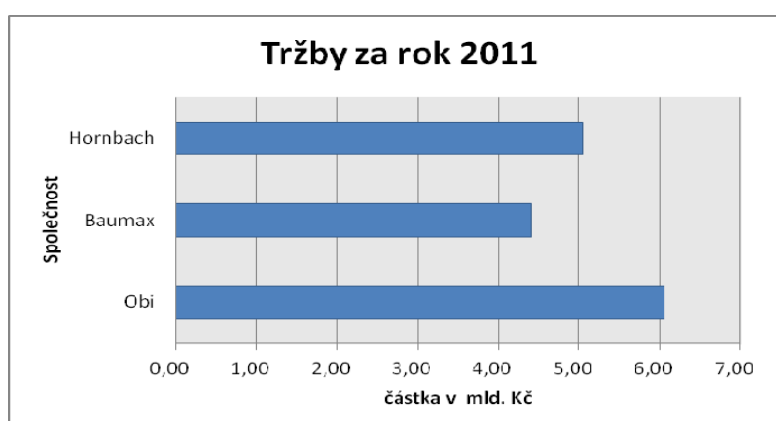
Graf 1– Množství prodejen řetězců na evropském a českém trhu



Zdroj: autor

Druhým faktorem pro porovnání řetězců hobby marketů jsou tržby za rok 2011. Jako zásadní problém pro toto porovnání se ukázala dostupnost dat o tomto ekonomickém ukazateli u všech analyzovaných společností. Podařilo se tak získat přehled o tržbách pouze za společnost BAUMAX ČR s.r.o. a jeho dvou hlavních konkurentů a Obi a Hornbach. Z grafu je zřejmé, že přední místo zaujímá opět společnost Obi, která dosáhla obrátu 6,05 miliard Kč. Za ní se umístila společnost Hornbach s 5,044 miliardy Kč. Společnost BAUMAX ČR s.r.o. se od roku 2010 do současné doby potýká s obtížemi a to má za výsledek nejnižší objem tržeb ze srovnávaných společností.⁵³

Graf 2 – Přehled tržeb vybraných řetězců za rok 2011 (v mld. Kč)



Zdroj: autor

⁵³ E15: Baumaxu se nedaří hobby markety se propadly do ztráty. [online]

Třetím faktorem použitým v analýze je porovnání cen výrobků ze dřeva prodávaných v jednotlivých společnostech. Jedná se o výrobky ze dřeva stejného typu a množství. Například dřevěné pelety, krbové dřevo, podpalové třísky, noční brikety a hranaté brikety. Předmětem hodnocení byly aktuální ceny identických výrobků v únoru 2014, které nebyly ve slevě ani v jiných akcích.

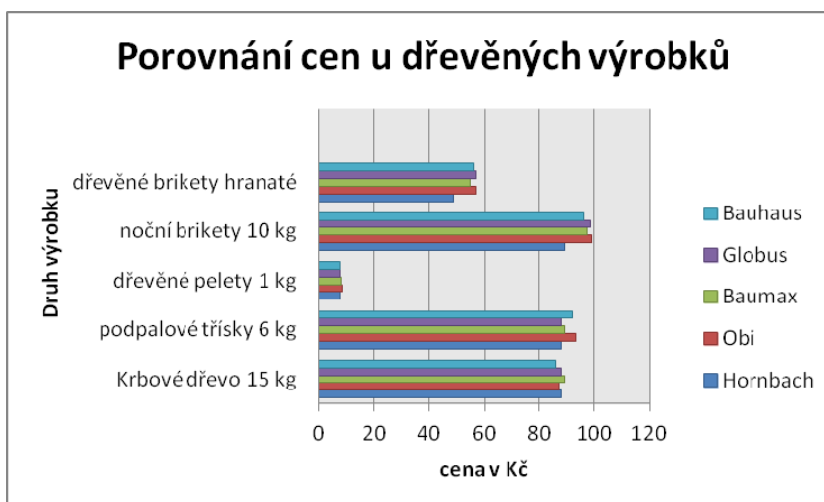
Tabulka 6 – Přehled výsledků komparace cen identických výrobků v jednotlivých hobby marketech provedené v únoru 2014 (v Kč)

Druh výrobku	Společnost				
	Hornbach	Obi	Baumax	Globus	Bauhaus
Dřevěné pelety 15kg (cena za 1kg)	7,66	8,3	8	7,40	7,50
Krbové dřevo 15kg	88,-	87	89	87,90	86
Podpalové třísky 6kg	88,-	93	89	87,90	92
Dř.brikety hranaté 10kg	49,-	57	55	56,90	56
Noční ekobrikety 10kg	89,-	99	97	98,90	96

Zdroj: vlastní výzkum.

Výsledkem hodnocení tohoto faktoru je, že společnost Hornbach měla nejvíce výhodné ceny u vybraných výrobků ze dřeva na trhu v daném období. Naopak společnost BAUMAX ČR s.r.o. měla ze všech společností nejvíce nepříznivé ceny pro zákazníky.

