

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Možnosti uplatnění malé nezávislé prodejny
s potravinami**

Bc. Eva Steinocherová

© 2016 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Eva Steinocherová

Podnikání a administrativa

Název práce

Možnosti uplatnění malé nezávislé prodejny s potravinami

Název anglicky

Possibilities of Utilizing Small Independent Grocery Store

Cíle práce

Cílem diplomové práce je zhodnocení postavení malé nezávislé prodejny s potravinami v porovnání s obchodním řetězcem. Dílčím cílem práce je navrhnout opatření pro malý nezávislý obchod, aby se udržel v silném konkurenčním prostředí, na základě hodnocení spokojenosti zákazníků.

Metodika

Metodika řešené problematiky diplomové práce je založena na studiu a analýze odborných informačních zdrojů. Zpracování praktické části spočívá v analýze konkurenčního prostředí a možnosti uplatnění malé nezávislé prodejny s potravinami v porovnání s obchodním řetězcem a následné sestavení dotazníkového šetření zaměřené na spokojenost či nespokojenost zákazníků. Následné sestavení SWOT analýzy přímo pro daný podnik a zlepšit tak jeho konkurenční vlastnosti. Na základě syntézy teoretických poznatků a výsledků praktické části budou formulovány závěry diplomové práce.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Nezávislý obchod, provozovna, podnikatel, konkurence, potraviny, maloobchod, zákazníci.

Doporučené zdroje informací

BURSTINER, I. Základy Maloobchodního podnikání. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-85605-55-4.

CANNON, Tom., SHAQ, Susan. Svět obchodu. 1. vyd. Librairie du Liban(Albion): Longman(Brno), 1991(1992). ISBN: 80-85318-03-2

Další literatura bude upřesněna v průběhu zpracování DP.

DU PLESSIS, E., [překlad Jiří Fadrný]. Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů [Branded mind]. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3529-7.

DVOŘÁČEK, J., SLUNČÍK, P. Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí. 1.vyd. Praha: C.H. Beck, 2012. 172s. ISBN 978-80-7400-224-3.

HES, A., ŠÁLKOVÁ, D., GEGNEROVÁ, M., TOTH, Š. Obchodní nauka. 1. vyd. Praha: Česká zemědělská univerzita, 2013. ISBN: 978-80-213-2408-4.

KOLÁŘOVÁ, Monika. Velká kniha pro podnikání. 2.vyd. Olomouc: Abentura Rubico, s.r.o., 2013. 183s. ISBN 978-80-7346-157-7.

MOLNÁR, Z. Competitive intelligence aneb jak získat konkurenční výhodu. 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická. 2012. 254s. ISBN 978-80-2451-908-1.

MULAČOVÁ V., MULAČ P., a kolektiv. Obchodní podnikání ve 21. století. 1.vyd. Praha: Grada, 2013. 520s. ISBN 978-80-247-4780.

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 12. 10. 2015

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

v Praze dne 15. 03. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci „*Možnosti uplatnění malé nezávislé prodejny s potravinami*“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury i dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze, dne

.....
Eva Steinocherová

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí diplomové práce Ing. Daniele Šálkové za odborné vedení, cenné rady, připomínky a zejména za ochotu a vstřícnost při vypracování této diplomové práce.

Možnosti uplatnění malé nezávislé prodejny s potravinami

Souhrn

Diplomová práce se zabývá zhodnocením malé nezávislé prodejny s potravinami a schopností jejího udržení se v silném konkurenčním prostředí. V první části práce je uvedení do sledované problematiky teoretickým vymezením základních pojmů. Charakterizování světa obchodu a rozdělení maloobchodů dle typu. Poté je popsána konkurence a jak lze konkurenci čelit. V posledních dvou kapitolách je vysvětlení preference zákazníků a rozdělení marketingové komunikace.

Praktická část práce se zabývá zhodnocením malé nezávislé prodejny s potravinami vůči jejímu největšímu konkurentovi. Především je věnována kvantitativním výzkumům pomocí dotazníkových šetření, které se zabývají hodnocením spokojenosti zákazníků v malé nezávislé prodejně s potravinami. Druhé šetření se zabývá důvody, proč respondenti nechodí do prodejny nakupovat. Výsledkem práce je zjištění, v čem jsou respondenti nespokojeni a jaké jsou jejich požadavky pro návštěvnost prodejny. Na základě výsledků z šetření jsou vypracovány doporučené postupy řešení pro vylepšení současné situace prodejny.

Klíčová slova

nezávislý obchod, konkurence, potraviny, maloobchod, zákazníci

Possibilities of utilizing small independent grocery store

Summary

The thesis deals with the evaluation of small independent store with food and its ability to sustain in the highly competitive environment. The first part is an introduction to the issue based on theoretical definition of basic terms. Characterizing the business world and retail distribution by type. Then the competition is described as well as the competition is faced. In the last two chapters comes explaining consumer preferences and distribution of marketing communication.

The practical part of the thesis evaluates the small independent store with food against its biggest competitor. Firstly, it is devoted to quantitative research with help of surveys, that is deal with evaluation of customer satisfaction in small independent food store. The second survey examines the reasons why respondents do not go shopping to the store. The goal is to find, in what are the respondents dissatisfied and which are their requirements to visit food shop. Recommended steps of solutions for improving current situation of the food shop are based from these surveys.

Keywords

independent trade, competition, food, retail, customers

OBSAH

1	Úvod	7
2	Cíl práce a metodika	8
3	Teoretická východiska	10
3.1	Svět obchodu	10
3.1.1	Podnikatel	10
3.1.2	Typologie podniků	13
3.1.3	Charakteristické rysy malých podniků	13
3.2	Obchod	14
3.2.1	Provozovna	15
3.3	Maloobchod	19
3.3.1	Typy maloobchodníků	19
3.4	Konkurence	23
3.4.1	Typy konkurence	23
3.5	Preference zákazníků	26
3.6	Marketingové komunikace	27
4	Zhodnocení malé nezávislé prodejny s potravinami	31
4.1	Historie prodejny v letech	31
4.2	Základní vybavenost konkrétní malé prodejny s potravinami	32
4.3	Komunikace prodejny POTRAVINY „u kostela“	34
4.4	Komunikační mix prodejny POTRAVINY „u kostela“	35
4.5	Finanční situace prodejny POTRAVINY „u kostela“	37
5	Zhodnocení konkurence ve městě Netolice	39
5.1	Zhodnocení největšího konkurenta ve městě Netolice	40
5.1.1	Vybavení prodejny Flop	41
5.1.2	Současná marketingová komunikace prodejny Flop	42
6	Analýza spokojenosti zákazníků v prodejně POTRAVINY „u kostela“	43
6.1	Spokojenost zákazníka při návštěvě malé nezávislé prodejny	43
6.2	Spokojenost zákazníků s organizací prací v prodejně	48
6.3	Poskytované služby v prodejně	50
6.4	Spokojenost s cenovou hladinou a s prodejnou	53

6.5	Demografické charakteristiky	54
6.6	Shrnutí a srovnání výsledků	56
7	Proč zákazníci nechodí nakupovat do prodejny POTRAVINY „ukostela“	60
7.1	Preference prodejen zákazníků pro nakupování potravin	60
7.2	Informovanost zákazníka o konkurentech pro prodejnu POTRAVINY „u kostela“	62
7.3	Demografické charakteristiky	64
7.3.1	Shrnutí a srovnání výsledků	66
7.4	Návrhy opatření.....	67
8	Závěr.....	75
9	Seznam použitých zdrojů	77
10	Přílohy	80

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Vývoj počtu podnikatelů v České republice	18
Tabulka 2 – Historie prodejny	31
Tabulka 3 – Výkaz příjmů a výdajů zboží	38
Tabulka 4 – Souhrnné srovnání faktorů nespokojenosti x spokojenosti zákazníka	57
Tabulka 5 – Srovnání spokojenosti a nespokojenosti respondentů s organizací prací v prodejně	58
Tabulka 6 – Nové služby v prodejně POTRAVINY „u kostela“	59
Tabulka 7 – Důvody nenaštívění x nechození do prodejny POTRAVINY „u kostela“	66
Tabulka 8 – Hlavní stavební výroba	68
Tabulka 9 – Pomocná stavební výroba	69
Tabulka 10 – Shrnutí a vykalkulování konečné ceny za objekt celkem	70
Tabulka 11 – Ekonomické zhodnocení pořízení platebního terminálu pro prodejnu POTRAVINY „u kostela“	73

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Systém obchodování	12
Obrázek 2 – Schéma konkurence	23
Obrázek 3 – Prodejní pult (kasa, váha)	32
Obrázek 4 – Koloniální sklad	33
Obrázek 5 - Venkovní reklama prodejny POTRAVINY „u kostela“	36
Obrázek 6 - Umístění prodejny POTRAVINY "u kostela" včetně jejích konkurentů	39
Obrázek 7 – Zboží v regále – Flop	41
Obrázek 8 – Zboží v regále – Flop	41
Obrázek 9 - Zákaznická karta prodejny POTRAVINY „u kostela“	71

Seznam grafů

Graf 1 – Spokojenost umístěním prodejny	43
Graf 2 – Spokojenost s parkováním u prodejny	44
Graf 3 – Důvody nespokojenosti s parkováním u prodejny	44

Graf 4 – Spokojenost s prostředím prodejny	45
Graf 5 – Důvody nespokojenosti s prostředím v prodejně	45
Graf 6 – Prodejní doba.....	46
Graf 7 – Faktory nespokojenosti v prodejně.....	47
Graf 8 – Nedostatek konkrétního výrobku v prodejně	47
Graf 9 – Rodinné prostředí v prodejně	48
Graf 10 – Spokojenost s rychlostí prodavačů	48
Graf 11 – Spokojenost s úrovní jednání prodavačů	49
Graf 12 – Preference nakupování v malé prodejně vůči větší prodejně	49
Graf 13 – Spokojenost s kvalitou prodávaného zboží	50
Graf 14 – Více bonusů pro věrné zákazníky – ano či ne	51
Graf 15 – Chybí zákazníkům v prodejně nějaká konkrétní služba	51
Graf 16 – Preference platby nákupu platební kartou	52
Graf 17 – Preference nové služby – točená zmrzlina	52
Graf 18 – Spokojenost s cenovou hladinou	53
Graf 19 – Doporučení prodejny od zákazníků.....	53
Graf 20 – Složení respondentů podle pohlaví.....	54
Graf 21 – Věková struktura respondentů.....	54
Graf 22 – Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	55
Graf 23 – Frekvence nákupu v obchodě	56
Graf 24 – Navštívili jste někdy prodejnu POTRAVINY „u kostela“?	60
Graf 25 – Důvody nenavštívení prodejny POTRAVINY „u kostela“	61
Graf 26 – Důvody nechození do prodejny POTRAVINY „u kostela“	61
Graf 27 – Co v prodejně zlepšit, pro důvod respondenta k nákupu?.....	62
Graf 28 – Frekventovanost v obchodních řetězcích	63
Graf 29 – Frekvence nákupu v prodejně Flop	63
Graf 30 – Důvody nákupu v jiné prodejně než v prodejně POTRAVINY „u kostela“	64
Graf 31 – Složení respondentů podle pohlaví.....	64
Graf 32 – Věková struktura respondentů.....	65
Graf 33 – Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	65

1 Úvod

V první polovině 90. let měli největší tržní podíl v oblasti, která se týkala prodeje potravin a spotřebního zboží, malé prodejny. Supermarkety či větší prodejny měly výrazně menší podíly. Situace se změnila na přelomu století, kdy se na území České republiky začaly stavět velké hypermarkety. Začaly se zavádět nižší ceny a širší sortiment, což velmi ovlivňovalo menší prodejny. Tyto prodejny proti sobě začaly mít silného konkurenta. Problém tedy v současné době na trhu je ten, že drobní podnikatelé se ve většině případů nedokáží vypořádat se silnější konkurencí. Mezi nejčastější důvody lze zařadit špatné marketingové řízení a podcenění vlivů konkurenčních sil.

Konkurenční strategie podniků se rozděluje podle rolí, které jsou na cílovém trhu, jako lídři, vyzyvatelé, následovatelé nebo výklenkáři. Na trhu se vyskytují podniky, které jsou většinou v podílu, který je: 40 % trhu v rukou tržního lídra, 30 % v rukou tržního vyzyvatele, 20 % v rukou tržního následovatele (podniky, které si chtějí svůj tržní podíl udržet a nenarušit rovnováhu). Zbývajících 10 % je v rukou výklenkářů.

Nakupování je rutinní činnost, která je součástí našich životů. Každý dospělý člověk minimálně jednou týdně uskuteční návštěvu do jakéhokoli obchodu s účelem nakoupit požadované zboží. Člověk se svým chováním při nakupování liší, je vyznačován určitými rysy, hodnotami, emočními podněty a postoji, které na něj působí. Tyto a jiné vlivy ovlivňují nákupní chování zákazníků. V dnešní době si zákazník může vybrat z velkého výběru prodejen a širokého sortimentu zboží. Trh je přesycen, a tudíž je schopen splnit všechny zákaznické požadavky, a každá prodejna o své zákazníky tzv. bojuje. V podstatě se jedná o převis nabídky nad poptávkou, což vede k posílení pozice zákazníka. Prodejny musí své současné zákazníky lépe poznávat, ale musí také poznávat zákazníky nové – potenciální.

Problematik, které se zabývají nákupním chováním spotřebitele, je nespočet. Dochází k prozkoumání chování zákazníků a jejich spokojenosti. Získané poznatky jsou důležité pro prodejny, které na základě těchto poznatků vyvíjí určitou strategii tak, aby obstály v silném konkurenčním prostředí. Znalost spokojenosti a nákupního chování zákazníka je východiskem, ale také podmínkou pro úspěšné fungování veškerých obchodních řetězců.

2 Cíl práce a metodika

Cílem diplomové práce je zhodnocení postavení malé nezávislé prodejny s potravinami v porovnání s obchodním řetězcem. Dílčím cílem práce je navrhnout opatření pro malý nezávislý obchod, aby se udržel v silném konkurenčním prostředí podle hodnocení spokojenosti zákazníků.

Na základě odborné literatury práce vysvětluje problematiku, která se týká maloobchodu, spotřebitele i konkurence. Informace byly čerpány především z odborné literatury a z dostupných internetových zdrojů, zabývajících se řešenou oblastí, převážně konkrétně z online zdroje Retail Info plus.

V praktické části práce došlo nejprve k zhodnocení stavu malé nezávislé prodejny s potravinami, její historie, vybavenosti, informací o skladovacích prostorech. Bylo popsáno vnější a vnitřní prostředí prodejny, její komunikační mix a následné zhodnocení nejbližšího konkurenta. Byl proveden kvantitativní výzkum, týkající se spokojenosti zákazníků při nakupování v malé nezávislé prodejně s potravinami, a byly nastíněny nedostatky, které v prodejně postrádají. Pro realizaci kvantitativního výzkumu byla vybrána metoda dotazování s využitím standardizovaného dotazníku, který byl osobně předán zákazníkům v prodejně Potravinu „u kostela“ (viz Příloha 1). Sběr dat probíhal v listopadu až do prosince 2015. Náhodným i cíleným výběrem bylo do šetření zapojeno 141 respondentů. Dotazník byl rozdělen do pěti částí. První část byla věnována spokojenosti zákazníků při návštěvě malé nezávislé prodejny. Druhá část se zaměřovala na spokojenost zákazníků s organizací prací v prodejně. Třetí část na poskytované služby v prodejně – zda je něco konkrétního, co zákazníkům v prodejně chybí. Čtvrtá část byla orientována k cenové hladině. Část poslední demografickým údajům o respondentech. Dotazník obsahoval 23 otázek a byl anonymní. Výsledky dotazníkového šetření byly zpracovány především v celkovém shrnutí za účelem zjištění konkrétní nespokojenosti zákazníků při svém nákupu v prodejně.

Byl proveden druhý kvantitativní výzkum. Pro realizaci tohoto výzkumu byla vybrána metoda dotazování s využitím standardizovaného dotazníku, který byl osobně předán osobám, které nechodí nakupovat do prodejny Potravinu „u kostela“ (viz Příloha 2).

Sběr dat probíhal v listopadu až do prosince 2015. Náhodným i cíleným výběrem bylo do šetření zapojeno 83 respondentů. Dotazníky byly zhodnoceny v rámci každé podkapitoly v šetření a v souhrnném zhodnocení. První část se zabývala preferencí prodejen zákazníků, které sídlí ve městě Netolice a jejich důvody. Druhá část zkoumala informovanost o největším konkurentovi ve městě Netolice pro prodejnu POTRAVINY „u kostela“. V poslední části byly opět zpracovány demografické údaje o respondentech. Výsledky šetření byly zpracovány stejně jako v prvním šetření v rozdílném počtu otázek – konkrétně se jednalo o 10 otázek.

Na základě obou dotazníkových šetření a jejich výstupů byla stanovena možná opatření pro prodejnu POTRAVINY „u kostela“, aby se udržela v silném konkurenčním prostředí a došlo k navržení konkrétních postupů.

3 Teoretická východiska

Tato část práce je zaměřena na vymezení základních pojmů souvisejících s problematikou malých podniků a jejich udržení se v konkurenčním prostředí a shrnuje základní pojmy týkající se informací.

3.1 Svět obchodu

Kapitola svět obchodu vysvětluje pojem „drobný podnik“ a jeho charakteristiku. Zaměřuje se i na podnikatele – jak na jeho definici, tak i na to, jaké má být správné podnikatelské prostředí. Dojde k rozebrání typologií podniků a charakterizování malých podniků.

Pojem drobný podnik a charakteristika

Za drobný podnik lze považovat podnikatele, který zaměstnává méně než 10 zaměstnanců. Podnik se dá také charakterizovat jako instituce sloužící k realizaci podnikatelské činnosti, to znamená, že je institucionalizovanou podobou podnikání. Zákon o korporacích definuje podnik jako „*soubor hmotných, osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty sloužící k provozu podniku*“ (Mulačová, Mulač, 2013, s. 15). Soubory všech majetkových hodnot, které slouží k podnikání, jsou obchodním majetkem. (Mulačová, Mulač, 2013)

Termín drobné podnikání se používá pro živnosti, jakými jsou například malý obchůdek s jedním prodávacem nebo obchod provozován jednou rodinou a podobně. Podnik by měl zaujímat pouze malou část trhu a měl by být provozován vlastníkem, nezávisle, tedy neměla by být podřízena jinému většímu podniku. (Barrow, 1993)

3.1.1 Podnikatel

Mulačová říká, že „*podnikatelem je osoba provozující podnikání, může jím být fyzická nebo právnická osoba*“ (Mulačová, Mulač, 2013, s. 15)

Definici komplikují i faktory, jako je zohlednění zásady a podmínky z obchodně-pracovní, manažerské a osobní sféry. V současném století jsou předmětem zkoumání personální a sociologické aspekty podnikání. Každá definice má společné rysy, jedná se o novost, organizování, blahobyt, kreativitu a přejímání rizika. (Hisrich, Peters, 1996)

Definice podle Vespera říká, že „*Pro ekonomu je podnikatelem ten, kdo uvádí zdroje, práci, materiál a jiná aktiva do kombinací, jež zvyšují jejich hodnotu oproti hodnotě původní, jakož i ten, kdo zavádí změny, inovace a nový řád*“. (Vesper, 1990, s. 2)

Povinnosti podnikatele

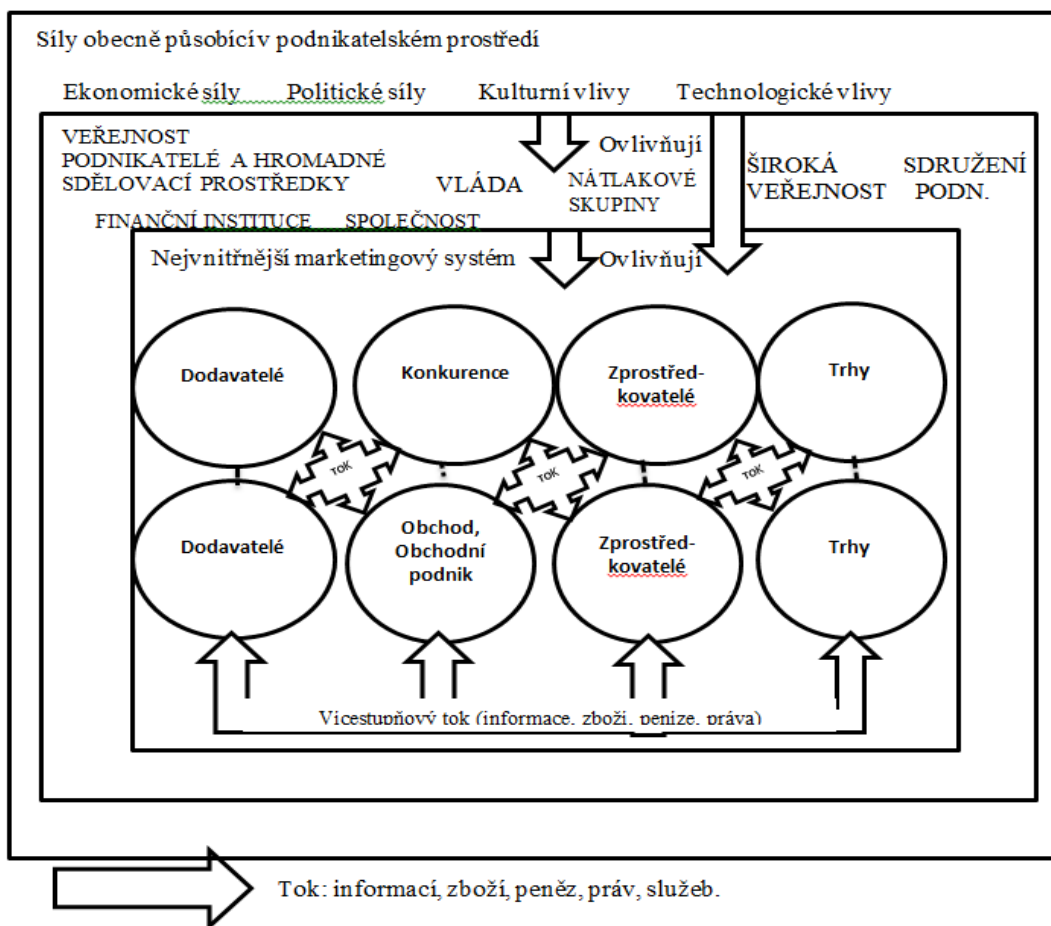
Podle živnostenského zákona se jedná především o:

- Při provozování živnosti v potřebném rozsahu musí být účast odpovědného zástupce.
- Viditelně označené místo podnikání.
- Vyřešeno či zajištěno přijímání písemností.
- V provozovně, která je určena pro prodej či poskytování služeb, musí být přítomna osoba, která má znalost českého jazyka.
- Povinnost přeložit kontrolnímu orgánu doklady prokazující způsob nabytí prodávaného zboží či materiálu, pokud si je vyžádají. Musí vést danou evidenci o zboží, kterou má povinnost mít k dispozici v provozovně. Tato evidence musí být uchovávána po dobu 5 let.
- Povinnost prokázat totožnost.
- Podání daňového přiznání.
- Vydání dokladu o prodeji a o poskytnutí služby, když si zákazník o tento doklad požádá.
- Placení měsíčních záloh sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění.
- Povinnost podnikatele je také zodpovědnost za zaměstnance, za splnění jejich způsobilosti pro výkon povolání, znalost bezpečnostních předpisů či předpisů upravujících ochranu veřejného zdraví či jiné věci, které souvisejí s povoláním. (Kolářová, 2013)
- Podnikatel musí provádět personální práce v plném slova smyslu, je potřeba věnovat patřičnou pozornost už u prvního najatého zaměstnance. (Koubek, 2011)

Podnikatelské prostředí

Podnikatelské prostředí nejde přímo definovat, jelikož jeho rozsah a rozmanitost to znemožňuje. Jsou zde určité změny, které jsou problémem pro konkrétní definici tohoto pojmu. V nejširším slova smyslu se dá říci, že podnikatelské prostředí zahrnuje všechny vnější vlivy, které definují charakter podniku, a trhy, na nichž působí. Patří sem myšlenkové pochody a činnost manažerů či vztahy mezi podnikem a jeho zaměstnanci, zákazníky. Obsahuje hmotný majetek, jako jsou přírodní zdroje nebo nehmotné hodnoty. (Cannon, Shaw, 1992)

Obrázek 1 – Systém obchodování



Zdroj: Upraveno dle - CANNON, Tom., SHAW, Susan. *Svět obchodu*. 1. vydání. Brno: Longman Press, 1991, s. 19. ISBN 80-85318-03-2.

