

Česká zemědělská univerzita v Praze
Fakulta lesnická a dřevařská
Katedra ekonomiky a řízení lesního hospodářství



ROZBOR MARKETINGOVÉHO MIXU V NÁBYTKÁŘSKÉ FIRMĚ

Bakalářská práce

Autor: Olga Havlíčková

Vedoucí práce: RNDr. Marcel Riedl, CSc.

Praha 2015



Česká zemědělská univerzita v Praze

Fakulta lesnická a dřevařská

Katedra ekonomiky a řízení lesního hospodářství

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autorka práce:	Olga Havlíčková
Studijní program:	Lesnictví
Obor:	Hospodářská a správní služba v lesním hospodářství
Vedoucí práce:	RNDr. Marcel Riedl, CSc.
Název práce:	Rozbor marketingového mixu v nábytkářské firmě
Název anglicky:	Analysis of marketing mix of a furniture company
Cíle práce:	Cílem práce je podrobná analýza marketingového mixu vybraného subjektu působícího v oblasti výroby a prodeje nábytku, srovnání s ostatními konkurenty a navržení optimalizace marketingového mixu.
Metodika:	Literární rešerše, desk research a analýza sekundární dat, vlastní pozorování a kvalitativní výzkum. Podrobná analýza získaných dat a jejich využití ve SWOT analýze, následné sestavení konfrontační matice. Na základě dosažených výsledků budou formulována doporučení pro marketingovou strategii a optimalizaci marketingového mixu.
Doporučený rozsah práce:	30-40 stran
Klíčová slova:	Marketingová strategie, marketingový mix, SWOT analýza, analýza konkurence, interní analýza
Doporučené zdroje informací:	<ol style="list-style-type: none">1. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. 6. vydání, edice Expert, Praha, Grada Publishing, 2004. 656 s., ISBN 80-247-0513-3.2. MALÝ, V. Marketingový výzkum teorie a praxe. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2004. 181 s. ISBN 80-245-0761-73. PŘÍKRÝLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: Moderní marketingová komunikace, Grada, Praha, 2010, 304 s. ISBN 978-80-247-3622-84. SCHWTHÜSEN, F. Podnikání v lesním hospodářství a dřevařském průmyslu: základy podnikové ekonomiky a řízení. 2., aktualiz. a rozšíř. vyd. V Praze: Česká zemědělská univerzita, 2009, 535 s. ISBN 978-80-213-1945-5.5. TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. Výrobek a jeho úspěch na trhu. Praha: Grada Publishing, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.
Předběžný termín obhajoby:	2015/06 (červen)

Elektronicky schváleno: 15. 4. 2015

doc. Ing. Václav Kupčák, CSc.
vedoucí katedry

Elektronicky schváleno: 16. 4. 2015

prof. Ing. Marek Turčáni, PhD.
Děkan

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Rozbor marketingového mixu v nábytkářské firmě“ vypracovala samostatně pod vedením RNDr. Marcela Riedla, CSc. a použila jsem parametry, které uvádím v seznamu použitých zdrojů.

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

V Praze dne 20. dubna 2015

.....
Olga Havlíčková

Poděkování:

Ráda bych poděkovala RNDr. Marcelovi Riedlovi, CSc. za jeho ochotu, připomínky a vedení této práce.

Abstrakt

Tato bakalářská práce analyzuje marketingový mix nábytkářských firem IKEA a XXXLutz, které mají pobočky v Praze, České republice.

Tato práce se skládá z teoretické části (pojem marketingového mixu), praktického popisu marketingových strategií (v obchodech IKEA a XXXLutz v Praze – Zličíně a Stodůlkách) a výzkumu mezi občany.

Klíčová slova: Marketingová strategie, marketingový mix, SWOT analýza, analýza konkurence, interní analýza

Summary

This bachelor thesis analyses the marketing mix of the furniture companies IKEA and XXXLutz, which are based in Prague, the Czech Republic.

This paper consists of theoretical part (description of the marketing mix theory), practical analyses of marketing mix (strategy of IKEA store and XXXLutz store in Prague – Zličín and Stodůlky) and research among Czech citizens.

Key words: Marketing strategy, marketing mix, SWOT analysis, competition analysis, internal analysis

OBSAH

Úvod	8
TEORETICKÁ ČÁST	
1 Marketingový mix	10
1.1 Definice marketingu	10
1.2 Marketingový mix	10
1.3 Historie marketingového mixu	10
1.4 Modely marketingového mixu	11
2 Nástroje marketingového mixu	13
2.1 Produkt	13
2.1.1. Komplexní výrobek	14
2.1.2 Vnější charakteristika výrobku	14
2.1.3 Životní cyklus výrobku	14
2.1.4 Inovace výrobku	16
2.1.5 Sortiment	16
2.2 Cena	17
2.2.1 Stanovení ceny	17
2.2.2 Cenová politika	18
2.2.3 Systém srážek a slev z ceny	19
2.3 Distribuce	19
2.3.1 Distribuční cesty	20
2.4 Propagace	21
2.4.1 Reklama	22
2.4.2 Podpora prodeje	23
2.4.3 Prodejní personál	24
2.4.4 Public relations	24
2.4.5 Přímý marketing	25
3 Marketingová strategie	26
3.1 Fáze marketingové strategie	26
3.2 SWOT analýza	27
PRAKTICKÁ ČÁST	
4 Společnost IKEA	29
4.1 Základní informace o společnosti (2014)	29
4.2 Historie společnosti	29
4.3 Obchodní domy	29

5 Marketingový mix	33
5.1 Produkt	33
5.2 Cena	33
5.3 Distribuce.....	33
5.4 Propagace	34
5.4.1 Reklama	34
5.4.2 Podpora prodeje.....	34
5.4.3 Public relations	35
5.4.4 Osobní prodej.....	36
5.5 SWOT analýza - Zličín	37
6 Společnost XXXLutz	38
6.1 Historie.....	38
6.2 Obchodní domy	38
7 Marketingový mix	40
7.1 Produkt	40
7.2 Cena	40
7.3 Distribuce.....	40
7.4 Propagace	41
7.4.1 Reklama	41
7.4.2 Podpora prodeje.....	41
7.4.3 Osobní prodej.....	43
7.5 SWOT analýza – Stodůlky	43
8 Vlastní výzkum	44
8.1 Srovnání společností IKEA a XXXLutz	44
8.2 Srovnání marketingového mixu IKEA a XXXLutz	46
8.3 Mystery shopping.....	49
8.4 Vlastní výzkum.....	53
Diskuse	62
Závěr	64
Seznam použité literatury	65
Seznam příloh	67
Přílohy	68
Dotazník.....	68

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázek 1: Životní cyklus výrobku	15
Obrázek 2: SWOT analýza	27
Obrázek 3: Orientace v obchodním domě IKEA – Zličín	31
Obrázek 4: Orientace v obchodním domě IKEA – Zličín	31
Obrázek 5: Orientace v obchodním domě IKEA - Zličín	32
Obrázek 6: Mapa IKEA a XXXLutz.....	45
Obrázek 7: Orientační cena za dopravu IKEA.....	46
Obrázek 8: Orientační cena za montáž IKEA.....	46
Obrázek 9: Orientační cena za dopravu a montáž XXXLutz	47
Obrázek 10: Pohovka IKEA.....	51
Obrázek 11: Pohovka XXXLutz.....	51
Tabulka 1: Srovnání 4P a 4C marketingových mixů.....	13
Tabulka 2: Výhody a nevýhody distribučních cest přímých a nepřímých	20
Tabulka 3: Počet obchodních domů IKEA.....	30
Tabulka 4: Mystery shopping	52
Tabulka 5: Známost a návštěvnost různých prodejců nábytku.....	54
Graf 1: Známost a návštěvnost různých prodejců nábytku	55
Graf 2: Návštěvnost obchodního domu IKEA.....	56
Graf 3: Důvody návštěvy obchodního domu IKEA	56
Graf 4: Design produktů	57
Graf 5: Kvalita produktů	57
Graf 6: Ceny produktů	58
Graf 7: Reklama.....	59
Graf 8: Místa umístěním reklamy.....	59
Graf 9: Doprava.....	59
Graf 10: Co respondenti na IKEA oceňují	60
Graf 11: Jaké služby by respondenti uvítali.....	60

Úvod

Marketingový mix tvoří několik nástrojů, které slouží k ovlivňování spotřebitelů, aby u společnosti nakoupili. Ve své práci budu pracovat s tradičním marketingovým mixem, zkratkou 4P, který obsahuje čtyři základní nástroje: produkt (Product), cenu (Price), distribuci (Place) a propagaci (Promotion). Každá společnost by se měla o svůj marketingový mix dobře starat, neupřednostňovat žádný nástroj a žádný naopak nezatrácovat. Aby marketingový mix dobře fungoval, je třeba se o všechny složky starat stejně. Dále by měly společnosti marketingový mix i zlepšovat a to vůli konkurenci.

Konkurence se v dnešní době zostřuje a postupně z trhu mizí několik řetězců, například potravinové prodejny Julius Meinl a Interspar. Z tohoto důvodu jsem si pro svou bakalářskou práci s názvem „*Rozbor marketingového mixu v nábytkářské firmě*“, vybrala společnost IKEA a jako konkurenta společnost XXXLutz. Úspěšné společnosti, které v současnosti expandují. Dalším důvodem výběru těchto společností je zařizování vlastního bydlení. Výběr nábytku a doplňků do domácnosti je tedy pro mě velmi aktuální.

Má bakalářská práce je rozdělena na tři části, na teoretickou část, praktickou část a vlastní výzkum a srovnání společností. V teoretické části se zabývám marketingovým mixem, jeho nástroji a SWOT analýzou. V praktické části se věnuji představení společností IKEA a XXXLutz, popisu jejich obchodních domů, SWOT analýzám a rozebrání marketingových mixů. V další části pak tyto společnosti porovnávám. Porovnávám jejich obchodní domy, marketingový mix a hodnotím mystery shopping, který jsem v obchodních domech uskutečnila. Dále jsou uvedeny výsledky vlastního výzkumu, prováděného formou dotazování.

V závěru bakalářské práce jsou uvedeny návrhy na zlepšení marketingového mixu obou společností.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketingový mix

1.1 Definice marketingu

V marketingovém prostředí se setkáme s mnoha definicemi marketingového mixu, nejznámější je definice od Philipa Kotlera a Garyho Armstronga (2003).

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“

1.2 Marketingový mix

Podle Stehlíka a kolektivu (2003) se v marketingovém mixu musejí různě kombinovat a respektovat základní vazby mezi marketingovými nástroji. Jestliže firma či organizace nebude věnovat jednotlivým složkám marketingového mixu stejnou pozornost, tak by složka, které se nebude věnovat, mohla situaci ohrozit a naopak. Jedna složka situaci firmy nedokáže zachránit. Složky neboli marketingové nástroje, zkratkou označovaná jako 4P – produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place), propagace (Promotion), slouží k vyjádření vztahů mezi firmou, dodavateli, zákazníky apod.

Podle Preislerové (2004) jsou tyto nástroje velmi dobře měřitelné, sledovatelné a lze s jejich pomocí dosáhnout i výhody nad konkurencí. Dále se jimi uskutečňují krátkodobé i dlouhodobé závazky firmy či organizace.

1.3 Historie marketingového mixu

Robert Němec (www.robertnemec.com) uvádí jako autora marketingového mixu Jamese Cullina. Cullin se jako první zmínil o „mixu jednotlivých ingrediencí“.

„Marketér je v podstatě umělec, který místo míchání barev dělá obchodní rozhodnutí. Podobně jako barman dává dohromady různé složky, občas se drží

receptu někoho jiného, občas recept sám upravuje. Někdy vaří z toho „co dům dá“, někdy dokonce záměrně hledá nové cesty“. (www.provocado.cz)

Brabec (2004) dále uvádí, že Richard Clewett začal později pracovat s jednotlivými nástroji marketingového mixu. Jerry McCarthy, který byl jeho studentem, nahradil slovo distribuce (Distribution) za slovo místo (Place) a tím v roce 1960 vznikl klasický model 4P, tedy:

- produkt (Product)
- místo (Place)
- cena (Price)
- propagace (Promotion)

McCarthy pracoval na universitě Northwestern University společně s Philipem Kotlerem, který pojem marketingový mix velmi zpopularizoval. Kotler zdůrazňuje, že marketingovému mixu musí vždy předcházet strategie týkající se STP (segmentace, zacílení, umístění). (Brabec 2004)

Někteří ovšem za autora marketingového mixu uvádějí Neila H. Bordena, profesora z Harvard Business School v USA, který v roce 1964 publikoval článek „Koncept marketingového mixu“ (orig.: The Concept of the Marketing mix). Marketingový mix podle Bordena je složen ze 14 marketingových nástrojů. (www.rotschedl.com)

1.4 Modely marketingového mixu

Nejstarším modelem je již zmíněný model 4P. Barčík (2003) uvádí, že se v dnešní době objevují nové modely marketingových mixů, které pojednávají o stejných věcech. Liší se pouze větším upřesněním a odlišným pohledem. Všechny modely se mění v různých souvislostech např. s vývojem trhů, nárůstem inovačních technologií, se současnými i budoucími potřebami firem a spotřebitelů. Marketingové mixy mají přímou vazbu na marketingové koncepce.

Barčík (2003) rozeznává 3 základní modely, které tvoří základ integrované marketingové komunikace:

- 1) Tradiční marketingový mix – 4P, 5P, 7P
- 2) Zákaznický orientovaný mix – 4C, 5C
- 3) Internetový marketingový mix – 4S

1) Tradiční marketingový mix

Tento model je jednostranný pohled ze strany firmy, která používá různé nástroje na ovlivnění koncových spotřebitelů a ke zvýšení poptávky po službách či výrobcích. Aby tradiční model fungoval, potřebuje minimálně 4 základní složky.

(www.podnikanie.sgo1.com)

Rozdělení složek 4P:

- Produkt (Product) – parametry a vlastnosti produktu
- Cena (Price) – stanovení ceny produktu
- Propagace (Promotion) – způsob šíření produktu do povědomí
- Distribuce (Place) – místo či forma jako bude výrobek dodán ke koncovému spotřebiteli

2) Zákaznický orientovaný mix

Tento model je orientovaný na zákazníka. Je velmi důležité, aby marketéři viděli firmu očima zákazníka a vcítili se do jeho role. V zákaznický orientovaném mixu se tedy firma dívá na následující složky. (Barčík, 2003)

Rozdělení složek 4C:

- Potřeby zákazníka (Customer needs) – předmět uspokojení zákazníka
- Náklady na straně zákazníka (Cost to customer) – v souladu s cenou, kterou zákazník za produkt zaplatí
- Dostupnost (Convenience) – produkt musí být dostupný
- Komunikace (Communication) – vhodné distribuční kanály

(Barčík, 2003)

Složky zákaznického mixu zapadají do prvků tradičního mixu. (Barčík, 2003)

Tabulka 1: Srovnání 4P a 4C marketingových mixů

Zdroj: BARČÍK, T. Holistická marketingová koncepce. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2003. 112 s. ISBN 978-80-905247-2-9.

Tradiční mix 4P	Zákaznický orientovaný mix 4C
Produkt	Potřeby zákazníka
Cena	Náklady zákazníka
Místo	Dostupnost
Propagace	Komunikace

4) Internetový marketingový mix

Tento model vznikl v době, kdy se do firemní praxe začal promítat internet.