Graf 3 – Grafické znázornění výsledků komparace cen identických výrobků v jednotlivých hobby marketech provedené v únoru 2014 (v Kč)



Zdroj: vlastní výzkum.

2.14 DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM

Další metodou uplatněnou v analytické části je marketingový průzkum formou dotazníkového šetření. Dotazník byl vytvořen v elektronické podobě a pomocí vygenerovaného odkazu byl rozeslán e-maily, zároveň byl vložen na vybrané sociální síť.

Do dotazníku byly zařazeny otázky zaměřené na názor a spokojenost zákazníka při nakupování v hobby marketu. Dotazník je tvořen co nejjednodušší formou, aby respondentovi nezabralo jeho vyplňování více jak pět minut.

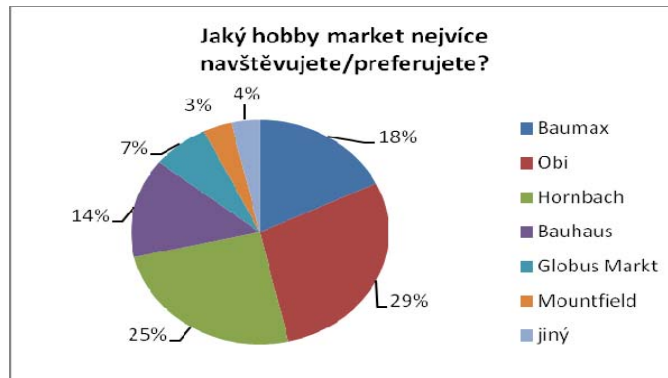
Dotazník se skládá ze šestnácti otázek, kde si respondenti mohli vybrat z několika nabízených odpovědí. Většinou odpovědí měla charakter: ano – ne – nevím. Poslední část dotazníku se věnuje osobním otázkám a to věkové kategorii, vzdělání a pohlaví. Cílem těchto otázek bylo zjistit, zda hobby markety navštěvují více ženy či muži, v jaké jsou věkové kategorii a s jakým vzděláním.

Cílem dotazníku bylo zjistit, jaký je názor stávajících zákazníků na prostředí společnosti, jaký byl jejich první dojem. Také zda jsou spokojeni se zaměstnanci a jejich zpětnou vazbou při řešení v konfliktních situacích. Zda museli reklamovat zboží zakoupené v hobby marketech a jak jim bylo vyhověno.

2.14.1 Vyhodnocení a výsledky dotazníku

Otázka č. 1. Jaký hobby market nejvíce navštěvujete/preferujete?

Graf 4 - Otázka č. 1



Pramen: Autor

První otázkou jsem chtěla zjistit, jaký hobby market zákazníci upřednostňují a kde nejvíce nakupují. Z výsledků je zřejmé, že nejvíce respondentů navštěvuje hlavního konkurenta Bauhausu a to společnost Obi. Jak již bylo uvedeno výše, Obi je i podle jiných průzkumů nejnavštěvovanějším hobby marketem. Těsně za společností Obi je další silný konkurent Hornbach s 25 %. BAUMAX ČR s.r.o. z tohoto průzkumu vyšel jako třetí nejnavštěvovanější hobby market v ČR.

Otázka č. 2. – Jak na Vás působil první kontakt s daným hobby marketem?

Graf 5 - Otázka č. 2

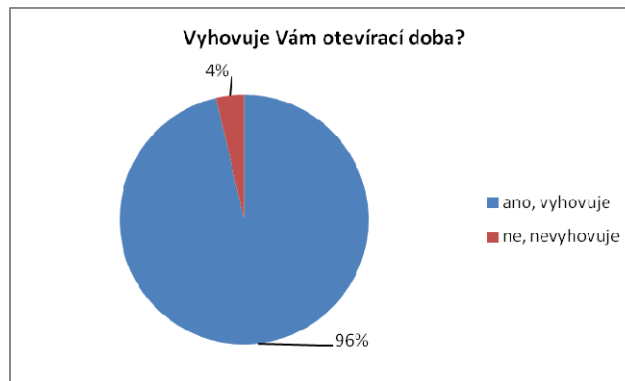


Pramen: Autor

Na většinu respondentů první kontakt s prodejnou a personálem působil pozitivně a na 21 % dotazovaných pouze průměrně. Na žádného respondenta ale nepůsobil první dojem špatně.

Otázka č. 3 – Vyhovuje Vám otevírací doba?

Graf 6 - Otázka č. 3

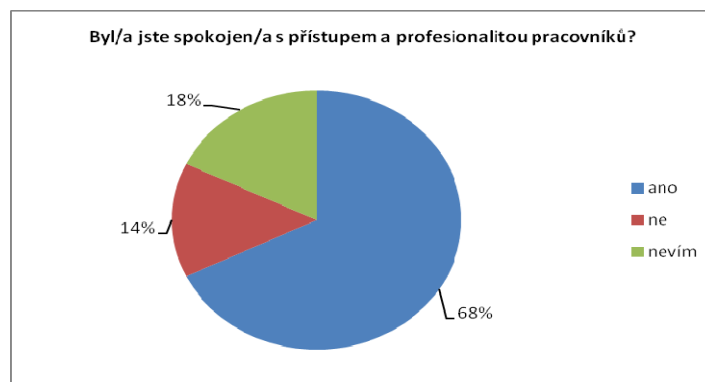


Pramen: Autor

Z výsledků u této vyplývá, že naprosté většině respondentů vyhovuje pracovní doba hobby marketů. Pouze 4 % respondentům otevírací doba nevyhovuje.

