

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

Podpora prodeje potravin v různých typech maloobchodních provozoven

Monika Dytrichová

© 2011 ČZU v Praze

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Podpora prodeje potravin v různých typech maloobchodních provozoven" 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 literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 28.3. 2011

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Aleši Hesovi, CSc. za odborné vedení a poskytnuté cenné rady při zpracování bakalářské práce.

Dále děkuji Večerce ve Vršovicích za poskytnuté informace a umožnění vlastního šetření k bakalářské práci.

Podpora prodeje potravin v různých typech maloobchodních provozoven

Support food sales in various types of retail comercial establishment

Souhrn

Tématem této práce je podpora prodeje potravin v různých typech maloobchodních provozoven. První část bakalářské práce se zabývá teorií, která charakterizuje jednotlivé druhy podpory prodeje a také rozdělení jednotlivých druhů maloobchodních provozoven.

Praktická část se zabývá vyhodnocením efektivnosti vybraných nástrojů na podporu prodeje ve zvolených maloobchodních provozovnách, kterými byly hypermarket Tesco Eden a malá večerka ve Vršovicích. V obou těchto provozovnách probíhalo moje vlastní šetření. Cílem mé práce je vyhodnocení daných nástrojů z ekonomického a marketingového hlediska.

Summary

The theme of this work is the promotion of food sales in various types of retail establishments. The first part of this thesis deals with the theory that characterizes individual types of sales promotion and the distribution of individual types of retail establishments.

The practical part deals with the evaluation of the effectiveness of the selected tools used to promote the sales in the selected retail establishments, such as Tesco Eden hypermarket and small convenience store in Vršovice. I conducted my own investigation in both of these establishments. The objective of my work is to evaluate the specific tools from the economic and marketing point-of-view.

Klíčová slova: výrobek, maloobchod, cena, spotřebitel, sleva, podpora prodeje

Keywords: produkt, retail sector, price, consumer, sale, sales promotion

OBSAH

1. Úvod	3
2. Cíl práce a metodika.....	4
2.1 Cíl práce	4
2.2 Metodika práce	4
3. Literární rešerše.....	6
3.1 Základní definice	6
3.2 Maloobchod - definice, úkoly	7
3.3 Historie vzniku maloobchodních jednotek	8
3.4 Maloobchodní prodej	9
3.5 Komunikace se zákazníkem v maloobchodě	15
3.6 Teoretický úvod do podpory prodeje	17
3.7 Úkoly a cíle podpory prodeje.....	19
3.8 Charakteristika cest podpory prodeje	20
4. Charakteristika zkoumaných maloobchodních provozoven	30
4.1 Základní informace o zkoumané provozovně Tesco Eden	30
4.2 Základní informace o zkoumané provozovně Večerka ve Vršovicích	33
5. Volba nástrojů na podporu prodeje ve zkoumaných maloobchodech.....	37
5.1 Podpora prodeje ve zkoumané provozovně Tesco Eden	37
5.2 Podpora prodeje ve zkoumané provozovně Večerka.....	41
6. Ekonomické a marketingové vyhodnocení sledovaných nástrojů.....	43
6.1 Ekonomické vyhodnocení propagační akce v Tescu Eden.....	43
6.2 Spotřeba promováných výrobků	45
6.3 Výdaje na promoakci v Tescu	46
6.4 Ekonomické vyhodnocení propagační akce ve Večerce.....	47
6.5 Marketingové vyhodnocení propagační akce v Tescu Eden	48
6.6 Marketingové vyhodnocení propagační akce ve Večerce	49
7. Celkové shrnutí a doporučení.....	51
8. Závěr	52
9. Seznam literatury	53
10. Přílohy	54

1. Úvod

Zjistit jaká podpora prodeje potravinářského zboží v různých typech maloobchodních provozoven je nejefektivnější a nejrentabilnější, je záležitost velmi složitá vyžadující čas, zkušenost a umění ovládat psychologii.

Cílem a snahou každé maloobchodní provozovny by mělo být dosažení maximálního zisku z prodeje s minimálními náklady. Hodnotícím nástrojem jsou tržby z prodeje a stálí, spokojení zákazníci, kteří budou mít jistotu, že právě zde nakoupí potraviny vždy čerstvé a v přiměřené cenové relaci.

Ochotný a kvalitně vyškolený personál s lidským přístupem a trpělivostí by měl být samozřejmostí, protože při opravdu úspěšném prodeji vyhrává každý. Jak prodávající, ke kterému se vrací čím dál více spokojených zákazníků, tak zákazníci, kteří se sem rádi budou vracet s pocitem, že právě zde udělali dobrý obchod a výhodně nakoupili.

Zákazníci motivují obchodníka k zvyšování kvality poskytovaných služeb. Za pomoci různých slev, akcí, dárek, soutěží nebo programů se obchodník snaží nalákat zákazníky, aby nakupovali právě u něj. Nápaditosti se meze nekladou a záleží jen na obchodníkovi jakou formou zákazníky přiláká a podaří se mu je udržet. K tomu všemu slouží nástroj komunikačního mixu „podpora prodeje“.

Právě na podporu prodeje v různých typech maloobchodních provozoven je zaměřena tato bakalářská práce, (především na podporu prodeje potravin). Téma bakalářské práce bylo vybráno na základě vlastní dlouholeté pracovní zkušenosti v maloobchodní provozovně, ve které bude též uskutečněn průzkum.

2. Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnocení a správná volba vybraných nástrojů na podporu prodeje ve dvou zvolených maloobchodních provozovnách, které se od sebe liší typem (hypermarket x večerka).

V provozovnách bude uskutečněno vlastní šetření a následné zhodnocení jak z ekonomického, tak z marketingového hlediska. Hodnocení provozoven bude doplněné o návrhy na zlepšení zvolených podpor prodeje v maloobchodních provozovnách.

Tyto dvě rozdílné provozovny byly zvoleny úmyslně. V prodejně typu večerka byla uskutečněna osobní praxe od roku 2002 do roku 2006. Po ukončení střední školy zde byla vykonávána nepravidelná výpomoc v podobě brigády.

Pro splnění účelu bakalářské práce byl vybrán Hypermarket Tesco Eden, jelikož je opakem večerky. V Hypermarketu mi bylo umožněno zúčastnit se jejich propagační akce na podporu prodeje vybraných výrobků. Z této akce byly čerpány primární poznatky o používaných nástrojích podpory prodeje.

Vedlejším cílem bakalářské práce je vysvětlení základních pojmů, charakteristika jednotlivých nástrojů na podporu prodeje a popis jednotlivých druhů maloobchodních provozoven.

2.2 Metodika práce

Pro naplnění výše uvedených cílů byla nastudována odborná literatura týkající se zvoleného tématu. Na základě literatury byla zpracována teoretická část bakalářské práce.

Pro zpracování praktické části bakalářské práce byly použity interní materiály propagační agentury Locomotion. Dále byly využity i rozhovory s pracovníky Tesco a Večerka ve Vršovicích, kde probíhalo vlastní šetření.

Jako hlavní metody pro zpracování práce byly použity:

- Deskriptivní analýza,
- kompilace odborných publikačních zdrojů,
- a syntéza získaných poznatků.

V této práci byly využity i elektronické zdroje informací (při hledání údajů na domovské stránce Tesco stores).

V praktické části práce byly využity metody zejména:

- Logická dedukce,
- komparace ekonomických ukazatelů zkoumaných obchodních provozoven
- a strukturní syntéza sloužící k závěru a doporučení zkoumané problematiky v práci.

3. Literární rešerše

3.1 Základní definice

Firma (výrobce): Může být jednotlivec nebo organizace nakupující zboží.

(Slovník marketingu, Mark Clemente 2004)

Spotřebitel: Ten, kdo uspokojuje svoje potřeby pomocí používání určitého produktu či služby. Ten, kdo produkt či službu kupuje, nemusí být vždy spotřebitel. Například když manžel koupí své manželce mixér, je kupujícím produktem, ale spotřebitelem je manželka. (Slovník marketingu, Mark Clemente 2004)

Produkt: Vyráběný statek, který spotřebitelé kupují pro svoji potřebu. Pomocí produktu firmy ovlivňují své obraty a zisky. Produkt patří mezi 4P marketingového mixu. (Slovník marketingu, Mark Clemente 2004)

Podpora prodeje: Zahrnuje nástroje na zvýšení prodejnosti statků a služeb, většinou krátkodobého působení za účelem odbytu. Podpora prodeje je jedním ze čtyř nástrojů marketingového mixu. (Německo-český slovník marketingových výrazů, Viliam Komendy 1991)

Maloobchod: Instituce, která zajišťuje dostatečný sortiment zboží pro spotřebitele. (Německo-český slovník marketingových výrazů, Viliam Komendy 1991)

Marketing: Souhrn obchodních činností zajišťujících přesun zboží a služeb od výrobce ke konečnému spotřebiteli, a to ve správném čase a odpovídající kvalitě, na místo určení a za přijatelnou cenu. (Německo-český slovník marketingových výrazů, Viliam Komendy 1991)

3. 2 Maloobchod - definice, úkoly

Definice

“Maloobchod zahrnuje veškeré činnosti související s prodejem zboží a služeb přímo konečným spotřebitelům pro jejich osobní, neobchodní užití. Mnohé instituce (výrobci, velkoobchodníci, maloobchodníci) se zabývají maloobchodním prodejem. Ale většinu maloobchodního prodeje uskutečňují maloobchodní prodejci, tj. firmy, jejichž tržby plynou převážně z maloobchodní činnosti.“ (Philips Kotler, Marketing 2004)

Ačkoliv je zvykem, že převážná část maloobchodního prodeje se koná přímo v maloobchodních prodejnách, v dnešní uspěchané době se stává velmi oblíbenou činností i prodej mimo tyto maloobchodní prodejny. Šetří to čas strávený cestou do maloobchodní provozovny, ale také peníze. Velmi oblíbený je zejména katalogový prodej, prodej přes telefon, teleshopping a prodejní automaty. V dnešní době tím nejfrekventovanějším je prodej přes internet. (Philips Kotler, Marketing 2004)

Úkoly maloobchodu

- Uspokojuje poptávku spotřebitelů,
- seskupuje zboží podle druhů, množství, kvality a ceny,
- skladováním vytváří potřebnou zásobu zboží pro plynulé zásobování,
- zajišťuje vhodnou formu prodeje,
- provádí průzkum spotřebitelské poptávky.

(Františka Kaplová, Obchodní provoz 2001)

3.3 Historie vzniku maloobchodních jednotek

Počátek 19.století

- **Obchodní stanice**

Na stanicích v pohraničí se měnilo zboží mezi obchodníky, lovci, zemědělci a lidmi, kteří své výrobky zhotovovali sami doma. Své zboží na místo určení dováželi na koních nebo povozem. Ti méně majetní pěšky.

- **Vesnice, města**

V důsledku zvyšující se populace začaly vznikat vesnice a města. Zde se také objevily první prodejny se smíšeným zbožím. (například zboží pro domácnost, potraviny, oděvy).

Polovina 19.století

- **Specializované obchody**

Poté, co se začaly rozvíjet ručně řemeslné techniky, vznikl nový typ maloobchodu, který se specializoval na konkrétní druh zboží (například na železářské zboží).

- **Obchodní domy**

Začaly se rozvíjet z obchodů nabízející jeden druh výrobků nebo z obchodů s oděvy. Zde docházelo také k rozšíření a oblíbenosti posílání balíčků se zbožím prostřednictvím poštovní služby.

Přelom 19. a 20. století

- **Obchodní síť**

Ti co vlastnili malé obchody se základními potravinami a zbožím pro domácnost zjistili, že by bylo výhodnější mít v nabídce více druhů rozmanitého zboží, a to vše pod jednou střechou. Tím vznikly první supermarkety.

- **Diskontní obchodní domy**

V důsledku snížení prodejních nákladů v době hospodářské krize, obchodníci přistupovali k prodeji zboží přímo z palet dovezených od výrobců, čímž se snížily náklady prodejny na pracovní sílu, která by musela zboží zdlouhavě vybalovat a neustále doplňovat do regálů.

- **Účelové obchody s vybraným sortimentem**

Začali vznikat první členské kluby v obchodech a také značkové prodejny (například s televizory).

- **Účelová nákupní centra**

Ta vznikala na okraji velkých měst, kam migrovalo sociálně slabší obyvatelstvo. Díky širokému sortimentu a nízkým cenám dosahovala nákupní centra vysokých tržeb.

60.léta

- **Růst zájmu o franchising, tj. forma obchodní činnosti.**

70.léta

- **Zvýšený počet franchisingových prodejen a franchisorů**

Velmi oblíbené v této době byly prodejní sklady (například nábytku).

(Aleš Hes, Základy maloobchodu 2001)

3.4 Maloobchodní prodej

Maloobchodní článek prodeje tvoří základní mezistupeň mezi výrobcem a spotřebitelem. Maloobchod nakupuje zboží od výrobce nebo velkoobchodu za účelem prodeje konečným spotřebitelům. U některých produktů může maloobchod produkt přebalit do spotřebitelských balení. Prodavači v maloobchodě jsou proškolení a svými radami a informacemi se přímo podílejí na tom, aby zákazník projevil o daný produkt zájem. Poskytují tak i poradenskou službu zákazníkům.

