

**MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC**

Ústav managementu a marketingu

Pavla Hajdíková

**Vytvoření image prodejny**

Shop Image Creation

Bakalářská práce

Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková

Olomouc 2010

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a uvedla v ní veškerou literaturu a ostatní zdroje, které jsem použila.

Olomouc 12. 4. 2010

Děkuji Ing. Mgr. Renátě Pavlíčkové za odborné vedení a cenné rady při zpracování této bakalářské práce, Jiřímu Hajdíku za poskytnutí potřebných informací týkajících se firmy a Mgr. Ivaně Olecké za odbornou pomoc při tvorbě ankety.

## **OBSAH**

<b>ÚVOD.....</b>	<b>6</b>
------------------	----------

## **ČÁST TEORETICKÁ**

<b>1</b>	<b>MARKETING A MANAGEMENT.....</b>	<b>7</b>
1.1	Teorie marketingu.....	7
1.1.1	Marketingový mix.....	8
1.2	Management prodeje.....	9
<b>2</b>	<b>KOMUNIKACE FIRMY S OKOLÍM.....</b>	<b>10</b>
2.1	Komunikační strategie.....	11
2.1.1	Marketingová komunikace.....	12
2.1.2	Komunikační mix.....	12
2.2	Média a propagační prostředky.....	13
<b>3</b>	<b>IMAGE.....</b>	<b>14</b>
3.1	Komponenty a druhy image .....	16
3.2	Zlepšování image.....	17
3.3	Image firmy.....	18
3.4	Image prodeje .....	19
<b>4</b>	<b>ZÁKAZNÍCI.....</b>	<b>20</b>
4.1	Věrnost zákazníků.....	22

## **ČÁST PRAKTICKÁ**

<b>5</b>	<b>FIRMA HJH.....</b>	<b>25</b>
5.1	Vytvoření image prodejny firmy HJH.....	25
<b>6</b>	<b>VÝBĚR PODNIKATELSKÝCH PROSTOR.....</b>	<b>26</b>
6.1	Postup výběru.....	26
<b>7</b>	<b>PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR.....</b>	<b>29</b>
7.1	Dětský obchod.....	31
7.2	Vinotéka.....	31

7.3	Vytvoření loga a tiskopisů firmy.....	32
<b>8</b>	<b>PRODEJNA FIRMY.....</b>	<b>34</b>
8.1	Vybavení prodejny.....	34
8.1.1	Výběr dodavatelů.....	34
8.1.2	Výběr zboží.....	35
<b>9</b>	<b>PROPAGACE FIRMY.....</b>	<b>36</b>
9.1	Způsoby propagace – reklamy.....	37
<b>10</b>	<b>ZHODNOCENÍ VÝVOJE FIRMY.....</b>	<b>38</b>
10.1	Vynaložené náklady na propagaci.....	39
10.2	Grafy podílů výrobků na tržbách.....	40
<b>11</b>	<b>ANKETA.....</b>	<b>42</b>
11.1	Struktura ankety.....	42
11.1.1	Vyhodnocení ankety.....	44
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>45</b>
	ANOTACE .....	47
	POUŽITÁ LITERATURA.....	48
	INTERNETOVÉ A OSTATNÍ ZDROJE.....	49
	SEZNAM TABULEK.....	50
	SEZNAM GRAFŮ.....	51
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	52
	SEZNAM PŘÍLOH.....	53
	PŘÍLOHY.....	54

## ÚVOD

Ke zpracování své bakalářské práce jsem si vybrala téma „Vytvoření image prodejny“ záměrně, protože již druhým rokem pracuji ve firmě Jiřího Hajdíka, který se věnuje maloobchodní činnosti, prodejem dětského zboží a kvalitního vína, a při zavedení prodejny jsem měla možnost se do tvorby image zapojit.

**Cílem této bakalářské práce je popsat postup vytvoření image prodejny firmy Jiřího Hajdíka. Dílčím cílem je zhodnocení dosavadního působení firmy na trhu a návrh závěrečných doporučení pro majitele prodejny ke zvýšení jejich konkurenceschopnosti.**

V nynější době nalezneme mnoho firem, které se zabývají obchodní činností, prodejem dětského zboží a vína, a mají velice známé jméno po celé České republice či dokonce světě a mohou se pochlubit velice kvalitním zbožím, takže právě s těmito firmami navázal majitel firmy kontakt a požádal je o spolupráci. Chceme dvěma úplně odlišných skupinám zákazníků, jako jsou budoucí maminky a znalci dobrých vín, nabídnout pouze to nejlepší zboží, které mohou na trhu naléznout a tímto se zařadit mezi kamenné maloobchody, které si svoji image zakládají na dobrém jméně a určité úrovni prodeje.

Jako hlavní zdroje informací pro zpracování jsem použila vnitřní dokumenty firmy, které jsem měla k dispozici a aplikovala dokumentační analýzu. Dalšími zdroji pro mě byly vlastní zkušenosti a literární zdroje v podobě odborných knih, u kterých jsem použila obsahovou analýzu, ze kterých jsem čerpala základní údaje do teoretické části.

Co se týče v praktické části samotného založení a vybudování image prodejny, první věcí byl výběr domu, ve kterém prodejna vznikla. Bylo velice hodně aspektů, které musel pan Hajdík respektovat a které sám požadoval. Dále si stanovil předmět podnikání, který je, jak jsem již výše zmínila prodej dětského zboží a vína. V další kapitole této práce představím prodejnu firmy, vytvoření loga a tiskopisů, uvedu propagační způsoby, kterých firma využívá a v poslední části práce uvedu informace týkající se celoročního podnikání, působení na trhu a samotné vyhodnocení ankety, kterou jsem provedla pro zjištění oblíbenosti a známosti našeho obchodu.

# ČÁST TEORETICKÁ

## 1 MARKETING A MANAGEMENT

V první kapitole marketing a management se zaměříme na teorii marketingu, marketingový mix a management prodeje.

### 1.1 Teorie marketingu

Prof. Kulhava definuje marketing takto: „Marketing je uvědomělé, tržně orientované řízení podniku, tj. takové, které se orientuje na poptávku a na zákazníka, při čemž vedle poptávky se začíná stále více objevovat i další fenomén trhu - konkurence.“<sup>1</sup>

Marketing je tedy způsob řízení, které zajišťuje poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb zákazníků. Cílem marketingu je zajistit co nejúspěšnější prodej a tím i trvale příznivý zisk. Marketing vychází z trhu, to znamená především z průzkumu poptávky. Nejde však pouze o průzkum současné poptávky, ale o průzkum přetváření současné poptávky a zejména o poptávku budoucí. Marketing musí odhalit, jak se bude poptávka měnit a o jaké výrobky a služby bude na trhu zájem v blízké i vzdálenější budoucnosti. Žádné podnikatelské rozhodnutí by nemělo být přijímáno, aniž by bylo podloženo informacemi z marketingového výzkumu trhu. To se týká nejen rozhodnutí týkajícího se výrobního programu a ostatních nástrojů marketingového mixu, ale i rozhodování o investicích. O finančních operacích, technologii výroby, nákupu apod.

I v otázkách personální politiky je nutno brát v úvahu stav a vývoj v okolí podniku, zejména v potřebách a aktivitách konkurence, stejně aktivitách makroekonomických orgánů a institucí.

---

<sup>1</sup> Prof. Kulhava, <<http://ekonom.zcu.cz>>

Aby výzkum trhu byl prováděn racionálně a přinesl očekávané výsledky, je nutné jej provádět systematicky a to ve všech fázích, počínaje prvotním rozhodnutím o jeho zahájení, přes výběr objektu výzkumu, jakož i metod a techniky sběru a zpracování získaných údajů.

Marketing zahrnuje i metody ovlivňování potřeb a tím i ovlivňování celého trhu. Marketing musí ovlivňovat vytváření nových výrobků a služeb, musí podporovat prodej (např. propagací) a mít možnost ovlivňovat ceny. Marketing není také pouze určitou funkční oblastí podniku, není činností, není pouze konečným či výstupním článkem v podnikovém řídicím procesu, který začíná nákupem vstupních prvků, protíná výrobu a je završen prodejem, ale marketing je koncepcí celého podnikatelského úsilí, je řídicí filosofií. Filosofií podnikového managementu, východiskem rozhodovacího procesu, které bylo pochopeno celým vedením.

V teorii i praxi se v souvislosti s marketingem objevuje celá řada příbuzných pojmů. Pojem **odbyt** je chápán jako důležitá podniková funkce, jejíž obsah tvoří činnosti spojené s realizací vyrobeného zboží a služeb na trhu. Odbyt je chápán též v kvantitativním smyslu jako určité množství prodaného zboží, především v naturálních jednotkách. Totéž pojem **obrat** může být chápán ve dvojitým smyslu jednak jako hodnotové vyjádření prodaného zboží, jednak celkový podnikohospodářský proces změn počínaje nákupem, přes výrobu až k prodeji. Pojem **prodej** je dílčí funkcí odbytu v širokém slova smyslu, který je protilehlým výrazem k pojmu nákupu a v podstatě znamená efektivní „zbavení se zboží“.

### 3.1.1 Marketingový mix

Jelikož je téma spjata bezprostředně s marketingem, nemůže se zapomenout na marketingový mix, který je souhrnem či spojením 4 základních marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých cílů. Tento model byl vyvinut Neilem Bordenem kolem roku 1949, kdy začal poprvé používat toto slovní spojení. Marketingový mix je recept, který je velmi snadný a vyplatí se jej následovat. Smíchejme jeho čtyři ingredience ve správném poměru a získáme výhody efektivního a strategického marketingu. Musíme vzít v úvahu každou složku a určit jí její důležitost a vytvořit správný poměr mezi cenou a kvalitou.



Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu či v případě demarketingu ji snížila.

Tyto kroky se rozdělují do čtyř proměnných:

- **produkt (product)**- označuje nejen samotný výrobek nebo službu tzv. jádro produktu, ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání,
- **cena (price)**- je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru,
- **místo (place)**- uvádí, kde se bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy,
- **propagace (promotion)**- říká, jak se spotřebitelé o produktu dozvědí od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje.<sup>2</sup>

### 3.2 Management prodeje

„Management je umění řízení, působení na určitou soustavu (například společnost) a ovládnutí její činnosti“<sup>3</sup> a „prodej je druh obchodní činnosti vedoucí k výměně zboží či služby za jiný druh zboží či služby anebo případně za peníze, či jinou hodnotnou věc.“<sup>4</sup>

Management prodeje se tedy zabývá v první řadě prodejní technikou, komunikací se zákazníky, organizací obchodních zástupců, motivací prodejního týmu a merchandisingem. Do managementu prodeje lze zahrnout perspektivu prodeje, kde hlavní úlohou je vývoj prodeje v marketingu, nákupní chování spotřebitelů a organizací a prodejní strategie.

---

<sup>2</sup> MOI ALI, *Efektivní marketing*, s. 11

<sup>3</sup> WIKIPEDIA, <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Management>>

<sup>4</sup> WIKIPEDIA, <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Prodej>>

Zde je velice zásadní povaha a úloha prodeje, druhy prodeje, image prodeje, povaha a úloha řízení prodeje, koncepce marketingu a realizace marketingové koncepce. Dále si musíme vyjasnit rozdíly mezi nákupem u spotřebitelů a organizací, faktory, které mají vliv na rozhodování spotřebitelů a činitele ovlivňující nákupní chování organizací. Do prodejní strategie lze zahrnout prodejní a marketingové plánování, plánovací postup, stanovení marketingových cílů a postavení prodeje v marketingovém plánu. Další z hlavních částí managementu prodeje jsou prodejní techniky, mezi které zapadají prodejní úkoly a jejich příprava. Osobní prodejní dovednosti, zjištění potřeby a problémů, prezentace a předvedení, vypořádání se s námitkami a vyjednávání. Prodej významným klientům a veškerá péče o tyto klienty. Prodej zaměřený na vztahy od systému řízení jakosti k péči o zákazníka, od sladěné výroby a dodávky k marketingu zaměřenému na vztahy. Lze přímý marketing také využít v informační technologii prodeje.<sup>5</sup>

Do struktury zapadá také prostředí prodeje, které se zabývá faktory prostředí a řízení, které ovlivňují prodej, prodejní kanály, trhy industriální, komerční, obchod ve sféře veřejné moci, prodej pro maloobchod, prodej služeb, propagace, reklama, výstavy zboží, styk s veřejností. Spadá sem i mezinárodní prodej, ekonomické aspekty, určování ceny, právní a etické otázky, smluvní podmínky a podmínky zahraniční směny. Řízení prodeje je takové velice zásadní pro management prodeje a můžeme zde zahrnout nábor pracovníků a vše k tomuto související, motivace a školení, organizace a kompenzace a v poslední řadě kontrolu prodeje, prognózy prodeje, přípravy rozpočtu a hodnocení.<sup>6</sup>

## **2 KOMUNIKACE FIRMY S OKOLÍM**

V následující kapitole se budeme věnovat komunikační strategii, marketingové komunikaci, komunikačnímu mixu a médiím a propagačním prostředkům.

---

<sup>5</sup> Srov. JOBBER, D., a LANCASTER, G., *Management prodeje*, obsah

<sup>6</sup> Srov. tamtéž.

