

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE FIRMĚ VELKOOBCHOD A MALOOBCHOD MILAN ERTL

Pavína Zábranská

Vedoucí práce: Ing. Eva Jaderná, Ph. D.

Tento list vyjměte a nahrad'te zadáním bakalářské práce

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 28. 11. 2016

Děkuji Ing. Evě Jaderné, Ph.D. za odborné vedení bakalářské práce, poskytování rad a informačních podkladů.

Obsah

Úvod.....	7
Teoretická část.....	8
1.1 Marketingová komunikace.....	8
1.1.1 Marketingové sdělení.....	9
1.1.2 Cílová skupina	10
1.1.3 WOM	13
1.2 Cíle marketingové komunikace	15
1.3 Komunikační mix.....	15
1.4 Reklama	18
1.5 Podpora prodeje.....	19
1.6 Public relations	22
1.7 Přímý marketing	24
1.8 Osobní prodej.....	24
1.9 Obchod.....	26
1.10 Maloobchod	27
1.11 Velkoobchod	31
2 Praktická část	32
2.1 Představení firmy Milan Ertl Velkoobchod a Maloobchod	32
2.2 Sortiment maloobchodu a velkoobchodu	33
2.3 Marketingový výzkum.....	39
2.4 Závěr.....	49
2.5 Seznam obrázků, tabulek a grafů.....	51
2.6 Seznam příloh	52
3 Zdroje.....	53

Seznam použitých zkratek a symbolů

ČR	Česká republika
S. R. O	Společnost s ručením omezeným
POS	Point Of Sale
POP	Point Of Purchase
FEFO	First Expired First Out
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
3D	Trojdimenzionální (trojrozměrný)
LCD	Liquid crystal display
WOM	Word of mouth
PR	Public relations
PAPI	Paper and pen interviewing

Úvod

Slovo komunikace pochází z latinského slova „communicatio“, které původně znamenalo vespolečné účasti tj. (sdělení, sdílení). Komunikací máme na mysli sdělování či přenos informací pomocí znakového systému jazykového. Komunikace je umění hovořit jeden s druhým a říkat si co cítíme nebo myslíme. Jde i o to umět naslouchat jeden druhému a navzájem se ujišťovat o tom, že jsme slyšeli správně.

Marketing má původ ve skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání. Potřeby a přání vytvářejí v lidech pocity nespokojenosti, které ústí ve snahu řešit problém získáním toho, co tyto potřeby a přání uspokojí. Existuje celá řada výrobků a služeb, které mohou dané potřeby uspokojit. Většina moderních společností funguje na principu směny, což znamená, že se lidé specializují na výrobu jednotlivých výrobků či poskytování služeb a obchodují s nimi s cílem získat to, co sami potřebují či chtějí. V současné době nemohou firmy přežít jen tím, že budou dobře fungovat. Musí být vynikající, pokud chtějí uspět na trhu. Častým problémem je, co vlastně budou říkat svým potenciálním zákazníkům a s jakou novinkou mají přijít na trh. Dnes jsme v době, kdy trh je přes míru přesycen.

V praktické části práce bude představena firma Velkoobchod a maloobchod Milan Ertl. Poté bude krátce přiblížena historie působení na trhu, produktové portfolio, konkurence a marketingová komunikace. V rámci praktické části bakalářské práce bude proveden marketingový výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření a osobního interview. Výsledky budou prezentovány prostřednictvím grafů a komentářů. Na základě získaných informací budou doporučeny vhodné marketingové aktivity, které by firma mohla zrealizovat.

Teoretická část

1.1 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikací rozumíme komunikaci mezi firmou a potenciálními zákazníky. Především jde o předávání informací, přesvědčování nebo ovlivňování budoucích zákazníků. Prostřednictvím marketingové komunikace firmy dosahují svých cílů. Bez marketingové komunikace v dnešní době firmy nemají žádný úspěch na hyperkonkurenčních trzích. Marketingová komunikace musí respektovat celou řadu principů, jako respektujeme my u běžné mezilidské komunikace (Miroslav Karlíček, Petr Král, 2011).

„Moderní marketingový přístup znamená, že firma systematicky sleduje potřeby, přání, vnímání, preference a spokojenost zákazníka. Orientace na zákazníka není možná bez komunikace se zákazníkem.“(Miroslav Foret, 2003)

„ Marketingová komunikace (promotion) se tak skládala donedávna z klasické reklamy šířené prostřednictvím médií a z dalších aktivit, pro které už i v naší praxi zdomácněl výraz nelinkové a podlinkové aktivity.“ (Olga Jurášková, Pavel Horňák, 2012)

Marketingová komunikace	
Nadlinkové aktivity	Podlinkové aktivity
<ul style="list-style-type: none">• klasická reklama v médiích	<ul style="list-style-type: none">• public relations
<ul style="list-style-type: none">• tisk	<ul style="list-style-type: none">• sales promotion
<ul style="list-style-type: none">• rozhlas	<ul style="list-style-type: none">• personal selling
<ul style="list-style-type: none">• televize	<ul style="list-style-type: none">• direct marketing
<ul style="list-style-type: none">• billboardy	<ul style="list-style-type: none">• sponzoring ...

Zdroj: Upraveno dle (Olga Jurášková, Pavel Horňák, 2012)

Tabulka č. 1 Marketingová komunikace

Customer engagement is a key element for success and relevant in all aspects of marketing.(Werner Reinartz and Manuel Berkman,2016)

Model marketingové komunikace nám předává určité marketingové sdělení. Toto sdělení nám pomocí souboru prvků předává určitý význam. Pod pojmem sdělení si představme určitou zprávu či informaci. Jde o to tuto informaci podat správným médiem, tzn. prostřednictvím správného informačního prostředku. Následně toto sdělení musí být ve správný čas na správném místě, tzn. ve správném kontextu. Naše sdělení musí mířit na správnou cílovou skupinu. Především jde o to, aby naše sdělení cílovou skupinu oslovilo, aby cílová skupina sdělení správně pochopila a byla přesvědčena k aktivním reakcím.



Zdroj: Upraveno dle (Miroslav Karlíček, Petr Král, 2011)

Obrázek č. 1 Model marketingové komunikace

1.1.1 Marketingové sdělení

Marketingové sdělení by měla cílová skupina chápat jako nějaký soubor prvků, které tvoří pro danou skupinu určitý význam. Sdělení může být poskytováno buď slovy, nebo symboly, obrazy, hudbou, zvuky, barvami či gesty. Může tu dojít i k nejrůznějším kombinacím těchto sdělení. Jde o to, aby cílová skupina prostřednictvím tohoto sdělení pochopila správně to, co pochopit měla. Prvky použité ve sdělení musí nést dané cílové skupině ten význam, který je požadován. Vhodně zvolenými prvky můžeme dané sdělení popsat z nekonečného množství úhlů pohledu. V dnešní době často dochází k tomu, že daná značka je spojena s nějakou celebritou či známou osobou, jedná se o přenesení emocionálně nabitých podnětů na podněty emocionálně neutrální (Miroslav Karlíček, Petr Král, 2011).

Médium

„Médium rozumíme sdělovací prostředky, které jsou nositeli informací, tedy noviny, časopisy, televizní a rozhlasové vysílání, zpravodajské portály, ale i blogy, chaty, sociální sítě, kde mohou jednotlivci šířit informace či komentovat aktuální společenské a politické dění.“(Olga Jurášková, Pavel Horňák, 2012)

Nesmíme zapomenout, že médium má velký význam v marketingovém sdělení. Je základním prvkem v public relations. Musíme vhodně zvolit médium, kterým poskytneme informace našim cílovým skupinám. Pokud značka chce mít prémiový positioning, je zřejmé že nepoužijeme médium prostřednictvím letáků do schránek. Naopak pokud chce být značka nekonvenční, využije nekonvenčních médií. Marketéři proto musí dobře znát svou cílovou skupinu. Musí vědět, co cílová skupina čte, kde se vyskytuje a co ráda dělá, jinak hrozí, že se sdělení vůbec k dané skupině nedostane (Miroslav Karlíček, Petr Král, 2011).

Situační kontext

Marketingová komunikace se vždy odehrává v určitém situačním kontextu. Tento situační kontext může sdělení buď oslabovat, nebo ho naopak povzbuzovat. Jde především o to zasáhnout cílovou skupinu ve správný čas. Pokud budeme s lidmi mluvit tam, kde se nudí, máme vyhráno. Nejvhodnějšími místy jsou čekárny u doktorů či zastávky autobusů. Chybou je sdělovat informace lidem tam, kde spěchají. Neregistrují nás (Miroslav Karlíček, Petr Král, 2011).

1.1.2 Cílová skupina

Zaujetí

Zaujetí je jedním z nejvýznamnějších problémů se kterým se marketéři musejí potýkat. Lidé jsou v dnešní době přesyceni informačními sděleními a tím pádem jsou k nim apatičtí. Marketéři využívají nejrůznější kreativní řešení, které jim pomůže docílit cílů stanovených. Kreativní řešení jsou nejčastěji složena z následujících prvků:

- humor,
- erotika,
- děti,
- zvířata,

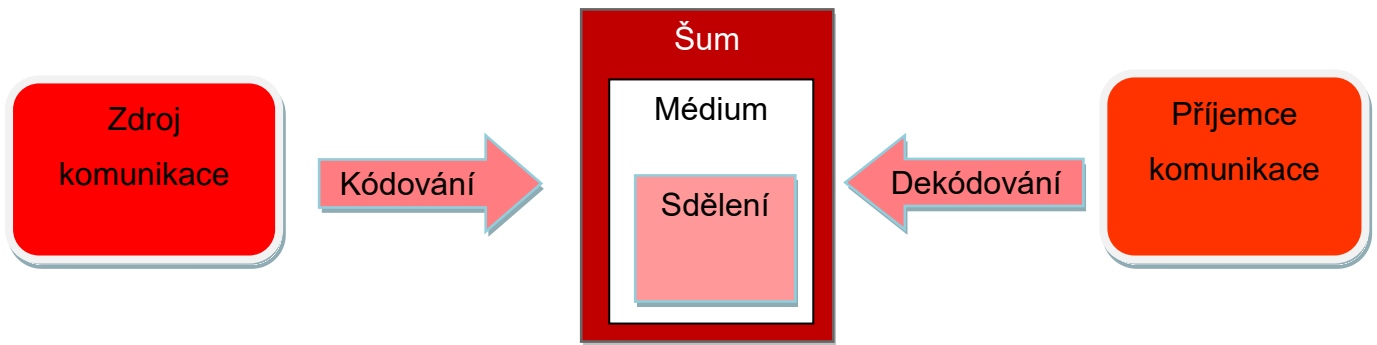
- celebrity,
- hudba a zvuky,
- barvy,
- příběhy,
- záhady,
- praktické tipy,
- novinky.