(Ludvík Čichovský, Jak úspěšně prodávat 1994)

3.4.1 Základní znaky provozních jednotek maloobchodu

Prodejny se od sebe odlišují sortimentem, formou prodeje, umístěním, velikostí, cenou, jakostí zboží a rozsahem nabízených služeb:

a) sortiment: Potravinařský, smíšené zboží, elektronika, obuv, oděvy, drogerie atd.,

- b) formy prodeje:** základní (prodej s obsluhou, samoobsluhou, volným výběrem) a doplňkové (zásilkový prodej, pojízdné prodejny),
- c) umístění prodejny:** sídliště, centrum města, na okraji města, na vesnici,
- d) velikost prodejny:** můžeme posuzovat podle dosaženého maloobchodního obratu, počtu pracovníků, nebo zastavěnou plochou,
- e) jakost a ceny zboží:** jakost může být standardní nebo špičková, ceny nižší, vyšší,
- f) rozsah nabízených služeb:** služby mohou být poskytovány při prodeji a po prodeji, placené nebo neplacené.

(Františka Kaplová, Obchodní provoz 2001)

3.4.2 Typy provozních jednotek maloobchodu

1) Úzce specializované prodejny

- *sortiment:* Velmi úzký se značnou hloubkou, převažuje zboží občasné a dlouhodobé spotřeby,
 - *ceny:* vyšší, prodej je doprovázen specializovanými službami (náklady na odborný personál),
 - *uplatnění:* v intenzivních městských centrech a v nákupních střediscích, zejména v blízkosti velkých obchodních jednotek, v místech velkých nákupních příležitostí,
 - *vývojový trend:* rostoucí.
- Příklady: Foto-kino, kancelářské potřeby, boutique, značková a výpočetní technika vybavení pro rybáře, zahrádkáře, chovatele zvířectva atd..

2) Specializované prodejny

- *sortiment zboží:* Hluboký s omezenou šíří,
 - *ceny:* vyšší zahrnují i náklady na zboží s menší obrátkou, náklady na odborný personál popř. i doprovodné služby,
 - *uplatnění:* v městských centrech a nákupních,
 - *vývojový trend:* pomalý růst u nepotravinářského zboží, silný pokles u potravinářských prodejen.
- Příklady: Prodejny se sortimentem elektro, oděvy, cukrárny atd..

3) Odborné velkoprodejny nepotravinářského zboží

- *sortiment:* Navazuje na sortiment specializovaných obchodních domů
 - *ceny:* nízké při vyšší úrovni kvality zboží,
 - *uplatnění:* na předměstí nebo okrajích měst s příjezdovými komunikacemi a parkovišti,
 - *vývojový trend:* rychlý rozvoj na úkor specializovaných obchodních domů,
 - *forma prodeje:* samoobsluha,
 - *prodejní plocha:* od cca 800 m² (1-4tis. m²).
- Příklady: IKAE, BAUMAX, OBI atd..

4) Superrety

- *sortiment:* Široký sortiment potravin, nemusí být zastoupeno maso, uzeniny
- *ceny:* střední při střední a vyšší úrovni kvality zboží,
- *uplatnění:* v prostorově omezených dispozicích obytných center,
- *vývojový trend:* mírný růst až stagnace,
- *forma prodeje:* samoobsluha,
- *prodejní plocha:* do 400 m².

5) Supermarket (velkoprodejna potravin)

- *sortiment:* Komplexní sortiment potravin a základní druhy nepotravinářského zboží,
- *ceny:* střední při vyšší úrovni kvality zboží,
- *uplatnění:* v obytných zónách s okruhem dostupnosti 400-700m podle hustoty zástavby, vyžaduje parkovací místa pro automobily,
- *vývojový trend:* stále ještě rostoucí,
- *forma prodeje:* min 400 m², max. 2500 m².

6) Hypermarkety

- *sortiment:* Plný sortiment potravinářský a velký rozsah nepotravinářského zboží včetně služeb, přičemž nepotraviny mají vždy nadpoloviční podíl na počtu druhů zboží a cca 50% podíl na obratu, vždy je zajištěno občerstvení,

- *cena:* nižší při vyšší úrovni kvality zboží,
- *uplatnění:* samostatně na předměstí, u významných křižovatek dálničních tahů,
- *vývojový trend:* růst,
- *forma prodeje:* samoobsluha,
- *prodejní plocha:* od 2500 m² (3-15tis. m²).

7) Obchodní domy univerzální - plnosortimentální

Představují soubor specializovaných „prodejen“ pod jednou střechou s možností komplexního nákupu.

- *sortiment:* Široký, hluboký včetně potravin, restaurace (občerstvení), celkový rozsah představuje 100 - 200 tisíc druhů zboží,
- *ceny:* střední a vyšší při střední a vyšší úrovni kvality zboží,
- *uplatnění:* v centrech měst, v regionální nákupních střediscích, ve čtvrtěových centrech velkoměst,
- *vývojový trend:* stagnace v důsledku uplatnění nových typů prodejen a změny nákupních zvyklostí.

8) Obchodní domy specializované (jsou doplňkem domů plnosortimentálních)

- *sortiment:* Hluboký s omezenou šíří (zpravidla nepotravinářského zboží),
 - *ceny:* střední a vyšší při střední a vyšší kvalitě zboží,
 - *uplatnění:* v blízkosti obchodních domů plnosortimentálních,
 - *vývojový trend:* v průměru stagnace,
- Příklady: DŮM SPORTU, DŮM MÓDY atd.

9) Prodejny smíšeného zboží

- *sortiment:* Značně široký s malou hloubkou, zaměřený na zboží denní, běžné potřeby s významnou převahou potravin,
- *ceny:* dosti vysoké (malý rozsah prodeje),
- *uplatnění:* ve venkovském prostoru a rozvolněné městské zástavbě,
- *vývojový trend:* pokles v důsledku koncentrace supermarketů a nákupních středisek.

10) ambulantní prodejny (pojízdné prodejny)

a) ambulantní prodejny v oblastech s malým osídlením

- *sortiment:* Bud' smíšené zboží- široký s malou hloubkou nebo specializované (maso, uzeniny,...) – úzký a hluboký,
- *ceny:* vysoké (náklady na přepravu, malý rozsah prodeje),
- *uplatnění:* místa s malým osídlením –horské a podhorské oblasti, popř. na okraji velkých sídel,
- *vývojový trend:* pokles.

b) ambulantní prodej pro příležitostný prodej (trhy, poutě, sportovní akce apod.)

- *sortiment:* Omezená šíře i hloubka (občerstvení, dárky, hračky),
- *ceny:* ceny vysoké (malý rozsah prodeje, vysoké náklady),
- *uplatnění:* již uvedeno,
- *vývojový trend:* stagnace.

11) diskontní prodejny (jard-discount)-hlavní rysy

- nemají stabilní sortiment
- používají samoobslužnou formu prodeje
- objekty prodejen jsou řešeny stavebně a technicky jednotně
- vybavení je jednoduché (skladové regály, palety)
- prodejny jsou zřizovány na levných pozemcích

12) Zásilkový obchod

- zde existuje nejednotnost v názoru, zda jde o provozní jednotku či formu prodeje jde o „prodej na dálku“ kde spojovací médium je „katalog“ (nabídka) a objednávka (písemná,telefonická, faxová nebo přes internet)

- *sortiment:* Omezená hloubka a šířka,
- *ceny:* vysoké (náklady na katalog, balné, poštovné...),
- *uplatnění:* na celém území státu i za hranice,
- *vývojový trend:* rostoucí.

(Aleš Hes, Základy maloobchodu 2001)

3.4.3 Důvody výběru typu prodejny

V roce 2001 se projekt Gfk Praha zabýval tímto průzkumem, který vychází z dotazování v souboru 10 257 zákazníků hypermarketů, supermarketů a diskontních prodejen- tedy v 50 prodejních jednotkách na území České republiky. Každý respondent byl požádán o rozhovor při vstupu do prodejny a při opuštění prodejny.

A výsledkem byly důvody, při kterých se zákazníci rozhodují, kam půjdou nakoupit.

(Jitka Vysekalová, Psychologie spotřebitele 2004)

Schéma: důvody výběru typu prodejny

Hypermarkety:		Supermarkety:	
-Kvalitní zboží	(34%)	- Blízko domova	(60%)
-Blízko domova	(26%)	- Měl(a) cestu kolem	(15%)
-Tento obchod vyhovuje	(24%)	- Tento obchod vyhovuje	(14%)
-Nízké ceny	(23%)	- Obvykle zde nakupuje	(13%)
-Příjemné prostředí	(22%)	- Kvalitní zboží	(10%)
-Obvykle zde nakupuje	(13%)	Diskontní prodejny:	
-Měl(a) cestu kolem	(13%)	- Nízké ceny	(53%)
-Široký sortiment	(10%)	- Blízko domova	(42%)
		- Tento obchod vyhovuje	(19%)
		- Obvykle zde nakupuje	(14%)
		- Dostatečný sortiment	(10%)

Obr. č.1 (schéma důvody výběru typu prodejny)

Zdroj: Jitka Vysekalová, Psychologie spotřebitele 2004

3. 5 Komunikace se zákazníkem v maloobchodě

Komunikace se zákazníkem v maloobchodě se stává v poslední době nezbytnou. Pokud chce být prodejce úspěšný, musí znát potřeby a přání svých zákazníků. Avšak nejenom slovy může komunikovat prodejna se zákazníkem, ale také pomocí daných materiálních stránek (například umístění prodejny, její interiér a exteriér). Dále může prodejna komunikovat pomocí organizačních aspektů, což vypovídá o nabízeném sortimentu a jeho kvalitě, ale také o otvírací době prodejny). A nesmíme opomenout aktivity personálu, které jsou také důležitým komunikačním prostředkem. Především to, jak se starají nejen o pořádek, čistotu a estetičnost v prodejně, ale také jak dbají sami o svůj zevnějšek, informovanost a jaká gesta používají. Běžnou komunikaci prodavače se zákazníkem v obchodě si můžeme názorně ukázat v následujících čtyřech krocích:

1. Prvotní kontakt se zákazníkem bývá vizuální, ale přesto z něho lze vyvodit, zda do obchodu vkročil zákazník nebo konečný spotřebitel. Například vstoupí-li do hračkářství postarší muž, nebude se jednat pravděpodobně o konečného spotřebitele.

V maloobchodě s potravinami jen těžko poznáme zda paní kupuje čokoládu pro sebe a nebo pro své vnouče. Ať už se jedná o prodejnu jakéhokoliv zboží, důležitým prvkem je vzhled prodávajícího, který na zákazníka působí jako první. Velký důraz je též kladen i na přivítání zákazníka, které by mělo být vždy přátelské, s úsměvem, dobrým postojem a neopomenutelným očním kontaktem.

2. Pomoc prodavače při výběru

Prodavač by měl znát o prodáváných výrobcích co nejvíce informací. Působit dojemem že ví, jak co funguje a to zejména při předvádění a doporučování výrobků. Především by měl ovládat přednosti a nedostatky nabízených produktů, být připraven na nerozhodnost zákazníka a odborně doporučit zboží, které je nejvhodnější účelově a cenově.

3. Doporučení doplňujícího prodeje

Pokud je jisté, že se zákazník rozhodl a vybral si nabízený výrobek, prodavač ho ujistí o dobře zvolené volbě a výhodné koupi. Dále ho nevtíravým způsobem může upozornit na jiné nabídky, které by mohli zákazníka také zajímat.

4. Ukončení prodeje

Vyjadřuje náš zájem o další návštěvu zákazníka v prodejně. Prodavač by měl zboží zákazníkovi zabalit podle jeho přání a zdvořile se s ním rozloučit. V případě například starších, invalidních nebo jinak hendikepovaných osob, by prodavač měl nabídnout pomoc a doprovodit zákazníka ke dveřím, popřípadě naložit zboží do automobilu.

Při pravidelných návštěvách kupujícího si můžeme vybavit, jakému výrobku dává dotyčný přednost. Zákazníka potěší, když se ho zeptáme, zda byl spokojený s minulým nákupem. A v případě, jeho nespokojenosti, mu můžeme nabídnout možnost výměny zboží nebo vrácení peněz. Úspěch prodejce závisí především na spokojenosti nakupujícího zákazníka, který se k nám v budoucnu bude s důvěrou vracet.

(Miroslav Foret, Marketingová komunikace 2006)

Sedm kroků k úspěchu při komunikaci se zákazníkem:

- 1) Prodavač by měl mluvit kultivovaně, jasně a přímo se vyjadřovat.
- 2) Prodavač by měl být k zákazníkovi vždy a za všech okolností zdvořilý.
- 3) Prodavač by měl vysílat nejen mluvou, ale i gesty pozitivní signály.
- 4) Prodavač by měl dát přednost dialogu před unavujícím monologem.
- 5) Prodávat aktivně a s úsměvem.
- 6) Považovat reklamace za návod, jak vylepšit dané služby tak, aby vyhovovaly co největšímu počtu zákazníků.
- 7) Zásadně se vyvarovat konfliktu se zákazníkem, který ještě žádný obchodník nevyhrál.

(Miloš Toman, 61 dobrých rad Jak zvládnout maloobchod 2009)

3. 6 Teoretický úvod do podpory prodeje

3.6.1 Charakteristika podpory prodeje

„Podpora prodeje je jakýkoliv časově omezený program prodejce, snažící se učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti.” (Gerard J.Tellis, Reklama a podpora prodeje 1998)

S podporou prodeje se setkáváme všude kolem nás, především pak s podporou prodeje potravin, elektroniky či oděvů. Každý týden jsou poštovní schránky zaplněné letáky různých maloobchodních řetězců, či různými kupóny lákající na výhodné nabídky maloobchodníků, které se nás snaží přimět k návštěvě dané prodejny a následné koupi propagovaných výrobků. V posledních letech podpora prodeje neustále roste, zatímco náklady na reklamu se snaží obchodníci minimalizovat. Celkově došlo k poklesu nákladů.

