

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE
Provozně ekonomická fakulta

Obor: Provoz a ekonomika



Téma bakalářské práce:

Merchandising, aktivní cenová politika a aktivní reklama

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Lucie Vokáčová

Vypracovala: Lucie Hegmonová, ©2005

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Merchandising, aktivní cenová politika a aktivní reklama“ vypracovala samostatně a použila jsem pramenů, které uvádím v příloženém seznamu literatury.

V Praze, dne 30. 6. 2005

Lucie Hegmonová

Poděkování

Dovoluji si touto cestou poděkovat vedoucí bakalářské práce Ing. Lucii Vokáčové, za její cenné rady a trpělivost a současně také firmě Datec Retail Solutions za vstřícný přístup ke spolupráci.

Merchandising, aktivní cenová politika a aktivní reklama

Merchandising, activ pricing and advertising

Shrnutí

V části Literární rešerše jsou popsány a vysvětleny pojmy reklama, cenová politika a merchandising (prezentace zboží). V kapitole Vlastní zpracování je zmapován vliv informačních technologií, které výrazným způsobem zasahují do moderního obchodování. Vysoké požadavky se kladou především na kvalitu a dostupnost informací v prodejním procesu. Zdůrazněny jsou hlavní vývojové tendence v oblasti obchodu a důležitost správného využívání reklamy, cenové tvorby a merchandisingu.

Klíčová slova: reklama, cenová politika, merchandising (prezentace zboží)

Summary

Bibliographic search describes and explains the concept of advertising, price policy and merchandising. The chapter Individual processing deals with the influence of information technologies on modern business. The requirements of quality and accessible information are crucial in the business process. General business tendency and the importance to use advertising, price policy and merchandising are highlighted.

Key words: advertising, pricing, merchandising

Obsah

1. Úvod.....	4
2. Cíl a metodika práce.....	5
3. Literární rešerše.....	6
3.1 Reklama.....	6
3.1.1 Historický přehled	7
3.1.2 Vývoj názorů na reklamu	9
3.1.3 Cíle Reklamy	10
3.1.4 Funkce reklamy	10
3.1.5 Efektivnost reklamy.....	11
3.1.6 Reklama a pozornost spotřebitele.....	12
3.1.7 Etické kodexy reklamy	14
3.2 Pricing – cenová tvorba.....	15
3.2.1 Faktory ovlivňující tvorbu ceny	16
3.2.2 Cenová taktika a strategie podniku.....	18
3.2.3 Základní metody stanovení cen.....	19
3.3 Merchandising – prezentace zboží	21
3.3.1 Nejčastější prezentační techniky	21
3.3.2 Další dělení prezentací	22
3.3.3 Činitelé podmiňující prezentaci zboží.....	22
4. Vlastní vypracování	25
4.1 Fakta a poznatky.....	25
4.1.1 Klasický obchod a multichanel obchod.....	25
4.1.2 Kvalita zboží.....	25
4.1.3 Zánik malých obchodníků	26
4.1.4 Nejvýznamnější trendy v maloobchodě.....	27
4.1.5 Vliv globalizace.....	28
4.1.6 Demografické změny.....	28
4.1.7 Informační technologie.....	30
4.1.8 Klasická reklama	30
4.1.9 Aktivní cenová politika	31

4.1.10 Vystavení, prezentace zboží	32
4.2 Řešení a producent řešení	33
4.2.1 Historie firmy	34
4.3 Řešení RVG.....	35
4.4 Architektura řešení a svět moderních technologií.....	35
4.4.1 Základní pilíře řešení RVG:	36
4.5 Reklama - popis řešení	39
4.5.1 Periferie a funkce řešení RVG využívané v reklamě	39
4.6 Active pricing – popis řešení.....	43
4.6.1 Základní rozdělení práce s cenou:	44
4.7 Merchandising - popis řešení	46
4.7.1 Prezentace zboží pomocí moderních technologií.....	46
4.8 Reference a popis stávajících řešení.....	47
4.8.1 Alpine Pro.....	47
4.8.2 Adidas Česká republika.....	49
4.8.3 Benetton.....	50
4.8.4 Kenvelo.....	51
4.8.5 OP Profashion Prostějov.....	52
4.8.6 Gas.....	54
5. Závěr	56
6. Seznam použité literatury a zdrojů informací	57
7. Přílohy.....	58

1.Úvod

Rok 2000 lze považovat za rok, kdy veřejnost začala intenzivněji vnímat radikální změny, které nastaly v maloobchodní síti v České republice. Jednou z nejvýznamnějších změn, byl rozdílný vývoj v oblasti food a non-food. V oblasti food nastupují do popředí nadnárodní řetězce, které se vyznačují především využíváním nejmodernějších technologií a mnohdy poměrně progresivními i agresivními metodami chování k partnerům, zákazníkům i personálu. V druhé zmiňované oblasti, tedy v oblasti non-food, začínají vznikat galerie butiků a malých řetězců národního i nadnárodního charakteru především s módním, sportovním a jiným spotřebním zbožím s rozdílnou strukturou vlastníků, zdrojů financování i metod obchodování.

2. Cíl a metodika práce

Cílem práce je zdokumentovat metody, které jsou využívány k ovlivnění zákazníků za účelem prodeje požadovaného množství zboží a zvýšení obrátu, resp. profitu, a to v oblasti reklamy, aktivní cenové politiky a merchandisingu.

Budou popsány vývojové tendence charakterizující oblast non-food a současně nejmodernější prostředky z oblasti informačních technologií, které jsou při dnešním obchodování využívány.

Pro část Literární rešerše bude využito literatury pojednávající o problematice reklamy, cenové politiky a merchandisingu. Vlastní vypracování je založeno především na spolupráci s firmou Datec Retail Solutions, která je ochotna poskytnout potřebné dokumenty, informace a materiály z mezinárodních konferencí, kterých se pracovníci firmy pravidelně zúčastňují. Dalším významným zdrojem informací jsou reference jednotlivých zákazníků firmy Datec Retail Solutions, kterým bylo poskytnuto obchodní řešení zaměřené na využití moderních technologií. Tyto technologie významně ovlivňují a usnadňují práci týkající se reklamy, cenové politiky a prezentace zboží.

Bakalářská práce bude obsahovat jednak současné řešení společnosti Datec, které bude doloženo konkrétními příklady z praxe, ale také vývojové tendence a vize v oblasti obchodu a vliv moderních technologií na obchodování.

3. Literární rešerše

3.1 Reklama

Ve vývoji teorie i praxe marketingu se objevují různá pojetí a popisy marketingových nástrojů, v různém počtu a struktuře. Nejznámější je členění, kdy marketingové nástroje jsou uspořádány do čtyř základních skupin - čtyř P.

Product – produkt (výrobek)

Price – cena

Place – místo, distribuce

Promotion - propagace, marketingová komunikace

Rozsah propagace se nejčastěji vyjadřuje pomocí tzv. komunikačního mixu, který kromě dalších nástrojů marketingové komunikace zahrnuje i reklamu.

Podle Gerarda J. Tellise (2000) je reklama sdělením firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií. Jako další možnou definici lze použít tvrzení, že reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.

Existuje mnoho definic reklamy, ale to, co mají společné, je, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím komu je nabízený produkt, či služba určena, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem. Jde tedy o určitou formu komunikace s určitým obchodním záměrem. S obdobným přístupem se setkáváme také v materiálu Mezinárodní obchodní komory (International Chamber of Commerce), který kromě zdůraznění významu reklamy pro globální hospodářský růst říká, že reklamu lze jednoduše definovat jako komerční komunikaci konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky.

Reklama je nezbytnou a dnes již samozřejmou součástí tržního hospodářství. Její funkcí je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající i nové zákazníky a samozřejmě se snažit prodat nabízené zboží. (Vysekalová, Mikeš, 2003)

Z řečeného vyplývá, že posláním reklamy je ovlivnění určitých cílových skupin v konkrétním tržním segmentu, kdy cílem je dosažení většího objemu prodeje v co nejkratším možném čase, k čemuž se využívá reklamní kampaň. Reklamní odborníci stále usilují o nalezení nových způsobů, kterými odliší své výrobky od výrobků konkurence. V reklamě se tedy pozornost soustřeďuje na jednotlivé výrobky eventuálně na skupinu výrobků a je zaměřena na přesně definované cílové skupiny.

Jakmile manažeři identifikují tržní segmenty, musí se rozhodnout, zda se věnovat všem, nebo jen některým, nebo žádnému z nich. Při masovém marketingu je jeden standardní produkt nabízen celému trhu. Cílený marketing je strategie, při které manažeři identifikují různé segmenty, zvolí cílové trhy a těm pak nabízejí různě obměněný produkt. Segmenty by měly být měřitelné, měly by mít odpovídající velikost a měly by být přístupné. (Tellis, 2000)

Hlavním prostředkem, kterým se reklama dostává k zákazníkům, jsou média, kdy největší objem reklamy se realizuje především prostřednictvím televize, rádia, časopisů, pošty a telefonu. V dnešní době získává významné postavení v oblasti reklamy také internet.

Objevující se audiovizuální média, média s kabelovým či zvukovým přenosem představují změny v komunikačním mixu. Nabízejí nové informační možnosti a otevírají prostor pro dialog. (Vysekalová, Mikeš, 2003)

3.1.1 Historický přehled

Reklama není pouze otázkou současnosti. První známky reklamy se dají datovat do dávné minulosti.

- V počátcích reklamy ze využívala především zásada „dobré zboží se chváří samo“ – zákazníka ke koupi přesvědčily prostředky jako naleštěné ovoce, „světelná

reklama“, kdy se využívalo především ohně, dále například zvuková reklama nebo vývěsní štíty.

- V období středověku byl velkou revolucí knihtisk (tisk z výšky), kdy započal rozmach časopisů a novin.
- V roce 1625 byl v Londýně vydán první inzerát.
- V 18. stol. se začaly objevovat první nápisy nad obchody a různé oznamovací plochy k nalákání zákazníků.
- V 19. stol. se reklama postupně odděluje od obchodu.
- V roce 1800 byla založena první reklamní agentura v Anglii.

Reklama v USA

I když se reklama stala v celém světě symbolem amerického kapitalismu, existovala již mnohem dříve než byly Spojené státy americké založeny. Reklamy na otroky a zboží pro domácnost se objevují již v psaných zmínkách o prvních civilizacích. Nicméně typická forma reklamy, jak ji známe dnes, se vyvíjela spolu s kapitalistickým pojetím trhu ve Spojených státech.

Tento vývoj můžeme rozdělit zhruba na čtyři etapy, a to podle největších válečných konfliktů, do kterých byly USA zapojeny: první etapa začíná válkou za nezávislost a končí občanskou válkou, druhá etapa začíná válkou občanskou a končí 1. světovou válkou, třetí etapa začíná první světovou válkou a končí 2. světovou válkou a čtvrtá etapa pak začíná druhou světovou válkou a pokračuje dodnes. (Tellis, 2000)

Vývoj reklamy v ČR

- V roce 1926 byla uspořádána první soutěž výloh, jejíž cílem bylo využití elektrického světla.
- Postupně se začal projevovat tzv. „upíří efekt“, což znamenalo, že příběh zastíňoval samotný produkt.
- Jednotlivé obchodní domy zřizovaly své vlastní aranžérské dílny.
- Začátkem 2. světové války došlo ke zhroucení reklamy.

- V letech 1948 až 1953 v naší zemi převládal státní a družstevní obchod a tudíž reklama ztrácí na významu. Dochází k tomu, že nabídka se stává velmi omezenou, zatím co poptávka je naopak velmi silná.
- Léta 1953 až 1957 se projevovala především tím, že sebemenší informace stačila k rychlému vzestupu poptávky a tím docházelo k výraznému prodeji určitého typu zboží v lavinách.
- Od roku 1957 začalo docházet k výrazným změnám struktury poptávky. Strana poptávky začala vznášet požadavky.
- Po roce 1989 došlo k výraznému rozvoji reklamy a nástupu reklamních agentur. Dochází k takzvanému reklamnímu šoku, kdy lidé zjišťují, že zboží je natolik drahé, že si ho nemohou dovolit. Nejvděčnějšími spotřebiteli, na které reklama působí, se stávají extrémní skupiny jako jsou chudí a bohatí. Vznikají také asociace, které jednotlivé reklamní agentury sdružují. Za zmínku stojí například ARA (Asociace reklamních agentur) a AČRA (Asociace českých reklamních agentur).

3.1.2 Vývoj názorů na reklamu

Reklama jako plýtvání

Reklama je sociálně nežádoucí (vytváří masovou kulturu), kdy jako nejhorší se jeví podprahová reklama. Jediné pozitivum je viděno ve vlivu na meziosobní komunikaci.

Reklama jako pozitivum

Reklama je brána jako levný zdroj informací, který zajišťuje demokracii (TV a tisk jsou samostatné). Pozitivním prvkem je také to, že pomocí reklamy dochází ke stimulaci konkurence k inovaci.

Reklama oprávněná

Rozvíjí se přístup, že konkurence má právo na informace a zákazník na samostatný výběr, který mu reklama umožňuje.

Nový přístup k reklamě

V souvislosti s reklamou vzniká postmaterialistická koncepce a seberealizace. Objevují se etické problémy jako je kouření, masová turistika, využívání dětí v reklamě a její vliv na ně. Otázkou se stává manipulativní reklama.