(Miroslav Karlíček, Petr Král, 2011)

Pochopení

K fungování marketingové komunikace často bývá použit tzv. lineární model komunikace. Tento model vychází z klasické informační teorie, která má především snahu o redukci informačních ztrát. Komunikace začíná především u zdroje komunikace, který vysílá prostřednictvím média kódovanou zprávu směrem k příjemci komunikace. Příjemce zprávu dekóduje a poskytuje zdroji komunikace zpětnou vazbu. Pokud příjemce zprávu nepochopí, je to způsobeno chybou v komunikačním řetězci, nebo šumem, který způsobuje deformaci komunikačního procesu. Nepochopení marketingového sdělení je běžnější v dnešní době při marketingových sděleních. Můžeme se setkat na ulicích s billboardy, které nás oslovují v jiné řeči než je český jazyk. To je velmi významná chyba, protože spousta lidí nedokáže toto sdělení dekódovat (Miroslav Karlíček, Petr Král, 2011).

Fungování marketingové komunikace bývá často představováno prostřednictvím tzv. **lineárního modelu komunikace**. Tento model vychází z klasické informační techniky, která chápe komunikační proces jako snahu o redukci informačních zpráv. Komunikace začíná u zdroje, který vysílá prostřednictvím média kódovanou zprávu. Příjemce zprávu dekóduje a poskytne zdroji zpětnou vazbu. Pokud příjemce sdělení nepochopí je to způsobeno chybou v komunikačním řetězci nebo šumem, jenž proces deformuje (Miroslav Karlíček, Petr Král, 2011).



Zdroj: Upraveno dle (Miroslav Karlíček, Petr Král, 2011)

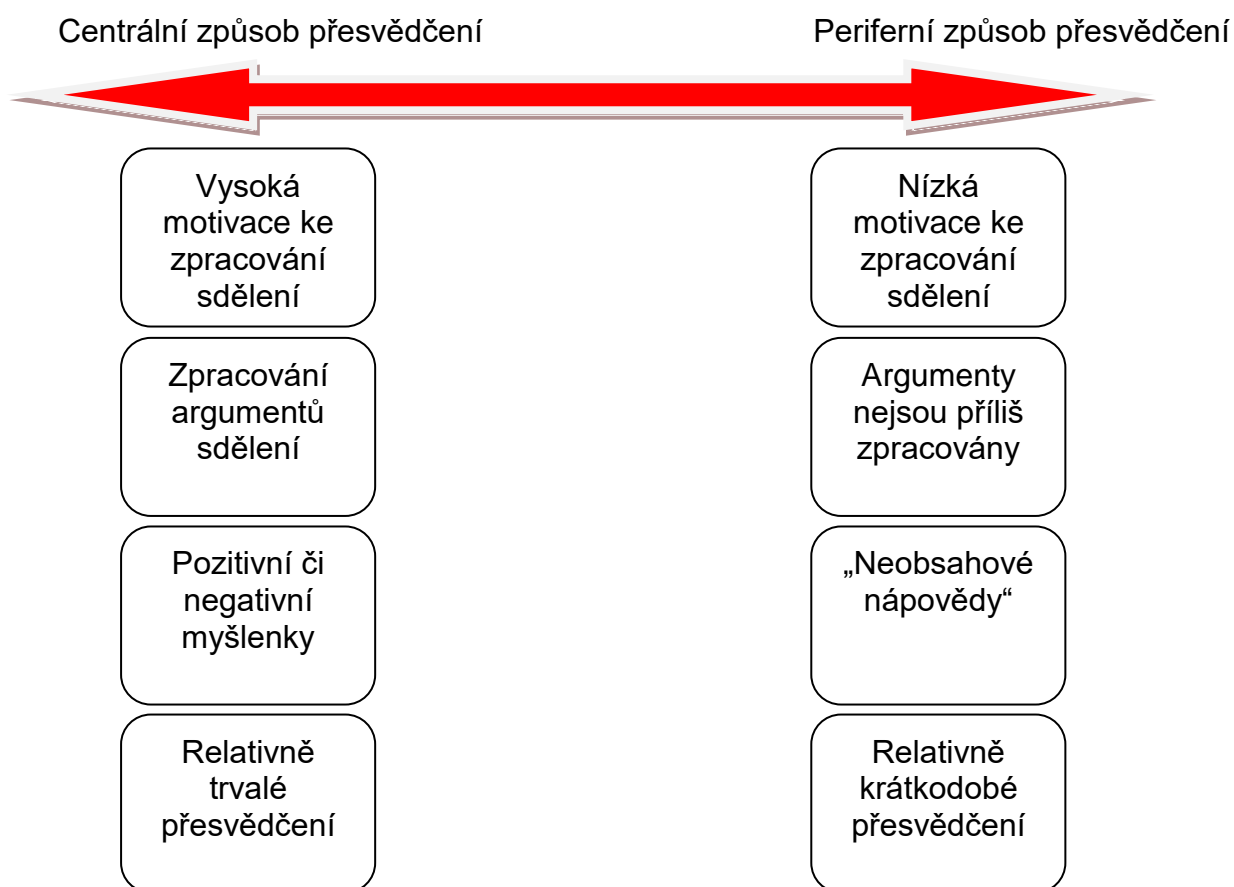
Obrázek č. 2 Lineární model komunikace

Přesvědčení

Přesvědčení cílové skupiny je stěžejní bod marketingové komunikace. Pokud se nepovede pomocí marketingového sdělení přesvědčit zákazníka o dané značce, je marketingová komunikace velmi neúspěšná. Jde především o to, abychom zvýšili atraktivitu a kredibilitu dané značky oproti značkám konkurenčním. Podle modelu pravděpodobného zpracování sdělení (*Elaboration Likelihood Model*) probíhá přesvědčení cílové skupiny v situaci vysoké angažovanosti jinak než v situaci, kdy je propagovaný produkt pro danou cílovou skupinu méně důležitý. V situaci, kdy danou skupinu produkt velmi zajímá a už ho zná, bude jí spíše zajímat obsah příslušného marketingového sdělení, hovoříme o centrálním způsobu přesvědčení. Pokud se cílová skupina o produkt příliš nezajímá, budeme tu mluvit spíše o periferním způsobu přesvědčení. Cílovou skupinu bude zajímat, kdo podává sdělení nebo jak na dané sdělení reagují ostatní (Miroslav Karlíček, Petr Král, 2011).

V situaci, kdy se cílová skupina o propagovaný produkt fakticky zajímá, bude mít tendenci přemýšlet nad obsahem (resp. argumentací) příslušného marketingového sdělení. Hovoříme zde o tzv. **centrálním způsobu přesvědčení**. Pokud argumenty u cílové skupiny vyvolají souhlasné myšlenky, pravděpodobně cílovou skupinu přesvědčíme. Toto přesvědčení bývá dlouhodobého charakteru. Naopak pokud argumenty vyvolají nesouhlasné myšlenky, bude zde vyvolán tzv. bumerangový efekt a cílová skupina sdělení odmítne. V realitě lidé zdaleka nezpracovávají každé sdělení, které jim je poskytnuto. Pokud produkt pro cílovou

skupinu není příliš zajímavý, bude zde hrát argumentace ne příliš velkou roli. Hovoříme zde o **periferním způsobu přesvědčení**. Lidé, kteří přijímají sdělení prostřednictvím periferního přesvědčení, se zaměřují především na to, kdo zprávu podává (je-li osoba důvěryhodná či atraktivní). V tomto případě budou této osobě naslouchat. Dále je zajímá, co si o sdělení myslí široká veřejnost. Podobné formální „neobsahové“ nápovědy pomáhají cílové skupině posoudit přesvědčivost sdělení, aniž by se musela nad jejím obsahem hlouběji zamýšlet. Tento způsob je spíše krátkodobého charakteru. Výsledné postoje jsou méně odolné vůči konkurenční komunikaci (Miroslav Karlíček, Petr Král, 2011).



Zdroj: Upraveno dle (Miroslav Karlíček, Petr Král, 2011)

Obrázek č. 3 Model pravděpodobného zpracování sdělení

1.1.3 WOM

Šíření ústním podáním

Je zřejmé, že v marketingovém prostředí je zapotřebí šířit informace pomocí běžné komunikace mezi lidmi. Je velmi důležité, jak lidé vyhodnotí reklamu či danou dekódovanou zprávu. Jejich názor, který si vytvoří na daný produkt, bude

pro marketéry velmi zásadní. Pokud budou mít pozitivní WOM, tak marketingová kampaň měla dobrou úspěšnost. Mezi lidmi se bude šířit pozitivní názor na daný produkt. Ze začátku se šíří názor v rodině, poté následuje mezi přátele a kolegy. Nakonec mohou lidé sdělit svůj názor při koupi našeho výrobku a doporučit ho ostatním účastníkům nákupu. Jde nám především o získání názorových vůdců na naši stranu. Marketéři mohou pomocí stimulů napomáhat pozitivním WOM a naopak zabránit negativním WOM. Jde o to přesvědčit i zklamaného zákazníka nebo zaujatého proti naší firmě. Naopak pokud bude negativní WOM, naše kampaň byla velmi neúspěšná a můžeme začít znovu. Kampaně, které mají za cíl stimulovat WOM, jsou obvykle označovány za buzz marketing. Pokud je cílem stimulace on-line WOM, jedná se o virální marketing (Miroslav Karlíček, Petr Král, 2011).

Na následujícím obrázku můžeme vidět virální kampaň pro značku Kofola. Jednalo se o vánoční přání formou interaktivní videopohlednice s živým andělem. Tato reklama byla na naše poměry velmi efektivní. Počet poslaných přání přesáhl v České republice přes jeden a půl milionu. Počet návštěvníků na webových stránkách Kofoly bylo před Vánoci přes milion (Miroslav Karlíček, Petr Král, 2011).



Zdroj: (Miroslav Karlíček, Petr Král, 2011)

Obrázek č. 4 Virální kampaň

1.2 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cíle marketingové komunikace je nejdůležitějším bodem manažerů. Manažeři musí vycházet ze strategických cílů společnosti a upevňovat dobrou pověst firmy. Dalším bodem je správně zvolit cílovou skupinu, na kterou bude kampaň zaměřena. Také nás velmi zajímá stádium životního cyklu produktu či značky. Mezi tradičně uváděné cíle patří:

1. poskytnout informace;
2. vytvořit a stimulovat poptávku;
3. odlišit produkt (diferenciace produktu);
4. zdůraznit užitek a hodnotu produktu;
5. stabilizovat obrat;
6. vybudovat a pěstovat značku;
7. posílit firemní image.