Podpora prodeje může mít na danou značku různý účinek. Pokud je promyšlená a dobře koncipovaná, může se z dané značky stát světový hit a zastínit všechny ostatní výrobky. A nebo naopak špatně promyšlená strategie propagace může udělat z výrobku neprodejné zboží. Podpora prodeje může být zaměřena jak na zákazníky (formou poskytování vzorků, slev atd.), tak na maloobchodníky (formou setkání, bonusů atd.)

(Gerard J.Tellis, Reklama a podpora prodeje 1998)

Komunikační mix: je jakýmsi podsystémem marketingového mixu, který je znám pod zkratkou 4P:

- Produce (výrobek)
- Price (cena)
- Place (místo)
- Promotion (podpora)

Počet P se mění podle odvětví, ve kterém firma podniká. Snahou komunikačního mixu je zvolit různou kombinaci marketingových nástrojů a dosáhnout tak firemních cílů. Součástí komunikačního mixu jsou osobní formy komunikace (osobní prodej), neosobní

formy komunikace (reklama, podpora prodeje) a kombinace osobní a neosobní formy komunikace (výstavy či veletrhy). Mezi nástroje komunikačního mixu patří:

- Osobní prodej
- Reklama
- Podpora prodeje
- Přímý marketing
- Public relations
- Veletrhy a výstavy

Každý podnik by si měl sám rozhodnout, který nástroj komunikačního mixu bude pro ten jeho podnik ten nejpříjemnější a nejvýhodnější.

Osobní prodej

Patří do přímé formy komunikace. Cílem osobního prodeje není jen prodat produkt, ale také vytvářet pozitivní vztahy mezi prodávacem a nakupujícím, posílit image prodejny a tím zvyšovat návštěvovanost a oblíbenost obchodu.

Reklama

Spadá do neosobní komunikace, která je navíc placená. Reklama se realizuje pomocí médií (televize, rozhlas, tisk, billboardy atd.).

Podpora prodeje

Jedná se o krátkodobý program prodejce, jež je zaměřený na zvýšení prodeje konkrétního produktu prostřednictvím různých druhů podpor prodeje (například pomocí slev, výstav, kuponů).

Přímý marketing

Je aktivita sloužící k přímému, adresnému či neadresnému kontaktu s cílovou skupinou. Výhodou této metody je zaměření se na konkrétní skupinu na trhu.

Public relation neboli „*vztahy s veřejností*“

Sdružuje několik oborů a to především sociologii, psychologii, žurnalistiku, rétoriku apod. Cílem Public relations je vybudovat dobré jméno a pozitivní mínění o produktu v očích veřejnosti.

Veletrhy a výstavy

Spojuje osobní i neosobní formy komunikace. V rámci přípravy na výstavu či veletrh jsou využívány reklamní prostředky (například podpora prodeje, osobní prodej) a celá účast je Public relations aktivita.

(J.Přikrylová, H.Jahodová, Moderní marketingová komunikace 2010)

3. 7 Úkoly a cíle podpory prodeje

Řízení podpory prodeje se týkají mimo jiné i tyto činnosti a úkoly:

- zvolení konkrétních cílů podpory prodeje
- sestavení plánů, které vedou k dosažení stanovených cílů
- připravení rozpočtu pro podporu prodeje
- zvolení koncepcí, metod a postupů
- zvolení vhodných médií
- zhotovení prezentace, která bude mít vliv na podporu prodeje
- průzkum, zjišťování a porovnávání rentability v oblasti podpory prodeje

(I.Burstiner, Základy maloobchodního podnikání 1991)

Cíle podpory prodeje

Cíle podpory prodeje maloobchodníků a výrobců mohou být na první pohled úplně rozdílné. Při bližším pozorování cílů podpory prodeje však nejsou až tak odlišné.

Hlavním záměrem výrobců je zvýšit svůj podíl na trhu, případně otevřít nový trh. Maloobchod si klade za cíl přivést co nejvíce zákazníků do obchodu a dosáhnout maximálních tržeb.

Mezi další cíle maloobchodu patří:

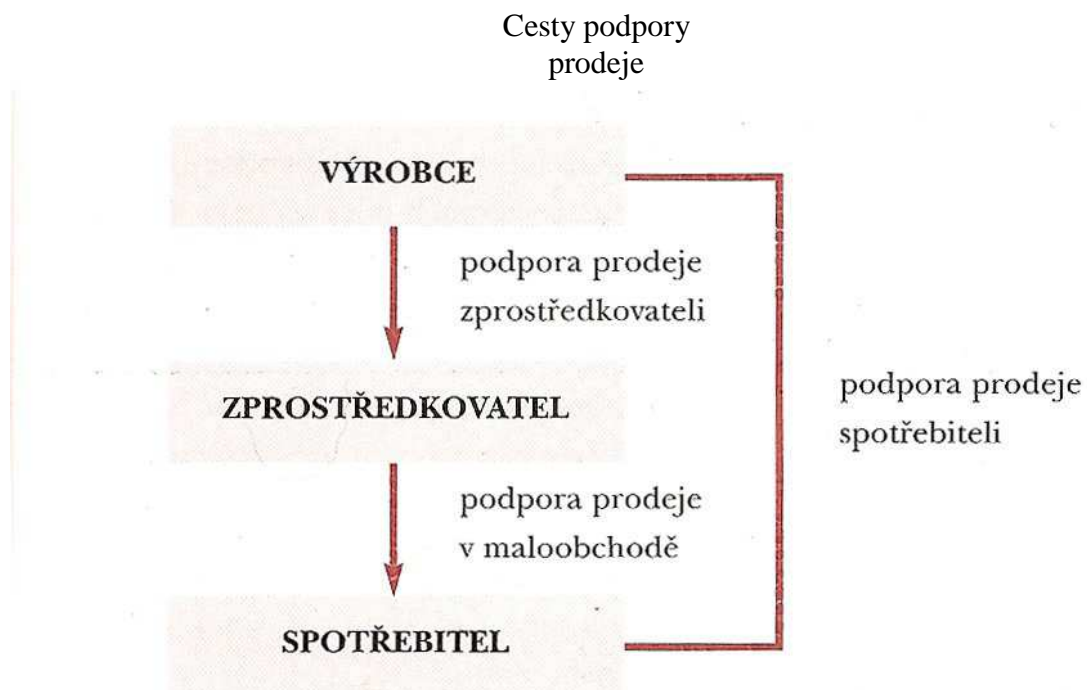
- Zdokonalit image firmy,
- naučit zákazníka, aby byl věrný svému obchodu,
- odlišit obchod od konkurence (zajímavější pro zákazníka),
- podpořit dobrou pověst firmy,
- zvýšit inovaci dosavadní nabídky,
- zvýšit návštěvnost prodejny,

- vhodným způsobem donutit zákazníka ke koupi zboží,
- poskytovat informace o daném zboží,
- prodávat doplňkové zboží a služby,
- motivovat zákazníky k dalšímu nákupu,
- poskytovat informace i o budoucím prodeji a jiných událostech.

(I.Burstiner, Základy maloobchodního podnikání 1991)

3. 8 Charakteristika cest podpory prodeje

Cesty podpory prodeje budu v této kapitole rozdělovat podle J.Tellise v jeho knize „Reklama a podpora prodeje“, který toto rozdělení udělal na základě určení, pro koho je podpora prodeje určena, viz obrázek 2. Rozlišujeme tedy podporu prodeje v maloobchodě zprostředkovateli a podporu prodeje spotřebiteli. Hlavním cílem každé z těchto podpor prodeje je, aby vyvolala ve spotřebitelích pozitivní reakce.



Obr. č.2 (Cesty podpory prodeje)

Zdroj: J.Tellis – Reklama a podpora prodeje

3.8.1 Podpora prodeje v maloobchodě

Jelikož v maloobchodních provozovnách mohou spotřebitelé nakoupit podobné druhy zboží, konkurují si obchody mezi sebou převážně cenami. Avšak kdyby se měly obchody pořád předhánět v nižších cenách, vedlo by to jen k cenové válce se ztrátou pro každého z maloobchodníků. Proto slouží podpora prodeje jako důležitý nástroj všech maloobchodníků pro jejich zákazníky.

Podporu prodeje v maloobchodech může maloobchodník konat ze své vlastní iniciativy. Vychází z toho, že zná svůj maloobchod a alespoň částečně sociální složení obyvatel v okolí obchodu. Může například poskytovat maloobchodní kupóny nebo snížit ceny, aniž by se do toho zapojili výrobci, nebo jiní maloobchodníci. Jejich snahou je docílit většího zisku svojí vlastní pomocí.

Maloobchodní prodej může být též ovlivněn výrobcí, jež chtějí motivovat maloobchodníky k podpoře prodeje zboží od výrobců. Díky celé řadě typů podpory prodeje maloobchodník může zvolit pro jeho prodejnu tu nejvhodnější.

Typické pro podporu prodeje v maloobchodě jsou:

- výstavky
- snížení cen
- dvojitě kupóny
- oznámení o podpoře prodeje

1) Výstavky

Mají za úkol zviditelnit značku zboží oproti konkurenční značce zboží. Dobře zpracované a poutavé výstavky mohou značně pozvednout prodej zboží. Na nákladech výstavek se částečně nebo plně podílejí výrobci daného zboží.

Důležitým faktorem je umístění výstavek. Je zřejmé, že pokud je výstavka umístěna na atraktivním místě, stoupá šance přilákat a upoutat pozornost více zákazníků. S množstvím zákazníků roste naděje, že se daný výrobek bude více prodávat a zvýší se tržby.

Výstavka by měla být v prostoru, kterým zákazník musí nutně projít a nemůže ho minout. Může být umístěna v uličce, na konci uličky či ve vstupní části obchodu, kde jsou situovány nejvhodněji a nejefektivněji.

Hlavním cílem výstavek je tedy přilákat zákazníky k novým produktům a nebo připomenout již známé produkty. Ukázka výstavky je k nahlédnutí v příloze č.2.

2) Snižování cen

Snížení ceny je dočasný pokles ceny výrobku. Převážná část maloobchodníků nabízí náhodné ceny nebo periodické. Periodickou slevou se rozumí slevy před sezónou a na konci sezóny.

Nabídka cenových slev:

Tyto čtyři způsoby cenových slev patří mezi nejčastěji používané:

- Porovnání běžné a speciální ceny (cena televize za 15 000 Kč klesla na 10 000 Kč),
- absolutní hodnota slevy (50 korun slevy z ceny kulmy),
- procentuální slevy (10% slevy z ceny lednic),
- nabídka více druhů produktů za cenu jednoho (při koupi 2 jogurtů zaplatíte jen za jeden).

Hlavním cílem snižování cen je cenové rozlišení mezi spotřebiteli, kteří jsou informovaní, neinformovaní a mezi loajálními zákazníky a přechazeči.

3) Dvojité kupony

Jak už slyšíme z názvu, dvojité kupóny jsou dvojího typu. Kupóny výrobce nabízí pro spotřebitele za určitou slevu z maloobchodní ceny, ale pouze za předpokladu, že spotřebitel splní dané podmínky, které si výrobce stanoví.

Druhý typ maloobchodních kuponů funguje na stejném principu, jen místo výrobce poskytuje slevu maloobchodník.

Dvojité kupony poskytují maloobchodníci, kteří jimi zdvojnásobují nominální hodnotu kuponu výrobce. Začali vznikat jako nepostradatelný nástroj konkurence na některých trzích. Hlavní výhoda dvojitých kuponů pro maloobchodníky spočívá v tom, že poskytují spotřebitelům zdroj úspor a maloobchodníky stojí pouze nominální hodnotu kuponu.

Maloobchodníci, kteří využijí výhod dvojího kuponu, mají vyšší celkové ceny než jejich konkurence, která tuto strategii nepoužije. Avšak spotřebitel nepozná tyto rozdíly, pro něj se dvojitý kupony jeví jako zdroj výhodného nákupu, který se pojí s pocitem, že ušetřil.

3.8.2 Podpora prodeje zprostředkovatelům

Pod pojem zprostředkovatel spadají velkoobchodníci, distributoři a maloobchodníci. Podpora prodeje zprostředkovatelům bývá především zaměřena na maloobchodníky z toho důvodu, že jsou posledním článkem v distribuci potravin a s jejich pomocí lze výhody podpory prodeje předat spotřebitelům. Jako hlavní cíle podpory prodeje zprostředkovatelům sledují výrobci tyto činnosti: získat přiměřenou distribuci, kontrolovat zásoby a vyzvednout maloobchodní podporu prodeje svých značek. (viz. Ukázka 1).

Cíle podpory prodeje zprostředkovatelům

Rozšíření distribuce

- Získat distribuci nebo prostor na regále pro novou značku
- Zvýšit distribuci nebo prostor na regále pro stávající značku

Kontrola zásob

- Vytvářet zásoby u maloobchodníka a vyhnout se tak nedostatku zásob
- Přesunovat zásoby spojené s náklady z výrobce na maloobchodníka
- Vytvářet zásoby u maloobchodníka a omezit tak reakci na konkurenci

Stimulovat maloobchodní podpory prodeje

- Podnítit snížení maloobchodní ceny
- Podpořit maloobchodní reklamu
- Podpořit výstavky uvnitř maloobchodu
- Podnítit další typy maloobchodní podpory prodeje.