## 2.1 Komunikační strategie

Komunikační strategie je způsob, jakým komunikujeme se zákazníky, zásadním způsobem ovlivňuje úspěch našeho podnikání. Proto je potřeba mít od začátku jasně definovanou komunikační strategii – musíme vědět, koho chceme oslovit, jakými cestami, co chceme říct i čeho chceme dosáhnout. Pro realizaci účinných reklamních a marketingových aktivit je komunikační strategie jedním z nejdůležitějších materiálů, který definuje prostředky a postupy při realizaci kampaně. Jsou definovány cílové skupiny. Můžeme si vytvořit návrhy forem efektivního oslovení, kompletní mediální plán, kreativní zpracování, návrh na podporu prodeje, metody vyhodnocení atd. Zkrátka vše, co je třeba pro uskutečnění úspěšné kampaně.

Komunikační strategie musí tedy obsahovat- vyhodnocení dosavadní formy komunikace, záměry a cíle komunikační kampaně, cílové skupiny zákazníků, vhodné pojetí, přístupy a strategie, mediální plány kampaně, návrhy přímé podpory prodeje, kontrolní mechanismy, detailní rozpočty projektu.

„Nejlepší způsob zajištění maximální publicity je zorganizovat složenou kampaň, která kombinuje několik metod. To dovoluje optimální proniknutí na trh: jedna technika využívá výsledků práce jiné. Softwarová firma zaměřená na začínající podniky může například zadat v novinách inzerát s odpovědným kuponem, který nabízí začínajícím podnikatelům softwarovým balíček zdarma. Tím získá jména a adresy cílových zákazníků, kterým společně s balíčkem zdarma zašle další nabídku.“<sup>7</sup>

Jedna z velice důležitých věcí ale je, ověřit si, zda všechna tvrzení ve vašich propagačních materiálech jsou podstatná a pravdivá. Zajistit si, aby publicita byla dostatečná a jednoznačná, a aby propagace nebyla zavádějící nebo nevzbuzovala nesprávný dojem. Do komunikační strategie lze zahrnout marketingovou komunikaci plus komunikační mix. Marketingová komunikace nám vydává základní údaje o cestách a jejich způsobech, jak nejvíce přiblížit ideální situace v komunikaci- spokojenost firmy i spotřebitele.

---

<sup>7</sup> MOI ALI, *Efektivní marketing*, s. 37

## 2.1.1 Marketingová komunikace

### Základní cíle marketingové komunikace:

- **poskytnout informace** - o dostupnosti určitého výrobku či služby, nebo o různých změnách,
- **vytvořit a stimulovat poptávku** - úspěšná komunikace může zvýšit poptávku a tím i prodejní obrat bez nutnosti cenových redukcí,
- **diferenciace produktu firmy** - odlišení od konkurence. Tato snaha je zapříčiněna homogeností nabídky, která způsobuje, že spotřebitel považuje produkty v daném odvětví za identické a nebere v potaz výrobce,
- **důraz na užitek a hodnotu výrobku** - zde je cílem ukázat spotřebiteli výhodu, jenž mu přináší vlastnictví produktu nebo příjem služby,
- **stabilizace obratu** - v tomto případě má marketingová komunikace za cíl vyrovnat co možná nejvíce sezónní výkyvy v poptávce a stabilizovat tak v čase výrobní a skladovací náklady,
- **stabilizace současného postavení na trhu a pozvolné zvyšování tržního podílu** - musí se v této marketingové komunikaci zaměřit na udržení stávajících spotřebitelů a postupně přesvědčovat i spotřebitele konkurenčních firem, že nabídka naší společnosti je výjimečná a že nejlépe dokáže uspokojit jejich potřeby.<sup>8</sup>

## 2.1.2 Komunikační mix

„S růstem počtu ekonomických subjektů a rozšiřování jejich působnosti se stává stále obtížnějším zajistit bezprostřední tok informací mezi výrobcem (prodejcem) zboží a služeb na jedné straně a potenciálním zákazníkem na straně druhé. Nástrojem, který pomáhá řešit výše uvedený problém, je komunikace formou tzv. komunikačního mixu.“<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Srov. KOZÁK, V., *Marketingová komunikace*, s. 11

<sup>9</sup> PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J., a kol., *Obchodní podnikání- Retail management*, s. 827

Nástroje aplikované v rámci komunikačního mixu musí být v souladu s ostatními nástroji. Komunikační mix lze definovat těmito nástroji:

- **prodejní působivost (selling),**
- **reklamní činnost (advertising),**
- **podpora prodeje (sales promotion),**
- **přímý marketing (direct marketing),**
- **publicita (publicity),**
- **sponzorství (sponsorship),**
- **předvádění (exhibitions),**
- **identita společnosti (corporate identity),**
- **balení (packaging),**
- **merchandising (point-of-sale and merchandising),**
- **osobní prodej (face to face).**<sup>10</sup>

## 2.2 Média a propagační prostředky

Je velice mnoho forem mediální propagace firmy a propagačních prostředků. Nejznámější je televize, noviny, časopisy, rozhlas, výkladní skříně, inzeráty, plakáty, transparenty, prospekty, obaly, letáky a mnoho dalších. Všechny se od sebe liší, způsobem, kterým se propagují, cenou a i cílovými zákazníky.

Nejdůležitější je volba vhodného propagačního média, která je do značné míry dána charakterem propagovaného výrobku, služby či firmy. Různá propagační média mají odlišné možnosti vizuálního ztvárnění a předvedení způsobu užívání produktu. Liší se také důvěryhodností a účinkem výkladu, popřípadě možnostmi vrátit se k předávanému sdělení. Výběr média je problémem nalezení účinnějšího média v poměru k nákladům, které by doručilo žádaný počet dojmů cílovým příjemcům. Důležitý je také dosah média, který znamená počet různých osob v domácnosti vystavených určitému programu média přinejmenším jednou během určitého časového úseku.

---

<sup>10</sup> Srov. PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J., a kol., *Obchodní podnikání- Retail management*, s. 828

Dosah je důležitý při zavádění nových výrobků na trh nebo při úsilí firmy o blíže neurčený cílový trh. Frekvence je také dobré zmínit, protože je to hodnota, která určuje, kolik je během určité doby průměrně osoba v domácnosti zpráve vystavena. Je důležitá tam, kde jsou silní konkurenti a kde je silný odpor spotřebitelů. A v neposlední řadě je tu i účinek, který představuje kvalitativní hodnotu dojmu získanou prostřednictvím daného média.<sup>11</sup>

Při rozhodování o výběru média je důležité vybrat co nejlepší kombinaci mezi dosahem, frekvencí a účinkem v rámci daného rozpočtu. U některých výrobků mohou být média největší položkou v reklamním rozpočtu a v některých případech, zvláště u spotřebního zboží, mohou být i největší v celém marketingovém úsilí.<sup>12</sup>

### **3 IMAGE**

Image je většinou autorů chápáno jako celostní pojem, jako komplexní, strukturální systém, který je přes určité rysy stability a trvalosti ovlivnitelný. Je možno charakterizovat tento pojem takto:

- image poukazuje na psychologickou a sociální povahu objektu, např. značky, firmy, služeb atd.,

- image je výsledkem výměny názorů mezi jednotlivcem a společností, uskutečňované často v konfliktní situaci, kdy jednotlivce se nachází pod určitým tlakem provázejícím rozhodovací proces,

- image pochází vývojem a lze charakterizovat určité vývojové stupně, které jsou důležité z praktického hlediska, například z dynamické fáze vzniku přechází k fázi relativně stereotypního upevnění,

- image se skládá z objektivních a subjektivních, správných a nesprávných představ, postojů a zkušeností jednotlivce či určité skupiny lidí o určitém objektu či předmětu,

---

<sup>11</sup> Srov. PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J., a kol., *Obchodní podnikání- Retail management*, s. 828

<sup>12</sup> Srov. tamtéž.

- image má jak kognitivní, tak efektivní a behaviorální, sociální a osobní komponenty. Je výrazně emocionálně zbarven a projevují se specifické vlivy skupinového působení,

- image představuje ve svém výsledku zhodnocení a zjednodušení na charakteristiky prožité detaily. Umožňuje psychické zvládnutí okolního světa na základě selekčního principu a přispívá také k orientaci a uspokojování potřeb,

- image je sdělitelný a lze ho analyzovat vědeckými metodami. Přes určitou stabilitu je ovlivnitelný v rámci dlouhodobé koncepce,

- image působí na názory a chování a podstatným způsobem je ovlivňuje.<sup>13</sup>

„ Image nám jako jednotlivcům umožňuje orientaci tím, že nahradí znalost: žádný člověk nemůže v současné době absorbovat a znát všechno, co se kolem něho děje. Image ovlivňuje naše chování, vytvoříme si o firmě či značce určitou představu a z té potom vyvozujeme rozhodnutí. Takže lze říci, že image do značné míry řídí naše chování.“<sup>14</sup>

Z marketingového hlediska, jde především o firmu a značku. Při procesu projekce dochází k podřazení představ spojených s daným předmětem určitému způsobu nazírání, zpracování dané reality. Z marketingového pohledu je důležité, že to, co spotřebitel kupuje, je celková „osobnost“ produktu, kterou tvoří nejen technické parametry, ale i představy, názory a emocionální kvality, které si s ním spojuje. Image produktu či konkrétní značky je tedy obrazem, který si člověk vytvořil o jeho skutečných i imaginárních vlastnostech, subjektivně používanou představou o potřebách, které může uspokojovat i s obsahem určitých očekávání. Slovník americké marketingové společnosti definuje image jako „zákazníkově vnímání výrobku, instituce, značky, obchodu nebo osoby, které může, ale nemusí korespondovat s realitou.“<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Srov. VYSEKALOVÁ, J., a MIKEŠ, J., *Image a firemní identita*, s. 96

<sup>14</sup> VYSEKALOVÁ, J., a MIKEŠ, J., *Image a firemní identita*, s. 97

<sup>15</sup> VYSEKALOVÁ, J., a MIKEŠ, J., *Image a firemní identita*, s. 94

Při tvorbě image tedy musíme mít na paměti vše, co může na lidské vědomí působit, od kultury dané společnosti, její tradice, systému výchovy a vzdělání, sociálního okolí až po prostředky marketingové komunikace. Proces vytváření představ si můžeme rozdělit do tří fází. Na začátku jde o vznik diferencovaných představ o různých variantách téhož objektu. Na základě přicházejících podnětů a informací z různých zdrojů se objevují jasnější představy o podobnostech nebo odlišnostech těchto variant. Druhý krok přináší další zesílení a zpřesnění homogenizovaných představ jednotlivých variant sledovaného předmětu. Ve třetím kroku se předchozí homogenizace vytváří také ve vazbě na difference mezi jednotlivými konkurenčními produkty.

### 3.1 Komponenty a druhy image

Image je založen na celé řadě komponentů, které ovlivňují jeho vnímání a přijímání. Můžeme jmenovat např. uvědomělá a uvědomovaná schopnost firmy uspokojovat individuální potřeby, jedinečnost představ spojených s firmou a síla a přesnost asociací spojených s firmou. Podobný přístup najdeme i u Mefferta, který pak dále podrobněji rozvádí asociace spojené s firmou. Lze mezi ně zařadit prospěchová očekávání od firmy, očekávání konkrétních vlastností firmy, stupeň abstrakcí asociací, obecná očekávání od firmy, sílu asociací, jedinečnosti asociací a přísliby výhod asociací. Druhově můžeme image rozdělit obvykle na univerzální, platný v podstatě na celém světě bez podstatných rozdílů v jednotlivých zemích či cílových skupinách, a specifický, zvýrazňuje místní zvláštnosti nebo specifika jednotlivých cílových skupin. „Je možné uvést některé druhy image a to:

- **vnitřní image**, který si vytváří objekt, resp. jeho producent, sám o sobě, o svém produktu,
- **vnější image**, kterým se objekt, resp. jeho producenti, snaží působit na veřejnost, chtějí vzbudit představy, které vůbec nemusí odpovídat,
- **skutečný image**, utvářený ve vědomí veřejnosti. Z hlediska vztahu k veřejnosti, k zákazníkům, je pochopitelně teprve skutečný image rozhodující a cílový.



Lze také možné rozlišovat druhy image podle toho, jak je ovlivňuje trh a to:

- **druhový image**- pro celý druh nebo skupinu zboží, kde hrají roli generalizované emocionální vztahy určité třídy výrobků (např. automobily SUV s image drahých silných vozů s vysokou spotřebou pohonných hmot),

- **produktový/značkový image**- pro výrobek známý pod určitou značkou, který hraje významnou roli při orientaci spotřebitele v nabídce,

- **firemní (podnikový) image**- je označován rovněž jako *company* nebo *corporate image*. Je určován kvalitou firmy a způsobem komunikace této kvality při přijímání veřejnosti.<sup>16</sup>

### 3.2 Zlepšování image

„Vlastní image ani image výrobku či služby si nelze koupit. Musíme si ji vydobýt jako za starých časů. Musíme si ji zasloužit a to nějakou dobu trvá, proto je důležité o ni i během obchodní činnosti pečovat a zlepšovat. Jednou z metod, jak si udržet dobrou image, je dělat dobré skutky. Zejména takové dobré skutky, které lidé, jež počítáte mezi své zákazníky nebo osoby, jež na ně mají vliv, jako dobré skutky ocení. A nedělejte špatnosti. Věci, které se možná vám osobně jako špatnosti nezdají, ale mohou tak působit na zákazníky. Skutečnost není skutečností vašeho jednání, je taková, jak ji vnímá vaše publikum. V této oblasti záleží pouze na tom, co si lidé myslí.“<sup>17</sup>

Je velice dobré se také chovat zdvořile, když na sobě máme symbol firmy, chovat se jako dospělý člověk při jakékoli komunikaci se zákazníkem, být odpovědný vůči životnímu prostředí, být odpovědný vůči společnosti, neurážet zvláštní zájmové skupiny a dodržovat zákony.