3.1.3 Cíle Reklamy

Reklama v propagačních médiích (televize, noviny, časopisy, internet apod.) je používána ke zvýšení prodeje výrobku nebo služby určité firmy. Tohoto lze docílit několika způsoby:

- získat nové zákazníky, kteří ještě výrobek nebo službu nekoupili a neužívali;
- přilákat znovu původní zákazníky, kteří již výrobek nebo službu nepoužívají;
- přetáhnout na svou stranu zákazníky konkurence;
- posílit věrnost zákazníků, kteří mění kupované zboží a přitom žádnému z nich nedávají výraznou přednost;
- zvýšit spotřebu produktu současnými uživateli.

V rámci konkrétní reklamy se tyto cíle velmi často kombinují.

3.1.4 Funkce reklamy

Informační funkce

Mezi informační funkce reklamy můžeme zařadit:

- informování trhu o novém produktu;
- informace o cenové změně;
- informace o nových doplňkových službách či servisu;
- doporučení vhodného způsobu užívání určitého produktu;
- omluva či oprava klamavé reklamy.

Přesvědčovací funkce

Využívána v prostředí velké konkurence. Srovnávání vlastního produktu se všemi běžnými dostupnými produkty na trhu. České zákony zakazují uvádění jména konkurenční firmy. Přesvědčovací funkce se projevuje především v těchto oblastech:

- potlačení obav zákazníka, plynoucích z užívání produktu;
- snaha o získání dosavadních zákazníků konkurence;
- posílení vědomí o firmě v mysli zákazníka;
- tlak na okamžitý nákup (např. cenové zvýhodnění, zaváděcí cena);
- posílení preference produktu určité firmy oproti jiným (např. nabídka drobného dárku při nakoupení produktu).

Upomínací funkce

Uplatňována především ve stavu, kdy je výrobek na trhu již dlouho – v jeho zralosti. Cílem této funkce reklamy je stálé upomínání na existenci výrobku, čímž se stimuluje prodej výrobku. V praxi může být upomínání na výrobek následující:

- obnovení povědomí zákazníka o existenci sezónního produktu;
- připomenutí potřebnosti produktu v blízké budoucnosti;
- připomenutí rozložení distribuční sítě, kde lze produkt zakoupit.

(Horáková, 1992)

3.1.5 Efektivnost reklamy

Definovat přesná kritéria efektivnosti není možné, ale řada údajů o působení reklamy je „měřitelná“ a některé obecné zásady jsou rovněž platné. Efektivní reklama je přiměřeně informativní - dokáže podat všechny potřebné informace, ale nezahltit osloveného tak, aby nenacházel souvislosti nebo ho to odradilo od dalšího zájmu o produkt.

Dalším předpokladem efektivnosti reklamy je přiměřená kreativita – v souladu se strategií reklamní kampaně a oslovovanou cílovou skupinou.

Reklama má být také správně načasována, zacílena na „správnou“ cílovou skupinu, šířena s odpovídajícím nasazením médií. Efektivní reklama vyžaduje odpovídající vstupy jak z hlediska strategie, tak kreativity. (Vysekalová, 2003)

Podle studií nejznámějšího amerického výzkumníka v oblasti komunikace J. P. Jonese je vazba mezi reklamou a nákupním chováním jednoznačně prokázána. Střílet v reklamě od boku a nehlédět na náklady se rozhodně nevyplácí, stále více manažerů dnes naslouchá varování controllingu.

V podnicích orientovaných na zvyšování přidané hodnoty a snižování nákladů je téma efektivnosti reklamy důležitější než kdykoliv v minulosti. Z nejnovějších průzkumů vyplývá, že 82 % podniků se dnes mnohem víc zajímá o účinnost své reklamy. Žádá se rychlá návratnost peněz vložených do reklamy a poměr mezi vloženými prostředky a účinností reklamy musí být v rovnováze. Tento požadavek míří k samotné podstatě reklamy. Jde stále víc o kvalitu reklamy a ne o pouhé zvyšování reklamního tlaku na spotřebitele. Přitom ceny za reklamu v oblasti médií v posledních letech enormně vzrostly. Proto se podniky snaží pomocí nových metod měřit a zvyšovat účinnost reklamních kampaní. (Geheime verführer. Wirtschaftswoche 19.8.1999, s. 82-83; výťah -pn-)(Moderní řízení, 3/2000; Reklama, účinnost, zákazník)

3.1.6 Reklama a pozornost spotřebitele

Za nejlepší způsob, jak reklamou přilákat pozornost spotřebitele, považují reklamní odborníci především spojení poselství s podnětem. Reklamní pracovník má možnost výběru různých metod a jeho orientaci ve volbě té nejsprávnější pro daný případ mu usnadňují tři hlediska: vymezení způsobu, jak bude spotřebitel reklamu vnímat, druh propagovaného výrobku či služby a tvůrčí schopnost člověka, který reklamu připravuje.

Strategický problém – vnímání reklamy spotřebitelem

Přestože mnoho spotřebitelů považuje reklamu za nezbytnou, mnozí po ní neprahnu. Jen málo spotřebitelů vyhledává média kvůli reklamě. Mnoho z nich reklamy nemá rádo a někteří se jí snaží vyhnout. Jsou reklamy, které pobaví, jiné zase nudí. Výzkumní pracovníci rozeznávají čtyři kategorie vnímání reklamy spotřebiteli: vyhledávání, aktivní zpracování, pasivní zpracování a vyhýbání se reklamě.

Vyhledávání

Pojem vyhledávání souvisí s vyslovenou snahou spotřebitelů shromáždit informace o různých značkách výrobku, který si chtějí zakoupit. Spotřebitelé zpravidla vyhledávají informace o zboží, které je drahé, které nenakupují tak často nebo informace o složitých produktech.

Aktivní zpracování

Aktivní zpracování představuje stav, kdy spotřebitelé přemýšlejí o poselství, které obdrželi, i když se sami o získání této informace nesnaží. Mohou však aktivně přemýšlet o informacích, o určitých značkách, které jim přijdou do cesty.

Pasivní zpracování

Pasivní zpracování znamená, že spotřebitelé přijímají poselství, ale aktivně ho nezpracovávají. Nevyhledávají taková poselství, ani se jim nevyhýbají. Pasivnímu zpracování se také říká zpracování s nízkou angažovaností.

Vyhýbání se reklamě

Vyhýbání se reklamě znamená, že se spotřebitelé brání podnětům sdělovaným reklamami, a to z různých důvodů. (Tellis, 2000)

Vezmeme-li v úvahu první případ, kdy spotřebitel sám hledá nebo aktivně zpracovává informace obsažené v reklamě, je vhodnou metodou pro získání a udržení jeho pozornosti probuzení jeho zvědavosti a od věci není ani nabídka něčeho nového.

Počítá-li se s tím, že část spotřebitelů zpracovává informace pasivně, mělo by se působit na jejich emoce.

Pokud jde o vztah verbálních složek s neverbálními, v zásadě platí princip, že k zaujetí reklamou musí nejdříve přispět obraz a zvuk, aby se zmíněné verbální složky mohly přidat. Titulek a reklamní text jsou mnohem lákavější, jsou-li doplněny obrázky a zvuky, tedy neverbálními složkami reklamy. Jejich konkrétní využití je dáno typem média využitým pro reklamu. Zvuky a obrázky pomáhají získat pozornost, posilují přesvědčovací schopnost reklamy a slouží k lepšímu zapamatování obsahu reklamního sdělení, přičemž upoutání pozornosti je nejdůležitější (Umístění reklamy a pozornost spotřebitelů. Podnikání v praxi.15/2001. s.16).

3.1.7 Etické kodexy reklamy

Současná moderní reklama je budována na úhelných kamenech pravdy, legálnosti, slušnosti a společenské zodpovědnosti. Na těchto základních principech jsou postaveny etické kodexy reklamní praxe všech vyspělých zemí včetně České republiky. Samoregulace reklamy je výrazem zodpovědnosti komunikačního průmyslu za obsah komerčního poselství. Pravda se dá pochopitelně sdělit mnoha způsoby. S humorem či nudně, srozumitelně či komplikovaně, přesvědčivě či fádne. Reklamní průmysl ctí právo a většinou rigorózně dodržuje všechny zákony a předpisy. Problémem reklamy je především slušnost a společenská zodpovědnost. (Vysekalová, 2003)

3.2 Pricing – cenová tvorba

Pojem ceny je neobyčejně komplexní a úlohy, které může cena mít, jsou mnohé. Dvěma základními rolemi ceny jsou role alokační a informační. Cena výrobku ve funkci alokačního mechanismu určuje, kdo si může výrobek koupit, v jakém množství bude výrobek nakoupen, čili celkovou poptávku po výrobku.

Efektivní utváření cen, při němž se zvyšuje celková velikost potenciálního trhu, dává většímu množství spotřebitelů možnost těžit z vytvořených zdrojů společnosti. Naopak, neefektivní cenová tvorba může polarizovat společenské třídy a odcizit chudé od zbytku společnosti. (Hanna, Dodge, 1997)

Cena jako součást marketingového mixu

Cena jako součást marketingového mixu generuje pro firmu výnosy. Na rozdíl od ostatních prvků marketingového mixu – výrobku, distribuce a propagace – s ní nejsou spojeny žádné výdaje, ačkoliv lze namítnout, že cena stanovená pod úroveň konkurenční ceny s cílem zvýšit objem prodeje vyvolává implicitní výdaje, neboť vede ke ztrátě potenciálního zisku z každé prodané jednotky zboží. Soutěž nutí firmu, aby se zaměřila na zákazníky a sloužila jim lépe než konkurenti prostřednictvím kvalitní nabídky výrobků, rozsáhlejšího servisu, stejně jako účinných postupů cenové tvorby.

Efektivnost cenové tvorby se posuzuje podle postavení výrobku na trhu a celkové ziskovosti výrobku během jeho životnosti. (Hanna, Dodge, 1997)

Cena jako marketingový stimul

Cena spolu s různými formami podpory prodeje přispívá k stimulaci poptávky spotřebitele. Modelově lze očekávat, že prodej vzroste v důsledku snížení ceny nebo zavedení „nového“ výrobku či značky za nižší cenu. V mnoha odvětvích je hlavním konkurenčním nástrojem propagační cenová tvorba zahrnující krátkodobé slevy, možnost získat zaplacenou částku zpět v případě nespokojenosti s produktem, rabaty,

hodnotovou tvorbu cen nebo taková opatření podpory prodeje, jako jsou dárky či soutěže. (Hanna, Dodge, 1997)

Správné určení cen může představovat pro podnik nejrychlejší a nejefektivnější způsob, jak dosáhnout maxima svého zisku. Správná cena žene zisky vzhůru rychleji než zvyšování obrátu. Špatná cena může naopak stejně rychle vše zhatit. Mnoho manažerů, aniž by si toho byli vědomi, promarní významné peněžní částky – potenciální zisk – v rovině obchodní transakce, tedy tam, kde výrobek přichází do styku se spotřebitelem. (Marn, Rosiello, 1992)

3.2.1 Faktory ovlivňující tvorbu ceny

Účinné nákladové informace

Marketingoví manažeři musí pozorně sledovat náklady spojené s alokací zdrojů na projekci a realizaci výrobku. K těmto nákladům patří nejen náklady na výrobu a distribuci, ale i specifické marketingové a technologické náklady.

Vnímání hodnoty zákazníkem

Prodávající nemůže konkurovat jenom cenou, ale musí uvažovat ve smyslu komplexní hodnoty tak, jak ji vnímá zákazník, resp. musí kombinovat charakteristiky výrobku a zkušenosti, které spoluvytvářejí souhrnné vnímání hodnoty zákazníkem.

Částka, kterou je zákazník ochoten zaplatit za výrobek nebo službu, nezávisí jen na fyzikálních vlastnostech či výkonových charakteristikách výrobku. Spíše jde o celý soubor charakteristik, zahrnující doplňkové parametry, jako je dodání a instalace výrobku, technická podpora, prodejní servis, právě tak jako symbolické charakteristiky, jako jsou prestiž a status, které mají pro vnímání hodnoty zákazníkem větší význam než konkurence v cenové rovině

Cílové trhy

Celkový trh pro soubory výrobků a služeb může být rozdělen na segmenty, neboť mezi zákazníky existují rozdíly. Tyto rozdíly vytvářejí prostor pro diferenciaci výrobků a cen, protože žádný tržní segment nenakupuje stejné výrobky nebo neplatí stejné ceny

jako segmenty jiné. Firma má tak možnost dosáhnout vyšší ziskovosti, neboť některé segmenty jsou ochotny za určitou verzi souboru výrobků a služeb platit více než jiné.

Dynamika konkurence

Reakce konkurence mají významný vliv na tvorbu cen do té míry, v jaké mohou odradit firmu od provádění cenových úprav. Velmi běžné je, že firma sníží cenu výrobku, konkurence snížení opětuje, čímž se rozpoutá „cenová válka“.

Cenové strategie

Cena jako integrální součást marketingového mixu napomáhá k dosažení marketingových cílů, které jsou odvozeny z cílů stanovených pro firmu jako celek. Marketingoví manažeři analyzují situaci, určují specifické funkční cíle a formulují strategie či postupy k dosažení těchto cílů. Primární význam pro schopnost firmy prosadit se v tržním prostředí má analýza trhu, určování tržních cílů a nabídka souboru výrobků či služeb vysoké hodnoty.