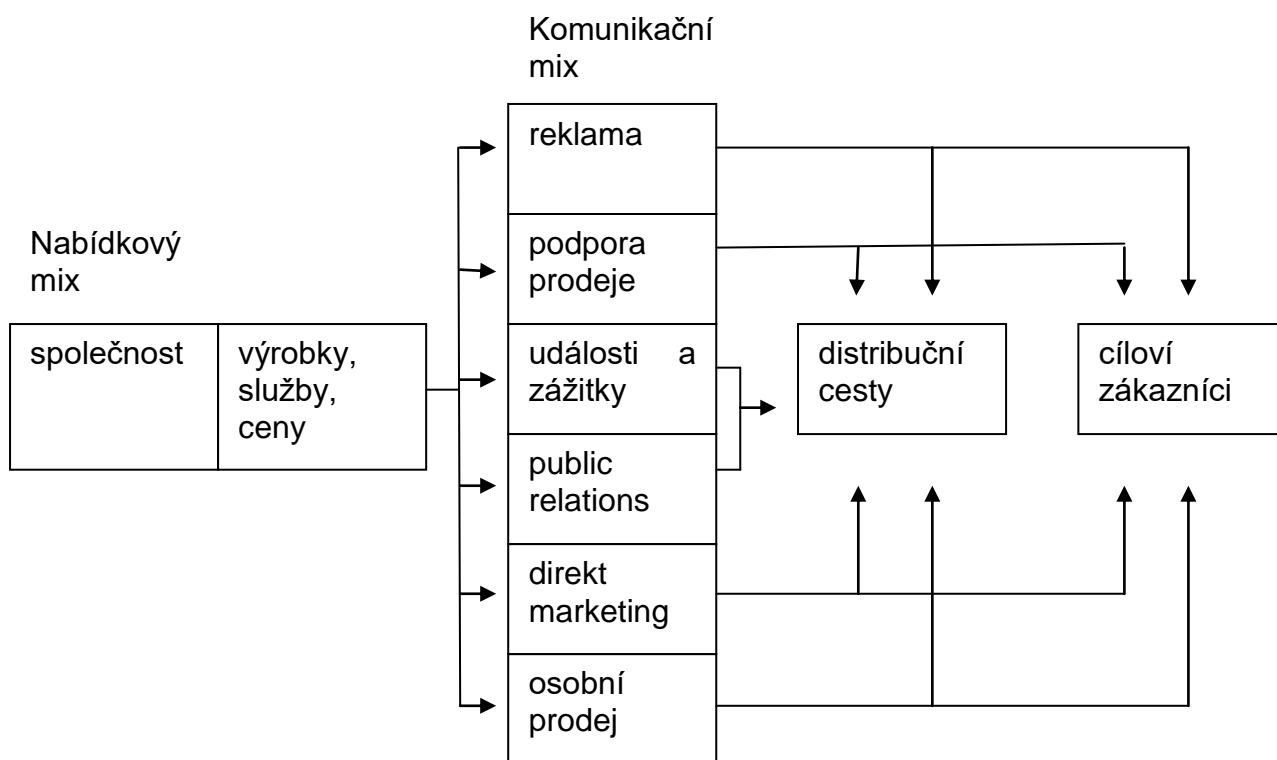
(Jana Přikrylová, Hana Jahodová, 2010)

1.3 Komunikační mix

Komunikační mix je podsložkou marketingového mixu. Marketingový mix se zabývá výrobkovou politikou, tvorbou cen, distribučními cestami a komunikací. Komunikačním mixem se snaží manažer pomocí různých nástrojů docílit marketingových a tím i firemních cílů. Komunikační mix tvoří dvě složky, osobní prodej a neosobní formy komunikace. Osobní prodej probíhá mezi prodávající a kupující osobou. Jde především o to správnými technikami přesvědčit zákazníka ke koupi výrobků. Vždy jde o to mít správného člověka na správném místě při jednání s kupujícími. Mezi neosobní formy komunikace řadíme reklamu, podpory prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring (Jana Přikrylová, Hana Jahodová, 2010).

Na následujícím obrázku můžeme vidět společnost připravující mix výrobků, služeb a cen. Způsob jak společnost využívá komunikační mix reklamy, podpory prodeje, událostí a zážitků, vztahů s veřejností, přímého marketingu a osobního

prodeje k dosažení obchodních cest a cílových zákazníků. Firma může krátkodobě měnit své ceny či množství pracovníků prodeje a výdajů na reklamu. Avšak vyvíjet nové výrobky a měnit distribuční cesty může jen dlouhodobě (Philip Kotler, Kevin Keller, 2013).



Zdroj: (Philip Kotler, Kevin Keller, 2013)

Obrázek č. 5 Strategie marketingového mixu

V následující tabulce můžeme vidět druhy marketingového mixu a náklady s nimi související. Dále pro přiblížení kladů a záporů Jana Příkladová a Hana Jahodová vyjmenovaly výhody a nevýhody každého nástroje marketingové komunikace.

Druh komunikace	Náklady	Výhody	Nevýhody
<u>Osobní</u>			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
<u>Neosobní</u>			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitě účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

Zdroj: (Jana Prikrylová, Hana Jahodová, 2010)

Tabulka č. 2 Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace

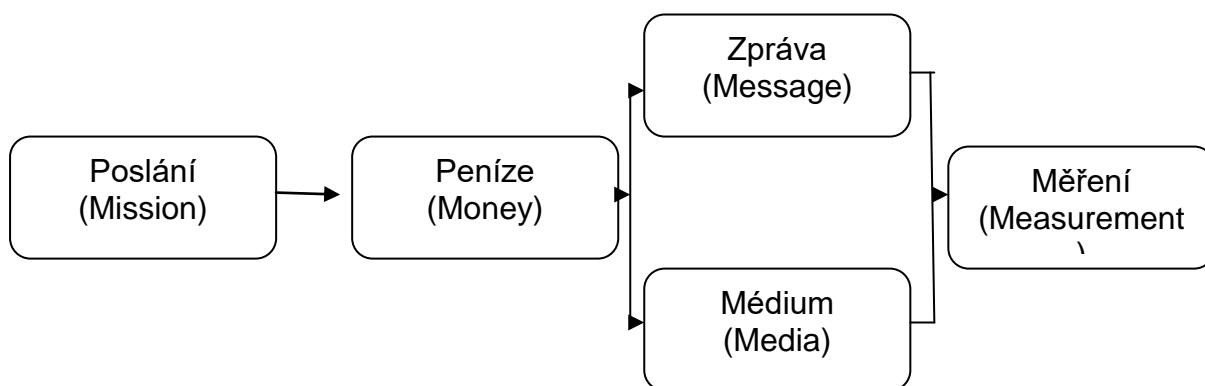
1.4 Reklama

Reklama je jakákoli placená forma neosobní prezentace výrobku a služeb. Reklama má mnoho tváří a různých použití. Propaguje buď konkrétní image firmy, nebo určitý produkt společnosti. Pomocí masmedií dokáže oslovit velkou škálu lidí, ale bohužel touto formou je neosobní a tudíž méně přesvědčivá. Reklama je velmi nákladná a je pouze jednosměrnou formou komunikace (Jozef Strišš, 2008).

„Hlavní současnou výhodou reklamy v místě prodeje je skutečnost, že tato reklama – na rozdíl od jiných typů reklamy – spotřebitele neobtěžuje, nevdává mu, spíše mu pomáhá“ (Martin Boček, Daniel Jesenský, Daniela Krofiánová, 2009).

Při tvorbě reklamního programu je v první řadě potřebné definovat cílový trh, motivy kupujících a kdy je nejvhodnější načasování reklamní kampaně. Následně můžeme přistoupit k pěti hlavním rozhodnutím, které se označují jako „5M“. Každá propagační činnost, vyžaduje plánovitě, předem dobře připravené, zorganizované a cílevědomé rozhodování. Podle počátečních písmen anglických slov bývají nazývány „5M“ (Miroslav Foret, 2003).

- Mission (poslání) – co je cílem dané propagace,
- Money (peníze) – kolik prostředků podnik má, kolik může investovat,
- Message (sdělení) – co chce podnik zákazníkům a veřejnosti sdělit,
- Media (médiá) – jaké sdělovací prostředky firma použije,
- Measurement (měření výsledků) – čeho podnik dosáhl.



Zdroj: Upraveno dle (Jozef Strišš, 2008)

Obrázek č. 6 5M

Reklama se skládá z verbálních a neverbálních prvků. Verbální složky tvoří titulek, text a doslov. Neverbálními složkami jsou obraz a zvuk. Pokud má být reklama účinná musí nejprve přilákat pozornost spotřebitele a v tomto případě jsou základními prvky titulek a neverbální složky (Jozef Strišš, 2008).

Osobní prezentace pro nás může být také bezplatná, například když spotřebitelé budou nosit reklamní propisku s naším logem, nebo tričko či kšiltovku na veřejnosti. Je možné si představit také placenou reklamu, kdy jsou na řadě pomocníci (prodejci, vyvolávači, hostesky), kteří mají za úkol propagovat nabídku (produkt). Jednotlivé postupy a podoby reklamy označujeme za tiskovou (noviny, časopisy, letáky), televizní, rozhlasovou, venkovní, pohyblivou, internetovou atd.

Mezi základní funkce reklamy řadíme funkce:

- **Informativní**, kdy reklama informuje o novém produktu, o jeho vlastnostech. Účelem této reklamy je kvalitní zájem o poptávku (pull-strategie).
- **Přesvědčovací** reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku, a jde tudíž o to, aby zapůsobila na zákazníka tak, aby si zakoupil právě náš produkt (push-strategie). Někdy tato reklama přechází do reklamy srovnávací, porovnávací přímo náš produkt s jiným, nebo dokonce s jinými.
- **Připomínací** reklama má udržet v povědomí zákazníků produkt i značku, například před nadcházející sezonou.