Na Obrázku 1 je uveden systém obchodování v obchodních řetězcích dle knihy Svět obchodu od Cannona.

3.1.2 Typologie podniků

Drobný podnik přímo neodpovídá zaměření této diplomové práce. Podle Českého statistického úřadu se podniky dělí ještě na mikro, malé, střední či velké podniky. Diplomové práci odpovídá přímo mikro podnik. Je zde 1 – 9 zaměstnaných osob. Mikro podnik má tedy do 10 zaměstnanců a obrat či celkovou bilanci do 2 mil. EUR (Frková, 2004).

Ve stručnosti jde tedy o klasifikaci podniků podle jejich typologie. Podniky můžeme dělit podle velikosti:

- mikro podniky – 1 – 9 zaměstnanců a roční obrat do 2 mil. EUR,
- malé podniky – 10 – 49 zaměstnanců a roční obrat do 10 mil. EUR,
- střední podniky – 100 – 249 zaměstnanců a roční obrat do 50 mil. EUR,
- velké podniky – nad 250 zaměstnanců nebo roční obrat nad 50 mil. EUR.

Další dělení je podle příslušnosti k hospodářským sektorům:

- průmyslové podniky – jedná se o výrobu a distribuci elektřiny či stavebnictví apod.,
 - zemědělské podniky – zahrnují rybolov, lesnictví, zemědělství,
 - podniky poskytující služby – zabývají se dopravou, bankovníctvím, obchodem.
- (Mulačová, Mulač, 2013)

3.1.3 Charakteristické rysy malých podniků

- Prvním rysem je velikost podniku. Rys je charakterizován většinou počtem zaměstnanců. Z počtu zaměstnanců se odvíjí organizační struktura. U těchto malých podniků je organizační struktura velmi jednoduchá. Výhodou je přímé vedení, což obnáší pružnější a rychlejší reakci podniku na potřeby svých zákazníků. S menším podnikem je obvykle spjata nižší byrokracie, což znamená nižší náklady spojené s jeho správou.
- Druhým rysem je stupeň specializace. Jelikož u malých podniků jsou omezeny finanční prostředky, je zde méně pracovních a majetkových zdrojů, proto se většinou malé podniky specializují na úzký sortiment produktů.

- Třetím rysem je technologie. Jedná se o užívání jednoduché technologie a výrobních postupů, které nevyžadují žádné profilované odborníky ani velké objemy investic na tento specializovaný výzkum či vývoj.
- Čtvrtým rysem je systém řízení malých podniků. Řídící struktura je jednoduchá. Majitel je zároveň i manažer podniku, tento fakt znamená, že všechny úseky jsou podřízeny přímo jemu. Není zde tedy anonymita zaměstnanců.
- Posledním rysem je mobilita podniků. Mobilita vyplývá z jejich velikosti, ale také souvisí s malými nároky na pevné stavby a komplikovaná výrobní zařízení. (Frková, 2004)

Pojem rodinný podnik

V dnešní době rodinné podniky tvoří větší část z celkového počtu obchodních společností. Za rodinný podnik lze považovat společnost, ve které rozhodující podíl vlastní členové jedné nebo několika rodin a starají se o řízení podniku. Jako výhody rodinného podnikání, lze považovat následující faktory. S problematikou rodinných podniků jsou spojovány převážně hlediska prosperity, dobrého jména, tradice, stability či dlouhodobé orientace. Veškeré pojmy mají původ v pojetí rodiny jako dlouhodobého svazku. K dalším výhodám rodinných podniků lze zařadit ochranu výrobních tajemství či patentů. A větší pružnost řízení. Za nevýhody rodinných podniků, lze považovat to, když se rodinný příslušníci často neshodují na vizi a směřování podniku. Problémy v podniku mohou narušit soužití rodiny, a naopak. Mezi partnery dochází více k hádkám, jelikož spolu tráví více času, než v tradiční rodině, a tak reálně hrozí partnerské vyhoření. Z podnikatelského problému pak může dojít i k problémům z hlediska finančního. Jedná se o rozdělení zisku nebo stanovení odměn. (Bedrnová, Nový, 2007)

3.2 Obchod

Obchod je definován v literatuře mnoha způsoby. Jana Frková říká, že „*Obchod je závazkový vztah mezi podnikateli, týkající se jejich podnikatelské činnosti*“ (Frková, 2004, s. 33). Jestliže dochází k uzavírání obchodně závazkových smluv, tak se podnikatel musí řídit obchodním zákoníkem. Ale pokud je druhá strana nepodnikatelský subjekt (např. občan), tak se při uzavírání smluv strany musí řídit podle občanského zákoníku. (Frková, 2004)

Obchod se prováděl už v dřívějších dobách, kdy se vyměňovalo maso zvířat, které bylo uloveno, kupříkladu za oštěpy. Tato výměna se stala klíčem veškeré obchodní činnosti. K výměně zboží dochází proto, jelikož se snažíme dosáhnout větší životní úrovně. Jedná se o zkoumání rozhodnutí, která činí určité subjekty spojené s obchodní činností v celém komplexu. Studium obchodní činnosti je intelektuálně náročné, ale nezbytně nutné. Dochází zde k pochopení komplexního a dynamického procesu. Zkoumání obchodní činnosti se zaměřuje na široké oblasti, jedná se především o:

- její pochopení
- praktické uplatnění
- a techniku. (Cannon, Shaw, 1992)

Zákon o korporacích

Jana Frková říká, že „*je speciální norma upravující specifické vztahy spojené s podnikáním a obchody*“ (Frková, 2004, s. 33).

Zákon o korporacích definuje také podnikání, a to jako „*soustavnou činnost prováděnou samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní zodpovědnost za účelem dosažení zisku*“ (Mulačová, Mulač, 2013, s. 15)

Klíčové závěry, které vyplývají, z této definice jsou:

- Going concern princip, což je předpoklad trvalého provozu – jednorázové projekty se samozřejmě nepovažují za podnikání.
- Osobní účast podnikatele.
- Zisková orientace – činnost neziskových organizací se nepovažuje za podnikání. (Mulačová, Mulač, 2013)

3.2.1 Provozovna

V knize od Kolářové lze vidět, že problematiku provozoven řeší § 17 zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, který provozovnu definuje jako „*prostor, v němž je živnost provozována.*“ (Kolářová, 2013, s. 42)

Živnost může být provozována i ve více provozovnách, má-li k nim podnikatel vlastnické právo. Na žádost živnostenského úřadu musí podnikatel danou skutečnost prokázat. Provozovna může být umístěna i v bytě. V případě, že tomu tak je, musí být vyžádán souhlas vlastníka, pokud jím samozřejmě není podnikatel sám. (Kolářová, 2013)

Jakmile bude živnost v provozovně ukončena, má podnikatel povinnost toto ukončení provozování živnosti písemně oznámit živnostenskému úřadu. Danou situaci má podnikatel povinnost nahlásit nejméně 3 dny předem. Pokud jsou ale provozovny uvedeny v ohlášení živnosti nebo v žádosti o koncesi, toto tvrzení neplatí. (Frková, 2004)

Povinnosti spojené s provozovnou

- ✓ Provozovna musí být zvenčí a trvale viditelně označena názvem, obchodní firmou či jménem a příjmením podnikatele.
- ✓ Jedná-li se o automaty či obdobné zařízení sloužící k prodeji zboží či poskytování služeb, dochází zde k povinnostem jako u provozovny.
- ✓ Za provozovnu se také považuje mobilní provozovna. Jedná se o provozovnu, která je přemístitelná, což znamená, že není umístěna na jednom místě po dobu delší než tři měsíce.
- ✓ Provozovna musí být zvenčí také označena provozní nebo prodejní dobou, která je určená pro styk se spotřebiteli. Také zde musí být uvedena odpovědná osoba za provozovnu.
- ✓ V provozovně musí být po celou dobu ověřená osoba, která splňuje podmínky znalosti českého nebo slovenského jazyka. V případě porušení této povinnosti, může být podniku udělena pokuta do výše 1 mil. Kč.
- ✓ Pokuta do výše 100 tis. Kč hrozí za to, pokud podnikatel při uzavření provozovny nemá viditelně vyjádřeno počátek a konec uzavření.
- ✓ Zahájení i ukončení živnosti v provozovně musí být písemně oznámeno živnostenskému úřadu, jak již bylo zmíněno minimálně 3 dny předem. Živnostenský úřad zapíše provozovnu do rejstříku do 5 pracovních dnů ode dne učiněného oznámení. Zde může být sankce až do výše 50 tis. Kč, a to i přesto, že samotný zápis do živnostenského rejstříku týkající se provozovny není zpoplatněn. (Kolářová, 2013)

Hygienické požadavky na vybavení potravinářské prodejny (Mulačová, Mulač, 2013)

Každý podnik musí splňovat hygienické předpisy, které se odvíjejí od sortimentního profilu obchodní jednotky. V prodejně potravin platí především vyhláška č. 347/2002 Sb. – vyhláška Ministerstva zdravotnictví o hygienických požadavcích na prodej potravin a rozsah vybavení prodejny podle sortimentu prodáváných potravin. Jsou určitá základní pravidla. Například se jedná o pravidla, která zahrnují následující předpisy:

- ✓ Prodejna musí být umístěna a technicky řešena tak, aby nebyla ovlivňována vnějšími vlivy. Jedná se například o slunce, zdroje, které znečišťují prostředí apod.
- ✓ Musí se zajistit ochrana proti znečištění a vnikání škůdců. Provádět pravidelné kontroly a dezinfekce, deratizace.
- ✓ V prodejně musí být odlišeny prostory, které jsou určeny například na prodej, skladování a musí být v souladu s hygienickými požadavky na prodej potravin.
- ✓ Manipulační plochy či komunikace, které patří k prodejně, musí být zpevněny, čištěny, odvodněny i pravidelně uklizeny.

Vyhláška, která musí být splněna, je vyhláška MZ 347/2002 Sb., vyhláška o hygienických požadavcích na prodej potravin a rozsah vybavení prodejny podle sortimentu, který se v prodejně prodává. Jedná se například o použití materiálů, z nichž nedochází k uvolňování látek, které by ohrozily prostory či potraviny kontaminací. Povrchy stěn, stropů i podlah musí být ve stavu, ve kterém je možné je snadno čistit, dezinfikovat.

Vyhláška MZ č. 347/2002 Sb., která se zabývá hygienickým zázemím. Zde jsou následující předpisy:

- ✓ V prodejně musí být zajištěna umyvadla, jestliže se zde vyskytují nebalené potraviny. Prodejna musí využívat pouze pitnou vodu a používat mycí prostředky a jednorázové ručníky k osušování rukou a další potřebné věci, které jsou potřeba podle sortimentu v prodejně.
- ✓ V prodejně musí být šatny, záchody a umývárny, které odpovídají pro danou kapacitu pracujících lidí. Tyto prostory musí být rozděleny podle pohlaví.

Jako poslední vyhláška je uvedena vyhláška MZ č. 347/2002 Sb., zamezení kontaminace.

- ✓ Jedná se o odpady, které by mohly přilákat škůdce apod., musí být vyloučen přístup škůdců k odpadu či jejich únik z odpadů. Proto se musí provádět čištění i možné dezinfekce.
- ✓ Některé prostory musí být správně chlazené, aby odpady neohrožovaly prodejnu kontaminací, ani neobtěžovaly okolí prodejny.
- ✓ Vzduch z prostorů, kde je umístěn odpad, v žádném případě nesmí kontaminovat jiné prostory a potraviny.

Živnost a podnikání

Jana Frková říká, že „živnostenský zákon formuluje živnost následovně: Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených živnostenským zákonem.“ (Frková, 2004, s. 31) Z Tabulky 1 je patrné, že neustále roste množství podnikatelů.

Tabulka 1 – Vývoj počtu podnikatelů v České republice

Druh podnikatelů	31. prosinec 2009	31. prosinec 2010	31. prosinec 2011	31. prosinec 2012	31. prosinec 2013	31. prosinec 2014
Počet podnikatelů celkem	2 173 659	2 233 474	2 293 241	2 318 690	2 344 841	2 375 752
Z toho fyzické osoby	1 868 756	1 908 925	1 950 323	1 957 218	1 965 757	1 974 925
Z toho právnické osoby	304 859	324 549	342 918	361 472	379 084	400 827
Cizinci podnikatelé	87 753	90 983	93 059	91 040	85 887	83 569

Zdroj: MPO. Ministerstvo průmyslu a obchodu [online]. © 2015 [citováno 2015-01-03].

Dostupnéz: <http://www.podnikatel.cz/clanky/pocet-podnikatelu-opet-vzrostl-firem-je-poprve-v-historii-pres-400-tisic/>

3.3 Maloobchod

Kotler a Keller říkají, že „*pod maloobchod spadají všechny aktivity související s prodejem zboží či služeb přímo konečnému spotřebiteli pro soukromou, nefiremní potřebu.*“ (Kotler, Keller, 2013, s. 487)

Jakýkoliv podnik se může stát maloobchodníkem nebo maloobchodní prodejnou, pokud jeho tržby jsou primárně z maloobchodu. Jedná se o výrobce, velkoobchod nebo maloobchod, pokud prodávají konečnému spotřebiteli. K prodeji může dojít například osobně, po telefonu, zásilkově, přes internet, na ulici, doma u spotřebitele, v prodejně nebo v prodejních automatech. (Kotler, Keller, 2013)

Při podnikání v maloobchodě se používají dvě základní otázky, které si podnikatel pokládá při souhrnném podnikatelském plánu. První se týká trhu. „Jak vypadá trh pro vaše budoucí zboží?“ To znamená, jestli existuje dostatečně velký trh pro zboží ve spádové oblasti podniku. Jestli je zajištěna rozumná míra zisku. Kolik lidí projde okolo prodejny a kolik jich prodejnu navštíví. Zvyšují velké obchodní společnosti s rozsáhlou sítí prodejen podíl na prodeji výrobku, s nímž obchodujete. Tento soubor otázek si podnikatel musí položit, aby byl podnikatelský plán v pořádku, to znamená, že plán musí obsahovat odpovědi na tyto otázky. Druhá otázka se týká nákupní politiky. Jestli je k prodeji vybráno krásné a vhodné místo i zboží. Mohou být potíže s personálem či zajištěním bezpečnosti majetku. Roli hraje také umístění obchodu a nákup zásob. (Blackwell, 1993)

3.3.1 Typy maloobchodníků

V dnešní době mohou spotřebitelé nakupovat u maloobchodních organizací, u maloobchodníků s prodejny a u maloobchodníků bez prodejen. (Dunner, Lusch, Carver, 2014)

Korporátní maloobchod a franšízing

Typy korporátních maloobchodů jsou korporátní řetězce prodejen, maloobchodní družstva, dobrovolné řetězce, spotřební družstva, merchandisingové konglomeráty a franšízy.

- Korporátní řetězce prodejen – Jedná se o dvě či více vlastněných či řízených provozoven, které využívají centrální nákup a merchandising.

- Maloobchodní družstva – Zde se využívá centralizovaná organizace nákupu. Jsou zde nezávislí maloobchodníci, kteří mají společné komunikační úsilí.
- Dobrovolné řetězce – Jedná se o nezávislé maloobchodníky, kteří nakupují ve velkých a společný typ zboží. Skupina je velkoobchodem sponzorována.
- Spotřební družstva – Maloobchodní firma, která je vlastněna svými zákazníky. Členové tohoto družstva přispívají na prostředky, díky kterým dochází k otevření vlastního obchodu. Hlasuje se v nich o zásadách fungování obchodu, volí se skupina manažerů, kteří tento obchod řídí a dostávají dividendy. (Kotler, Keller, 2013)

Merchandisingové konglomeráty – Je zde společný vlastník. Korporace kombinující několik rozdílných maloobchodních řad i forem prodeje. Franšizové organizace – Smluvní spojení mezi franšizorem a franšizantem. Spojení je velmi oblíbené v řadě oblastí výrobků i služeb. V rámci franšizového systému tvoří franšizanti úzce propojenou síť podnikatelů, jejichž systematické kroky jsou plánovány, řízeny a kontrolovány subjektem, který tento příslušný koncept vymyslel. Subjekt je označován jako franšizor. Franšizy se dělí podle tří hledisek. Jako první se jedná o franšizora, který vlastní obchodní značku a licencuje ji franšizantům za určitý pravidelný poplatek. Druhým případem je možnost, že franšizant platí za právo stát se součástí systému. Je zde zahrnut nájem prostor, pronájem vybavení a obvykle pravidelný licenční poplatek. Třetí hledisko je, že franšizor přináší svým franšizantům obchodní model. Zde se musí franšizanti řídit předepsanými zásadami a to i při nákupu ingrediencí. (Kotler, Keller, 2013)

Maloobchodníci s prodejny

Nejznámější je maloobchodní dům. Jedná se o spojení galerie, restaurace, fitness centra a jiného pod jednou střechou. Hlavní typy maloobchodníků s prodejny jsou obchodní domy, supermarkety – velké, pracující s nízkými maržemi a vysokým objemem prodaného zboží. Samoobslužné prodejny, specializované prodejny – úzký sortiment. Prodejny smíšeného zboží – malé prodejny v obytných čtvrtích, omezený sortiment rychloobrátkových výrobků denní spotřeby. Drogerie – léky na předpis a volně prodávané léky či prostředky pro zdraví a krásu. Diskontní prodejny – standardní nebo specializované zboží.

Extrémně diskontní prodejny – velmi omezený sortiment. Výprodejové prodejny – zbylé zboží či přebytky. Superstore – obrovské prodejní plochy. Katalogové showroomy – široký výběr značkového zboží a vysoká marže. Existují různé formáty maloobchodníků s prodejny. Dochází tak k různému konkurenčnímu a cenovému prostředí. Jako příklad jsou uvedeny diskontní prodejny, které soupeří mezi sebou navzájem mnohem intenzivněji než třeba s ostatními prodejny. Maloobchody si volí své postavení v rámci čtyř úrovní poskytovaných služeb. Jedná se o:

Samoobsluhy

Zákazníci jsou ochotni si zboží najít, vybrat si zboží či si ho sami porovnat s jiným výrobkem, pokud tím ušetří peníze. Proto je samoobsluha podstatou veškerých diskontních provozů.

Samostatné výběry

Možnost požádat o pomoc, ale i přesto si většina zákazníků zboží najde sama.

Omezené služby

Zákazníci v nich obvykle potřebují více pomoci či informací. Maloobchodníci, kteří nabízejí více zboží a služeb - půjčky či prodejny, kde je možné vrácení zboží.

Full service

Zde se jedná o tzv. plný servis, kde jsou prodejci připraveni zákazníkům pomoci v libovolném stadiu jejich nákupního procesu. Jsou zde velké nároky na zaměstnance a vysoký podíl specializovaného zboží či pomaleji se prodávajících položek. Vysoké náklady. (Kotler, Keller, 2013)

Maloobchodníci bez prodejen

Tento typ prodeje neustále roste. Maloobchodní prodej mimo prodejny se dělí do čtyř hlavních kategorií. Jedná se o:

Přímý prodej

- společnosti, které prodávají po domácnostech či na soukromých prodejních večírcích,
- jedná se o tzv. prodej one-to-one.

Přímý marketing

- kořeny jsou v zásilkovém obchodě,
- řadíme sem telemarketing, teleshopping, online prodej,
- nakupování prostřednictvím internetu se čím dál více rozšiřuje.

Prodejní automaty

- pestrá škála zboží, impulzivní zboží jako nealkoholické nápoje, sladkosti, noviny, káva atd.,
- častý výskyt v továrnách, velkých nákupních centrech, kancelářích, čerpacích stanicích, restauracích atd.,
- nonstop prodej se samoobsluhou (Kotler, Keller, 2013).

Nákupní služby

- maloobchodníci, kteří obsluhují specifickou klientelu,
- zaměstnanci velkých organizací, kteří nakupují od seznamu maloobchodníků, kteří na oplátku dostávají slevy. (Kotler, Keller, 2013)

Nová konkurence v maloobchodě

Nezávislí maloobchodníci, kteří se nechtěli zapojit do některého z VMS (varehaus management systém), udělali koncept specializovaných obchodů, obsluhující zvláštní segmenty trhu. Dochází tak k polarizaci maloobchodu mezi rozsáhlé vertikální marketingové organizace a nezávislé specializované obchody. Tyto maloobchody jsou silně navázány na nezávislé prostředníky. U vertikálního marketingového systému neustále hrozí, že ho velcí výrobci obejdou a začnou vyrábět svůj výrobek pomocí vlastní výroby. Proto v dnešní době nová konkurence v maloobchodě nespočívá v soupeření nezávislých společností, ale v konkurenčním souboji všech úplných systémů centrálně koordinovaných sítí. Jedná se o korporátní, administrovaný a smluvní systém. (Kotler, Keller, 2013)

3.4 Konkurence

Konkurenci čelí jak výrobci, velkoobchodníci, distributoři, tak i maloobchodníci, a to ze strany jiných podniků. Snaží se prodávat své výrobky stejným zákazníkům jako konkurence. Konkurence může mít řadu různých zdrojů či může nabýt různé intenzity. Aby docházelo ke splňování potřeb zákazníků, nesmí chtít maloobchod změnit zákazníky, ale musí změnit sám sebe. (Smith, 2003)

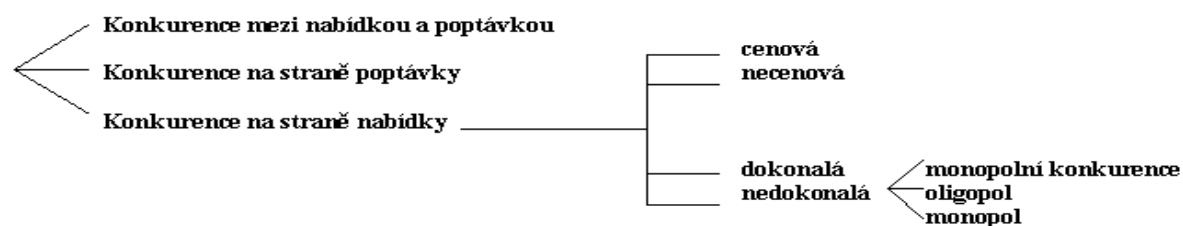
Konkurenční strategie

Základem pro volbu dobré konkurenční strategie jsou dvě ústřední otázky. První je přitažlivost odvětví z hlediska dlouhodobé výnosnosti. Různá odvětví nabízejí různou příležitost pro trvalou výnosnost, ale základní složkou, která rozhoduje o výnosnosti podniku, je inherentní výnosnost určitého daného odvětví. Druhou ústřední otázkou v konkurenční strategii jsou rozhodující činitelé. Uvnitř v daném odvětví, určují vzájemné konkurenční postavení. I přes stejné odvětví, mají některé podniky mnohem větší zisky než jiné podniky, bez ohledu na to, jaká je v určitém odvětví průměrná výnosnost. Ani tyto dvě otázky, nemusí vést, k usměrnění volby konkurenční strategie. Jelikož i podnik ve velmi přitažlivém odvětví nemusí vždy dosahovat příznivého zisku, jestliže je v nevalném konkurenčním postavení. Nebo podnik ve vynikajícím konkurenčním postavení může působit v ubohém odvětví až tak, že jeho zisk je nevalný. Avšak obě tyto otázky jsou dynamické. (Porter, 1993)

3.4.1 Typy konkurence

Tržní konkurence, která se střetává pomocí různých zájmů odlišných subjektů trhu. Konkurence je napříč trhem, mezi nabídkou a poptávkou. Lze vidět na Obrázku 2.

Obrázek 2 – Schéma konkurence



Zdroj: MACÁKOVÁ, Libuše., a kolektiv. *Mikroekonomie – základní kurz*. 2. vydání. Praha: M landrium, 2010, 978-80-86175-70-6

Konkurence mezi nabídkou a poptávkou

Dochází k tomu, že výrobci chtějí prodat vše, co vyrobili, a to s co nejvyšším ziskem. Na druhou stranu spotřebitelé chtějí v nejvyšší možné míře uspokojit své potřeby nákupem tohoto zboží, ale s co nejnižší cenou. Je zde určitý kompromis, tzv. rovnovážný stav – rovnovážná cena, která je mezi nabídkou a poptávkou.