4S – složky

- Strategie a cíle (Scope) - řeší analýzy rolí a aktivit na internetu (webové stránky, sociální média), analýza trhu a zákazníků
- Stránky (Site) – kladení otázek, co očekává firma nebo zákazník od stránek a proč by je měli navštívit
- Synergie (Synergy) – hodnotí soulad a působení 3 pilířů
- Systém (System) – zahrnuje veškeré části technického zázemí webu

(Barčík, 2003)

2 Nástroje marketingového mixu

2.1 Produkt

Kotler (2001) definuje produkt následovně:

„Výrobek je cokoli, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké přání nebo potřebu.“

Z této definice je tedy jasné, že produkt je vše, co můžeme nakoupit a prodat (hmotný statek, služba, informace, atd.).

2.1.1. Komplexní výrobek

Švarcová (2010) uvádí, že komplexní výrobek je statek nebo služba určena k uspokojení potřeb zákazníků. Je rozdělen do 3 částí:

- Jádru – výrobek samotný
- První slupka – obal, kvalita, značka ...
- Druhá slupka – servis, záruka, instalace ...

2.1.2 Vnější charakteristika výrobku

Do vnější charakteristiky výrobku řadíme:

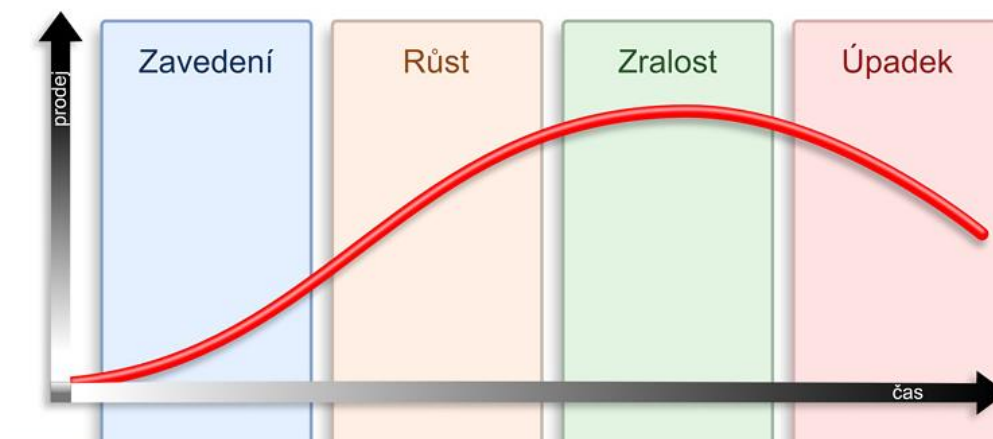
- Značku – značka slouží k odlišování od ostatních výrobků
- Obal – ochranný, informační a propagační účel
- Kvalitu – kvalita je podmínkou úspěchu
- Styl – propojení estetických charakteristik výrobku
- Design – vzhled výrobku, jeho tvar, barva, materiál
- Služby spojené s prodejem – vyskytují se u technicky náročných výrobků

(www.studentske.cz)

2.1.3 Životní cyklus výrobku

Životní cyklus výrobku je v podstatě časový vývoj výrobku. Tento vývoj studovala celá řada autorů. Všichni se ale shodují na 4 fázích vývoje – zavedení, růst, zralost, pokles. Etapy životního cyklu výrobku se od sebe liší tempem růstu, objemem prodeje, ziskem, který výrobek přináší nebo péčí, kterou výrobek vyžaduje od podnikatele.

Obrázek 1: Životní cyklus výrobku



Zdroj: halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5.php?l=108p=01

Skutečný průběh životního cyklu výrobku i při pravidelném vývoji kolísá a této křivce se pouze přibližuje.

1. Fáze zavedení

Zavedení je pro výrobek klíčová etapa. Rozhoduje o jeho dalším životě či jeho předčasné smrti. V této etapě musí podnikatel výrobku věnovat maximální pozornost a hodně do něj investovat i za předpokladu, že je pro firmu ztrátový. Cena výrobku je velmi vysoká a to i z důvodu, aby mohla firma uhradit náklady za zavedení výrobku na trh. (Stehlík et. al., 2003)

V komunikaci se zákazníky je charakteristické reklamní úsilí a propagační kampaň. (Stehlík et. al., 2003)

2. Fáze růstu

Růst je nejdynamičtější období. V této fázi začíná výrobek pronikat na trh a jeho prodej se zvětšuje. Firma zaznamenává výrazný růst prodeje a začíná dosahovat zisky. Na trhu se začínají objevovat konkurenční výrobky a firma se snaží udržet si svůj náskok. Cena je stále vysoká, ale může se začít snižovat, aby se výrobek začal rozšiřovat. Distribuce se také rozrůstá, protože firma chce pokrýt veškeré trhy. (Stehlík et. al., 2003)

3. Fáze zralosti

Pro zralost je typický zpomalující růst prodeje či stagnace. V této fázi je výrobek známý, vyrábí se a prodává ve velkém množství. Spotřebitelé ho velmi

dobře znají a je součástí jejich nákupů. Konkurence se zostřuje a tím dochází i ke snižování ceny výrobku. Propagace je orientovaná na reklamy, které mají za úkol udržet výrobek v povědomí veřejnosti. Firmy se dále snaží obnovit dynamiku prodeje výrobku. (Stehlík et. al., 2003)

4. Fáze poklesu

Pokles neboli úpadek je fází stárnutí výrobku. Typickým znakem je snižování prodeje a ztráta zájmu zákazníků. Firma má 2 možnosti v této etapě. Buď rychle ukončit prodej, nebo nechat výrobek ještě na trhu a do poslední chvíle z něj „vyždímat“ co se dá. Další možnost je opětovné zavedení výrobku. Je velmi důležité dát výrobku novou image, aby byl zájem velký a tím započal i nový životní cyklus. Nahrazení výrobku jiným výrobkem by se mělo prolínat, aby se spotřebitelé dobře orientovali na nový výrobek a firma tak neutrpěla. (Stehlík et. al., 2003)

2.1.4 Inovace výrobku

Švarcová (2010) uvádí:

„S životním cyklem výrobku a jeho znalostí souvisí především správné načasování přípravy inovace výrobku, protože tato příprava je časově i finančně náročná. Z těchto důvodů je potřeba zahájit tyto práce nejpozději ve fázi růstu výrobku, kdy už je firma zisková. Ale musíme počítat i s časovým prostorem tak, aby inovovaný výrobek byl uveden na trhu už na začátku etapy zralosti výrobku běžného, aby stačil dosáhnout dostatečného růstu do okamžiku, kdy původní výrobek přechází do fáze poklesu. To proto, aby firma neustupovala z již vybojovaných pozic na trhu a konkurence jí toto místo nezabrala.“

2.1.5 Sortiment

Sortiment je tvořen výrobními řadami. V každé výrobkové řadě je určitá skupina výrobků, které spolu souvisí. (www.academiamercurii.cz)

Sortiment se může samozřejmě rozšiřovat nebo naopak zužovat a je tvořen:

- Šířkou - počet řad
- Hloubkou - počet výrobků
- Délkou – celkový počet výrobků

(www.studentske.cz)

2.2 Cena

Podle Brabce (2004) je důležité, aby si firma ujasnila, zda bude prodávat sebe či výrobek. Tedy, když bude prodávat sebe, cena nikdy nebude prvotním rozhodnutím zákazníka a naopak. Pravidlem zůstává, že firmy kromě sebe prodávají i kvalitu výrobku či služby. Měly by být tedy solidní, aby si mohly dovolit nabízet slevy a výhody. Firmy by se ovšem neměly snažit přilákat své zákazníky pouze na nízké ceny. Podle Brabce jsou lepší individuální slevy a výhody než různé akce a výprodeje.

Preislerová (2004) uvádí, že cena je pro zákazníky velmi důležitá. Ekonomicky myslící zákazníci většinou motivují nízké ceny a vysoké ceny jsou symbolem luxusu, exkluzivity, výjimečnosti a zákazníci jimi mohou vyjádřit i své sociální postavení a životní styl. Cena by měla vždy souviset s ostatními složkami marketingového mixu. Je důležité, aby odpovídala kvalitě, finančním možnostem cílové skupiny nebo charakteru výrobku. Z praxe víme, že příliš levným výrobkům moc nevěříme, pochybujeme o jeho kvalitě a opačně příliš vysoká cena může firmě způsobit potíže při odbytí.

2.2.1 Stanovení ceny

Kermally (2006) uvádí, že stanovení ceny by mělo proběhnout s rozmyslem. Firmy by o ceně měly přemýšlet z pohledu marketingu a ne z pohledu nákladů.

Podle Švarcové (2010) by si firmy měli uvědomit, jaké cíle chtějí cenou dosáhnout. Jestli chtějí přežít, likvidovat konkurenci, maximalizovat zisk, mít rychlý návrat investice či růst objemu prodeje a tržního podílu.

Podle Preislerové (2004) neexistuje standardní měřítko, podle kterého by se cena dala stanovit. Pro stanovení ceny se používá test cenové citlivosti, který

vychází z psychologie. Předpokladem je, že zákazníci vnímají ceny a mají pevné představy o částkách, které jsou ochotni za výrobky či služby vynaložit. Zákazníkově hodnocení je-li cena „normální“ nebo „přijatelná“ vychází například z kvality či znalosti nabídky.

Švarcová (2010) uvádí dílčí techniky, které mají psychologický vliv. Jsou to například:

- Ceny končící na číslici 9 – tyto ceny působí na zákazníka, že jsou nižší
- Cenové řady – zařazení veškerého zboží do „škatulek“ s cenami například 99,- Kč, 129,-Kč a 159,-Kč
- Délka splatnosti zboží – 14 dní, 21 dní, měsíc atd. Způsob, kterým dodavatel odběrateli poskytuje obchodní úvěr.

Preislerová (2004) tvrdí, že aby byla cena správně stanovena, musí se vytvořit rovnováha mezi životním cyklem výrobku, poptávkou, cenami konkurence a náklady na výrobu, propagaci a prodej plus zisk.

2.2.2 Cenová politika

Slovy Stehlíka et. al. (2003) si cenovou politiku můžeme představit jako souhrn všech základních opatření a rozhodnutí, které se vztahují k trhu. Trh by měl prostřednictvím ceny podpořit nebo umožnit dosažení cílů firem. Cenová politika řeší základní otázky:

- Ceny nových výrobků
- Úroveň cenové hladiny
- Změny cen u stávajících výrobků
- Ceny pro výrobce, maloobchody, velkoobchody nebo pro zákazníky
- Hodnocení konkurence
- Diferenciace cen podle tržních segmentů

2.2.3 Systém srážek a slev z ceny

Kotler (2001) uvádí, že cenové slevy a srážky slouží firmám k odměňování svých zákazníků v určitých situacích, jako jsou například včasné platby, mimosezónní nákupy nebo nákupy hromadné atd.

Kotler (2001) dále definuje následující slevy, ale konstatuje, že je nutné postupovat s nimi velmi opatrně:

- Hotovostní slevy – platba ihned
- Množstevní slevy – nákup ve velkém objemu
- Funkční/obchodní slevy – slevy distribučním řetězcům za skladování nebo prodej
- Sezónní slevy – mimo sezónní nákupy
- Srážky – doprodej starších výrobků

Velmi mě zaujalo Kotlerovo (2001) desatero o poskytování slev, kterého by se měly podniky držet:

- Slevy nebudeš poskytovat pouze proto, že je nabízejí ostatní.
- Při poskytování slev budeš kreativní.
- Slevy nabídneš tehdy, potřebuješ-li se zbavit zásob, nebo tehdy, bude-li to znamenat obrat navíc.
- Slevy budeš poskytovat pouze na omezenou dobu.
- Vždy se přesvědčíš, že z poskytnuté slevy má užitek koncový zákazník.
- Slevy budeš poskytovat pouze proto, abys přežil na rozvinutém trhu.
- Slevy budeš poskytovat po co nejkratší dobu.

2.3 Distribuce

Preislerová (2004) popisuje distribuci jako cestu výrobku od výrobce k zákazníkovi. Důležité je, aby výrobek k zákazníkovi dorazil na místo v době, kdy se to zákazníkovi nejvíce hodí. Prodej nejčastěji probíhá prostřednictvím například obchodních zástupců. Součástí distribuce je tedy přeprava zboží, prodej, skladování, určitý servis a poskytnutí úvěru.

2.3.1 Distribuční cesty

Distribuční cesty si můžeme představit jako spoj mezi výrobcem a dodavatelem nebo jako spoj mezi spotřebitelem a dodavatelem. Pokud jedná výrobce pouze s dodavatelem a spotřebitel s dodavatelem jedná se o distribuční cestu přímou. Jestliže se ovšem mezi těmito dvojicemi objeví další mezičlánek či mezičlánky, jedná se o distribuční cesty nepřímé. (Stehlík et. al., 2004)

Stehlík et. al. (2003) také popisuje výhody a nevýhody distribučních cest přímých i nepřímých:

Tabulka 2: Výhody a nevýhody distribučních cest přímých a nepřímých

Zdroj: STEHLÍK, E. "et al.". Základy marketingového mixu. 2. vydání. Praha: Oeconomika, 2003. 220 s. ISBN 80-245-0587-8. Kapitola 9: Distribuční cesty, s. 139-140.

	Výhody	Nevýhody
Přímé distribuční cesty	<ul style="list-style-type: none"> • Kontakt a komunikace se spotřebitelem • Zpětná vazba • Citlivý přístup k zákazníkům • Nižší náklady vzhledem k mezičlánkům 	<ul style="list-style-type: none"> • Nutnost navázat velké množství kontaktů s různými partnery • Obtížná prezentace výrobků • Neekonomičnost přímých dodávek zboží hromadného nebo širokého použití
Nepřímé distribuční cesty	<ul style="list-style-type: none"> • Přenechání prodejních úkonů mezičlánkům • Využití zkušeností, kontaktů, distribučních mezičlánků, apod. • Prodej zboží účinnějším způsobem • Nižší potřeba finančních prostředků 	<ul style="list-style-type: none"> • Ztráta kontroly výrobce nad zbožím • Problém při získání informací o konečném spotřebiteli • Závislost výrobce na marketingové strategii mezičlánků • Zvýšení nákladů distribuční cesty

Kotler (2005) konstatuje:

„Čím více distribučních kanálů, tím hlouběji do nitra trhu se společnost dostane. Nicméně stále se objevují dva problémy.

Prvním z nich je kontrola trhu. Čím více distribučních kanálů využíváme, tím je kontrola trhu obtížnější. Proto je nezbytné, aby si společnost vytvořila kontrolní metody, které budou monitorovat klíčové indikátory výkonnosti v různých distribučních kanálech.

Druhým problémem je rozpor mezi jednotlivými kanály. Když například společnost prodává prostřednictvím prodejců a přidá k tomu distribuční kanál přímého prodeje přes internet, budou jí to prodejci zazlívát. Tento problém musí být vyřešen spojením „klasických“ (kamenných) a „klikacích“ (internetových) společností.“

Kotler (2001) v jiné publikaci ještě rozlišuje distribuční kanály takto:

- Přímý distribuční kanál = výrobce → spotřebitel
- Jednoúrovňový = výrobce → maloobchod → spotřebitel
- Dvojúrovňový = výrobce → velkoobchod → maloobchod → spotřebitel
- Tříúrovňový = výrobce → velkoobchod → zprostředkovatel → maloobchod → spotřebitel

2.4 Propagace

Dá se říci, že Švarcová (2010) definuje propagaci následovně:

„Propagace je forma komunikace mezi prodávajícím a kupujícím, jejíž cílem je větší prodej výrobku nebo služby.“

Preislerová (2004) dále uvádí, že jejím smyslem je i informovat spotřebitele o výrobku. O jeho vlastnostech, dostupnosti, ceně, kvalitě a rovněž ho motivovat, aby si výrobek zakoupil od dané firmy. K tomuto účelu se používá mnoho prostředků, jako jsou reklamy v médiích (televize, rozhlas, časopisy a noviny), billboardy, reklamy v místě prodeje, spotřebitelské soutěže nebo různá cenová zvýhodnění.