---

<sup>16</sup> VYSEKALOVÁ, J., a MIKEŠ, J., *Image a firemní identita*, s. 100

<sup>17</sup> FOSTER, T., *Jak získat a udržet zákazníka*, s. 101

### 3.3 Image firmy

„Image firmy je komunikační nástroj, jenž říká okolnímu světu kdo jako firma jste, nebo také kým být chcete. Je to firemní styl, kterým jste se rozhodli, druhým ukázat ohledně toho jaká je vaše firma. Image je to, co je navenek vidět z vaší firmy (www prezentace, firemní dokumenty, loga, vizitky, vzhled obálek, způsob vystupování, reklama na autech, způsob prezentace v médiích apod.).“<sup>18</sup>

Image firmy je ovlivněna i vzhledem firmy či prodejny a hlavně pověstí firmy. Součástí image je i slib, že to, co je navenek inzerováno, bude také poskytnuto. To, zda budete image firmy, může ovlivnit výsledky. Například to, kolik získáte zákazníků, zda prodáte vaše zboží a služby, jestli vzbudíte v potenciálních klientech důvěru, jestli budete působit navenek jako firma chaoticky či uspořádaně. To, zda věnujete pozornost budování image firmy, ovlivní i to, nakolik si vaši firmu okolí zapamatuje, jak hluboký dojem na obchodní partnery uděláte či zda budete vyčnívat nad konkurencí.

**Motto: “Image firmy může být značkou kvality, nebo cejchem neúspěchu.”**<sup>19</sup>

V době, kdy jsou na trhu tisíce firem, je potřeba se odlišit a tím se snažit zapsat do povědomí zákazníků. Proto, aby se firma mohla odlišit, musí mít své výrazové prostředky. K vytvoření jednotné image je potřeba si uvědomit, že každá maličkost hraje v této oblasti důležitou roli. Zákazník vnímá firmu od prvního dopisu přes vizitky pracovníků, firemní auta, firemní prostory. Všimá si prezentace firmy na veřejnosti a jednotlivých pracovníků.

Zákazník nevnímá jednotlivé věci samostatně, ale vytváří si nesmazatelný obraz celé firmy. Na zákazníka firmy působí všichni pracovníci firmy, nejenom ti, kteří s ním přichází přímo do styku. Je potřeba si uvědomit, že i pracovníci zázemí firmy vytváří jasné a zřetelné image firmy, a tím mohou velice významně ovlivnit její úspěch a uplatnění na trhu. Při vytvoření jednotné image je i pro nově přicházející pracovníky jednodušší a pochopitelnější přijmout myšlenky firmy za své.

---

<sup>18</sup> *Als Euro*, <<http://www.als-euro.cz/stranka-budovani-image-firmy-6.>>

<sup>19</sup> *Altego, s.r.o.*, <<http://www.altego.cz/index.php?stranka=image-firmy-cs-75&sub=234&tree=11>>

„Identita naopak od image firmy zahrnuje historii firmy, filozofii, vizi, všechny lidi patřící k firmě a její etické vlastnosti. Identita je určována různými způsoby, avšak její podstata spočívá v komplexnosti obrazu a je tvořena řadou nástrojů, které onu komplexnost a ucelenost vytvářejí.“<sup>20</sup> Je to tzv. strategicky naplánovaná představa, vycházející z podnikové filozofie a z dlouhodobého podnikatelského cíle. Firemní identita je chápána jako prostředek ovlivňování image firmy. Ve zkratce se dá tedy říci, že firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být a image je veřejným obrazem této identity.

Firemní identita je také součástí vývoje a růstu firmy, může mít vliv na finanční ukazatele firmy a její produktivitu i na chování zaměstnanců. Je také chápána jako součást komunikační politiky vytvářející vztahy podniku s veřejností. V tomto rámci pak charakterizujeme politiku firemní identity prostřednictvím jednotlivých složek, jejichž cílem je vytvoření žádoucího image.

### 3.4 Image prodeje

Jestliže se zeptáte libovolné skupiny lidí, kteří nepracují v prodeji, co je prvně napadne, když se řekne „prodej“, tak dostanete řadu různých odpovědí. Většinou to jsou negativní až nepřátelské reakce, například, že je prodej „nemorální“, „nečestný“, „nechutný“, „potupný“, „marnotratný“ apod. Takové hodnocení je vcelku neoprávněné, protože ve skutečnosti jsou základní přístupy k prodeji založeny na široce rozšířených chybných názorech o prodeji.<sup>21</sup>

Můžeme uvést jeden z názorů, že prodej není hodnotný pracovní obor. Protože z většiny názorů lze slyšet, že pokud má někdo talent, tak ho v prodeji promrhá. Bohužel tento názor často zastávají lidé, kteří mladým lidem radí a mohou je ovlivňovat při volbě povolání. Jako další z názorů je, že dobré výrobky se prodávají samy, a proto celý prodejní proces jen zbytečně zvyšuje náklady. Tento pohled na prodej je založen na domněnce, že jestliže někdo vyrobí vynikající výrobek, vždy se najde dostatek

---

<sup>20</sup> VYSEKALOVÁ, J., a MIKEŠ, J., *Image a firemní identita*, s. 14.

<sup>21</sup> Srov. JOBBER, D., a LANCASTER, G., *Management prodeje*, s. 7

zájemců o koupi. A poslední z názorů lidí je, že na prodeji je něco nemorálního, a proto by se měl mít člověk na pozoru před lidmi, kteří se prodejem živí, ale není zcela jasné, kde se tento názor, jenž představuje nejsilnější zakořeněnou a nejškodlivější chybnou představu o prodeji, vzal.<sup>22</sup>

V image prodeje je velice důležité, aby lidé, kteří se snaží zlepšit obraz prodeje, se při prezentování prodeje projevovali důrazně, ale objektivně. První věc, kterou při tom musí mít na paměti, je, že chybné názory jsou vždy založeny na nějakém skutečném podkladu. Vždy se najdou bezohlední jedinci a společnosti, kteří chtějí vydělat na neznalosti a důvěřivosti nic netušícího zákazníka. Tito jedinci nepatří mezi prodejce, v nejlepším případě to jsou obchodníci, kteří sešli na špatnou cestu, a v nejhorším případě to jsou zloději a podvodníci. „Prodej tedy není úplně bez viny, ale prodejci jsou v přístupu k zákazníkům stále profesionálnější. Některé z těch nejhorších výstřelků v prodeji již byly omezeny, některé právně, ale stále častěji dobrovolně. Aby se prodej zbavil těchto chybných představ, potřebuje sám reklamu.“<sup>23</sup>

Prodej ani lidé, kteří se jim zabývají, nemají žádnou vrozenou nemorální nebo bezohlednou podstatu. Prodej je výměnným mechanismem a v jeho průběhu jsou uspokojována přání a potřeby zákazníka. Je také v současné době hodnotným zaměstnáním. Mnozí lidé, kteří v prodeji pracovali celý život, jej považují za podnětné, odpovědné a vděčné povolání.

## 4 ZÁKAZNÍCI

**„Klíčový zákazník je možná klíčovým pro vás, ale jste vy důležití pro  
zákazníka?“<sup>24</sup>**

---

<sup>22</sup> Srov. JOBBER, D., a LANCASTER, G., *Management prodeje*, s. 7

<sup>23</sup> JOBBER, D., a LANCASTER, G., *Management prodeje*, s. 8

<sup>24</sup> BURNETT, K., *Klíčoví zákazníci a péče o ně: koncepce, metody a postupy, jak utvářet a řídit vztahy s klíčovými zákazníky*, s. 44

Marketing je klíčem k úspěchu jakéhokoli obchodu, a aby byl efektivní, musí být orientován na zákazníka. Musíme si uvědomit, že zákazníci jsou pro nás ti nejdůležitější lidé, přijdou-li osobně, pošlou-li dopis nebo zavolají-li. Zákazníci nejsou závislí na nás, ale my na nich. Pro zákazníky jsou nejdůležitější naše služby, které jim můžeme a chceme nabídnout. Proto je velice prospěšné pro obě dvě strany, tyto služby neustále zlepšovat. Dobré služby zákazníkům lze shrnout do jediného slova: respekt.

„Zákazníci nenávidí nejistotu. Nesnášejí čekání, ale jsou schopni ho snést, když vědí, jak dlouho budou čekat a jaký je důvod zpoždění. Nesnášejí ovšem, když se jim lže, takže říct: „Bude to jen deset minut“, když to ve skutečnosti bude 30 minut, je skutečně velmi nevhodné.“<sup>25</sup> Už dlouhá léta jsou daná tzv. pravidla zlepšování služeb, které by měl každý obchodník dodržovat, aby byly spokojeny obě dvě strany obchodu.

Lze uvést tyto příklady:

- **buďte snadno k zastížení** - v dnešní společnosti, která je informačně poněkud předimenzovaná, může být pro zákazníky problémem vás vůbec najít,
- **nemějte zavřeno, když máte mít otevřeno** - s ohledem na otevírací dobu je pro uspokojení zákazníka nejzákladnější předpokladem mít otevřeno, když vás zákazník potřebuje,
- **zvedejte rychle telefon** - nejlepší je zvednout telefon během tří vyzvánění,
- **zajistěte pohodlné čekání/sezení** - poskytněte lidem, kteří musí čekat nějakou zábavu, polici s časopisy, televizi, interaktivní počítačový terminál,
- **nenechávejte zákazníky čekat, vysvětlete důvod zpoždění** - nutnost čekat, bezmocně a bez informací, jako třeba ve vlaku nebo v letadle, je v současné době jeden z nejvíce frustrujících zážitků,
- **nenechejte zákazníky jednat po svém** - veškerá činnost, potřebuje jistá pravidla, aby byla zajištěna bezpečnost zákazníka,

---

<sup>25</sup> FOSTER, T., *Jak získat a udržet zákazníka*, s. 7

- **mějte znalosti o svém výrobku** - mějte znalosti o tom, o čem hovoříte se zákazníkem. Nic nenaruší vaši důvěryhodnost rychleji než prázdný pohled a zmatený výraz ve tváři při odpovědi na prostou otázku,

- **nedopust'íte, aby vám došlo zboží** - měli byste mít velice dobře zařízené plánování.<sup>26</sup>

Pro obchodníky, je také výhodou dodávat co nejvyšší kvalitu výrobku. Nemůžeme začít soutěžit konkurencí, dokud přesně nevíme, co naši zákazníci chtějí a jakmile to zjistíme, potom můžeme navrhnout takový výrobek, který se prodává sám. Je skvělé vyrábět dobrý výrobek, který je žádán, který funguje, který má rozumnou a vzhledem k nákladům efektivní cenu a který je k sehnání. Zajistit, aby fungoval na poprvé, protože není nic víc frustrujícího, než vytáhnout novou chytrou mašinku s krabice a zjistit, že nefunguje. Překonávat očekávání, neustále usilovat o zlepšení. Neříkat si, že se s tím nedá nic dělat nebo nepoužívat výmluvy. Obrovskou výhodou oproti konkurenci je také lépe zvládat vztahy se zákazníkem, které lze definovat jako místem, kde dochází ke kontaktu. Poptávka, předvedení zboží, odebrání vzorků, transakce, dodání, zkušenosti a poprodejní servis.

Jedny z důležitých věcí je odpovídat rychle na poptávku po inzerovaném zboží, naslouchat zákazníkům, vycházet vstříc, usnadnit podávání stížností, správně na ně reagovat a analyzovat, učinit zákazníky svými nejlepšími vyslanci, nemyslet si, že stačí být milý a být pro své zákazníky důležitý. A v neposlední řadě, je dobré lépe komunikovat, protože uspokojit zákazníky má hodně co do činění se způsobem, jak s nimi komunikujeme. Spojení zákazníci jsou ti, kteří jsou informovaní. Je dobré být tedy k zastižení, vytvářet návrhy, zabývat se jimi a jednat podle nich, učinit důležitým i ten nejmenší článek služeb, naslouchat, ptát se proč, dodržovat sliby, nikdy nelhat a nezveřejňovat klamavou reklamu.

## 4.2 Věrnost zákazníků

V minulosti považovaly firmy zákazníka za samozřejmost. Zákazníci často neměli k dispozici různé dodavatele, nebo jiní dodavatelé poskytovali jen nedostatečnou

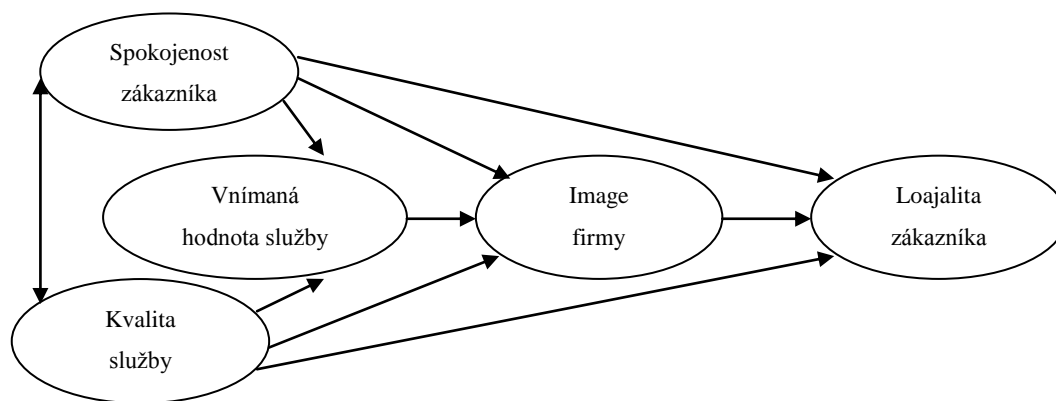
---

<sup>26</sup> FOSTER, T., *Jak získat a udržet zákazníka*, Kap. 2, Jak zlepšit služby zákazníkům, s. 7-23.

kvalitu a služby, případně trh rostl tak rychle, že se firma nestarala o to, zda své zákazníky plně uspokojuje. Firma mohla během týdne přijít o 100 zákazníků a jiných 100 zákazníků zase získat a považovat své výsledky za uspokojivé. Vysoká fluktuace zákazníků však pro firmu znamená vyšší náklady, než kdyby si dokázala udržet svých stálých 100 zákazníků a nezískávat nové. Firmy by měly věnovat pozornost míře ztráty zákazníků a podniknout opatření k jejímu snížení. Firma nejprve musí definovat a změřit svou míru retence, udržení (retention rate) zákazníků.