Konkurence na straně poptávky

Jedná se o střet zájmů jednotlivých spotřebitelů, kteří vstupují na trh. Všichni spotřebitelé chtějí nakoupit co nejvíce zboží za co nejlevnější cenu i na úkor ostatních spotřebitelů. Pokud je poptávka vyšší než nabídka, tak význam této konkurence prudce roste. Proto při konkurenci mezi spotřebiteli dochází k růstu ceny.

Konkurence na straně nabídky

Všichni výrobci jdou na trh za tím, aby prodali co největší počet svých výrobků za co nejvýhodnějších podmínek. Dochází k maximalizaci zisku. Výrobci mohou na trh však přicházet za cílem oslabování pozic svých konkurentů. Jedná se například o zlepšení svého podílu na trhu. Konkurence na straně nabídky je významná především v případě, když poptávka převyšuje nabídku. Rozděluje se na cenovou a necenovou konkurenci a dokonalou nebo nedokonalou konkurenci. (Samuelson, Nordhaus, 2008)

1) Cenová konkurence

V dané konkurenci dochází k dobrovolnému snižování ceny zboží ze strany výrobců. Výrobce nenutí přebytek nabídky ke zlevňování, ale i přesto zlevňuje. Výrobci takto postupují za účelem ovládnutí trhu a zničení konkurence.

2) Necenová konkurence

Reklama, obalová technika, kvalita, poskytování slev apod. V praxi se často setkáváme s kombinací cenové a necenové konkurence. (Samuelson, Nordhaus, 2008)

Úroveň konkurence

Konkurenční tlak se odlišuje jak intenzitou, tak i tím, jak se projevuje konkurence na určitých trzích. Jevy ovlivňují chování podniků na trhu. Jestliže podniky čelí malé konkurenci, nesmí připustit, aby začaly stagnovat nebo zaostávat. Naopak podniky, které musí čelit velice ostré konkurenci, mohou mít obtíže při získávání finančních prostředků pro reinvestování do podniku, jelikož jejich zisky nejsou příliš velké. (Samuelson, Nordhaus, 2008)

Hodnocení intenzity konkurence (klasifikace):

- Čistá konkurence
 - Zde se nachází velký počet firem. Firmy prodávají podobné výrobky a kupující jsou o těchto výrobcích dobře informovaní. Kupující volí většinou dodavatele na základě ceny.
- Nečistá konkurence
 - V dané situaci je zásadní velký počet dodavatelů. Firmy však prodávají výrobky, které se vzájemně liší rozdílnou měrou. Dochází tak ke konkurenci jak prostřednictvím ceny mezi dodavateli, tak i prostřednictvím reklamy, obalu či obměny výrobku.
- Oligopoly
 - Velmi malý počet dodavatelů. Jestliže je málo dodavatelů, znamená to, že vliv jednání jednoho je na ostatní dodavatele značný. Problém je takový, že dodavatelé musí čelit předpovídání chování a reakcím konkurentů. Konkurenti občas také přistupují na tichou dohodu, kdy se vyhnou konkurenci ostatních. Trhy jsou zásobovány malým počtem firem a regulovány vládami, které kontrolují, aby nedocházelo k tiché dohodě.
- Monopoly
 - Pouze jediný dodavatel. Monopol je efektivní, protože daný trh může být zásobován pouze jedním podnikem. Úspory z rozsahu jsou většinou veliké. Vláda kontroluje monopolní výrobce, jelikož disponují tržní mocí. (Cannon, Shaw, 1992)

3.5 Preference zákazníků

Za zákazníka lze považovat každého, kdo jakýmkoliv způsobem naváže kontakt s obchodníkem, kdo vstoupí do prodejny, prohlíží si vystavené zboží, vyžádá si informace od prodáváče o vlastnostech produktů, a nakonec může či nemusí realizovat nákup. (Vysekalová, 2004)

V dnešní době se spíše preferuje sleva či akce, než aby se dbalo opravdu jen na zákazníka. Maloobchody mají o zákaznících obrovské množství dat, a proto je jen na nich, jakým způsobem dokáží tato data využít ve prospěch jak zákazníků, tak ve prospěch svůj. Maloobchodníci zavádějí tzv. věrnostní programy, které jsou většinou ve formě kartiček pro zákazníky. Díky těmto věrnostním kartičkám mají v současné době maloobchodníci o zákazníkovi spoustu informací, nicméně ani tak moc neví, jak se zákazníkem pracovat. Proto si maloobchodníci podávají tyto otázky:

- Jak odlišit své zákazníky?
- Jak určit vzory jejich nákupního chování?
- Jak poznat správnou nabídku?

Vypracují si plán pomocí těchto otázek nebo požádají externího pracovníka, který jim s tímto pomůže. (Staňková, 2014)

Analýza nákupního košíku

Cílem analýzy nákupního košíku je odhalit vazby, které zboží se kupuje s kterým či v jakém období. V dané analýze dochází k zajímavým poznatkům, jako například, že zákazníci se dělí do segmentu, který kupuje toaletní papír s jídlem pro psy a kočky. To znamená, že zákazníci z daného segmentu, kteří zakoupili toaletní papír, nejspíše přihodí do košíku i jídlo pro své domácí mazlíčky. Na analýzu nákupního košíku se hojně používá analytický software, který dokáže poskytnout výsledky v optimálním čase. Výsledky mohou být poté využitelné v prodejních strategiích. Podnik se dozví, kdo k nim chodí, kdy a jaké zboží kupuje. (Matoušek, 2013)

Predikce nákupního chování

Dochází k zaměření na budoucí chování zákazníků. Jak určit, co si zákazník koupí a jaká nabídka ho osloví. Určí se pomocí matematických vzorců, které mají cíl určit u každého zákazníka pravděpodobnost koupě daného zboží. Následují různé položky, které mohou podniky nabídnout zákazníkům například formou promoakce či k nim spočítat pravděpodobnost response zákazníka na konkrétní druh zboží. (Staňková, 2014)

3.6 Marketingová komunikace

V kapitole marketingová komunikace budou popsány nástroje, které jsou využívány v rámci komunikačního mixu. Jedná se o osobní prodej, reklamu, podporu prodeje, přímý marketing a práci s veřejností.

Komunikační cesty a prostředky

Pro největší efektivnost přenosu informací je potřeba zvolit správný komunikační kanál, u kterého dojde ke zvážení řadě aspektů. Jde o přesné zacílení, cenovou náročnost, zpětnou vazbu, schopnost oslovení a získání pozornosti, důvěryhodnost média nebo interaktivitu apod. Prostředky jsou rozděleny na:

- Osobní komunikační kanály - Tyto kanály zajišťují přímou komunikaci mezi lidmi. Hromadné proslovy, komunikaci v tváři v tvář, komunikace prostřednictvím telefonu, internetu atd. Prostředky komunikace jsou účinné, jelikož poskytují okamžitou zpětnou vazbu.
- Neosobní kanály – dochází k využívání nosičů komunikačních sdělení, u kterých nedochází k osobnímu kontaktu. Hlavní jsou hromadná sdělovací média, která jsou rozdělena podle různých hledisek na technologie nosiče – jedná se o tištěná, vysílací, elektronická a obrazová média. Dále podle umístění, kde se jedná o média vnitřní (nástěnky, obrazovky) a média venkovní (billboardy, plakáty apod.).

Na tomto výběru vhodného komunikačního prostředku může záviset úspěšnost a míra dosažení určitého cíle. V současné době je tendence přechodu od hromadného k segmentovanému marketingu a to se odráží i v marketingové komunikaci. (Zamazalová, 2010)

Komunikační prostředky jsou rozděleny a specifikovány podrobněji dle komunikačního mixu na:

- **Osobní prodej**

V dnešní době musí prodejci mít jak instinkt, tak musí být i dobře proškoleni v analytických metodách a řízení zákazníků. Učí se následující otázky:

1. Situační otázky

- Jedná se například o to, „*Pomocí jakého systému vydáváte svým zákazníkům faktury?*“ Jde tedy o zjištění fakt či zkoumání aktuálních situací kupujícího.

2. Otázky na problémy

- Například otázky typu „*Které součásti systému vykazují chyby?*“ Jde tedy o soustředění se na určité problémy, nespokojenost či obtíže kupujícího.

3. Otázky na důsledky

- „*Jak tento problém ovlivňuje efektivitu vašich lidí?*“ Jde tedy o zjišťování souvislostí či dopadů problémů, nespokojeností nebo obtíží kupujících.

4. Otázky na přínosy řešení

- Jedná se například o to, „*Kolik byste ušetřili, pokud by vám naše společnost pomohla snížit chybovost o 80 %?*“ Jde tedy o hodnotu či užitečnost navrhovaného řešení (Burstiner, 1994)

- **Reklama**

Reklama je definována jako jakákoliv forma placené prezentace ze strany identifikovaného sponzora přes jakékoliv masové komunikační médium, jako je například reklama zboží, služeb. Reklama se odlišuje od jiných forem propagace v mnoha ohledech. (Rachman, Mescon, 1985)

Z marketingového pohledu je reklama tedy jeden z komunikačních nástrojů, který umožňuje prezentovat produkt v určité zajímavé formě s využitím všech prvků, které působí na smysly člověka. Reklama, která je v inzerátu, kde na člověka zapůsobí tvar titulku, barva a v televizi zvuk či hudební doprovod apod.

Prostřednictvím reklamy tedy lze oslovit široké publikum potenciálních zákazníků. Mezi hlavní prostředky reklamy patří:

- televizní spoty,
- inzerce v tisku,
- rozhlasové vysílání,
- venkovní reklama,
- audiovizuální snímky aj. (Vysekalová, 2012)

• **Podpora prodeje**

Podpora prodeje obsahuje velmi širokou paletu nástrojů, které upoutávají pozornost spotřebitele. Dochází k poskytování informací, které mohou spotřebitele vést ke koupi daného zboží či výrobku. Podpora prodeje je zaměřena jak na koncového zákazníka, tak i na obchod. Výsledky podpory prodeje jsou většinou krátkodobé a nevytvářejí trvalé preference k danému výrobku nebo značce. Dochází k předvádění výrobků na místě prodeje, ochutnávky zboží apod. V širším pojetí lze podporu prodeje rozdělit na tři základní oblasti. První jsou akce zákaznické zaměřené na spotřebitele – jde o slevy a dárky. Druhou oblastí jsou akce obchodní. Zde je na mysli vybavení prodejního místa, mimořádné podmínky pro zákazníky apod. Třetí jsou akce na podporu prodejních týmů, jedná se o motivační plány či různé výhody pro spotřebitele. (Vysekalová, 2012)

Přímý marketing

Spočívá v přesném zacílení a vymezení cílové skupiny, výhodou je kontrola a měřitelnost akce. Za nevýhodu zde lze považovat menší dosah k široké veřejnosti, jelikož je zacílená na vymezenou skupinu. Jako hlavní prostředky lze uvést katalogy, telefonní seznamy, časopisy pro zákazníky a jiné. (Vysekalová, 2012)

Práce s veřejností

Vytvoření příznivého klimatu a získání sympatií či podpory veřejnosti nebo institucí, které většinou mohou ovlivnit dosažení určitého marketingového plánu. Práce s veřejností dokáže ovlivnit i veřejnost, která není moc přístupná k reklamě. Práci s veřejností lze členit podle typu na mezifiremní komunikaci, oborovou, spotřebitelskou a firemní. (Vysekalová, 2012)

Věrnostní program

Novější marketingová strategie, která má rozličné využití a formy. Konkrétní pojetí závisí například na velikosti trhu a postavení podniku ve srovnání s konkurenčními podniky, druhy produktů, se kterými společnost obchoduje, struktuře zákazníků a mnoha dalších faktorech. Místo pojmu věrnostní program lze nazývat jako klubové karty, členské karty, zákaznický program. Podle jiných autorů je věrnostní program integrovaný systém marketingových nástrojů, který má za cíl dosáhnout silnější věrnosti zákazníka. (Bagoniené, kolektiv, 2007)

Obchodníci se většinou řídí pravidlem, že je levnější a snadnější udržet si spokojeného zákazníka, než získávat nového. Zákazník, který v podniku nakupuje opakovaně, znamená pro podnik stabilnější příjem a zároveň vede ke snížení nákladů na propagaci či získávání nových zákazníků. Dlouhodobá spolupráce mezi obchodníkem a zákazníkem je v dnešní době jedním z klíčových faktorů, které poskytují a zajišťují úspěch podnikání. Věrnostní programy jsou míněny jako odměna pro zákazníky, kteří nakupují často či ve významných množstvích. (Li Mei-Lien, kolektiv, 2011)

Důvody zřízení věrnostního programu

Důvodů je mnoho, proč zřídit věrnostní program pro zákazníky. Některé lze vidět v následujícím souhrnu:

- Možnost partnerství,
- zvýšená četnost nákupů,
- zvýšené výdaje zákazníků na produkty,
- propagace image společnosti jako podniku, která se stará o zákazníka a dbá na jeho spokojenost,
- zajištění opakovaného nákupu,
- nutnost, jestliže většina konkurentů věrnostní program zavedený má.

(Gudonavicene, Rutelione, 2009)

4 Zhodnocení malé nezávislé prodejny s potravinami

Prodejna působí na trhu již od roku 1995. Nachází se v ulici Vodňanská, č. p. 387, Netolice, 384 11. Cílový trh prodejny je Česká republika a předmětem podnikání je nákup zboží za účelem jeho dalšího prodeje. Majitelkou společnosti je paní Zdeňka Steinocherová. Nynější spolupracovník v obchodě je pan Ladislav Steinocher. Obchod se zabývá především prodejem potravinářského a nepotravinářského zboží ve formě pultového prodeje konečnému spotřebiteli. Otevírací doba prodejny je následující:

PO 07:00 –17:00 hod.

ÚT 07:00 – 17:00 hod.

ST 07:00 – 17:00 hod.

ČT 07:00 – 17:00 hod.

PÁ 07:00 – 17:00 hod.

SO 07:00 – 11:00 hod.

NE 08:00 – 10:00 hod.

Je zde uvedena kvůli srovnání s konkurencí, a zahrnutí do dotazníkového šetření, kde dochází k zaměření na spokojenost zákazníka s touto otevírací dobou.

4.1 Historie prodejny v letech

Prodejna POTRAVINY „u kostela“ se vyvíjela po dobu 20 let. V Tabulce 2 je zachycen její tržní růst.

Tabulka 2 – Historie prodejny

Rok	Inovace prodejny
1995	Otevření malé nezávislé prodejny s potravinami ve městě Netolice.
2000	Růst tržeb obchodu – nábor nové spolupracující osoby.
2003	Rozrůstání v dovozu potravin pro odběratele – jedná se o školku ve městě Malovice. Tento odběratel od malé nezávislé prodejny s potravinami odebírá do nynější doby.
2005	Rozšíření prodejny o sklad pro koloniální zboží.
2006	Nová služba v prodejně – možnost placení stravenkami.
2009	Zavedení kamerového systému.

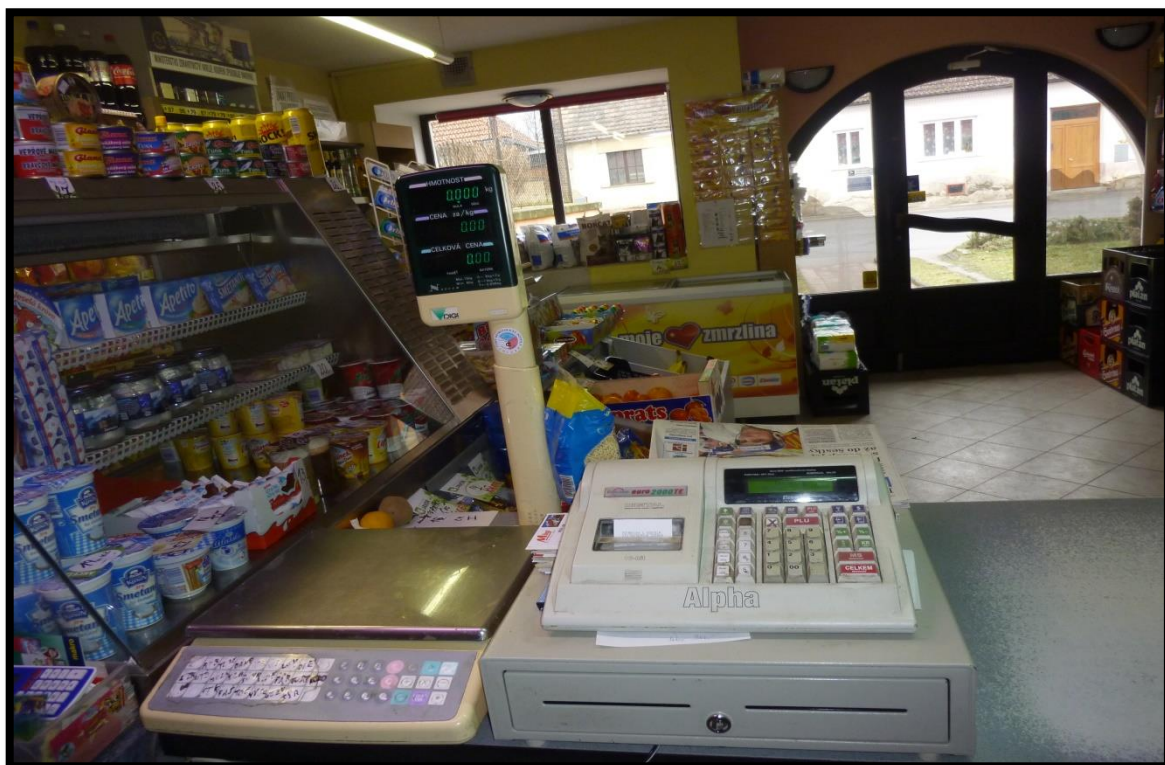
2010	Větší modernizace prodejny – vitrína + mrazicí box.
2011	Ocenění od dodavatele Makro Cash and Carry ČR, s. r. o., za úspěšné absolvování Makro maloobchodní akademie. Konkrétně proškolení v maloobchodní sféře. V příloze 3 lze toto osvědčení vidět.
2012	Obchod získal Certifikát věrného dárce od občanského sdružení CARE Česká republika, o.s., za věnování určitého obnosu nejchudším zemím světa pro přístup k dostatečnému množství potravy, čisté vody apod.
2012	Rozšířená spolupráce s městem Netolice – dochází k dodávání dárkových balíčků pro radnici.

Zdroj: Vlastní zpracování.

4.2 Základní vybavenost konkrétní malé prodejny s potravinami

Prodejní plocha prodejny je 30 m². Nachází se zde dvě kasy, které jsou umístěny na prodejním pultu. Na Obrázku 3 lze vidět prodejní pult se zařízením. V Přílohách 4 a 5, lze vidět řešení regálů v prodejně.

Obrázek 3 – Prodejní pult (kasa, váha)



Zdroj: Vlastní zpracování.

Obchod má k dispozici tři sklady, které se nacházejí za prodejní místností. První sklad slouží pro ovoce a zeleninu – je zde přibližná teplota kolem 4 – 12 stupňů. Rozměr skladu je 8 m². Další sklad je určen pro alkoholické nápoje, konkrétně pro pivo. Je skladováno v temném, čistém a provzdušněném skladu při teplotě 7 stupňů. Rozměr skladu je 20 m². Tento sklad je k vidění v Příloze 6. Třetí sklad, který je samostatně umístěn na konci těchto skladů, slouží ke skladování nealkoholických nápojů. Rozměr skladu je 16 m², viz Příloha 7.

Obrázek 4 – Koloniální sklad



Zdroj: Vlastní zpracování.

Poslední sklad, který prodejna využívá, se nachází hned vedle prodejního prostoru. Přístup do tohoto skladu je přes zatahovací dveře, což lze vidět na Obrázku 4. Rozměr je 9 m².

4.3 Komunikace prodejny POTRAVINY „u kostela“

Cílem této kapitoly je nahlédnout do hospodaření prodejny POTRAVINY „u kostela“. Pro posouzení a zhodnocení situace je popsáno vnější a vnitřní prostředí prodejny.

Vnější prostředí prodejny

Podkapitola představuje posouzení vlivů okolního prostředí, které určitou měrou ovlivňují působení obchodu. Jsou zde zařazeny faktory, jako jsou zákazníci, konkurence a dodavatelé.

Zákazníci

Prodejna klade důraz na osobní přístup k jednotlivým zákazníkům. Díky tomu je možné uspokojovat přání a potřeby zákazníků efektivněji. Zda je tato strategie pro obchod úspěšná, a zda zákazníci přicházejí do prodejny opakovaně a rádi, lze zjistit pomocí dotazníkového šetření, které bude provedeno. Ve městě Netolice žije pouze 2 600 obyvatel. Ale i přesto se zde užíví tři konkurenční obchodní řetězce.

Dodavatelé

Obchod spolupracuje se svým dlouhodobým velkoobchodním dodavatelem, kterým je Makro Cash and Carry ČR, s. r. o. Předmětem dohody, kterou v roce 2005 prodejna uzavřela se společností, je vzájemná spolupráce při určování pravidel pro prodej a propagaci zboží z nabídky společnosti Makro, které je označené ochrannou známkou koncernu METRO AG. Zejména se jedná o ochrannou známku Aro. Prodejna má možnost uplatnit slevy pro tuto značku, kdy běžní zákazníci velkoobchodu tuto šanci nemají. Prodejna však musí tuto značku propagovat, proto po obchodě umísťuje veškeré reklamní prostředky, které podnik Makro poskytne. Pod touto značkou mají POTRAVINY „u kostela“ garantované nejnižší ceny na trhu ve srovnání s velkoobchody. Prodejna je v bonusovém programu, kde vlastník prodejny má tzv. věrnostní kartu. Jedná se o tzv. Zlatou kartu. Vlastníkem je od roku 2000, díky obratu min. 100 000 Kč bez DPH/čtvrtletí. Nárok na zpětný bonus jsou 3 % při dosažení nominačního obratu 100 000 Kč bez DPH/čtvrtletí.

Významným dodavatelem pro prodejnu POTRAVINY „u kostela“ je také Alimpex food, a. s., který dodává především koloniální zboží. Pekařské výrobky do prodejny dodávají pekárny Vacov a Netolice. Mléčné výrobky jsou především Madeta České Budějovice. Mražené výrobky značky Nowaco zajišťuje dodavatel Bidvest. Posledním významným dodavatelem pro prodejnu je zásobárna piva. Pivo je dováženo přímo z pivovarů Budvar, Plzeň a Platan. Veškerí dodavatele, kteří jsou zmíněny (kromě Makra) dodávají zboží i konkurenčním řetězcům v Netolicích.

Vnitřní prostředí prodejny

Marketingová činnost obchodu POTRAVINY „u kostela“ je minimální. Stěžejní je především osobní přístup i přátelská komunikace, která slouží jako propagační nástroj obchodu.

4.4 Komunikační mix prodejny POTRAVINY „u kostela“

Důvodem zařazení této subkapitoly je popsání samostatného komunikačního mixu pro POTRAVINY „u kostela“. Zákazníci se rozdělují do různých segmentů, ve kterých má každý odlišné potřeby a odlišný vzorec nákupního chování. Na základě toho je třeba zvolit pro každý segment odlišný způsob a cíl marketingové komunikace. Prodejna se zaměřuje především na místní obyvatele.

- **Reklama**

Samotná prodejna POTRAVINY „u kostela“ komunikuje se zákazníky v oblasti reklamy pomocí reklamních e-mailů – newsletterů – a pomocí venkovní reklamy.

Newsletter

Reklamní e-mailing je oblíbeným a účinným nástrojem úspěšné formy reklamy. Prodejna má díky reklamnímu e-mailu určitou měřitelnost úspěšnosti, která ale konkrétně v prodejně POTRAVINY „u kostela“ není příliš významná z hlediska malého objemu prodeje zboží prostřednictvím e-mailové dohody. Reklamní e-mail je od prodejny odeslán vždy, jestliže je zařazen nový sortiment do nabídky prodejny, nebo jestliže se blíží zajímavé akce.

Venkovní reklama

Při vjezdu do města Netolice je podél silnice billboard, který je umístěný na zdi budovy. Tento billboard zákazníka informuje, kde se obchod nachází a jak je od něj daleko. Billboard lze vidět na Obrázku 5.

Obrázek 5 - Venkovní reklama prodejny POTRAVINY „u kostela“



Zdroj: Vlastní zpracování.