Westwood (1999) člení propagaci do 3 úrovní následovně::

- Informující - propagace zaměřující se na podporu nových produktů nebo služeb
- Přesvědčující – propagace sloužící k upevnění produktu či služby na trhu a k získání většího podílu
- Posilující – propagace pomáhající udržet produkt či službu v povědomí lidí

Propagaci můžeme rozdělit na následující složky:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Prodejní personál
- Public relations
- Přímý marketing

2.4.1 Reklama

Stehlík et. al.,(2003) uvádí:

„Pojem reklama je definován jako určitá neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je to záměrná činnost, která potencionálnímu zákazníkovi přináší informace o existenci produktu, o jeho vlastnostech, přednostech, kvalitě apod., a pak věcnými či emocionálními argumenty se snaží vzbudit zájem o daný výrobek a posléze spotřebitele přimět, aby učinil kupní rozhodnutí. Jejím úkolem je však také působení na současné zákazníky, které podobnými argumenty přesvědčuje, aby koupí daného produktu opakovali.“

Kotler (2005) konstatuje, že hlavním nedostatkem reklamy je, že se jedná o monolog. Je velmi důležité vytvořit komunikační systém, který umožní informovat současné i potencionální zákazníky.

Švarcová (2010) reklamu popisuje jako neosobní formu propagace, která se uskutečňuje pomocí placených médií (televize, rozhlas, noviny, časopisy,

billboardy, plakáty, výlohy...). Reklama má velkou výhodu ve své masovosti a rychlosti, kterou působí na široký okruh potencionálních zákazníků.

2.4.2 Podpora prodeje

Stehlík et. al. (2003) popisuje podporu prodeje jako nástroj, který doplňuje reklamu.

1) Podpora prodeje zaměřena na spotřebitele je rozdělena na tyto nástroje:

- Kupón
- Vzorky zdarma
- Refundace a rabaty
- Prémie
- Cenově výhodná balení
- Spotřebitelská soutěž
- Předvedení výrobku
- Dárky
- Referenční dárky
- Výstavní zařízení a materiály v místě prodeje
- Prodejní výstavy

2) Podpora prodeje zaměřena na firmy (prostředníky distribučních cest) nebo na prodejce, je rozdělena na tyto nástroje:

- Obchodní výstavky a mítinky
- Training
- Obchodní příspěvky, speciální nabídky
- Výstavní zařízení v místě prodeje
- Peněžité odměny
- Prodejní soutěže
- Zboží zdarma
- Příspěvky za předvedení výrobku
- Dárky

Podporu prodeje můžeme tedy shrnout jako široký sortiment krátkodobých motivačních nástrojů.

2.4.3 Prodejní personál

Podle Švarcové (2010) je na rozdíl od reklamy prodejní personál nejlepší forma osobní propagace. Velkou nevýhodou je malý okruh zákazníků, které je prodejní personál schopen oslovit a přimět je, aby si výrobek zakoupili. Výhodou naopak je, že má přímý kontakt se zákazníky, může na ně tedy působit intenzivně a reagovat na okolí a zákazníky si získat.

Mezi prodejní personál řadíme:

- Prodavače
- Obchodní cestující
- Dealery

Veškerému prodejnímu personálu by firmy měly věnovat určitou péči. Především ho školit, vyhodnocovat a motivovat.

2.4.4 Public relations

Maruani (1995) popisuje public relations takto:

„Cílem tohoto typu komunikace je široká publicita firmy. Jejím úkolem je kontaktovat nejen zákazníky, ale i dodavatele, konkurenty, akcionáře a celou veřejnost. Public relations zahrnují rozmanité prostředky, mezi něž patří tisk (public relations se týká většinou novinářů); pořádání společenských akcí (koktejly, večírky...), na nichž se hovoří o firmě; časté styky s osobnostmi ovlivňujícími veřejné mínění.“

Preislerová (2004) konstatuje, že je velmi důležité ústní předávání kladných i záporných zpráv mezi zákazníky. Výzkumy ukazují, že nespokojený zákazník u firmy nenakoupí a se svou špatnou zkušeností se podělí s 11 dalšími osobami. Spokojení zákazníci se s pozitivní zkušeností podělí pouze se třemi osobami.

Stehlík et. al. (2003) se dále zabývá i prostředky public relations. Mezi tyto prostředky řadí zprávy, tiskové konference, semináře, výroční zprávy, brožury, firemní noviny, časopisy, články, audiovizuální materiály, výstavy, soutěže, sponzoring a mnoho dalších. Sponzoring je velmi rozšířenou a dále se vyvíjející oblastí v marketingu.

Stehlík et. al. (2003) vysvětluje sponzoring takto:

„Sponzoringem se rozumí plánování, organizace, realizace a kontrola veškerých aktivit, které jsou spojeny s poskytováním peněžních či věcných prostředků jednotlivcům a organizacím v sportovní, kulturní nebo sociální oblasti s cílem dosažení podnikatelských cílů v oblasti marketingové komunikace.“

Vedle ekonomických cílů, jako je třeba zisk, jsou další cíle sponzoringu:

- Větší známost firmy
- Vytvoření nebo udržení goodwillu firmy
- Motivace zaměstnanců
- Pěstování kontaktů
- Připomínání značky

(Stehlík et. al., 2004)

2.4.5 Přímý marketing

Přímý marketing, jak uvádí Stehlík et. al. (2003), byl původně vnímán jako zasílání výrobků od výrobce ke spotřebitelům bez jakéhokoli mezičlánku. Později začal být provozován ve formě zasílání katalogů nebo přímým posláním výrobků.

Světlík (2005) ve své publikaci prezentuje definici přímého marketingu podle Direct Marketing Association :

„Přímý marketing je interaktivní marketingový systém, který používá jedno nebo více reklamních medií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoli místě“.

Stehlík et. al (2003) také uvádí základní předpoklady úspěchu přímého marketingu:

- Správný produkt
- Správná cílová skupina
- Správný dialog

Mezi hlavní nástroje přímého marketingu podle Stehlíka et. al. (2003) patří:

- Katalogový prodej
- Zásilkový prodej
- Telemarketing

3 Marketingová strategie

Existuje celá řada marketingových strategií, ale všechny se týkají marketingového mixu.

Kotler (2005) uvádí:

„Klíčem k úspěšnému strategickému marketingu je zacílení, umístění a diferenciaci. Společnost musí pečlivě vybrat cílový trh, musí vytvořit jedinečné umístění a musí je umět sdělit. Musí také vyvinout různé diferenciaci svých nabídek a služeb, aby pro konkurenci bylo obtížné zkopírovat je jako celek.

Ještě nedávno byla klíčem k úspěchu v konkurenčním boji vysoká kvalita a dobrá úroveň služeb. Mnoho společností je totiž postrádá. Nicméně, dnes se z kvality a služeb stávají komodity. Bez vysoké kvality a služeb společnost upadá. Pokud nabízí vysokou kvalitu a služby, nemusí nezbytně zvítězit. Považují se totiž za samozřejmost. Společnost si musí osvojit novější způsoby, kterými lze vstoupit do konkurenčního boje. Patří k nim schopnost rychleji vyrábět a dodávat zboží, schopnost vyrábět díky lepšímu designu a stylu výroby, schopnost rozšiřovat nabídku o nové výhody, schopnost budovat dlouhotrvající, oboustranně výhodný vztah se zákazníky“.

3.1 Fáze marketingové strategie

Management mania (www.managementmania.com) uvádí tyto fáze marketingové strategie:

- Fáze analýz – zahrnuje průzkum trhu, segmentaci trhu a provedení analýz (SWOT, PESTLE ...)
- Fáze syntézy – zahrnuje vytvoření marketingového mixu a jeho složek, stanovení cílů, ceny, způsobu distribuce a propagace
- Fáze realizace – výroba a prodej výrobků nebo služeb
- Fáze kontroly a korekce – vyhodnocení výsledků, korekce marketingové strategie

3.2 SWOT analýza

SWOT analýza hodnotí silné a slabé stránky společnosti a její hrozby a příležitosti. Díky této analýze jsme schopni vyhodnotit fungování firmy, nalézt její slabiny či možnosti pro její rozvoj. Tato analýza je součástí strategického řízení firmy, a proto je velmi důležitá při plánování strategie podniku.

Obrázek 2: SWOT analýza



Zdroj: excel-navod.fotopulos.net/swot-analyza.html

Matice SWOT analýzy je tvořena ze dvou analýz:

Interní analýza – Touto analýzou můžeme stanovit potenciál nebo možnosti podniku. Interní analýza se zabývá silnými a slabými stránkami společnosti (marketingem podniku, zaměstnanci, managementem, speciální činností podniku...)

Externí analýza – Externí analýza se zabývá hrozbami (nebezpečné faktory, které mohou ovlivnit cíle firmy, například: změny v podnikatelském prostředí, velká konkurence) a příležitostmi (přinášejí externí pozitiva).

SWOT analýza je subjektivní, jednoduchá a konkrétní. Nejprve by se měly analyzovat negativní a posléze pozitivní aspekty podnikání.

PRAKTICKÁ ČÁST

4 Společnost IKEA

4.1 Základní informace o společnosti (2014)

Oficiální internetové stránky IKEA (www.ikea.com) uvádějí, že celkové tržby společnosti, za rok 2014, dosáhly 28,7 miliardy euro. Společnost IKEA vlastní 315 obchodních domů po 27 zemích světa a prodává v nich přes 9 500 výrobků. Z těchto výrobků je 59% vyrobeno v Evropě. IKEA má dále 1 002 dodavatelů z 51 zemí. Obchodní domy v minulém roce navštívilo 716 milionů návštěvníků a 1,5 miliardy navštívilo internetové stránky. Velmi populárního katalogu IKEA vyšlo 217 milionů výtisků a byl přeložen do 30 jazyků. IKEA zaměstnává okolo 147 000 lidí. Obrat v restauraci IKEA byl 1,46 miliardy euro.

4.2 Historie společnosti

Historie společnosti sahá do roku 1943, kdy ji založil teprve sedmnáctiletý Švéd Ingrav Kamprad. Zprvu bylo zboží (peněženky, hodinky, pera), které společnost nabízela, levné a velmi dobře prodejné a tak Kamprad začal přijímat telefonické objednávky a zřídil zásilkovou službu. (www.ikea.com)

V roce 1948 začala společnost prodávat i nábytek a to od místních výrobců. Toto zboží mělo velký úspěch a tak se začal sortiment rozšiřovat a o 3 roky později, tedy v roce 1951, vyšel první katalog IKEA. (www.ikea.com)

Ve Švédském Almhultu byl v roce 1958 otevřen první obchodní dům a v roce 1963 IKEA pronikla do Norska, následovně do Dánska a později do zbytku světa. (www.ikea.com)

4.3 Obchodní domy

V roce 2014 měla IKEA 315 obchodních domů ve 27 zemích světa. (www.ikea.com)

Tabulka 3: Počet obchodních domů IKEA

Zdroj: ikea[online]. c 1999-2015 [cit. 26. 2. 2015]. Dostupné z: www.ikea.com/ms/cs_CZ/this-is-ikea/about-the-ikea-group/index.html

Severní Amerika	51
Evropa	222
Rusko	14
Asie	23
Austrálie	5

V České republice byl první obchodní dům otevřen v roce 1991 na pražském Zličíně. Dále jsou na našem území další tři obchodní domy. V Praze na Černém Mostě, Brně a Ostravě.

Typické pro obchodní domy IKEA je dlouhá otevírací doba, v České republice je od pondělí do neděle od 9:00 do 21:00 hodin. Obchodní domy jsou dvoupatrové budovy vystavené většinou na okraji měst ve švédských národních barvách, tedy žluté a modré. IKEA nabízí svým zákazníkům velké množství zboží.

Obchodní dům IKEA - Zličín je rozdělen na tři části:

1. Nábytek: Tato část se nachází v 1. patře obchodního domu. Jsou zde vystaveny především kuchyně a nábytek a to buď samostatně, nebo v předváděcích pokojích, které slouží pro inspiraci zákazníků, kteří si zařizují své domovy, chaty, hotely, kanceláře a podobně. IKEA má pro své zákazníky připravené i pomůcky jako je metr, předtištěný nákupní seznam, tužku, průvodce, nákupní tašku, katalog IKEA a různé plánovací programy, které jsou dostupné i na internetových stránkách IKEA. V těchto prostorech nalezneme také Restauraci IKEA.

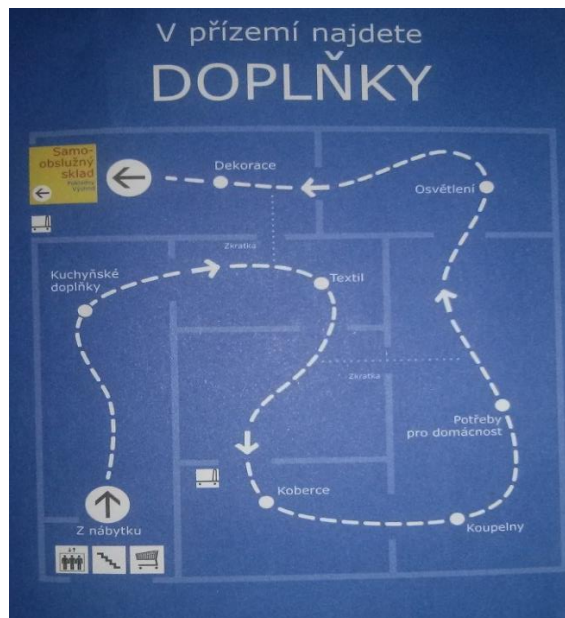
Obrázek 3: Orientace v obchodním domě IKEA – Zličín



Zdroj: Brožura IKEA

2. Doplňky: Tato část se nachází v přízemí, lze ji popsat jako otevřený sklad s doplňky, které si zákazníci mohou ihned uložit do vypůjčených tašek nebo vozíků. I v této části máme k dispozici IKEA pomůcky pro pohodlnější nákup.

Obrázek 4: Orientace v obchodním domě IKEA – Zličín



Zdroj: Brožura IKEA

3. Sklad: Prostor s doplňky plynule přechází v další část, kterou je sklad. Zde si zákazníci samy najdou a naloží požadované zboží. V prostorách skladu

nalezneme i „oddělení“ se zlevněným zbožím. Jedná se o poškozené či vystavené zboží a proto je nabízeno za sníženou cenu.

Za skladem se zbožím se nacházejí pokladny a za nimi bistro, obchod se švédskými specialitami a služby pro zákazníky.

Obrázek 5: Orientace v obchodním domě IKEA - Zličín



Zdroje: Brožura IKEA

Pro větší pohodlí nalezneme v obchodním domě výtah a pro maminky s dětmi je k dispozici dětský koutek. Velká výhodou obchodních domů IKEA je, že si zákazníci mohou vystavené zboží v klidu prohlédnout nebo využít dalších služeb, které společnost nabízí.