Ukázka č.1 (Cíle podpory prodej zprostředkovatelům)

Zdroj: Gerard J. Tellis- Reklama a podpora prodeje)

Druhy propagačních technik

1) **Cenové obchodní dohody:** jedná se o dočasné snížení ceny produktu, které výrobce nabízí maloobchodníkovi na předem zvolené časové období. Patří sem:

- **Slevy z fakturované částky**

Většinou se pohybují v rozmezí 10-25% a jedná se o snížení ceny z faktury výrobce, nebo snižují pouze ceny jednotlivého výrobku. Výrobce může požadovat po maloobchodníkovi, aby předal slevu spotřebitelům. Cílem slevy z fakturované částky je, že maloobchodníci jsou motivováni k nákupu většího počtu výrobků.

- **Množstevní slevy** jsou velmi podobné slevám z fakturované částky, avšak s rozdílem pohyblivé úrovně slevy, která je vázaná na množství, které maloobchodník nakoupí od výrobce. Například 10% slevy prvních 50 zakoupených kusů výrobku a dále sleva 15% z dalších zakoupených 50 kusů atd. Množstevní slevy mají výhodu oproti slevám z fakturované částky takovou, že stimulují maloobchodníka k předání větší částky slevy pro spotřebitele. Maloobchodník může množstevní slevy využít jen tehdy, pokud bude o dané zboží zájem a bude ho ubývat. A k tomu, aby zboží ubývalo a byl o něj zájem, musí poskytnout maloobchodník vhodnou formu podpory prodeje (slevu).

- **Cílové stimuly** představují finanční odměny nebo procentuální srážky pro maloobchodníky, pokud dodrží dané cíle, které jsou spojeny se zvětšeným procentuálním nárůstem prodeje (například oproti roku minulému). Cílové stimuly jsou především vhodné pro dealery automobilů.

- **Placení za výkon** je obecný pojem, jež se užívá pro slevy vyplacené výrobcem pro maloobchodníka, ale pouze za zboží, které prodává spotřebitel se slevou. Patří sem tyto formy obchodních nabídek:

a) Součet-odpočet: Spočívá v tom, že maloobchodník dostává od výrobce slevy na základě množství prodaného zboží v době platnosti nabídky.

b) Zpětná fakturace: Maloobchodník zpětně vyfakturuje slevu za prodané zboží výrobcovi.

c) Elektronické sledování prodeje: Objem prodeje je sledován a zaznamenáván skenerem u pokladny.

2) Necenové obchodní dohody

- **Příspěvky na vystavené zboží** jsou vhodné především u nových výrobků, které ještě nevzali spotřebitelé v potaz. Výrobce platí maloobchodníkovi za vhodné umístění zboží v obchodě (v regálech v úrovni očí zákazníků).
- **Nátlakové peníze** nebo-li peníze na ulici představují platbu výrobce maloobchodníkovi s cílem podpořit danou značku. Nátlakové peníze mají podobný princip jako příspěvky na vystavované zboží s rozdílem, že se nabízejí za stávající výrobky a jejich hlavním cílem je zaplatit úhradu podpory prodeje v maloobchodě.
- **Obchodní soutěže** jsou organizovány výrobcí pro maloobchodníky, avšak za předpokladu splnění daných cílů, které jsou podobné jako cílové stimuly, ale s výjimkou, že danou odměnou nebude peněžní částka, ale něco jiného, například: zájezd do Francie zdarma. Vítězové by měli být odměněni veřejně a jejich jména otištěna v příslušných novinách. Tato forma odměny by měla být pro maloobchodníky motivující více než peněžní částka.
- **Stimuly** velmi podobné obchodním soutěžím. Stimuly mají také za úkol motivovat maloobchodníky k efektivnímu prodeji výrobků. Maloobchodníci se spíše těmto stimulům brání z důvodů navázání vztahů mezi výrobcem a prodejními zaměstnanci maloobchodu, což může negativně ovlivnit pracovní vztahy zaměstnanců a maloobchodníka.
- **Financování** znamená, že výrobce určí pro maloobchodníky určité podmínky, které pomáhají maloobchodníkům uhradit částku za dané zboží. Výhodou této formy je, že výrobci mohou určit i dobu několika měsíců, kdy mohou maloobchodníci využít této výhody.

3) Informativní podpora prodeje: sem patří ty činnosti, které informují přímo samotné maloobchodníky. Jedná se například:

- **Konference** se pořádají periodicky, zpravidla jednou za rok. Členové si zde sdělují své názory, zkušenosti s výrobky a jejich prodej. Zároveň plánují další akce.
- **Společná reklama** je taková forma podpory prodeje, kdy výrobce nabídne maloobchodníkovi příspěvek na reklamu a na její náklady při umístění v tisku, televizi nebo formou do schránek.
- **Podpora výstavek** je účinný prostředek jak zviditelnit výrobky a pozitivně ovlivnit rozhodnutí spotřebitele o nákupu. Výrobci mohou poskytnou jak peněžní částku na podporu výstavek, tak tvůrčí materiály pro výstavku v obchodě.

4) Motivační podpora prodeje zprostředkovatelům

- **Prodejní konference** jsou sponzorovaná setkání výrobcem pro všechny maloobchodníky v daném regionu. Na těchto konferencích motivují výrobci maloobchodníky k prodeji právě jejich značek. A to tím, že sponzorují danou konferenci, která se může konat na atraktivním místě v cizině, nebo je spojena se zábavou. Dalším cílem konference je školení o dané značce a připravení maloobchodníků na propagaci nových výrobků.
- **Obchodní soutěže a loterie** jsou organizovány výrobcem pro maloobchodníky. Výherce je určen náhodně, aniž by musel podat výkony spojené s dosažením zisku z prodeje.

3.8.3 Podpora prodeje spotřebitelům

- **Kupóny** jsou stvrzenky firem, které poskytují pevně danou slevu z ceny maloobchodní, ale jen za předpokladu, že zákazník splní určité podmínky stanovené výrobcem. Například odebrat určité množství výrobků, nebo využít kupon jen v platném období stanovené výrobcem. Mezi nejčastěji užívané kupóny patří mediální, které jsou zasílány prostřednictvím medií, především novin a nebo kupóny z přímých zásilek, které jsou posílány domácnostem poštou.

- **Slevy** jsou určité záruky firem, které dávají výhodu spotřebitelům pokud nakoupí zboží krátkodobé spotřeby a splní určité podmínky. K těmto podmínkám patří udělat si kopii stvrzenky o nákupu a pro získání důkazu je někdy potřeba prázdný obal od spotřebovaného produktu, většinou však stačí vystřižený EAN kód.
- **Cenové balíčky** je forma nabídky, kdy je na dočasnou dobu snížený určitý sortiment zboží. Tato forma může být poskytována například štítkem na obalu, který označuje nižší cenu nebo několikanásobné balíčky (3 za cenu 2), a nebo větší množství balíčků (např: „obsahuje o 15% více“)
- **Prémie** dává firma zdarma, nebo za sníženou cenu zákazníkovi. Vhodnou premií je něco, co není lehce dostupné, dává spotřebitelům něco hodnotného. Cílem premií je tedy pobídnout zákazníka k nákupu a při opakovaných nákupech odměnit zákazníka za loajalitu.
- **Bonusové programy** jsou pro zákazníka velmi zajímavé. Pomocí bonusového programu může sbírat například body pro dosažení určitých výhod (bezplatný nákup určitého druhu zboží). Bonusový program se hodně uplatňuje v cestovním ruchu.. Aby bonusový program dosáhl svých cílů a nestal se zbytečným nákladem pro firmu, je zapotřebí dodržení následujících 4 zásad:
 - 1) zaměření na slibné zákazníky
 - 2) budování loajality
 - 3) vytvoření hodnoty pro zákazníky
 - 4) vytvoření spíše ziskového než nákladového centra
- **Loterie a soutěže** mají podobný charakter, ale při loterii je vítěz určen náhodně. Při losování a při soutěži jsou vítězové alespoň částečně omezeni pravidly, které mohou být špatnou reklamou pro firmy, neboť zde může dojít snadno k omylům.
- **Poskytování vzorků** patří k nejefektivnějšímu způsobu poskytování znalostí o novém výrobku. Bývá zpravidla zdarma a umožňuje zákazníkovi otestovat pro něj nový produkt.

Tím se snižuje jeho negativní zkušenost při koupi. Způsoby poskytování vzorků mají tyto formy: -Vzorky- zákazník si je může vyzkoušet doma např: vzorek šamponu.

-Ukázkové vzorky- mají zpravidla vyšší nominální hodnotu, mají za úkol navnadit zákazníka na nový produkt.

-Zkoušky- možnost vyzkoušet produkt na určitém místě a v danou dobu. Tato metoda je hodně uplatňovaná u dealerů aut, kdy pořádají testovací jízdy aut.

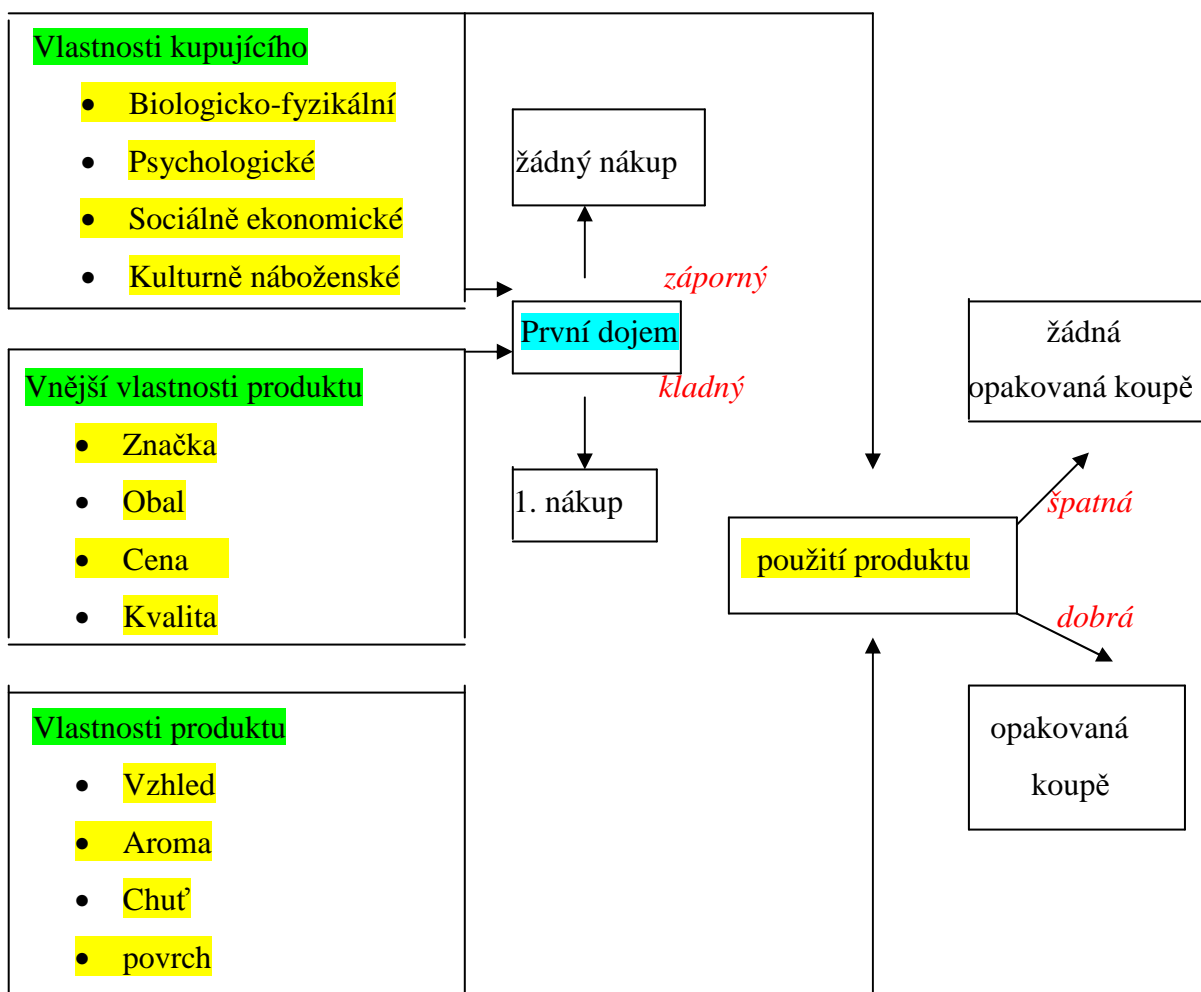
(Gerard J.Tellis, Reklama a podpora prodeje 1998)

3.8.4 Rozhodování při nákupu

Při rozhodování co se nakoupí, může pomoci kromě výše zmiňované podpory prodeje i naše samotné angažování, které určuje jak hloubku, tak kvalitu zpracování informací.

Na obrázku č.3 lze vyčíst komplexnost faktorů, které na rozhodování působí při prvním dojmu.

Schéma rozhodování při nákupu potravinářských výrobků



Obr. č.3 (Schéma rozhodování při nákupu potravinářských výrobků)

Zdroj: Jitka Vysekalová – Psychologie spotřebitele

4. Charakteristika zkoumaných maloobchodních provozoven

Tato kapitola bakalářské práce se zabývá charakteristikou zkoumaných maloobchodních provozoven, ve kterých bylo provedeno vlastní šetření a průzkum podpory prodeje potravinářského zboží. Jelikož téma této práce zní „ Podpora prodeje potravin v různých typech maloobchodních provozoven“, pro osobní průzkum byly vybrány odlišné typy maloobchodu to malá česká večerka s pultovým prodejem a hypermarket Tesco Eden v Praze 10. Je zřejmé, že podpora prodeje je v těchto odlišných prodejnách velmi rozdílná a nemůže si absolutně konkurovat. Proto se pokusím zvolit pro každou z prodejen vhodnou podporu prodeje, odpovídající struktuře daných provozoven.