Určitou pomoc při formulování cenových strategií může poskytnout soubor pravidel, který by se měl zabývat těmito otázkami:

- Rozsah – Je z hlediska velikosti nákupu účelné určovat cenu zvlášť pro jednotlivé zákazníky?
 - Znalosti spotřebitele – Jsou zákazníci schopni finančně ocenit hodnotu výrobku a rozpoznat rozdíly mezi cenovými hladinami?
 - Poptávka – Hraje cena při rozhodování spotřebitelů důležitou roli?
 - Informace – Umí prodávající správně ocenit vztah mezi cenou a hodnotou a úroveň poptávky?
 - Konkurenční substituty – Existují v dané kategorii výrobky, které lze pokládat za blízké substituty, s nimiž by bylo možné porovnávat ceny?
 - Přízeň – bude dávat zákazník přednost konkurenci z necenových důvodů?
- (Hanna, Dodge, 1997)

Stanovení úrovně ceny je velmi složité, protože se dotýká všech složek tržní strategie, nelze ji izolovat pouze do jedné. Proto se cenovou tvorbou zabývá převážně vedení firmy:

- *vlastník;*
- *president, viceprezident firmy, viceprezident marketingu.*

Nikdo není schopen stanovit ceny tak, aby vystihly všechny podmínky a cíle složek tržní strategie. (Hes, Regnerová, Hrubá, 2004)

3.2.2 Cenová taktika a strategie podniku

Volba metody při stanovení ceny výrobku je ovlivněna jak situací na trhu, tzn. účastí konkurence, úrovní poptávky obyvatelstva po výrobku, tak i situací uvnitř daného podniku. Na určení výše ceny působí řada faktorů, jako jsou výrobní možnosti podniku, úroveň výrobních a prodejních nákladů, výše očekávaného zisku apod. Stanovení určité ceny výrobku je obvykle prováděno v souladu s cíli, kterých chce podnik v oblasti cenové politiky, jako části jeho marketingového programu, dosáhnout.

Cíle, které podnik sleduje stanovením ceny:

- Jako významný podniky sledovaný cíl, je možno uvést dlouhodobou stabilizaci cen na určitém trhu. Cíl dlouhodobě stabilizovat ceny je používán podniky v těch oborech, ve kterých se často mění poptávka a kde je snaha dosáhnout určité pevnosti v cenách.
- Podniky si jako jeden z cílů ve své politice stanoví reakci na ceny konkurence. Podnik může reagovat na ceny konkurence tak, že stanoví ceny na své výrobky, aby čelily konkurenci, předešly ji nebo následovaly. Zejména zásada „následuj cenového vůdce“ je používána v řadě odvětví. Se stanovením tohoto cíle souvisí i zkoumání pravděpodobné reakce konkurence na trhu na cenu daného podniku po uvedení určitého výrobku na trh.

- Udržení nebo zlepšení podílu na trhu je uváděno jako další cíl, který podniky sledují při stanovení určité ceny. Stanovení podílu, který má podnik v úmyslu na určitém trhu zaujmout, ovlivní i rozhodnutí o způsobu stanovení ceny nového výrobku, resp. o metodě vybrané pro stanovení ceny. Pro získání určitého podílu na trhu bývá podniky v určitých případech volena také necenová soutěž jako je propagace a další složky marketingové komunikace.
- Maximalizace zisku je dalším cílem, který podniky sledují svou cenovou politikou. Je to cíl, který je uváděn v literatuře zabývající se cenovou politikou, ale méně už je uváděn podniky samotnými. Podniky nechtějí ztratit svůj „goodwill“ u zákazníků, a proto tento cíl jen málokdy uvádějí ve svých zprávách, přestože většina podniků tento cíl sleduje. (Kotrbová, 1993)

3.2.3 Základní metody stanovení cen

Jak již bylo uvedeno, správná volba ceny může být jedním z rozhodujících faktorů podnikání. Proto je velmi důležité vybrat vhodnou metodu, na jejímž základě bude cena sestavena.

- *Tvorba cen vycházející z nákladové situace firmy* - metoda historicky cenná, jádrem firmy je výroba a prodej v jednoduchých tržních podmínkách.
- *Tvorba cen na základě odbytu* - základním pilířem tvorby ceny jsou možnosti prodeje (odbytu). Odbyt zahrnuje téměř všechny oblasti potřebných informací.
- *Cenová tvorba vázaná na tvorbu ceny konkurenta* - tvorba ceny o něco nižší než cena konkurenta.
- *Metoda „Zbav se honících psů...“* - podstata této cenové tvorby je v jednání vedení firmy a ostatních vedoucích oddělení, na kterém každý jednotlivě přesvědčuje ostatní o svém nejlepším nápadu stanovení ceny. Výsledkem je konsensus názorů jednotlivých navrhovatelů.
- *Metoda stanovení ceny na základě kvality výrobků (služeb)* - vyšší kvalita uznaná zákazníkem, může podnítit vyšší ceny.

- *Metoda „nejprve získej zákazníky nízkými cenami“* - snaha o postavení firmy a jejího výrobku na trhu, o image, o jméno firmy, atd.
- *Cena odvozená z předem stanovené míry zisku* - firma vypočítá pomocí tržeb a zisku očekávanou míru zisku a následně sestaví cenu.
- *Cenová tvorba vycházející ze stanovení horní a dolní hranice ceny.*
(Hes, Regnerová, Hrubá, 2004)

3.3 Merchandising – prezentace zboží

Prezentace zboží má jako hlavní cíl a smysl co nejúčinnější představení zboží zákazníkovi a připoutání jeho pozornosti k výrobku i podnícení zájmu o jeho nákup. Problémem prezentace je v podstatě volba prezentační techniky při respektování prezentačních zásad a využití prezentačních prostředků.

3.3.1 Nejčastější prezentační techniky

- *Vertikální prezentace* - zboží stejného druhu je co do hloubky výběru prezentováno ve výstavním zařízení v úrovních pod sebou. Šíře nabídky je naopak zdůrazněna v horizontálním směru. Tento typ prezentace se využívá u větších prodejních jednotek.
- *Horizontální prezentace* - je opakem výše uvedené techniky a doporučuje se především u menších prodejních jednotek.
- *Otevřená prezentace* - předpokládá aktivní zapojení zákazníků, kdy mají možnost si zboží prohlédnout a vyzkoušet. Prezentace tak zboží zákazníkovi přibližuje a zvyšuje sklon k nákupu.
- *Tematická prezentace* - je prezentací různých druhů zboží společně pod jedním tématem. Výběr tématu je velmi široký, např. sportovní událost, sezónní událost.
- *Prezentace životního stylu* - používá pro prezentaci různých druhů zboží, jenž je určeno určitému segmentu zákazníků se shodným životním stylem.
- *Prezentace příbuzného zboží* - prezentace na základě tzv. myšlenkové orientace, kdy je zákazník při nákupu určitého druhu zboží myšlenkově veden společnou prezentací k sortimentu komplementárnímu. Tento způsob prezentace má velký význam především v souvislosti s impulzivními nákupy.

- *Prezentace v blocích* - je vhodná pro prezentaci zboží nového, unikátního či zboží za speciální cenu. Je to metoda náročná na prezentační prostor a její použití bývá vyvoláno významným zájmem obchodníka o účinnou prezentaci zboží. Limitujícím faktorem je zde plocha.

3.3.2 Další dělení prezentací

Zboží je možné vystavovat mnoha způsoby, z čehož následně vyplývají i další příklady dělení prezentací:

- Prezentace trvalá, sezónní a akční
- Prezentace podle frekvence prezentování
- Prezentace zboží sypaného, položeného, vrstveného
- Prezentace jednotlivě, hromadně, skupinově

3.3.3 Činitelé podmiňující prezentaci zboží

Vlastnosti zboží

Vlastnostmi zboží jsou zde chápány jak vlastnosti fyzikální, tak i postavení zboží ve spotřebě. Obal působí při prezentaci prostřednictvím funkce vizuálně komunikační.

Plocha-prostor pro prezentaci

Omezenost prodejních prostorů si vynucuje poměrně náročné postupy přidělování těchto ploch jednotlivým druhům a skupinám zboží. Vedle správného umístění výrobku na prodejní ploše je druhým stěžejním faktorem účinnosti prezentace vztah k zornému poli očí. S ohledem na pohyb zákazníka po prodejně jsou některá místa vnímána intenzivněji než ostatní a z toho také vyplývá následující bod.

Cena místa

S ohledem na schopnost zákazníka vnímat prezentovanou nabídku je možné dané prodejní místo rozdělit na zóny:

- zóna zorného pole očí – nejatraktivnější,
- zóna dolní,
- zóna horní.

Prezentační prostředky

Jsou nejrůznějšího druhu a významu. Jednak jsou to klasické prostředky, jako barevné aplikace, panely, štíty, dekorace, ale i trojrozměrné prvky. V neposlední řadě se dá k prezentačním prostředkům řadit moderní technika, jako například počítačové informační panely a displeje.

Užití prezentačních prostředků má neoddiskutovatelný význam, a to především ve chvíli, kdy zákazník, který je vystaven neustálému působení klasických propagačních médií, vstoupí do prodejny a je ponechán sám sobě. Podstatné také je, že podstatnou část nákupů činí nákupy impulzivní-spontánní.

Provedení prezenčních prostředků spadá do oboru reklamy a aranžérství. Umístění prezenčních prostředků by mělo vycházet z několika zásad:

- Prezentační prostředky musí být dobře viditelné. Velké orientační tabule musejí být umístěny nad hlavami zákazníků nebo po obvodových stěnách. Menší poutače umístěny podle frekvence procházení zákazníků.
- Prezentační prostředky mají být umístěny na cestě k výrobku nikoliv od něj.
- Pomocí prezentačních prostředků vedeme zákazníka tam, kam chceme.
- Prezentační prostředky nesmí zákazníkovi překážet.

Získané poznatky z provozu velkých, zejména potravinářských prodejen, vedly k formulaci několika obecných zásad platných při rozmístování sortimentu zboží

v prodejnách. Tyto zásady vyplývají z psychologie chování zákazníků, charakteristických vlastností zboží, technologie provozu obchodní jednotky.

Nevýznamnější výsledky výzkumu (Berekoven, 1990):

- Zákazníci dávají přednost vnější komunikaci – drží se vpravo a chodí převážně proti směru hodinových ručiček. Vzniká tak mrtvý střed s menším počtem zákazníků.
- Zákazníci mají určitý rytmus pohybu – ze začátku chodí rychle, postupně tempo zpomalují, aby následně opět zrychlili.
- Zákazníci se vyhýbají obracení se zpět a nechodí do rohů místností.
- Zákazníci vyhledávají poschodí tím méně, čím dále se vzdalují od vchodu.

Z výše uvedených výsledků vyplývají rozdílná hodnocení prodejních zón:

- Obzvláště silně frekventované zóny – leží v hlavním směru pohybu zákazníků, napravo od proudu zákazníků, shromažďovací plochy, křížení komunikací a pokladní zóny.
 - Slabě frekventované zóny – zákazníci v nich nehodlají uskutečnit nákup. Prodejní plochy nalevo, středové komunikace, vstupní zóny, slepé komunikace.
- (Pražská, Jindra, 1998)

4. Vlastní vypracování

V této části práce budou rozebrány aspekty trhu a maloobchodu v 21. století, kdy dochází k řadě výrazných změn, které ovlivňují obchodníky a samozřejmě se dotýkají i zákazníků. Vyzdvížena bude především oblast non-food. Důvody pro orientaci na oblast non-food:

- Oblast spotřebního zboží jako móda, sport a zábava je blízká mladé generaci a lépe se v ní orientují.
- Stále je zde velký prostor pro sledování nemalých rozdílů v chování jednotlivých obchodníků.
- Problematika popsaná v této práci je v oblasti food řešena zcela jinak než v oblasti non-food (odlišnost dodavatelů, vybavení obchodu i informačních technologií).

4.1 Fakta a poznatky

4.1.1 Klasický obchod a multichanel obchod

Pojem klasického obchodu a standardní cesta zboží, která se skládá z částí výrobce → velkoobchod → maloobchod → koncový zákazník se stává pomalu minulostí. Do popředí se dostává, a má velkou budoucnost, tzv. multichanel obchod, kdy se výrobce přibližuje k zákazníkovi a pro prodej jednoho a téhož zboží je využíváno různých prodejních metod a postupů, kterými jsou např.:

- objednávkový systém internetu,
- kamenný obchod,
- firemní outlet.

4.1.2 Kvalita zboží

Kvalita zboží je vzhledem k tomu, že se značné procento výroby přesunulo do lokalit jako je Turecko, Vietnam, Čína, Thajsko atd., mnohdy velmi podobná, nehledě

na to, za jakou cenu je prodáváno, a proto se zákazník, vědom si tohoto faktu, často rozhoduje na základě momentálního pocitu, resp. dojmu, který na něj firma učinila jako celek.

4.1.3 Zánik malých obchodníků

Podle informací získaných od ředitele společnosti Retail Vision Group mají obchodníci přestávají mít v současné době budoucnost a obchodník, který se nezaměřil na značku, nebo není v něčem speciální, zvláštní a jasně se odlišující od ostatních (luxus, prostředí, značka atd.), eventuálně není součástí nadnárodních řetězců, prakticky z trhu zmizí a je označován za tzv. „mrtvý střed“.