Služky IKEA

- Dětský koutek
- Restaurace & Café IKEA
- Bistro
- Tradiční švédské potraviny
- Doprava zboží
- Montážní a instalační služby
- Odvoz starého nábytku
- Finanční služby
- Možnost vrácení nepoužitého zboží do 90 dnů
- Dárkové karty
- Bezplatné parkování
- 3 roky záruka
- Bezbariérový přístup
- Šití bytových doplňků
- Plánování kuchyní

(www.ikea.com)

5 Marketingový mix

5.1 Produkt

Produkty mají typický jednotný skandinávský design, tím se odlišují od konkurence. Podle mého výzkumu se ne všem zákazníkům tyto produkty líbí.

Jak již bylo řečeno, IKEA nabízí mnoho zboží, od nábytku do ložnic, jídelen, dětských pokojů přes doplňky do celé domácnosti až po švédské speciality v potravinách, které se nachází v každém obchodním domě.

Na rozdíl od většiny konkurence přepravuje IKEA produkty v plochých krabicích, takže přeprava a manipulace s nimi je velmi snadná. Ve chvíli, kdy už má zákazník výrobek doma, sestaví si ho díky plánu, který je v krabici, sám. Pokud si s montáží neví rady, může se podívat na návod online na stránkách www.ikea.cz, nebo využít montážní či instalační služby. Tyto služby jsou ale za úplatu.

5.2 Cena

Hlavní strategie společnosti IKEA jsou nízké ceny a to především u některých doplňků. IKEA nejprve navrhne cenu výrobku a až poté začne vymýšlet, jak výrobek udělat, aby se do dané ceny vešel. Z toho vyplývá i hlavní myšlenka a koncept, tedy zboží s dobrým designem, které je dostupné pro každého. Podle mého výzkumu ale respondentům připadají ceny spíše průměrné.

Cenová politika zahrnuje celou řadu prodejních akcí a slev, jako například: při nákupu určité značky skříně za více než 1 000,- Kč získáme 15% na kartě IKEA apod.

5.3 Distribuce

IKEA vlastní 28 distribučních center v 16 zemích a dalších 11 zákaznických distribučních center. (www.ikea.com) Společnost má vždy veškeré zboží pod „jednou střechou“, ale v případě Zličínské pobočky v Praze je učiněna výjimka. Z důvodu stáří budovy a nedostatečné kapacity skladu vznikl po tuto pobočku externí sklad. Což pro mnoho zákazníků může znamenat značné komplikace s ohledem na dopravu a čas, nastane-li situace, že jejich zboží není na skladě přímo v obchodním domě.

IKEA nemá vlastní zaměstnance, kteří by zákazníkům zboží dovezli. IKEA zaměstnává pouze živnostníky, kteří zboží rozváží ve vlastních automobilech a popřípadě zboží montují a to také svým vybavením.

5.4 Propagace

5.4.1. Reklama

IKEA do svých reklamních kampaní zahrnuje především televizi, rozhlas, tisk, sociální sítě a venkovní i interiérovou reklamu. Reklamy jsou orientované na určité zboží a většinou začínají s upozorněním na jejich slevu, mimo reklamy na zboží se setkáváme i s reklamou na katalog IKEA.

Podle mého výzkumu se reklama do povědomí zákazníků nijak zvlášť nedostává, respondenti sice věděli, že se s reklamou setkali, přiznali ovšem, že je nezaujala a že neví, čeho se týkala. Dle mého názoru má reklama dobrý nápad i vtip, ale to bohužel nestačí.

5.4.2 Podpora prodeje

Věrnostní program IKEA FAMILY

Tento věrnostní program je určen pro zákazníky starší 18 let a je zcela zdarma. Stát se členem tohoto věrnostního programu znamená pro zákazníky výhody v podobě členských slev u vybraných výrobků či služeb IKEA. Členové mohou také využívat řadu akcí, jakou jsou workshopy, semináře nebo představení nového sortimentu.

Zaregistrovat se zákazníci mohou tedy zdarma přímo v obchodním domě nebo doma pomocí internetu na stránkách www.ikea.cz/IKEAFAMILY.

Výhody členství IKEA FAMILY

- výhodné ceny vybraného zboží
- lhůta na vrácení zboží je 120 dní
- slevy u partnerů IKEA - Fotolab
- přednášky
- akce pro děti
- výprodeje
- káva nebo čaj zdarma
- časopis zdarma
- zasílání novinek emailem

(www.ikea.com)

Věrnostní program IKEA BUSINESS

Věrnostní program IKEA BUSINESS funguje od roku 2011 a je zaměřen na podnikatele, zařizující své podniky (kanceláře, restaurace, obchody...).

Registrovat se podnikatelé mohou přímo v obchodních domech nebo ve 4 krocích přes internet na stránkách IKEA. Po registraci mají členové benefity jako:

- Bezhotovostní účet
- Nákup na dálku
- Benefity na velké objednávky
- Sjednání schůzky při plánování interiéru
- Dárkové karty IKEA s libovolnou částkou

IKEA vydává také katalog IKEA BUSINESS, který je v tištěné podobě a dá se prohlédnout i online. (www.ikea.com)

Katalog IKEA

První výtisk katalogu vyšel již v roce 1951 ve Švédsku. V roce 2014 vyšlo 217 milionů výtisků a byl přeložen do 30 jazyků. Každý rok je katalog zaměřen na určité místnosti či výrobky. Pro rok 2015 to jsou ložnice a koupelny. Katalog mimo zaměření obsahuje samozřejmě většinu sortimentu a ceny, které jsou u výrobků uvedeny, se nemění. (www.ikea.com)

Katalog přináší inspiraci, nápady, novinky a informace o společnosti. V tomto roce IKEA přináší i rozšířený digitální obsah. Ten je dostupný v elektronické podobě na www.IKEA.cz. Umožňuje vyzkoušet, jak by se výrobky z katalogu (ty jsou označeny bílým plusem v oranžovém kolečku) hodily do interiéru, zákazníci se mohou inspirovat dalšími fotografiemi, získat další informace o produktech nebo shlédnout videa.

5.4.3 Public relations

Společnost chce být pozitivně vnímána. Zaměřuje se především na lepší využívání zdrojů či vytváření lepšího života lidí.

Nadace IKEA Foundation již existuje několik let. Od roku 2004 pomáhá dětem zajistit základní potřeby (bezpečný domov, vzdělání, stabilní příjem rodiny) dětem v nejchudších oblastech světa a to třemi způsoby:

- 1) Podpora dětí a žen.
- 2) Lepší život pro děti uprchlíků
- 3) Prevence dětské práce

Kromě nadace IKEA Foundation má IKEA i projekt IKEA Spolu s vámi. Tento projekt podporuje vzdělávací program Ekoškola a neziskové Sdružení Terežka, které probíhá na 300 základních a středních školách po celé České republice. Cílem je vzbudit zájem dětí o životní prostředí zábavnou formou (zlepšování okolí školy) a naučit děti citu k šetření vody, energie a redukování odpadu. Tomu IKEA dopomáhá celou řadou výrobků a řešení, které zákazníkům pomohou doma ušetřit. (www.ikea.com)

5.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej lze rozdělit do dvou skupin.

1) Kontakt se zákazníkem v obchodním domě

Zaměstnanci v obchodních domech IKEA jsou školeni ve všech aspektech prodeje, aby byli schopni zodpovídat na veškeré dotazy zákazníků. Samozřejmostí je znalost zboží celé konceptu IKEA. Zaměstnanci jsou ochotní zákazníkovi pomoci či poradit a to pouze v případě, že je o to zákazník požádá. Někteří zákazníci tento přístup preferují, protože si mohou zboží libovolně dlouho prohlížet, zkusit a prodavači za nimi nervózně nepostávají.

Zaměstnance poznáme velmi snadno a to podle stejnokroje, trička nebo mikiny, opět ve švédských národních barvách s nápisem IKEA.

Zákazníci také v každém oddělení naleznou informační stůl. Jediný problém je, že pokud se v obchodním domě sejde větší počet zákazníků, prodavačů je málo.

2) Kontakt se zákazníkem mimo obchodní domy

K této komunikaci slouží především internetové stránky. Zákazník může využít hned několik možností na pokládání otázek.

a) „Nejrychlejší dotazy“ – IKEA má na svých stránkách uvedený seznam nejčastějších otázek (Kde jsou obchodní domy IKEA ve světě? Co je IKEA FAMILY?), na které je dotazována. Samozřejmě zde najdeme i odpovědi.

Pokud zde odpověď nenalezneme, můžeme využít další možnost.

b) „Zeptej se Anny“ – Anna je automatická interaktivní asistentka, která používá na odpovědi centrální informační databázi IKEA. Používání je velmi snadné, stačí zadat klíčové slovo nebo přímo hledaný výrobek a Anna nás odkáže na potřebnou stránku.

c) IKEA chat – IKEA chat je přímé spojení s operátory IKEA.

d) Dále lze společnost kontaktovat telefonicky a to od 9:00 do 21:00 hodin, emailem nebo na sociální síti facebook/IKEA Česká republika.

5.5 SWOT analýza - Zličín

Pro SWOT analýzu jsem si vybrala pražskou pobočku Zličín, kterou navštěvuji nejčastěji a je i poblíž konkurenta XXXLutz, se kterým bych pobočku ráda porovнала.

Silné stránky

- Šetrnost k životnímu prostředí
- Pozitivní vnímání značky
- Příznivé ceny
- Marketingová strategie
- Přeprava rozmontovaného nábytku – malá balení
- Dobrá orientace v obchodních domech
- Péče o zaměstnance i zákazníky

Slabé stránky

- Omezený styl výrobků
- Chybí internetový obchod
- Nedostatek poboček
- Průměrná kvalita produkt

Příležitosti

- Vytvoření internetového obchodu
- Zvýšení atraktivity věrnostních programů
- Speciální programy pro důchodce

Hrozby

- Konkurence
- Možná ztráta zákazníků
- Hospodářská krize
- Nepříjemný personál
- Zvyšující se náklady na suroviny a doprav

6 Společnost XXXLutz

6.1 Historie

V hornorakouském městě Haag am Hausruck, založil v roce 1945 Dr. Richard Seifert se svou ženou Gertrudou dům nábytku. Postupně se sortiment začal rozšiřovat až do dnešní podoby. Sama společnost vnímá svou velikost jako XXXL, proto XXXLutz (jméno Lutz získala společnost podle zakladatelčina jména za svobodna, tedy podle Gertrudy Lutz). (www.xxxlutz.cz)

V současnosti je společnost XXXLutz členem XXXLutz group. Do XXXLutz group patří i společnost Möbelix, která má několik poboček po České republice.

Obrat XXXLutz za rok 2014 byl 2,9 miliardy euro. Je tedy považován za druhého největšího prodejce nábytku na světě. (www.xxxlutz.cz)

6.2 Obchodní domy

XXXLutz provozuje 158 domů s nábytkem. (www.xxxlutz.cz) V České republice je momentálně pouze jedna pobočka XXXLutz. Byla otevřena v roce 2010 na pražských Stodůlkách v obchodní zóně, na ploše o rozloze 15 500m² a je zde v podnájmu. Budovy jsou bílé s logem společnosti. Pouze před pražskou pobočkou stojí velká červená židle (ta je symbolem pouze pro ČR). Otevírací doba je 10:00 do 20:00 hodin.

Před domem nábytku je menší parkoviště, na kterém přes léto stojí stan se zahradním nábytkem. Další parkovací místa jsou k dispozici v podzemí.

V domě nábytku nalezneme společnost XXXLutz a Möbelix. Po vstupu se ocitneme v prostorné hale, která je rozdělena na část XXXLutz a část Möbelix.

V prvním patře naleznou zákazníci samostatně vystavený nábytek do obývacích pokojů, kuchyní, ložnic, koupelen apod. Nábytek je tradičně, pro inspiraci zákazníků, vystaven v předváděcích pokojích. V prvním patře jsou k dispozici infostánky, které jsou v každém oddělení s nábytkem a nalezneme zde i XXXL restauraci.

V přízemí je takzvaný Carryhome, který funguje jako otevřený samoobslužný sklad, kde si zákazníci vybrané zboží naloží do připravených vozíků. Je zde zboží jako domácí potřeby, textilní zboží, osvětlení, zrcadla, obrazy, koberce, podlahy, dětské zboží a sochy. Dále se v přízemí nacházejí pokladny.

Zakoupené zboží si zákazníci vyzvednou ve skladu, který se nachází z druhé strany budovy, nebo si ho firmou nechají dovézt domů, popřípadě si zapůjčí XXXL transportér.

Služby

V domě nábytku můžeme také využít několik služeb, které firma nabízí.

- Zjištění stavu objednávky online
- Možnost nákupu na splátky
- Dodání zboží montáž a instalace
- Zapojení a vysvětlení používání spotřebičů
- Položení podlahy
- Přesné naplánování
- Možnost vypůjčení vozu k odvozu zboží
- Možnost využití reklamační kanceláře
- Při výběru sedačky či textilního doplňku možnost malého vzorku na vyzkoušení domů
- Možnost odvezení koberce na zkoušku domů
- Šití na zakázku
- Restaurace
- Dětský koutek
- Odvoz starého nábytku
- Bezplatné parkování
- Bezbariérový přístup

(www.xxxlutz.cz)

7 Marketingový mix

7.1 Produkt

XXXLutz nabízí svým zákazníkům okolo 35 000 produktů v základním sortimentu. Nábytek nemá, na rozdíl od IKEA, žádný konkrétní styl. XXXLutz spolupracuje se značkami jako je například Esprit, Ewe, Chico, Atmosfera a podobně, předpokládá se tedy i určitá kvalita výrobků. (www.xxxlutz.cz)

Velkým nedostatkem jsou malé skladové zásoby zboží, zákazníci tedy musí někdy poměrně dlouho čekat, než zboží obdrží. Některé zboží je rozloženo do plochých krabic, ale většinou je nábytek již smontovaný zabalený v krabici a takto převážen.

7.2 Cena

U XXXL group patří XXXLutz mezi prodejce s vysokými cenami. Na vytvoření ceny se podílejí výrobci, kteří společnosti zasílají ceníky s doporučenými cenami.

Cenová politika je zaměřena na cenové trháky. To je zboží, které je po dobu jednoho měsíce zlevněné a po uplynutí měsíce se jeho cena vrací na původní hodnotu.

7.3 Distribuce

Společnost XXXLutz má hlavní centrální sklad v Sattledtu. Výrobky jsou prodávány prostřednictvím prodejen.

XXXLutz má v České republice 1 centrální sklad a to na pražských Stodůlkách, do kterých je zboží sváženo v kamionech. Z prodejny se zboží dostává k zákazníkovi v menších nákladních autech. XXXLutz má pro distribuci vlastní vyškolené zaměstnance, dopravce, kteří zboží přivezou, vynesou do jakéhokoli patra, sestaví ho, namontují, instalují, pokud je potřeba, samozřejmě je i úklid a odvoz obalového materiálu. Pokud zákazník chce, může si zboží odvést sám nebo ve vypůjčeném XXXL transportéru.

7.4 Propagace

7.4.1 Reklama

Otevření české pobočky ohlašovala velká reklamní kampaň v televizi a rozhlasu. Reklamní spot, ve kterém Češi poprvé zaregistrovali velkou červenou židli, která je pro společnost u nás typická. Další reklamní kampaň proběhla v pražském metru, kde se rozdávali malé červené židličky. Společnost do kampaně investovala společnost 52,2 milionů korun, z toho 60% šlo na reklamní kampaň. (www.nasepenize.cz)

Společnost XXXLutz dokonce v roce 2013 obdržela cenu za 2. místo v anketě o nejotravnější reklamu vyhlášenou serverem Markething (www.markething.cz).