Otázka č. 4 – Byl/a jste spokojen/a s přístupem a profesionalitou pracovníků?

Graf 7 - Otázka č. 4



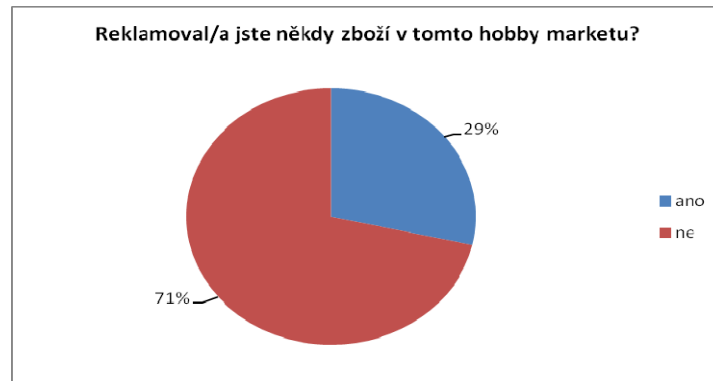
Pramen: Autor

Přístup k zákazníkovi a profesionální chování pracovníka je pro společnost důležitý faktor. Zaměstnanci by měli být ochotni pomoci, poradit a mít zájem a

pečovat o zákazníka. Z průzkumu vyplývá, že 68 % respondentů je s přístupem zaměstnanců spokojeno, naopak pouze 12 % je nespokojeno.

Otázka č. 5 – Reklamoval/a jste někdy zboží v tomto hobby marketu?

Graf 8 - Otázka č. 5



Pramen: Autor

Každý z nás se setkal i s negativní zpětnou vazbou, proto se v této otázce ptám zda, zákazník někdy zboží reklamoval a v dalších navazujících otázkách zda byl spokojen s vyřízením. Většina respondentů ve svém navštěvovaném hobby marketu nic nereklamovala, ale 28 % respondentů se setkalo s tím, že museli výrobek reklamovat.

Otázka č. 6 – Byl/a jste spokojen/a s přístupem pracovníka, který Vaši reklamaci vyřizoval?

Graf 9 - Otázka č. 6



Pramen: Autor

V dotazníku byla uvedena navazující otázka týkající se reklamace zakoupeného zboží. Když už zákazník musel výrobek reklamovat, zda k němu byl pracovník hobby marketu vstřícný a ochotný. Ze všech dotazovaných respondentů bylo 20 % nespokojeno.

Otázka č. 7 – Jak byla ve Vašem případě reklamace vyřešena?

Graf 10 - Otázka č. 7

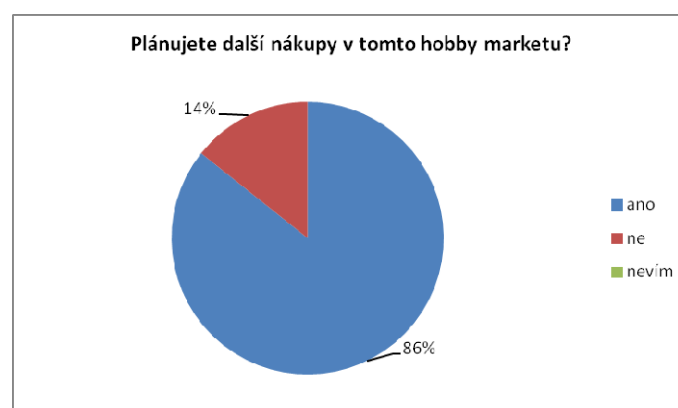


Pramen: Autor

Jak je vidět z grafu veškeré reklamace byly vyřešeny kladně a to i přes to, že v předchozí otázce 20 % dotazovaných respondentů nebylo spokojeno s přístupem pracovníka, co reklamaci vyřizoval.

Otázka č. 8 – Plánujete další nákupy v tomto hobby marketu?

Graf 11 - Otázka č. 8

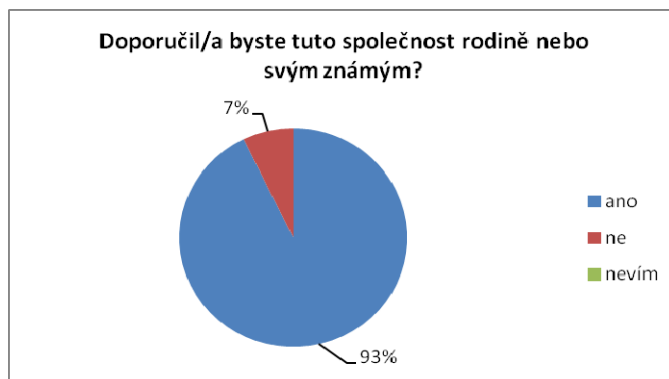


Pramen: Autor

Většina dotazovaných respondentů plánuje další nákupy v daném hobby marketu

Otázka č. 9 – Doporučil/a byste tuto společnost rodině nebo svým známým?