V zahraniční literatuře se rozlišuje silná a slabá teorie reklamy. Silná reklama vychází z přesvědčení, že dokáže změnit chování zákazníka, přesvědčit ho aby si zakoupil právě náš produkt, který nikdy nepotřeboval. Slabá reklama představuje rozhodnutí, které je dáno tradicemi a zvyky. Zde reklama působí pouze jako informační kanál, který zlepšuje znalosti a vědomosti zákazníků (Miroslav Foret, 2011)

1.5 Podpora prodeje

Tato forma neosobní komunikace v některých vyspělých zemích převyšuje výdaje na reklamu. Zatímco reklama nabízí důvod nákupu, podpora prodeje představuje jednoznačný a konkrétní motiv koupě. Podporu prodeje definujeme jako: „*soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují*

efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál“ (Jana Přikrylová, Hana Jahodová, 2010). Patří sem účasti na veletrzích a výstavách, předvádění produktů, ochutnávky, soutěže, kupony, vzorky, prémie, zvýhodněné ceny, nákupní rabaty, soutěže pro prodejní personál, incentivní pobídky pro prodejce další obvykle nepravidelné akce. Podpora prodeje v dnešní době představuje účinnou integrální část marketingového komunikačního programu. Podporu prodeje dělíme do tří skupin:

- spotřební podpora prodeje;
- obchodní podpora prodeje;
- podpora prodeje obchodního personálu.

(Jana Přikrylová, Hana Jahodová, 2010)

Spotřební podpora prodeje

Spotřební podpora prodeje využívá mnoho metod a nástrojů, které často v kombinaci s reklamou vedou ke zvýšení objemu prodejů, povzbuzení zájmu o nákup produktu nacházejícího se ve stadiu zralosti, k vytvoření podnětu pro vyzkoušení nového výrobku (Jana Přikrylová, Hana Jahodová, 2010).

Podpora na místě prodeje (POS – point of sale, POP – point of purchase)

znamená veškeré aktivity na místě skutečného rozhodování o nákupu. V poslední době tuto aktivitu označujeme jako instore marketing. Tento způsob aktivity je velmi účinný, protože působí na zákazníka v momentu jeho rozhodování. Je dokázáno různými výzkumnými institucemi, že třicet procent lidí u rychloobrátkového zboží má předem naplánováno co nakoupí, naopak sedmdesát procent lidí se rozhoduje až na místě. Hlavním rozhodujícím faktorem je impulz, který dostávají prostřednictvím POS materiálů, promočních akcí nebo prezentací výrobků. Tento typ podpory prodeje tematicky navazuje na součásti marketingového komunikačního mixu (Jana Přikrylová, Hana Jahodová, 2010).

Vystavování a předvádění produktu je velmi účinným nástrojem v místě prodeje. Velmi dobrou techniku podpory na místě prodeje představuje merchandising, který představuje prezentace zboží v regálech maloobchodních prodejen. Jde o optimalizaci prodejního potenciálu výrobků. Cílem je podněcovat vizuální, sluchové a čichové vnímání zákazníka (Jana Přikrylová, Hana Jahodová, 2010).

POS/POP materiály jsou převážně umístěny v prostorách maloobchodu či v jeho těsné blízkosti. Hlavním cílem je zviditelnit produkt a značku v okamžiku zákaznickova rozhodování o koupi. Vytvořit intenzivní signál pro impulzivní nákupy, informovat spotřebitele, ale hlavně odlišit produkt od konkurence. V praxi se můžeme setkat s POS/POP materiály v tiskové podobě, jako jsou plakáty, letáky, shelf talkery, shelf woblers, nástěnné poutače, podlahová grafika, samolepky v prodejní ploše, 3D materiály, světelné reklamy, LCD displeje či celé stěny. Jde o to, abychom pomocí POS materiálů ozvláštnili specifickou nákupní atmosféru (Jana Přikrylová, Hana Jahodová, 2010).

Dárkové a drobné upomínkové předměty je technika, která používá různých užitečných věcí se jménem, adresou, logem, symbolem či reklamním sloganem, určených pro cílovou skupinu zákazníků. Smyslem je, abychom co nejdéle připomínali kupujícímu dárce (Jana Přikrylová, Hana Jahodová, 2010).

Mezi nejznámější techniky spotřební podpory prodeje patří:

- vzorky;
- kupóny;
- prémie.

(Jana Přikrylová, Hana Jahodová, 2010)

Obchodní podpora prodeje

Podpora prodeje je velmi často cílena na podporu obchodního mezičlánku. Cílem je přesvědčit obchodní mezičlánky k prodeji značek výrobků, k ochotě více dané výrobky přijímat, objednávat a propagovat (Jana Přikrylová, Hana Jahodová, 2010). Proto zde byly vytvořeny stimuly, kterými motivujeme obchodní mezičlánky k aktivní podpoře prodeje. Množstevní slevy či zboží zdarma nebo za symbolickou cenu obchodníky dobře motivuje k aktivní podpoře prodeje. Také finanční vyrovnání na nákladech za reklamu či odměny za vystavené výrobky jsou dobrým stimulem pro obchodní mezičlánky. Garance zpětného odkupu zboží, soutěže, motivační programy, prostředky 3D reklamy a vedení značky obchodníky navnadí k aktivním prodejům.

Stimuly	
Slevy	Prostředky 3D reklamy
Zboží zdarma či za symbolickou cenu	Vedení značky
Participace na nákladech za reklamu	Odměny za vystavení výrobků
Soutěže v prodeji, motivační programy	Garance zpětného odkupu zboží

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Jana Přikrylová, Hana Jahodová, 2010)

Tabulka č. 3 Stimuly obchodní podpory prodeje

Podpora prodeje obchodního personálu

Jde především o motivaci obchodního personálu. Cílem je zvýšení výkonů pracovníků. V praxi jsou využívány:

- soutěže zaměřené na objemy prodeje;
- odborná školení, vzdělávání;
- incentivní pobídky;
- prodejní a reklamní pomůcky.

(Jana Přikrylová, Hana Jahodová, 2010)

1.6 Public relations

„Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti“(Miroslav Foret, 2003).

Definice Public Relations od Institutu Public Relations z roku 1978: *“PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností”*.

Podstatou komunikační public relations je důvěryhodnost. Důvěryhodností mohou snáze ovlivnit celou řadu perspektivních zákazníků, kteří se úmyslně vyhýbají vlivu reklamy. Public relations jsou mnohem účinnější než běžná reklama. Nástroji této komunikace zákazníkům nic nenutíme a neprodáváme. Pouze poskytuje informace. *„Celkovým cílem je totiž vybudovat a v dlouhodobějším horizontu si udržet příznivý image firmy, goodwill (renomé, dobrou pověst, dobrý zvuk), kredit,*

resp. prezentovat souhrnnou podnikovou identitu, která stmeluje firmu uvnitř (vybudování jednotné koncepce, uceleného hodnotového systému a jemu odpovídajícího vizuálního stylu) a jejíž naplňování v každodenní činnosti zároveň firmě dodává na důvěryhodnosti u různých skupin veřejnosti“ (Miroslav Foret, 2003).

Komunikace s veřejností zahrnují dva základní okruhy aktivit:

- Vnitřní Public relations – jsou zaměřeny především na zaměstnance a jejich motivaci, harmonizaci s firemní kulturou a strategickými cíli organizace.
- Vnější Public relations – jsou zaměřeny na zlepšování a udržování vztahů s klíčovými partnery jako jsou (zákazníci, dodavatelé, kontrolní a správní orgány, kulturní a sociální organizace).

Soubor základních nástrojů činnosti public relations jsou tvořeny souborem výstupů, které jsou nazvány „**PENCILS**“:

P = Publications (publikace – např. výroční zprávy o hospodaření, podnikové časopisy, tiskoviny pro zákazníky atd.),

E = Events (veřejné akce, organizování událostí – např. sponzorování sportovních a kulturních akcí, prodejní výstavy atd.),

N = News (novinářské zprávy, materiály pro tiskové konference – např. informace o podniku, jeho výrobcích, zaměstnancích, mimořádných úspěších atd.),

C = Community involvement activities - Sponsoring (angažovanost pro komunitu, podpora místních aktivit – např. investování peněz a vynakládání času pro potřeby místních občanských sdružení a jejich aktivit atd.),

I = Identity media (projevy podnikové identity, využití jednotného vizuálního stylu – např. dopisní papíry s podnikovou grafikou, navštívenky, podnikové „uniformy“ atd.),

L = Lobbying activity (lobbovací aktivity – např. snaha o zadržení nepříznivých opatření nebo zpráv o podniku, regulační opatření atd.),

S = Social responsibility activities (aktivity sociální odpovědnosti – např. vybudování dobrého jména v podnikové sociální oblasti),(Marketingová komunikace a propagace, 2016).

1.7 Přímý marketing

Zacílený, přímý marketing bývá obvykle zaměřen na určitý a předem vytypovaný segment trhu. Do přímého marketingu tedy patří např. písemné nabídky prostřednictvím pošty, telemarketing, elektronické obchodování prostřednictvím Internetu, zaslání zboží objednaného podle nabídkových katalogů a také televizní, rozhlasové či tiskové inzerce, které vyžadují přímou odezvu a bezprostřední reakci zákazníků. Přímý marketing může nabývat dvou forem. První formou je **adresný přímý marketing**, při němž jsou nabídky určeny konkrétním osobám, které jsou obvykle zaneseny do firemní databáze klientů. Druhou formou je **neadresný přímý marketing**, který oslovuje určitý vybraný segment trhu, ale ne konkrétní osoby. Do direct marketingu řadíme direct mail, telemarketing, nákupy prostřednictvím počítačů, katalogový prodej, televizní, rozhlasový či tiskový marketing s přímou odezvou (Miroslav Foret, 2003).

Mezi výhody direct marketingu podle Miroslava Foreta patří:

- *„zacílenost na jasně vymezený a smysluplný segment,*
- *efektivnost zacílené a oboustranné komunikace, umožňující vytvořit osobnější vztah se zákazníkem,*
- *možnost kontrolovatelné, měřitelné reakce na naši nabídku,*
- *operativnost realizované komunikace,*
- *názornost předvedení produktu,*
- *dlouhodobost využívání, čím déle se s ním totiž pracuje, tím může být lepší, bohatší na získané a využitelné informace.“*

1.8 Osobní prodej

Osobní prodej je definován jako dvousměrná komunikace „tváří v tvář“. Hlavním cílem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a přesvědčení osob, které jsou součástí specifické veřejnosti. Osobní prodej se většinou uskutečňuje osobně, telefonicky nebo pomocí videokonferencí či internetu (Philip Kotler, 2007),(Patrick de Pelsmacker,2003).

Osobní prodej je nedílnou součástí trhu se spotřebním zbožím, ale také trhu průmyslovým tzv. B2B, pro který je rozhodující. Úspěšný osobní prodej zaručuje zvyšování tržeb organizace. Převážně u luxusnějších výrobků nebo složitých na

obsahu je nutné představení výrobku a následné poskytnutí odborného výkladu nebo osobního přístupu k jednotlivým zákazníkům (Jaroslav Světlík, 2003).