PhDr. Jitka Hofmanová komentuje reklamu společnosti následovně:

„Recitující zpěvačka, která svůj výkon aktivně doplňuje o „překlad pro hluchoněmé“ je tak špatná, až je geniální. Na této reklamě není co měnit, zřejmě se navždy zařadí do archetypálního světa reklamních idejí.“ (www.markething.cz)

Je tedy jasné, že reklamy XXXLutz příliš v oblibě nejsou. Účel jako propagace firmy, produktu a připomenutí se veřejnosti plní ovšem skvěle. Dále se s reklamou můžeme setkat na billboardech, internetu a z letáků, které společnost posílá poštou nebo emailem.

Reklama začíná upozorněním na akční zlevněný produkt a sama na konci dodává, že to ona je ta firma s velkou červenou židlí.

7.4.2 Podpora prodeje

HIT PAS

HIT PAS je věrnostní program, který je určen pro zákazníky XXXLutz. V současné době ho využívá přes milion zákazníků. HIT PAS je zdarma a zřídit si ho zákazník může přes internet na stránkách www.XXXLutz.cz, nebo přímo v domě s nábytkem.

Výhody HIT PASU:

- Bonus za každý nákup
- Pokrmy v XXXL restauraci za zvýhodněné ceny
- Velká překvapení pro zákazníky, kteří mají narozeniny
- Měsíční výhodné nabídky
- Exklusivní služby
- Výherní akce
- Zvýhodněné pokrmy pro děti v XXXL restauraci
- Pozvánky na VIP dny otevřených dveří
- Možnost využití kuponů – servis šití zdarma, roční bonus na celkový nákup

(www.xxxlutz.cz)

XXXL BABY KARTA

Tato karta je určena pro zákazníky, kteří zařizují dětské pokojíčky. XXXL BABY KARTA pomáhá ušetřit peníze. Na kartu jsou připisovány celkové sumy z nákupů v dětském oddělení. Po deseti nákupech získá zákazník bonus ve výši 5% z celkové sumy všech nákupů. (www.xxxlutz.cz)

Aplikace Portmonka

Aplikace Visa Portmonka, je určena do mobilních telefonů. V podstatě jde o věrnostní a zákaznickou kartu. Při jejím používání jsou zákazníkovi zasílány exklusivní kuponové nabídky. (www.xxxlutz.cz)

Firmy & B2B

XXXLutz nabízí spolupráci ostatním firmám v oblasti návrhů interiérů a exteriérů. Firmám nabízí například profesionální poradenství, návrhy řešení, 3D plánování zdarma a přepravu a montáž. (www.xxxlutz.cz)

XXXLutz Prospekty

Každý prospekt má okolo 3 milionů výtisků. Ročně vyjde pár těchto katalogů, každý je zaměřen na jinou oblast a jejich platnost se také liší. Pro rok 2015 jde o prospekty zaměřené na Svět koupelen, Trendy kuchyně a Kuchyně.

7.4.3 Osobní prodej

1) Kontakt se zákazníkem v domě s nábytkem

XXXLutz dbá na zaškolování svých zaměstnanců. Zaměstnanci několikrát do roka podstupují školení, jsou tedy schopni zodpovědět jakékoli dotazy zákazníků. Samozřejmostí je znalost celého sortimentu zboží. Prodejci sami oslovují zákazníky a nabízejí jim pomoc, jsou tedy vedeni k osobnímu přístupu k zákazníkům. Pokud si zákazník tedy u jednoho prodejce zakoupí produkt, reklamovat ho bude u toho samého, pokud bude chtít.

Společnost si zakládá na serióznosti, prodejci tedy nosí společenské kalhoty, košili s kravatou XXXLutz a ženy nosí kostýmký. Aby se odlišili od zákazníků, mají jmenovky a klíčenky.

2) Kontakt mimo dům s nábytkem

Pokud má zákazník jakýkoli problém, může společnost kontaktovat přes XXXL komunikační centrum, které nalezneme na internetových stránkách společnosti. XXXL komunikační centrum je rozděleno do několika oblastí: kontaktovat pobočku, HIT PAS, všeobecné dotazy, reklamace, dodání. Zákazník si tedy zvolí oblast, které se jeho dotaz týká, vyplní formulář a odešle. V sekci FAQ na stránkách společnosti je také soupis nejčastěji pokládaných dotazů s odpověďmi. Další způsob komunikace je možný pomocí telefonu, emailu a sociální sítě Facebook.

7.5 SWOT analýza – Stodůlky

Silné stránky

- Kvalita
- Osobní přístup k zákazníkovi
- Dobrá orientace v domě s nábytkem
- Péče o zaměstnance a zákazníky
- Reklamační kancelář
- Reklama
- Propracované služby
- Bezbariérový přístup

Slabé stránky

- Vysoké ceny
- Internetový obchod
- Jedna pobočka v České republice
- Dům nábytku je v podnájmu
- Nepříjemný personál
- Malé skladové zásoby – dlouhá doba čekání za zboží
- Možné špatné vnímání značky – reklama v TV
- Dlouhá čekací doba na dodání zboží

Příležitosti

- Internetový obchod
- Více poboček v ČR
- Vlastnění domu s nábytkem
- Zvýšení možností komunikace se zákazníky
- Zvýšení atraktivity a popularizace věrnostního programu HIT PAS

Hrozby

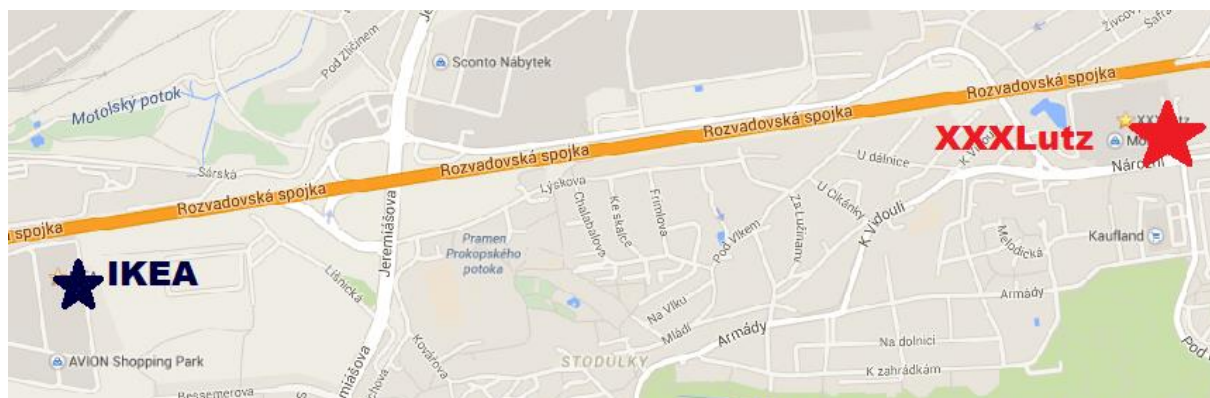
- Konkurence nábytkářských firem v okolí domu s nábytkem (IKEA, Sconto nábytek, IDEA nábytek)
- Zvyšující se náklady na suroviny a dopravu

8 Vlastní výzkum

8.1 Srovnání společností IKEA a XXXLutz

Společnosti IKEA a XXXLutz jsem si vybrala, protože jsou to velcí prodejci nábytku, jsou jen kousek od sebe a obě jsou v povědomí veřejnosti. Společnosti se v mnoha ohledech shodují, v některých jsou i stejné, dají se ovšem nalézt i velké rozdíly.

Obrázek 6: Mapa IKEA a XXXLutz



Zdroj: autorka

Obě společnosti vznikly ve 40. letech 20. století. Do České republiky expandovala jako první IKEA v roce 1991, XXXLutz až v roce 2010.

Rozvržení obchodního domu je takřka stejné. V prvním patře nalezneme vystavený nábytek, výstavní pokoje, infostánek na každém oddělení a restauraci. IKEA v tomto patře navíc nabízí zákazníkům i pomůcky k nákupu (tužka, metr, nákupní seznam....). V přízemí obou společností se nachází oddělení s doplňky, IKEA má v sortimentu navíc květiny. XXXLutz nabízí svým zákazníkům i podlahy a dětské zboží. V přízemí IKEA je navíc umístěno oddělení se zlevněným zbožím, švédské speciality, bistro a samoobslužný sklad, který se nachází ještě před pokladnami. XXXLutz má sklad výdejový a nachází se z druhé strany domu nábytku. Před obchodními domy jsou k dispozici parkoviště zdarma. Na těchto parkovištích nalezneme sezóně i stan se zahradním nábytkem. XXXLutz má i kryté parkoviště v podzemí domu s nábytkem.

Služby jsou velmi podobné. Obě společnosti mají k dispozici dětský koutek, restauraci, dopravu, montáž, instalaci, odvoz starého nábytku, finanční služby, bezplatné parkování, bezbariérový přístup, šití doplňků zdarma či plánování interiéru. IKEA poskytuje svým zákazníkům navíc dárkové karty, možnost vrácení zboží do 90 dní, švédské speciality nebo bistro. XXXLutz poskytuje malý vzorek textilu na vyzkoušení domů, odvezení koberce na zkoušku domů, pokládání podlahy, zjištění stavu objednávky online, reklamační kancelář a možnost vypůjčení transportéru XXXLutz k odvozu zboží.

8.2 Srovnání marketingového mixu IKEA a XXXLutz

Produkt

Produkty v IKEA mají skandinávský design a jsou vyráběny přímo společnostmi. IKEA nábytek je rozmontován a uložen v plochých krabicích, takže manipulace s ním je snazší než s většinou již předem smontovaným nábytkem od XXXLutz. XXXLutz má širší rozpětí designu a to díky mnoho výrobcům, kteří společnosti své produkty dodávají. Často se také hovoří o nižší životnosti výrobků z IKEA, v tom to ohledu je tedy XXXLutz lepší.

Cena

Ceny jsou v těchto společnostech velmi rozdílné, liší se i jejich stanovení. IKEA má ceny nižší. U produktu se nejprve vytvoří cena přijatelná pro zákazníka a pak se tvoří produkt samotný, aby se do dané ceny vešel. XXXLutz je dražší a ceny, za které zboží nabízí, mu doporučují samotní výrobci.

Obrázek 7: Orientační cena za dopravu IKEA

Doprava zboží na místo určené zákazníkem

Zóna 1	Zóna 2	Zóna 3	Zóna 4	Zóna 5
350,-	650,-	1 250,-	1 850,-	zóna 4 + 25,-/km

Zdroj: : www.ikea.com/ms/cs_CZ/pdf/CC/SC_delivery_15x15_178_FY15_upd_4.pdf

Obrázek 8: Orientační cena za montáž IKEA

Ceník montáže nábytku

Montáž	10 % z ceny nábytku				
Atypické práce	115 Kč/15 min/montér (fakturováno po 15 minutách)				
Doprava montážního týmu včetně zpáteční cesty	Zóna 1	Zóna 2	Zóna 3	Zóna 4	Zóna 5
	350,-	400,-	450,-	535,-	535,- + 25,-/km

Minimální cena za tyto služby je 840 Kč, včetně dopravy montérů.

Zdroj: www.ikea.com/ms/cs_CZ/pdf/CC/SC_assembly_15x15_178_FY15_upd_2.pdf

Obrázek 9: Orientační cena za dopravu a montáž XXXLutz



Cena	Nábytek všeobecné		sedací soupravy / pohovky	rozložené zboží / Carry	kuchyně	kuchyně	kuchyně / rozložené zboží
	dodávka bez montáže	dodávka s montáží	dodávka s montáží	dodávka s montáží	dodávka bez montáže	dodávka s montáží	dodávka s montáží
5.000 Kč	900 Kč	2.000 Kč	1.500 Kč	2.500 Kč	2.400 Kč	3.900 Kč	5.500 Kč
10.000 Kč	1.200 Kč	2.500 Kč	1.500 Kč	3.750 Kč	2.400 Kč	3.900 Kč	5.500 Kč
20.000 Kč	1.500 Kč	3.000 Kč	2.000 Kč	3.750 Kč	2.400 Kč	5.200 Kč	6.800 Kč
30.000 Kč	1.750 Kč	4.000 Kč	2.000 Kč	5.000 Kč	2.400 Kč	5.200 Kč	6.800 Kč
40.000 Kč	1.750 Kč	5.000 Kč	2.000 Kč	6.250 Kč	2.400 Kč	7.800 Kč	9.600 Kč
50.000 Kč	2.250 Kč	5.600 Kč	2.000 Kč	7.500 Kč	2.400 Kč	7.800 Kč	9.600 Kč
60.000 Kč	2.250 Kč	6.400 Kč	3.000 Kč	9.000 Kč	2.400 Kč	7.800 Kč	9.600 Kč
70.000 Kč	2.500 Kč	7.200 Kč	3.000 Kč	10.500 Kč	2.400 Kč	7.800 Kč	9.600 Kč
80.000 Kč	2.500 Kč	8.000 Kč	3.000 Kč	12.000 Kč	2.400 Kč	13.000 Kč	15.100 Kč
90.000 Kč	2.750 Kč	8.800 Kč	3.000 Kč	13.500 Kč	2.400 Kč	13.000 Kč	15.100 Kč
100.000 Kč	2.750 Kč	9.600 Kč	3.000 Kč	15.000 Kč	2.400 Kč	13.000 Kč	15.100 Kč
110.000 Kč	3.000 Kč	10.400 Kč	3.750 Kč	15.000 Kč	2.400 Kč	13.000 Kč	15.100 Kč
120.000 Kč	3.000 Kč	11.200 Kč	3.750 Kč	15.000 Kč	2.400 Kč	13.000 Kč	15.100 Kč
130.000 Kč	3.250 Kč	12.000 Kč	3.750 Kč	15.000 Kč	3.900 Kč	18.200 Kč	20.300 Kč
140.000 Kč	3.250 Kč	12.800 Kč	3.750 Kč	15.000 Kč	3.900 Kč	18.200 Kč	20.300 Kč
150.000 Kč	3.250 Kč	13.600 Kč	3.750 Kč	15.000 Kč	3.900 Kč	20.800 Kč	23.400 Kč
nad 150.000 Kč	3.500 Kč	14.000 Kč	3.750 Kč	17.000 Kč	3.900 Kč	20.800 Kč	23.400 Kč

Zdroj: www.xxxlutz.cz/medias/sys_master/h4e/hbd/8836335730718/cenik_XXXLutz.jpg

Distribuce

V distribuci je také velký rozdíl. IKEA funguje jako samoobslužný sklad. Zákazník si tedy ve skladu zboží sám najde, naloží do připraveného vozíku a zaplatí. Vše je velmi rychlé a nevyplňují se žádné faktury. Ve skladu většinou nalezneme veškeré zboží, které hledáme. Jediná výjimka je sklad na pražském Zličíně. Prostory skladu má obchodní dům menší, takže se zákazníkovi může stát, že si pro zboží bude muset zajet do výdejového skladu, cca. 15 km od obchodního domu, v Hostivicích. Tento externí sklad je pro společnost IKEA kuriozitou. IKEA preferuje mít zboží pod jednou střechou, na rozdíl od XXXLutz. Po zaplacení si může zákazník odvézt zboží domů sám, nebo může využít služeb IKEA. Společnost ovšem nemá vlastní zaměstnance na dopravu, montáže a instalace. Pronajímá si živnostníky, kteří si za své služby účtují více peněz než

konkurenční společnost XXXLutz, která má svoje vyškolené zaměstnance pro tyto služby. Tito zaměstnanci po sobě navíc uklidí a odvezou obalový materiál. Celý proces nákupu zboží u XXXLutz je oproti IKEA velmi zdlouhavý. Pokud si zákazník vybere nějaký produkt, sepíše s prodejcem na daném oddělení fakturu, tu na pokladně zaplatí a dostane výdejku. S výdejkou, pokud je zboží na skladě, zajede ke skladu a tam mu skladníci zboží přinesou a pomohou naložit do auta nebo vypůjčeného XXXLutz transportéru. V případě, že zboží na skladě není, musí se zákazník domluvit s operátorem, kdy mu společnost zboží dodá. Většina zákazníků ovšem na vybrané zboží čeká až několik týdnů. Jestliže je nějaký kus nábytku poškozený nebo chybí v sestavě nějaký kus, zákazník musí opět čekat několik týdnů na přivezení nového či chybějícího kusu.