Pro mnohé závěry z této oblasti se staly stěžejní studie společnosti NCR, což je americká společnost, která patří do trojice nejrenomovanějších dodavatelů informačních technologií do maloobchodních společností. Podle slov viceprezidenta pro marketing organizace NCR, který zahájil kariéru v této společnosti před sedmadvaceti lety, přestává být rozvoj velkých obchodních firem v oblasti non-food dostatečně rychlý a dramatický. Proto se v další fázi tyto společnosti pokusí o získání obchodníků střední velikosti. Současně s tím bude docházet k dohodám a propojování mezi obchodníky střední velikosti ve snaze být konkurenceschopný na trhu. Takto nově vzniklé subjekty budou v první řadě potřebovat „automatické obchodní řešení pro soutěžení a přežití“ a zde je velká příležitost pro firmy zabývající se kompletní dodávkou softwaru a vybavení pro prodejny a obchod, aby získaly dosud nedobyté tržní možnosti. Všechny tyto závěry vyplývají ze současných obchodních trendů, uvedených v následující části.

- Dochází k všeobecnému sblížení obchodníků se zákazníky. Tento trend se jeví jako velmi efektivní a může být dalším krokem k ovlivnění a získání zákazníka na svou stranu.
- Stále silněji se projevují vlivy globalizace.
- Dochází k propojování vedoucího managementu jednotlivých zdánlivě nezávislých firem.

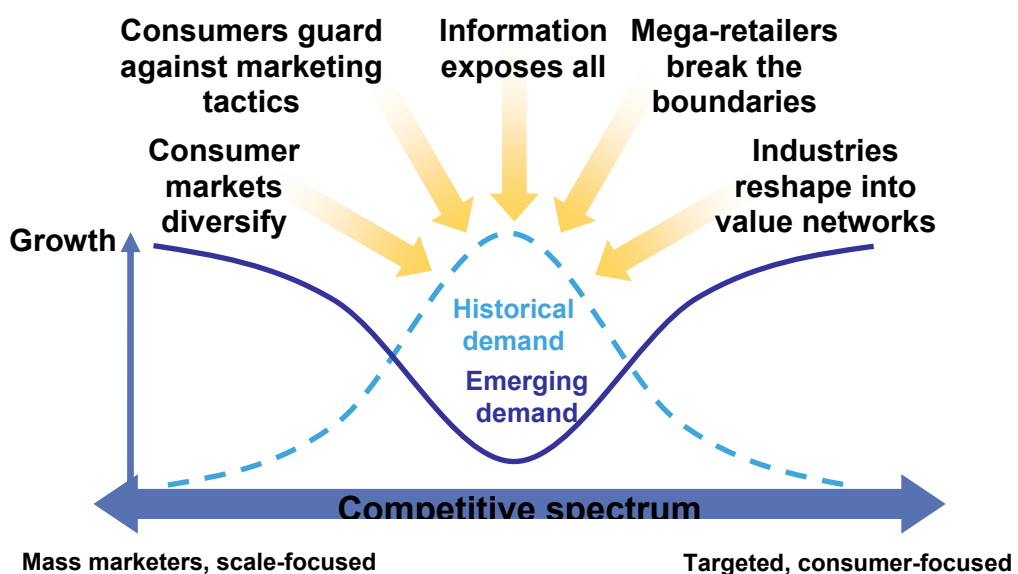
- Výrobci se snaží zapůsobit přímo na zákazníka například pomocí webových stránek a reklamy.
- Demografický vývoj ovlivňuje nákupní preference.
- Sedm z deseti nejrychleji se rozvíjejících a rostoucích obchodníků je z Evropy a nejvíce ambiciózních nováčků dynamicky si budujících silnou pozici na trhu pochází z Asie.
- Šest z deseti společností, které spadly z žebříčku sta nejúspěšnějších obchodních firem, pochází ze Spojených států amerických.

Velcí obchodníci se stávají ještě většími, ovšem ne nezbytně s lepšími a kvalitnějšími službami a hlavní příležitost se jeví v pochopení a přiblížení se zákazníkovi. Firmy z oblasti non-food se výrazně orientují na značky a maximálně využívají reklamu.

4.1.4 Nejvýznačnější trendy v maloobchodě

V dnešním maloobchodě se vyskytuje pět významných trendů ovlivňujících tržní prostředí (Obrázek č. 1).

Obrázek č. 1: Pět nejvýznačnějších trendů, které polarizují globální maloobchodní trh.



Zdroj: Prezentace společnosti NCR v Benátkách, březen 2005

Schéma popisuje změny nároků na obchodníky v konkurenčním prostředí a pokles či nárůst požadavků na jednotlivé trendy, které trh rozděluje. V oblasti konkurenčního spektra se projevuje pět významných trendů. Trh se začíná diverzifikovat podle typu a chování spotřebitelů; zákazník se stává rezistentní proti marketingovým taktikám; stále se zvětšuje význam informací; velcí obchodníci postupně ničí malé obchodníky a v neposlední řadě dochází k přetváření lokálního průmyslu.

4.1.5 Vliv globalizace

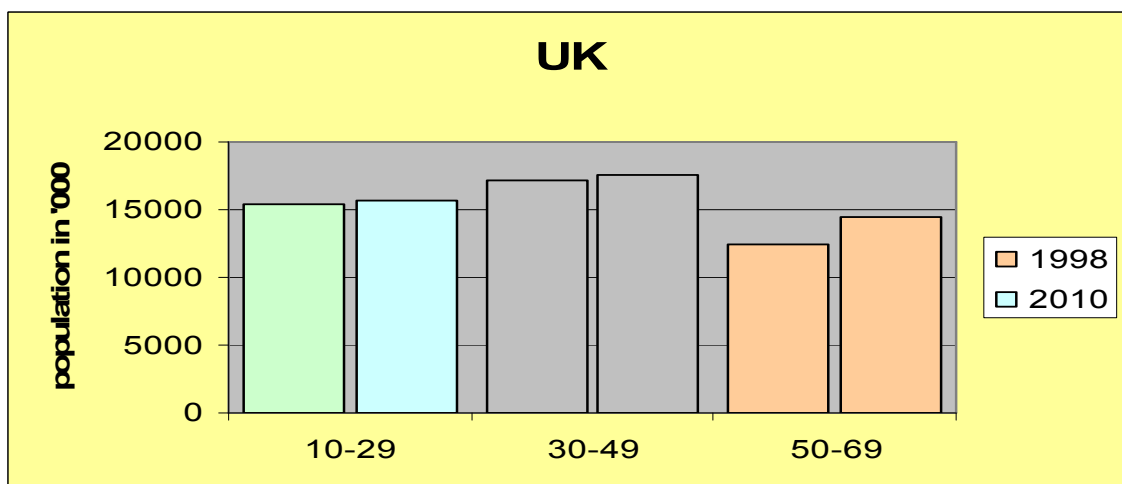
Začíná se projevovat výrazný vliv globalizace a to i tím, že velké firmy a obchodníci jsou ještě větší, což ovšem neznamená, že jsou zároveň i nejlepší. Stále je na trhu místo pro ty, kteří se zaměří na porozumění zákazníkovi a vyjdou mu vstříc v té nejvyšší míře. Přibližně třicet až čtyřicet procent trhu jsou již dnes velké nadnárodní firmy a zbytek jsou firmy střední a malé. Právě ty musí být schopny obchodovat lépe, aby si ve stále tvrdší konkurenci udržely své místo na trhu.

4.1.6 Demografické změny

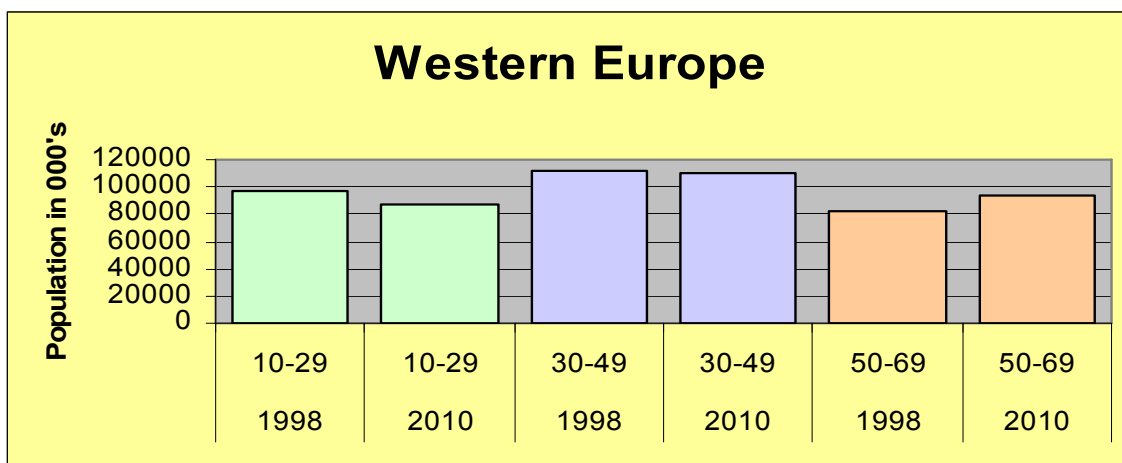
Demografické změny popsané i ve studii NCR jsou dalším podstatným aspektem ovlivňujícím obchodní prostředí. Lidé kolem 65 roku života, jsou v západních zemích nejrychleji rostoucí skupinou nakupující zboží pomocí objednávek poštou. Lidé mezi 45 až 60 lety požadují větší servis a čím dál víc se považují za stále mladé a technologicky zdatné. Dále zde máme „generaci X“ ve věku od 35 do 44, která klade důraz na webový, tedy internetový servis, a v neposlední řadě „generaci Y“ od 25 do 34 let, která požaduje neustálý přísun nových informací a zpráv s maximálním využitím moderních prostředků jako je internet.

Následující grafy vypovídají o vývoji populace v jednotlivých věkových skupinách v západní Evropě a Velké Británii.

Graf č. 1: Vývoj populace v jednotlivých věkových skupinách ve Velké Británii



Graf č. 2: Vývoj populace v jednotlivých věkových skupinách v západní Evropě



Zdroj: Prezentace společnosti NCR v Benátkách, březen 2005

Na jedné straně populace stále stárne a na straně druhé se lidé ve věku 45-65 let chtějí a snaží cítit mladí a aktivní. Utrácejí nemalé peníze za zdraví, zábavu, sport, cestování, pohodlné bydlení atd. Vliv reklamy, cenové politiky a merchandisingu, tedy prezentace zboží, na tuto skupinu lidí je tedy potřeba brát ve velké míře v úvahu. Pro

mnoho lidí je v dnešní době cena mnohdy to méně důležité kritérium pro výběr konkrétního výrobku. Jsou ochotni platit za značku, dobré jméno a prestiž, která se potažmo přenáší z výrobku na jejich osobu.

4.1.7 Informační technologie

Informační technologie a „informační dálnice“, jejíž vizi popsal v 90. letech minulého století zakladatel společnosti Microsoft Bill Gates, zasahuje do všech oblastí našeho každodenního života. Je bez diskuze, že informační technologie dnes podstatně ovlivňují reklamu a je pouze otázkou času, kdy nové informační technologie významně zasáhnou i do dalších oblastí popisovaných v práci, jako je cenová politika a merchandising. Jednotlivé možnosti a vize v tomto směru, budou popsány v dalších částech práce. Hlavní přínosy moderních technologií v reklamě jsou následující:

- Reklama může být levnější a zároveň kvalitnější.
- Snížení časových i finančních požadavků na reklamu díky snadnému, jednoduchému a technologicky nenáročnému ukládání audia, videa, či textu na paměťová média běžných počítačů a jejich zpětnou profesionální prezentaci, mnohdy realizovatelnou i běžným provozovatelem obchodu bez využití drahých reklamních agentur. Obchodník tedy snižuje své náklady tím, že nezapojuje do hry externí firmy pro vytváření reklamy.
- Reklama a její výroba je blíže k tomu, kdo ji potřebuje a je schopen si ji pořídit či vytvořit přesně podle svých požadavků, aktualizovat ji a měnit. Dokonale tedy splňuje vize jednotlivých obchodníků.
- Průchodnost datových linek a kapacita datových nosičů umožňují snadný přenos reklamy.

4.1.8 Klasická reklama

Klasická reklama je stále o klasických informačních mediích, protože jsou nejdostupnější, ale zároveň i nejdražší. Toto tvrzení lze podpořit několika fakty:

- Rozsah tištěné reklamy je potřeba odhadnout předem a mnohdy již podle prvních reakcí je zřejmé, že náklady vynaložené na reklamu jsou neúměrné. Velkým problémem je také možná klamavost reklamy.
- Reklama v rádiu je cenově dosti náročná a vzhledem k tomu, že běžný člověk vnímá podstatnou část informací zrakem, je její účinek na konkrétní výrobky diskutabilní. Naopak zřejmý je účinek týkající se reklamy upozorňující na různé slevové a jiné akce.
- Televizní reklama je pravděpodobně nejúčinnějším reklamním prostředkem, ale též technicky nejsložitější. Reklamy, které na nás působí z televizních obrazovek, jsou velmi efektivní za předpokladu, že jsou správně mířeny, ale náklady na ně jsou v dnešní době stále značně vysoké.
- Jako nový prvek se v reklamě objevuje internet, který je prokazatelným výsledkem projektu „informační dálnice“. Pojem „informační dálnice“ je založen na technologiích a vizích firmy Microsoft.