4.1 Základní informace o zkoumané provozovně Tesco Eden

Typ
Extra / 9000 m²

Adresa:
U Slávie 1527
100 00 Praha 10

Otevírací hodiny:
NONSTOP

Telefon:
+420-272 073 111

Finanční služby / Otevírací hodiny:
po - ne: 9:00 - 21:00

4.1.1 Historie společnosti



Obrázek č. 4 – Jack Cohen

Společnost Tesco byla založena britským vojákem Jackem Cohenem ve Velké Británii. Ten v roce 1919 začal ve svém stánku prodávat přebytečné potraviny z válečných zásob. O pár let později uvedl na trh svůj vlastní výrobek – čaj Tesco. Název „Tesco“ vznikl z iniciál jeho jména a jeho společníka T. E. Stockwella, který zásoboval firmu čajem.

Roku 1929 otvírá Jack Cohen svůj první kamenný obchod v Londýně a o 3 roky později se Tesco stává komanditní společností s názvem Tesco Stores. O další 2 roky později Cohen zakoupil na severu v Londýně pozemek, na němž vyrostl potravinový sklad a centrála, kde zavedl nový systém centrální kontroly zásob a v té době zajišťoval chod 50 provozních jednotek.

Roku 1956 byl otevřen první samoobslužný obchod a o 5 let později je v Leicesteru vyhlášen supermarket Tesco jako největší obchod v Evropě a zapsán do Guinnessovy knihy rekordů.

V roce 1996 vstoupilo Tesco do střední Evropy, kde skoupilo v České Republice 6 a na Slovensku 7 obchodních domů od společnosti K-mart, a v tomtéž roce otvírá Tesco svůj první hypermarket v Maďarsku, kde se setkal s velkým ohlasem a úspěchem.

[<http://corporate.itesco.cz/historie.html>]

4.1.2 Profil společnosti

Tesco vstoupilo na tuzemský trh roku 1996. Je členem svazu obchodu a cestovního ruchu. Filosofie této společnosti spočívá v poskytnutí toho nejlepšího, co může v této době zákazníkovi nabídnout a stát se obchodem pro širokou veřejnost. Na území České Republiky provozuje Tesco 4 základní druhy obchodů., čerpací stanice a obchodní centra. Výhodou pro zákazníky je výběr dle jejich potřeb mezi nákupy v následujících prodejnách:

- **hypermarkety** - velké obchodní jednotky, které nabízejí pod jednou střechou potravinové a nepotravinové zboží,
- **supermarkety** - samoobslužné prodejny s širokým výběrem čerstvých a trvanlivých potravin a základní nabídkou drogistického zboží,
- **obchodní domy pod názvem Tesco a My** - vícepodlažní obchodní jednotky v centru velkých měst s širokou nabídkou zejména značkového oblečení, zboží pro volný čas, elektroniky, potřeb pro domácnost nebo bytového textilu a velkou samoobsluhou,
- **expres** - malé prodejny pro každodenní nákup základních potravin.

Obchodní centra v České Republice mohou zákazníci najít v pěti městech. V Praze mohou navštívit Obchodní centrum Letňany a Nákupní centrum Eden, v Karlových Varech OC Fontána, v Ostravě OC Galerie, v Opavě OC Silesia a v Plzni OC Plzeň.

[<http://corporate.itesco.cz/profil.html>]

4.1.3 Charakteristika zkoumané prodejny Tesco extra v Edenu.



Obrázek č.5 – Logo společnosti Tesco Extra

Obchodní řetězec Tesco představil začátkem září 2010 zcela nový formát obchodu Tesco Extra, který přináší nejen široký sortiment, ale i pohodlný výběr zboží, modernější vzhled a možnosti různých služeb pro zákazníky. Přímo na prodejní ploše je možné nakupovat v optice a ve specializované prodejně fotoslužeb a mobilních telefonů. V blízké době by měla přibýt i lékárna s odborně vyškoleným personálem.

Obchod Tesco extra je otevřen 2x v Plzni a 1x v Praze Eden, kde byl otevřen 24. listopadu 2010, před tím to bylo jen Tesco hypermarket. V budoucnu obchodní řetězec Tesco plánuje proměnit další Tesca v Extra a pokrýt tak všechny regiony v ČR. Kromě zmíněných služeb čekají na zákazníky i další novinky v podobě modernějších regálů, přehlednějšího uspořádání, rozšíření sortimentu zejména čerstvých potravin a pečiva a také větší výběr v oddělení oděvů, elektra a zábavy.

[<http://www.itesco.cz/co-je-tesco-extra.html>]

4.2 Základní informace o zkoumané provozovně Večerka ve Vršovicích

celková velikost /180 m²
velikost prodejny / 80 m²

Adresa:
Vršovická 90
100 00 Praha 10

Otevírací hodiny:
Po-Pá : 7:00 – 21:00 So: 7:00-12:00

Telefon:
+420-272 742 229

4.2.1 Historie prodejny

Prodejna Večerka ve Vršovicích byla poprvé otevřena v březnu roku 1991 majiteli Alešem Chaloupkou a Františkem Fruhaufem. Charakteristickým rysem této prodejny s potravinami bylo, že v té době byla jako první a jediná v Praze 10 soukromou prodejnou a mohla si dovolit konkurovat státním provozovnám nižšími cenami, které si majitelé mohli stanovit sami. Prodejna hlavně těžila z toho, že byla a stále je umístěna na frekventovaném místě u zastávky MHD, sportovního stadionu a s velkou hustotou obyvatel. Majitelé taky využili toho, že běžné státní prodejny měly v této době běžně otevřeno pouze do 18 hodin, a tak se maximálně snažili vyjít vstříc potřebám pracujících do pozdních hodin a nabídli jim možnost nákupu do 21. hodiny, což se setkalo s velkým nadšením.

Razantní zlom pro tuto provozovnu nastal hromadným otevíráním nákupních center a Makra. A tak majitelé museli ceny snížit, aby alespoň trochu prosperovali a nemuseli prodejnu zavřít. Další ranou pro tuto prodejnu bylo otevření Carrefouru v Edenu roku 2005, nyní Tesco Eden. Tržby ve večerce rapidně poklesly a hrozilo uzavření prodejny. Naštěstí zákazníci pochopili, že pro malý a rychlý nákup je večerka v jejich těsném sousedství mnohem výhodnější než jízda do nákupního centra pro pár základních potravin např: pečivo, mléko, máslo, sýr aj. A tak se ekonomická situace začala pomalu vylepšovat. Pro důchodce a špatně pohyblivé osoby je nákup ve večerce jednodušší, než zdlouhavé hledání a bloudění mezi nekonečnými řadami regálů. I pro ty, kteří spěchají je večerka ideálním místem k nákupu, protože rozdíl mezi časem stráveným v obchodním gigantu, kde zákazník musí projít i mezi regály se zbožím o než nemá zájem a časem, který stráví v malém obchůdku je opravdu velký. Naštěstí tyto výhody řada zákazníků pochopila včas a díky nim tak večerka překonala krizi a těšila se dobré pověsti ve svém nejbližším okolí.

Ze své zkušenosti a praxe vím, že stálí zákazníci si zde nejen nakoupí co potřebují, ale rádi si i popovídají s personálem o běžných věcech a na další nákup se upřímně těší, protože mimo nákupu si odnášejí i dobrý pocit z toho, jakým způsobem se s nimi zde komunikuje. Což se ve velkém nákupním centru nemůže stát, protože zde je nakupující jen jedním z mnoha.

4.2.2 Současnost prodejny



Obrázek č. 6 – Prodejna Večerka

V současné době se tato malá prodejna opět potýká s existenčními problémy. V roce 2008 nastala celosvětová krize, kdy ceny šly prudce nahoru a to nejen u potravin. Lidé začali více šetřit a to se projevilo i při výběru a nákupu potravin.

Od července roku 2010 se krize začala nejvíce projevovat na tržbách i v této malé večerce, kde se průměrné denní tržby snížily ze 45 000 Kč na 34 –36 000 Kč za den. A tak majitelé museli udělat razantní opatření snížením platů, stavu počtu zaměstnanců a také omezit sortiment zboží, aby nemuseli svojí Večerku zavřít.

Ne nadarmo má tato večerka ve svém názvu ČESKÁ VEČERKA, protože v současné době se málokterému českému podnikateli podařilo takový typ prodejny udržet. Ve stále větší míře tyto prodejny vlastní, nebo mají v pronájmu obchodníci původem z Vietnamu.

4.2.3 Co nabízí provozovna Večerka

Nabízí potraviny a zboží každodenní potřeby. Vedle hlavního pultu s kasou se nachází chladicí pult, kde si zákazník přes sklo vybírá jogurty, sýry, másla a jiné mléčné výrobky. Na chladicí pult navazuje chladicí vitrína, kde jsou vystavené nakrájené uzeniny, saláty a jiné potraviny, které musí být umístěné v chladu. Každý den se před otevřením prodejny krájí salámy a sýry, které se esteticky naaranžují a během dne se průběžně doplňují. Ostatní potraviny jsou umístěny v regálech za pultem podle toho, jaká je po nich poptávka. Například pečivo, které jde nejvíce žádané, je umístěno přímo u pokladny. Vína a alkoholické nápoje jsou naopak umístěny v nejméně dostupném místě na vrcholu regálů Pro jejich sundání je zapotřebí použít schůdky. Vzhledem k velikosti prodejny není možné, aby byly všechny potraviny umístěny v prodejně. Například nejznámější minerálky

(Mattoni či Magnesia) nejsou vystaveny na prodejně, protože zákazník ví, že jsou stále na skladě a naopak minerálky méně známé (Poděbradka malinová, nebo Rajec kaštan) které tolik zákazníci neznají, jsou vystaveny, aby zákazníci věděli, že jsou k dispozici. Jediné k čemu mají zákazníci přístup a mohou se sami obsloužit, je chladící box s malými nealkoholickými a alkoholickými nápoji a mrazící box na zmrzliny a jiné zboží.

5. Volba nástrojů na podporu prodeje ve zkoumaných maloobchodech

Tato kapitola bakalářské práce popisuje nástroje, které byly zvoleny při podpoře prodeje ve dvou odlišných maloobchodech. Dále se zabývá průběhem celého programu propagující akce.

U každé z propagovaných akcí byl zvolen stejný typ výrobku, který se liší pouze:

- značkou výrobku
- cenou výrobku

V hypermarketu Tesco byly zvoleny i další dva výrobky k propagaci, které v prodejně Večerka nejsou v nabídce.

5.1 Podpora prodeje ve zkoumané provozovně Tesco Eden

5.1.1 Základní popis a informace

První šetření bylo prováděno ve výše zmíněném Tescu Eden, kterého jsem se osobně zúčastnila. Pro podporu prodeje byla zvolena ochutnávka propagovaných výrobků, která byla spojena se snížením ceny. Obě tyto podpory prodeje jsou popsány ve 3. kapitole bakalářské práce.

Základem této akce bylo umístění propagačního stánku uvnitř prodejny na viditelném místě, a poblíž regálu s propagovaným výrobkem. U stánku jsem pracovala jako hosteska.

Cílem hostesky je přilákat zákazníka ke stánku a poskytnout mu základní informace o propagovaných výrobcích a nenásilnou formou ho pobídnout k zakoupení daného výrobku. Jako motivace hostesce slouží zkušební vzorky výrobků formou ochutnávek, které aktivně nabízí zákazníkům procházejícím kolem stánku. Pobídkou, aby si zákazníci daný výrobek koupili, by mělo být milé vystupování hostesky, která dokáže odpovědět na otázky, které mají zákazníci ohledně výrobků. Zásadní je také druhá forma podpory prodeje, což je dočasné snížení ceny výrobků - cenová akce.

Propagační akce se konala dne 11. a 12. 2. 2011 a současně tato akce probíhala i v dalším pražském hypermarketu Tesco Anděl a v mimopražských hypermarketech v Hradci Králové, Plzni a Ostravě. Pracovní doba hostesky byla v obou dnech stejná a to od 10:00 – 18:00hodin.

Akce byly úmyslně zvoleny na dny pátek a sobotu, kdy se v nákupních centrech vykytuje nejvíce zákazníků. Zajímavostí o provádění ochutnávek ve společnosti Tesco je to, že je možné je uskutečnit pouze v hypermarketech Tesco, nikoliv v supermarketech a to z hygienických důvodů. V supermarketech se nenachází místnost pro přípravu.

5.1.2 Charakteristika propagovaných výrobků

Jedním z propagovaných výrobků bylo víno Lambrusco 0,75l, ve všech jeho druzích a to:

- Lambrusco Rosso - růžové
- Lambrusco Roseto - červené
- Lambrusco Bianco - bílé

Jednalo se o jemné šumivé víno, původem z Itálie. Lambrusco Rosso a Roseto bylo spíše sladké až polosladké s ovocným bukem, za to Bianco mělo výraznou trpkou chuť. Cílovou skupinou byli zákazníci starší 18-ti let, muži i ženy. Cena těchto vín v provozovnách Tesco činila 79,90 Kč. V době této akce bylo víno zlevněno na neuvěřitelných 30,00 Kč, což ve většině zákazníků vyvolávalo pocit nekvalitního a méně chutného výrobku. O opaku je měla přesvědčit nabídka u stánku, kde si mohli všechny vzorky výrobku ochutnat a sami posoudit kvalitu propagovaného zboží.