Propagace

Reklamu má více propracovanou společnost XXXLutz. Pro české zákazníky, jako jediné, používá jako symbol velkou červenou židli, která je v současnosti zapsána i v Guinnessově knize rekordů. Reklama v TV a rozhlasu jako taková je velmi propracovaná. Většina populace ji nemá příliš v oblibě, ale svůj účel zaujmout, informovat a připomenout společnost splnila, protože ji zná a pamatuje si ji takřka každý. Reklama v TV a rozhlasu od společnosti IKEA výrazně nezaujme ničím, má sice vtip a nápad, ale do povědomí se příliš nedostane. Obě společnosti využívají takřka stejné prostředky reklamy (časopisy, noviny, billboardy, sociální síť, MHD..).

Věrnostní programy IKEA FAMILY a HIT PAS od XXXLutz jsou velmi podobné. Registrace je zdarma přímo v obchodním domě nebo přes internetové stránky společnosti. Oba věrnostní programy poskytují výhodnější ceny zboží, IKEA má navíc slevy i u partnerských firem, speciální nabídky a prodlouženou lhůtu na vrácení zboží. V XXXLutz uplatňuje zákazník na slevu pomocí kuponů, které mu společnost zasílá poštou a ne na základě předložení věrnostní karty, jako v IKEA. V XXXLutz může tedy zákazník použít kupon pouze jednou, kdežto v IKEA kolikrát chce v jakémkoliv množství. V IKEA restauraci získá zákazník s věrnostní kartou čaj nebo kávu zdarma v XXXLutz člen HIT PASU získá na své narozeniny pokrm zdarma. XXXLutz má na svých internetových stránkách k dispozici i jídelní lístek. IKEA členům poskytuje navíc přednášky, akce pro děti, výprodeje, časopis zdarma, zasílání novinek emailem. XXXLutz pořádá výherní

akce, připisuje bonus za každý nákup, zasílá pozvánky na VIP dny otevřených dveří a servisy jako například šití zdarma.

IKEA má další věrnostní program IKEA BUSINESS, který je určen pro podnikatele. XXXLutz má věrnostní program XXXL BABY zaměřený na děti. Obě společnosti se snaží být šetrné k životnímu prostředí a čerpat z obnovitelných zdrojů. IKEA má navíc vlastní nadaci IKEA Foundation a s dalšími nadacemi a humanitárními organizace spolupracuje.

Kontakt se zákazníkem v obchodním domě je odlišný. Zaměstnanci v obou společnostech jsou proškolení a znají dobře sortiment zboží. Rozdíl je ovšem komunikaci. V IKEA prodejce poradí či pomůže až po vyzvání zákazníka, kdežto v XXXLutz prodejce oslovuje zákazníky sám. Samotný vzhled prodejců se liší. V IKEA mají všichni zaměstnanci stejnokroje, mikiny nebo trička s velkým logem společnosti, v XXXLutz nosí muži košile s kravatou a ženy kostýmky, kde mají popřípadě jen malé logo/a, dále jsou prodejci vybaveni jmenovkami a klíčenkami a tím se od běžného zákazníka odliší. Obě společnosti mají k dispozici v každém oddělení infostánek.

Komunikace mimo obchodní dům se také liší. Zákazníci IKEA mají o trochu víc možností, než zákazníci XXXLutz, jak kontaktovat společnost nebo klást dotazy. Stejná u obou společností je možnost najít si na příslušných internetových stránkách seznam nejčastěji kladených otázek i s odpověďmi, dále je můžeme kontaktovat telefonicky, emailem nebo přes sociální síť Facebook. IKEA má k dispozici „Zeptej se Anny“, Anna je automatická interaktivní asistentka a dále IKEA chat, kde nám pomohou operátoři IKEA. XXXLutz má na svých internetových stránkách Komunikační centrum, kde zákazník posílá formulář s otázkami.

8.3 Mystery shopping

V rámci své bakalářské práce jsem provedla Mystery shopping, tedy fiktivní nákup.

Rozhodla jsem se pro koupi pohovky a stanovila jsem si následující kritéria, které by měla splňovat:

- Dostatečně velký a hluboký sedák
- Světlé provedení
- Alespoň třímístnou
- Nerozkládací
- Potah textilie

Mimo tyto kritéria jsem volila produkty s podobnými rozměry a vzhledem, aby srovnání bylo co nejobjektivnější.

IKEA

V IKEA jsem si vybrala pohovku s lenoškou Söderhamn. Tato pohovka se vyrábí v pěti barevných provedeních a je možnost i zakoupení barevného potahu, z toho vyplývá, že potah se dá sundat, čili i chemicky čistit, což považuji za výhodu. Další výhodou je možnost dokupování dalších dílů k této pohovce. Za nevýhodu považuji nepohodlnost pohovky. Přišla mi tvrdší a chyběla mi možnost se pořádně opřít.

U pohovky byl k dispozici tištěný materiál, který obsahuje nejdůležitější informace. Abych se o pohovce dozvěděla více, chvíli jsem na prodejce musela čekat. Když se mi prodejce začal věnovat, byl velmi milý, příjemný a zodpověděl mi veškeré dotazy ohledně sedačky a její dopravy.

Cena této pohovky je různá a záleží, v jakém barevném provedení ji zákazník chce. Cena je od 20 490- 24 990,- Kč. Na základě svých kritérií jsem si zvolila světlou verzi, která stojí 21 990,- Kč a záruka je 10 let. Pohovka je rozmontována do 8 balíčků a byla k dostání ihned. Ve svém fiktivním nákupu jsem se rozhodla pro odvoz a montáž produktu do svého bydliště.

Obrázek 10: Pohovka IK



Zdroj: www.ikea.com/cz/cs/catalog/products/S89023574/#/S79902025

XXXLutz

V XXXLutz jsem si vybrala „Mega pohovku“ která mě zaujala na první pohled. Pohovka je k dostání v různých barvách a nedá se k ní dokoupit žádný další díl, což považuji za nevýhodu. Výhodou je naopak její pohodlnost a dvě odkládací plošky na područkách.

U pohovky byl k dispozici tištěný materiál, který rovněž obsahuje nejdůležitější informace. Jakmile prodejce viděl, že si pohovku prohlížím, zeptal se mě, zda mi může s něčím pomoci. Velmi ochotně a vstřícně mi zodpověděl moje otázky.

Cena této pohovky je 24 999,-Kč a záruka na ní je 2 roky, XXXLutz nabízí i prodloužení této záruky na 5 let, ale zákazník si nejprve musí zaplatit impregnaci v hodnotě 3 000,- Kč. Pohovka se převáží rozmontovaná, na dva díly, a její dodací lhůta je 2 měsíce.

Obrázek 11: Pohovka XXXLutz



Zdroj: www.xxxlutz.cz/ob-vac-pokoje-j-delny/-aloun-n-n-bytek-pohovky-k-esla/-aloun-n-n-bytek/c1c2c1/carryhome/mega-pohovka.produkt-0028780048

Tabulka 4: Mystery shopping

Zdroj: vlastní výzkum

	IKEA	XXXLutz
Služby	Tištěný materiál k pohovce (podrobné info) + skladové číslo	Tištěný materiál k pohovce (podrobné info)
Personál	Ochotný, příjemný (chvilka čekání)	Ochotný příjemný
Typ pohovky	Söderhamn	Mega pohovka
Možnost dokoupení dalších kusů	Ano	Ne
Rozměry	291 x 99 (151) x 83 (40)	307 x 132 x 90
Záruka	10 let	2 roky (možnost prodloužit na 5 let)
Dodání	Okamžitě	Dodací lhůta cca 2 měsíce
Další	<ul style="list-style-type: none"> • Pohovka rozmontovaná na 8 kusů • Různé barvy • Možnost barevných potahů • Bez ložného prostoru 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 odkládací plošky na područkách • Pohovka rozmontovaná na 2 kusy • Různé barvy • Bez možnosti potahů • Bez úložného prostoru
Cena pohovky	21 990,- Kč	24 999,- Kč
Doprava	1 850,- Kč	4 400,- Kč
Montáž	2 199,- Kč + 450,- Kč	
Cena celkem	26 489,- Kč	29 399,- Kč

Vyhodnocení:

Obě společnosti mají u těchto pohovek k dispozici tištěné informace s nejdůležitějšími informacemi. Personál hodnotím u obou prodejců velmi kladně. Pokud bych se rozhodovala podle vzhledu, vybrala bych si pohovku od XXXLutz. Pohovka od IKEA má ale více pozitiv, má delší záruční dobu, možnost různých potahů a mohou si k ní dokoupit i jiné kusy nábytku. IKEA měla také pohovku k dispozici ihned, na pohovku od XXXLutz bych musela čekat přibližně 2 měsíce. Cena za dopravu a montáž je u firem srovnatelná. Celková cena pohovky Söderhamn (IKEA) byla ve výsledku o necelé 3 000,- Kč levnější.

8.4 Vlastní výzkum

V bakalářské práci je uveden výzkum formou dotazování a jeho hlavním cílem bylo:

- 1) Zjistit známost a návštěvnost různých prodejců nábytku
- 2) Zjistit jak často navštěvují obchodní dům IKEA, jaké pobočky, a za jakým účelem
- 3) Zjistit jak respondenti hodnotí marketingový mix společnosti IKEA
- 4) Zjistit jak respondenti vnímají společnost IKEA a co by v ní uvítali
- 5) Porovnání vnímání společností IKEA a XXXLutz

Svůj dotazník jsem umístila na internetové stránky www.vyplnto.cz, kde mi ho návštěvníci stránky měli možnost vyplnit. Výsledky výzkumu použiji při hodnocení společnosti IKEA a při návrhu na její zlepšení.

Dotazník tvoří 24 otázek, 8 otevřených a 16 zavřených. Většina otázek se týká společnosti IKEA a jen 2 jejího konkurenta, kterého jsem si vybrala. U společnosti XXXLutz mě zajímalo, jak ho respondenti vnímají. Znění dotazníku je uvedeno v příloze.

Charakteristika respondentů

Dotazník vyplnilo 230 respondentů, 118 (51,3%) žen a 112 (48,7%) mužů. Nejvíce respondentů, 138 (60%), bylo ve věkové kategorii 20 – 30 let, dále 47 (20,43%) respondentů v kategorii 30 – 40 let, v kategorii 40 a více let 26 (11,3%)

respondentů a nejméně v kategorii méně než 20 let, tedy 19 (8,26%) respondentů.

1) Známost a návštěvnost různých prodejců nábytku

Při otázkách, „Jaké obchodní domy s nábytkem znáte?“ a „Jaké obchodní domy s nábytkem jste navštívili?“, měli dotazovaní označit alespoň jednu z nabízených odpovědí.

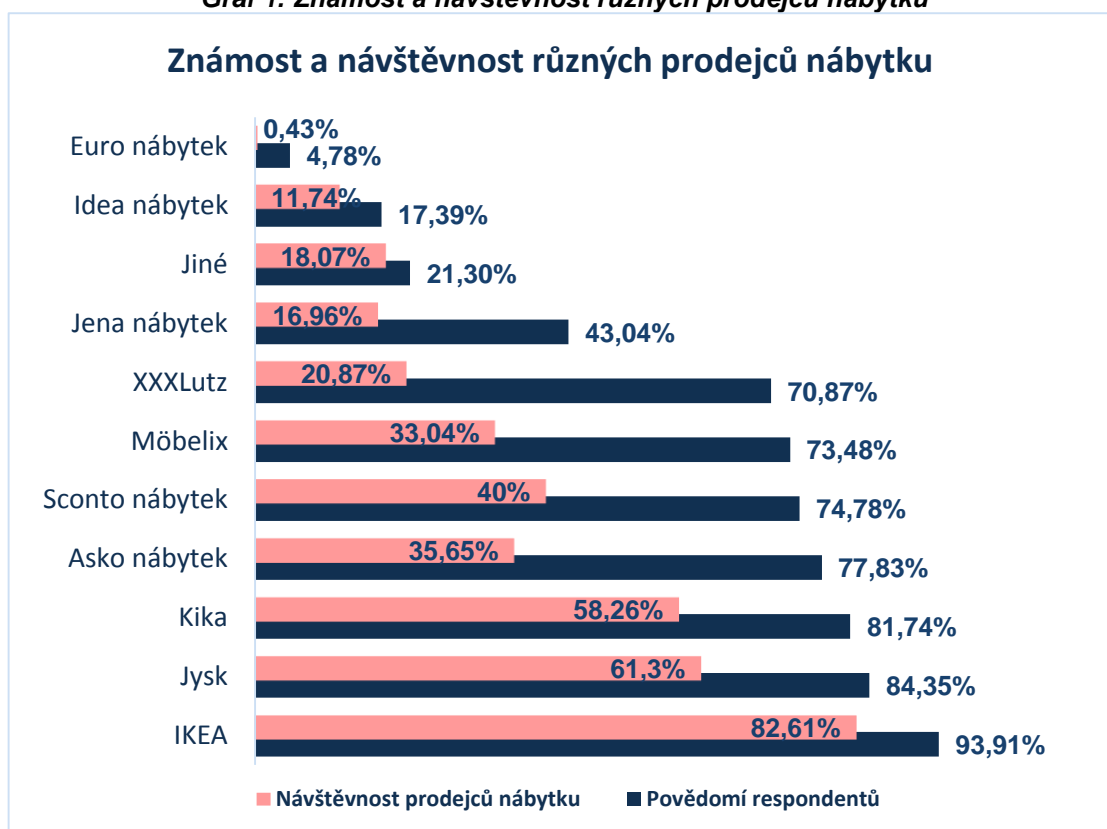
Nejvíce respondentů, 216 (93,91 %) zná společnost IKEA, navštívilo ji 190 (82,61 %) respondentů. Na druhém místě se umístila společnost JYSK, zná ji 194 (84,35 %) respondentů z toho 141 (61,3 %) ho navštívilo. Na třetím místě se umístila společnost Kika, kterou zná 188 (81,74 %) respondentů z toho ji 134 (58,26 %) navštívilo. Konkurenční společnost, kterou jsem si pro svoji bakalářskou práci vybrala, skončila na 7. místě, za společnostmi Sconto nábytek, Asko nábytek a Möbelix. XXXLutz je v povědomí 163 (70,87 %) respondentů z toho společnost navštívilo pouze 48 (20,87 %) respondentů.