Prodávání zboží je jednou z nejstarších profesí na světě. Lidem, kteří vykonávají prodejní činnost, se říká: obchodní zástupci, prodejci, prodavači, obchodníci, obchodní konzultanti či prodejní inženýři, agenti apod. Pod pojmem „prodejce“ si spousta lidí představí nepříliš lichotivé a pozitivní myšlenky. Avšak prodejci v dnešní době jsou vzdělaní a školení profesionálové. Jejich cílem je budování a udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Hlavním úkolem jejich práce je naslouchat a sledovat přání a potřeby svých zákazníků (Philip Kotler, 2007)

Mezi tři základní funkce prodejců řadíme:

- **ovlivňování zákazníka** v procesu rozhodování o zakoupení výrobku či služby,
- **zprostředkování informací** o výrobku či službě od výrobce k zákazníkovi. Případné předání přání a stížností zpět k výrobcovi. Prodejci jsou prostředníky mezi výrobcem a zákazníky.
- **poskytnutí servisu** či doplňkové služby spojené s prodejem.

(Jaroslav Světlík, 2005)

Druhy osobního prodeje podle Jaroslava Světlíka dělíme dle cílových skupin na, které se zaměřují:

- **obchodní prodej** – hovoříme zde o prodeji produktů supermarketům, hypermarketům, obchodům se smíšeným zbožím, lékárnám apod.
- **misionářský prodej** – zde je primární informování a přesvědčení zákazníků přímých klientů. S tímto prodejem se setkáváme ve farmaceutickém odvětví. Prodejci farmaceutických výrobků se snaží získat na svou stranu lékárníky a doktory, aby jejich výrobky pak následně doporučili svým klientům.
- **maloobchodní prodej** – je zaměřený převážně na přímý kontakt se zákazníky. Prodejce se snaží svými nabídkami zákazníkovi prodat produkt, který má zrovna na prodej. Není tu úplně nutná znalost vlastností produktu ve srovnání s prodejem pro další podnikání.

- **business-to-business (B2B)** - prodej mezi podniky neboli prodej na průmyslovém trhu. Zaměřuje se na komponenty, polotovary nebo hotové výrobky a služby pro jiný podnik.
- **profesionální prodej** - se zaměřuje především na vlivné osoby nebo na organizátory či navrhovatele.

V osobním prodeji je velmi důležitá strategie tlaku (push- strategie), která se snaží produkt protlačit přes distribuční kanály ke konečnému zákazníkovi. Strategie tlaku se soustředí právě na osobní prodej a podporu prodeje. Naopak strategie tahu (pull-strategie) chce nejprve vzbudit zájem v zákazníkovi, a tím následně vyvolat poptávku po přitažlivém produktu. Soustředí se především na reklamu a publicitu ve sdělovacích prostředcích, protože tyto prostředky vyvolávají u zákazníků zájem o produktu (Philip Kotler, 2007).

1.9 Obchod

Obchodování máme v lidské společnosti od pradávna, je spojováno s dělbou práce a její postupnou specializací. Jednoduchá naturální výměna výrobků byla postupem času uznávána za zboží s obecně uznávanou hodnotou a posléze penězi. Obchodní činnost představuje nákup a prodej mezi odběrateli a dodavateli. Obchodní činnost provozují i výrobní subjekty, které mají většinou funkčně, časově i organizačně oddělen nákup a prodej. Kromě toho obchodní činnost představuje i obchodování se službami nebo odlišným zbožím. Příkladem může být prodej fyzických, organizačních či informačních úkonů, např. rezervace zboží, úprava velikosti, montáž, uvedení do provozu, pronájem předmětů, prodej pobytů, dopravních úkonů, osobní služby, prodej bankovních produktů apod. (Petr Cimler, Dana Zadražilová a kol., 2007) Podle Lenky Pražské a Jiřího Jindry rozvoj obchodních činností a institucí souvisel se zvyšováním náročnosti jednotlivých partnerů na jejich úroveň. Obecně lze shrnout tyto požadavky do souboru objektivizovaných funkcí obchodu:

- Přeměna výrobního (dodavatelského) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský)
- Překonání rozdílů mezi místem výroby (dodavatelem) a místem prodeje (odběratelem)
- Překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží

- Zajišťování množství a kvality prodáváného zboží
- Iniciativní ovlivňování výroby co do sortimentu, času, místa a množství a ovlivňování poptávky (marketing).
- Zajišťování racionálních zásobovacích cest s cílem snížení prodejní ceny ve vztahu k úrovni zásobování (logistika).
- Zajišťování včasné úhrady dodavatelům.

Dále bychom se mohli podívat, na teoretické vymezení výhodnosti obchodu jako prostředníka. Teorie vychází z toho, že obchod je mezičlánkem mezi výrobou a spotřebitelem. Obdobně je velkoobchod mezičlánkem mezi výrobou a maloobchodem, resp. mezi několika výrobci (Lenka Pražská, Jiří Jindra a kol., 2002). V další kapitole si představíme co je to maloobchod a velkoobchod a jak fungují.

1.10 Maloobchod

„Maloobchodní činnost (retailing) zahrnuje všechny činnosti spojené s prodejem zboží nebo služeb přímo koncovým spotřebitelům k osobnímu, neobchodnímu využití. Maloobchodník (retailer) nebo maloobchod (retail trade) je jakéhokoliv obchodní podnikání, jehož objem prodeje pochází převážně z maloobchodní činnosti“ (Philip Kotler, 2007)

Maloobchod anglicky *retail trade* je podnik, který nakupuje od velkoobchodu a prodává výrobky konečnému spotřebiteli. Jedná se o prodej bez dalšího zpracování. Maloobchod se zaměřuje na různé seskupení výrobků, co do druhů, množství, kvality, cenových poloh. Vytváří pohotovou prodejní zásobu. Poskytuje informace o zboží zákazníkům a předává marketingové sdělení dodavatelům. Zajišťuje vhodnou formu prodeje (Petr Cimler, Dana Zadražilová a kol., 2007), (Michael Levy, Barton Weitz, 2014).

Nejstarším členěním je dodnes používáno rozdělení maloobchodu na potravinářský (*food*) a nepotravinářský (*non-food*). **Potravinářský maloobchod** obchoduje převážně s potravinami. Jedná se o rychloobrátkové zboží, o které je největší zájem, a proto má největší průměrné velikosti prodejen, nejmodernější informační a logistické systémy. Ve většině zemí se do skupiny potravinářského zboží řadí také cigarety, tabák, čistící, prací prostředky a prostředky osobní

hygieny. **Nepotravinářský maloobchod** představuje širokou škálu sortimentů i typů prodejen. V nepotravinářském maloobchodě neustále se vyvíjí nové sortimenty a nového provozní typy. Po rozvoji sortimentu pro volný čas nastaly obchodní rozvoje výpočetní techniky, včetně programů. Neuvěřitelný rozsah a tempo rozvoje mají mobilní telefony. Maloobchod dále členíme na specializovaný a nesespecializovaný (univerzální). Vývoj doposud jednoznačně směřuje k univerzálním maloobchodním formám a jím odpovídajícím prodejním jednotkám. Naopak užší rozsah sortimentu (specializovaný) je typický nejen pro menší prodejny, ale i pro nepotravinářské obchodní řetězce. Vzhledem k tomu, kde se nákup uskutečňuje, můžeme maloobchod rozdělit na uskutečňovaný v síti prodejen (store retail) a maloobchod uskutečňovaný mimo prodejní síť (non-store retail). Store retail celou řadu století představoval malou prodejnu s prodejním pultem a nezbytným prodavačem. V této hlavní složce retailingu jsou prodejní jednotky – **prodejny** (shop, store, Geschäft, Markt). Mezi další prodejní jednotky patří **stánkový prodej, tržnice a trhy**. Naopak non-store retail je svým objemem stálou součástí maloobchodní činnosti. Jeho hlavní formy podle Lenky Pražské, Jiřího Jindry jsou:

- prodejní automaty (vending machine),
- přímý prodej (direct selling),
- zásilkový obchod,
- elektronický – internetový obchod.

E-business – elektronické podnikání je název převážně pro obchodní procesy. Členíme na 2 hlavní skupiny:

- Business to business (B2B)
- Business to customer (B2C)

B2B se zabývá především obchodními procesy mezi výrobcem a primárními dodavateli, ne s konečným spotřebitelem. Naproti tomu **B2C** se zaměřuje právě na komunikaci s konečným spotřebitelem (Lenka Pražská, Jiří Jindra a kol., 2002).

Merchandising (z anglického slova merchandise = zboží, práce se zbožím, obchodovat) je obor pečující o zboží a to zejména v maloobchodním prodeji. Kromě samotného zboží je věnována pozornost obchodním prostorům (exteriér, interiér) a obchodní atmosféře nacházející se v daném obchodním prostředí. Dle

Bárty, Pátíka a Postlera (2009) jde o proces, jehož cílem je najít optimální vystavení sortimentu vedoucí ke zvýšení prodeje (maximalizaci zisku). Především je věnována pozornost výběru sortimentu, velikosti plochy, rozmístění výrobků v prodejně a materiálům na podporu prodeje v místě prodejních prostor. **Nákupní prostředí** je tvořeno všemi prvky maloobchodní jednotky a jejího provozu. Do souboru prvků nákupního prostředí nejčastěji řadíme design prodejny (store design), dispoziční řešení prodejny (store layout), prezentace zboží, personál, zákazníka. Nákupní atmosféra je výsledkem působení prostředí maloobchodní jednotky a jeho kvantitativních a kvalitativních znaků. Východiskem pro analýzu problému nákupní atmosféry může být model vyjadřující *stimuly – emoce – reakce*. Nositeli stimulů jsou veškeré faktory nákupního prostředí jako např. uspořádání, organizace, řešení vzhled. Působením těchto stimulů vyvolává u zákazníka emoce. Soubor emocionálních postojů bývá označován jako „černá skříňka zákazníka“. Důvodem je neznámý původ emocionálních jevů. Stimuly si obchodník vytváří sám a reakci může pomocí výzkumů či pozorování odvodit, ale emoce jsou mu doposud neznámé. Reakce zákazníka může nabývat dvou podob a to buď kladné podoby či záporné. Pokud má zákazník kladnou reakci, je založena na příjemném požitku z nákupu. Respektive zákazník přišel s přáním komunikovat s okolím, poznat nabídku a nakoupit zboží. Reakce záporná je logicky charakterizována opačně. (Petr Cimler, Dana Zadražilová a kol., 2007)

Z ekonomického hlediska pojem merchandising v maloobchodní praxi znamená finanční zhodnocení kteréhokoliv viditelného prostoru sloužícího k prodejním účelům (Bárta, Pátík, Postler, 2009). Dle Marcely Zamazalové (2008) merchandising představuje „souhrn činností, jež jsou vykonávány v prostorách prodejen s cílem zlepšit všeobecnou vizualitu v místech vystavení produktů.“