- **Podpora prodeje**

Prodejna využívá cenové metody podpory prodeje, jako jsou věrnostní slevy pro stálé zákazníky. POTRAVINY „u kostela“ mají různé cenové nabídky, jež propagují pomocí venkovní tabule, kterou umístí k silnici před prodejnou.

Věrnostní slevy

Pro odběratele většího množství zboží (například školka Malovice), jsou připraveny paušální slevy. Prodejna také poskytuje sponzorské dary – především akcím, které jsou pořádány přímo městem Netolice (například dárkové koše pro výherce různých sportovních turnajů).

4.5 Finanční situace prodejny POTRAVINY „u kostela“

Pro zjištění finanční situace prodejny POTRAVINY „u kostela“ v potravinářském trhu je potřeba znát informace týkající se vývoje zisků a nákladů. Informace jsou zaznamenány v Tabulce 3. Prodejna nemá žádný finanční závazek jako třeba úvěr.

Důležitým faktorem ve finanční sféře je, že obchod musí vést účetnictví na základě zákona č. 583/1991 Sb. o účetnictví. Obchod zpracovává evidenci pohledávek a závazků, dlouhodobého hmotného a nehmotného majetku. Přiznání daně z přidané hodnoty se podává každé čtvrtletí daného roku. Sestavuje přiznání k dani z příjmů fyzických osob, a to za spolupracovníka Ladislava Steinochera. Obchod externě využívá na dané činnosti svou účetní. Do roku 2012 se účetnictví vedlo pomocí systému Kalkul, tento systém se specializuje na vývoj účetních programů pro malé a střední podniky.

Později, od roku 2013, obchod vede účetnictví pomocí účetního programu Pohoda. Přehled, jak vypadají příjmy a výdaje podle typu předkontace pro podnik z tohoto účetního programu, lze vidět v Příloze 8. Vždy na konci roku dochází k sestavení seznamu inventurních zásob. Zboží je zapisováno do inventurního seznamu zásob, viz Příloha 9. Ceny v tomto seznamu jsou uvedeny bez DPH. Pro rok 2014 měl obchod 12 listů se seznamem zboží a součet všeho zboží v obchodě dával hodnotu 161 776,80 Kč.

Z uvedené Tabulky 3 je patrné, že v průběhu prvních sedmi let jsou příjmy za zboží vysoké. V tuto dobu byla menší konkurence a nebylo tolik obchodních řetězců, které by se také zabývaly prodejem potravinářského zboží. Od roku 2010 je velmi znatelné, že se v obchodě příjmy začaly snižovat, tudíž se samozřejmě snižují i výdaje za zboží. V daném období také vzrostla v Netolicích nová konkurence ve formě obchodu Flop, který na základě výkazu příjmů a výdajů prodejny POTRAVINY „u kostela“ bude nejspíše vysokým konkurentem na trhu ve městě Netolice. Bohužel, z Tabulky 3 patrné, že příjmy za zboží neustále klesají, v roce 2015 je to dokonce skoro o polovinu, než například v roce 2009.

Na základě dotazníkového šetření dojde ke zjištění, z jakého důvodu upadá návštěvnost prodejny POTRAVINY „u kostela“ a s čím jsou zákazníci v prodejně nespokojeni.

Tabulka 3 – Výkaz příjmů a výdajů zboží

Datum	Příjmy za zboží (Kč)	Výdaje za zboží (Kč)
K 31.12.2003	4 398 774,09	3 672 547,95
K 31.12.2004	4 287 120,30	3 938 080,52
K 31.12.2005	4 528 598,20	4 017 176,63
K 31.12.2006	4 658 884,04	4 211 076,05
K 31.12.2007	4 589 627,64	4 082 035,38
K 31.12.2008	4 147 516,14	3 710 288,91
K 31.12.2009	4 674 764,41	4 230 431,27
K 31.12.2010	4 115 448,00	3 594 815,95
K 31.12.2011	3 921 655,61	3 414 089,62
K 31.12.2012	3 544 824,64	2 953 423,12
K 31.12.2013	2 875 033,49	2 300 198,03
K 31.12.2014	2 486 673,74	2 157 649,97
K 31.12.2015	2 447 095,45	2 119 171,50

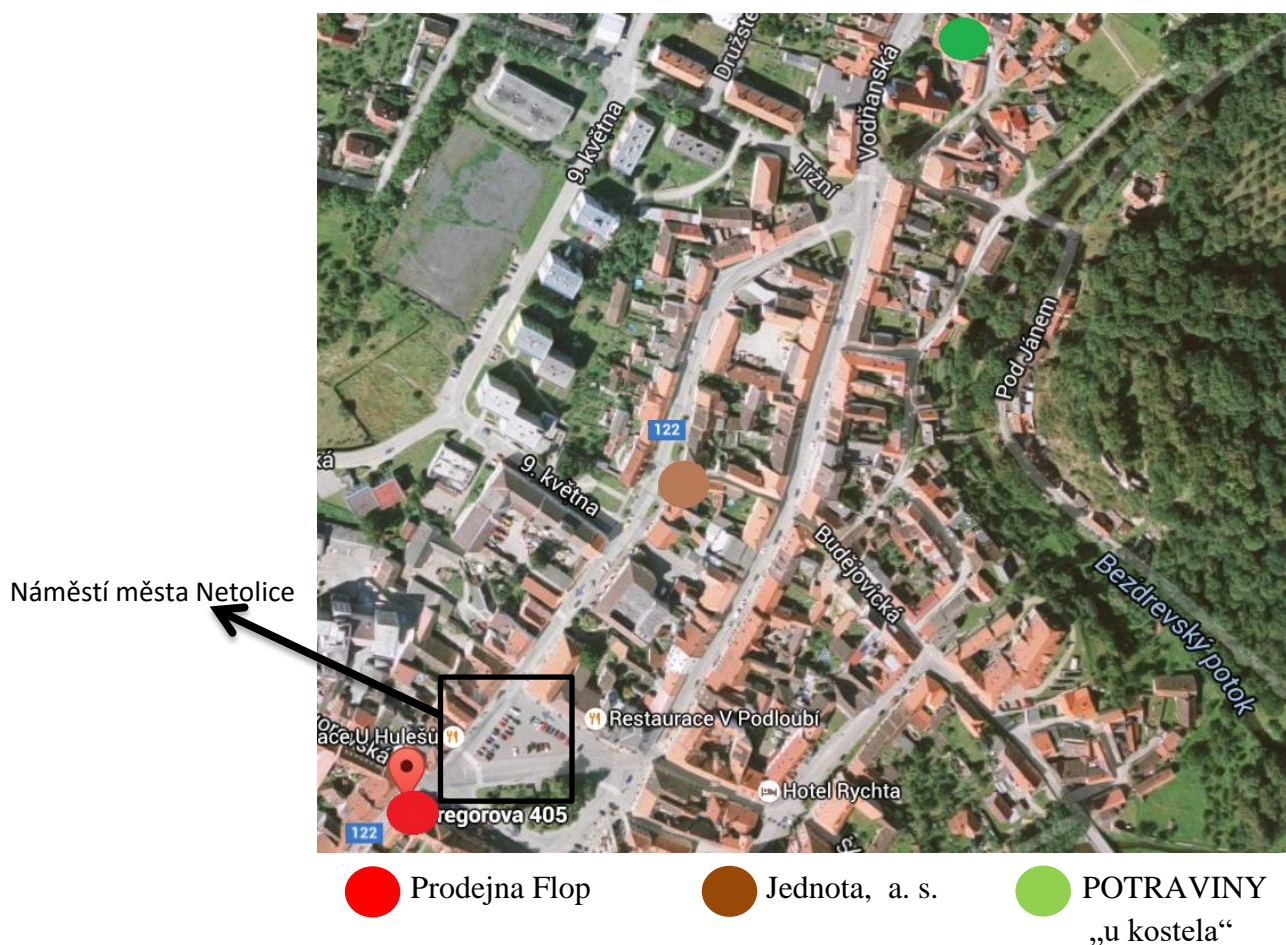
Zdroj: Zpracované na základě podnikových materiálů prodejny.

Na základě výkazů příjmů a výdajů došlo k zhodnocení průběhu hospodaření podniku během let 2003 až po současnost. Všechny částky jsou uvedeny bez DPH a vždy ke konci roku za celý rok.

5 Zhodnocení konkurence ve městě Netolice

Na základě zkoumání umístění prodejen s potravinami, které lze vidět na Obrázku 6 (jsou vyznačeny barevně), je patrné, že největším konkurentem pro prodejnu POTRAVINY „u kostela“ je řetězec Flop, jelikož sídlí na náměstí města Netolic, kde je největší frekventovanost lidí, také je situován nedaleko autobusového nádraží. Dalším konkurentem je Jednota, která ovšem sídlí dále od náměstí, což už je pro tento konkurenční obchod nevýhoda. V prodejně Flop při nákupu běžných potravin zákazník utratí celkem 500 Kč, zatímco při stejném nákupu v prodejně Jednota bylo zjištěno, že zákazník utratí o 200 Kč více, tedy 700 Kč za svůj běžný nákup. Tento fakt je dalším důvodem, proč jako hlavní konkurent prodejny POTRAVINY „u kostela“ je vybrána prodejna Flop.

Obrázek 6 - Umístění prodejny POTRAVINY "u kostela" včetně jejích konkurentů



Zdroj: Vlastní zpracování.

Ve městě Netolice se nacházejí také prodejny s potravinami, které jsou ve formě večerek. Po navštívení těchto dvou prodejen bylo zjištěno, že jejich ceny jsou velmi vysoké a jejich sortiment se nezaměřuje pouze na potraviny, ale celkové smíšené zboží, z těchto důvodů do průzkumu nejsou zahrnuty.

5.1 Zhodnocení největšího konkurenta ve městě Netolice

Za největšího konkurenta pro prodejnu POTRAVINY „u kostela“ je tedy vybrán obchodní řetězec Flop. Oficiální název obchodního řetězce je Flosman, a. s. Otevírací doba obchodu je následující:

PO 07:00 – 18:00 hod.

ÚT 07:00 – 18:00 hod.

ST 07:00 – 18:00 hod.

ČT 07:00 – 18:00 hod.

PÁ 07:00 – 18:00 hod.

SO 07:00 – 12:00 hod.

NE 07:00 – 11:00 hod.

Daná skutečnost není pro obchod POTRAVINY „u kostela“ příznivá, jelikož se provozní doby liší. POTRAVINY „u kostela“ mají zkrácenou pracovní dobu vždy o hodinu než tento řetězec. Flop prodává výrobky z řady potravinářského a průmyslového zboží stejně jako prodejna POTRAVINY „u kostela“. Flop je tedy posledním článkem toku zboží a služeb mezi prodejcem a zákazníkem. Daný konkurent vyvíjí především konkurenční strategii zaměřenou na cílové zákazníky. Cílový zákazník je charakterizován životním stylem do různých segmentů zákazníků z celkové populace, ze kterých se prodejna snaží získat co největší podíl.

Sortiment a služby v prodejně Flop

Prodejna nabízí velmi široký sortiment potravinářského a nepotravinářského zboží. Zboží lze v prodejně uhradit platební kartou, což v dnešní době hodně zákazníků upřednostňuje před hotovostí. V následném dotazníkovém šetření v Kapitole č. 6 dojde k průzkumu, zda by respondenti měli zájem o tuto službu také u prodejny POTRAVINY „u kostela“.

5.1.1 Vybavení prodejny Flop

Prodejní plocha obchodu je 130 m². Flop je vybaven také dvěma kasami, které jsou rozdílné oproti prodejně POTRAVINY „u kostela“ v tom, že mají systém, který snímá čárové kódy. Následně rovnou zapisují název zboží i cenu do kasy a dojde k vytištění dané účtenky pro zákazníka.

Zákazníci mají k dispozici nákupní košíky, jelikož prodejna je ve formě samoobsluhy. Pohybují se při vstupu v úzké uličce. V prodejně se nachází úsek, který je specializován pouze pro masné výrobky a který obsluhuje proškolený prodavač. Provedení regálů v prodejně Flop lze vidět na Obrázku 7 a 8.

Obrázek 7 – Zboží v regále – Flop



Zdroj: Vlastní zpracování.

Obrázek 8 – Zboží v regále – Flop



Zdroj: Vlastní zpracování.

Klady regálů:

- Čistota,
- výška regálů v úrovni zorného pole očí.

Zápory regálů:

- Užší uličky kvůli umístění stojanů a palet, pokulhávající estetická vystavení zboží,
- ponechání zboží v kartonových krabicích.

5.1.2 Současná marketingová komunikace prodejny Flop

Prodejna Flop působí na trhu v Netolicích od roku 2010. Jelikož své jméno používá i v jiných městech jako franšíza, je v povědomí zákazníků více rozšířena. Obchod využívá ke komunikaci se zákazníkem reklamu a podporu prodeje jako konkurenční obchod POTRAVINY „u kostela“.

- **Reklama**

Vhodným prostředkem pro reklamu u obchodu Flop jsou jejich vlastní produkty, které vyrábí společnost Flosman. Jsou designově označené, tudíž každý na první pohled pozná, že se jedná o jejich vlastní výrobky. Flop své výrobky prezentuje nabídkou, která je přehledná a intuitivně sestavena na internetových stránkách.

- **Podpora prodeje**

Prodejna využívá – stejně jako konkurenční prodejna, o které se zde píše – cenovou metodu podpory prodeje. Jedná se o slevové kupóny pro věrné zákazníky. Obchod vydává letáky, v nichž upozorňuje na zboží, které je zrovna ve slevě. Tyto letáky vychází vždy na měsíc a je zajištěna roznáška po Netolicích a blízkém okolí. Uvedený marketingový tah je pro obchod velkým přínosem.

6 Analýza spokojenosti zákazníků v prodejně POTRAVINY

„u kostela“

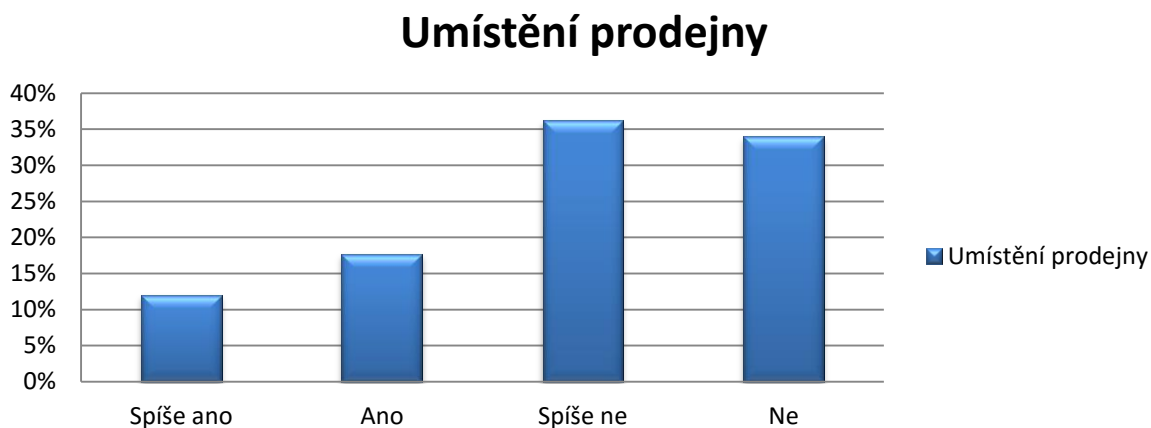
Analýza spokojenosti zákazníků v prodejně probíhá pomocí dotazníkového šetření. Výzkumu v prodejně POTRAVINY „u kostela“ se celkem zúčastnilo 141 respondentů. V dotazníkovém šetření je zvoleno 19 otázek uzavřených a 5 otázek otevřených. Celé šetření je anonymní.

6.1 Spokojenost zákazníka při návštěvě malé nezávislé prodejny

Vyhodnocení vychází z dotazovaných respondentů. Jejich preferencí při zaměření pouze na malou nezávislou prodejnu s potravinami.

Respondenti spíše nepreferují nynější umístění prodejny. Jedná se o 99 respondentů, což je 70% podíl. Tuto malou prodejnu, která se nachází na okraji města Netolice, preferuje pouze 42 respondentů, z celkového počtu 141 dotazovaných, což je 30 %. Viz Graf 1.

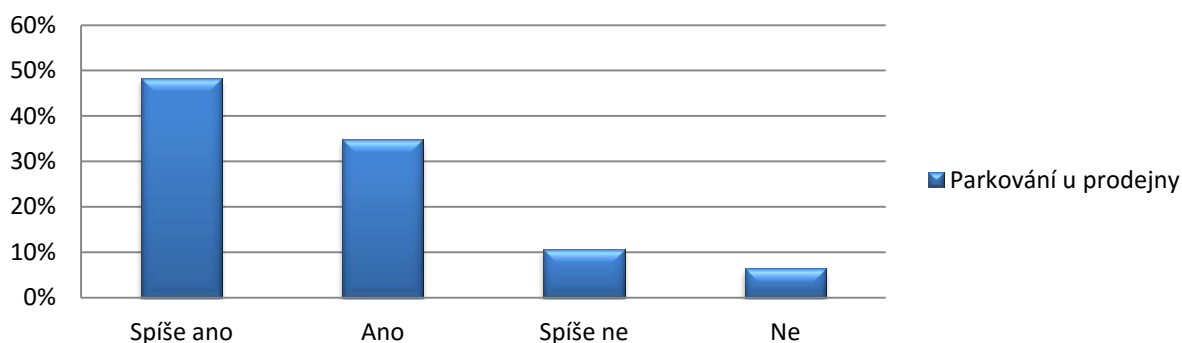
Graf 1 – Spokojenost s umístěním prodejny



Zdroj: Vlastní zpracování.

Graf 2 shrnuje spokojenost respondentů s parkovacími prostory. V současné době prodejna nabízí větší parkovací prostory před prodejnou, viz Příloha 10. Podíl zákazníků, kteří jsou s parkováním spokojeni, je 83 %. Svou nespokojenost vyjádřilo 24 respondentů, což zabírá 17 %. Prostory pro parkování jsou zadarmo a nejsou hlídané.

Graf 2 – Spokojenost s parkováním u prodejny



Zdroj: Vlastní zpracování.

Respondenti, kteří v Grafu 3 odpověděli, že jsou nespokojeni s parkovacími prostory u prodejny, zde poznamenali důvody, které za jejich nespokojenost nesou zodpovědnost. Skutečnost, že prodejna nemá dostatečné parkovací prostory, by chtělo změnit 23 respondentů. K nespokojenosti dochází při dodávce zboží, která probíhá v otevírací době prodejny. Podle nespokojených respondentů blokuje zásobovací nákladní vozidlo často velké množství parkovací plochy. Pouze 1 respondent upozornil na faktor, že konkurenční prodejna (Flop), která se nachází v centru města Netolic, má parkovací prostory pod kamerovým systémem, na rozdíl od prodejny POTRAVINY „u kostela“.

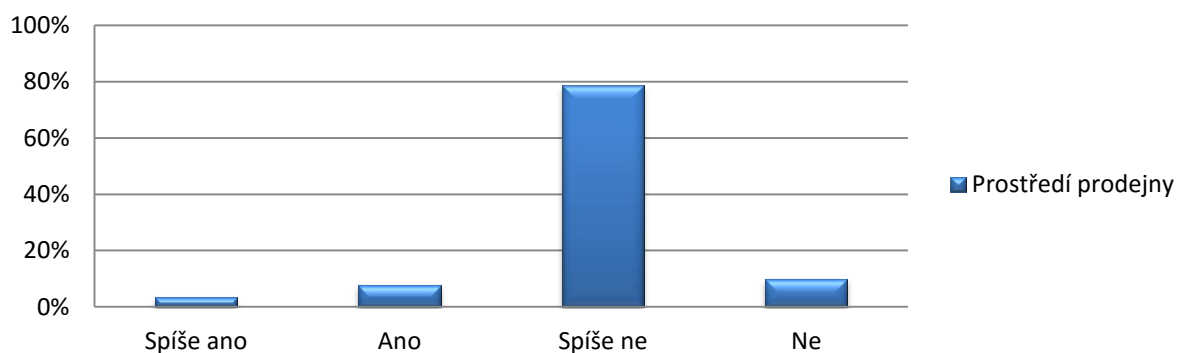
Graf 3 – Důvody nespokojenosti s parkováním u prodejny



Zdroj: Vlastní zpracování.

Malé množství dotázaných, konkrétně 16, jsou spokojeni s prostředím prodejny. Naopak velké množství dotázaných je s prostředím prodejny nespokojeno, konkrétně 125 osob. Prostředí prodejny je menší, a proto se jedná o pultový prodej, ale zároveň v rodinném prostředí. /Graf 4/

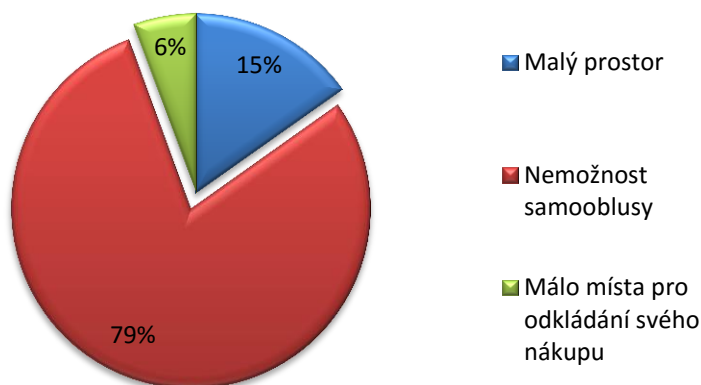
Graf 4 – Spokojenost s prostředím prodejny



Zdroj: Vlastní zpracování.

Většina respondentů, konkrétně 125, je nespokojena s prostředím prodejny. Jedním z důvodů je malý prostor v prodejně. Poté nemožnost si určitý sortiment vybrat sám, jelikož v prodejně je pultový prodej. Ostatní respondenti uváděli, že jim nevyhovuje pultový prodej z důvodu málo místa na odkládání zboží, pokud jsou v provozu obě pokladny. /Graf 5/

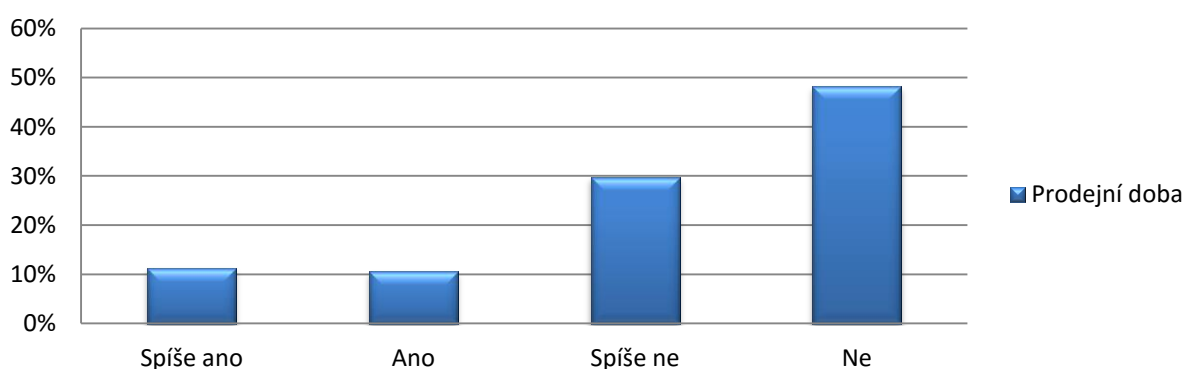
Graf 5 – Důvody nespokojenosti s prostředím v prodejně



Zdroj: Vlastní zpracování.

Za výstřední problém této malé prodejny s potravinami považuje 110 respondentů nedostatečně dlouhou otevírací dobu, konkrétně se jedná o 42 respondentů, kteří odpověděli „spíše ne“ a 68 respondentů, kteří jsou o tomto problému přesvědčení bez pochybností. Na tomto nedostatku se shodují především respondenti, kteří pobývají ve svém zaměstnání na směny či mají delší pracovní dobu. Prodejna má otevřeno do 17 hodin kromě víkendů, ale i přesto je pro potřeby zákazníků tato doba stále nevyhovující. /Graf 6/

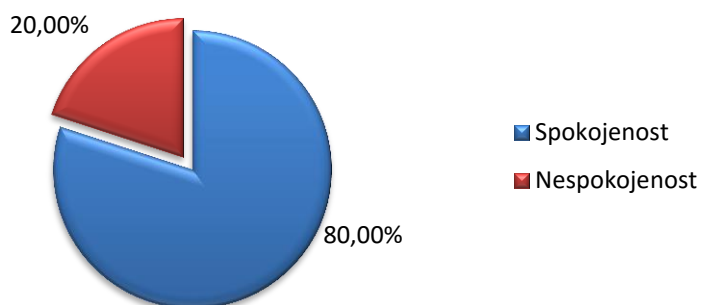
Graf 6 – Spokojenost s prodejní dobou



Zdroj: Vlastní zpracování.