Tabulka 5: Známost a návštěvnost různých prodejců nábytku

Zdroj: vlastní výzkum

Prodejci nábytku	Povědomí respondentů	Umístění	Návštěvnost respondentů	Umístění
IKEA	216 (93,91%)	1.	190 (82,61%)	1.
JYSK	194 (84,35%)	2.	141 (61,30%)	2.
Kika	188 (81,74%)	3.	134 (58,26%)	3.
Asko nábytek	179 (77,83%)	4.	82 (35,65%)	5.
Sconto nábytek	172 (74,78%)	5.	92 (40%)	4.
Möbelix	169 (73,48%)	6.	76 (33,04%)	6.
XXXLutz	163 (70,87%)	7.	48 (20,87%)	7.
Jena nábytek	99 (43,04%)	8.	39 (16,96%)	9.
Jiné	49 (21,30%)	9.	43 (18,07%)	8.
Idea nábytek	40 (17,39%)	10.	27 (11,74%)	10.
Euro nábytek	11 (4,78%)	11.	1 (0,43%)	11.

Graf 1: Známost a návštěvnost různých prodejců nábytku

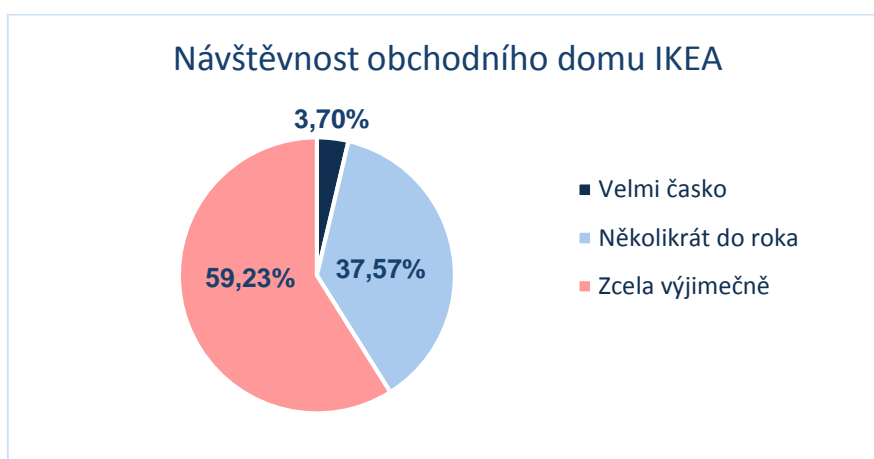


Zdroj: vlastní výzkum

2) Návštěvnost poboček IKEA a účel návštěvy

Pokud dotazovaní odpověděli v předchozí otázce, že obchodní dům IKEA nenavštívili, pokračovali otázkou číslo 13. Pokud dotazovaní odpověděli „ano“, vybrali v následující otázce „Jak často navštěvujete obchodní dům IKEA?“ jednu odpověď. 112 (59,26 %) respondentů odpovědělo, že navštěvuje obchodní dům IKEA zcela výjimečně, 71 (37,5 %) několikrát do roka a 7 (3,7 %) velmi často.

Graf 2: Návštěvnost obchodního domu IKEA



Zdroj: vlastní výzkum

Nejvíce respondentů navštívilo pražské pobočky – Zličín 100 (52,91%) a Černý Most 96 (50,79%). Brněnskou pobočku navštívilo 23 (12,17%) dotazovaných a ostravskou pobočku 18 (9,52%). Na otázku „Jaký je Váš důvod návštěvy v obchodním domě IKEA?“ si mohli dotazovaní opět vybrat alespoň jednu možnost z poskytnutých odpovědí. Nejčastější důvod návštěvy byl nákup doplňků 126 (66,67%) nebo nákup nábytku při zařizování či dovybavení domova 121 (64,02%). Inspirovat se do obchodního domu chodí 66 (34,92%) respondentů. Restaurace je důvodem návštěvy pro 29 (15,34%) dotazovaných, pro 20 (10,58%) jsou to švédské speciality a 21 (11,11%) k tomu má jiný důvod.

Graf 3: Důvody návštěvy obchodního domu IKEA

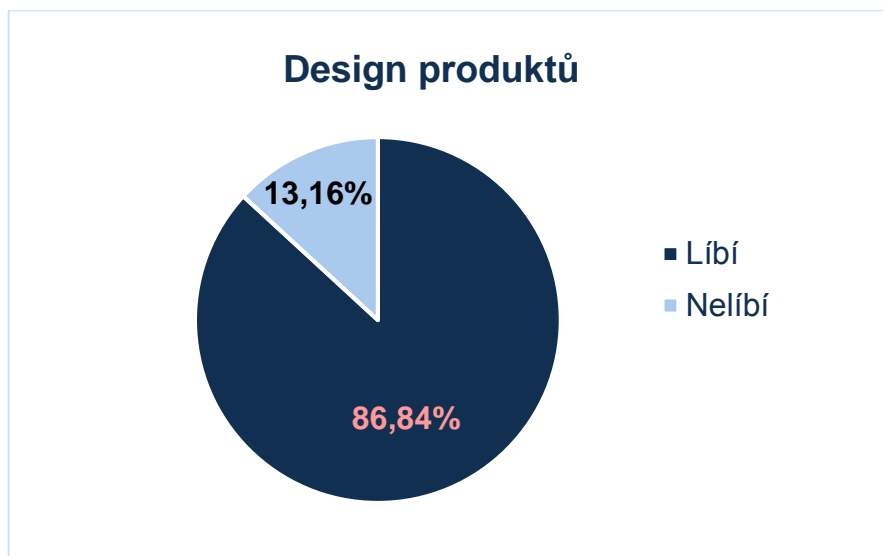


Zdroj: vlastní výzkum

3) Hodnocení marketingového mixu respondenty

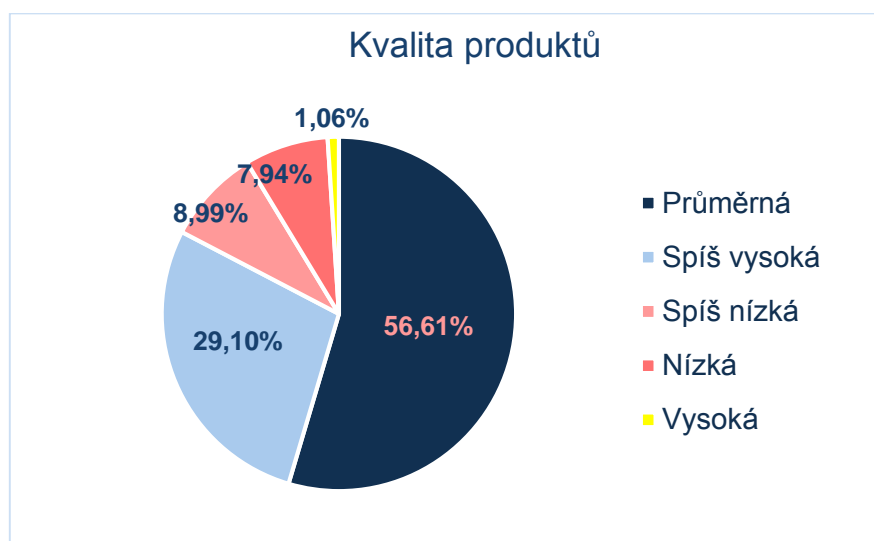
Ze 190 dotazovaných, kteří navštívili obchodní dům IKEA, odpovědělo 165 (86,84%) respondentů, že se jim skandinávský design produktů IKEA se líbí. Zbylým 25 (13,16%) respondentům se design nelíbí. V následující otázce, týkající se kvality produktů, měli respondenti opět označit jednu odpověď. Kvalitu produktů hodnotí 107 (56,61%) dotazovaných jako „průměrně kvalitní“, 55 (29,1%) hodnotí kvalitu jako „spíš vysokou“, 17 (8,99%) „spíš nízkou“, 15 (7,94%) „nízkou“ a nejméně 2 (1,06%) respondenti jako „vysokou“.

Graf 4: Design produktů



Zdroj: vlastní výzkum

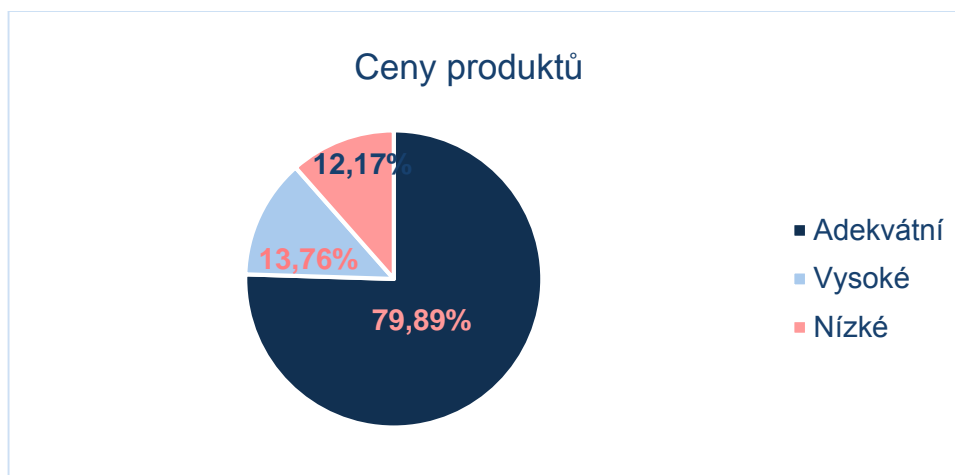
Graf 5: Kvalita produktů



Zdroj: vlastní výzkum

Ceny, v obchodním domě IKEA, jsou pro 151 (79,89%) dotazovaných adekvátní, pro 26 (13,76%) vysoké a nízké pro 23 (12,17%).

Graf 6: Ceny produktů

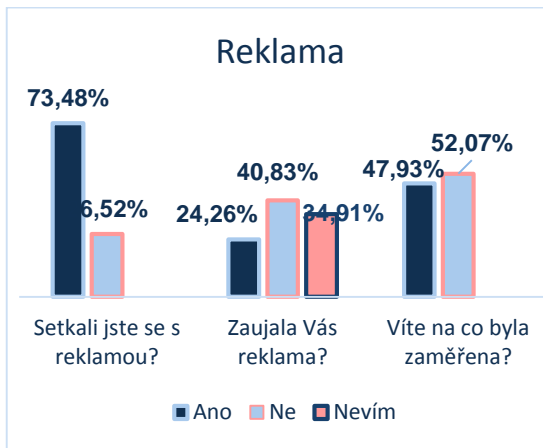


Zdroj: vlastní výzkum

Na otázku, zda se někdy respondenti setkali s reklamou společnosti IKEA, byli na výběr odpovědi „ano“ a „ne“. Pokud se dotazovaní s reklamou neseťkali, pokračovali otázkou číslo 17.

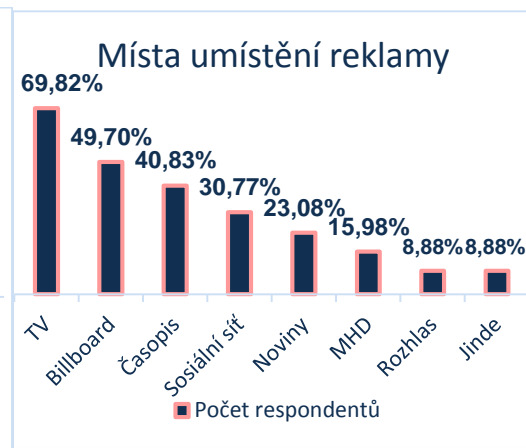
Odpověď „ano“ označilo 169 (73,48%) respondentů a dále označovali, kde se s touto reklamou setkali a zda je zaujala, popřípadě, zda jsou schopni si vzpomenout, na co byla reklama zaměřena. Dotazovaní se nejčastěji setkali s reklamou společnosti IKEA v TV 118 (69,82%) a dále na billboardech 84 (49,7%), v časopisech 69 (40,83%), na sociální síti 52 (30,77%), v novinách 39 (23,08%), v MHD 27 (15,98%) a nejméně 15 (8,88%), respondentů odpovědělo shodně jinde a v rozhlase. Reklama, ale upoutala jen 41 (24,26%) z nich, 59 (34,91%) nevědělo a 69 (40,83%) reklama nezaujala. Pouze 57 (33,72%) dotazovaných vědělo, nebo si tiplo, čeho se reklama týkala, 112 (66,27%) si nevzpomnělo.

Graf 7: Reklama



Zdroj: vlastní výzkum

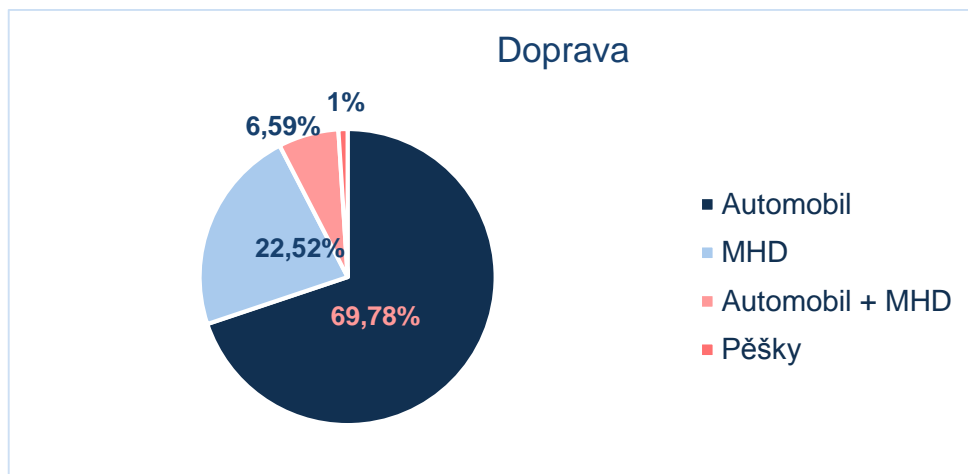
Graf 8: Místa umístění reklamy



Zdroj: vlastní výzkum

Dále mě zajímalo, jak se dotazovaní nejčastěji dopravují do obchodních domů IKEA. Na tuto otázku odpovídali sami. Nejčastější odpovědí na dopravu byl automobil 127 (69,78%) dále MDH 41 (22,52%), automobil nebo MHD 12 (6,59%) a nejméně dotazovaných odpovědělo, že pěšky 2 (1%).

Graf 9: Doprava

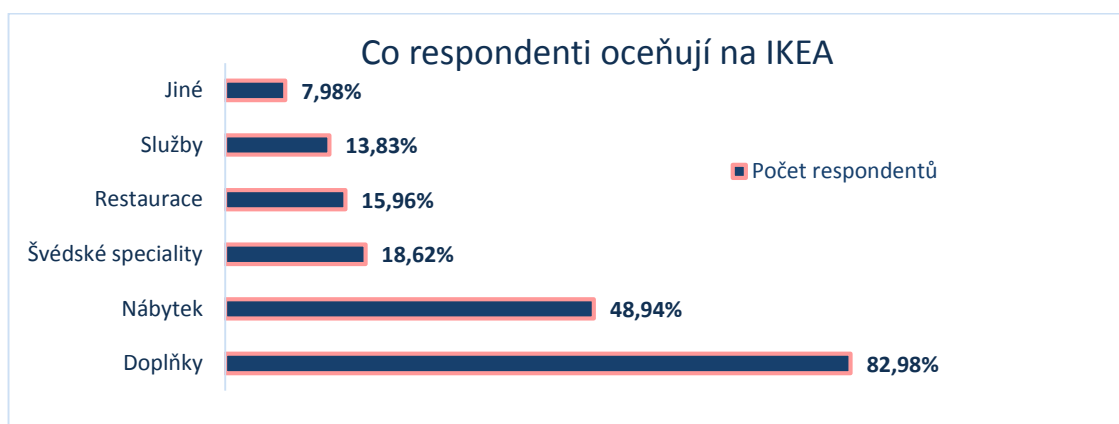


Zdroj: vlastní výzkum

4) Vnímání společnosti IKEA, co by respondenti uvítali

Zajímalo mě, co konkrétně z relativně velkých možností, které IKEA poskytuje, oceňují respondenti nejvíce. Nejvíce, 156 (82,98%) dotazovaných se shoduje, že jsou to doplňky a dále pak nábytek, 92 (48,94%) dotazovaných. Velmi oblíbené jsou také švédské speciality, které oceňuje 35 (18,62%) respondentů a restauraci 30 (15,96%) dotazovaných. Služby oceňuje 26 (13,83%) dotazovaných a něco jiného 15 (7,98%) respondentů.