Graf 12 - Otázka č. 9

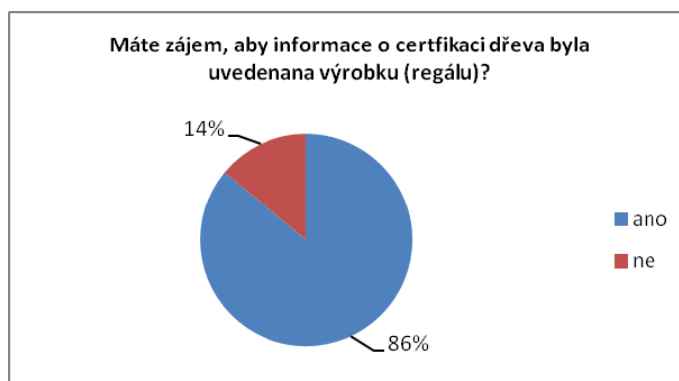


Pramen: Autor

Pouze 8 % dotazovaných respondentů by dále nedoporučilo danou společnost rodině nebo svým známým. Z toho vyplývá, že 92 % zákazníků jsou se společností a jejím prostředím spokojeni a dále by ji doporučovali.

Otázka č. 10 – Máte zájem, aby informace o certifikaci dřeva byla uvedena na výrobku (regálu)?

Graf 13 - Otázka č. 10



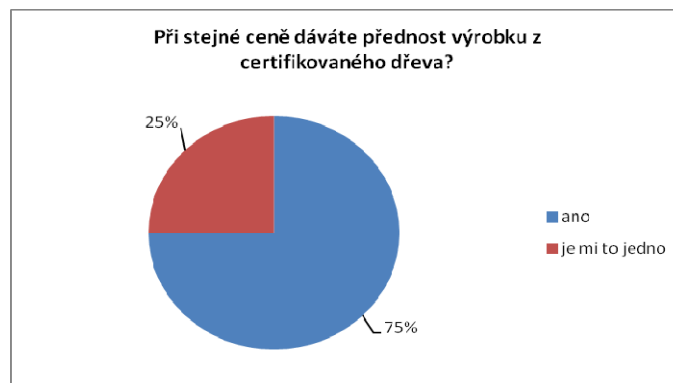
Pramen: Autor

Jak již bylo uvedeno výše, všechny hobby markety poskytují certifikované výrobky ze dřeva. V této otázce mě zajímá, zda respondenti mají zájem o to, aby tato skutečnost byla uváděna či nikoliv. Z výzkumu vyplývá, že většina

respondentů chce, aby tato informace byla zveřejněna například na regálu u výrobku.

Otázka č. 11 – Při stejné ceně dáváte přednost výrobku z certifikovaného dřeva?

Graf 14 - Otázka č. 11

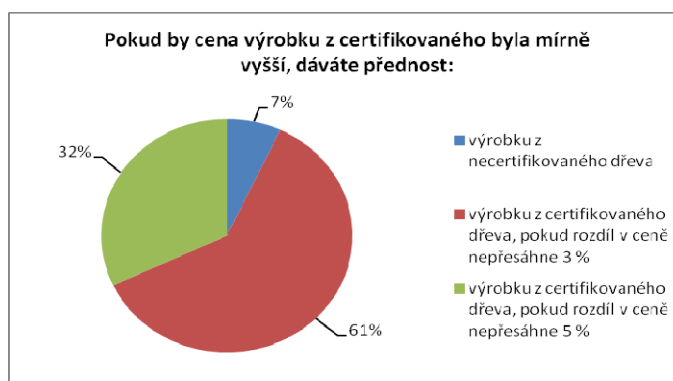


Pramen: Autor

Cílem této otázky je zjistit, zda dá zákazník při stejné ceně spíše přednost certifikovanému výrobku a tím i kvalitě, nebo raději necertifikovanému výrobku a tím nižší kvalitě. 76 % respondentů odpovědělo, že by dalo přednost výrobku z certifikovaného dřeva. Pro 24% respondentů není certifikace důležitá.

Otázka č. 12 – Pokud by cena výrobku z certifikovaného byla mírně vyšší, dáváte přednost?