Z Grafu 7 je patrné, že 80 % respondentů nemá nic konkrétního, co by zveřejnili u této otevřené otázky. Jedná se také o respondenty, kteří svou negativitu vyjádřili už u jiných otázek v dotazníkovém šetření. Ostatních 20 % respondentů se rozepsalo o faktorech, kvůli nimž jsou v prodejně nespokojeni. Nižší významnost patří časové náročnosti nákupu. Tento faktor jako nepříznivý vnímá 9 respondentů. Časová náročnost je vysvětlována od respondentů tím, že v nejméně frekventovaných hodinách, především ranních, není mnohdy zabezpečen dostatečný počet pracovníků pohybujících se na prodejně. Velmi malý počet respondentů, konkrétně 8, vnímá zboží jako nekvalitní nebo nedostatečně čerstvé. Posledních 11 respondentů, kteří jsou nespokojeni s konkrétní věcí v prodejně, se shodlo na problému ohledně vzdálenosti prodejny, tedy její špatné dostupnosti.

Graf 7 – Faktory nespokojenosti v prodejně

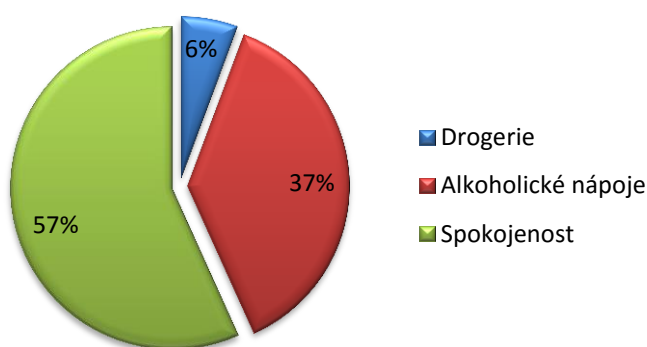


Zdroj: Vlastní zpracování.

Dle dotazníku chybí zákazníkům v prodejně konkrétní výrobky. Respondenti by uvítali výrobky, které jsou vyšší kvality, jako je například Kérastase, což je vlasová kosmetika. Šampóny jsou velmi drahé. Odpovědi ostatních respondentů se týkaly alkoholických nápojů. Jeden z respondentů odpověděl, že by v prodejně uvítal dražší rum, konkrétně uvedl Diplomatico. Poslední respondenti uvedli, že by v prodejně rozšířili nabídku piva, konkrétně by v prodejně uvítali značku Staropramen, jedná se konkrétně o 51 respondentů. Ostatní respondenti zde vyplnili, že by prodejnu o žádný konkrétní výrobek nerozšířili.

/Graf 8/

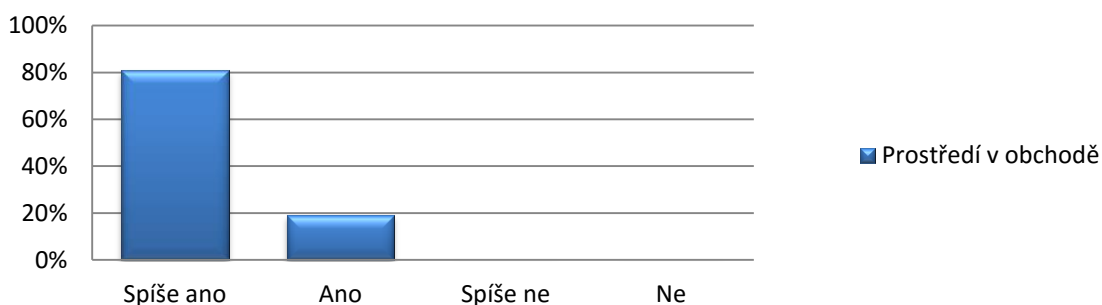
Graf 8 – Nedostatek konkrétního výrobku v prodejně



Zdroj: Vlastní zpracování.

Většina respondentů vnímá prodejnu jako rodinný podnik právě z toho důvodu, že se jedná o pultový prodej, takže dochází k přímému kontaktu prodávajícího a zákazníka při prvním vkročení do prodejny. /Graf 9/

Graf 9 – Rodinné prostředí v prodejně



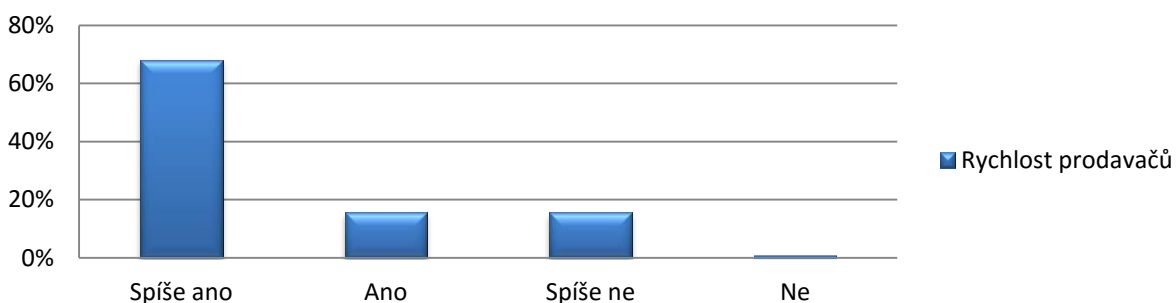
Zdroj: Vlastní zpracování.

6.2 Spokojenost zákazníků s organizací prací v prodejně

Ke spokojenosti zákazníků v malé prodejně přispívá především určitá změna chování prodavačů. Jak se k malé prodejně staví skupina zákazníků v souladu s jeho organizací, co vnímají jako nedostatky, jak zákazníci vnímají kvalifikovanost prodavačů a jejich posouzení malé prodejny s jinou konkurenční prodejnou, kterou znají, znázorní následující Grafy 10 – 12.

Z Grafu 10 je patrné, že zákazníci jsou spokojeni s rychlostí prodavačů v prodejně, konkrétně 96 respondentů. Pouze pro 23 respondentů je rychlost prodavačů neuspokojující. Fronty v obchodě bývají většinou ráno.

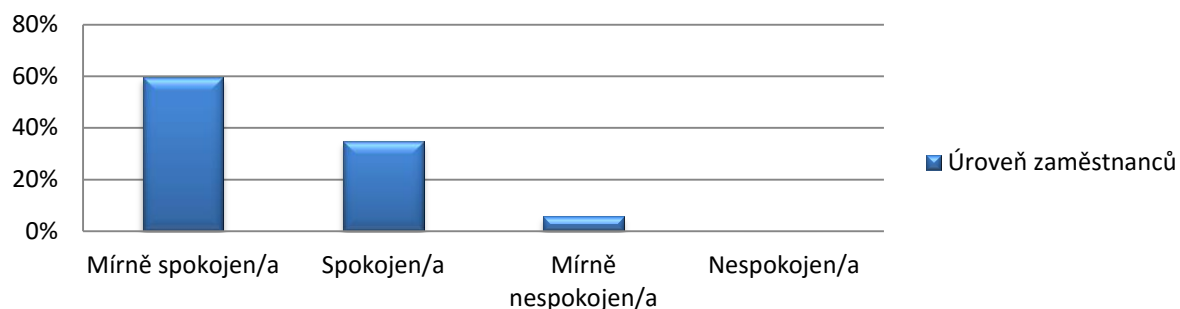
Graf 10 – Spokojenost s rychlostí prodavačů



Zdroj: Vlastní zpracování.

V prodejně, která se zabývá prodejem potravinářského zboží, je více než polovina respondentů mírně spokojena se znalostí, schopností a kvalifikací prodavačů, konkrétně 84 respondentů. 49 respondentů je zcela spokojeno. Je zřejmé, že prodavači nemohou znát veškerý sortiment, který je dostupný například v konkurenčních prodejnách, proto se najde menší počet respondentů, konkrétně 57, kteří jsou nespokojeni s kvalifikovaností prodavačů. /Graf 11/

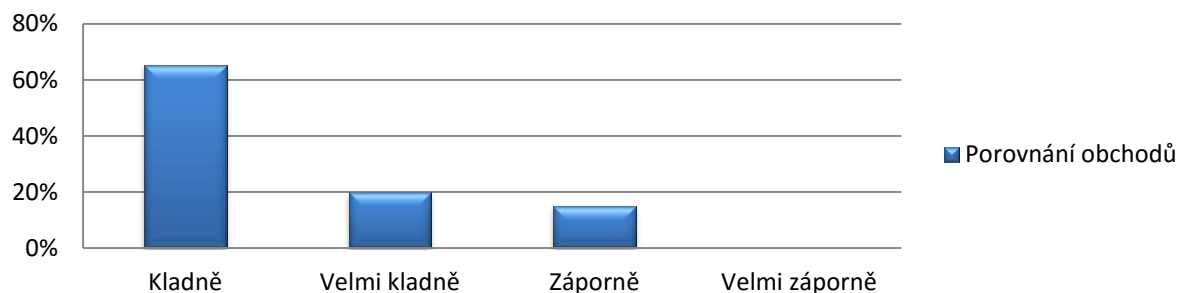
Graf 11 – Spokojenost s úrovní jednání prodavačů



Zdroj: Vlastní zpracování.

Zákazníci při porovnání malé prodejny s potravinami s konkurenčními prodejnami, které znají, odpovídali ve prospěch této malé prodejny. Konkrétně 28 respondentů hodnotilo prodejnu velmi kladně. Kladně dále odpovědělo 92 respondentů, kteří také upřednostňují spíše menší prodejny. Ostatní zákazníci, kteří do obchodu přišli nakoupit a odpověděli v dotazování, konkrétně 21 respondentů, nepreferují tuto malou prodejnu oproti větší konkurenční prodejně, kterou znají. Velmi záporně však neodpověděl ani jeden ze zákazníků prodejny. /Graf 12/

Graf 12 – Preference nakupování v malé prodejně vůči větší prodejně



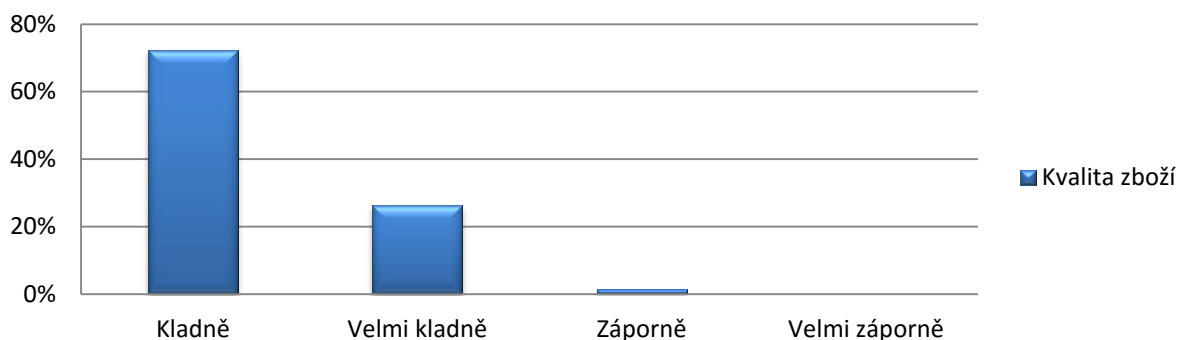
Zdroj: Vlastní zpracování

6.3 Poskytované služby v prodejně

Každý zákazník patří do určitého segmentu, který má různé potřeby a přání. Jedním z těchto důležitých faktorů jsou poskytované služby, které malá prodejna POTRAVINY „u kostela“ nabízí. Zda je zákazník se službou v prodejně spokojen nebo zda by uvítal novou službu, která v prodejně ještě není zavedena. Tyto potřebné informace pro sestavení návrhů a opatření pro malý nezávislý obchod, aby se udržel v konkurenčním prostředí, jsou zkoumány v následujících Grafech 13 – 17.

Dle dotazníku je spokojena s kvalitou prodávaného zboží většina zákazníků, konkrétně 139 respondentů. Pouze 2 respondenti jsou mírně nespokojeni. V prodejně je prodáváno především kvalitní zboží, což se do dotazníku promítlo. Do obchodu dováží známí dodavatelé, kteří mají dobré jméno mezi zákazníky. /Graf 13/

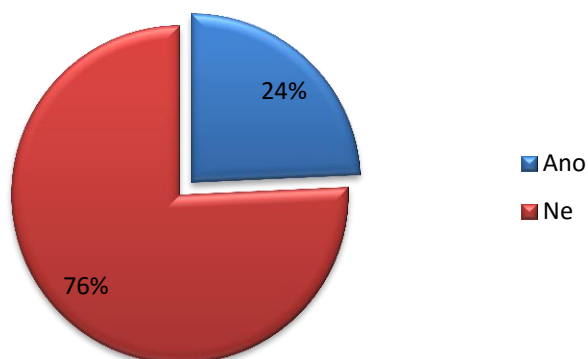
Graf 13 – Spokojenost s kvalitou prodávaného zboží



Zdroj: Vlastní zpracování.

Většina dotazovaných, konkrétně 76 % respondentů, je dle šetření spokojeno s bonusy, které jsou v prodejně nabízeny. Zbylých 24 %, konkrétně 34 respondenti, by uvítali více bonusů za jejich věrnost. Polovina ze zbylých respondentů navrhla zákaznické kartičky, na kterých by se při nákupu načítaly zákazníkovi body, které by s sebou nesly různé výhody, jež by bylo možné při nákupech později uplatnit. 9 respondentů se shodlo na tom, že chtějí v prodejně zavést dárkové poukazy nebo slevové kupóny. Ostatních 8 respondentů chtějí výhody za velký nákup, konkrétně za nákupy nad 1 000 Kč. /Graf 14/

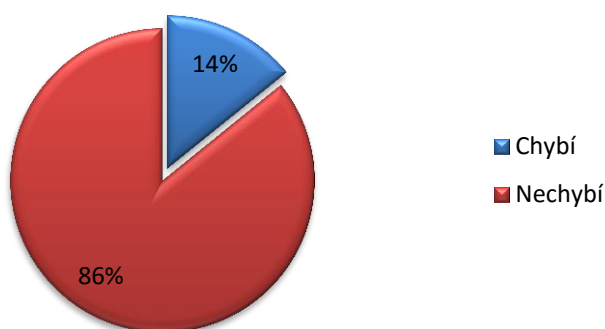
Graf 14 – Více bonusů pro věrné zákazníky – ano či ne



Zdroj: Vlastní zpracování.

Dle Grafu 15 je patrné, že 17 respondentů odpovědělo, že by zde uvítali možnost nakoupení pomocí internetu i možnost přivezení zboží domů. Jeden z dotazovaných respondentů odpověděl, že mu v obchodě chybí služba, která by nabízela ochutnávku uzených výrobků. Dva respondenti odpověděli, že by v prodejně uvítali možnost terminálu, kde by se dala dobít mobilní zařízení. Zbylí respondenti uvedli, že jsou v prodejně spokojeni a nevyhledávají zde žádné další nové služby.

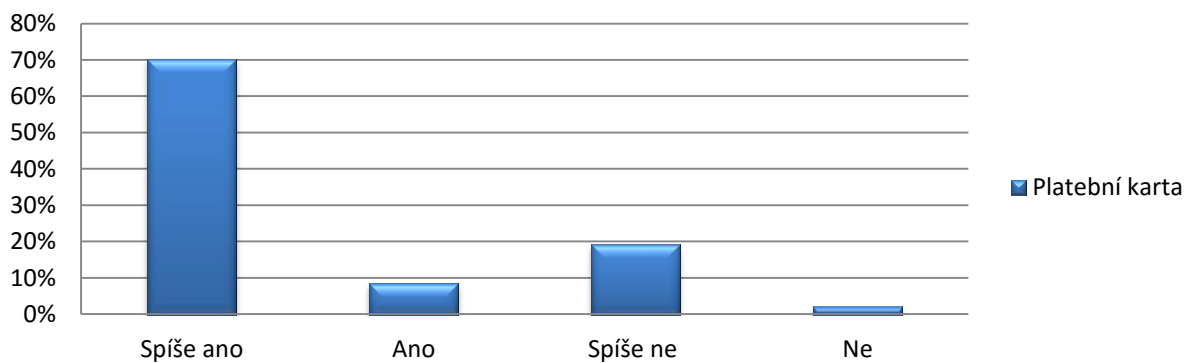
Graf 15 – Chybí zákazníkům v prodejně nějaká konkrétní služba



Zdroj: Vlastní zpracování.

S velkým nástupem bezkontaktní technologie jsou zákazníci čím dál více nakloněni platbě platební kartou, a to i v malé prodejně POTRAVINY „u kostela“, což je patrné z Grafu 16. Podíl respondentů, kteří by preferovali zavést novou službu, která by umožňovala platit jejich nákup platební kartou, je 79 %. Ale stále 21 % respondentů upřednostňuje v malé prodejně finanční hotovost – konkrétně 30 respondentů.

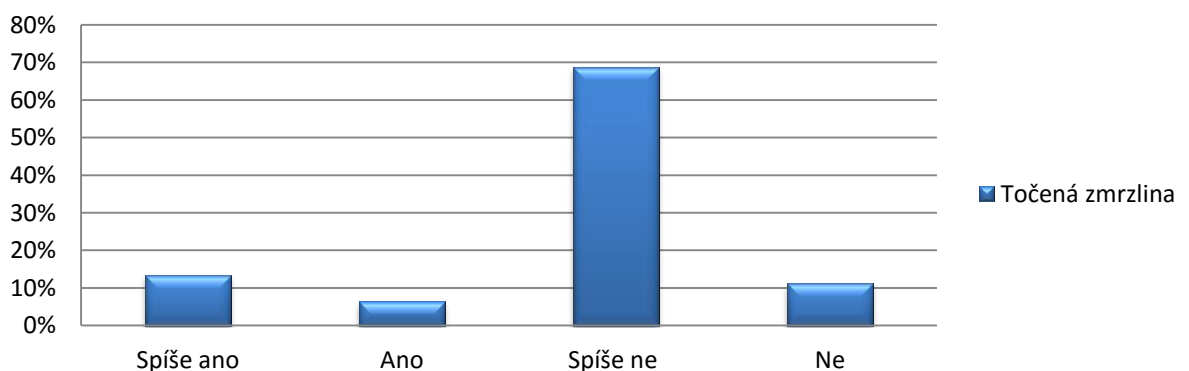
Graf 16 – Preference platby nákupu platební kartou



Zdroj: Vlastní zpracování.

Jednoznačně se respondenti shodli, že novou službu ve formě točené zmrzliny by v prodejně neuvítali. Podíl je velmi vysoký – až 80 %, konkrétně 113 respondentů. Lze říci, že na respondenty mohl mít vliv fakt, že ve městě Netolice neposkytuje takovou službu žádná konkurenční prodejna. Pouhých 28 respondentů jsou pro zavedení točené zmrzliny v prodejně POTRAVINY „u kostela“. /Graf 17/

Graf 17 – Preference nové služby – točená zmrzlina



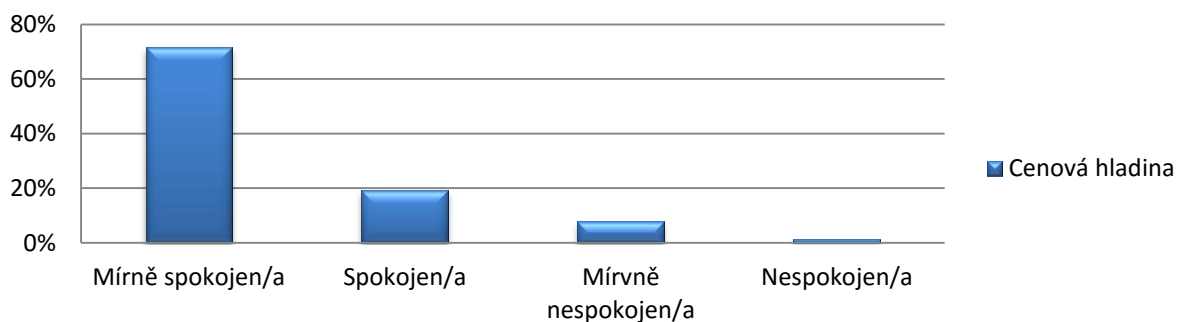
Zdroj: Vlastní zpracování.

6.4 Spokojenost s cenovou hladinou a s prodejnou

Podstatou této části dotazníkového šetření je sledování spokojenosti zákazníka s cenovou hladinou v prodejně POTRAVINY „u kostela“. Zabýváním se povědomím zákazníka o názvu prodejny, zda by došlo při střetu s jinou osobou k pozitivnímu doporučení.

I přes velký tlak ostatních konkurenčních řetězců má dle respondentů prodejna přijatelnou cenovou hladinu. Většina zákazníků dle Grafu 18 je s cenami v prodejně mírně spokojena, konkrétně se jedná o podíl 72 %. Menší podíl, konkrétně 19 % respondentů, je spokojen s cenami. Zbylých 9 % není s cenami v prodejně zcela spokojeno.

Graf 18 – Spokojenost s cenovou hladinou



Zdroj: Vlastní zpracování.

Prodejna POTRAVINY „u kostela“ je dle Grafu 19 u zákazníků oblíbená. Z celkového počtu dotazovaných neodpověděl ani jeden respondent, že by došlo k nedoporučení prodejny. Odpovědi respondentů se liší pouze tím, že větší podíl má odpověď spíše ano, konkrétně 72 %. Zbylý podíl 28 % je si zcela jistý svým doporučením prodejny.

Graf 19 – Doporučení prodejny od zákazníků



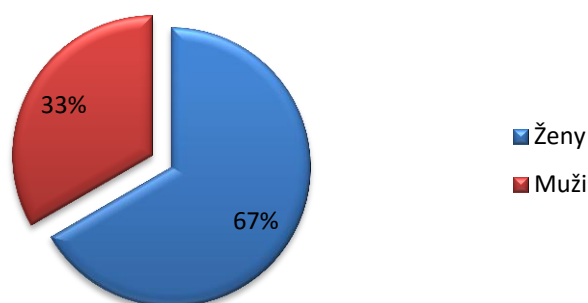
Zdroj: Vlastní zpracování.

6.5 Demografické charakteristiky

Vyhodnocení vychází z poznatků z demografických údajů, které jsou získané z dotazníků.

Na základě Grafu 20 převažuje podíl žen nad muži. Ženy představují konkrétně 94 osob z celkového počtu dotazovaných. Je zřejmé, že nakupování především potravinářského zboží, je spíše doménou žen. Důvodem je, že muži nemají k nakupování pozitivní postoj, což se odrazilo i při ochotě k vyplnění dotazníku.

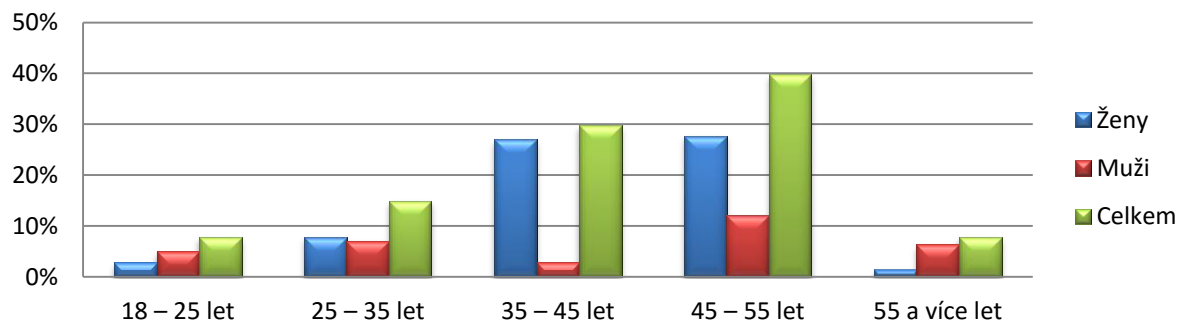
Graf 20 – Složení respondentů podle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování.