4.1.9 Aktivní cenová politika

Aktivní cenová politika je kombinace zkušeností, potřeb trhu, analytických schopností obchodníka a také jeho fantazie a dobrého nápadu. Změna ceny je však mnohdy technologicky velmi náročná operace, a to především pro firmy, které ovládají malé i velké obchodní řetězce a musí z jednoho místa ovlivňovat jejich chování a činit závažná podnikatelská rozhodnutí.

Rozhodnutím o změně ceny a zápisem ceny do databáze počítače vše pouze začíná. Technologie, které obchodník využívá, mu musí umožnit své rozhodnutí rozprostřít do informačních systémů, resp. pokladen, ve všech prodejnách, v dobu, kdy to potřebuje. Navíc musí být ve správnou dobu uvědomen personál, který dle platné legislativy zboží označit. Ještě složitější je tento proces v případě plánovaných akcí, kdy je změna ceny podpořena například letákovou kampaní, upozorněním ve výloze atd. Klasická komunikace v mnoha případech zabraňuje realizovat i ten nejlepší nápad obchodníka.

Využití nejnovějších technologií při podpoře aktivní cenové politiky:

- Možnost tisku kvalitních barevných materiálů na prodejně, které zákazníci informují o různých akcích a změnách ceny.
- Rychlý, stabilní a bezpečný přenos dat mezi prodejnou a centrálou na vyžádání technologií ISDN (Integrated Services Digital Network - technologie digitálního přenosu dat po telefonní lince).
- Rychlý, stabilní a bezpečný přenos dat mezi prodejnou a centrálou v režimu ON-LINE navíc za předem stanovenou a relativně malou cenu technologií ADSL (Asimetric Digital Subscriber Line – vysokorychlostní připojení k internetu).
- Možnosti levného stálého připojení na internet, například rádiové propojení atd.
- Předpoklad brzkého využití telekomunikačních technologií, kdy skutečně každý počítač, pokladna i tiskárna budou propojeny do VPN (Virtual Private Network – podniková počítačová síť fungující na základě telefonního připojení) a budou mít identickou IP adresu (internet protocol - numerický kód, který jednoznačně identifikuje každý počítač v internetu). To pak umožní ovládání chování těchto zařízení na dálku a komunikace mezi provozovny se výrazně zjednoduší.
- Stále větší a jednodušší dostupnost internetu a tedy výrazné zvýšení možnosti aktivně ovlivňovat cenu

4.1.10 Vystavení, prezentace zboží

Prezentace zboží je pro každého obchodníka jedním z klíčů k úspěchu a zvýšení obrátu. Po roce 1989 všichni obchodníci postupně začali zjišťovat, že to, jak je zboží vystaveno, v jakém množství je vystaveno, kde je vystaveno, v jakém prostředí a jak kvalitním, ochotným a erudovaným personálem je prodáváno, ovlivňuje bezesporu jejich úspěch.

Každý obchodník by nejraději vystavoval svého sortimentu co nejvíce, v co největším množství kombinací a zároveň by chtěl investovat co nejméně peněz do svých zásob. Jak mohou moderní technologie usnadnit obchodníkům jejich merchandising?

- Oblíbená technologie komisního prodeje je praktikovatelná pouze za předpokladu velmi kvalitního software pro registraci zboží jak na straně dodavatele, tak odběratele.
- Sofistikované, analytické, manažerské, vyhodnocovací a reportovací systémy umožňují obchodníkům dozvědět se více o potřebách trhu a pak nakupovat a potažmo vystavovat zboží, o které je skutečně zájem a bude se prodávat.
- V současnosti již existují systémy, které sledují jak množství zboží na skladě i na prodejně, tak chování a pohyb zákazníka po prodejně, což umožňuje lépe navrhovat a organizovat rozmístění zboží na prodejně.
- Moderní technologie umožňují snadněji školit personál a poskytovat mu informace v průběhu komunikace se zákazníkem. Díky tomu může i méně znalý prodáváč či prodavačka působit na zákazníka skutečně kvalifikovaně a podávat mu v průběhu prodeje odborné informace o zboží nebo firmě. Multimediální technologie na prodejně pak zjednodušují a převádějí prezentaci zboží do formy zákazníkem snadno akceptovatelného a srozumitelného příběhu.

4.2 Řešení a producent řešení

V průběhu zpracování bakalářské práce byla vybrána společnost Datec Retail Solutions s.r.o, která má zkušenosti a vize ve všech oblastech, kterých se práce týká. Datec Retail Solutions s.r.o. se prvoplánově zabývá informačními technologiemi pro retailové řetězce se specializovaným zbožím. Tato firma je součástí skupiny Retail Vision Group, nového evropského dodavatele informačních systémů pro obchodní organizace. Retail Vision Group je soukromá společnost registrovaná v Nizozemí formovaná na základě dlouhodobého partnerství evropských softwarových firem. V současnosti se skládá ze tří společností - Datec Retail Solutions, Höttl Retail Solutions a Unisoft Retail Solutions. Celkový počet zaměstnanců skupiny přesahuje 100. Vedle třech obchodních firem existuje softwarová firma XDOM s.r.o., která vyvíjí pro celou skupinu zcela nová řešení postavená na nejnovějších technologiích.

Retail Vision Group nabízí více než třicetiletou tradici automatizace maloobchodu, širokou základnu realizací a zkušeností získaných u zákazníků hlavně z oblasti

maloobchodu a distribuce zboží (především móda, obuv, sportovní zboží, hračky, zboží pro volný čas, elektronika a jiné specializované zboží). Retail Vision Group má zákazníky ve východní, střední i západní Evropě a poskytuje těmto zákazníkům, především kvalitní a inovativní řešení, nejenom pro obchod, ale i sklad a ekonomiku firmy. Tato řešení činí zákazníky konkurenceschopné v prostředí současného evropského trhu.

4.2.1 Historie firmy

- Vznik firmy Höttl Datentechnik v Německu.
- Začátek rozvoje obchodního řešení (platforma PC) pro malo&velkoobchodní prostředí.
- První obchodní řešení s integrovanou fotografií, což bylo opravdu nadčasové a inovativní (foto/obrazovka).
- Vznik Unisoft v Nizozemí.
- Oficiální spolupráce na distribuci obchodního řešení mezi Höttl a Unisoft pro trhy země Beneluxu.
- Integrace pokladního systému s vlastním software.
- Začátek existence Datec Czech Republic.
- Oficiální spolupráce mezi Höttl a Datec pro distribuci obchodního systému na český trh.
- Začátek spolupráce na rozvoji software mezi Höttl, UnISOft a Datec.
- Pokladní systém v prostředí Windows se zabudovaným konceptem rozhraní lidských faktorů.
- CRM (zákaznický systém) a řešení datových skladů pro trh maloobchodu.
- Nová generace pokladních systémů založená na nejnovějších standardech IT a internetu se zaměřením na zákazníkovo uživatelské rozhraní.
- Oznámení nového směřování firem – po mnoha letech spolupráce postupná přeměna na jednu organizaci.
- Představení „nové“ organizace pro obchodní a skladové řešení na evropských trzích.

- Představení NET-technologie s programem Workflow pro zvýšení efektivity a snadnou ovladatelnost.

4.3 Řešení RVG

Skupina Retail Vision Group se snaží o jedinečné spojení reklamy, aktivní cenové politiky a merchandisingu a současně má odlišný přístup k zákazníkovi oproti běžným dodavatelům software do obchodních firem, a to z následujících důvodů:

- Nenabízí zákazníkovi produkt, ale pomoc s řešením jeho problémů, dá se tedy hovořit o kompletní dodávce služeb.
- Nabízí zkušenosti, časem prověřené služby, vlastní i cizí softwarové produkty, které jsou součástí zakázek.
- Zkušenosti z agresivního holandského trhu s velkým akcentem na všechny tři faktory této práce v kombinaci se zkušenostmi konzervativního německého a bouřlivě se vyvíjejícího českého trhu jsou hybnou silou zcela originálního vývoje.
- Firma řeší a bude řešit prodejnu komplexně a všechny prvky jsou součástí jednoho řešení.

4.4 Architektura řešení a svět moderních technologií

Řešení firmy Datec se opírá o několik pilířů, které unikátním způsobem spojují moderní technologie s tradičním i moderním pojetím active pricingu, tedy ve volném překladu aktivní cenové politiky, reklamy i merchandisingu. Toto pojetí vychází především z potřeb trhu a chování koncového zákazníka. Řešení vzniká jako ojedinělý mix přístupu obchodníků k zákazníkovi v progresivním, moderním holandském prostředí, konzervativním a mnoha zákonnými omezeními svázaném německém trhu (regulace slev atd.) a stále se vyvíjejícím, nerovnoměrném a mnoha specifiky oplývajícím českém trhu.

4.4.1 Základní pilíře řešení RVG:

4.4.1.1 Potřeby zákazníka

Zákazník a jeho potřeby jsou na prvním místě. Technologie je pouze prostředkem dosažení kýženého efektu. Mnozí dodavatelé informačních technologií velmi často upřednostňují technické vymoženosti a detail technického řešení a mnohdy opomínají jednoduchá a dostupná řešení, která pomohou obchodníkům upoutat zákazníka a nabídnout mu zboží atraktivnějším způsobem než konkurence. Pro řešení RVG je typické, že řeší nejen samotný technický problém, ale potřeby maloobchodníka v celém kontextu s maximálním využitím nejmodernějších informačních technologií.

4.4.1.2 Centrální distribuce informací

Podle tradičního pojetí distribuce informací v maloobchodě lze pomocí výpočetní techniky distribuovat základní numerické informace (např. ceny) a všechny ostatní informace přenášet a rozvádět standardními kanály jako jsou pošta, předtištěné letáky, verbální komunikace, atd. Řešení RVG se od těchto postupů diametrálně liší. Žijeme v multimediálním světě, tak proč nevyužít možností multimédií i v maloobchodě. Hudba z rádia, barevné fotografie, letáky a mnoho dalších druhů tištěné reklamy patří k běžným atributům většiny moderních prodejen již v dnešní době. Všechny tyto funkce má běžné PC, pokladna od RVG je též PC, takže se nabízí otázka proč ji nevyužít jako multimediální mozek prodejny.

4.4.1.3 Stabilita a flexibilita

Ve chvíli, kdy maloobchodník začne využívat informačních technologií, je na ně zcela odkázán a prakticky mnohé procesy nedokáže vyřešit, v případě poruch, náhradním způsobem (např. údržba zákaznických cen). Stává se tedy svým způsobem závislý na kvalitních službách dodavatele řešení. Proto stabilita řešení je při jeho obchodování velmi důležitým faktorem. Stejně tak podstatným faktorem řešení je flexibilita. To znamená, že dodavatel informačních technologií musí nabízet jak řešení předem vytvořené, tak musí mít vybudovanou takovou vývojářskou a servisní infrastrukturu, aby byl schopen aktivně reagovat na změny tržního chování.

4.4.1.4 Inovativnost

Svět informačních technologií se stále mění, především díky stále novým technologiím týkajícím se jak komerčního, tak domácího využití PC. Výrobci softwaru přicházejí se stále novějšími a dokonalejšími aplikacemi. Mnohé z nových funkcí PC, které jsou určeny pro domácnost, lze využít na prodejnách, na kterých se předpokládá personál s nižší počítačovou gramotností. Dochází ke zpřístupnění počítačů a různých automatických funkcí široké veřejnosti, za účelem zjednodušení práce.

4.4.1.5 Využití nejmodernějších technologií

Moderní technologie zcela mění možnosti pro práci s maloobchodní cenou, vystavováním zboží i reklamou. Příklady technologií ovlivňující řešení:

Výkon PC

Na počítač, který byl dříve pouze pokladnou, lze umístit řadu paralelních úloh (např. přijímání e-mailů, odesílání dat, předávání dat mezi jednotlivými softwarovými moduly). To nám přináší stále větší možnosti ve využívání pokladen nejen pro klasický prodej, ale i pro řadu dalších funkcí s obchodováním spojených, jako je komunikace mezi pokladnami, informace o zboží z internetu, atd. Velkou roli pak hraje robustní vývoj systému Microsoft Windows.

Multimediální funkcionalita počítačů

Počítače se čím dál víc stávají multifunkčním zařízením. V současné době není problém učinit z PC přehrávač filmů, prohlížeč fotek či přehrávač hudebních souborů, což je bez pochyby velký posun v oblasti reklamy.

Technologie datových propojení

Technologie datových propojení umožňují všechny prodejny, resp. pokladny, propojit do on-line počítačové sítě. Obrovským pokrokem, který přináší využití všech vlastností software, je především technologie ADSL a ISDN, které umožní každé firmě snadno vybudovat VPN počítačovou síť i pro vzdálené prodejny. Tímto propojením se nám otevírají nové možnosti ke skutečně aktuálním informacím o jednotlivých prodejnách, přesně ve chvíli, kdy je požadujeme.

Stále vyšší funkcionalita aplikačního software

Stále se doplňuje a umožňuje i prostému uživateli PC řídit velmi složité procesy, které zdánlivě požadují vysoké znalosti.

Dostupnost Internetu a e-mailu

Na internetu může personál prodejny díky snadné obsluze pokladny najít řadu informací, které slouží k propagování zboží. Je tedy schopen poskytnout zákazníkovi profesionální informace o zboží nebo například o firmě, aniž by všechny tyto vědomosti skutečně musel mít. Totéž platí i o snadné možnosti použití e-mailové pošty přímo na pokladně. Poštou přichází z centrály řada důležitých informací a pokynů, které jsou nezbytné k bezproblémovému chodu prodeje. Pomocí internetu lze spouštět i radiostanice, resp. lze z pokladny spouštět libovolný zvukový playlist.