Dalšími propagovanými výrobky u stánku s víny byly i balené uzeniny:

- Anglická slanina shaved 100g
- Vepřová šunka speciál 100g

Oba tyto výrobky byly značky Tesco standard, jejichž kvalita má odpovídat značkovým výrobkům, přičemž by měl zákazník za ně zaplatit o 15 % méně. Řadu Tesco standard uveřejnilo Tesco v roce 2002.

Na výrobcích Tesco standard je velkou výhodou viditelné umístění podrobného popisu všeho, co výrobek obsahuje a v jakém množství. Například je zde uveden průměrný případně maximální nebo minimální obsah tuku, cukru, energetické hodnoty, zda výrobek

obsahuje barviva, konzervační látky apod. Cílovou skupinu zákazníků zde tvoří všechny věkové skupiny. Cena těchto dvou výrobků je 23 Kč za kus. V době akce byla cena snížena na 17,50 Kč. Zákazníci neměli zpočátku důvěru k výrobkům od značky Tesco, a přesvědčit je o opaku měla již zmiňovaná ochutnávka.

5.1.3 Kostýmy a vybavení hostesky

Hostesky pracují v kostýmech a s vybavením, které poskytuje společnost Tesco. Hosteska na tuto promoakci musela mít svojí pohodlnou obuv, tmavé dlouhé kalhoty a od Tesca jí bylo zapůjčeno tmavě modré tričko s límečkem a s logem Tesco.

Hosteska je povinna být přirozeně nalíčená a pokud má delší vlasy musí je mít stažené do culíku. Musí mít upravené nehty a pokud je má nalakované, tak pouze nevýrazným lakem. Rovněž nesmí mít na sobě výrazné šperky nebo bižuterii.

Při propagaci hosteska měla k dispozici jako součást vybavení lehký rozkládací stánek černo-bílé barvy s nápisem Tesco, dřevěné prkénko na krájení uzenin, nože a tácky, na kterých byly nakrájené výrobky esteticky naaranžovaly tak, aby byly dodrženy hygienické normy. Do každého kousku uzeniny bylo zapíchnuté párátko. Zákazníci si tak mohli pohodlně vzorek nabídnout. Samozřejmostí bylo, že každá hosteska musela mít na rukách ochranné rukavice.

Pro ochutnávky vín byly použity malé plastové kelímky, které mohli zákazníci ihned po použití vyhodit do odpadového koše vedle stánku.

Dalším důležitým vybavením na stánku byly reporty, kam hosteska zapisovala spotřebované množství propagovaných výrobků a použitého materiálu. Šablona reportu je k nahlédnutí v příloze č.4.

5.1.4 Průběh prezentace propagovaných výrobků

Stánek, za kterým hosteska stála byl umístěn v uličce, kde se nacházel jeden z propagovaných výrobků (vino). Z důvodů nízké teploty nebylo možné mít stánek postavený u chladících boxů, kde jsou uloženy balené uzeniny, tedy další propagované výrobky.

Povinností hostesky bylo snažit se nalákat zákazníky ke stánku, pobídnout je k ochutnávce, poskytnout každému kdo projevil zájem informace o daném produktu (například o ceně, o množství kusů výrobku v balení).

U vína se většina zákazníků převážně ptala na původ, obsah alkoholu a kde je daný výrobek v obchodě vystaven. Během doby kdy zrovna zákazníci nebyli přítomni, hosteska dokrajovala a aranžovala další vzorky uzenin. Šunka i anglická slanina byla krájena na 6 proužků, které byly posléze smotány do ruličky a napíchnuty na párátka. Viz.obrázek č.7.

Obrázek č. 7 – vzorky ochutnávek



pramen: vlastní

Ukázkový program

- 9:30 – příchod hostesky do Tesca, převlečení do promočního oblečení a rozložení stánku
- 10:00 – začátek promoakce
- 13:00 – přestávka
- 13:30- pokračování v promoakci
- 18:00 – konec promoakce
- 18.30- uklid

5.1.4 Úkoly zajištěné zprostředkovatelskou promo agenturou

Zprostředkovatelská agentura Locomotion je dynamická společnost, která zajišťuje pro své klienty kompletní servis v oblasti marketingu. Tato agentura zajistila i promo akci v hypermarketu Tesco.

Na propagaci výrobků v Tescu se podílela těmito úkoly:

- Výběrem vhodných hostesek,
- školením hostesek,
- kontakt s vedoucím daného hypermarketu,
- realizace pravidelných kontrol hostesek,
- vyčištění kostýmů po akci,
- zpracování reportu dané akce.

5.2 Podpora prodeje ve zkoumané provozovně Večerka

5.2.1 Základní popis a informace

Druhé šetření probíhalo ve zmíněné večerce ve Vršovicích v Praze 10. Výběr této večerky nebyl pouhou náhodou, ale vybrala jsem si jí díky mé dlouholeté praxi, kterou jsem zde musela vykonávat při studiu na střední škole a následných brigád, které jsem i po maturitě zde nadále vykonávala. Proto chod této večerky znám velice důvěrně a dobře včetně zákazníků, kteří sem chodí nakupovat. Pro podporu prodeje, po domluvě s vedoucími večerky, bylo zvoleno krátkodobé snížení ceny, které je více popsáno ve 3. kapitole bakalářské práce.

Aby bylo docíleno co možná největšího efektu podpory prodeje, akce byla oznámena den předem na tabuli před prodejnou a též o akci informoval leták vlastní výroby, který byl nalepen na vchodových dveřích prodejny Večerka.

Pro oznámení této akce vybralo vedení večerky pondělí, protože v tento den navštěvuje večerku větší množství zákazníků. Důvodem je zkrácená otevírací doba v sobotu a to do 12:00 hodin a úplné zavření prodejny v neděli.

Daná sleva na víno se měla konat následující dva dny po oznámení, tedy v úterý a ve středu. Informace o plánované akci na tabuli a dveřích oznamovala, že dne 1. a 2.3 2011 bude probíhat akce na výborné víno, Dále zde byla uvedena původní cena za láhev vína, která činila 59 Kč. Prvotní cena byla přeškrtnuta a nahrazena dočasnou cenou 49 Kč za láhev. Pro podporu prodeje bylo použito porovnání běžné a speciální ceny.

Cílem této propagace bylo zjistit, jaký bude mít tato podpora prodeje úspěch a zda podpoří prodej daného výrobku.

5.2.2 Charakteristika propagovaného výrobku

Propagovaným výrobkem bylo víno, které bylo propagováno i v provozovně Tesco. S výjimkou pouze jednoho druhu daného vína:

- Viala Raboso 0,75ml

Jedná se o suché růžové víno původem z Itálie. Toto víno má typickou ovocnou vůni a svěží jemnou chuť hroznů. Cílovou skupinou byli zákazníci starší 18-ti let, muži i ženy. Cena tohoto vína v provozovně večerka činí 59 Kč. V době této akce bylo víno zlevněno na 49Kč za kus. Z finančních a hygienických důvodů nebylo možné provádět ve večerce ochutnávku, kterou si mohou dovolit jen velké hypermarkety.

6. Ekonomické a marketingové vyhodnocení sledovaných nástrojů

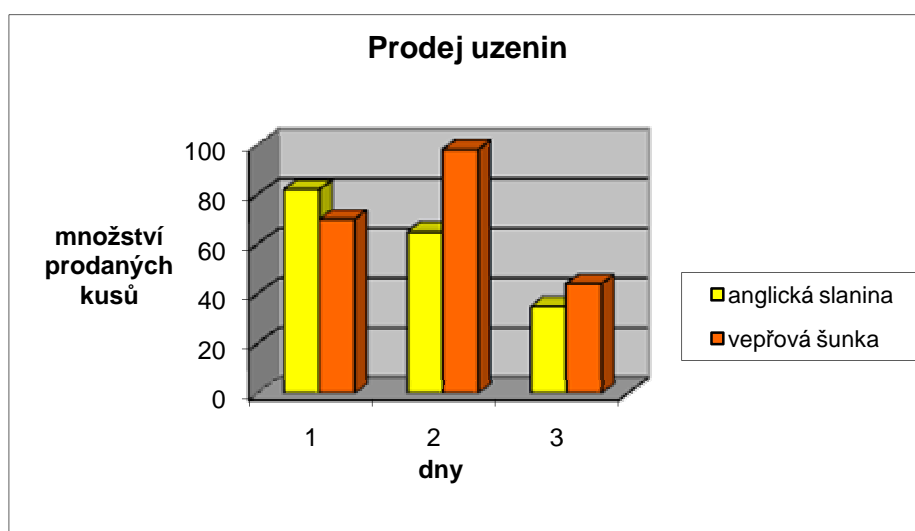
Tato kapitola bakalářské práce obsahuje ekonomické a marketingové vyhodnocení sledovaných nástrojů z obou popisovaných propagačních akcí.

6.1 Ekonomické vyhodnocení propagační akce v Tesco Eden

První graf popisuje vývoj prodeje anglické slaniny a vepřové šunky dne 11. a 12.2 2011. Jako 3. den je zde bráno v úvahu průměrný prodej daných výrobků ve dnech, kdy se nekonala podpora prodeje. Z grafu je patrné, že prodej nabízených výrobků vzrostl. Příčinou bylo již zmiňované výrazné snížení ceny všech produktů. Prodej propagovaných výrobků podpořila i ochutnávka u stánku.

První den se prodej zvýšil o 134 % u výrobku anglická slanina a o 59% u vepřové šunky. Druhý den této promoakce se prodej anglické slaniny zvýšil jen o 86%, ale prodej vepřové šunky se zvýšil oproti prvnímu dnu o 123 %. Ve dnech, kdy se nekonala promoakce se prodávalo běžně kolem 35 kusů anglické slaniny a 44 kusů vepřové šunky za den.

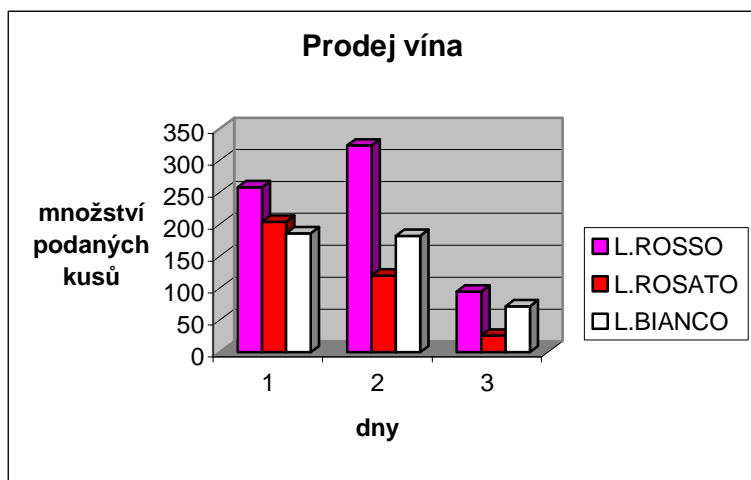
Graf č.1: Prodejnost uzenin v provozovně Tesco



pramen: Podkladové údaje-vlastní šetření

Na druhém grafu je zachycena prodejnost vín ve dnech 11. a 12.2 2011. Jako 3. den je zde opět brán průměrný den bez promoakce. I na tomto grafu je vidět úspěšnost této promoakce. První den se prodej vína Rosso zvýšil o 172 % a druhý den až o 241 %. Víno Rosato se zvýšilo první den o 685 % a následující den o 361 %. Poslední víno Bianco se zvýšilo pouze o 158 % a druhý den o 156 %.

Graf č.1: Prodejnost vína v provozovně Tesco



pramen: Podkladové údaje-vlastní šetření

Tabulka č.1: Podkladová tabulka k daným výrobkům - prodáno kusů

Druh výrobku	1.den promoakce	2. den promoakce	Prodeje před promoakcí
Anglická slanina	82	65	35
Vepřová šunka	70	98	44
LAMBRUSCO ROSSO	258	324	95
LAMBRUSCO ROSATO	204	120	26
LAMBRUSCO BIANCO	186	182	72

pramen: Podkladové údaje-vlastní šetření

Tabulka č.2: Podkladová tabulka k daným výrobkům- Tržby

Druh výrobku	Rozdíl tržeb mezi 1. dnem, kdy probíhala promoakce a dnem, kdy akce neprobíhala	Rozdíl tržeb mezi 2. dnem, kdy probíhala promoakce a dnem, kdy akce neprobíhala	Rozdíl tržeb mezi 2. a 1. dnem promoakce
Anglická slanina	630 Kč	332,50 Kč	297,50 Kč
Vepřová šunka	213 Kč	738 Kč	525 Kč
LAMBRUSCO ROSSO	149,50 Kč	2 129,50 Kč	1 980 Kč
LAMBRUSCO ROSATO	4 043 Kč	1 523 Kč	-2 520 Kč
LAMBRUSCO BIANCO	-173 Kč	-293 Kč	-120Kč

pramen: Podkladové údaje-vlastní šetření

Tržby za prodej zboží s výjimkou Lambrusco Bianco vykazovali růst oproti dnu, kdy se daná promoakce nekonala. Z tabulky č.1 je zřejmé, že zákazníci upřednostňovaly Lambrusco Rosso a Roseto oproti vínu Bianco. Z tabulky č. 2 je patrné, že tržby byly nižší oproti dnu, kdy se promoakce nekonala.

Možnost ochutnat víno Lambrusco Binco a přesvědčit se o jeho chuti a kvalitě, bylo v tomto případě spíše na škodu. Zákazníkům se víno zdálo příliš trpké. Ochutnávka odradila mnoho zákazníků od koupě tohoto vína, což se i negativně projevilo na výši tržeb.