Věková struktura respondentů je ve věku 35 – 55 let. Více převládá věková kategorie 45 – 55 let, s počtem 56 osob. Předchozí věková skupina je 42 osob. Věková skupina v rozmezí 18 – 25 let vykazuje pouze 11 osob. Stejný počet osob vykazuje věková skupina v rozmezí 55 a více let. Zbýlých 21 osob je ve skupině 25 – 35 let, viz Graf 21.

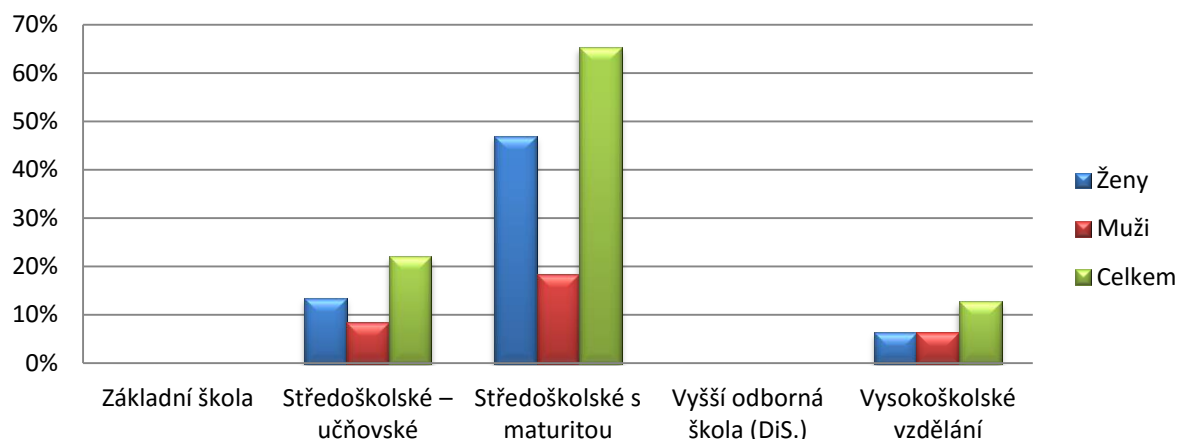
Graf 21 – Věková struktura respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování.

Podle nejvyššího dosaženého vzdělání lze usuzovat, jak vzdělání ovlivňuje kupní sílu či nákupní chování skupiny obyvatelstva, která je dotazována. Z Grafu 22 vyplývá, že většina zákazníků dosáhla převážně středoškolského vzdělání s maturitou, jedná se o 92 respondentů. 18 respondentů dosahuje vysokoškolského vzdělání. Posledních 31 respondentů zaujímá 22 % středoškolského učňovského vzdělání. Žádné zastoupení mají skupiny respondentů, kteří by měli základní vzdělání a vyšší odborné vzdělání (DiS.).

Graf 22 – Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

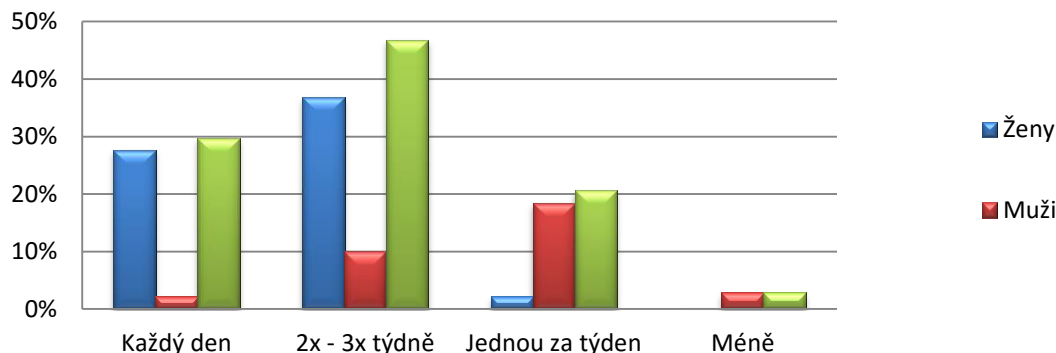


Zdroj: Vlastní zpracování.

Z Grafu 23 je patrné, že otázka je zaměřena na frekvenci nákupu v prodejně POTRAVINY „u kostela“. Frekventovanost zákazníků je nakloněna spíše k nakupování 2x – 3x týdně, jedná se o 66 respondentů, konkrétně 52 žen a 14 mužů. Poté denně navštěvuje prodejnu 42 respondentů, z toho je 39 žen a pouze 3 muži. Je patrné, že stálými zákazníky, kteří chodí do prodejny nakupovat velmi často, jsou převážně ženy. Do prodejny samozřejmě chodí i zákazníci nestálí – jedná se o 29 respondentů, kteří do prodejny chodí nakupovat jedenkrát za týden. V daném případě se jedná převážně o muže, konkrétně 26 mužů. Z toho vyplývá, že muži mohou být věrní zákazníci, ale nechodí na nákup do prodejny tak často jako ženy.

Poté jde spíše o náhodný nákup, kdy prodejnu navštívuje respondent méně než jedenkrát za týden – konkrétně 4 muži.

Graf 23 – Frekvence nákupu v obchodě



Zdroj: Vlastní zpracování.

6.6 *Shrnutí a srovnání výsledků*

Pro větší přehlednost je zde uveden soupis nejdůležitějších poznatků, jež byly zjištěny analýzou dat, získaných z dotazníkového šetření pro prodejnu POTRAVINY „u kostela“.

V Tabulce 4 je souhrnné srovnání všech faktorů, které byly řešeny v šetření na základě spokojenosti při návštěvě malé nezávislé prodejny s potravinami. Po vyhodnocení výsledků z šetření se dospělo k tomu, že respondenti za větší problém považují prostředí prodejny ve významu, který se týká pultového prodeje. Respondenti jsou nespokojeni s malým prostorem, kde nakupují pouze touto formou. Uvítali by v prodejně inovaci ve formě předělání prodejny na samoobsluhu, konkrétně by to uvítalo 79 % respondentů. Respondenti jsou nespokojeni s otevírací dobou prodejny. Při srovnání s konkurenčním řetězcem Flop má prodejna POTRAVINY „u kostela“ každý den o hodinu kratší pracovní dobu. Tento fakt se evidentně projevil i v šetření při výsledku nespokojenosti respondentů. Za zmínku dle Tabulky 4 je střední nespokojenost respondentů s nedostatkem služeb ve srovnání s konkurenčními obchody. Na základě šetření bylo tedy zjištěno, že respondenti v prodejně požadují větší a širší sortiment, konkrétně by uvítali rozšíření zboží o jiné kvalitní značky, které jsou dostání v konkurenčních řetězcích.

V Grafu 8 lze konkrétně vidět, o které značky a zboží se jedná. S ostatními faktory jako jsou parkování u prodejny a rodinné prostředí jsou dle dotazníku respondenti většinou spokojeni, což je také patrné ve shrnutí v Tabulce 4.

Tabulka 4 – Souhrnné srovnání faktorů nespokojenosti x spokojenosti zákazníka

Pořadí	Faktor		
	-	Nespokojenosti	Spokojenosti
1	Umístění prodejny	70 %	30 %
2	Parkování u prodejny	17 %	83 %
3	Prostředí prodejny	83 %	17 %
4	Prodejní doba	78 %	22 %
5	Celkový názor na prodejnu	20 %	80 %
6	Dostupnost sortimentu	43 %	57 %
7	Rodinné prostředí	0 %	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování.

Také respondenti shledávají za velkou nespokojenost lokalitu prodejny – lze vidět v Grafu 1. Prodejna se nachází příliš daleko od náměstí města Netolice, viz Příloha 11, kde je znázorněna cesta z prodejny POTRAVINY „u kostela“ na náměstí města Netolice, tudíž také k největší konkurenci – k obchodu Flop.

Tabulka 5 je souhrnným srovnáním faktorů, které určují, jaká je spokojenost respondentů s organizací prací v prodejně. Jestliže jsou respondenti nespokojeni s těmito faktory, dochází mnohdy k odrazení od nákupu, ale dle šetření jsou respondenti spokojeni s faktory, které lze vidět v Tabulce 5. Respondenti, kteří do prodejny docházejí nakupovat, jsou také spokojeni s malou prodejnou oproti konkurenčním prodejnám, které jsou ve formě větší prodejny – konkrétně 85 %, tento fakt je spojen s příjemným rodinným prostředím v prodejně.

Tabulka 5 – Srovnání spokojenosti a nespokojenosti respondentů s organizací prací v prodejně

Pořadí	Faktor		
	-	Nespokojenosti	Spokojenosti
1	Rychlost prodavačů v prodejně POTRAVINY „u kostela“	17 %	83 %
2	Jednání prodavačů při komunikaci se zákazníkem	6 %	94 %
3	Spokojenost s malou prodejnou oproti velkým maloobchodům	15 %	85 %

Zdroj: Vlastní zpracování.

Dle shrnutí z šetření jsou v Tabulce 6 uvedeny nové služby, které respondentům v prodejně chybí. Došlo k rozdělení podle jejich priority. Na prvním místě se nachází nemožnost uhradit nákup platební kartou. Ostatní řetězce nabízejí platbu kartou jako jednu ze svých standardních služeb, proto nejspíše zde respondenti ze 79 % požadují zavést novou službu i v prodejně POTRAVINY „u kostela“. Ze srovnání v Tabulce 6 lze vidět, že respondenti mají zájem o zákaznické karty, na něž by se načítaly body za jejich věrnost při nákupech. K tomuto faktu respondenti preferují například dárkové poukazy za velký nákup.

Se spíše negativním přijetím by se setkala nová služba – točená zmrzlina. Prodejna chtěla v budoucnu tuto službu zavést, ale dle dotazníkového šetření je zjištěno, že respondenti nemají zájem, konkrétně se jedná o Graf 17.

Ostatní služby, které jsou k nahlédnutí v Tabulce 6, nejsou dle šetření pro prodejnu nijak zásadní kvůli malému počtu respondentů, kteří o tuto službu mají zájem.

Tabulka 6 – Nové služby v prodejně POTRAVINY „u kostela“

Pořadí	Nové služby v prodejně		
	Faktor	Preference v %	Počet osob pro novou službu
-			
1	Zákaznické karty	50	17
2	Dárkové poukazy	27	9
3	-	23	8
4	Koupě prostřednictvím internetu	-	17
5	Ochutnávka výrobků od dodavatelů	-	1
6	Platba platební kartou	79	111
7	Točená zmrzlina	20	28

Zdroj: Vlastní zpracování.

Čtvrtá část v šetření se zabývá marketingem v obchodě. Jak jsou zákazníci informováni. Obchod zákazníci rádi doporučí dále, jsou s ním tedy spokojeni. Jelikož ani jeden zákazník neodpověděl v dotazníkovém šetření negativně, tak osobní marketing ovlivňuje prodej v obchodě velmi dobře. Obchod se vyrovnává konkurenci, i co se týče cenové hladiny. Většinu zboží má oproti konkurenci levnější, což je z šetření patrné.

Poslední kapitola v šetření se zabývá informacemi o respondentech, kteří vyplňovali tento dotazník. Byly zjištěny závěry, že do prodejny chodí nakupovat více ženy než muži, které jsou ve středním věku se středoškolským vzděláním s maturitou. Tento fakt je pro prodejnu důležitý z hlediska zaměření se například na nový sortiment, který spíše zaujme daný segment. Ženy chodí nakupovat většinou každý den nebo 2x – 3x týdně. Muži spíše jednou za týden.

7 Analýza - Proč zákazníci nechodí nakupovat do prodejny

POTRAVINY „u kostela“

Následující dotazníkové šetření se snaží identifikovat zákazníky, kteří nechodí do prodejny POTRAVINY „u kostela“ nakupovat. Zabývá se jejich důvody a preferenci pro nakupování v jiném konkurenčním obchodním řetězci. Pro účely šetření je zákazník chápán stále ve smyslu spotřebitele a spotřebitel je jako potenciální zákazník. Výběrový soubor, tedy vzorek dotázaných, je:

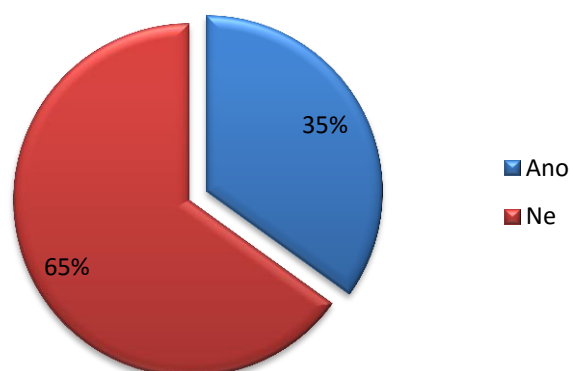
- Velikost výběrového souboru: $N = 83$.
- Cílová populace: obyvatelé Netolic ve věku 15 a více let.
- Kvótní znaky: pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání.
- Termín sběru dat: listopad – prosinec.

7.1 Preference prodejen zákazníků pro nakupování potravin

Podstatou této části šetření je sledování, z jakého důvodu respondenti nechodí nakupovat do prodejny POTRAVINY „u kostela“. Dochází k zjištění, za jaké situace by respondenti změnilí svůj názor a začali do této prodejny chodit nakupovat.

Z Grafu 24 je patrné, že oslovení respondenti prodejnu POTRAVINY „u kostela“ nikdy nenavštívili, konkrétně 65 %. Z jakých důvodů neuskutečnili nákup v této malé nezávislé prodejně s potravinami, bude znázorněno v následujícím Grafu 25. Ostatní respondenti, konkrétně 29, prodejnu navštívili, ale nechodí do prodejny dále nakupovat.

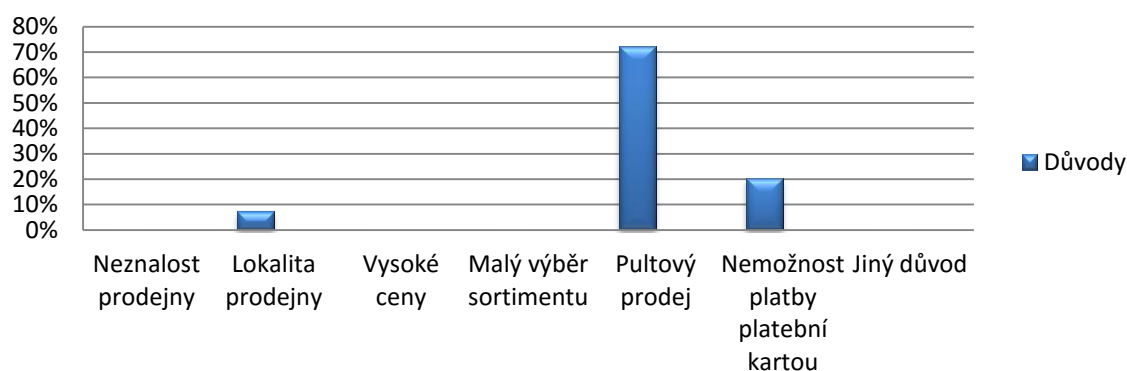
Graf 24 – Frekvence návštěvnosti prodejny POTRAVINY „u kostela“



Zdroj: Vlastní zpracování.

Jednoznačný problém je v pultovém prodeji, který v dnešní době už není skoro nikde viděn. Respondenti v Netolicích na tento způsob prodeje nejsou zvyklí, konkurenční podniky jsou ve formě samoobsluhy. Konkrétně se jedná o 72 % respondentů. Za problém, díky kterému respondenti nenavštívili prodejnu, je také jednoznačně nemožnost platby platební kartou, jedná se konkrétně o 20 % respondentů. Posledních 7 % považuje za důvod nenavštívení prodejny její lokalitu. S těmito faktory jsou také nespokojeni respondenti v předešlém šetření, kteří do prodejny chodí nakupovat. /Graf 25/

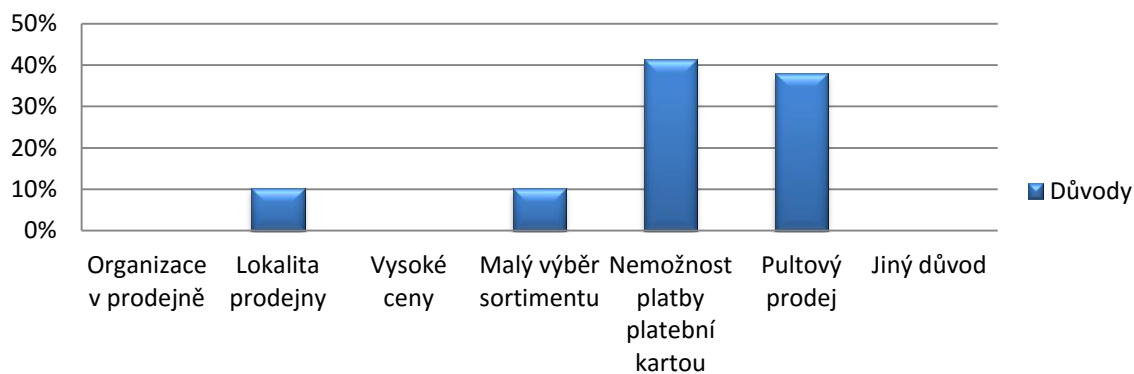
Graf 25 – Důvody nenavštívení prodejny POTRAVINY „u kostela“



Zdroj: Vlastní zpracování.

Z Grafu 26 lze dojít k závěru, že důvody, kvůli kterým respondenti ani nenavštívili prodejnu, jsou stejné, jako důvody, které jsou zaznamenány v Grafu 25. Respondentům v prodejně vadí nemožnost platby platební kartou a také pultový prodej. Konkrétně třem respondentům, vadil nedostatečný sortiment, proto volí nákup v konkurenčním řetězci.

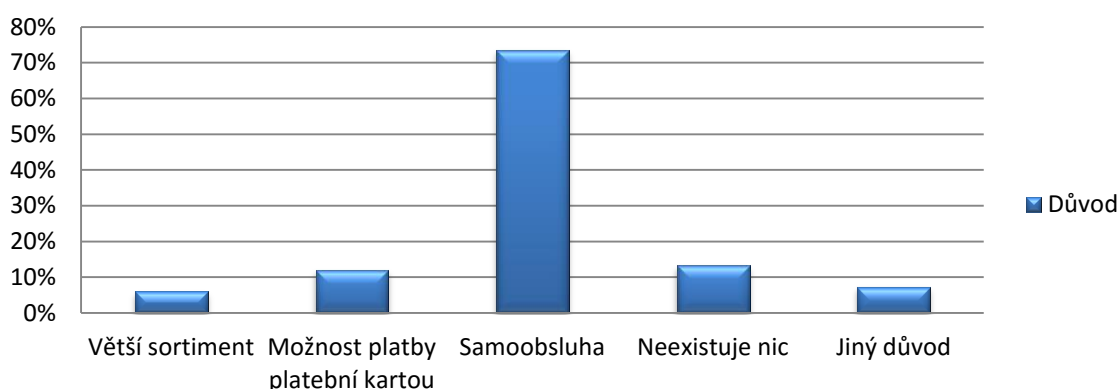
Graf 26 – Důvody nechození do prodejny POTRAVINY „u kostela“



Zdroj: Vlastní zpracování.

Z celkového počtu, konkrétně z 83 respondentů, na danou situaci reagovalo negativně 11 respondentů. Odpověděli, že neexistuje nic, co by respondenty přesvědčilo o nákupu v prodejně POTRAVINY „u kostela“. Důvody se opakují jako u Grafů 25 a 26, opět se jedná o přestavění obchodu na samoobsluhu, větší sortiment a možnost v prodejně platit nákup platební kartou. Nicméně 6 respondentů má i jiný důvod, kvůli kterému změni svůj názor a do prodejny začnou chodit nakupovat. Jde o lepší parkovací prostor před prodejnou nebo zvětšení prodejního prostoru prodejny. /Graf 27/

Graf 27 – Co v prodejně zlepšit, pro důvod respondenta k nákupu?



Zdroj: Vlastní zpracování.

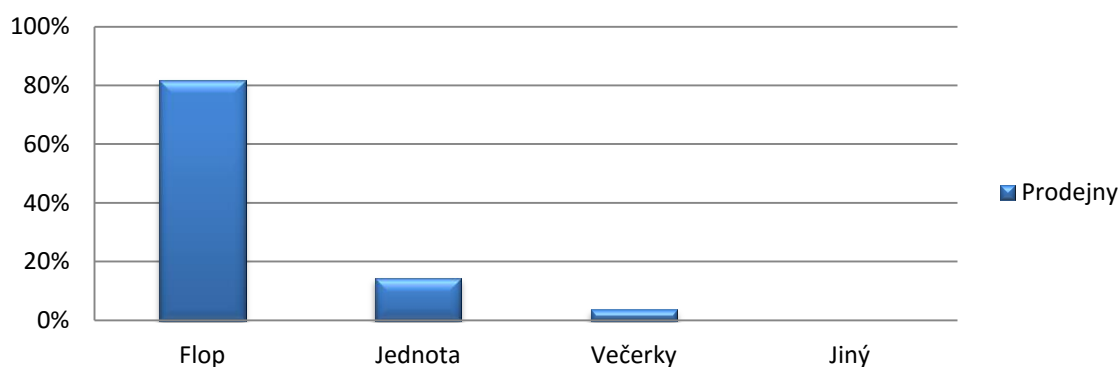
7.2 Informovanost zákazníka o konkurentech pro prodejnu POTRAVINY „u kostela“

Podstatou této části šetření je zjistit, ve kterém z obchodních řetězců, které se nachází v blízkém okolí od prodejny POTRAVINY „u kostela“, je největší frekventovanost zákazníků. Zjistit, co zákazník vede k tomu, že raději chodí nakupovat do jiných obchodních řetězců.

Z Grafu 28 je zřejmé, že největší frekventovanost respondentů ve městě Netolice je právě v prodejně Flop, která se nachází na náměstí a byla vybrána na základě své lokality a cenové dostupnosti jako hlavní konkurent prodejny POTRAVINY „u kostela“. Konkrétně 68 respondentům, z celkového počtu 83 dotazovaných, je zákazníkem prodejny Flop.

Do Jednoty dle šetření dochází pouze 12 respondentů a zbylí 3 respondenti navštěvují večerky, které nemají v potravinářském trhu v Netolicích přílišné uplatnění. /Graf 28/

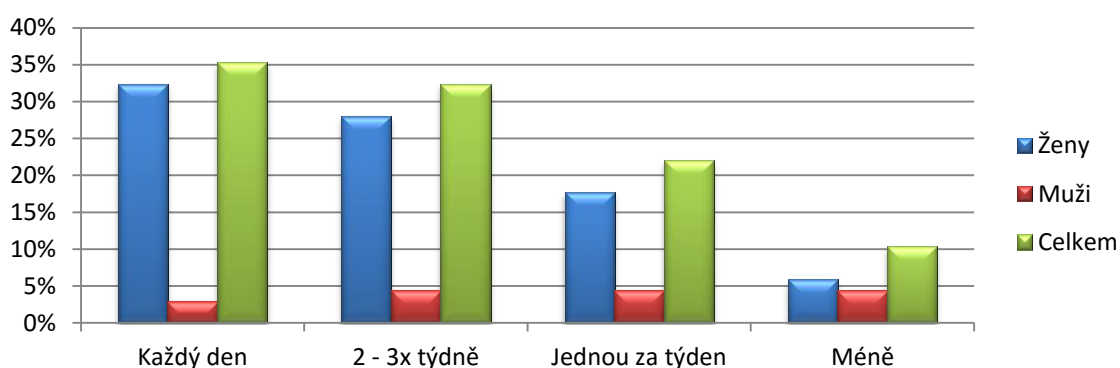
Graf 28 – Frekventovanost zákazníků v obchodních řetězcích



Zdroj: Vlastní zpracování.

Frekventovanost zákazníků v konkurenční prodejně Flop je tvořena spíše ženami, které nakupují každý den – konkrétně 22 žen. Větší zaujetí má frekventovanost, která je 2 – 3x týdně, konkrétně 22 osob, z toho mají větší zaujetí opět ženy. Za nestálé zákazníky u konkurence jsou považováni respondenti, kteří do konkurenční prodejny chodí nakupovat jednou nebo méně než jednou za týden – konkrétně 22 osob. Daní zákazníci však z výše uvedených důvodu v dotazníku nechodí nakupovat ani do prodejny POTRAVINY „u kostela“. /Graf 29/

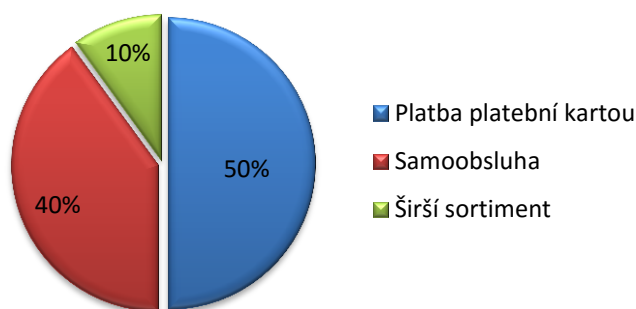
Graf 29 – Frekvence nákupu v prodejně Flop



Zdroj: Vlastní zpracování.