Cena LCD displejů

LCD displeje se využívají u pokladních systémů místo běžného dvouřádkového displeje, kde měl zákazník pouze strohé informace o množství a ceně zboží, které si právě pořídil. Na LCD displeji může, mimo informací o prodeji zboží, běžet libovolný reklamní spot nebo doplňující informace o zboží. Reklama tedy na zákazníka působí skutečně ve všech částech jeho nakupování a neustále je tak pod jejím vlivem.

Dostupnost plazmových displejů

Plazmový displej je stále více využívaný reklamní prvek v maloobchodě. Velké obrazovky jsou velmi efektní a na prodejně působí stylově a moderně a zákazníci jsou tedy málokdy přehlédnuti. Plazmový displej je řízen a připojen přímo k pokladnímu systému. Na displeji lze spouštět různé reklamní šoty i televizní stanice či libovolný hudební, obrázkový či filmový playlist, který si obchodník předem určí a jednoduše připraví.

Barevný tisk je běžný i za cenu minimálních nákladů

Vytvořit kvalitní barevný leták připravený centrálou, odeslaný poštou na prodejnu je v řešení RVG samozřejmostí. Barevná inkoustová nebo laserová tiskárna lze pořídit za

několik tisíc korun a lze připojit k pokladně a tisk může být pokladnou kompletně řízen. Vzhledem k tomu, že využitím tohoto řešení je eliminována externí firma, která by letáky připravovala, dochází ke značnému snížení nákladů a odbourává se i riziko, že reklamní letáky nebudou splňovat požadavky obchodníka.

Nový prvek v prodejně – samoobslužný kiosek s dotykovým displejem

Dotykové displeje nás začínají provázet na každém kroku. Řešení RVG umožňuje k pokladnímu systému připojit dotykový samoobslužný kiosek, na kterém běží reklama, lze se dozvědět více podrobností a zajímavostí o zboží, kiosek poskytuje nabídku dalšího zboží a zároveň průběžně upozorňuje zákazníky na různé slevy a akce. Moderní technologie dokonce umožňují zákazníkovi učinit objednávku na zboží, které není momentálně k dispozici.

4.5 Reklama - popis řešení

Jak již bylo řečeno, hlavním posláním reklamy je ovlivnění určitých cílových skupin v konkrétním tržním segmentu, kdy cílem je dosažení většího objemu prodeje v co nejkratším možném čase. Reklamní odborníci, ale i obchodníci stále usilují o nalezení nových způsobů, kterými odliší své výrobky od výrobků konkurence.

4.5.1 Periferie a funkce řešení RVG využívané v reklamě

4.5.1.1 Barevná tiskárna připojená k pokladně

Centrála připraví leták ve formátu A4 nebo A3, nejlépe v programu Microsoft Word nebo Adobe. Pokladní systém má pak v sobě funkci, která umožní předchystané letáky tisknout barevně přímo na prodejně. Tato funkce je hojně využívána například u Českého Telekomu. Tiskárnu lze využít přímo z pokladny i pro výtisk informací z internetu, kdy je možno tisknout katalogy, reklamní obrázky jednotlivých značek, atd.

4.5.1.2 LCD displej připojený k pokladně

Současné pokladní systémy umožňují kromě využití obslužného displeje (většinou dotykového) i připojení druhého LCD displeje, který slouží zákazníkovi (Obrázek č.2). Do prodejen se samozřejmě nejvíce hodí pouze plochý LCD displej, který zabírá minimum místa na prodejním pultu, působí elegantně a zákazníka svým vzhledem upoutá. Tento displej je pak obrácen směrem k zákazníkovi. Na displeji lze použít dva typy reklamy. V první řadě je to takzvaná velká reklama, která běží na celém displeji v době, kdy se na pokladně neprodává a zabírá celou plochu displeje. V případě prodeje se pak reklama zmenší a na části obrazovky se zobrazuje pokladní blok a podrobná zpráva o prodávaném výrobku. Zákazník tedy vnímá nejen jím prvotně chtěné informace o zboží, ale současně na něj působí i vhodně zvolená reklama.

Obrázek č.2: Plazmový displej



Zdroj: Materiály firmy Datec Detail Solutions

4.5.1.3 Velký plazmový displej připojený k pokladně

Displej není připojen k pokladně přímo, ale pomocí lokální počítačové sítě (Obrázek č.3). Na pokladně jsou pak nahrány jednotlivé filmové klipy, hudební soubory nebo fotografie. Mezi pokladnu a plazmový displej je vloženo zařízení, které umožňuje přetransformovat zvolený klip nebo skupinu klipů na displej. V současné době se využívá zařízení Pinnacle Show Centre nebo MediaServer. Tato zařízení mají k dispozici software, který jednoduchým způsobem umožňuje definovat tzv. playlisty a tyto playlisty „podsouvat“ na pokladnu přímo z centrály. Tato aktivní reklama má řadu výhod proti běžným a tradičním letákům, resp. plakátům, a umožňuje následující:

- lze přizpůsobit spouštění klipů současnému stavu prodeje zboží a zároveň i situaci na trhu;
- změnu je možno provést v nepoměrně kratším časovém horizontu, než u klasické formy tištěné reklamy;
- nedochází k inzerci zboží, které již není na skladě;
- je možné zobrazovat žebříčky nejprodávanějšího zboží, což působí velmi aktivně a moderně na zákazníky;
- lze kombinovat s televizním programem, např. společnost Umbro zabývající se sportovním zbožím je sponzorem budoucího mistrovství světa ve fotbale a zápasy bude po celou dobu mistrovství vysílat na plazmových obrazovkách, kdy o přestávkách vznikne ideální prostor pro reklamu na tuto značku;
- k obrazu automaticky patří i zvuk a tím, že reklama působí na více smyslů zákazníků je účinnější;

Obrázek č.3: Velká plazmová obrazovka



Zdroj: Materiály firmy Datec Detail Solutions

4.5.1.4 Samoobslužný kiosek využívající informace z pokladny

Samoobslužný kiosek je též připojen do počítačové sítě prodejny (Obrázek č.4). Prakticky se jedná o PC doplněno dotykovým displejem, případně scannerem čárového kódu a tiskárnou. Zařízení může být umístěno kdekoli na prodejně ve stojanu, takže vůbec nepřipomíná počítač a stylově zapadá do interiéru a vzhled prodejny vylepšuje.

Pokud není kiosek zrovna používán některým ze zákazníků, běží na něm stejná reklama jako na druhém displeji pokladny nebo plazmovém displeji umístěném na zdi či výloze prodejny. Kromě prostoru pro stále aktivní a kdykoliv změnitelnou reklamu displej slouží zákazníkovi k samoobslužné orientaci v nabídce prodejny. Dále jsou zákazníkovi poskytnuty informace o aktuální ceně zboží včetně akčních cen, slev a dalších akcí. Všechny podklady jsou čerpány z pokladního systému.

Dotyková obsluha kiosku je velmi jednoduchá, zboží je rozříděno podle srozumitelných kritérií a zákazník se dozví o zboží podstatně více, než vizuálním vjemem. Kiosek má tu výhodu, že na rozdíl od personálu nepodléhá náladám a podává

vždy stejné a přesné informace. Kiosek usnadňuje komunikaci stydlivým zákazníkům, kteří mají problém při kontaktu s personálem a lidem, kteří mají rádi moderní technologie. V neposlední řadě dochází ke značné časové úspoře jak na straně zákazníka, tak na straně prodejce.

Obrázek č.4: Samoobslužný kiosek



Zdroj: Materiály firmy Datec Detail Solutions

4.6 Active pricing – popis řešení

Cena je velmi důležitou součástí marketingového mixu. Pomocí správného stanovení výše ceny a současně vhodného načasování této změny může obchodník dosáhnout velkých zisků, ale stejně tak může, pokud dojde k chybě, prodělat. Stále se pohybuje na tenké hranici, kdy odhaduje zákaznické chování, snaží se zákazníka všemožnými způsoby přimět ke koupi jeho výrobku a zároveň veškeré aspekty jeho cenové politiky musí být v rámci etických norem. Cena může fungovat jako silný faktor

konkurenčního boje a správné stanovení ceny vyžaduje kromě jisté dávky citu pro obchod také pokud možno co nejdokonalejší informace o prodeji výrobků a služeb. A právě v této fázi přichází na řadu využití moderních technologií, které umožňují tyto informace získat.

Práce s cenou má v řešení RVG již dlouholetou tradici a je prověřeno rozsáhlou mezinárodní klientelou. Veškeré tabulky se udržují centrálně a pouze se distribuují na jednotlivé prodejny. Teoreticky může mít každá prodejna k dispozici zcela jiné cenové nastavení.

4.6.1 Základní rozdělení práce s cenou:

4.6.1.1 Katalogová cena

Je to cena zboží, která je přidělena zboží při zavádění nové kolekce. U této ceny se počítá s maximální dosažitelnou marží. Katalogová cena je vždy vytištěna na etiketě u výrobku.

4.6.1.2 Sleva na cenu zboží

Sleva na cenu zboží je změna ceny zboží směrem dolů, kterou určuje prodejna. Prodejna může měnit ceny buď absolutní hodnotou slevy, procentuelní hodnotou slevy nebo zadáním nové ceny na pokladně. Většinou má však prodejna přednastaveny možnosti, které má k výběru, centrálou. Slevy se nejčastěji využívají například pro poškozené zboží nebo v případě, že vedoucí prodejny má oprávnění o tomto rozhodnout sama. Na slevu ceny musí být zákazník zřetelným a srozumitelným způsobem upozorněn.

4.6.1.3 Změna ceny zboží

Prakticky se jedná o stejný mechanismus jako je sleva, pouze je sleva diskrétně určena centrálou a prodejna do procesu výpočtu slevy vůbec nemá možnost zasáhnout. Takovéto změny se využívají v případě slevy určitého výrobku nebo skupiny zboží (nadbytečné zásoby, atd.).

4.6.1.4 Akční cena

Pokud hovoříme o akční ceně, dochází ke změně ceny konkrétního výrobku. Změna je většinou podporována reklamní akcí a je na ni na prodejně výrazně upozorněno.

4.6.1.5 Akce

V určitou dobu jsou skupina, skupiny nebo všechny výrobky zlevněny, např. o 10 %. Akce trvá vždy konkrétní dobu a je podpořena patřičnou reklamní kampaní. Pro maloobchodníky je pak velmi důležité následné vyhodnocení akcí a srovnání profitu z nich. Pokud jsou akce podpořeny řádnou reklamou a merchandisingem bývají i v podmínkách českého obchodu velmi úspěšné. Velmi známé jsou akce firmy OKEY, velkého prodejce elektroniky.

4.6.1.6 Zákaznické ceny

Zákazníci RVG velmi rádi využívají tzv. zákaznický systém. Zákazníci obdrží plastové karty s čárovým kódem (magnetickým záznamem), v kterém je uloženo číslo karty a číslo zákazníka. Pak lze podle dosaženého obratu zákazníka tomuto přidělovat slevy. Slevy mohou být nastaveny podle libovolných algoritmů. Důležité je, aby byl zákazník o způsobu výpočtu slevy informován nejlépe letákem, který obdrží při převzetí karty. Ve chvíli, kdy je zákazníkovi vystavována věrnostní karta, vyplňuje dotazník, který je sestaven podle požadavků obchodníka. Menší firmy většinou sbírají kompletní informace o zboží a každý zákazník je pro ně adresný. Větší firmy většinou pracují s anonymními zákazníky, ale pro změnu zaznamenávají řadu marketingových informací o zákaznících podstatných pro další obchodní rozhodování.

4.6.1.7 Sady

Sady jsou velmi oblíbený způsob nové definice ceny zboží především u módního a sportovního zboží. V tomto případě se z jednoho nebo více výrobků sestaví nový komplet a jeho cena je zcela jiná než součet původních výrobků. Řešení RVG navíc umožňuje definici sad i v průběhu prodeje. To znamená, že pokud k tomu má prodavač právo, může sadu vytvořit i v průběhu prodeje.

4.6.1.8 Promoce

Promoce je nejmodernější, ale technicky nejsložitější práce s cenou. Sleva se určuje až po ukončení prodeje. To znamená, že pokladna „musí přijít“ na slevu při uzavírání pokladního bločku, protože zboží, na které se sleva vztahuje, může být kladeno na pult zákazníkem v libovolném pořadí. Nejčastější promoce jsou:

- 3 za cenu 2 (resp. X za cenu Y),
- nákup z košů a přidělení slevy,
- kombinace skupin zboží se slevou,
- při výběru zboží X dárek zadarmo,
- nejlevnější kus z určitého počtu zadarmo (např. při koupi čtyřech triček jedno zadarmo).

4.6.1.9 Ceny na filiálky, resp. skupiny filiálek

Cena musí mnohdy respektovat regionální specifika a kupní sílu regionu. RVG systém umožňuje definovat ceny na jednotlivé filiálky i skupiny filiálek. Takzvané ceníky lze definovat i pro určitá časová období a intervaly.

4.7 Merchandising - popis řešení

Pro prezentaci zboží jsou stále více využívány multimediální funkce počítačů. V případě RVG řešení jsou to pak reklamní spoty o konkrétním zboží, které mohou být spuštěny na druhém zákaznickém displeji, kiosku nebo plazmovém displeji.