Merchandisingové strategie jsou řízeny následujícími pravidly (Bárta a kol., 2009):

- *„realizace strategií je v místě, kde vzniká zákaznickova potřeba*
- *společně s konkurenčními výrobky*
- *blízko výrobků s nákupním nebo spotřebitelským vztahem*
- *v rámci velké brand skupiny; 16 Literární přehled*
- *využití jak placených, tak neplacených regálů, facing, podle podílu na trhu;*

- *regál ve výšce 150 cm „prodává sám“ (optimální výška);*
- *umístění zboží u pokladny zvýší prodej až 4krát;*
- *druhý display (druhé umístění) přinese nárůst prodeje až o 60 % (zvýšení viditelnosti, nákup neplánovaný přechází v nákup impulsivní);*
- *uplatnění pravidla vertikálního uspořádání;*
- *záruční lhůty (zboží s kratší záruční lhůtou patří dopředu regálu, s delší záruční lhůtou patří do zadní části regálu- metoda FEFO);*
- *eliminace tzv. "out of stock", neboli vyprodaných položek;*
- *uplatnění propagačních materiálů přímo v místě nabídky zboží;*
- *ze směru, kterým přichází nejvíce zákazníků, umístit pokud možno zboží první v řadě (první v toku zákazníků);*
- *zboží stejné značky musí být pohromadě, nikoli odděleno konkurenčními výrobky;*
- *první ve vlastní řadě musí být nejdražší zboží, levnější by mělo navazovat;*
- *při rozdělení výrobků podle kategorie výrobek levnější než srovnatelný konkurenční výrobek by měl být umístěn vedle konkurenčního výrobku (stále první v toku zákazníků);*
- *je-li výrobek dražší než srovnatelný konkurenční výrobek, měl by být umístěn dále od konkurenčního výrobku;*
- *(de)instalace POP a POS materiálů, jejich průběžná údržba“*

V Merchandisingových aktivitách je hlavní zaměření právě na zákazníky, a proto zde využíváme marketingový mix „4S“ (segmentace zákazníků, stanovení užítku, spokojenost zákazníků, soustavná péče o zákazníky). Dále se marketingový mix rozšiřuje ze „4P“ na „7P“:

- **produkt** - prodejna,
- **produkt** - sortiment vlastních značek,
- **people** - lidé, personál, zaměstnanci,
- **place** - místo, distribuce
- **price** – cena
- **promotion** – marketingová komunikace. (Philip Kotler, 2013)

1.11 Velkoobchod

Velkoobchod anglicky wholesale trade se zabývá nakupování zboží ve velkém objemu přímo od výrobce. Dále poté prodává mezičlánkům mezi výrobcem a konečným spotřebitelem nakoupené výrobky. Mezičlánkům prodává velké množství zboží bez hlavních změn. Mezi mezičlánky řadíme malé výrobce, firmy, živnostníky, maloobchodníky i pohostinské jednotky. Velkoobchod většinou zboží skladuje a poté ho převáží do maloobchodu nebo prodává pomocí samoobsluhy (Cash & Carry). Do velkoobchodních činností se zahrnuje i stáčení vín a olejů, pražení a balení kávy, balení ovoce apod..(Petr Cimler, Dana Zadražilová a kol., 2007).

Druhy velkoobchodů:

- **dodávkové (skladové)** – Jedná se o nejobvyklejší druh velkoobchodu. Funguje na základě objednávky odběratelů. Zboží ze skladových zásob je rozváženo vlastní autodopravou velkoobchodu konečným zákazníkům přímo „do domu“. Vlastní autodopravu si firmy zajišťují sami. V některých případech využívají speditérských nebo dopravních firem.
- **agenturní či traťové (neskladové)** – Velkoobchody pouze zprostředkovávají dodávky zboží od velkých importérů. Zprostředkovávají výrobky přímo z výroby velkoobchodníkům a maloobchodníkům. Pokud nedochází k fyzickému pohybu zboží, nazýváme tento proces dispozičně akviziční funkcí. Tato funkce se vyskytuje při dodávkách pro velké odběratele nebo při dodávkách velkých dodávek zboží. V tomto případě dochází k velkým úsporám, ale bohužel k časově náročné dodavatelské velkoobchodní síti.
- **samoobslužné (skladové)** – Cash & Carry se především zaměřuje na odběratele, které realizují své nákupy ve velkoobchodě v menším množství. Dopravu nakoupeného zboží si zajišťují sami. Mezi zákazníky řadíme drobné podnikatele, maloobchodníky, výrobce, prodejce provozující stánky a provozovatele pohostinských zařízení. V ČR nejznámějším samoobslužným velkoobchodem je Makro Cash & Carry ČR s. r. o..
- **regálové (skladové)** – Regálové velkoobchody se zaměřují na druhy nepotravinářského zboží zejména v potravinářských maloobchodech. Principem je dohoda mezi maloobchodníkem a velkoobchodníkem.

Velkoobchodník u maloobchodníka na své riziko prodává zboží, které není tak známé. Produkty dodává, obměňuje a vystavuje.

- **prodejní sklady** – V prodejních skladech nacházíme obzvláště výrobky, celoplošně nerozšířené. Velmi zřídka se prodávají v prodejních sítích. Jedná se o výrobky stavebních materiálů, paliv, řeziva atd. Veškerý sortiment je určen pro všechny zákazníky (velké firmy, maloobchodníky, živnostníky, konečné spotřebitele). (Miroslav Buchta, 2008)

2 Praktická část

2.1 Představení firmy Milan Ertl Velkoobchod a Maloobchod

Firma Milan Ertl Velkoobchod a Maloobchod sídlí v Hořicích v Podkrkonoší. Založena byla roku 1992 v červnu majiteli Milanem Ertem a jeho ženou Olgou Ertlovou. V 90. letech 20. století začínali manželé pracovat na živnostenský list pouze v maloobchodě s alkoholickými, nealkoholickými a tabákovými výrobky. Maloobchodní prodejna je typem prodejny, která nabízí zákazníkovi široký sortiment zboží, přičemž stěžejní sortiment tvoří alkoholické, nealkoholické a tabákové výrobky. Během jednoho roku se do maloobchodní prodejny začal naskladňovat i další sortiment. Mezi nový sortiment byly zalistovány cukrovinky a ostatní potřeby pro pohostinství a drobné podnikatele. Prodejna ležící v uličce od nedalekého hlavního náměstí Jiřího z Poděbrad směrem k vlakovému nádraží a středním školám se přímo vybízí k rychlému nákupu. Maličká prodejna působila na zákazníky skromným dojmem, a proto ji tak rádi znovu a znovu navštěvovali. Zákazníci se během pár let rozrostli do takových počtů, že byl majitel motivován k otevření velkoobchodu. Velkoobchod byl hlavně vytvořen pro další prodej, tudíž pro živnostníky z blízkého okolí Hořic v Podkrkonoší. Hlavním důvodem bylo vytvoření příznivých cen pro drobné podnikatele z okolí Hořic. Doposud se manželé v prodejně maloobchodu střídali. Pokud paní Ertlová prodávala, její muž vykonával administrativní práci, jako byly objednávky, vedení účetnictví či nákup zboží ve Velkoobchodech. Při založení velkoobchodu si manželé rozdělili role. Milan Ertl vedl velkoobchod a veškerou administrativu týkající se velkoobchodu a maloobchodu zároveň a Olga Ertlová prodávala v maloobchodě. Na vedení účetnictví byla zaměstnána účetní. Do firmy maloobchodu a velkoobchodu začalo jezdit tolik lidí z okolí, že byla zaměstnána asi po třech letech další pracovní síla

do maloobchodní prodejny. Nyní ve firmě pracuje tří-členný tým plus účetní, která vykonává svou činnost na dohodu o provedení práce. Také do podniku byla zaměstnána brigádnice, která vypomáhá majiteli ve velkoobchodě.

2.2 Sortiment maloobchodu a velkoobchodu

V širokém sortimentu prodejny maloobchodu a velkoobchodu se nachází tabákové výrobky, doplňky k tabákovým výrobkům, alkoholické a nealkoholické nápoje, cukrovinky, slané pečivo, hygienické potřeby, dárkové balíčky. Mezi **tabákovými výrobky** najdeme sto druhů cigaret, určené pro osoby starší 18 let. Na českém trhu jsou čtyři hlavní výrobci tabákových výrobků. Dodávají své výrobky primárním velkoobchodům, od kterých tento podnik odebírá zboží. K tabákovému sortimentu nadále patří samotné tabáky určené k ručnímu balení nebo k balení cigaret pomocí strojku. Mezi **doplňky k tabákovým výrobkům** řadíme veškeré pomůcky k balení cigaret (např. cuttery, popelníky, dusátka, papírky, dutinky, baličky, plyn a benzín, stojany na dýmky, humidory, kamínky, knoty, zapalovače...) **Alkoholické nápoje** jsou nápoje určené pro osoby starší 18 let. Mezi alkoholické nápoje daněné 21% sazbou daně řadíme, alkohol s obsahem alkoholu vyšším jak 20%. Dále vína a vinné šumivé výrobky, lahvové pivo, sudové pivo a alkoholické nápoje s obsahem alkoholu do 20%. Každý alkoholický výrobek musí být označen kolkem na hrdle lahve. Kolky na lahvách jsou z důvodů označení výrobku, že byla zaplácena spotřební daň a výrobek nebyl pančován a tudíž je jistota neohrožení zdraví zákazníka. K **nealkoholickým nápojům** řadíme veškeré výrobky bez obsahu alkoholu. Jedná se například o pramenité vody, juice, ledové čaje, kávu, limonády a dětské nápoje. **Cukrovinky** jsou veškeré potraviny hygienicky balené. Jde především o sladkosti, cereálie, čokolády, bonboniéry, žvýkačky, bonbony. Tento podnik se především zaměřuje na sortiment **slaného pečiva** hodící se k alkoholickým nápojům. Řadíme sem preclíky, krekry, slané tyčinky, chipsy či hospodské brambůrky. V **hygienických potřebách** se podnik zaměřuje na výrobky určené pro pohostinství. Jedná se o rozetky, brčka, papírové ubrousky, papírové kapesníky, párátka. V **dárkových balíčcích** najdeme balíčky s alkoholickými výrobky, vinné balíčky, pивní balíčky, balíčky vytvořené ze sortimentu, který má podnik skladem, nebo balíčky z čajů a kávy.