Důvody respondentů jsou různé. Dle šetření se u Grafu 30 stále opakují stejné odpovědi, které jsou uvedeny v Grafu 25 a 26. Největším lákadlem pro nákup v prodejně Flop je u respondentů samoobsluha. Možnost platby platební kartou, kterou v prodejně Flop mají. Prodejna má podle respondentů široký sortiment na rozdíl od prodejny POTRAVINY „u kostela“.

Graf 30 – Důvody nákupu v jiné prodejně než v prodejně POTRAVINY „u kostela“



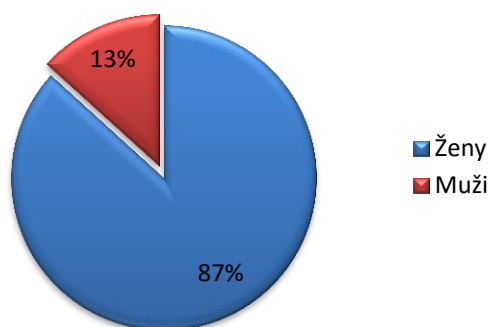
Zdroj: Vlastní zpracování.

7.3 Demografické charakteristiky

Vyhodnocení vychází z demografických údajů, které jsou získané z dotazníků.

V rámci genderového složení převažují ženy nad muži. Tento fakt je znám i z prvního šetření. Ženy tedy představují 72 osob z dotazované skupiny. Rozložení podílů opět reflektuje fakt, že k nakupování i vyplnění dotazníku mají obecně pozitivní postoj spíše ženy. Strukturu účastníků dotazníkového šetření vzhledem k pohlaví zobrazuje Graf 31.

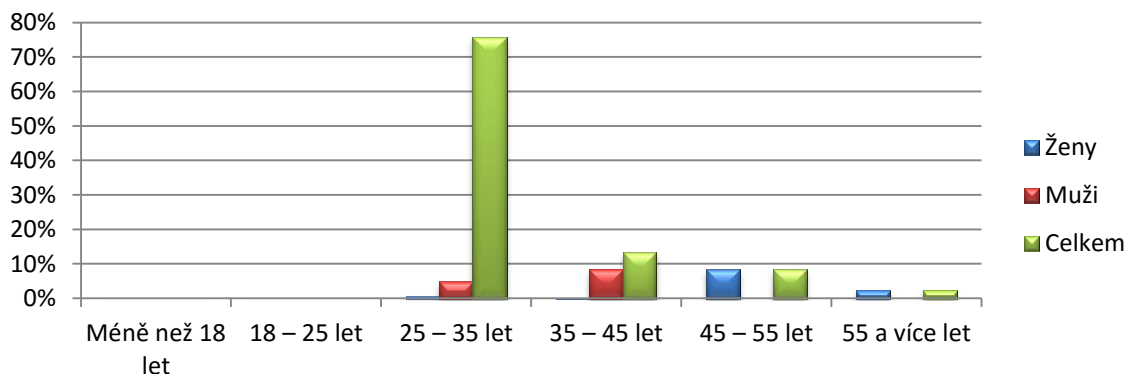
Graf 31 – Složení respondentů podle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování.

Věková struktura respondentů je opět vychýlena ve prospěch střední generace, konkrétně 25 – 35 let, s počtem 63 respondentů. Skupina v rozmezí 35 – 45 let vykazuje počet 11 respondentů. Zbýlých 9 respondentů je starších 45 let. /Graf 32/

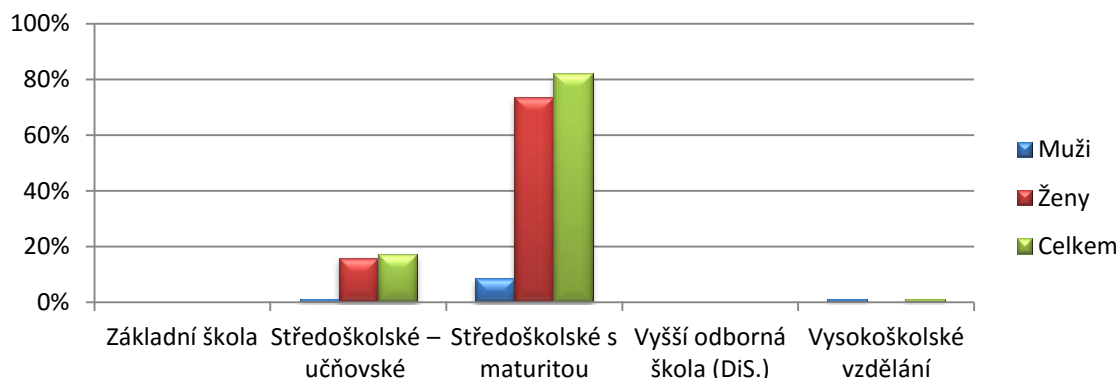
Graf 32 – Věková struktura respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování.

Z Grafu 33 je patrné, že vzdělání respondentů je zastoupeno poněkud nerovnoměrně. Většina respondentů dosahuje středoškolského vzdělání s maturitou. Z celkového počtu dotazovaných se konkrétně jedná o 68 respondentů, tedy 82 %. Respondenti se středoškolským vzděláním bez maturity (učňovské) zaujímají 17 % podílu, tzn. 14 osob. Nejmenší zastoupení má skupina s vysokou školou (Bc.), a to pouhé 1 %.

Graf 33 – Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování.

7.3.1 Shrnutí a srovnání výsledků

Při celkovém pohledu na druhé šetření je patrné, že důvody, kvůli kterým dotazovaní nenavštívili prodejnu POTRAVINY „u kostela“ nebo po její návštěvě dále nechodí do prodejny nakupovat, jsou vesměs stejné s nespokojeností stálých zákazníků. Důvody nenavštívení prodejny a důvody nechození do prodejny nakupovat lze pro lepší přehlednost vidět v Tabulce 7, kde jsou seřazeny od největšího podílu. Respondentům nevyhovuje především pultový prodej v prodejně a nemožnost placení platební kartou.

Tabulka 7 – Důvody nenavštívení x nechození do prodejny POTRAVINY „u kostela“

Důvody nenavštívení prodejny		Návštěva prodejny – důvody znovu nenavštívení		Co zlepšit dle respondenta	%
Pultový prodej	72 %	Nemožnost platby platební kartou	41 %	Samoobsluha	73
Nemožnost platby platební kartou	20 %	Pultový prodej	38 %	Pořízení platebního terminálu	12
Lokalita prodejny	7 %	Malý výběr sortimentu	10 %	Zvětšit sortiment či prodejnu	6
-	-	Lokalita prodejny	10 %	Parkovací prostory	5

Zdroj: Vlastní zpracování.

Z šetření u respondentů vyšla jako nejvíce navštěvovaná prodejna Flop, až daleko za touto prodejnu jsou další konkurenční prodejny. V šetření opět nejvíce odpovídaly ženy ve věku 25 – 35 let se středoškolským vzděláním s maturitou. Jejich frekvence nákupu v prodejně Flop je spíše každý den nebo 2x – 3x týdně. Na základě těchto demografických charakteristik lze usuzovat, že při určité inovaci prodejny dle potřeb a přání respondentů, kteří se zúčastnili šetření, je možné zvětšit návštěvnost prodejny POTRAVINY „u kostela“, a získat tak potenciální zákazníky, kteří nyní do prodejny nechodí nakupovat.

7.4 Návrhy opatření

Z výsledků z dotazníkových šetření pro prodejnu POTRAVINY „u kostela“ vznikly určité návrhy, které se zabývají možnými způsoby řešení problému nebo vylepšení malé nezávislé prodejny s potravinami. Vybranými faktory, které dle šetření ovlivňují spokojenost zákazníků, jsou nemožnost samoobsluhy, tzn. v prodejně je zaveden pultový prodej. S tímto faktorem také souvisí malé prostory v prodejně. Nemožnost platby platební kartou a přidání nové služby ve formě zákaznických karet, pro věrné zákazníky. Nyní dojde k rozebrání návrhů opatření pro prodejnu za účelem získání nových potenciaálních zákazníků a za účelem udržení si stávajících zákazníků na základě vyjádření jejich nespokojenosti v šetření.

Rozšíření prodejny do dalšího prostoru – zavedení samoobsluhy

První samoobsluha vznikla v roce 1912 v USA, v České republice poté v roce 1955. Samoobsluhy mohou být formou uzavřené – konkrétně se jedná o to, že zákazník nemůže opustit prodejní prostor, aniž by neprošel inkasní zónou. Druhým typem jsou otevřené, v nichž má zákazník volný pohyb po prodejní ploše a prodejnu může opustit bez procházení inkasního prostoru. (Košulič, 1991)

Na základě velké nespokojenosti respondentů, která vyšla v šetření s pultovým prodejem, je zvolen návrh pro prodejnu ve formě rozšíření prodejny a vytvoření samoobsluhy, ale stále se bude prodejna snažit o rodinné prostředí. Tedy záměrem tohoto řešení je prostudování potřebných informací o této změně a sestavení kalkulačního plánu pro vybudování samoobsluhy, která bude ve formě otevřené.

Pro samoobsluhu musí prodejna především zvětšit své prodejní prostory. Po prozkoumání prostor, o které by prodejna mohla být zvětšena, se došlo k pozitivním výsledkům. V prodejně by mohlo dojít k rozšíření prostoru, který se nachází jako neobydlená část hned vedle prodejny. Pro přehled je proveden nákladový rozpočet, který by prodejna musela vynaložit. Rozpočet je sestaven za pomoci dodavatele Mügl stavby, s. r. o., společnost sídlí ve městě Netolice a má bohaté zkušenosti s realizací podobných přestaveb.

Pro přehled jsou položky uspořádány v Tabulce 8, konkrétně se jedná o hlavní stavební výrobu v prodejně. Zkratka MJ udává měrné jednotky množství.

Tabulka 8 – Hlavní stavební výroba

Díl	Název položky	MJ	Množství	Cena / MJ (Kč)	Celkem (Kč)
1	Podlahy a podlahové konstrukce	m ³	0,04	2 790,00	115,23
2	Lešení a stavební výtahy	m ²	17,00	40,00	680,00
3	Bourání nepotřebných konstrukcí	m ³	8,40	583,00	4 897,20
4	Prorážení otvorů v prodejně	t	8,40	139,00	1 167,60
5	Staveništní přesun hmot	t	21,00	200,00	4 200,00
-	CELKEM	-	-	-	11 060,03

Zdroj: Vlastní zpracování

Jako hlavní stavební práce jsou díly 1 – 5. U dílu 1 se bude muset provést doplnění mazaným betonem do 1 m², na tloušťku 8 cm. U dílu 2 je zpoplatněno lehké lešení, které je vhodné do výšky 1,9 m. V oddílu 3 dojde k bourání zdiva nadzákladového kamenného domu. V Příloze 12, lze nahlédnout na příčku, která se bude muset vybourat. Dalším úkonem je vykalkulování nakládání suti na dopravní prostředek a přesun hmot pro opravy a údržbu. Vše konkrétně je zaznamenáno v Tabulce 8 v oddílech 1 – 5.

Pomocná stavební výroba, konkrétně se jedná o podlahy z dlaždic a obklady, kde je celková suma 21 760,47 Kč, je níže rozdělena na jednotlivé položky. Tyto položky jsou rozepsány v Tabulce 9.

Tabulka 9 – Pomocná stavební výroba

Pomocná stavební výroba	MJ	Množství	Cena / MJ (Kč)	Celkem (Kč)
Provedení penetrace podkladu	m ²	15,00	30,40	456,00
Obklad soklíků rovných do tmele do výšky 150 mm, včetně materiálu	m	38,70	101,60	3 931,92
Montáž podlah keram., rezné, hladké, tmel, 30 x 30 cm flex + silikon	m ²	15,00	290,00	4 350,00
Dlažba keram. Protiskluz dle výběru investora	m ²	15,95	499,80	7 972,31
Přesun hmot pro podlahy z dlaždic, výšky do 12 m	%	167,10	6,30	1 052,74
Malby (malba interiérová HET, výška do 3,8 m, 2x nátěr)	m ²	102,50	39,00	3 997,50
CELKEM	-	-	-	21 760,47

Zdroj: Vlastní zpracování

Po sečtení hlavních a pomocných stavebních prací je sestavena rekapitulace rozpočtových nákladů.

Hlavní stavební výroba + pomocná stavební výroba

$$11\ 060 + 21\ 760 = \mathbf{32\ 821\ Kč}$$

Z celkové částky základních rozpočtových nákladů, konkrétně 32 821 Kč, lze vypočítat vedlejší rozpočtové náklady.

Mimostaveništní doprava – 3 % ze základny – $32\ 821 \times 0,03 = \mathbf{985\ Kč}$.

V následující Tabulce 10 lze vidět kalkulaci ceny za objekt celkem při přestavbě na samoobsluhu. Pro prodejnu jsou tedy vykalkulovány veškeré stavební práce na částku 40 905 Kč. Musí nakoupit potřebné vybavení do nového prostoru.

Dokoupení nových regálů v přibližné hodnotě 5 000 Kč a nových chladicích zařízení v hodnotě 20 000 Kč. Při zvětšení svého prostoru bude prodejna moci pořídit širší sortiment pro zákazníky. Navíc prodejna zvažuje prodloužení otevírací doby o hodinu.

Tabulka 10 – Shrnutí a vykalkulování konečné ceny za objekt celkem

Rozpočtové náklady celkem	
Hlavní stavební výroba celkem	11 060 Kč
Pomocná stavební výroba celkem	21 760 Kč
Ostatní náklady celkem	985 Kč
CELKEM	33 805 Kč
DPH 21 %	7 099 Kč
Cena za objekt celkem	40 905 Kč
Vyhotovení regálů	5 000 Kč
Chladicí zařízení	20 000 Kč
CENA ZA OBJEKT CELKEM s novým vybavením	65 905 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě této celkové kalkulace, kdy prodejnu vyjde inovace přibližně na 66 000 Kč, a z celkového zisku z obou šetření, lze nabídnuté řešení považovat za aplikovatelné pro prodejnu POTRAVINY „u kostela“. Při zavedení samoobsluhy se očekává nárůst tržeb a také přilákání nových potenciálních zákazníků. Především se prodejna POTRAVINY „u kostela“ vyrovná v této službě s konkurencí ve městě Netolice, kdy ostatní prodejny mají samoobsluhu již zavedenou.

Zřízení věrnostního programu pro stálé zákazníky prodejny POTRAVINY „u kostela“

Většina obchodních řetězců, i ty, kteří říkají, že věrnostní program nepotřebují, čas od času uspořádají alespoň krátkodobou marketingovou akci, při které dochází odměňování zákazníka za útratu v prodejně. Koncept věrnostního programu vychází z předpokladu, že zákazník, který je zařazen do tohoto programu, je stálým zákazníkem prodejny. Nová služba v prodejně je navržena na základě analýzy spokojenosti zákazníků prodejny a na základě dotazníkového šetření zaměřené na potenciální nové zákazníky, konkrétně Graf 15, který je v Kapitole č. 6, kde je 17 respondentů pro novou službu. Prodejně POTRAVINY „u kostela“ je doporučen věrnostní program ve formě zákaznických karet, který navrhuji přímo respondenti v šetřeních.

Dojde k vytvoření plastových věrnostních karet. Karty jsou ověřeným prostředkem, jak si udržet věrnost zákazníků, protože pomocí těchto plastových karet, zákazníci čerpají různé bonusy. Jsou vyrobeny laminací několik vrstev PVC a s barevným potiskem. Karty neobsahují žádný čip nebo magnetickou pásku. Tloušťka je 0,76 mm a rozměry jsou 85,60 x 53,98 mm. Náčrtek jak karta vypadá, lze vidět na Obrázku 9. V zadní části kartičky je umístěn bílý proužek, pro podpis vlastníka.

Obrázek 9 - Zákaznická karta prodejny POTRAVINY „u kostela“



Zdroj: Vlastní zpracování

Pro prodejnu dojde k vytištění 500-ti plastových karet. Jedna karta stojí 10 Kč. Prodejnu tedy vyhotovení těchto karet bude stát 5 000 Kč. Pro vydání karty zákazníkovi, musí dojít ke splnění následujících faktorů:

- Vyplnění formuláře v prodejně,
- odevzdat ho v prodejně,
- zákazník ihned získá zákaznickou kartu prodejny POTRAVINY „u kostela“.

Při předložení zákaznické karty se zákazníkovi za každý nákup nad 500 Kč dají 2 body, body je možné měnit za dárky či je převést na kredit, za který může zákazník nakoupit zboží v prodejně. Každý měsíc nabídne prodejna různé dárkové předměty, které zákazník může vyměnit za své body na zákaznické kartě. Na základě schématu a promyšlení vyhotovení věrnostních karet, lze nabídnuté řešení považovat za aplikovatelné pro prodejnu.

Zřízení platebního terminálu v prodejně POTRAVINY „u kostela“

Dle nespokojenosti, která byla v prodejně zjištěna na základě šetření, je druhým návrhem pro inovaci prodejny zřízení platebního terminálu. Záměrem šetření je nasimulovat v prodejně POTRAVINY „u kostela“ zřízení bezkontaktního platebního terminálu, zda by se tato inovace vyplatila. V dnešní době službu nabízejí následující bankovní ústavy, kterými jsou ČSOB, Česká spořitelna, Raiffeisenbank, UniCredit Bank, Komerční banka a FIO banka. Banky nabízejí přijímání karet jako je MasterCard, Visa a Maestro. Podmínky zřízení platebního terminálu pro prodejnu jsou skoro identické s podmínkami při pořizování do větších řetězců, ale následné nastavení smluvních podmínek mezi bankou a provozovatelem je už individuální. Prodejna musí na terminálu vykazovat určitý měsíční obrat. U každé banky je to jiné. Dle aktuálních měsíčních poplatků při určitých obratech je pro prodejnu nejvýhodnější UniCredit Bank, která při měsíčním obratu 30 000 Kč má propůjčení terminálu zadarmo. (Jirsová, 2008)

Prodejna POTRAVINY „u kostela“ sídlí na kraji města Netolice, lze vidět na Obrázku 6. Na rozdíl od přímé konkurence Flop, která sídlí v centru města, zde nejsou žádné výběrní automaty. Prodejna Flop má k dispozici platební terminál a také jsou vedle prodejny dva výběrové bankomaty.

Je provedeno ekonomické zhodnocení při pořízení této nové služby do prodejny. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 79 % respondentů preferuje platit v prodejně platební kartou. Průměrná denní částka, která je utržena v prodejně POTRAVINY „u kostela“, je 22 000 Kč. Počet zákazníků, kteří prodejnu potravin denně navštíví, se odhaduje v průměru na 250 osob. Tyto údaje jsou zpracovány z interních informací prodejny. Nyní lze propočítat, kolik by přibližně prodejnu vyšel provoz platebního terminálu.

Jelikož u transakcí, které jsou prováděny debetními kartami, je stanovena maximální výše mezibankovního poplatku na 0,2 %, tak na základě tohoto faktu lze s tímto poplatkem počítat v následující Tabulce 11. (Datank, 2012)

Tabulka 11 – Ekonomické zhodnocení pořízení platebního terminálu pro prodejnu POTRAVINY „u kostela“

Faktor	Výpočet	Výsledek
Průměrná útrata na 1 osobu	22 000 / 250	88 Kč/den
Zákazníci platící kartou	250 x 0,79	198 osob/den
Celková útrata zákazníků platících kartou	88 x 198	17 424 Kč
Celková výše mezibankovního poplatku	17 424 x 0,002	35 Kč/den

Zdroj: Vlastní zpracování

Dle výpočtů při dodržení všech ukazatelů bude mezibankovní poplatek, který je odváděný bankovnímu ústavu, činit v průměru 35 Kč za den. V souladu s pořízením této nové služby v prodejně by mělo dojít k navýšení tržeb, které by kompenzovalo prodejně zmíněný poplatek, který je odváděný ústavu. Akceptace platebních karet přináší obchodníkům určité výhody, viz souhrn.

Souhrn výhod přijímání platebních karet: (Komerční banka, 2016)

- **Zvýšení prestiže**
 - Akceptací přijímání platebních karet dochází ke zvýšení prestiže obchodníka a je známkou jeho zájmu nabídnout komfort svým zákazníkům,

- **Garance**
 - rychlá bezhotovostní platba od zákazníků, která je garantovaná danou bankou, které platební terminál patří a mezinárodními karetními systémy,
- **Rychlost**
 - bezkontaktní technologie placení šetří čas,
- **Zvýšení obratu**
 - zákazník, který platí platební kartou utratí v průměru o 30 % více než zákazník, který platí v hotovosti,
- **Získání nových zákazníků**
 - dochází k usnadnění nákupu pro všechny zákazníky,
- **Zvýšení bezpečnosti**
 - dochází ke snížení objemu hotovosti v provozovně a při odevzdání do banky,
- **Snížení nákladů – úspora nákladů a času**
 - hotovost se nemusí vkládat na běžný účet.

Na základě této kalkulace a promyšlení výhod, které s platebním terminálem souvisejí, lze nabídnuté řešení považovat za aplikovatelné pro prodejnu POTRAVINY „u kostela“. Především při zavedení platebního terminálu se v této službě prodejna vyrovná konkurenci ve městě Netolice, která terminály již používá.

8 Závěr

Současný potravinářský trh je charakteristický dynamickými změnami, intenzivní konkurencí, neustálým přílivem nových obchodních řetězců a měnícími se požadavky zákazníků. Menších obchodníků s potravinami v České republice nadále ubývá, za uplynulých osm let se jejich počet snížil o více než pětinu. Na konci září roku 2015 bylo v ČR 3 763 malých a středních podniků, které podnikají v maloobchodu v oblasti prodeje potravin. Důvodem úbytku malých obchodů s potravinami je expanze supermarketů a hypermarketů. Velké obchodní řetězce snižují ceny prodávaného zboží na takovou úroveň, které malé obchody nemohou konkurovat.

Zákazníci jsou v dnešní době náročnější a vybíravější, než v minulosti. Velmi snadno a rychle se orientují v nabídkách na trhu. Pro menší prodejny je tedy mnohem těžší získat nejen nové potenciaální zákazníky, ale udržet si i ty stávající. Pro každého obchodníka je velmi důležitá znalost preferencí svých zákazníků. Tyto preference se v čase mění a každý zákazník má jiné požadavky a nároky na zboží. Oproti tomu je konstatována skutečnost, že český zákazník by rád kupoval kvalitní zboží za nízkou cenu. Cena zboží je u kupujícího prioritní, což se stává prodejní strategií většiny supermarketů a hypermarketů. Pro své zákazníky připravují výhodné nabídky a slevy. Na menší nezávislé prodejny je tak vyvíjen velký cenový tlak. Jsou nuceny, v dnešním silném konkurenčním prostředí, o větší a kvalitnější marketingovou komunikaci se zákazníky. Náklady na dobrou propagaci prodejny mohou narůst až na polovinu jejího finančního rozpočtu. Tato skutečnost může prodejnám s napjatým rozpočtem způsobovat finanční problémy.

Zákazníci věnují také velkou pozornost nabízeným službám, jako je příjem platebních karet nebo zaměstnaneckých benefitů (stravenky). Rozhodující je také samoobslužný prodej, různé slevové a marketingové akce či věrnostní karty. Malé nezávislé prodejny s potravinami se v dnešní době stávají ojedinělé a jejich počet stále klesá. Jejich způsob a taktika prodeje je od větších obchodních řetězců odlišná. Tyto dvě rozdílné formy prodeje působí různě na nákupní chování zákazníků. I v dnešní hektické době dává určitá část zákazníků přednost malým prodejnám.

Co je pro zákazníka důležité při nákupu v malé prodejně, není pro něho důležité ve větších nákupních prostorech, jako jsou supermarkety a hypermarkety. To samozřejmě platí i naopak. Na základě realizovaného šetření spokojenosti či nespokojenosti zákazníků, při nakupování v malé nezávislé prodejně, byla navržena následující opatření. Rozšíření prodejny do dalšího prostoru, které by umožnilo zavedení samoobsluhy, zřízení věrnostního programu pro stálé zákazníky a zavedení platebního terminálu v prodejně.