Největší přírůstek tržeb zaznamenal 1.den promoakce výrobek Lambrusco Rosato. U všech výrobků kromě Lambrusco Rosato zaznamenalo 2.den promoakce větší tržby než 1. den probíhající promoakce.

6.2 Spotřeba promovaných výrobků

Spotřeba promovaných výrobků za oba dva dny na ochutnávkách:

- Anglická slanina = 14ks
- Vepřová šunka = 17ks
- L.ROSSO = 5ks
- L.ROSATO = 6ks
- L.BIANCO = 4ks

6.3 Výdaje na promoakci v Tesco

Kalkulace promoakce v hypermarketu Tesco je zaznamenána v následující tabulce č. 3.

Tabulka č.3: Podkladová tabulka-kalkulace promoakce

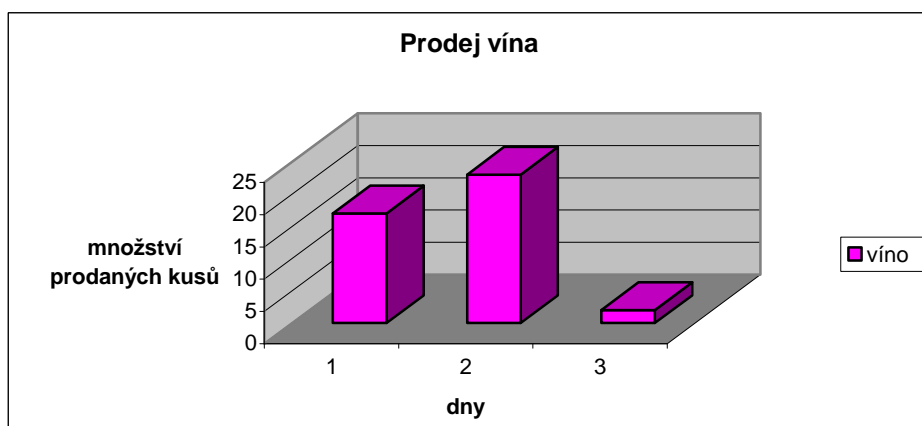
OCHUTNÁVKA TESCO PRAHA (Eden, Nový Smíchov) (PROMOCE č. 1) (4.-5.2. a 11.-12.2 a 18.-19.2. a 25.2.-26.2)				
			Tesco Stores	
PERSONÁL A PRODUKCE	počet	jednotka	cena / ks	cena / celkem
1x Hosteska/promotér Praha (120kč/hod počítáno 8hod/pá + 0,5 hod příprava) + 8hod/so + 0,5hod příprava - celkem 17hod	17	hodin	120,00 Kč	2 040,00 Kč
Koordinátor Region (2 promodny pá, so)	2	pozice (pá, so)	400,00 Kč	800,00 Kč
Koordinátor Region (doprava dle reálné potřeby klienta)	0	km	7,80 Kč	0,00 Kč
ochutnávková sada (půjčovné 2 dny pá, so)	2	promoden (pá, so)	142,00 Kč	284,00 Kč
Kelímky na víno (plastové číré na stopce) 300ks/promoden x 2 dny	600	(pá, so)	2,20 Kč	1 320,00 Kč
CELKEM				4 444,00 Kč
DOPRAVA A LOGISTIKA	počet	jednotka	cena / ks	cena / celkem
Doprava materiálu ke koordinátorům	0	km	7,80 Kč	0,00 Kč
Doprava hostesek/promotérů (40km/promoden) x 2 (pá, so)	80	km	7,80 Kč	624,00 Kč
Doprava agentura/1 promoden/20km x 2 (pá, so)	40	km/promoden	7,80 Kč	312,00 Kč
CELKEM				936,00 Kč
AGENTURA	počet	jednotka	cena / ks	cena / celkem
Event manager (0,2/promoden) x2 (pá, so)	0,4	hod/promoden	1 200,00	480,00 Kč
Event executive (0,2/promoden) x2 (pá, so)	0,4	hod/promoden	700,00	280,00 Kč
Režie	2	promoden (pá, so)	100,00 Kč	200,00 Kč
CELKEM AGENTURA PROVIZE /1 OCHUTNÁVKA				960,00 Kč
CENA CELKEM 1 VÍKEND (pá,so)				6 340,00 Kč

pramen: Informace poskytla agentura Locomotion

6.4 Ekonomické vyhodnocení propagační akce ve Večerka

Na grafu č.1 je zachycen další vývoj prodeje tentokrát v provozovně Večerka, kde se daná promoakce konala dne 1.a 2.3.2011. Jako 3.den je zde bráno v úvahu průměrný prodej daných výrobků ve dnech, kdy se nekonala podpora prodeje. Na tomto grafu je zřejmé, že díky této podpoře prodeje se zvedl prodej vína o několik procent. První den se prodej zvýšil o 750 % a druhý den až o 1050 %.

Graf č.1: Prodejnost vína v provozovně Večerka



pramen: Podkladové údaje-vlastní šetření

Tabulka č.4: Podkladová tabulka k daným výrobkům - prodáno kusů

Druh výrobku	1.den promoakce	2. den promoakce	celkem	Prodej před promoakcí
Víno Viala Raboso	17	23	40	2

pramen: Podkladové údaje-vlastní šetření

Tabulka č.5: Podkladová tabulka k daným výrobkům-Tržby

Druh výrobku	Rozdíl tržeb mezi 1. dnem, kdy probíhala promoakce a dnem, kdy akce neprobíhala	Rozdíl tržeb mezi 2. dnem, kdy probíhala promoakce a dnem, kdy akce neprobíhala	Rozdíl tržeb mezi 2. a 1. dnem promoakce
Víno Viala Raboso	715 Kč	1 127 Kč	294 Kč

pramen: Podkladové údaje-vlastní šetření

Z tabulky č. 5 lze vyčíst, že první den promoakce se tržby zvýšily o 715 Kč a druhý den až o 1127 Kč oproti dnu bez promoakce. Je patrné, že vybraná podpora prodeje ve Večerce byla úspěšná, což se projevilo i na výši tržeb.

6.5 Marketingové vyhodnocení propagační akce v Tesco Eden

Propagační akce v Tesco Eden byla z marketingového hlediska dobře zvolenou podporou prodeje a u zákazníků měla velký ohlas.

Marketingovým tahem byla ochutnávka zkušebních vzorků, která pomohla přesvědčit velký počet zákazníků k jejich zakoupení. Hlavně přilákala nové zákazníky, kteří dané výrobky neznali, nebo neměli důvěru si je pro jejich nízkou cenu koupit.

Šikovné umístění propagačního stánku přímo na kraji uličky u vín, kterých se ochutnávka týkala, bylo též vhodně zvoleno. Ze stánku bylo možné sledovat, jak si zákazníci po ochutnávce sami brali víno z regálů a dávali do košíku i několik kusů lahví.

U dalšího propagovaného výrobku, a to uzenin, zákazníkům bylo zboží na přání předáno přímo do rukou. Zákazník nemusel ztrácet čas hledáním daného zboží a nehrozilo, že by ztratil zájem o koupi výrobku

Velmi kladně byl hodnocen vkusně a esteticky upravený propagační stánek, který byl postaven v místě, kde prochází nejvíce zákazníků. Také bílo-černá kombinace barev byla velmi výrazná, a tak se u stánku neustále střídali zákazníci, kladli dotazy a i sami mezi sebou si vyměňovali názory na ochutnané produkty a srovnávali je s těmi, které znají a běžně kupují.

Dalším kladem této promoakce byla i volba mladé a sympatické hostesky. Ta měla za úkol oslovovat zákazníky a aktivně jim nabízet připravené a vkusně naaranžované propagované výrobky. Nenásilnou formou tak nutila zákazníky k ochutnávce. Poskytovala jim všechny potřebné informace, odpovídala na jejich dotazy a vysvětlovala výhody těchto výrobků. Příjemné, nevtíravé vystupování a milý úsměv měl na zákazníky velmi pozitivní vliv. Někteří se dokonce ke stánku vraceli pro další kusy zboží a odcházeli spokojení s pocitem dobrého nákupu.

Dalším důležitým faktorem bylo naplánování termínu konání akce. Ze zkušeností hypermarketů Tesco byly dobře zvolené dny pátek a sobota. V tyto dny sem chodí

nakupovat nejvíce zákazníků, především v pátek k večeru a v sobotu dopoledne, protože mnozí z nich odjíždí na víkend mimo město a proto dělají větší nákupy. Někteří zákazníci zde v tyto dny nakupují na další týden, kdy jsou v zaměstnání a na nákupy v pracovních dnech nemají čas.

Snad jedinou negativní věcí na celé promoakci byl špatně zvolený kostým hostesky, jehož součástí bylo tmavě modré tričko s límečkem a logem Tesco. V něm hosteska za bílo-černým stánkem vypadala utopeně a nevýrazně. Velkou nevýhodou tohoto kostýmu byla podobná barevnost trička s pracovním oděvem ostatních zaměstnanců Tesca. Zákazníci si často pletli hostesku s běžným pracovníkem a na některé dotazy ohledně jiného zboží (například kde se nachází), nebyla schopná odpovědět.

Proto by měl být kostým hostesek vždy barevně výrazný, nápaditý a vkusný zároveň. Jeho součástí by měla být i vizitka se jménem a nápisem hosteska. Naštěstí neměl špatně zvolený kostým hostesky vliv na zájem o ochutnávky. U stánku bylo neustále plno zákazníků a o zboží byl velký zájem.

6.6 Marketingové vyhodnocení propagační akce ve Večerce

I v této prodejně se dobře zvolená podpora prodeje vyplatila a u majitelů i zákazníků měla velký úspěch. Lidé přicházeli a zajímali se o dané víno, které mělo být následující dny zlevněno. Tento typ podpory prodeje připravit akci jen na určité dny a udělat oznámení den dopředu, večerka ještě nikdy neuskutečnila. Zdejší zákazníci byli velice překvapení a ani majitelé nečekali takový ohlas a zájem. Tím, že tato prodejní akce měla trvat pouze dva dny, neměli zákazníci moc času přemýšlet, že si výrobek koupí až někdy příště přijdou nakoupit. Zákazníci byli ve své podstatě nenásilně ovlivňováni vzhledem k příznivé ceně, si výrobek koupit pouze v tyto určené dny.

Aby se prodej ještě více zvýšil, byla jedna láhev vína s cenou a jeho charakteristikou umístěna přímo na pultu vedle poklady, kde si ho mohl všimnout každý zákazník i ten, který spěchá a nezajímá se o vyvěšený leták na vchodových dveřích.

Velmi důležitým faktorem této podpory prodeje bylo i správné načasování. V hypermarketu Tesco Eden se největší nápor zákazníků očekává v pátek a v sobotu, ale ve Večerce tomu tak není. Nejvíce zákazníků zde bývá vždy první dny po víkendu, proto

bylo zvoleno pondělí jako nejlepší den pro propagaci slevy vína. Tato akce zaznamenala takový úspěch, že ještě v dalších dnech se zákazníci po víně poptávali a majitelé jí proto prodloužili do konce týdne, než jim došly v prodejně zásoby.

Tato večerka používá běžně tento způsob podpory prodeje, avšak třeba s rozdílem, že daná akce na určitý produkt trvá delší dobu, a tak zákazníci s nákupem nespíchají. Jako příklad bych uvedla, že v létě i v zimě nabízí jednu a tu samou slevu na vajíčka. Je to stejné, jako když v televizi sledujeme stále dokola jednu a tu samou reklamu po celý rok. Časem ji každý přestane vnímat. Ten samý účinek to má i na zákazníka, který přestal informace na tabuli před obchodem sledovat a brát na vědomí, jelikož na informační tabuli bylo stále jedno a totéž. Vyvěšený a vkusně upravený plakát na vstupních dveřích zákazníkovi příjemně překvapil a troufám si tvrdit, že i podpořil jejich zvědavost, zda propagované víno za více než příznivou cenu bude skutečně chuťově dobré a kvalitní. Proto tento způsob podpory prodeje mohu ohodnotit jako velice úspěšný, jelikož se prodej této značky vína rapidně zvedl i po skončení cenové akce a zákazníci si ho začali žádat sami.

7. Celkové shrnutí a doporučení

Každý provozovatel prodejny (ať už se jedná o obrovský hypermarket nebo malou provozovnu) by si měl uvědomit, že správně zvolená podpora prodeje je v dnešní době velmi důležitá pro růst tržeb a pro zvýšení počtu zákazníků.

Na základě důsledného sledování požadavků a potřeb zákazníka by měl provozovatel obchodu zvolit správnou marketingovou propagaci.

Z provedeného vlastního šetření je zřejmé, že podpora prodeje typu ochutnávek + následné velké snížení běžné ceny daného výrobku má úspěch pouze v hypermarketu, kde lze tyto ochutnávky uskutečnit.

V prodejně typu večerka je nutné zvolit jinou podporu prodeje, protože ochutnávky a velké slevy na daný výrobek zde nelze uskutečnit a to z hygienických a ekonomických důvodů.

Tím, že byla promoakce správně zvolená měla velký ohlas u zákazníků jak v Tescu tak ve Večerce. I když byly velmi rozdílné, ať se jedná o množství nabízeného sortimentu, ceny a dni, kdy se promoakce pořádala, splnily svůj účel.

Ukázalo se, že zvolená podpora prodeje měla pozitivní vliv na tržby a poptávku propagovaných výrobků.

Jedinou výjimkou bylo víno Lambrusco Bianco. Zvolená podpora prodeje měla negativní vliv na jeho prodej.