Dále musí firma identifikovat příčiny odchodu zákazníků a rozhodnout, zda a jakým způsobem je může eliminovat. Firma nemůže nic dělat u zákazníků, kteří odcházejí z regionu, nebo u firemních klientů, jež končí s podnikáním. Může se však snažit o udržení zákazníků, kteří firmu opouštějí kvůli nekvalitním produktům, špatným službám nebo přehnaným cenám.<sup>27</sup> Zatímco v počátečních fázích výzkumu image byla pozornost věnována především vlivu image rozhodování spotřebitelů, aktuálním tématem posledních let je, jak se zdá, výzkum souvislostí mezi image firmy a věrností zákazníků firmy (viz obr. 1).

Obr. 1: Strukturální model vztahu mezi image, kvalitou služeb, spokojeností a loajalitou zákazníků (Nguyen, LeBlanc, 1998)



Zdroj: LUKÁŠOVÁ, R., URBÁNEK, T., *Zprávy- Psychologický ústav AV ČR*, Image firmy: současné přístupy, s. 8

<sup>27</sup> Srov. KOTLER, P., a kol., *Moderní marketing*, s. 548

„ Obsahově blízkou problematikou se v souvislosti s image maloobchodní prodejny zabýval již v 80. letech Hildebrandt (1988). Ten se pokusil o ověření možnosti předpovídat úspěšnost obchodu (měřenou prostřednictvím podílu na trhu) na základě image prodejny. Dospěl ovšem k závěru, že prediktivní síla image je v uvedeném smyslu velmi nízká.“<sup>28</sup>

Vztahy mezi spokojeností zákazníka, loajalitou, kvalitou služeb a produktů a vnímanou hodnotou tedy, zatím nedospívají ke konsensu. Lze ovšem předpokládat, že tyto souvislosti determinované způsobem před-nákupního rozhodování, charakterem spotřeby a po-nákupního hodnocení zákazníků mohou být odlišné v různých oblastech podnikání, a že k odhalení těchto zákonitostí, jejíž znalost má být pro manažery východiskem pro formulování účinné konkurenční strategie, bude třeba provést ještě celou řadu výzkumů.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> LUKÁŠOVÁ, R., a URBÁNEK, T., *Zprávy- Psychologický ústav AV ČR*, Image firmy: současné přístupy, s. 8

<sup>29</sup> Srov. LUKÁŠOVÁ, R., a URBÁNEK, T., *Zprávy- Psychologický ústav AV ČR*, Image firmy: současné přístupy, s. 9



# ČÁST PRAKTICKÁ

## 5 FIRMA HJH

Firma HJH byla založena 1. května 2008 fyzickou osobou, Jiřím Hajdíkem, za účelem zhodnocení volných finančních prostředků a samozřejmě dosažení co největšího zisku z prodeje zboží. Prodejna firmy se nachází ve Šternberku na hlavní ulici ČSA u náměstí. Zvolený sortiment, jako je vinotéka a dětské zboží, se může zdát velice různorodý, ale vše bylo založeno s určitým smyslem.

Dům, ve kterém se firma nachází, má dlouholetou tradici a jeho základy pochází z 13. století. Od roku 1870 tu byla vždy vinárna a většina dějin se píše právě i s tímto domem. V letech 1959 však tato vinárna byla zrušena a s tím se zapomnělo i na dobu před tím, majitel se tedy vrátil v čase a znovu ji otevřel. Vše, co se zachovalo ve stavu použitelném, se zrekonstruovalo- sklepy, historické oblouky v celém objektu, břidlicové podlahy, veškeré dřevěné parkety a i taneční sál, který byl vybudován v roce 1875, takže vinotéka byla jasná volba a dětské zboží bylo zařízeno po marketingovém průzkumu, poněvadž je ve Šternberku porodnice a bylo zjištěno, že v okolí Šternberka není žádný obchod s uceleným sortimentem, jak pro maminky, tak i pro kojence. V našem sortimentu chceme maminkám nabídnout vše, co je potřeba na celý průběh těhotenství a pak i na mateřství samotné.

### 5.1 VYTVOŘENÍ IMAGE PRODEJNY FIRMY HJH

Pro vytvoření image prodejny je velice zásadní si určit, co je pro tuto tvorbu důležité. My jsme se ve firmě HJH zaměřili na správný výběr podnikatelských prostor, vytvoření kvalitního podnikatelského záměru, vytvoření originálního logotypu firmy, moderní vybavení prodejny, výběr pouze kvalitního zboží a správnou propagaci.

V této praktické části, jsem tedy popsala vybudování celého image podniku a prodejen, výběr dodavatelů a zboží, tvorbu dokumentů firmy, způsoby efektivní reklamy, a v neposlední řadě zhodnocení ročního působení na trhu.

## 6 VÝBĚR PODNIKATELSKÝCH PROSTOR

Pro provoz prodejny je snad nejdůležitější prostor, ve kterém chceme podnikat. Jiří Hajdík, jakožto majitel firmy se rozhodl pro koupi domu z vlastních finančních prostředků, jelikož peníze vložené do nemovitostí je jedna z nejlepších voleb jak investovat. Pro podnikání v tak velké konkurenci je i velice výhodné, že nemusí platit měsíční nájem majiteli domu či nějakého nákupního centra a je ušetřen dalším finančním výdajům, které je někdy velice obtížné vůbec drobnou obchodní činností vydělat, proto po konzultaci v realitní kanceláři a prohlídce pár domů v několika městech Olomouckého kraje, se zvážily kritéria, podle kterých se nakonec vybíralo.

### 6.1 POSTUP VÝBĚRU

V našem případě jsme se zaměřili na jednoduchý výběr nemovitosti. Posuzovat můžeme různá kritéria, pozornost budeme ale věnovat především: lokalitě, ceně, umístění nemovitosti, rozloze a konkurenci.

**Na výběr máme celkem z 5- ti nemovitostí:**

#### 1. Kulturní nemovitá památka

- Lokalita: Šternberk
- Cena: 4.500 000 Kč
- Umístění: střed města
- Rozloha: 176 m<sup>2</sup>
- Konkurence: středně vysoká

#### 2. Činžovní dům

- Lokalita: Olomouc
- Cena: 8.000 000 Kč
- Umístění: okraj města
- Rozloha: 152 m<sup>2</sup>
- Konkurence: vysoká

#### 3. Rodinný dům

- Lokalita: Litovel
- Cena: 3.000 000 Kč
- Umístění: okraj města
- Rozloha: 110 m<sup>2</sup>
- Konkurence: nízká

#### 4. Prodejna v řadovém domě

- Lokalita: Uničov
- Cena: 3.000 000 Kč
- Umístění: střed města
- Rozloha: 80 m<sup>2</sup>
- Konkurence: průměrná

## 5. Rodinný dům

- Lokalita: Šumperk
- Cena: 5.000 000 Kč
- Umístění: okraj města
- Rozloha: 130 m<sup>2</sup>
- Konkurence: velmi nízká

Sestavila jsme tabulku, ve které jsem každému kritériu přidala bodové ohodnocení, viz tab. 1. Bodové ohodnocení je číslo definované pro každé kritérium, přitom kritérium s vyšším obodováním je důležitější.

**Tabulka 1- Bodové ohodnocení**

Typ domu	Město		Cena		Umístění		Rozloha		Konkurence	
<b>Kul.n. památka</b>	Šternberk	4	4,5 mil.	3	st.města	2	176 m <sup>2</sup>	5	středně vysoká	2
<b>Činžovní dům</b>	Olomouc	5	8 mil.	1	ok. města	1	152 m <sup>2</sup>	4	vysoká	1
<b>Rodinný dům</b>	Litovel	2	3 mil.	4	ok.města	1	110 m <sup>2</sup>	2	nízká	4
<b>Prodejna</b>	Uničov	3	3 mil.	4	st.města	2	80 m <sup>2</sup>	1	průměrná	3
<b>Rodinný dům</b>	Šumperk	1	5 mil.	2	ok.města	1	130 m <sup>2</sup>	3	velmi nízká	5

Zdroj: vlastní práce

Dále jsem vypočítala numeraci, viz tab. 2., kde jsem bodové ohodnocení převedla do poměrových čísel.

**Tabulka 2- Numerace**

Typ domu	Lokalita		Cena		Umístění		Rozloha		Konkurence	
	MIN	1	MIN	1	MIN	1	MIN	1	MIN	1
	MAX	5	MAX	4	MAX	2	MAX	5	MAX	5
<b>Kul.nem.p.</b>	4	0,75	3	0,333	2	1,00	5	1,00	2	0,25
<b>Činž. dům</b>	5	1,00	1	0	2	1,00	4	0,75	1	0
<b>RD</b>	2	0,25	4	1,00	1	0	2	0,25	4	0,75
<b>Prodejna</b>	3	0,5	4	1,00	2	1,00	1	0	3	0,5
<b>RD</b>	1	0	2	0,667	1	0	3	0,5	5	1

Zdroj: vlastní práce

Na základě požadavků a výše uvedených numerací lze provést také multikriteriální výběry tzv. řešení úloh založených na výběru nejvhodnější alternativy podle několika výběrových faktorů.

My jsme tento postup ale neprováděli, pouze jsme podle logického uvážení a jednoduchého součtu všech přiřazených numerací u každého domu uvedli číselné pořadí nemovitostí, kde se nemovitost s nejvyšším bodovým ohodnocením řadí na první místo, viz tab. 3.

**Tabulka 3 - Výsledná tabulka**

<b>Typ domu</b>						
<b>Kul. nem. Památka</b>	0,75	0,333	1,00	1,00	0,25	<b>3,333</b>
<b>Činžovní dům</b>	1,00	0	1,00	0,75	0	<b>2,75</b>
<b>Rodinný dům</b>	0,25	1,00	0	0,25	0,75	<b>2,25</b>
<b>Prodejna</b>	0,5	1,00	1,00	0	0,5	<b>3</b>
<b>Rodinný dům</b>	0	0,667	0	0,5	1	<b>2,167</b>

Zdroj: vlastní práce

Podle výsledné tabulky, ve které jsme sečetli všechny přiřazené numerace, můžeme určit pořadí a to:

1. Kulturní památka Šternberk
2. Prodejna Uničov
3. Činžovní dům Olomouc
4. Rodinný dům Litovel
5. Rodinný dům Šumperk

Nejlepší možností je tedy buď kulturní nemovitá památka ve Šternberku a hned za ní prodejna na náměstí v Uničově. Vzhledem k tomu, že v Uničově jde pouze o prodejnu a ne celý objekt, tudíž bychom se museli o celý dům dělit s dalším majitelem, rozhodlo se pro kulturní nemovitou památku ve Šternberku, která se nachází na ulici ČSA 23/10 v centru města.

Tento dům, byl v dřívější době použit na podnikání drobných obchodních činností, tudíž prostory jsou zde přijatelné. Je velice přínosné i to, že jsou zde velice dobré podmínky pro prodej vína, jak sudového tak i lahvového. Teplota domu se totiž pohybuje kolem 15 °C, což je pro víno nejlepší stupeň.<sup>30</sup> Dům je celkově velice dobrý a ve skvělém stavu. Má velké prostory pro prodejnu i pro kancelář a sociální zařízení pro zaměstnance. Je zde i mnoho prostoru, který se může využít jako interní sklad. Po konzultaci s bankovní poradkyní a realitním makléřem byl dům koupen 12. 4. 2008 a od té doby jsme si stanovili půl roku na práce, které byly ještě potřeba udělat pro to, abychom mohli začít s živností, takže prodej byl spuštěn až 27. 10. 2008.

## 7 PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR

Ve svém základním významu je podnikatelský záměr jakýsi plán, který podnikatel touží ve svém podnikání naplnit, ale ve většině případů k tomu nedojde. Většina podnikatelů, ale neustále usiluje o jeho dosahování.<sup>31</sup>

V praktickém pohledu je pak tento podnikatelský záměr chápán jako dlouhodobá strategie či plán, ze kterého vycházíme a s nímž by mělo být celé naše podnikání v naprostém souladu. Intuitivní rozhodování má pochopitelně také velký význam, nicméně v obdobích nadměrné pracovní zátěže a únavy může být podnikatelský záměr jedinou ochranou před špatným rozhodováním, zlovolným nátlakem jiných osob apod.