4.7.1 Prezentace zboží pomocí moderních technologií

Vystavovat zboží na zákaznickém displeji, kiosku či plazmovém displeji lze na několika úrovních:

4.7.1.1 Obecné prostředí značkového obchodu

Ke zatraktivnění zboží jsou využity displeje, na kterých jsou promítány obecné klipy týkající se produkce značky s upozorněním na poslední kolekci, slevu určitých

kusů, možnost nákupu v sadě. V závislosti na tom je pak předem propagované zboží vystaveno podle pravidel merchandisingu na vhodném místě. Tento způsob je využíván především ve značkových prodejnách.

4.7.1.2 Oddělení „shop in shop“

V tomto případě je zákazník upozorňován na více značek, které se na daném oddělení prodávají a zároveň je obeznámen s tím, kde lze zmiňované zboží nalézt. Zákazníkovi se tak usnadňuje cesta k hledanému a prezentovanému zboží.

4.7.1.3 Konkrétní zboží, resp. regál

Displeje jsou umístěny u konkrétních výrobků a regálů a zákazník dostává informace pro něj v nejpřijatelnější podobě. Konkrétně jde o audiovizuální podrobnou informaci o konkrétním produktu nebo zboží, uloženém v blízkosti displeje. Pokud tedy zákazníka neupoutá vystavené zboží samo o sobě, je ještě šance, že si ho povšimne na základě působení displejů. Displej už nemusí být tak velký, stačí menší LCD displej a lze využít i běžné LCD displeje. K jednomu MediaBoxu lze připojit až 3 displeje.

4.8 Reference a popis stávajících řešení

4.8.1 Alpine Pro

Alpine Pro lze považovat za úspěšnou a dynamicky se rozvíjející výrobní a obchodní společnost působící v oblasti sportovního vybavení a oblečení. V dnešní době mají mnoho prodejen po území celé České republiky. Firma v devadesátých letech vznikla na dobrém nápadu dvou mladých lidí, kteří byli schopni najít mezeru na tuzemském trhu a co nejefektivněji ji vyplnit.

Firma Alpine Pro se za několik málo let své existence vypracovala na úspěšnou značku nabízející rozsáhlý sortiment zboží, který je určen pro širokou veřejnost, bez ohledu na věk či společenské postavení. Firma se zaměřuje na cenově dostupné zboží, čehož je dosaženo především díky levné výrobě v Asii.

Současné řešení firmy Datec

Podle slov Ing. Františka Havelky, ředitele společnosti, výběr obchodního řešení ovlivnil fakt, že existuje málo firem, které nabízejí ve svém balíku takovou funkcionalitu, jako právě produkty firmy Datec. Jako příklad uvádí funkci rozdělení sortimentu do velikostí, tzv. velikostní tabulky. „Chtěli jsme zejména zpřehlednit tok zboží a usnadnit práci obchodníkům a fakturantům, jelikož původní systém práce s „tužkou a papírem“ byl časově náročný,“ dodává Ing. Havelka.

V praxi se řešení firmy Datec projevilo ucelením a sjednocením při označování zboží, což významně usnadnilo práci všem zúčastněným. V současné době se v Alpine Pro začíná pracovat na jedinečné funkci systému, a to na předobjednávkách. Dále inženýr Havelka hodnotil nesporné výhody, které řešení firmy Datec pro Alpine Pro, jako rychle se rozrůstající firmu, přináší. „Systém umožnil utřídění neustále narůstajícího počtu zboží a získání lepšího přehledu, kde a v jaké velikosti se zboží nachází. Musím říct, že díky systému MARS (manažerský systém) můžeme provádět lepší vyhodnocování, plánování a máme přehled a kontrolu nad skladovými zásobami, a tak i částečně nad náklady.“

Jednotlivé produkty firmy přispěly k bezproblémovému postupnému rozšiřování a vzniku nových prodejen a skladů. Systém se dále upravuje, zdokonaluje a aplikuje na konkrétní obchodní podmínky firmy Alpine Pro. To ukazuje na flexibilní a intuitivní vlastnost systému, který je schopen se přizpůsobit individuálním podmínkám jednotlivých firem. Moderní technologie pozitivně zasáhly do oblasti reklamy například tím, že pomocí jasných informací o tom, co se jak prodává, můžeme použít v pravou chvíli cílenou reklamu u sortimentu, kde bude efekt největší. Současně řešení poskytlo možnost vytvářet si vlastní reklamní letáky. K tomu přispívá také on-line připojení mezi centrálou a prodejny, takže vedení může okamžitě reagovat na změny a posílat prodejnám aktuální informace, například o vystavení nových reklamních letáků, atd.

Také v oblasti merchandisingu se využívá lepší informovanosti o zboží, kterou přináší kvalitní skladový a manažerský software. Presentace a vystavování zboží na prodejně je založeno na perfektní znalosti toho jak, kdy, v jakém množství a za kolik se co prodává. Na základě těchto vědomostí může pak obchodník učinit prezentaci zboží co nejefektivnější.

4.8.2 Adidas Česká republika

Adidas ČR spol. s.r.o., byla založena 7. 12. 1990 v Praze mateřskou společností Adidas AG, se sídlem v SRN, Herzogenaurach. Koncern tak navázal na několik desetiletí trvající úspěšnou spolupráci s československým sportem a přešel k přímé formě zpracování českého trhu prostřednictvím vlastní dceřiné společnosti. Kromě čtyř vlastních značkových maloobchodních prodejen v Praze, v Brně a Ostravě, je činnost firmy výhradně zaměřena na velkoobchod se sportovním zbožím a na prodej sportovním klubům a svazům.

K tomu samozřejmě potřebuje jednak dobré zázemí a technické zabezpečení pro bezproblémový chod obchodu, jednak získávat a zpracovávat důležité informace pro udržení si své pozice na trhu. Proto potřebuje kvalitní obchodní software s dobrým jménem a kvalitou.

Současné řešení firmy Datec

Při výběru obchodního softwarového řešení pro Adidas v roce 1996 bylo důležité jednak jméno budoucí vybrané firmy a její možná spolupráce se zahraničním partnerem. Rozhodnutí spolupracovat s firmou Datec proběhlo především na základě dobrých referencí a následného výběrového řízení. „Pro konečný výběr,“ jak tvrdí Libor Pischnoth, asistent IT manažera, „bylo také důležité spojení Datec s Wincor Nixdorf (původně Siemens) jako stabilním a silným zahraničním partnerem.“

„Od systému, který byl zaveden v roce 1996 jsme očekávali stabilitu, spolehlivost, prodej maloobchodu na bázi čárových kódů, čísla artiklů,“ uvádí Libor Pischnoth. Pro firmu Adidas bylo také velmi důležité rozdělení zboží do velikostních tabulek, což značka Adidas dostatečně využije, jelikož jednotlivé artikly se skládají až z 30 různých velikostí.

Moderní systém je velice jednoduchý pro obsluhu, a především díky technologii touchscreen (dotykové obrazovky) tak odpadá práce s klávesnicí, což velmi usnadňuje a urychluje práci na prodejně. Dotykové displeje jsou také reklamní prvkem. Obrazovky mají moderní tvar a bývají částečně natočeny k zákazníkovi, který má možnost nahlédnout do graficky zdařilého uživatelského prostředí. Počítač tak dotváří celkový

design prodejny. Využívány jsou zákaznické displeje, které slouží pouze zákazníkům. Na těchto malých obrazovkách otočených k zákazníkovi, běží informace o zboží, ale i reklama v obrazové nebo textové formě (Příloha č. 2).

Zavedení nového HW a SW zredukovalo čas na přenos a zpracování dat, a to mělo pak následně vliv na redukcí času potřebného k obsluze zákazníka na prodejně. Zavedení moderních technologií přineslo jednak velkou časovou úsporu a precizní informace pro obchodníka, ale také přispělo k tomu, že nákup se stal pro zákazníky příjemnější, rychlejší a zábavnější. Přehled o zboží, který řešení firmy Datec přináší, se logicky promítá i do oblasti merchadisingu. Obchodník přesně ví, co se nejlépe a nejhůře prodává a tudíž může vystavovat zboží tak, aby byla efektivita prodeje co nejvyšší.

Cenová politika se stává skutečně aktivní. Pomocí přesných informací o zboží můžeme rychle měnit cenu zboží podle zákaznické poptávky. K takové rychlé reakci v oblasti cenové politiky je ovšem za potřebí bezproblémové komunikace centrály, tedy vedení s jednotlivými prodejny, což software poskytovaný firmou Datec nabízí. Na základě přehledu, který o zboží obchodník má, může manipulovat s cenami a stanovit je rychle a aktivně přesně po potřeby.

4.8.3 Benetton

United Colors of Benetton je pojem, který je celosvětově známý a skrývá se pod ním společnost zabývající se prodejem značkového módního zboží s charakteristickým italským stylem a designem, vyznačující se vysokou kvalitou nejen zboží, ale i zákaznických služeb. Společnost produkuje přes 110 milionů oděvů ročně a v dnešní době má značka Benetton zhruba pět tisíc prodejen ve sto dvaceti zemích světa.

Společnost Benetton je mnohdy známá i pro módní analfabety, a to především naprosto kontroverzní reklamou, které využívá (Příloha č. 1). Pro mnohé pobuřující reklamní kampaně firmy Benetton vzbudí téměř pokaždé vlnu protestů a námitek, ale nedá se jim upřít notná dávka fantazie, drzosti a neotřelosti, která na lidi jasně působí, a tak málo která reklama Benettonu zůstane bez povšimnutí a o to jistě společnosti jde.

Dalším specifickým znakem prodejen Benetton po celém světě je stylové a moderní vybavení butiků. K udržení tohoto vysokého standardu přispěla v ČR u několika

franchisantů právě firma Datec svým počítačovým vybavením prodejen a propojením s centrálou jednotlivých obchodníků. V pozadí samozřejmě nechybí skladový systém.

Současné řešení firmy Datec

Zákazníkem firmy Datec je Benetton od roku 1997 a dnes již využívá druhou generaci systému, kdy proběhl i plynulý přechod od DOS k Windows. Firma Datec se po softwarové stránce stará o pět prodejen Benetton ve Zlíně a dalších osm v Olomouci. Právě majitelka zlínských prodejen bývá uváděna jako příklad toho, jak jediná osoba a ke všemu minimálně technicky zdatná, je schopna bezproblémově řídit chod prodejen za podpory řešení společnosti Datec, která veškeré své softwarové produkty koncipuje pro své zákazníky v pokud možno nejsrozumitelnější formě. Stejně jako u dalších zákazníků firmy Datec i u Benettonu bývá ve velké míře využíván zákaznický systém, na jehož základě jsou zákazníkům poskytovány slevy za učiněné nákupy. Současně je zákaznický systém zdrojem bohatých informací o zákazníkovi, kdy na základě těchto informací může obchodník činit důležité marketingové kroky.

Pro firmu Datec je Benetton velmi progresivní zákazník, který se nebojí využívat nejmodernějších technologií jako jsou dotykové displeje, zákaznické systémy a agresivní slevové systémy. U tohoto zákazníka je stále velký prostor pro využití multimédií a dalších nových možností, které přináší řešení Datecu a Benetton má o tyto vymoženosti zájem.

4.8.4 Kenvelo

Kenvelo je mladá společnost, která byla založena v roce 1989 a prodává cenově dostupné oblečení a módní doplňky především pro mladé zákazníky ve více než 300 obchodech v osmi zemích světa skrze velkoobchodní oddělení. Během několika málo let se jí podařilo vybudovat rozsáhlou síť prodejen v České republice a na Slovensku a stala se lídrem v oblasti maloobchodu s módou v těchto zemích. Společnost se může pochlubit přibližně deseti tisíci prodanými kusy oděvů ročně a spoluprací s více než třiceti pěti dodavateli z celého světa. Společnost Kenvelo již několikrát proklamovala

svůj záměr – expandovat do stále více evropských zemí, a to především svými prodejny. Plánuje počet filiálek do 1000.

Současné řešení firmy Datec

V říjnu roku 1999 se společnost ocitla ve svízelné situaci. Z důvodu zastaralosti software, musela vyhledat nového dodavatele velkoobchodního i retailového řešení. Prakticky pouze společnost Datec nabídla řešení v plném rozsahu požadavků. Software Datecu byl přizpůsoben pro obchod s módním zbožím a dokázal do jednoho řešení a jedné datové základny implementovat velkoobchod i maloobchod. Během necelých dvou měsíců v závěru roku 1999 byl zaveden do 40 prodejen v Čechách i na Slovensku nový systém s DOS verzí pokladního softwaru společnosti Datec. Zároveň byly implementovány základní funkce velkoobchodu i centrály.

V současné době Kenvelo provozuje v Polsku a Maďarsku Windows verzi pokladního systému a chystá se na upgrade všech cca 80 českých a slovenských prodejen. Za zmínku stojí i to, že z centrály v Praze je řízen obchod i v řádově 20 prodejnách v Izraeli, kde je provozován z důvodu jazyka i písma lokální pokladní software. Správce IT pan Michal Žůrek se vyjadřuje vlastními slovy k ocenění řešení: „Zaujala nás kombinace velkoobchod- maloobchod a stabilní pokladní software. Vše je zaměřeno na vedení skladu a centrální řízení libovolného počtu filiálek. V současné době je jich v systému přes 150. Data o velikostech a barvách jsou k dispozici automaticky.“ Pokladní systém je nabízen ve stále propracovanějších a pro obsluhu jednodušších verzích.