Graf 15 - Otázka č. 12

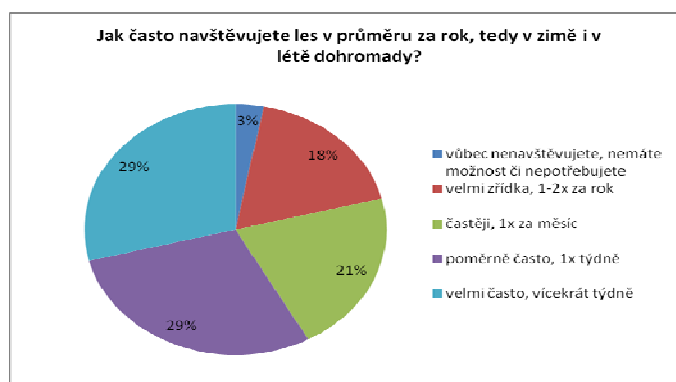


Pramen: Autor

Tato otázka by měla odpovědět na to, zda je zákazník ochoten si připlatit za kvalitu výrobku nebo raději dá přednost levnějšímu ale méně kvalitnímu výrobku. Z průzkumu vychází, že 61 % zákazníků je ochotno si připlatit za certifikovaný výrobek pokud se cena navýší maximálně o 3 %. Z dotazovaných respondentů by 32 % dalo přednost certifikovanému výrobku, i pokud by byla cena vyšší o více než 5 %.

Otázka č. 13 – Jak často navštěvujete les v průměru za rok, tedy v zimě i v létě dohromady?

Graf 16 - Otázka č. 13

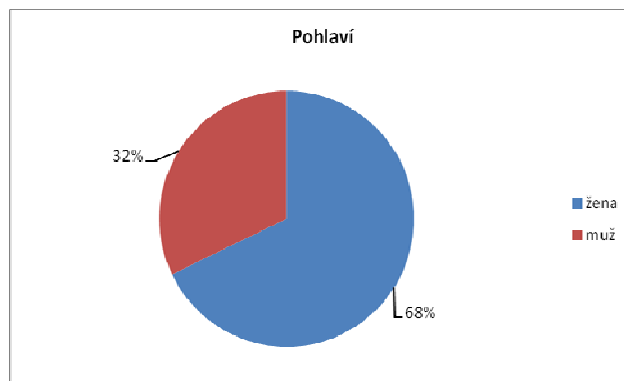


Pramen: Autor

V dotazníku je obsažena otázka na certifikované výrobky ze dřeva. Tato otázka směřuje k tomu, jak často respondenti navštěvují les, jak moc se o lesní hospodářství zajímají. Velká část respondentů navštěvuje les velmi často a to vícekrát týdně. Další větší skupiny respondentů navštěvují les v průměru jedenkrát týdně až jedenkrát měsíčně.

Otázka č. 14 – Pohlaví?

Graf 17 - Otázka č. 14

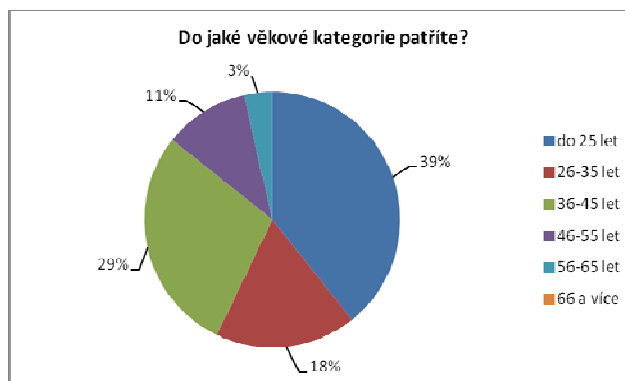


Pramen: Autor

Z celkových 28 dotazovaných respondentů odpovědělo 19 žen a 9 mužů.

Otázka č. 15 – Do jaké věkové kategorie patříte?

Graf 18 - Otázka č. 15



Pramen: Autor

Z věkové struktury dotazovaných respondentů vyplývá, že většina se pohybuje do 25 let věku. Po té následuje skupina v rozmezí od 36 – 45 lety. S 11 % se také umístila věková kategorie od 46 – 55 let.

Otázka č. 16 – Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Graf 19 - Otázka č. 16



Pramen: Autor

Nejvyšším vzděláním dotazovaných respondentů je z velké části střední škola, poté následuje vysokoškolské vzdělání. Žádný z respondentů nemá jako nejvyšší dosažené vzdělání základní školu.

3 DISKUSE A ZÁVĚR

V bakalářské práci byl zhodnocen marketingový mix společnosti BAUMAX ČR s.r.o. ve vztahu k nabízeným produktům ze dřeva. S využitím teoretického materiálu a provedené analýzy vyplývá, že nabízené dřevěné produkty touto společností se v podstatě neodlišují od sortimentu dostupného u jejích nejvýznamnějších konkurentů. Z výsledků dotazníkového šetření lze však usuzovat, že k lepšímu postavení společnosti BAUMAX ČR s.r.o. na českém trhu by mohla přispět její orientace na ekologii a ochranu životního prostředí. Z odpovědí respondentů vyplynulo, že jsou ochotni si (byť nepatrně) připlatit za výrobky vyrobené ze dřeva, u nichž je certifikací prokázán původ a produkce s minimálním negativním vlivem na životní prostředí. Dá se tedy předpokládat, že tento závěr se netýká pouze zboží ze dřeva, ale bylo by jej možné zevšeobecnit na celý nabízený sortiment. Společnost BAUMAX ČR s.r.o. by tak mohla využít spojení svého jména s propagací ochrany životního prostředí. Do budoucna by mohla být konkurenční výhodou této společnosti orientace na sortiment, jehož výroba, užití či následná likvidace nebude zatěžovat nadměrně životní prostředí. Prvním krokem v této nové strategii společnosti může být právě využití již nabízených dřevěných výrobků majících certifikaci PEFC či FSC. Dá se předpokládat, že by zavedení této strategie nebylo spojeno s významnými finančními náklady a společnost by tak poměrně snadno získala konkurenční výhodu.