Náplní podnikatelského záměru, který je velice důležitý pro založení podniku či firmy jak jsem si již uvedla, byla v našem případě, zhodnocení volných finančních prostředků nákupem nemovitosti za účelem podnikání a dalšího zhodnocení. Také je v plánu budoucí rozrůstání firmy i do okolních měst, ale samozřejmě i uspokojování potřeb takových skupiny lidí jako jsou budoucí a stávající maminky a gurmáni dobrých vín.

---

<sup>30</sup> Srov. MLČÁK, L., a ŽUREK, K., *Stavebně historický průzkum měšťanského domu č.p. 23 na ulici Československé armády č. 10 ve Šternberku* s. 3

<sup>31</sup> Srov. VLACH, R., *Na volné noze*, < <http://navolnenoze.cz/blog/podnikatelsky-zamer/>>

V dětském obchodu chceme nabídnout veškeré zboží, které je potřebné k celému průběhu těhotenství a pak i mateřství samotnému. Sortiment se snažíme pouze ve výjimečných případech. Určitě bychom chtěli vyhovět postupem času i internetovým či katalogovým prodejem, protože právě pro maminky na mateřské dovolené, je tato forma nakupování nejvhodnější a nejpohodlnější, ale prozatím se držíme pouze kamenného obchodu, protože tyto způsoby potřebují další finanční prostředky a čas na provoz.

Dále po přečtení kroniky domu, která nám byla věnována při koupi nemovitosti, a průzkumu trhu, bylo rozhodnuto majitelem firmy Jiřím Hajdíkem, že jedna opravdu z nejlepších alternativ pro podnikání je také právě již zmíněný prodej vín, takže jsme se ohlíželi i na budoucí tatínky, kteří se na výchově, na celém mateřství a tudíž i na nakupování dětských potřeb podílejí, a právě pro ně jsme zřídili vinotéku pro zpříjemnění této povinnosti. I tady bychom chtěli nabídnout jen to nejlepší víno českých vinařství, protože právě vína z Čech a Moravy jsou jedny z neuznávanějších vín světa, protože zde nalezneme ty nejlepší klimatické podmínky pro skvělou úrodu a výborné odrůdy, které nikde jinde ve světě nenajdeme. Najdou se zde ale i lahve světových vinařství, nejčastěji z Itálie či Francie, kde je víno velice oblíbené a chutné a tudíž je známe po celém světě. České víno samozřejmě patří mezi ty nejlepší evropská vína, takže se ve velkém množství vyváží.

Volné finanční prostředky, které byly použity na nákup nemovitosti v tomto případě, byly možno použít i na nákup zboží a vybavení veškerých prostor, jak prodejen, tak i kanceláře, takže se okamžitě mohl nápad realizovat. Na celé vybavení a opravy si majitel stanovil půl roku od nákupu domu, protože jako první věc, která se musela udělat, byla nová fasáda domu, repasování oken do ulice, oprava vnitřních prostor, jako bylo nové ústřední topení, podlahy, elektrické rozvody a pak samotné vybavení prodejen. Každý z nás totiž nejraději nakupuje v prodejnách kde je vše čisté a prodejna ho zaujme na první pohled i nepatrným náznakem udržování si dobrého jména a reputace.

## 7.1 Dětský obchod

Dětský obchod byl zařízen po marketingovém průzkumu v okolí Šternberka. Jako první aspekt byl ten, že je ve Šternberku porodnice, dále umístění gynekologické ordinace, která se nachází na stejné ulici jako dům Jiřího Hajdíka a také bylo zjištěno, že v okolí Šternberka není žádný dětský obchod s uceleným sortimentem, jak pro maminky, tak i pro kojence a malé děti do dvou let. Chceme tímto maminky připravit na celý průběh těhotenství a pak i na mateřství samotné. Zde najdou veškeré zboží i rady, které potřebují pro plynulé a bezproblémové zvládnutí těhotenství a mateřství a také veškeré zboží, které našim malým ratolestím udělají radost. V naší prodejně najdou cenu odpovídající kvalitě a doufáme, že si většina maminek zvykne nakupovat právě u nás.

## 7.2 Vinotéka

Dům, ve kterém se firma nachází, má dlouholetou tradici a jeho základy pochází ze 13. století. V historické kronice se píše od roku 1576. Nejstarším známým majitelem domu č.p. 23 je Ondřej Křenek. Od roku 1870 tu byla vždy vinárna a většina dějin se píše právě i s tímto domem. V letech 1959 však tato vinárna vypálena a tudíž byla zrušena a s tím se zapomělo i na dobu před tím. Předchozí majitelé netrvali na tom, abychom v podnikání pokračovali, jak bylo psáno v kronice, ale vše doporučovali s touto živností pokračovat, protože vína, dobrého jídla a žen, nikdy není dosti. Majitel se tedy vrátil v čase a znovu ji otevřel. Vše, co se zachovalo ve stavu použitelném, se zrekonstruovalo- sklepy, historické oblouky v celém objektu, břidlicové podlahy, veškeré dřevěné parkety a i taneční sál, který byl vybudován v roce 1875. Takže hlavním cílem, kterého chce majitel dosáhnout je, aby se zákazníci vinotéky vrátili zpátky do doby dávno zapomenuté a opět si zde kupovali a chutnali ty nejlepší česká vína a vína světových značek, které můžeme na trhu nalézt. Je samozřejmé, že se nám zde všechny, známá vína nevejdou, takže se tu sortiment postupně podle potřeb mění.

Využíváme i ročních zvyků, jako je prodej burčáku na konci srpna a začátku září, 11. listopadu příjezd sv. Martina na bílém koni, Svatomartinským vínem, které je jedno z nejlepších, dále vánočním punčem, který je velice oblíbený na vánočních trzích a také svařeného vína, který zahřeje na zimních procházkách.

## 7.3 Vytvoření loga a tiskopisů firmy

I pro takto malou firmu, která se zabývá maloobchodní činností- prodejem dětského zboží a vina, je velice důležité vytvořit si vlastní zapamatovatelné logo a dobré jméno firmy.

Tvorba loga je pro vytvoření image firmy vlastně ta nejdůležitější, protože právě firemní logo a logotyp jsou základními identifikačními prvky, kterými se firma propaguje. Pro upřesnění významu slovo logo, si řekněme, že „ logo z řeckého logos = slovo, řeč, zákon, pojem..., je označení organizace, společnosti, firmy nebo instituce ve speciálním grafickém provedení. Logo je uváděno na produktech této firmy, pomáhá tak identifikaci a tvoří povědomí o značce (image-building).“<sup>32</sup>

**„Význam značky pro firemní identitu nespočívá jenom v jejím využití ve firemním designu, s kterým je nejčastěji spojována a kde je nejviditelnější. Prolíná všemi subsystemy firemní identity.“**<sup>33</sup>

Podle nich nás zákazníci rozpoznají v obrovském množství jiných firem, které poskytují stejné nebo podobné služby jako my. Proto jsou logo a logotyp tak důležité a jejich grafickému návrhu a zpracování jsme věnovali velkou pozornost. Logo jsme chtěli mít jednoduché, originální a snadno zapamatovatelné. Kvalitní logo je nedílnou součástí jakékoliv firemní prezentace. Takové logo si lidé dobře zapamatují a nebudou mít problém si jej spojit s určitou firmou.

Bylo nám nabídnuto vytvoření loga, které bude účinné v komunikaci s okolím a bude úspěšně reprezentovat naši firmu, takže doufáme, že právě se naše logo, viz obr. 2, vryje do paměti všech našich zákazníků.

Majitel, jak jsem již zmínila, je Jiří Hajdík, ale pro upřesnění vlastní dům společně se svoji ženou Helenou. Logo tedy chtěli vytvořit společné, aby bylo jasné, že se jedná o rodinnou firmu, která se snaží o to, aby se tady zákazníci cítili také jako doma.

---

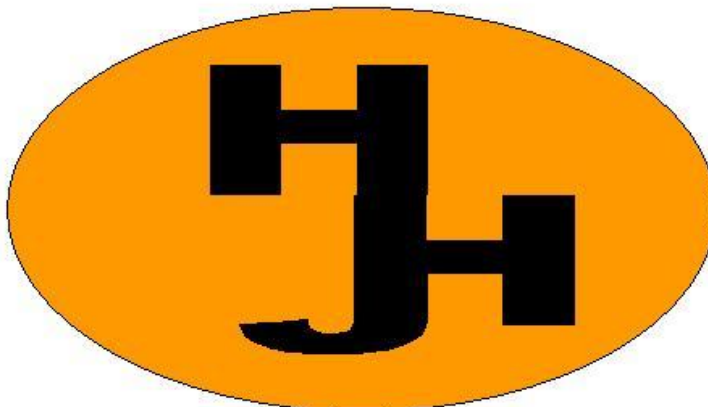
<sup>32</sup> WIKIPEDIE, <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Logo>>

<sup>33</sup> VYSEKALOVÁ, J., a MIKEŠ, J., *Image a firemní identita*, s. 26



Barva, která se na logo použila, je výrazně oranžová, aby zaujala na první pohled. Snažili jsme se i tvar loga udělat nenásilný na pohled, nijak složitý a také tak, aby ho bylo možno použít kdekoli. Na razítku, na nálepkách a na různých reklamních předmětech.

Obr. 2- Logo firmy Jiřího Hajdíka



Zdroj: interní materiály firmy

Základem image firmy bylo také vytvoření Corporate Identity- vzhled firemních dokumentů a grafický manuál. Vytvoření kompletní Corporate Identity zahrnuje vytvoření elektronického návrhu vzhledu následujících firemních materiálů v jednotném firemním stylu jako je již zmíněné logo, vizitky, hlavičkový papír, vzhled dopisní obálky, vzhled razítka, návrh grafického vzhledu webové prezentace, ale ta se prozatím naší firmy netýká, dále vytvoření jednoduchého grafického manuálu v elektronické i tištěné podobě - definování firemních, osobních barev a firemního, osobního písma.

I když se jedná o maloobchodní prodej, byly vytvořeny tiskopisy (viz příloha č. 1) pro dodavatele. Všechny objednávky se provádí faxem či poštou, tudíž je velice vhodné uvést na objednávce všechny iniciály, které se jakožto fyzické osoby týkají. Jako je fakturační adresa, kontaktní adresa, jméno zodpovědné osoby a telefonní číslo.

Byly také vytvořeny vizitky (viz příloha č. 2) určené pro dodavatele, které obsahují jméno fyzické osoby, obchodní činnost, adresu, kontakt a iniciály plátce DPH, ale i pro zákazníky, kteří chtějí využít i ostatních služeb, jako je objednání zboží přes námi darovaný leták se zbožím či pomoci s instalací nábytku u nás zakoupeného.

Pro zákazníky byly také vytvořeny i reklamační listy, které mohou využít pro reklamaci vadné věci.

Postupem času, kdy se podnikání rozjelo, byly vyrobeny i reklamní předměty (viz příloha č. 3) s logem firmy, které byly darovány zaměstnancům a věrným dodavatelům na Vánoce či jako dar do tomboly na městském plese a v neposlední řadě, byly vyrobeny i trička a mikiny pro personál s logem firmy (viz příloha č. 4).

## **8 PRODEJNA FIRMY**

V kapitole zabývající se prodejnou firmy, se zaměříme na vybavení, výběr dodavatelů a výběr zboží.

### **8.1 Vybavení prodejny**

Po veškerých opravách a přestavbách, jsme si pro vybavení celé prodejny vybrali specializovanou firmu, která nám všechn nábytek a prodejní regály vyrobila, jak se říká „na míru“. Veškerý nábytek je vysoké kvality, aby vydržel i větší zátěž zboží, kterou například autosedačky či jiné přebalovací podložky mají, ale také, aby nám sloužil dlouhá léta bez problémů. Dětský obchod byl vybaven velkými prostornými, přehlednými stojany a regály. Vinotéka byla zařízena také přehledně a hlavně získala velké stojany a police, které udrží až 50 lahví.

#### **8.1.1 Výběr dodavatelů**

Výběr dodavatelů z velké míry záležel na tom, zda je z České republiky či ze zahraničí. Pro první získání těch nejlepších dodavatelů pro dětský obchod byl veletrh v Brně, kde jsme si sami mohli pročíst veškeré informace o všech firmách a podívat se na kolekce zboží, které mohou nabídnout.

Bylo i velice výhodné se zdarma zaregistrovat na internetových adresách jimi určené, pro plynulejší a pohodlnější domluvu a stanovení cen při odběru většího zboží, které nám dodávají. Většinu dodavatelů, se kterými spolupracujeme, jsou z Moravy a Slezska, protože je to velice výhodné při dopravě zboží.

S mnoha těmito firmami máme určené dodávky zboží a smluvní podmínky, které jsme si stanovili při první dodávce. Je jasné, že hodně zboží jsme dobírali až postupem času při zjišťování potřeb našich zákazníků, takže většina množství a druhu zboží bylo objednáváno a zajišťováno pomocí internetu a katalogového výběru. Jeden z největších dodavatelů dětských kočárků nejmenované firmy, nám i umožňuje 3D prohlídku nových kočárků přes webovou prezentaci, kterou může nabídnout na svých stránkách, takže i tento způsob je pro nás velice přínosný, protože technologie se stále vylepšují a zákazníci si stále přejí lepší a lepší zboží, které vyhovují jejich požadavkům.