Marketingové aktivity podniku

Zpočátku bylo velmi důležité prostřednictvím firemní identity odlišit se od konkurence. Podniková identita zahrnuje komunikaci uvnitř firmy i v okolním prostředí veřejnosti. Proto se majitel snaží o to, aby široká veřejnost znala strukturu firmy, její hodnoty, vize, poslání a cíle. Ukazuje široké veřejnosti malou rodinnou firmu, jenž založil se svou ženou. Zpočátku pracovali pouze ve dvou. Tato verze fungovala na lidi solidárním způsobem. Přijatý nový zaměstnanec musí být zaškolen o cílech a hodnotách podniku, aby nedocházelo k neznalosti těchto základních kritérií. Cílem je maximální uspokojení zákazníků a jejich přání. Proto bylo poukazováno na roli zákazníka v této firmě. Tato role tkví v tom, že zákazník je vždy na prvním místě, a je maximálně důležité uspokojení jeho potřeb. Postupem času si majitel vybudoval dobré postavení ve městě Hořice v Podkrkonoší. Začal se angažovat v zásobování městského úřadu či akcí města. To dodalo jeho jménu velké plus na veřejnosti a dostal se k pozici oblíbeného obchodu v širokém okolí.

Marketingová komunikace je jedním ze 4P (produkt, cena, místo prodeje, promotion). Proto se podnik zaměřuje na všechny 4P, aby následná marketingová komunikace byla účinná.

- **Produkt** – Produkt se firma snaží zákazníkovi dostatečně představit, sehnat za bezkonkurenční cenu v perfektní kvalitě a přesto dobře prodat. Proto je podnik nucen k mapování trhu prostřednictvím internetu. Tímto způsobem zajišťuje kvalitní výrobky za přijatelné ceny. Dochází zde k předávání informací. Nutná je perfektní znalost výrobku zaměstnancem.
- **Cena** – Při kalkulaci ceny se podnik snaží o co nejnižší ceny na trhu v daném segmentu. Velmi si zakládá na kvalitě výrobku a cenu odpovídající kvalitně. Majitel proto musí vyjednávat se svými dodavateli o přijatelné ceně daného výrobku. Často je velmi těžké se s dodavateli dohodnout. Někdy je i zapotřebí cizího jazyka, v případě objednávky z ciziny.
- **Místo prodeje** – Veškeré činnosti se dějí přímo v místě prodeje v provozovně v Hořicích. Jedná se o místo distribuce dané firmy. Majitel zde má zázemí jak pro vykonávání činnosti velkoobchodu i maloobchodu. Maloobchodní provozovna je řešena převážně pultovým prodejem a z části samoobslužně.

- **Merchandisingové** strategie v maloobchodní prodejně se zaměřují na regály v optimální výšce a umístění zboží přímo u pokladny. Tento podnik využívá placených regálů, umožňuje propagační materiály na provozovně. Na provozovně jsou instalovány POP a POS materiály. Zboží je vystaveno ve vertikální poloze ze směru příchodu zákazníků. Konkurenční výrobky jsou vystaveny vedle sebe a řadíme je od nejdražších po nejlevnější. Záruční doby na zboží jsou pravidelně kontrolovány. Zboží s kratší záruční lhůtou patří dopředu regálu, s delší lhůtou do zadní části. Zde se uplatňuje metoda FEFO. Majitel si zakládá na eliminaci vyprodaných položek tzv. “out of stock“.
- **Category management** na straně dodavatele má za hlavní úkol vytvořit přehlednou a logickou strukturu regálu. Jde o logické uspořádání výrobků, aby zákazník našel přesně to, co hledá. Odběratelé často namítají, že dodavatelé upřednostňují své výrobky. To ovšem není úplná pravda. Kdyby dodavatel navrhl strukturu regálu, kde jeho výrobky budou v lukrativní pozici bez konkurenčních výrobků, neodpovídal by tento regál tržním podílům na trhu a projevilo by se to na prodejkách, tedy i na hodnocení úspěšnosti category management projektu. Proto jsou v podniku rozděleny regály dle sortimentu a cenových segmentů (tzn. premium segment, medium segment, economy segment). Majitel se snaží do skladby zboží zalistovat každou novinku. Značkové uspořádání výrobku firma dodržuje, ale není v jejích silách to plnit a proto vstupují do provozovny category advisery, kteří provádí drobné úpravy v rámci jejich vymezeného prostoru.
- **Promotion-** V daném podniku je k úspěšnému promotion běžně využíváno komunikačního mixu. Zaměřuje se na reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations, osobní prodej, sponzoring, veletrhy a výstavy. Tento podnik se především zaměřuje na reklamu, podporu prodeje, public relations a osobní prodej.
 - **Reklama** – Reklama je tvořena v podniku prostřednictvím výrobců daných výrobků. Výrobci umísťují informační plakáty či světelné vitríny do prostor prodejny aby informovali své potenciální zákazníky

o svém produktu. Během několika týdnů se snaží dostat do podvědomí zákazníka a přesvědčit ho.

- **Podpora prodeje** – Podpora prodeje je poskytována v místě prodeje prostřednictvím soutěží, dárků, vzorků a odměn za věrnost. Majitel pro udržení se v podvědomí lidí každý rok rozdává na Vánoce kalendář, na kterém je viditelně uvedeno jeho logo, adresa a tel. kontakt a hodnotný dárek. Tímto dárkem si majitel udržuje své věrné zákazníky už spoustu let. Snaží se také, nabídnou svým zákazníkům určitý komfort a to prostřednictvím závozu zboží. Tento způsob nabídky je pro zákazníky velmi lákavý a rádi ho využívají. Tato služba je navíc, a tudíž se jedná o formu podpory prodeje.
- **Public relations** – Od začátku svého podnikání majitel budoval vztahy se svými zákazníky a dodavateli. Hlavním cílem bylo vybudovat dobré postavení na daném trhu. Proto se snaží o představení struktury firmy, jejich hodnotách, vizích, poslání a cílů. Celé ty roky buduje se svými dodavateli a odběrateli důvěryhodný vztah.
- **Osobní prodej** – Prodavačka musí oslovit zákazníka se zájmem a nadšením. Potom pomocí psychologického cítění identifikuje záměr zákazníka s cílem prodat co nejvíce. Pokud je to zákazník přicházející s úmyslem koupit pouze věc, pro kterou přišel, nemá cenu mu nabízet jiné další doplňkové věci. Na druhou stranu jedná-li se o zákazníka, který přišel udělat nákup, ale ještě neví jaký, je vhodné mu nabídnout celou škálu výrobků. První je ale důležité zjistit s jakým cílem zákazník přišel. Podle toho se potom odvíjí další průběh osobního prodeje zboží.

Zhodnocení hloubkového řízeného rozhovoru

Při volbě druhu rozhovoru jsem zvolila pro svou práci hloubkový řízený rozhovor, protože je vhodný pro kvantitativní výzkum. Cílem tohoto rozhovoru je zjištění hluboce zakořeněných příčin, určitých názorů nebo určitého chování, které si respondent často neuvědomuje. Bohužel u hloubkových rozhovorů nejsou standardy a proto se u nich různí jejich validita a spolehlivost. Tento rozhovor se provádí s menším počtem lidí. Typické pro tento rozhovor je naslouchání, kladení otázek a získávání jejich odpovědí.

Osobní rozhovor jsem převážně zaměřila na otázky týkající se chodu podniku a personálu. Také jsem chtěla vědět, jakým způsobem jsou vybírání zaměstnanci. Důležitou informací byly i zkušenosti zaměstnanců. Podstatné bylo zjištění poklesu tržeb. Ziskovost podniku po příchodu nové pracovní síly během pár měsíců začala mírně klesat. Důvodem bylo nezaškolení prodavačky při nástupu na novou pozici a žádné zkušenosti z předchozích zaměstnání. Tato celkem zásadní chyba se projevila na tržbách. Majitel si je chyby vědom. Při přijímání nové pracovní síly se majitel převážně zaměřil na spolehlivost a solidnost potenciálního zaměstnance. Ovlivnili ho špatné předchozí zkušenosti. Nekladl důraz na zkušenosti a vzdělání. Zaměstnankyně nemá žádný odhad na lidi a psychologické cítění. Velkou výhodou je, že nová zaměstnankyně je velmi učenlivá novým věcem. Majitel si je jist, že proškolení prodavačky bude velkým přínosem pro podnik. Věří, v tržby v původních číslech.

Vzhledem k výsledkům z rozhovoru je zřejmé, že majitel podniku zná slabiny firmy. Potvrdily se nedostatky, na které jsem přišla během pozorování.

Vyhodnocení zjištěných poznatků

K vyhodnocení poznatků, jsem došla pozorováním podniku a hloubkovým řízeným rozhovorem s majitelem. Jsou zde slabiny, které bylo zapotřebí eliminovat. Zásadní nedostatky jsou v základních dovednostech personálu. Proto jsem se rozhodla majiteli navrhnout řešení, které by stávající situaci vyřešilo. Nejvhodnější řešení bude instruktáž při výkonu práce. Jedná se o nejjednodušší a nejčastější používanou metodu při výkonu práce. Tato metoda probíhá jednorázovým zácvikem méně zkušeného pracovníka. Zkušený pracovník předvede pracovní postup a vzdělávaný pracovník si tento pracovní postup osvojí pozorováním a napodobováním. Jedná se o velmi rychlou formu zácviku. Tato metoda vytváří i pozitivní vztah spolupráce mezi pracovníky. Úspěšná instruktáž musí probíhat v 6 fázích, které definoval Armstrong. Publikováno Miroslavem Koubkem z roku 2007.

- **První fáze** – jedná se o přípravu a instruování. Pracovnici jsem zpracovala podrobný plán činnosti. Měla zde popsáno diplomatické a loajální vyjednávání se zákazníkem. Vhodné nabízení top výrobků a předání informací. Jak správně vycítit vhodnou dobu k nabídce zboží. Co je to merchandising a jak funguje.
- **Druhá fáze** – tato fáze se zaměřuje na prezentaci, která se skládá ze sdělování a ukazování pracovní činnosti. Názorně, jsem pracovníci představila kroky ze zpracovaného plánu činností.
- **Třetí fáze** – představuje výklad, nebo-li stručné vysvětlení pracovní činnosti. Stručně jsme s prodavačkou prokonzultovaly body ze zpracovaného plánu činností. Face to face jsme spolu konzultovaly dané situace, které v obchodě mohou nastat.
- **Čtvrtá fáze** – demonstrování, nebo-li předvedení pracovního postup. Nejprve jsem pracovníci ukázala pracovní postup a pak jí umožnila, aby si tento postup sama vyzkoušela. Proto jsem několik dní pracovala se zaměstnankyní sama, šlo o to, aby reálné situace viděla naživo. Po několika ukázkách měla prostor na vyzkoušení. Tento proces trval, nejdéle ze všech. Demonstrování jsme prováděly cca 3 týdny. Šlo mi především o to, aby si perfektně osvojila dané postoje.
- **Pátá fáze** – procvičování pod dohledem instruktora. Když došlo k osvojení daných praktik, prodavačka pod dohledem pracovala sama po několik dní.