Provozovně Tesco bych doporučila, než se rozhodne dělat ochutnávky výrobků, aby dané výrobky sama nejprve vyzkoušela, aby věděla, že ochutnávaný výrobek je pro daný účel vhodný. Provozovna by tak zamezila situaci, která nastala s vínem Lambrusco Bianco, kdy ochutnávka zákazníky odradila od koupě. Víno bylo trpké a nakyslé chuti. Tato situace se negativně projevila i na tržbách, z nichž je vidět (str.45, tabulka č.2), že před promoakcí bylo prodáno daleko více kusů lahví než při konané ochutnávce.

Také kostým hostesky nebyl dobře zvolen. Tmavé tričko nepřitahovalo pozornost. Barevná shoda kostýmu hostesky s pracovníky Tesca zapříčinila, že si někteří zákazníci pletly hostesku s běžným zaměstnancem hypermarketu.

Kostým hostesky by měl být výrazný a barevný, aby upoutal pozornost zákazníků, měl by být doplněn o vizitku s nápisem hosteska (vizitka by zamezila záměně hostesky s běžným zaměstnancem Tesca).

8. Závěr

Tématem bakalářské práce byla – *Podpora prodeje potravin v různých typech maloobchodních provozoven.*

Cílem podpory prodeje je přesvědčit zákazníky o kvalitách určitého výrobku a případně změnit jejich názory či postoje vůči daným výrobkům.

S podporou prodeje se v dnešní době setkáváme denně v různých formách (například v televizi, v tisku, na bilboardech). Hlavním úkolem podpory prodeje je zaujmout zákazníka natolik, aby si daný výrobek zakoupil, byl s ním spokojený a nadále ho vyžadoval.

První část této práce je zaměřena na teorii, která vysvětluje jednotlivé druhy podpor prodeje, jejich formy a rozdělení maloobchodních provozoven.

V druhé části bakalářské práce je uvedena jedna z vybraných podpor prodeje v konkrétní provozovně a to v hypermarketu Tesco Eden a jako protiklad byla zvolena malá Večerka.

V provozovně Tesco Eden byla zkoumána podpora prodeje formou ochutnávek výrobků, kde si zákazníci mohli výrobek vyzkoušet a přesvědčit se na vlastní kůži o jeho kvalitách. Zvolená podpora prodeje v hypermarketu Tesco Eden byla úspěšná.

Snížení ceny bylo zvoleno jako podpora prodeje ve Večerce. Tato podpora prodeje byla spojena s ohlášením o dané akci s denním předstihem. Pomocí propagačních letáků a informační tabule se Večerka snažila přilákat zákazníky. Zvolená promoakce se setkala s velkým ohlasem.

Cílem této práce bylo zhodnotit efektivnost a vhodnost zvolených nástrojů podpory prodeje.

Na základě vlastního šetření a průzkumu lze jednoznačně říci, že u obou provozoven byla zvolena správná podpora prodeje. Obě provozovny zaznamenaly zvýšený zájem zákazníků o propagované výrobky, což se pozitivně projevilo i u tržeb.

Tabulka s ekonomickým přínosem je k nahlédnutí v 6.kapitole v tabulce č.2 a č.5.

9. Seznam literatury

Odborná literatura

1. BURSTINER, I., *Základy maloobchodního podnikání*.
Praha: Victoria publishing, 1994. ISBN: 80-85605-55-4.
2. CLEMENTE, M., *Slovník marketingu*.
Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.
3. ČICHOVSKÝ, L., *Jak úspěšně prodávat*.
Ostrava: Montanex 1994. ISBN: 80-85-780-17-8.
4. FORET, M., *Marketingová komunikace*.
Brno: Computer press, 2006 ISBN: 80-7226-811-2.
5. HES.A., *Základy maloobchodu*.
Praha: Provozně ekonomická fakulta, ČZU 2001. ISBN: 80-213-0795.
6. KAPLOVÁ, F., *Obchodní provoz*.
Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 2001 ISBN:80-7182131-4.
7. KOTLER, P., *Marketing*
Praha: Granada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
8. KORMENDY, V., *Německo –český slovník marketingových výrazů*.
Bratislava: Uniapress 1991. ISBN: 80-85313-27-8.
9. PŘIKRYLOVÁ, J., *Moderní marketingová komunikace*.
Praha: Granada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
10. TELLIS, G. J., *Reklama a podpora prodeje*.
Praha: Granada Publishing, 1998 .ISBN 80-7169-997-7.
11. TOMAN, M., *Jak zvládnout maloobchod*.
Brno: Intuitivní marketing 2009. ISBN:978-80-87280-00-3.
12. VYSEKALOVA, J., *Psychologie spotřebitele*.
Praha: Granada Publishing, 2004. ISBN: 80-247-0393-9.

Internetové zdroje

13. <http://corporate.itesco.cz/historie.html>
14. <http://corporate.itesco.cz/profil.html>

10. Přílohy

Příloha č. 1: Podpora prodeje uzenin

Příloha č. 2: obrázek podpory prodeje-výstavka

Příloha č. 3: Plánek Tesca Eden

Příloha č. 4: Report Propagační akce v Tesco Eden

*Zajímavý marketingový a levný způsob
Doručit potenciálním zákazníkům z okolí do schránky*

Bělohorská 126, Praha 6 - Břevnov /8,00-18,00/

Vinohradská 170, Praha 2-Vinohrady /7,00-18,00/

Lodžská 399, Praha 8 - Bohnice, u v OD Odra/ 7,00-18,00/

Hnězdenská 597, Praha 8 - Bohnice, obchodní dům Krakov /8,00-18,00/

MASO - UZENINY - DRŮBĚŽ **MILOŠ KŘEČEK KK**



*Mráz a sníh nám nevadí, u Křečka ceny padají.
Přijďte se k nám podívat, nebudete litovat.*

<i>Papriková klobása domácí</i>	109,90	89,90 Kč
<i>Uz krkovice b.k.</i>	104,90	99,90 Kč
<i>Debrecínské párky</i>	129,90	99,90 Kč
<i>Anglická slanina</i>	134,90	99,90 Kč
<i>Cikánská pečeně</i>	169,90	139,90 Kč
<i>Uherská klobása</i>	189,90	149,90 Kč
<i>Hovězí zadní z plece</i>	159,90	139,90 Kč
<i>Kuřecí prsa s.k</i>	104,90	89,90 Kč
<i>Vepřová krkovice s.k</i>	99,90	79,90 Kč

***** TRVALE SNÍŽENÁ CENA*****

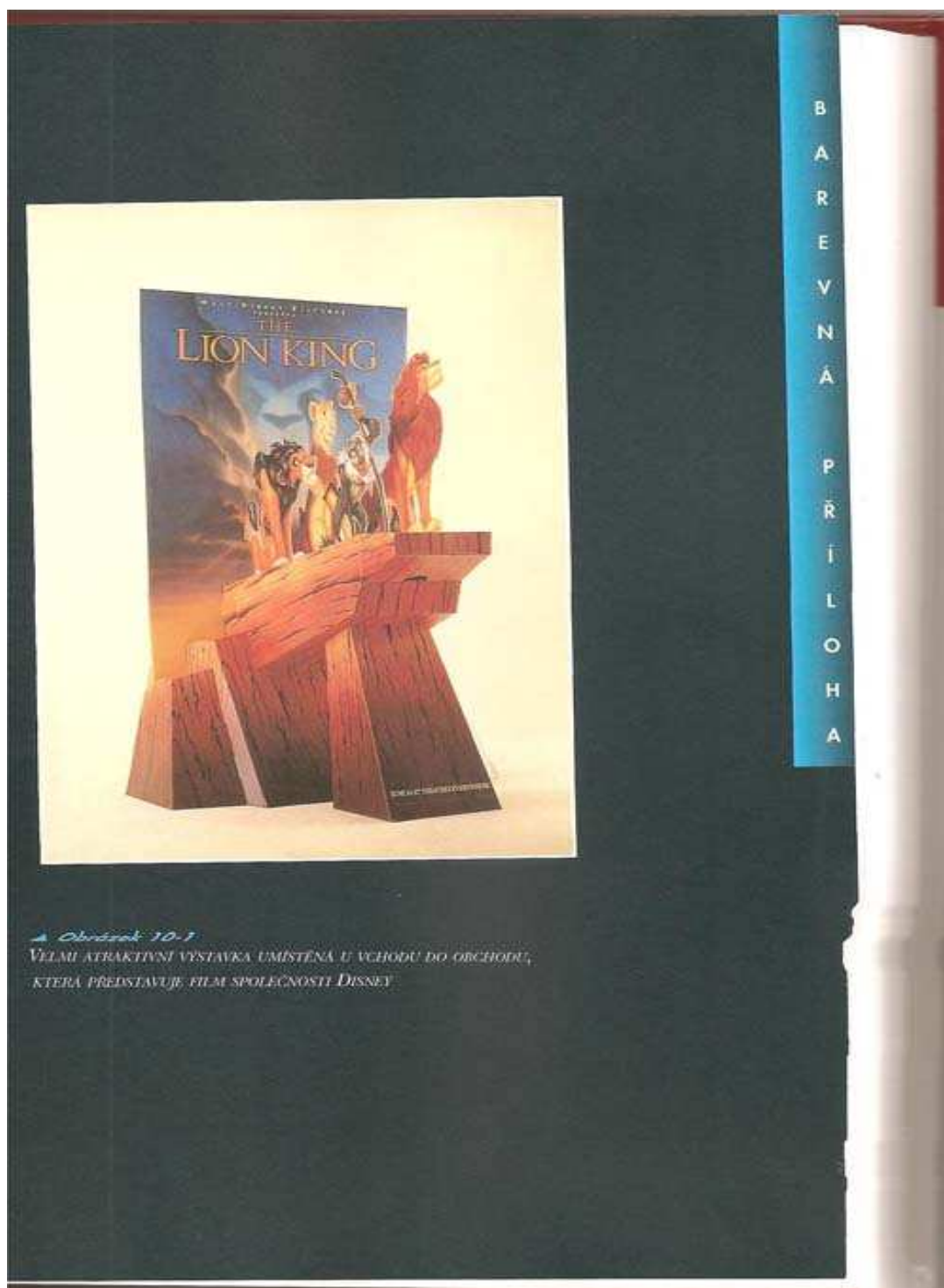
<i>Šunkový salám speciál</i>	99,90 Kč
<i>Kladenská pečeně</i>	99,90 Kč



Nic není problém ...!

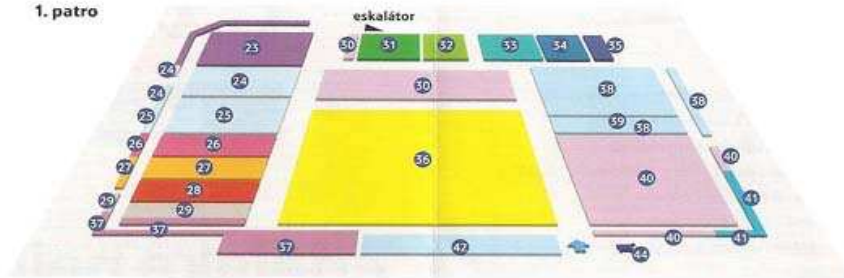
Ceny platí od 3.1. - 14.1. 2011, každý den do vyprodání zásob. Ceny jsou uvedeny za 1kg.

Příloha č. 2: obrázek podpory prodeje-výstavka



Orientační plán

1. patro



Prizemí



- | | | | |
|--|--------------------|------------------------|--------------------------|
| 1 Čerstvé ryby | 12 Mražené výrobky | 23 Sezónní zboží | 34 Foto služby |
| 2 Maso | 13 Víno | 24 Hračky | 35 Finanční služby |
| 3 Obslužný pult (sýry, lahůdky, uzeniny) | 14 Alkohol | 25 Dětský svět | 36 Oděvy |
| 4 Gril | 15 Pivo | 26 Knihy | 37 Sport |
| 5 Jídelní koutek | 16 Nápoje | 27 Papírnictví | 38 Elektro |
| 6 Trvanlivé mléko | 17 Krmivo | 28 Kutilství a zahrada | 39 Zábava |
| 7 Drogerie | 18 Minutka | 29 Auto-moto | 40 Potřeby pro domácnost |
| 8 Mléčné výrobky | 19 Květiny | 30 Kosmetika | 41 Nábytek |
| 9 Ovoce a zelenina | 20 Noviny | 31 Optika | 42 Pokladny |
| 10 Trvanlivé potraviny | 21 Párty | 32 Lékárna | 43 Samoobslužné pokladny |
| 11 Pečivo | 22 Tabák | 33 Telefony | 44 Vozíky |

Příloha č. 4: Report Propagační akce v Tesco Eden

REPORT OCHUTNÁVEK TESCO únor 2011

PRODEJNA	DATUM	PROMOVANÉ VÝROBKY- uzeniny					
		TS Anglická slanina shaved 100g			TS Vepřová šunka speciál 100g		
		TPN/EAN kód			TPN/EAN kód		
		8594026121051			8594026121198		
		CENA	SPOTŘEBA	OCHUTNÁVKY	CENA	SPOTŘEBA	OCHUTNÁVKY
	11.2.						
	12.2.						
CELKEM							

PROMOVANÉ VÝROBKY - vína							
TS LAMBRUSCO ROSSO 0.75l			TS LAMBRUSCO ROSATO 0.75l			TS LAMBRUSCO BIANCO 0,75l	
TPN/EAN kód			TPN/EAN kód			TPN/EAN kód	
5000119050083			5000119767141			5000119543370	
CENA	SPOTŘEBA	OCHUTNÁVKY	CENA	SPOTŘEBA	OCHUTNÁVKY	CENA	SPOTŘEBA