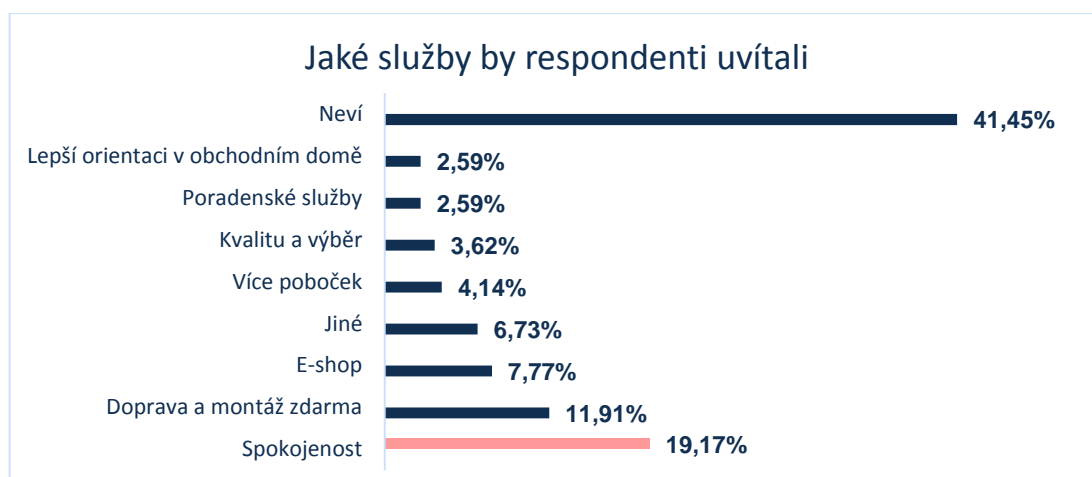
Graf 10: Co respondenti na IKEA oceňují



Zdroj: vlastní výzkum

Dále mě zajímalo, jaká zlepšení by si respondenti od společnosti IKEA přáli. Nejvíce respondentů, 37 (19,17%), je se současnými službami, které IKEA nabízí spokojeni a nic by neměnili. Dopravu a montáž zdarma by uvítalo 23 (11,91%), 15 (7,77%) e-shop, 8 (4,14%) více poboček po České republice a shodně po 5 (2,29%) respondentech poradenské služby a lepší orientaci v obchodním domě. Jiné služby by ocenilo 13 (6,73%) respondentů a 80 (41,45%) dotazovaných nevědělo.

Graf 11: Jaké služby by respondenti uvítali



Zdroj: vlastní výzkum

Dále mě zajímalo, zda respondenti znají typické barvy společnosti IKEA, tedy modrou a žlutou a co se jim u této kombinace barev a jména společnosti vybaví. To samé mě zajímalo i u konkurenční firmy XXXLutz. IKEA barvy zná 141 (61,30 %) respondentů, 30 (13,04%) respondentů odpovědělo modrá, 22 (9,56%)

žlutá a 37 (16,08%) nevědělo. Jako švédskou společnost má IKEU v povědomí 91 (39,56%) dotazovaných, něco jiného odpovědělo 76 (33,04%) respondentů a 63 (27,39%) nevědělo.

Jako typickou barvu společnosti XXXLutz vnímají dotazovaní červenou 143 (62,17%), dále pak červenou a bílou 12(5,22%), červeno-bílo-černou kombinaci 8 (3,48%). Jiné barvy si představilo 10 (4,34%) dotazovaných a 57 (24,78%) nevědělo. Jako symbol nejvíce lidí uvedlo židli 81(35,21%), jiné odpovědi mělo 93 (39,13%) respondentů a 56 (24,34%) nevědělo.

Diskuse

Na základě vlastního výzkumu jsem se v této části rozhodla uvést návrh na zlepšení služeb pro společnost IKEA a návrh na zlepšení vnímání společnosti XXXLutz.

IKEA – návrh na zlepšení služeb

E-shop

V současné době stále více lidí používá internet, který se stává nedílnou součástí jak osobního tak i pracovního života. S tímto životním stylem také mnoho lidí začalo preferovat nákup přes internet z pohodlí domova, kde si nabízené zboží mohou prohlédnout. Společnost IKEA má vlastní internetové stránky, kde je vystavena většina produktů, které prodává, internetový obchod ale chybí. IKEA má v České republice 4 pobočky, 2 v Praze, jednu na Moravě a jednu na hranicích Moravy a Slezska, takže zákazníci mohou mít problém s dopravou do obchodních domů a zde si vybrané zboží zakoupit. Internetový obchod by nemusel zahrnovat veškerý sortiment. Zákazníci by jistě uvítali nákup doplňků a vybraného nábytku, kdy stačí jen poskytnutý náhled vzhledu produktu a jeho parametry.

E-shop by jistě uvítali zákazníci žijící daleko, ale i nerozhodní zákazníci, kteří obchodní dům navštívili, zboží si prohlédli, ale pro koupi se rozhodli až doma.

Poradenské služby

Poradenské služby by mohli uvítat zákazníci zařizující své domovy, zákazníci, kteří svůj domov dovybavují, ale i firmy. Cílem poradenské služby by bylo pomoci zákazníkům vybrat nábytek hodící se do jejich interiéru z hlediska tvaru, barvy, materiálu, účelu a dispozic samotného prostoru a pomoci ho zútulnit vhodnými doplňky, aby se zákazník cítil doma, nebo ve své firmě co nejlépe a byl spokojený.

XXXLutz – návrh na zlepšení vnímání společnosti

Ve svém dotazníku jsem zkoumala, jak respondenti vnímají společnosti IKEA a XXXLutz. Přestože jsou společnosti v povědomí veřejnosti, jejich vnímání je velmi rozdílné. Společnost IKEA má nejvíce lidí spojenou se Švédskem a dále s ekologií, harmonií, klidem, veselostí, jednoduchostí a například i s čistotou. Celkově se dá tedy říci, že je vnímána velmi kladně. Oproti tomu společnost XXXLutz je vnímána velmi negativně. Respondenti si ji spojovali s agresí, provokací, peklem, krví nebo bojovností. Podle mého názoru na negativním vnímání má především vliv reklama společnosti a červená barva, která se objevuje v logu a v této barvě je i pověstná červená židle XXXLutz. Společnosti bych tedy navrhla, aby si zvolila jinou barvu, kterou se chce prezentovat a tvořit méně provokativní reklamy. Reklamy společnosti sice úkol marketingu, z hlediska připomenutí společnosti, plní skvěle, ale zákazníci od návštěvy a nákupu odrazují. Navrhuji tedy reklamy, které zákazníci spíše zaujmou a pobaví, než pobouří.

Závěr

Ve své bakalářské práci s názvem „*Rozbor marketingového mixu v nábytkářské firmě*“ jsem se podrobně zabývala teoretickými východisky marketingového mixu.

V teoretické části jsem se podrobně zabývala marketingovým mixem. Z několika modelů jsem si zvolila tradiční marketingový mix, kterému jsem se podrobně věnovala. Dále jsem se zabývala také komunikačním mixem, který je součástí jednoho ze čtyř marketingových nástrojů tohoto modelu.

V praktické části jsem se věnovala vybrané nábytkářské společnosti IKEA, jejímu představení, popisu obchodního domu na pražském Zličíně a popisu marketingového a komunikačního mixu. U této společnosti jsem také provedla SWOT analýzu a to rovněž pro zličínskou pobočku. Jako konkurenta jsem si zvolila společnost XXXLutz, která stojí poblíž vybrané pobočky IKEA. I tuto společnost jsem nejprve představila a dále popsala její obchodní dům, marketingový a komunikační mix a dále jsem provedla analýzu SWOT pro pobočku Stodůlky. Po představení a prozkoumání jsem tyto společnosti srovnala. Při srovnání jsem se zaměřila na obchodní domy, služby, které zákazníkům nabízejí a dále jsem porovnávala marketingový a komunikační mix.

Ve své práci také uvádím vlastní výzkumy, mystery shopping a výzkum formou dotazování. Pro fiktivní nákup jsem si zvolila nákup pohovek. Nejprve jsem si stanovila kritéria, která by měly splňovat, aby bylo porovnávání objektivní. Dále popisují průběh nákupu samotného a jeho výsledek.

Ve výzkumu formou dotazování jsem si připravila dotazník skládající se z 24 otázek. Dotazník, který je uveden v příloze, jsem umístila na internetové stránky www.vyplnto.cz k vyplnění. V dotazníku mě zajímalo, jaké společnosti respondenti znají, a které navštěvují. Další otázky se týkaly společnosti IKEA, co na ní respondenti oceňují, jaké služby by uvítali nebo jak hodnotí její marketingový mix. Na závěr dotazníku mě zajímalo, jak dotazovaní vnímají společnost IKEA a XXXLutz. Po získání výsledků jsem provedla vyhodnocení.

Na závěr bakalářské práce je uveden návrh zlepšení služeb pro společnost IKEA a pro společnost XXXLutz návrh na zlepšení vnímání značky na základě výsledku dotazníku.

Seznam použité literatury

BARČÍK, T. *Holistická marketingová koncepce*. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2003. 112 s. ISBN 978-80-905247-2-9.

BRABEC, J. *33 základních rad, jak pečovat o zákazníka*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2004. 106 s. ISBN 80-251-0325-0.

KERMALY, S. *Největší představitelé marketingu a jejich hlavní myšlenky a názory*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2006. 104 s. ISBN 80-251-1013-3.

KOTLER, P. – AMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vydání. Praha: Grada, 2003. 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2. 105 s.

KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6. s 466.

KOTLER, P. *Marketing otázkách a odpovědích*. 1. vydání. Brno: CP Books, 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.

MARUANI, L. *Abeceda marketingu*. 1. vydání. Praha: Management Press, 1995. s. 226. ISBN 80-85603-95-0.

PREISLEROVÁ, D. *Ekonomika*. - - Brno: MC nakladatelství, 2004. 210 s.

STEHLÍK, E. "et al.". *Základy marketingového mixu*. 2. vydání. Praha: Oeconomika, 2003. 220 s. ISBN 80-245-0587-8.

SVĚTLÍK, J. *Marketing-cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

ŠVARCOVÁ, J. "et al.". *Ekonomie-stručný přehled*. Zlín: CEED, 2010. 303 s. ISBN 978-80-301-00-5.

WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán*. Praha: Grada, 1999, 117 s. ISBN 80-716-9542-4.

Internetové zdroje

ACADEMIA MERCURII [online]. [cit. 15. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.academiamercurii.cz/předmety/files/mam/mark_11.pdf

IKEA [online]. c 1999-2015 [cit. 26. 2. 2015]. Dostupné z: <http://www.ikea.com>

MANAGEMENT MANIA [online]. c 2011-2013 [cit. 27. 2. 2015].

Dostupné z: <http://managementmania.com/cs/marketingova-strategie>

PODNIKANIE [online]. c2012 [cit. 26. 2. 2015].

Dostupné z: <http://podnikanie.sgo1.com/marketing/marketingovy-mix-sluzieb-7p/>

STUDENTSKÉ [online]. [cit. 25. 2. 2015]. Dostupné z: <http://www.studentske.cz/2007/08/komplexn-vrobek-marketingov-struktura.html>.

SUŠANKA, F. *Naše peníze* [online]. 23. 8. 2010 [cit. 27. 2. 2015].

Dostupné z: <http://www.nasepenize.cz>

ŠINDELÁŘ, J. *Markething*. [online]. 10. 4. 2013 [cit. 27. 2. 2015].

Dostupné z: <http://www.markething.cz>

XXXLUTZ [online]. c 2010-2015 [cit. 26. 2. 2015]. Dostupné z: <http://www.xxxlutz.cz>

Seznam příloh

Dotazník.....	68
---------------	----

Přílohy

Dotazník

- 1) Jaké obchody s nábytkem znáte?
 - IKEA
 - Kika
 - XXXLutz
 - Möbelix
 - Asko nábytek
 - SCONTO nábytek
 - Jena nábytek
 - JYSK
 - IDEA nábytek
 - Euronábytek
 - Jiné

- 2) Jaké jiné obchodní domy s nábytkem jste navštívili?
 - Kika
 - XXXLutz
 - Möbelix
 - Asko nábytek
 - SCONTO nábytek
 - Jena nábytek
 - JYSK
 - IDEA nábytek
 - Euronábytek
 - jiné

- 3) Navštívili jste někdy obchodní dům IKEA?
 - Ano
 - Ne (pokračuje se otázkou č. 13)

- 4) Jak často navštěvujete obchodní dům IKEA?
 - Zcela výjimečně
 - Několikrát do roka
 - Velmi často

- 5) Jakou pobočku navštěvujete?
 - Praha – Zličín
 - Praha – Černý Most
 - Brno
 - Ostrava

- 6) Jakým způsobem se do obchodního domu IKEA dopravujete?

- 7) Jaký byl důvod Vaší návštěvy v obchodním domě IKEA?
 - Zařizování či dovybavení domova
 - Inspirace
 - Nákup doplňků
 - Švédské speciality
 - Restaurace
 - Jiné

- 8) Líbí se Vám produkty IKEA?
 - Ano
 - Ne

- 9) Jak hodnotíte ceny zboží v IKEA?
 - Vysoké
 - Adekvátní
 - Nízké

- 10) Jak hodnotíte kvalitu zboží v IKEA?
 - Vysoká
 - Spíš vysoká
 - Průměrná
 - Spíš nízká
 - Nízká

- 11) Co na IKEA oceňujete?
- Nábytek
 - Doplnky
 - Služby
 - Švédské speciality
 - Restauraci
 - Jiné
- 12) Jaké služby byste od společnosti IKEA uvítali?
- 13) Setkali jste se někdy s reklamou společnosti IKEA?
- Ano
 - Ne (pokračování otázkou č. 17)
- 14) Kde jste se s touto reklamou setkali?
- TV
 - Rozhlas
 - Noviny
 - Časopis
 - Billboard
 - Sociální síť
 - Městská hromadná doprava
 - Jinde
- 15) Na co byla reklama zaměřena?
- 16) Zaujala Vás tato reklama?
- Ano
 - Ne
 - Nevím
- 17) Myslíte si, že společnost IKEA chrání životní prostředí?
- Ano
 - Ne (pokračování otázkou č. 19)
 - Nevím (pokračování otázkou č. 19)
- 18) Víte, v jaké oblasti se snaží chránit životní prostředí?
- 19) Jaká barva/y se Vám u slova IKEA vybaví?
- 20) Co si myslíte, že tato barva/y symbolizují?
- 21) Jaká barva/y se Vám u slova XXXLUTZ vybaví?
- 22) Co si myslíte, že tato barva/y symbolizují?
- 23) Jste muž nebo žena?
- Žena
 - Muž
- 24) Jaká je Vaše věková kategorie?
- Méně než 20 let
 - 20 – 30 let
 - 30 – 40 let
 - 40 a více let