I pro vinotéku jsme vybrali ty nejlepší vinařství v České republice, která nám nabídla jen ty nejlepší vína jak s přívlastkem, tak i jakostní odrůdové. Měli jsme možnost všechny vinařství navštívit a sami si vybrat z řad těch nejlepších odrůd a chutí. Již od začátku podnikání jsme si chtěli zachovat jméno dobré vinotéky hlavně na značkových kvalitních vínech, protože levná vína si můžeme zakoupit v jakémkoliv supermarketu či diskontu. Dealeři, kteří nám víno dodávají, nás vždy navštíví s jakoukoli novou nabídkou, kterou nabízejí a i to je pro nás velice výhodné, protože jsme jako první v obzoru toho, co se právě nabízí na českém trhu. A mezi hlavní dodavatele bez pochyb patří vinařství hlavně z jižní Moravy.

Znalci dobrých vín si také potrpí na kvalitní radě při koupi vína, takže jsme se zaměřili i na vyškolení personálu, co se vín týče. Je velice důležité vědět, jaké víno právě pijeme, a takové vyškolení nám zařídilo i jedno české známé vinařství, které bylo ochotno nám vyjít vstříc ve všem, co jsme potřebovali.

### **8.1.2 Výběr zboží**

Chceme zákazníkům nabídnout pouze české zboží, které je zcela nezávadné a prověřené těmi nejpřísnějšími technologiemi, hlavně pro prodej dětského zboží je to velice důležité nebo alespoň zboží, které je v České republice certifikováno a kontrolováno.

Jako nová firma si musíme udržet dobré jméno hned ze začátku podnikání a majitel si nemůže dovolit prodávat věci nějak poškozené či jinak vadné jak na pohled, tak i mechanicky. Platí to jak pro dětské zboží, tak i pro vinotéku. Neradi bychom

si třeba otevřeli láhev dobrého vína a zjistili, že nám v ní plave nějaký neidentifikovaný předmět, nebo že chuť, na kterou jsme zvyklí, se rázem změní v něco nepopsatelně nechutného. V druhé řadě bychom chtěli nabízet pouze zboží první jakosti a nové. Hlavním dodavatelem pro dětský sortiment je teplická firma Scarlett, která nám dodává veškerý dětský nábytek, jako jsou přebalovací pulty, skříňky, velké skříně, postýlky, hrací ohrádky, židličky a kojenecké oblečení. Další firmy jsou Rappa, která nám nabízí hračky a dalšími jsou Dara, Boček, Nanny, Best for baby, Malewo, Batist, LTZ Libštát s.r.o., firma Spálovský, Sam Baby s.r.o., Tefitex, firma Píšek a Dema Senica. Všechny tyto ostatní firmy nám dodávají veškeré drobné zboží, co je také potřebné maminkám i dětem.

Co se týče vinotéky, nabízíme v první řadě vína českého původu, protože jsou velice oblíbená a Češi milují právě vína, která byla vyrobena u nás, protože dobře ví, že jsou jedna z nejlepších na světovém trhu. Najdeme zde ale i vína z Itálie, Francie, Moldávie a Španělska. Je velká škoda, že se česká vína vyváží ve velkém do světa a na náš, i tak poměrně malý stát, tu zbývá velice málo těchto skvělých moků. Vína prodáváme i stáčená ze sudů (do PET lahví). Taktéž lahvová vína se snažíme získávat pouze české značky, ale u sudových vín je to poměrně horší jak u lahvových vín. Takže, jediné sudové víno českého původu můžeme nabídnout Muškát Moravský. Je samozřejmé, že se snažíme vždy sehnat takové zboží, které bude vyhovovat všem věkovým skupinám, které jsou oprávněny víno konzumovat.

## **9 PROPAGACE FIRMY**

Jak všichni víme, propagace má stejný význam slova jako reklama. Reklama je orientovaná na svůj vlastní podnik. Pokouší se změnit image firmy v očích veřejnosti, oznámit případné změny ve vedení, působnosti podniku, oznámit výročí nebo oslavy firmy. A tímto se i my velice pevně držíme. Reklamu většinou orientujeme na spotřebitele a jako hlavní úkol má získat nové uživatele, kteří dosud produkt neužívali nebo získat znovu staré uživatele, kteří již produkt neužívají. Snažíme se také získat na svou stranu uživatele konkurenčních produktů a posílit věrnost těch kupujících, kteří střídají varianty kupovaného zboží.

Cílem naší reklamy je určitý komunikační úkol, který má být dosažen u určité skupiny cílových příjemců, jakož jsou u nás v dětském obchodě budoucí a stávající maminky a vinotéce nastávající tatínci a další ze znalců dobrého vína, za dané časové období. Volbu cíle vždy zakládáme na pečlivé analýze současné marketingové situace a hlídáme veškeré změny na trhu, které se týkají reklamních a jiných propagačních činností, které více a efektivněji osloví naše i potenciální zákazníky. A jako hlavní aspekty pro dobrou reklamu a odbyl jsme si stanovily tyto priority, kterými se chceme po celou naši působnost na trhu držet:

- **zvýšení poptávky,**
- **posílení tržní pozice,**
- **vytváření pozitivní image,**
- **motivace vlastních pracovníků,**
- **zvýšení distribuce.**

Také si musíme říci, že při tvorbě dobré účinné reklamy si musíme uvědomit, že výborná reklama zahrnuje čtyři kategorie: vnímání, zaujetí, porozumění a zažití, které pojednávají o tom, jak zaujmout zákazníka a donutit ho, aby si reklamu udržel v povědomí. My se snažíme vyhovět všem těmto kategoriím.

## **9.1 Způsoby propagace – reklamy**

Výběr vhodného způsobu reklamy a propagace je důležitým rozhodováním v rámci marketingu každé firmy. Lze využít mnoho forem reklamy, ale firma Jiřího Hajdíka se zaměřila pouze na:

- **internet**, ten je asi nejnovější médium, které rychle získává na významu a míře využití. S rostoucí počítačovou gramotností už se pomalu stává prvním místem, kam lidé chodí pro informace a v mnoha oborech už se dodavatelé vybírají především na internetu. Pomocí internetu, se lze můžeme zviditelnit na vlastních webových stránkách, které má už téměř každý, ale jen málokdo je používá jako mocný marketingový nástroj, jakým skutečně jsou, nebo pomocí placených zápisů v katalozích Seznam.cz a Centrum.cz, kterých i my jako firma využíváme na serveru-

**[www.info-olomouc.cz/jiri-hajdik](http://www.info-olomouc.cz/jiri-hajdik)**

Je zde vloženo logo firmy, iniciály fyzické osoby, adresa prodejny a podrobná mapa, telefonní číslo, emailová adresa, informace o otevírací době, fotografie obchodu (viz příloha č. 5) a některé zboží. Pro vytvoření úplných internetových stránek a e-shopu prozatím nejsou volné finanční prostředky, které by se mohly do tohoto projektu investovat,

- **tisk**, ačkoliv se v souvislosti s nástupem internetu mluví o snižující se čtenosti klasických tištěných médií, ještě dlouho bude tisk představovat významný způsob propagace. Protože cena reklamy zde bývá značná, většina inzerentů si bude moci dovolit asi jen reklamu v regionálních nebo odborných médiích. Jiří Hajdík této formy reklamy využívá každý měsíc, vkládá reklamní inzerci do městských Novinek, které nabízejí veškeré inzerce malých i velkých firem v okolí,

- **rozdávání letáků**, při otevření obchodu, bylo rozdáno do schránek potenciálních zákazníků několik letáků, které nabízely nové zboží a služby, které můžeme nabídnout (viz příloha č. 6) a dále byly vytvořeny po půl roce působení nové letáky, které jsou k mání na prodejním pultu u pokladny i ve vinotéce.

## 10 ZHODNOCENÍ VÝVOJE FIRMY

Po dokončení všech výše uvedených prací, rozhodnutí o živnosti, navázání kontaktů s dodavateli, vybavení prodejny, vytvoření image prodejny a propagačních akcí, se po dobu jednoho roku působení firmy na trhu zhodnotily veškeré činnosti, které byly provedeny. Nastaly určité změny ve struktuře firmy, jako jsou personální či změny dodavatelů nebo navázání nových kontaktů, ale oslovili jsme ty konkrétní skupiny zákazníků, které jsme chtěli, takže v tomto směru jsme vyhověli našim požadavkům. I volba sortimentu zůstala ucelená s menšími změnami.

Také jsme velice úspěšně zrušily prodej konkurence, která podnikala stejně jako my, ve městě Šternberku, kde se nacházíme, která se zabývala prodejem dětského zboží, jako byly kočárky, postýlky a dětské oblečení. Tento impuls byl pro nás velice důležitý pro obchodování do dalších let, protože i nadále se tu nachází mnoho konkurentů.

Faktory, které jsou pro nás velice důležité pro naši dobrou image, jsou oblíbenost našeho obchodu, návštěvnost, spokojenost s nabízeným zbožím a obsluhou.

Je jasné, že po roce působení se přesně nedá určit, co naši zákazníci nejvíce požadují, protože se poptávka během roku mění, nebo co se jim nelíbí na našem přístupu k nim.

Ve vinotéce jsou důležité svátky, které nás vždy koncem roku čekají. Víno je vhodné samozřejmě jako dárek, ale i jako dobrý společník na dlouhé zimní večery. Takže okolo léta zákazníci více poptávají vína rozlévaná a spíše jako vinné stříky, zatímco v zimě požadují kvalitní lahvová vína, která ohromí jak etiketou a lahví, tak hlavně výbornou chutí.

### 10.1 Vynaložené náklady na propagaci

Jak jsem již výše uvedla, jako propagační zdroje jsme si vybrali placený zápisek na serveru Seznam.cz, který nám byl vytvořen, dále pak uvedení reklamy do tisku Šternberských listů a letáky, které byly vyrobeny jak pro naše zákazníky, tak i pro návštěvníky dětských ordinací, porodnic, gynekologických ordinací a mnoho dalších.

Jiří Hajdík si stanovil výši volných finančních prostředků ve výši 20-ti tis. Kč, na tuto veškerou propagaci, viz. tab. č. 4- Vynaložené náklady na propagaci.

Tabulka č. 4- Vynaložené náklady na propagaci (v Kč)

	<b>TISK</b>	<b>INTERNET</b>	<b>LETÁKY</b>	<b>CELKEM</b>
<b>LISTOPAD-PROSINEC 2008</b>	1.600	5.000	750	<b>7.350</b>
<b>LEDEN-ŘÍJEN 2009</b>	8.000	0	1.500	<b>9.500</b>
				<b>16.850</b>

Zdroj: vlastní práce

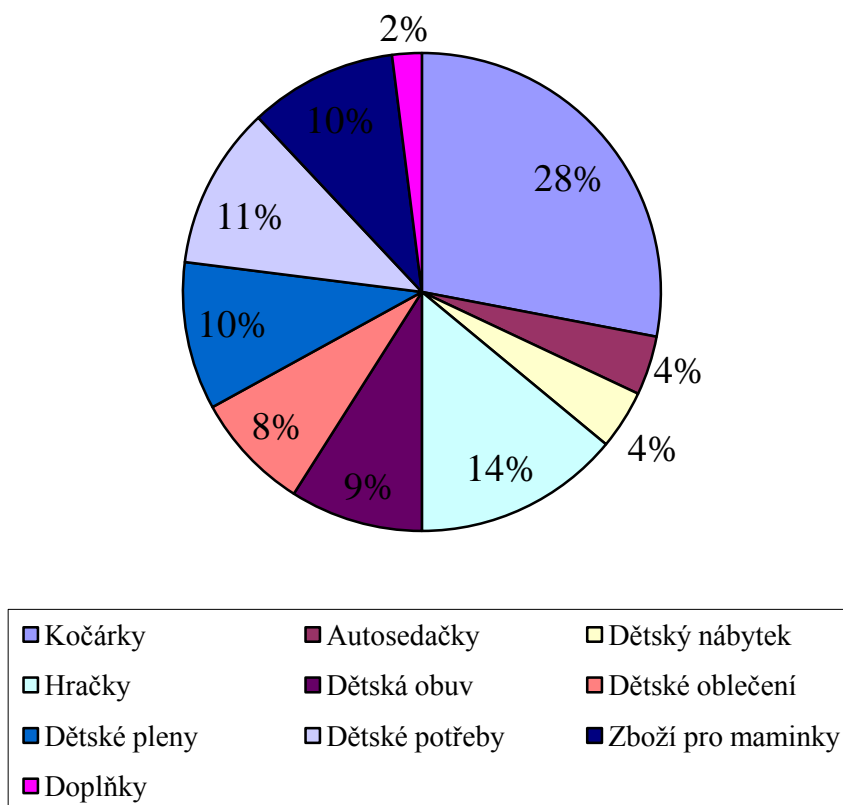
V roce 2008 bylo vynaloženo nejvíce na internetovou propagaci, poněvadž roční sazba činila právě 5.000 Kč za tuto reklamu. V roce 2009 byla nejvyšší platba na tiskové oznámení, přičemž nás jeden výtisk přišel na 800 Kč stejně jako v roce 2008.

Z tabulky, můžeme tudíž zjistit, že naše volné finanční prostředky nám vystačily, i s docela velkou rezervou.

## 10.2 Grafy podílů výrobků na tržbách

I přes menší výkyvy v poptávce zákazníků během roku, jsem sestavila graf s výrobky, které nabízíme v dětském obchodě a porovnála, kolik každý sortiment procentuálně tvořil na celkových tržbách za rok působení, viz graf č. 1.