Cenová analýza provedená na vybraném vzorku výrobků ze dřeva prokázala, že společnost BAUMAX ČR s.r.o. má nejméně příznivé ceny pro zákazníka. Právě důraz na výše zmíněnou certifikaci produktů by mohl přispět k tomu, že by zákazníci byli ochotni vyšší ceny certifikovaného zboží akceptovat. Na druhou stranu nejméně příznivá cenová politika BAUMAX ČR s.r.o. u dřevěného zboží vůči zákazníkům by měla být ještě podrobena detailnější analýze, pro kterou je již možný rozsah bakalářské práce nedostatečný.

Z hlediska distribuce je v současné době patrný nárůst zájmu o prodej prostřednictvím internetu. I z uvedené SWOT analýzy vyplynulo, že pro společnost BAUMAX ČR s.r.o. by bylo významným pokrokem využití

internetového prodeje a tím tedy rozšíření poskytovaných služeb. Příkladem může být prodej určitého typu nabízeného zboží prostřednictvím nově vytvořeného e-shopu, ve kterém by byla možnost si objednat za poplatek i dopravu zboží či jeho případnou odbornou montáž. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že mezi zákazníky hobby marketů nejsou pouze muži-kutilové, ale také ženy, kterými by nabídka těchto služeb byla jistě vítána.

Společnost BAUMAX ČR s. r. o. provozuje 24 prodejen na území ČR, které jsou umístěny ve městech s poměrně velkou aglomerací. Společnost Moutfield a. s. provozuje 55 prodejen, společnost Obi s. r. o. 33 prodejen, společnost Bauhaus k. s., 8 prodejen a společnost Hornbach Baumarkt CS spol. s. r. o. 8 prodejen na území ČR. Problematiky distribuce se také týkají profesionalita a přístup zaměstnanců. Z hodnocení jednotlivých odpovědí odevzdaných k dotazníkovému šetření vyplývá, že negativní zkušenosti s nízkou profesionalitou a odborností pracovníků byly zákazníky zaznamenány právě u společnosti BAUMAX ČR s. r. o. Oproti konkurenci byl u této společnosti v jednotlivých odpovědích dotazníkového šetření zaznamenán také negativní přístup pracovníka při řešení reklamací. Možnou příčinou tohoto stavu mohou být špatné vztahy mezi zaměstnanci na pracovišti, případně nespokojenost s finančním ohodnocením a motivací zaměstnanců obecně. Tyto vlivy by však musely být předmětem samostatného šetření.

Další součástí marketingového mixu je propagace. Zákazníci v dotazníkovém šetření projeví zájem o dostatečné informování o certifikaci nabízeného zboží. Tyto informace by tak do budoucna neměly být uvedeny pouze na regálech v prodejnách, ale i v letáčích, na internetových stránkách řetězce. Další možnou formou propagace by bylo zorganizování související soutěže zákazníků či bodové zvýhodnění takto certifikovaného zboží v rámci zákaznických karet. Vhodným pokračováním této práce by byl výzkum na rozsáhlejší a reprezentativnější vzorku, který by potvrdil závěry této práce zejména co se týče preferencí certifikovaných dřevěných výrobků zákazníky.

Seznam literatury a použitých zdrojů

- CIMLER, Petr; ZDRAŽILOVÁ, Dana. Retail management. 1. vyd. Praha: Management press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6
- HES, Aleš. Základy maloobchodu. 1. vyd. Praha: Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze ve vydavatelství CREDIT, 2001. 100 s. ISBN 80-213-0795-1
- SCHMITHUSEN, F. Podnikání v lesním hospodářství a dřevařském průmyslu: základy podnikové ekonomiky a řízení. 2., aktualiz. a rozšíř.vyd. V Praze: Česká zemědělská univerzita, 2009, 535 s. ISBN 978-80-213-1945-5
- VACULÍK, Josef. Základy marketingu. 3 vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2004. 273 s. ISBN 80-7194-700-8
- KOTLER Philip, WONG Veronica, SAUNDERS John, ARMSTRONG Gary: Moderní marketing. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 1048 ISBN 978-80-247-1545-2
- MOUDRÝ, Marek. Marketing – Základy marketingu. 1. vyd. Praha: ComputerMedia, 2008. 80 s. ISBN 978-80-7402-000-1
- PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. 304 s. ISBN 978-80-247-3622-8
- FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2003. 269 s. ISBN 80-7226-811-2
- RIEDL, Marcel. Marketing. 1.vyd. Praha: Česká zemědělská univerzita, 2005. 106 s. ISBN 80-213-1375-7
- VYSEKALOVÁ, Jitka; a kol. Chování zákazníka. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3
- KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a segmentace trhu. Praha: Vysoká škola Ekonomie a managementu, 2006. 225 s. ISBN 80-86730-01-8