Z dlouhodobé perspektivy mohou na maloobchodním trhu uspět pouze ty prodejny, které budou nejen sledovat potřeby a přání svých stávajících či potencionálních zákazníků, ale i se jimi řídit a realizovat je.

9 Seznam použitých zdrojů

BAGONIENÉ, Liudmila, JAKŠTAITÉ, Rasa. Estimation of Loyalty Programmes from Customers' Point of View: Cases of Three Retail Store Chains. Engineering Economics, 2007. ISBN 51-57.

BARROW, Colin. *The essence of small business*. 2nd ed. London: Prentice-Hall, 1998. ISBN 0137486413.

BEDRNOVÁ, Eva a Ivan NOVÝ. *Psychologie a sociologie řízení*. 3., rozš. a dopl. vyd. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-169-0.

BLACKWELL, Edward. *Podnikatelský plán*. Praha: Readers International, 1993. Business guides. ISBN 80-901454-1-8.

BURSTINER, Irving. *Základy maloobchodního podnikání*. [2. vyd.]. Praha: Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-85605-55-4.

CANNON, Tom a Susan A SHAW. *Svět obchodu*. 1. vyd. Překlad Eva Lesyková. Brno: Albion, 1992. Obchodní příručky York. ISBN 80-85318-03-2.

DUNNE, Patrick M, Robert F LUSCH a James R CARVER. *Retailing*. 8th edition. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, 2014. ISBN 1133953808.

FRKOVÁ, Jana. *Individuální podnikání: malé a střední podnikání*. Vyd. 1. Praha: Vydavatelství ČVUT, 2004. ISBN 80-01-02857-7.

GUĐONAVICIENE, Rasa; RUTELIONE, Ausra. Decisions of Customers Loyalty Programs Formation . Economics and Management. 2009, 14, s. 397-406. ISSN 1822-6515.

HISRICH, Robert D a Michael P PETERS. *Založení a řízení nového podniku*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1996. ISBN 80-85865-07-6.

KOLÁŘOVÁ, Monika. *Velká kniha pro podnikání*. 2., aktualiz. vyd. Olomouc: Rubico, 2013. Podnikání. ISBN 978-80-7346-157-7.

LI, Mei-Lien; GREEN, Robert D. A mediating influence on customer loyalty : The role of perceived value. Journal of Management and Marketing Research. 2011, 7, s. 1-14. ISSN 1941-3408

MACÁKOVÁ, Libuše. *Mikroekonomie: základní kurs*. 11. vyd. Slaný: Melandrium, 2010. ISBN 978-80-86175-70-6.

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

KOUBEK, Josef. *Personální práce v malých a středních firmách*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. Management (Grada). ISBN 978-80-247-3823-9.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

PORTER, Michael E. *Konkurenční výhoda: (Jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon)*. Praha: Victoria Publishing, 1993. ISBN 80-85605-12-0.

RACHMAN, David J a Michael H MESCON. *Business today*. 4th ed. New York: Random House, c1985. ISBN 0-394-33629-1.

SAMUELSON, Paul Anthony a William D NORDHAUS. *Ekonomie: 18. vydání*. Vyd. 1. Praha: NS Svoboda, 2007. ISBN 978-80-205-0590-3.

SMITH, Ian. *Meeting customer needs*. 2nd ed. Corby, Northants: Institute of Management Foundation, 1997. ISBN 0750633913.

VESPER, Karl H. *New venture strategies*. Rev. ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, c1990. ISBN 0136159079.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy. 4., rozšířené a aktualizované vyd.* Praha: Grada, 2012, 328 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1.vyd. Praha: Grada, 2011, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck*, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

2015. Český statistický úřad. <https://www.czso.cz>. [Online] 2015. <https://www.czso.cz/csu/czso/maloobchod>.

Analýza MPO - nákladovost obchodníků při akceptaci platebních karet. **Bankovnípoplatky.com** [online] 31. 7. 2012 [cit.2015-11-10]. Dostupné z: <<http://www.bankovnipoplatky.com/analyza-mpo---nakladovost-obchodniku-pri-akceptaci-platebnich-karet-18025.html>>

Jirsová, Miroslava. 2008. Terminál na karty může zvýšit vaše tržby (HN). <http://www.bankovnipoplatky.com/>. [Online] 15. 07 2008. <http://www.bankovnipoplatky.com/terminal-na-karty-muze-zvysit-vase-trzby-hn-5229.html>.

Komerční banka – platební karty. **Komerční banka** [online] [cit.2016-01-13]. Dostupné z: <http://www.kbkarty.cz/cs/obchodnici/vyhody/>

Košulič, Jiří. 1991. <http://www.rts.cz/>. *RTS, a.s.* [Online] RTS, a.s., 1991.
<http://www.rts.cz/>.

Matoušek, Jan. 2013. ANALÝZA NÁKUPNÍHO KOŠÍKU. *Data Mind s. r. o.* [Online] 2013. <http://www.datamind.cz/cz/rozvoj-zakazniku/analyza-nakupniho-kosiku>.

Staňková, Lucie. 2014. Jak určit vzory nákupního chování. *Retail Info Plus.* [Online] 2014. http://retailnews.cz/wp-content/uploads/2015/06/Retail_Info_Plus_04_2014__.pdf.

10 Přílohy

Příloha 1 – Dotazník č. 1

Dotazník firmy POTRAVINY „u kostela“ paní Steinocherová

Dobrý den, jmenuji se Eva Steinocherová a jsem studentkou 5. ročníku České zemědělské univerzity v Praze. Tento dotazník potřebuji ke své diplomové práci, dotazník je zaměřen na spokojenost či nespokojenost zákazníků v obchodě. Tímto si Vás dovoluji požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který Vám zabere jen pár minutek Vašeho drahocenného času. Dotazník je anonymní. Děkuji Vám za Váš čas strávený u mého dotazníku.

I. část – spokojenost zákazníka s chodem prodejny

1. Jste spokojen/a s umístěním prodejny?
 - Spíše ano
 - Ano
 - Spíše ne
 - Ne

2. Jste spokojen/a s parkováním u prodejny?
 - Spíše ano
 - Ano
 - Spíše ne
 - Ne

3. Proč nejste spokojena s parkováním u prodejny?

4. Jste spokojen/a s prostředím prodejny?
 - Spíše ano
 - Ano
 - Spíše ne
 - Ne

5. Proč nejste spokojena s prostředím prodejny?

6. Vyhovuje Vám otevírací doba prodejny?
- Spíše ano
 - Ano
 - Spíše ne
 - Ne
7. Je něco konkrétního, s čím jste v obchodě nespokojena?
8. Doplnil/a byste prodejnu o nějaký konkrétní výrobek? Prosím, rozepište o který.
9. Je v obchodě rodinné prostředí?
- Spíše ano
 - Ano
 - Spíše ne
 - Ne

II. část - Organizace práce

10. Jak jste byli spokojeni s rychlostí prodavačů?
- Spíše ano
 - Ano
 - Spíše ne
 - Ne
11. S úrovní jednání zaměstnanců (ochota vyhovět, znalost a schopnost odpovědět na případné technické problémy, příjemné jednání apod.) jsem:
- Mírně spokojena
 - Spokojena
 - Mírně nespokojena
 - Nespokojena

12. Jak hodnotíte obchod s porovnáním s jiným maloobchodem, který je zaměřen na potraviny?

- Kladně
- Velmi kladně
- Záporně
- Velmi záporně

III. část – Poskytované služby v prodejně

13. Jak jste spokojeni s kvalitou prodávaného zboží v obchodě?

- Mírná spokojenost
- Spokojenost
- Mírná nespokojenost
- Nespokojenost

14. Uvítali byste v prodejně více bonusů pro věrné zákazníky? Pokud ano, napište prosím například jaký.

- Ano –
- Ne

15. Chybí Vám v prodejně nějaká konkrétní služba?

16. Využili byste v prodejně možnosti placení kreditní kartou?

- Spíše ano
- Ano
- Spíše ne
- Ne

17. Využili byste v prodejně možnosti zakoupení si točené zmrzliny?

- Spíše ano
- Ano
- Spíše ne
- Ne

IV. část – Spokojenost s cenovou hladinou a prodejnou

18. Jak jste spokojeni s cenovou hladinou?

- Mírná spokojenost
- Spokojenost
- Mírná nespokojenost
- Nespokojenost

19. Doporučili byste návštěvu obchodu dalším lidem?

- Spíše ano
- Ano
- Spíše ne
- Ne

V. část – Identifikační údaje

20. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

21. Kolik Vám je let?

- Méně než 18
- 18 - 25 let
- 25 - 35 let
- 35 - 45 let
- 45 - 55 let
- 55 a více let

22. Jaké je Vaše nejvyšší vzdělání?

- Základní škola
- Středoškolské - učňovské
- Středoškolské všeobecné s maturitou
- Středoškolské odborné s maturitou
- Vyšší odborná škola (Dis.)
- Vysokoškolské (Bc.)
- Vysokoškolské magisterské (navazující)

23. Jak často chodíte nakupovat do této prodejny?

- Každý den
- 2-3x týdně
- Jednou za týden
- Méně

Příloha 2 - Dotazník č. 2

Dotazníkové šetření prodejny Potravin „u kostela“

Dobrý den, jmenuji se Eva Steinocherová a jsem studentkou 5. ročníku České zemědělské univerzity v Praze. Tento dotazník potřebuji ke své diplomové práci, dotazník je zaměřen na důvody nespokojenosti a důvody nechození na nákup do prodejny Potravin „u kostela“. Tímto si Vás dovoluji požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který Vám zabere jen pár minutek Vašeho drahocenného času. Dotazník je anonymní. Děkuji Vám za Váš čas strávený u mého dotazníku.

I. Část – Preference prodejny zákazníků pro nakupování potravin

1. Navštívila jste někdy prodejnu POTRAVINY „u kostela“?

- Ano
- Ne

2. Pokud jste odpověděla, že ne, proč jste tuto prodejnu nikdy nenavštívila?

- Neznalost prodejny
- Lokalita prodejny
- Vysoké ceny
- Malý výběr sortimentu
- Pultový prodej
- Nemožnost platby platební kartou
- Jiný důvod

3. Pokud ano, proč do této prodejny nadále už nechodíte?

- Organizace v prodejně
- Lokalita prodejny
- Vysoké ceny
- Malý výběr sortimentu
- Nemožnost platby platební kartou
- Pultový prodej
- Jiný důvod

4. Co by se v prodejně mělo zlepšit, a byste do prodejny začal/a chodit nakupovat?

II. Část – Informace o konkurentovi

5. Do jaké prodejny chodíte nejčastěji uskutečňovat svůj nákup?

- Flop
- Jednota
- Večerky
- Jiný obchod – jaký?

6. Jak často chodíte nakupovat do prodejny Flop?

- Každý den
- 2 – 3 x týdně
- Jednou za týden
- Méně

7. Důvody nákupu v jiné prodejně než v prodejně POTRAVINY „u kostela“?

III. Část – Identifikační údaje

8. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

9. Kolik Vám je let?

- Méně než 18
- 18 - 25 let
- 25 - 35 let
- 35 - 45 let
- 45 - 55 let
- 55 a více let

10. Jaké je Vaše nejvyšší vzdělání?

- Základní škola
- Středoškolské - učňovské
- Středoškolské všeobecné s maturitou
- Vyšší odborná škola (Dis.)
- Vysokoškolské (Bc.)
- Vysokoškolské magisterské (navazující)

Příloha 3 – Ocenění od dodavatele Makro Cash and Carry ČR, s. r. o.



Zdroj: Interní podklady prodejny

Příloha 4 - Zboží v regálech – POTRAVINY „u kostela“



Zdroj: Vlastní zpracování.

Příloha 5 - Zboží v regálech - POTRAVINY „u kostela“



Zdroj: Vlastní zpracování.

Příloha 6 – Sklad na alkoholické nápoje



Zdroj: Vlastní zpracování.

Příloha 7 - Sklad na nealkoholické nápoje



Zdroj: Vlastní zpracování.

Příloha 8 - Příjmy a výdaje podle typu předkontace

Příjmy a výdaje podle typu předkontace						Strana 1
Zdeňka Steinocherová		IČ: 62528190	Rok: 2015	Dne: 05.02.2016	Tisk vybraných záznamů	
Zkratka	Název	Typ	Částka	DPH	Celkem	
PŘÍJMY ZAHRNOVANÉ DO ZÁKLADU DANĚ						
1Pzboží	Prodej zboží		2 447 095,45	412 018,55	2 859 114,00	
		P Prodej zboží	2 447 095,45	412 018,55	2 859 114,00	
3Post	Ostatní příjem		13 509,17	0,00	13 509,17	
		P Ostatní příjem	13 509,17	0,00	13 509,17	
Celkem příjmy zahrnované do základu daně			2 460 604,62	412 018,55	2 872 623,17	
VÝDAJE ZAHRNOVANÉ DO ZÁKLADU DANĚ						
1Vzboží	Zboží		2 119 171,50	374 218,39	2 493 389,89	
		V Zboží	2 119 171,50	374 218,39	2 493 389,89	
3Vdm	Drobný majetek		20 660,33	4 338,67	24 999,00	
		V Drobný majetek	20 660,33	4 338,67	24 999,00	
5VRost	Ostatní režijní výdaj		168 002,37	20 755,99	188 758,36	
		VR Ostatní režijní výdaj	168 002,37	20 755,99	188 758,36	
Celkem výdaje zahrnované do základu daně			2 307 834,20	399 313,05	2 707 147,25	
NEPENĚŽNÍ VÝDAJE ZAHRNOVANÉ DO ZÁKLADU DANĚ						
2Zvýdaj	Výdaje snižující základ daně		66 754,88	3 333,12	70 088,00	
		Z Výdaje snižující základ daně	66 754,88	3 333,12	70 088,00	
Celkem nepeněžní výdaje zahrnované do základu daně			66 754,88	3 333,12	70 088,00	
PŘÍJMY NEZAHRNOVANÉ DO ZÁKLADU DANĚ						
aPNstav	Počáteční stav		946 459,17	0,00	946 459,17	
		PN Počáteční stav	946 459,17	0,00	946 459,17	
ePNdot	Dotace, půjčka		52 000,00	0,00	52 000,00	
		PN Dotace, půjčka	52 000,00	0,00	52 000,00	
iPNodph	Příjem nadměrného odpočtu DPH		2 192,00	0,00	2 192,00	
		PN Příjem nadměrného odpočtu DPH	2 192,00	0,00	2 192,00	
gPNost	Ostatní příjem nedaňový		14 140,00	0,00	14 140,00	
		PN Ostatní příjem nedaňový	14 140,00	0,00	14 140,00	
Celkem příjmy nezahrnované do základu daně			1 014 791,17	0,00	1 014 791,17	
VÝDAJE NEZAHRNOVANÉ DO ZÁKLADU DANĚ						
eVNdph	Odvod DPH		5 614,00	0,00	5 614,00	
		VN Odvod DPH - daňová povinnost	5 614,00	0,00	5 614,00	
eVNdodph	Nedaňový výdaj s odpočtem DPH		22 323,54	4 689,46	27 013,00	
		VN Nedaňový výdaj s odpočtem DPH	22 323,54	4 689,46	27 013,00	
5VNsoc.p	Odvod do sociální po		46 338,00	0,00	46 338,00	
5VNzdr.poj	zdravotní po - podnikatel		43 038,00	0,00	43 038,00	
		VN Odvod do fondů pojištění za podnikatele	89 376,00	0,00	89 376,00	

Zdroj: Interní podklady prodejny

Příloha 9 - Inventurní seznam zásob

List č.: 10

ke dni: 31. 12. 2014

INVENTURNÍ SEZNAM ZÁSOB

Firma: **POTRAVINY STEINOCHEŘOVÁ ZDENKA**
Vodňanská 387, 384 11 Netolice
Tel.: 607 645 965
IČ: 62528190 DIČ: CZ6353070944

Odpovědný pracovník: *J. Křiváček*

řádek	Číslo zboží	Název (druh, rozměr)	Měrná jednot.	Množství	Maloobchodní cena		Obchodní přírážka		
					za jednot.	částka	%	částka	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1.		RsW Raw Lem Box		24	56,10	1.346,40	40		
2.		MOON BLUE 100		23	56,50	1.306,50	40		
3.		Vice noy MODRA		39	57,90	2.258,10	10		
4.		Petna KLASIK KS		33	57,60	1.900,80	80		
5.		Stant bez FILTRU		29	55,30	1.603,70			
6.		SPARTA KLASSIC		27	63,30	1.709,10			
7.		Red-White Onigira L100		21	57,60	1.209,60			
8.		Stant By CHASTENFIL		28	56,10	1.570,80			
9.		LD BLUE		19	55,20	1.048,80			
10.		LD RED		27	55,20	1.490,40			
11.		RGD RED		18	56,10	1.009,80			
12.		Route 66 BLUE		27	55,73	1.504,70			
13.		Route 66 RED		25	55,73	1.393,20			
14.		Suzuki H		10	163,50	1.635,-			
15.		Whisky Canada		1	204,90	204,90			
16.		Midis majen ov.		3	89,50	268,50			
17.		Meruška		4	79,90	319,60			
18.		Frankorka		5	30,90	154,50			
19.		Nelskine ke		6	30,90	185,40			
20.		cabernet		4	30,90	123,60			
21.		roemia sekt		2	99,-	198,-			
22.		juvet & lock H cabus		1	229,-	229,-			
23.		juvet & lock H 40%		1	235,-	235,-			
24.		beckova te		2	225,-	450,-			
25.		ewey' puce		1	589,90	589,90			
26.		plav staray		1	444,-	444,-			
27.		melava te		1	389,-	389,-			
28.		nulandske' vodit		3	59,90	179,70			
Součet					x 24.156,90				

Na tomto listu použito celkem řádků

od do

Zjišťování stavu
započato
skončeno

Dne 31. 12. 2014

STEINOCHEŘOVÁ ZDENKA
Vodňanská 387, 384 11 Netolice
Tel.: 607 645 965
IČ: 62528190 DIČ: CZ6353070944

Hmotně odpovědný pracovník

020 410 - Vydání ASOPOL s.r.o., Smetanův 636/6, 783 71 Olomouc, tel. 585 241 176-7, fax: 585 228 691, www.asopol.cz 12/10

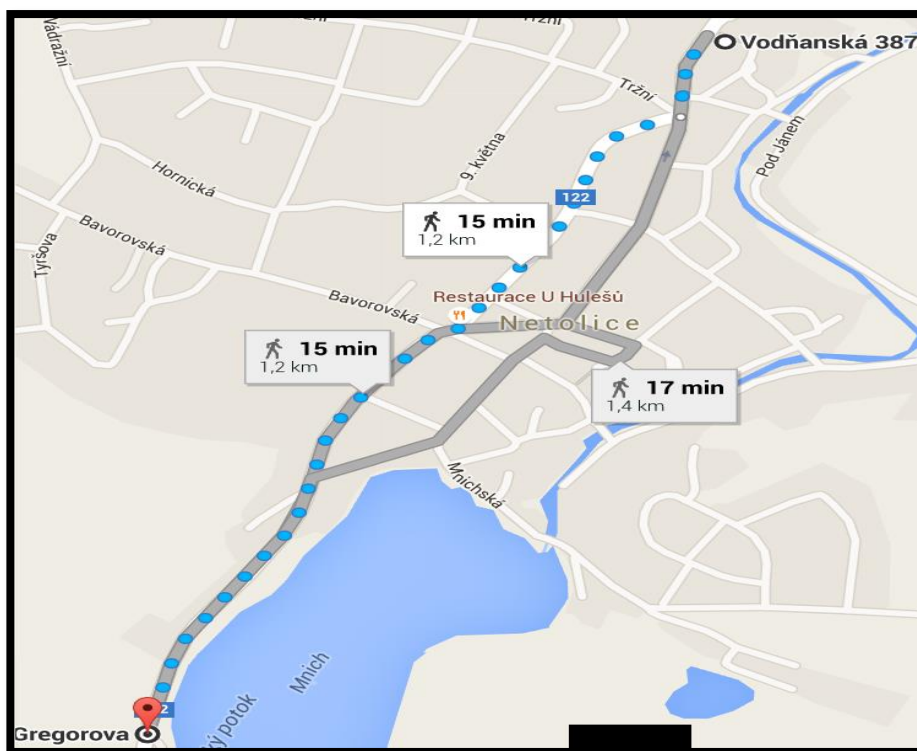
Zdroj: Interní podklady prodejny

Příloha 10 - Parkovací prostory prodejny



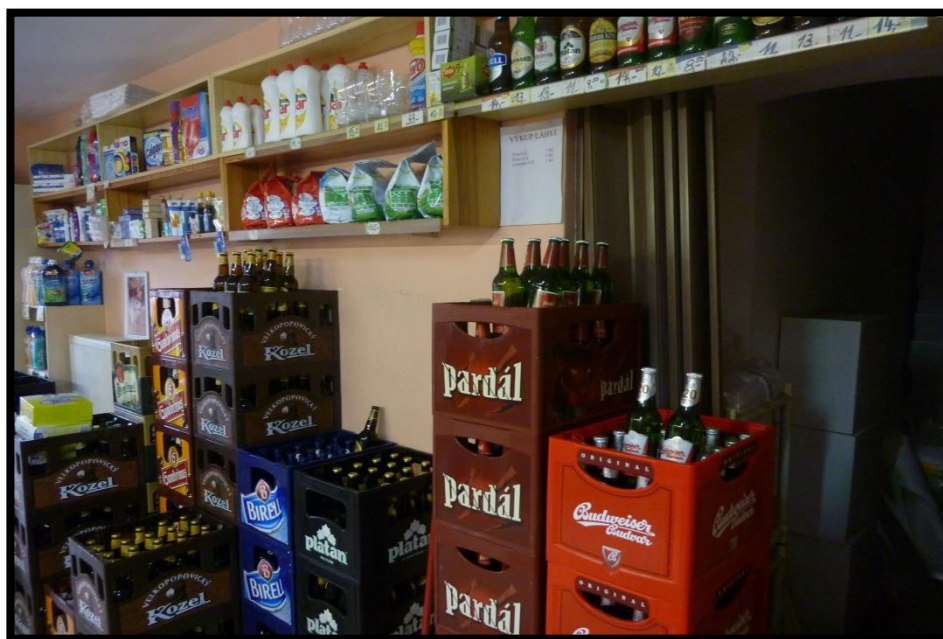
Zdroj: Vlastní zpracování.

Příloha 11 - Vzdálenost prodejny POTRAVINY „u kostela“ proti přímé konkurenci Flop



Google. 2016. <https://www.google.cz/maps>. [Online] Google, 2016. <https://www.google.cz/>

Příloha 12 - Příčka k vybourání pro vytvoření větší prodejny (samoobsluhy)



Zdroj: Vlastní zpracování.

Příloha 13 - Pohled zvenčí na prodejnu POTRAVINY „u kostela“



Zdroj: Vlastní zpracování.

Příloha 15 – Zaznamenávání jízd, v knize jízd

Datum	Směr a cíl cesty (odkud - kam - přes)	Ucel	Stav tachometru		Ujeto km		Náhrada Kč	Zvýšení až o 15%	Ostatní výdaje	Vyúčtování celkem Kč	Pozn.
			počáteční	konečný	služ.	soukr.					
1.2.	Medkovič - Š. Budejovská	svět	1904	19	0,00	—					
4.2.	— " —		483	555	0,00	—					
6.2.	— " —		555	626	0,00	—					
9.2.	— " —		626	700	0,00	—					
11.2.	— " —		700	778	0,00	—					
13.2.	— " —		778	848	0,00	—					
15.2.	— " —		848	920	0,00	—					
18.2.	— " —		920	994	0,00	—					
20.2.	— " —		994	1069	0,00	—					
23.2.	— " —		1069	1144	0,00	—					
25.2.	— " —		1144	1219	0,00	—					
27.2.	— " —		1219	1290	0,00	—					
1.2. až 28.2.	Medkovič - Medkovič		1290	1323	0,00	—					

100 200 Vydal © ASOPOL s.r.o., Šlechtitělsů 636/6, 783 71 Olomouc, tel: 585 241 176-7, fax: 585 228 691, www.asopol.cz 02/05

Zdroj: Interní podklady prodejny