**Graf č.1- Procentuální podíly na tržbách  
DĚTSKÝ OBCHOD**



Zdroj: Interní dokumenty firmy

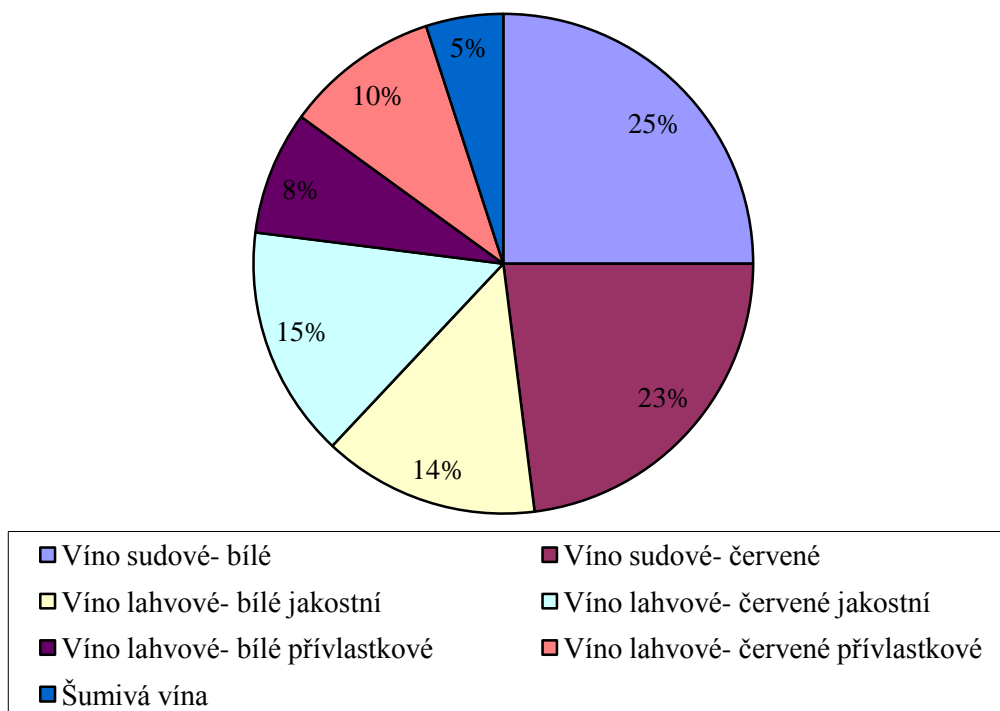
Podle grafu se dá jednoznačně říct, že největší podíl na tržbách tvoří kočárky. V průměru jsou prodány dva kočárky za měsíc, tudíž poptávka je pro nás uspokojující i přes konkurenci, kterou nám dělá hlavně internet a obchodní domy.

Nejmenší tržby nám tvoří doplňky, které jsou určeny hlavně do domácnosti, jako jsou ochranné pomůcky, podložky do postýlky, potřeby na koupání aj.

Graf jsem vytvořila i pro zboží ve vinotéce, kde jsem porovnávala jak vína sudová a lahvová, tak i vína červená a bílá a také zda jsou s přívlastkem či bez přívlastku, viz graf 2.



**Graf č.2- Procentuální podíly na tržbách  
VINOTÉKA**



Zdroj: Interní dokumenty firmy

I podle tohoto grafu můžeme určit, že největší prodejnost patří vínům sudovým, kterých se prodá měsíčně okolo pětiset litrů. Cena za litr je oproti konkurenci nižší, alespoň o korunu či dvě, ale na chuti se nic nemění. Výhodou u našeho sudového vína je to, že je neustále pod tlakem, který dodává potravinářský dusík a víno proto vydrží déle chutné po otevření než vína lahvová.

Nicméně naopak šumivá vína moc oblíbená nejsou, takže tržby z těchto vín se pohybují velice nízko.

Oblíbenost a prodejnost našeho zboží je pro nás to nejdůležitější a vlastně v maloobchodní činnosti také. Jsme rádi, že jsme v našich zákaznících vzbudili důvěru k našemu sortimentu a rádi se k nám vrací.

## 11 ANKETA

Pro upřesnění pojmu anketa si můžeme říct, že je to určitý nesystematický průzkum názorů. Dotazujeme se obvykle malé skupiny respondentů, kteří nesplňují žádná statistická kritéria, a proto jsem sestavila pro zjištění oblíbenosti a známosti našeho obchodu, dětského zboží a vinotéky, právě anketu, která proběhla během dvou dnů v prodejně firmy.

Probíhala v pátek, poněvadž většina návštěvníků vinotéky, nás navštěvují právě před víkendem a pak v úterý, protože jak jsem již zmínila, na stejné ulici se nachází i poradna pro budoucí a stávající maminky, která probíhá právě v úterý, takže většina zákazníků dětského obchodu nás navštíví v úterý.

Anketu jsem vytvořila a provedla osobně a cílem je zjistit od našich zákazníků, jak na ně jako celek působíme.

### 11.1 Struktura ankety

#### Anketní otázky

1. Kde jste se dozvěděl(a) o naší prodejně?

- na doporučení známých
- náhodně jsem šel/šla kolem
- z letáku
- z novin
- z internetu

2. Jste u nás poprvé?

- ano
- ne (Pokud ne, tak jak často nás navštěvujete?
  - méně jak 1x týdně
  - 1x týdně
  - 2 týdně
  - vícekrát týdně?

A dětský obchod nebo vinotéku?)

3. Pokud jste již u nás byl(a), doporučil(a) jste náš obchod svým známým?

- ano

- ne

4. Cítíte se příjemně při nákupu?

- ano

- ne (Pokud ne, tak proč?)

5. Jste spokojen(a) s výběrem zboží?

- ano

- ne (Pokud ne, tak proč?)

6. Jste spokojen(a) s obsluhou?

- ano

- ne (Pokud ne, tak proč?)

7. Měl(a) jste někdy problém se zbožím zakoupeným u nás?

- ano (Pokud ano, jaký?)

- ne

### 11.1.1 Vyhodnocení ankety

Pro vyhodnocení jsem si určila, jednoduché vyhodnocení prvního stupně, kdy jsem jednoduše porovnála odpovědi od každého tázaného respondenta a srovnala je do tabulek, viz příloha č. 7, kde jsem dále vyhodnotila pátek i úterý zvlášť. Podle výsledků, můžu zhodnotit, že v pátek nás navštívilo více zákazníků žádajících víno, což bylo předpokládáno. Z celkového počtu 35 návštěvníků, přišlo 20 z nich do vinotéky a 15 do dětského obchodu. Taktéž nás poctilo svoji návštěvou 11 nových lidí, což je velké plus, poněvadž je vidět, že o nás naši potenciální zákazníci vědí.

Také jsme z řad našich věrných návštěvníků zjistili, že většina nás navštěvuje alespoň 1 x týdně a jeden opravdu výjimečný zákazník i vícekrát do týdne a celkem 13 kupujících nás doporučilo vřele svým známým. Dále na otázku, kde se dozvěděli o naší prodejně, většina tázaných odpověděla, že šli momentálně kolem, ale i to je pro nás dobrá zpráva, protože jsme je pravděpodobně něčím zaujali. Ale samozřejmě i 12 respondentů nás navštívilo na doporučení, což je to nejlepší, co si prodejce může přát, protože dobré jméno firmy či prodejny je to hlavní, co můžeme zprvu nabídnout. Co se obsluhy, nákupu a výběru zboží týče, byly všichni spokojeni, až na 3 výjimky, kde byl malý problém s tím, že jsme právě neměli zboží, které požadovali, takže výběr nabízeného zboží byl pro ně neuspokojivý. A v poslední řadě reklamace, s těmi měli zkušenosti také 3 naši zákazníci, ale chyba našťastí nebyla na naší straně, že bychom prodávali vadné zboží, ale bohužel na straně kupujících.

V úterý jsem anketní otázky položila celkem 28 respondentům, z nichž 9 jich bylo navštívit vinotéku a 19 dětský obchod. Bylo zřejmé, že tu bude více maminek. Opět co se známosti naší prodejny týče, většina nás objevila náhodně, ale našli se i tací, co přišli na doporučení známých či po zhlédnutí letáku a novin. Navštívilo nás i 7 nových maminek a jeden nový znalec dobrých vín.

S obsluhou, výběrem zboží a nákupem byly spokojeni tentokrát všichni a to je pro naše prodejny velice dobré zjištění, jen s reklamací měli v předchozí době problém 2 zákazníci, ale obě dvě byly úspěšně vyřízeny.

Takže pro celkové hodnocení provedené ankety mohu zkonstatovat, že si firma vede v očích zákazníků velice dobře a je jen na ní, jak bude pokračovat s rozvojem a vytvářením ještě lepšího celkového dojmu na ně.

## ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem se zabývala vytvořením image prodejny, která je nezbytnou součástí každé prodejny. Cílem mé bakalářské práce bylo popsat vytvoření image prodejny firmy Jiřího Hajdíka, který se zabývá maloobchodní činností a dílčím cílem bylo zhodnocení dosavadního působení firmy na trhu a návrh závěrečných doporučení pro majitele ke zvýšení jejich konkurenceschopnosti.

Co se týče hlavního cíle, ten byl zcela splněn. V práci je popsáno vše potřebné k vytvoření dobrého image prodejny a podle mého názoru se image prodejny Jiřího Hajdíka ujala velice kladně. Dětská prodejna je jedna z největších tohoto uceleného sortimentu ve Šternberku a jeho okolí a i vinotéka se může pochlubit širokou škálou kvalitních vín.

Vytvoření image prodejny jsem popsala již od počátku a to od výběru domu, který byl majitelem vybrán a nachází se ve Šternberku na ulici ČSA, vytvoření podnikatelského plánu, ve kterém se stanovil prodej dětského zboží a vinotéky, vybavení prodejny, která nabízí to nejkvalitnější zboží na trhu, přes tvorbu loga, logotypu až k samotné propagaci prodejen a v závěru jsem provedla i anketu pro zjištění oblíbenosti a známosti našeho obchodu od našich zákazníků, která byla vyhodnocena velice kladně pro naše prodejny.

Firma pana Hajdíka nemá dost dlouhou historii, ale můžu říct, že si od svého založení vede velmi dobře. Za pozitivní můžeme považovat také to, že prodejny jsou nově zrekonstruovány a je zde velice čisté a klidné prostředí pro pohodlný nákup. Po celou dobu existence se také snažíme našim zákazníkům vyjít vždy vstříc a držet se toho, že zákazník je náš pán. I anketa, kterou jsem provedla během dvou dnů v prostorách prodejny, nám po vyhodnocení prokázala, že prodejna navenek působí velice dobře a věrohodně, takže jsme v našich návštěvnicích nevzbudili pocit nejistoty při nákupu našeho zboží.

Na druhou stranu, konkurence je stále vysoká a to, zda se dokážeme udržet na trhu po dobu dalších několika let, určit nelze, ale po roce působení, jsme jakožto prodejna dětského zboží konkurenčně zrušili prodejnu stejného sortimentu, která se nacházela na stejné ulici jako my. Toto zjištění bylo velice povzbudivé pro další plánování naší prodejny do budoucna.

Pro závěrečná doporučení lze shrnout, že si prodejna Jiřího Hajdíka, jakožto maloobchod, vede velice dobře co se řízení a rozvoje týče. Umístění v centru města firmě dodává na známosti, protože zde denně projdou zástupy lidí a čisté prostředí společně s kvalitním zbožím na oblíbenosti, ale do budoucna bych určitě doporučovala zavést internetový prodej, který je v současné době velice oblíbený a pro budoucí a stávající maminky pohodlný. Také katalogový prodej by byla správná volba, jak pro vína, tak i pro dětský sortiment. Dále bych doporučovala majiteli, aby si provedl průzkum trhu, který se zaměřuje na dětské zboží a přehodnotil, jaký sortiment by se měl v budoucnu prodávat a zjistit si po čem se maminky nejvíce poptávají. Sortiment tohoto druhu se velice mění a trendy maminky v tomto směru velice ovlivňují.

Prodejnu bych celkově zhodnotila jako velice úspěšnou a určitě do budoucna dobře se rozvíjející co se image týče.

## ANOTACE

<b>Jméno a příjmení autora:</b>	Pavla Hajdíková
<b>Instituce:</b>	Moravská vysoká škola Olomouc, o.p.s.
<b>Název práce v českém jazyce:</b>	Vytvoření image prodejny
<b>Název práce v anglickém jazyce:</b>	Shop Image Creation
<b>Vedoucí práce:</b>	Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková
<b>Počet stran:</b>	66
<b>Počet příloh:</b>	7
<b>Rok obhajoby:</b>	2010
<b>Klíčová slova v českém jazyce:</b>	Image, vytvoření image, komunikační strategie, zákazníci, maloobchod.
<b>Klíčová slova v anglickém jazyce:</b>	Image, image creation, communication strategy, customers, retail.

**Anotace:** Tato bakalářská práce se zabývá tématem Vytvoření image prodejny a pro lepší pochopení, je zde tento význam vysvětlen a analyzován na firmě Jiřího Hajdíka, který se zabývá maloobchodní činností, prodejem dětského zboží a vína. Cílem této bakalářské práce je popsat postup vytvoření image prodejny firmy Jiřího Hajdíka. Dílčím cílem je zhodnocení dosavadního působení firmy na trhu. Je zde vysvětleno, co znamená image firmy, vytvoření image a jak se image vytváří a udržuje.

**Abstract:** This bachelor thesis deals with Shop Image creation and for better understanding, here is the meaning explained and analyzed for Jiří Hajdík's company that deals with retail activities, children's goods and selling wine. The aim of this thesis is to describe how to create an image of Jiří Hajdík's retail business. A partial aim is to evaluate the company's market. There is explained what the company image means, image creation and how the image is created and maintained.