4.8.5 OP Profashion Prostějov

Oděvní podnik, a.s. vyrábí v současnosti 3 miliony kusů konfekce ročně. Z toho 2 miliony kusů připadá na klasickou konfekci a 1 milion na jeansovou módu a kolekce pro mladé. Přibližně jednu polovinu výroby Oděvního podniku, a.s. zaujímá produkce, která je vyráběna pro smluvního zákazníka, který si výrobky odebere a sám prodává. Druhou polovinu výroby tvoří oděvy vlastních značek skupiny OP Prostějov Profashion expedované na domácí trh prostřednictvím rozsáhlé sítě značkových prodejen.

Současné řešení firmy Datec

Ing. František Nezval, ředitele odboru uživatelské aplikace PC, tvrdí, že společnost OP Profashion byla díky vzrůstající konkurenci a tudíž nutnosti prodeje konkurenceschopných výrobků a také rostoucího počtu prodejen vybidnuta k hledání nového softwarového obchodního řešení. „Při výběru firmy, kdy předcházející systém byl již pro nás nevyhovující, jelikož jsme nebyli schopni promítnout vyhodnocování do samotného prodeje na prodejnách, jsme postupovali výhradně na základě doporučení a referencí.“

Na konci roku 1998 se proto začal systém implementovat původně na dvou prodejnách a poté co se zjistilo, že systém je životaschopný a splňuje očekávání, byl zaveden na zbývajících 48 prodejen a do několika úseků v řídicím středisku OP. Jako samozřejmost byla požadována stabilita a spolehlivost. Podmínkou bylo, že software bude schopen registrovat jednotlivé druhy zboží podle čipů, které již byly ve firmě OP Profashion zavedeny. Tomu se tedy musel software přizpůsobit. Dalším požadavkem byla možnost ovlivňovat obchodní politiku z centra, jako je například nová cenová politika, či přeceňování a u těchto vlastností zajistit z centrály bezpečnost změn a provozu na jednotlivých prodejnách. Do budoucna by měl systém dopomoci k zajištění bezpečnosti proti krádežím pomocí registrace čipů v databázi systému a její následné propojení na technické zabezpečení na prodejně.

Pan Nezval dále vypočítává, co vše systém firmy Datec umožnil po jeho zavedení: „Umožňuje nám vyhodnocování na centrále, řízení velkoobchodních skladů, reklamačních center, která pracují on-line. Manažerský systém na podporu rozhodování umožnil sledování a vyhodnocování zásob v časových řadách a celkovou prodejnost výrobků. Skladový systém zajišťuje také vyhodnocování prodeje a zásob programu Mix&Match, programu pro možnou kombinaci nakupovaných artiklů zboží. Tyto vyhodnocovací sady zásob pomáhají k propojení velkoskladů a prodejen, kdy se pružně reaguje na nedostatky a průběžně se dozásobují prodejny a tím v podstatě probíhá optimalizace zásob.“

Požadavky pro výrobu se zadávají na základě získaných informací od konečných zákazníků. Mimo jiné se pro lepší komunikaci se zákazníkem používají díky systému různé akční slevy a také slevové karty, což je aspekt, který firmu posouvá v očích

zákazníků do popředí a zvyšuje se tak konkurenceschopnost firmy. Různé slevové akce a procentuální slevy z uskutečněných nákupů, jsou velmi dobrým propagačním tahem a softwarové řešení firmy Datec právě tyto možnosti poskytuje.

4.8.6 Gas

GROTTO S.p.A. je společnost, která vyrábí oblečení značky Gas a obchoduje s ním po celém světě. Za léta své existence si důsledně zvyšovala úroveň své image výrobou oblečení, které vyhovuje potřebám mladých zákazníků. Stále se rozrůstá díky masivní výrobní kapacitě, vysoce kvalitním materiálům a neustále módním modelům.

Popularita značky Gasu je založena na velmi pevných hodnotách: zřetelné identitě, nevyčerpatelném, perspektivním a podnikavém duchu s vizí a neustálé sledovanosti mladých lidí a jejich světa (Příloha č. 3).

V současné době firma zaměstnává přes 300 lidí na centrále, která zaujímá rozlohu 38 000 m², a dalších 1500 zaměstnanců v pobočkách a výrobnách mimo Itálii. Pozvolný vývoj maloobchodu a stále větší a lepší struktura prodejní sítě učinily z Gasu mezinárodní módní značku.

Výrobky (každý rok je vyrobeno asi 6 miliónů kusů oděvů) jsou distribuovány přes velmi rozvinutou prodejní síť maloobchodů po celém světě. Úspěch značky Gas může být shrnut do několika čísel: obrat firmy dramaticky vzrostl až o 60 % od roku 1999 do roku 2003 a v roce 2004 dosáhl obratu 130 milionů Euro.

Gas je celosvětově zastoupen ve více než 3500 maloobchodech v 35 různých zemích. V Evropě má Gas v současné době pobočky v Německu, České republice (přibližně dvanáct prodejen), Španělsku, Velké Británii a Maďarsku, což představuje více než polovinu exportu.

Současné řešení firmy Datec

Značku Gas zastupuje v České republice exkluzivně již od roku 2000 JUDr. Zdeněk Novák. Zboží je dodáváno jednotlivým odběratelům a do vlastní sítě obchodů, které naleznete po celé republice.

Firma Gas se stala zákazníkem Datecu v roce 2002 a nyní jsou softwarové realizace provedeny v sedmi prodejnách. Opět i u této firma se objevuje klasická kombinace skladového s pokladním softwarem.

Z pohledu firmy Datec je Gas moderní zákazník vhodný pro nasazení nejnovějších technologií a multimediálních řešení na prodejně. Vedení společnosti v čele s JUDr. Novákem je však velmi konzervativní a upřednostňuje nákladovou stránku řešení před dlouhodobou perspektivou a odmítá do nových technologií investovat. Toto je bohužel častý způsob chování mnohých českých zákazníků.

5. Závěr

V práci jsou popsány některé klasické reklamní metody a důraz je kladen především na propojení teorie s praxí, kdy konstatování z části „literární rešerše“ jsou podpořeny příklady z části „vlastní vypracování“.

Informační technologie výrazným způsobem ovlivňují moderní obchodování a požaduje se především kvalita a dostupnost informací v prodejním procesu. V posledních letech proběhla změna z klasického vertikálního obchodování na obchodování multikanálové, které udává budoucí vývoj obchodu. Reklama, správná tvorba ceny a merchandising budou hrát stále větší roli při získávání nových a udržení si stávajících zákazníků. K tomu, aby tyto tři prvky byly využity co nejefektivněji a tudíž vznikl předpoklad pro vybudování si silné pozice na stále více konkurenčním trhu, bude za potřebí znát a využívat moderní technologie. Dosavadní obchod pracuje s realitou, ale v budoucnosti se budou stále častěji objevovat prvky virtuální reality a na tyto změny je třeba se připravit.

6. Seznam použité literatury a zdrojů informací

- Vysekalová, J. a Mikeš, J. Reklama – Jak dělat reklamu. Praha: Grada Publishing, 2003. s.15 , s. 17, s. 69, s. 77-78.
- Tellis, J. G. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 29, s. 49, s. 167-168.
- Hanna, Nessim a Dodge, H. Robert Pricing. Praha: Management Press, 1997.s. 13-18, s. 25, s. 29.
- Marn, Michael a Rosiello, Robert. Managing Price, Gaining Profit. The McKinsey Quarterly, 1992. s.18-37
- Kotrbová, H. Marketingový mix: cenová politika. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1993. s. 23-27.
- Hes, A., Regnerová, M., Hrubá, D. Obchodní nauka. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2004. s. 191-194.
- Horáková, I. Marketing v současné světové praxi. Praha:Grada, 1992. s. 292-295.
- Pražská, L., Jindra, J. Obchodní podnikání, Retail management. Praha: Management Press, 1998. s. 707-710.
- Moderní řízení, 3/2000; Reklama, účinnost, zákazník
- Umístění reklamy a pozornost spotřebitelů. Podnikání v praxi.15/2001. s.16

Internet

<http://www.datec.cz/>

<http://www.gasjeans.cz/>

<http://www.benetton.it/>

<http://www.kenvelo.cz/>

<http://www.adidas.com/>

<http://www.alpinepro.cz/>

<http://www.mam.cz/>

<http://www.telemarketing-prague.cz/>

7. Přílohy

Seznam příloh:

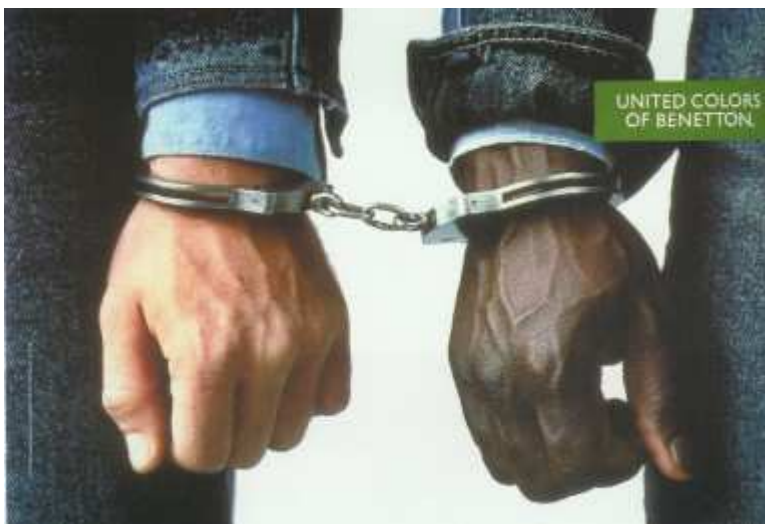
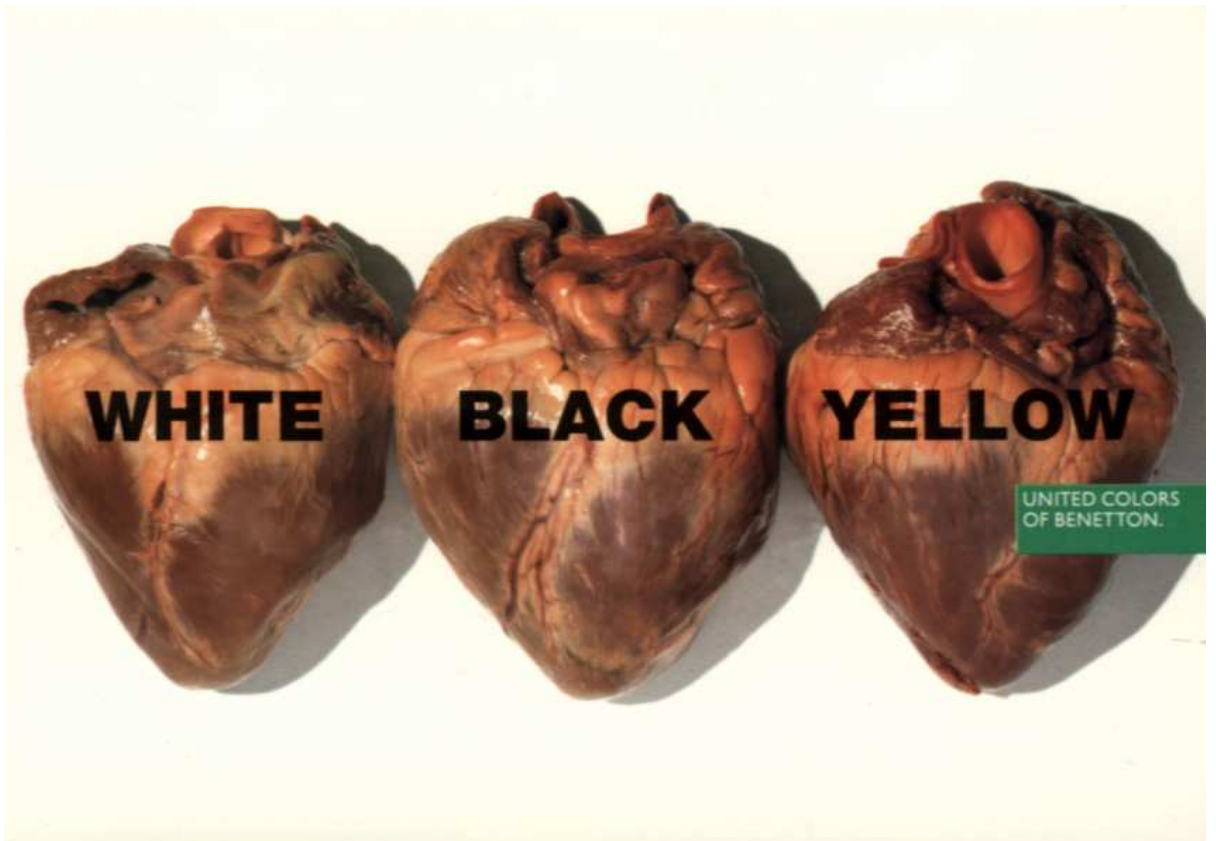
Příloha č. 1: Reklamní plakáty společnosti Benetton

Příloha č. 2: Reklamní plakáty společnosti Adidas

Příloha č. 3: Reklamní plakáty společnosti Gas

Příloha č. 1: Reklamní plakáty společnosti Benetton





Příloha č. 2: Reklamní plakáty společnosti Adidas





Příloha č. 3: Reklamní plakáty společnosti Gas