HES, Aleš. Velkoobchod a maloobchod. Praha: Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze ve vydavatelství CREDIT, 2004. 133 s. ISBN 80-213-1163-0

HESKOVÁ, Marie. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5

HESKOVÁ, Marie. Marketingový komunikace součást marketingového mixu. Jindřichův Hradec: Vysoká škola ekonomická, Fakulta managementu, 2001. 106 s. ISBN 978-80-245-0176-5

Internetové zdroje:

MAŠÁTOVÁ, Marcela. Maloobchod v letech 2000 – 2010. [online]. 2012-02-01 [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012ediciplan.nsf/t/9C00466639/\\$File/1804120207_09.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012ediciplan.nsf/t/9C00466639/$File/1804120207_09.pdf),

Garance správné péče o české lesy. [online]. 08-01-01 [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: http://www.pefc.cz/images/stories/dokumenty-ke-stazeni/propagace/PEFC_letak4.pdf

Co je to FSC certifikace?. [online]. [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://www.czechfsc.cz/fsc-certifikace/co-je-to-fsc-certifikace--/>

Zaručeně šetrné dřevo [online]. [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: http://www.czechfsc.cz/data/letak_setrne_drevo.pdf

Víte, co je to PEFC?. *Zaručeně šetrné dřevo* [online]. [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://www.mezistromy.cz/cz/les/vite-co-je-to-pefc>

Kolik stojí lesní certifikace PEFC?. [online]. 2009-12-02 [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://www.pefc.cz/pefc-certifikace/faq/24-kolik-stoji-lesni-certifikace-pefc.pdf>

MORÁVEK, František. Certifikační systémy a jejich porovnání. [online]. 2009-12-02 [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://www.pefc.cz/aktuality/36-certifikani-systemy-a-jejich-porovnani.html>

O nás. [online]. 2009-12-02 [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://www.obi.cz/cz/spolecnost/obi-ceska-republika/o-nas/index.html>

Historie. [online]. [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: http://www.hornbach.cz/cms/cs/cz/o_nas/historie_spolecnosti/index.html

O společnosti BAUHAUS. [online]. [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://www.bauhaus.cz/index.php?id=499>

Globus. [online]. [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://globus.akcniceny.cz/>

Profil společnosti. [online]. [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://www.mountfield.cz/o-spolecnosti>

E15: Baumaxu se nedaří hobbymarkety se propadly do ztráty. [online]. 13.9.2013 [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/baumaxu-se-nedari-hobbymarkety-se-propadly-do-zraty-temer-300-milionu-1020908>

Seznam příloh:

Příloha č. 1: Seznam prodejen v České republice

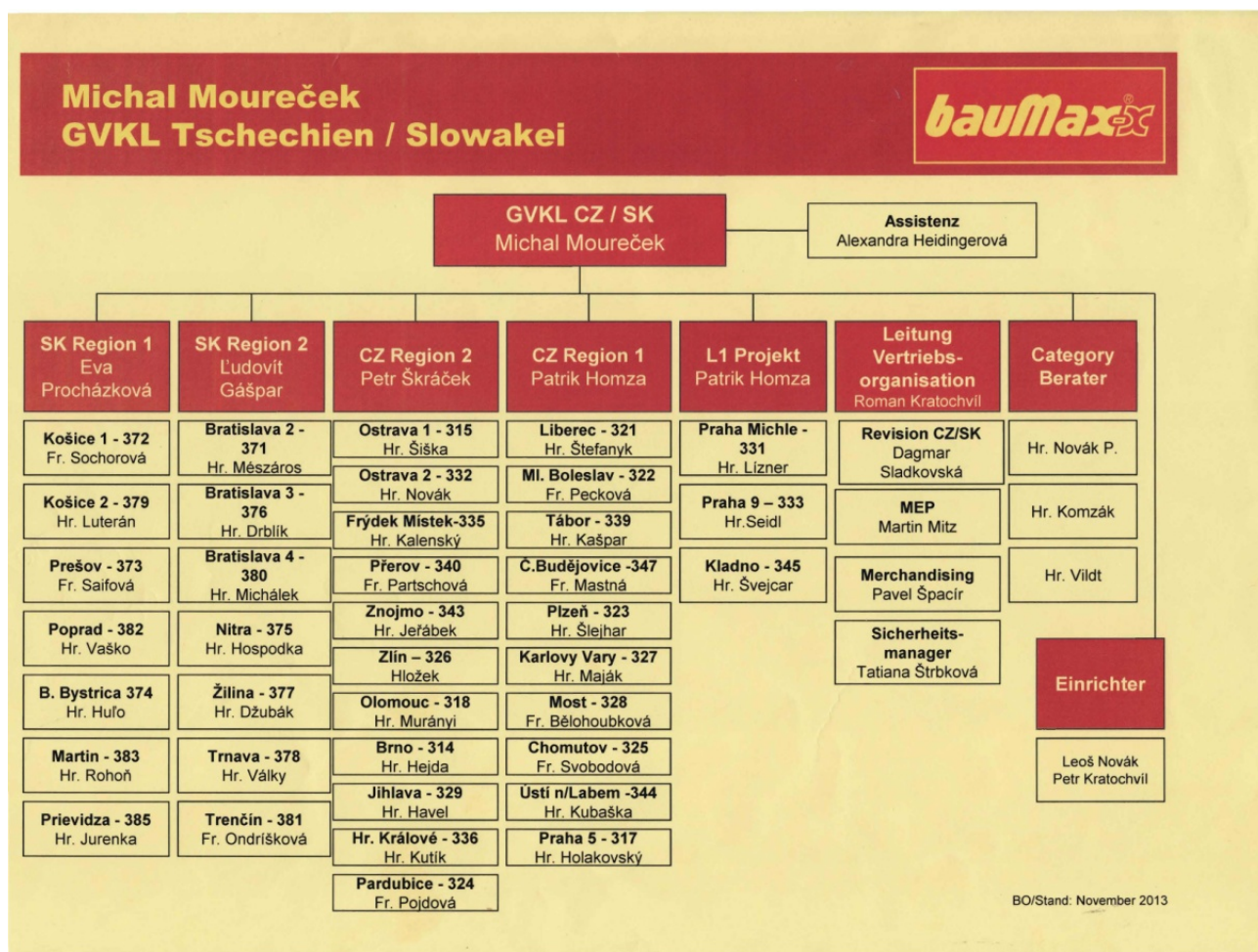
Příloha č. 2: Organizační struktura Baumaxu v České a Slovenské republice

Příloha č. 3: Dotazník

Příloha č.1 – seznam prodejen ČR

Seznam prodejen v ČR	
Město	Počet prodejen
Praha	3
Olomouc	1
Liberec	1
Brno	1
Mladá Boleslav	1
Ostrava I.	1
České Budějovice	1
Plzeň II.	1
Pardubice	1
Chomutov	1
Zlín	1
Frýdek Místek	1
Hradec Králové	1
Tábor	1
Přerov	1
Karlovy Vary	1
Most	1
Jihlava	1
Znojmo	1
Ostrava II.	1
Ústí nad Labem II.	1
Kladno	1

Příloha č.2 – organizační struktura



Marketingový průzkum

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku. Veškeré Vaše odpovědi jsou anonymní a slouží pouze pro statistické údaje do mé bakalářské práce.

Děkuji za Váš čas!

Jaký hobby market nejvíce navštěvujete/preferujete?

- Baumax
- Obi
- Hornbach
- Bauhaus
- Globus Markt
- Mountfield
- jiný

Jak na Vás působil první kontakt s daným hobby marketem?

- dobře
- průměrné
- špatně
- nevím

Vyhovuje Vám otevírací doba?

- ano, vyhovuje
- ne, nevyhovuje

Byl/a jste spokojen/a s přístupem a profesionalitou pracovníků?

- ano
- ne
- nevím

Reklamoval/a jste někdy zboží v tomto hobby marketu?

- ano
- ne

Pokud ano, tak

Byl/a jste spokojen/a s přístupem pracovníka, který Vaši reklamaci vyřizoval?

- ano
- ne

Jak byla ve Vašem případě reklamacie vyřešena?

- kladně
- záporně

Plánujete další nákupy v tomto hobby marketu?

- ano
- ne
- nevím

Doporučil/a byste tuto společnost rodině nebo svým známým?

- ano
- ne
- nevím

U výrobků ze dřeva certifikovaných systémy PEFC, FSC je zajištěno, že dřevo pochází z lesa, o který se řádně pečuje a který je pravidelně obnovován.

Máte zájem, aby informace o certifikaci dřeva byla uvedena na výrobku?

- ano
- ne

Při stejné ceně dáváte přednost výrobku z certifikovaného dřeva?

- ano
- je mi to jedno

Pokud by cena výrobku certifikovaného byla mírně vyšší, dáváte přednost:

- výrobku z necertifikovaného dřeva
- výrobku z certifikovaného dřeva, pokud rozdíl v ceně nepřesáhne 3%
- výrobku z certifikovaného dřeva, pokud rozdíl v ceně nepřesáhne 5%

Jak často navštěvujete les v průměru za rok, tedy v zimě i v létě dohromady?

- vůbec nenavštěvujete, nemáte možnost, či nepotřebujete
- velmi zřídka, 1- 2x za rok
- častěji, 1x za měsíc
- poměrně často, 1x týdně
- velmi často, vícekrát týdně

Pohlaví

- žena
- muž