## **POUŽITÁ LITERATURA**

1. BURNETT, K., *Klíčoví zákazníci a péče o ně: koncepce, metody a postupy, jak utvářet a řídit vztahy s klíčovými zákazníky*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2005, 396 s. ISBN: 80-7226-655-1.
2. FOSTER, T., *Jak získat a udržet zákazníka*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002, 112 s. ISBN 80-7226-663-2.
3. JOBBER, D., a LANCASTER G., *Management prodeje*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001, 431 s. ISBN 80-7226-533-4.
4. KOTLER, P., a kol., *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
5. KOZÁK, V., *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně Academia centrum, 2009, 92 s. ISBN 978-80-7318-797-2.
6. LUKÁŠOVÁ, R., a URBÁNEK, T., *Zprávy – Psychologický ústav AV ČR. Image firmy: současné přístupy*. Brno: AV ČR. ISSN: 1211-8818. 2000, roč. 6, č. 3, s. 8-9.
7. MOI, A., *Efektivní marketing*. 1. vyd. Bratislava: Slovart, 2003, 72 s. ISBN 80-7209-384-3.
8. PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J., a kol., *Obchodní podnikání- Retail management.*, 1. vyd. Praha: Computer Press, 1997, 880 s. ISBN 80-8543-48-4.
9. VYSEKALOVÁ, J., a MIKEŠ, J., *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.



## **INTERNETOVÉ ZDROJE**

- [www.als-euro.cz/stranka-budovani-image-firmy-6](http://www.als-euro.cz/stranka-budovani-image-firmy-6),
- [www.altego.cz/index.php?stranka=image-firmy-cs-75&sub=234&tree=11](http://www.altego.cz/index.php?stranka=image-firmy-cs-75&sub=234&tree=11),
- [www.kmo.zcu.cz](http://www.kmo.zcu.cz),
- [www.ekonom.zcu.cz](http://www.ekonom.zcu.cz),
- <http://cs.wikipedia.org/wiki/Management>,
- <http://cs.wikipedia.org/wiki/Prodej>,
- [http://cs.wikipedia.org/wiki/Fuzzy\\_logika](http://cs.wikipedia.org/wiki/Fuzzy_logika),
- <http://navolnenoze.cz/blog/podnikatelsky-zamer/>,
- <http://cs.wikipedia.org/wiki/Logo>.

## **OSTATNÍ ZDROJE**

- MLČÁK, L., ŽUREK, K., *Stavebně historický průzkum měšťanského domu č.p. 23 na ulici Československé armády č. 10 ve Šternberku*,
- firemní interní dokumenty.

## **SEZNAM TABULEK**

Tab. 1- Bodové ohodnocení.....	27
Tab. 2- Numerace .....	27
Tab. 3- Výsledná tabulka .....	28
Tab. 4- Tabulka vynaložených nákladů na propagaci.....	39

## **SEZNAM GRAFŮ**

Graf č. 1- Procentuální podíly na tržbách VINOTÉKA.....	40
Graf č. 2- Procentuální podíly na tržbách DĚTSKÝ OBCHOD.....	41

## **SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 – Strukturální model vztahu mezi image, kvalitou služeb, spokojeností a loajalitou zákazníků (Nguyen, LeBlanc, 1998).....	23
Obr. 2 – Logo firmy HJH.....	33

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha č. 1 – Tiskopisy.....	55
Příloha č. 2 – Vizitka .....	56
Příloha č. 3 – Reklamní předměty.....	57
Příloha č. 4 – Firemní trička a mikiny.....	58
Příloha č. 5 - Fotografie prodejen.....	59
Příloha č. 6 - Reklamní leták.....	60
Příloha č. 7 - Vyhodnocení ankety.....	61

## **PŘÍLOHY**

## PŘÍLOHA Č. 1 - TISKOPISY



*Jiří HAJDÍK*  
obchodní činnost

*Věc:*

*Datum:*

*Fakturační adresa:*

*Jiří Hajdík  
Újezd č.p.142, 783 96 ÚJEZD  
IČO: 76166791 DiČ: Cz6009182322*

*Prodejna:*

*ČSA 10/23, 78501 ŠTERNBERK  
Mobil: 777 258 437  
Tel./fax: 585 000 323*

**PŘÍLOHA Č. 2 - VIZITKA**





### PŘÍLOHA Č. 3 - REKLAMNÍ PŘEDMĚTY



#### PŘÍLOHA Č. 4 - FIREMNÍ TRIČKA A MIKINY



## PŘÍLOHA Č. 5 – FOTOGRAFIE PRODEJEN





# DĚTSKÉ ZBOŽÍ

*Nově otevřená  
prodejna*



**sortiment firem**

**SCARLET** – postýlky, kolébky, přebalovací pulty, matrace, skříně, komody, soupravy do postýlek, povlečení, kojenecké košilky, body, dupačky, deky

**DARA** – kočárky, autosedačky • **RAPA** – dětské hračky, odrážedla

**BOČEK** – kojenecké savičky, láhve, dudlíky, bryndáky, termoobaly na láhve, dětská kosmetika atd.

**BEST FOR BABY** – kočárky, chodítka, židličky

**MALEWO Havířov** – potřeby pro maminky (kojící podprsenky, kalhotky aj.), odsávačka mateřského mléka, ohříváč lahví do auta, ochrany rohů, zarážky na šuplíky, plyšové hračky do kočárků a nad postýlky

**BATIST** – porodnické vložky • **Spálovský** – dětské pleny

**LTZ Libštát** – dětské bavlněné pleny, osušky

**NANNY** – monitory dechu do postýlky

**Sam Baby** – vaničky, podložky do vaniček, teplé oblečení, zimní čepice, teplé botičky

**TEFITEX** – dětské župánky • **Píšek Paseka** – dětské papučky a boty

## VINOTÉKA

značková sudová vína z Mutěnic  
velký výběr lahvových vín  
**vína luxusní** – pozdní sběr, výběr z hroznů, ledová vína

### KAŽDOU ADVENTNÍ NEDĚLI VÁNOČNÍ PUNČE

Pondělí – Pátek 9.00 – 17.30, Sobota 9.00 – 12.00  
(vinotéka v sobotu také 15 – 20) Adventní neděle 9 – 12, 14 - 18  
ČSA 10, Šternberk

## PŘÍLOHA Č. 7 – VYHODNOCENÍ ANKETY

### VYHODNOCENÍ ANKETY- pátek 5. 3. 2010

	1. respo.	2. respo.	3. respo.	4. respo.	5. respo.	6. respo.
<b>1. otázka</b>	2	2	2	2	2	2
<b>2. otázka</b>	Ne, 1a, 1aa	Ano, 2aa	Ne, 1a, 1aa	Ne, 1a, 1aa	Ne, 3a, 1aa	Ne, 1a, 2aa
<b>3. otázka</b>	Ne		Ano	Ne	Ano	Ne
<b>4. otázka</b>	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
<b>5. otázka</b>	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
<b>6. otázka</b>	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
<b>7. otázka</b>	Ne		Ne	Ne	Ne	Ne

7. respo.	8. respo.	9. respo.	10. respo.	11. respo.	12. respo.
2	1	2	3	2	1
Ne, 2a, 1aa	Ano, 1aa	Ano, 2aa	Ne, 2a, 1aa	Ne, 2a, 1aa	Ne, 3a, 1aa
Ne			Ano	Ne	Ano
Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Ne			Ne	Ne	Ne

13. respo.	14. respo.	15. respo.	16. respo.	17. respo.	18. respo.
3	1	4	2	1	1
Ne, 2a, 1aa	Ano, 2aa	Ano, 2aa	Ne, 1a, 2aa	Ne, 2a, 1aa	Ne, 3a, 1aa
Ne			Ano	Ano	Ano
Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano
Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Ne	Ne		Ano	Ne	Ne

19. respo.	20. respo.	21. respo.	22. respo.	23. respo.	24. respo.
2	2	3	1	1	2
Ano, 1aa	Ne, 2a, 2aa	Ne, 2a, 1aa	Ne, 2a, 2aa	Ne, 2a, 1aa	Ne, 2a, 1aa
	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano
Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne

25. respo.	26. respo.	27. respo.	28. respo.	29. respo.	30. respo.
3	2	4	2	1	1
Ano, 2aa	Ano, 2aa	Ne, 2a, 1aa	Ne, 1a, 2aa	Ne, 4a, 1aa	Ne, 3a, 1aa
		Ne	Ne	Ano	Ano
Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
		Ne	Ano	Ne	Ne

31. respo.	32. respo.	33. respo.	34. respo.	35. respo.
1	1	2	2	1
Ano, 2aa	Ano, 1aa	Ne, 2a, 2aa	Ano, 2aa	Ano, 2aa
		Ano		
Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Ano	Ne	Ano	Ano	Ano
Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
		Ne		

**Poznámka k 1. otázce:**

- 1- na doporučení od známých
- 2- náhodně šla/šel kolem
- 3- z letáku
- 4- z novin
- 5- z internetu

**Poznámka k 2. otázce:**

- 1a- méně jak 1x týdně
- 2a- 1x týdně
- 3a- 2x týdně
- 4a- vícekrát týdně

1aa- navštěvuje vinotéku

2aa- navštěvuje dětský obchod

<b>VÝSLEDKY PÁTEČNÍ ANKETY</b>	<b>Počet respondentů- 35</b>
--------------------------------	------------------------------

<b>1. otázka</b>	1	12
	2	17
	3	4
	4	2
	5	0

<b>2. otázka a)</b>	Ano	11
	Ne	24

<b>b)</b>	1a	6
	2a	12
	3a	4
	4a	1

<b>c)</b>	1aa	20
	2aa	15

<b>3. otázka</b>	Ano	13
	Ne	10

<b>4. otázka</b>	Ano	35
	Ne	0

<b>5. otázka</b>	Ano	32
	Ne	3

<b>6. otázka</b>	Ano	35
	Ne	0

<b>7. otázka</b>	Ano	3
	Ne	21

**VYHODNOCENÍ ANKETY- úterý 9. 3. 2010**

	<b>1. respo.</b>	<b>2. respo.</b>	<b>3. respo.</b>	<b>4. respo.</b>	<b>5. respo.</b>	<b>6. respo.</b>	<b>7. respo.</b>
<b>1. otázka</b>	3	2	2	2	1	1	2
<b>2. otázka</b>	Ne, 2a, 2aa	Ano, 2aa	Ano, 2aa	Ne, 1a, 2aa	Ne, 1a, 1aa	Ne, 2a, 2aa	Ne, 2a, 1aa
<b>3. otázka</b>	Ano			Ne	Ne	Ano	Ano
<b>4. otázka</b>	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
<b>5. otázka</b>	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
<b>6. otázka</b>	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
<b>7. otázka</b>	Ne			Ne	Ne	Ne	Ne

<b>8. respo.</b>	<b>9. respo.</b>	<b>10. respo.</b>	<b>11. respo.</b>	<b>12. respo.</b>	<b>13. respo.</b>	<b>14. respo.</b>
2	3	2	3	1	2	2
Ano, 2aa	Ne, 1a, 2aa	Ne, 1a, 2aa	Ano, 1aa	Ne, 3a, 2aa	Ano, 1aa	Ne, 3a, 1aa
	Ano	Ano		Ano		Ano
Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
	Ne	Ne		Ne		Ne

<b>15. respo.</b>	<b>16. respo.</b>	<b>17. respo.</b>	<b>18. respo.</b>	<b>19. respo.</b>	<b>20. respo.</b>	<b>21. respo.</b>
1	3	1	3	1	1	2
Ne, 2a, 2aa	Ne, 2a, 2aa	Ne, 2a, 1aa	Ne, 1a, 1aa	Ano, 2aa	Ne, 1a, 2aa	Ano, 2aa
Ano	Ano	Ne	Ne		Ano	
Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Ano	Ne	Ne	Ne		Ne	



22. respo.	23. respo.	24. respo.	25. respo.	26. respo.	27. respo.	28. respo.
2	1	2	1	4	2	1
Ne, 2a, 1aa	Ne, 2a, 2aa	Ne, 2a, 2aa	Ne, 1a, 2aa	Ne, 1a, 2aa	Ano, 2aa	Ne, 3a, 1aa
Ano	Ne	Ne	Ano	Ano		Ano
Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Ne	Ne	Ne	Ano	Ne		Ne

**Poznámka k 1. otázce:**

- 1- na doporučení od známých
- 2- náhodně šla/šel kolem
- 3- z letáku
- 4- z novin
- 5- z internetu

**Poznámka k 2. otázce:**

- 1a- méně jak 1x týdně
- 2a- 1x týdně
- 3a- 2x týdně
- 4a- vícekrát týdně

- 1aa- navštěvuje vinotéku
- 2aa- navštěvuje dětský obchod

<b>VÝSLEDKY ÚTERNÍ ANKETY</b>	<b>Počet respondentů- 28</b>
-------------------------------	------------------------------

<b>1. otázka</b>	1	10
	2	12
	3	5
	4	1
	5	0

<b>2. otázka</b> a)	Ano	8
	Ne	20

<b>b)</b>	1a	8
	2a	9
	3a	3
	4a	0

<b>c)</b>	1aa	9
	2aa	19

<b>3. otázka</b>	Ano	14
	Ne	6

<b>4. otázka</b>	Ano	28
	Ne	0

<b>5. otázka</b>	Ano	26
	Ne	2

<b>6. otázka</b>	Ano	28
	Ne	0

<b>7. otázka</b>	Ano	2
	Ne	18