- **Šestá fáze** – zdokonalování, které probíhá už během všech fází. Probíhalo tak dlouho, dokud instruovaná pracovnice nedosáhla dané úrovně.

2.3 Marketingový výzkum

Cíl práce

Při působení ve firmě Velkoobchod a maloobchod Milan Ertl se budu zaměřovat na zlepšení stávajících podmínek. Pozorováním chodu obchodu jsem našla slabiny u přímého prodeje v dostatečně neproškolené prodavačce. Především jde o to, aby se zákazníci cítili dobře a tím i více nakupovali. Cílem výzkumu je dokázat zlepšení stávajících podmínek chodu podniku.

Předmět výzkumu

Předmětem výzkumu budou zákazníci maloobchodu, se kterými prodavačka denně přichází do styku. Dotazovaných vzorků bude okolo 50. Sledované vzorky budou náhodně vybrány mezi zákazníky přicházejícími do maloobchodu ve středu a v pátek z důvodu velké návštěvnosti maloobchodní prodejny. Hlavním úkolem bude zjistit, jak se zákazníkům líbí nově proškolený personál.

Stanovení předpokladů

Předpoklady budou seřazeny podle důležitosti. U stanovení předpokladů budu postupovat podle mého uvážení. Uvedené předpoklady budou formulované ze zkráceného výčtu vztahového rámce. Předpoklady budou mnou smyšlené.

1. Všimli si zákazníci kladné změny ze strany prodavačky při obchodních jednáních?
2. Zákazníci si žádné změny ze strany prodavačky nevšimli.
3. Zákazníci byli spokojeni s původním chováním prodavačky.
4. Zákazníkům se nelíbí stávající situace v obchodě ze strany prodavačky.
5. Zákazníkům připadá prodavačka nezkušená.
6. Prodavačka nedokáže zákazníkům poradit při výběru zboží.
7. Prodavačka neumí nabídnout nové zboží.
8. Prodavačka neumí vycítit potřebu zákazníka.

Operacionalizace předpokladů do jednoznačně zaznamenané podoby

Následně budu muset předpoklady převést do zaznamenané podoby. Vybírat budu pouze část předpokladů z důvodu časového zjednodušení. Ze vztahového rámce vyberu pouze čtyři předpoklady, které se mi zdály nejdůležitější pro ověření mého cíle.

Prvním předpokladem je zachycení změny k lepšímu ze strany přístupu prodavačky k zákazníkovi.

1) Více, jak 50 % zákazníků si všimlo změny chování personálu k nim.

Druhým předpokladem bych chtěla zjistit, zda si zákazníci vůbec nějaké změny všimli.

2) Méně, jak 35 % zákazníků si žádné změny ze strany personálu nevšimlo.

Třetím předpokladem bych chtěla dokázat, že změna byla dobrou volbou.

3) Méně, jak 15 % zákazníku bude preferovat původní přístup.

Čtvrtým předpokladem chci zjistit, zda se někomu nelíbí stávající chování prodavačky.

4) Méně, jak 20 % zákazníků nepreferuje stávající chování personálu.

Definice přínosů a problémů

- Mezi přínosy bych zahrнула zjištění názoru na stávající prodavačku maloobchodu.
- Problémem je špatná informovanost prodavačky a nedostatek prodejních zkušeností.

Metody a techniky sběru dat

Metod výzkumu existuje více, ale ne všechny se hodí pro tento typ výzkumu. Proto budu volit řešení výzkumu statistickou metodou. Tento výzkum bude kvantitativního charakteru. Budu pracovat s údaji, které následně budu číselně zaznamenávat a kódovat. Tyto údaje budu ukládat do počítače pomocí počítačového softwaru.

Pro sběr dat budu volit vlastní osobní dotazník „PAPI“, který budu vytvářet v papírové podobě. Dotazník se bude skládat z pěti uzavřených otázek, které pomáhají vyřešit mnou navržené předpoklady. V dotazníku budou použity alternativní otázky, s výběrem odpovědí ano nebo ne. Tuto metodu budu používat z důvodu pohodlnosti a rychlosti zpracování výsledků.

Na základě určeného vzorku budu dotazníky rozdávat zákazníkům maloobchodu ve středu a v pátek. Důvodem volby těchto dní, je největší návštěvnost obchodu. Mezi zákazníky budu volit každého třetího příchozího do prodejny. Věřím, že zákazníci budou ochotní mi dotazník vyplnit.

Určení velikosti vzorku

Reprezentativním vzorkem budou zákazníci maloobchodu Milana Ertla v Hořicích v Podkrkonoší. Jedná se o zákazníky, kteří chodí nakupovat ve středu a v pátek.

Stav zákazníků bude poskytnut majitelem provozovny.

Jednotky do výběru vzorku budu určovat pomocí záměrného nepravděpodobnostního výběru, který je využíván v podobě kvótního výběru.

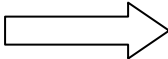
Jako kvótu stanovím počet mužů a žen chodící nakupovat ve středu a v pátek.

Celkový počet zákazníků chodící nakupovat ve středu a v pátek ke dni 7. 11. 2015 je 402. Z tohoto počtu jsem určila reprezentativní vzorek obsahující 50 respondentů. Abych zjistila kolika lidí se dotazovat, musela jsem pomocí „viz. v tabulkách“ vypočítat přesnou hodnotu reprezentativního vzorku.

Pokud mi nebudou stačit výsledky z dotazníku, využiji metodu Face-to-Face.

Základním souborem pro výzkum byli zákazníci maloobchodu chodící nakupovat ve středu a pátek. Do prodejny ve středu chodilo nakupovat 86 mužů a 68 žen a v pátek chodilo nakupovat 149 mužů a 99 žen. Po stanovení reprezentativního vzorku jsem určila průměry zákazníků podle pohlaví.

Základní soubor		
Dny nákupu	M	Ž
Středa	86	68
Pátek	149	99
Σ	402	



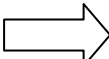
Základní soubor – průměry %		
Dny nákupu	M	Ž
Středa	21,39	16,92
Pátek	37,06	24,63
Σ	100	

Tabulka č. 4 Tvorba základního souboru

Na základě těchto dat jsem určila reprezentativní vzorek, který se skládá z 50 zákazníků. Ve středu jsem oslovila 12 mužů a 8 žen a v pátek jsem oslovila 18 mužů a 12 žen.

To znamená, že reprezentativní vzorek bude mít stejné poměry jako základní soubor. Zjištěné údaje budou platit pro všechny zákazníky maloobchodu.

Výpočty		
Dny nákupu	M	Ž
Středa	$50 \cdot 24,39\%$	$50 \cdot 16,92\%$
Pátek	$50 \cdot 37,06\%$	$50 \cdot 24,63\%$
Σ	$50 \cdot 100\%$	



Průměry		
Dny nákupu	M	Ž
Středa	12	8
Pátek	18	12
Σ	50	

Tabulka č. 5 Tvorba výběrového souboru

Předvýzkum

K ověření toho, zda bude ve výzkumu správně a efektivně fungovat konkrétní vybraná technika sběru dat jsem vytvořila předvýzkum. Předvýzkum jsem provedla na 10 zákaznících, abych zjistila, zda je dotazník srozumitelný. Dotazník jsem poskytla v papírové formě. Zákazníci žádné připomínky ohledně otázek v dotazníku neměli. Proto jsem se mohla pustit do terénního sběru dat.

Časový harmonogram

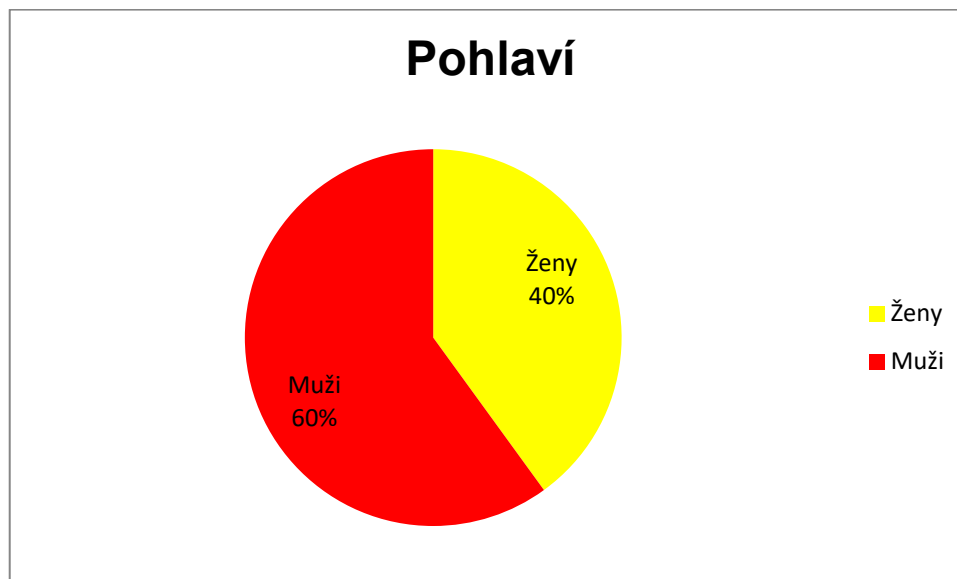
Kroky marketingového výzkumu

1. Formulace cíle práce – 2 dny (30. 10. – 31. 10.)
2. Určení předmětu výzkumu – 2 dny (1. 11. – 2.11.)
3. Stanovení hypotéz a informačních potřeb - 1 den (3.11.)
4. Definice přínosů a problémů – 1 den (4. 11.)
5. Stanovení metod a techniky sběru dat – 2dny (5. 11. – 6. 11.)
6. Určení velikosti vzorku – 3 dny (7. 11. – 9. 11.)
7. Předvýzkum – 3 dny (11. 11. – 13. 11.)
8. Vlastní výzkum – 5 dní (16. 11. – 20. 11.)
9. Statistické zpracování a analýza dat – 4 dny (21. 11. – 24. 11.)
10. Prezentace a interpretace dat – 1 den (25.11.)

Kroky marketingového výzkumu	Datum									
	30.10.-31.10.	1.11.-2.11.	3.11.	4.11.	5.11.-6.11.	7.11.-9.11.	11.11.-13.11.	16.11.-20.11.	21.11.-24.11.	25.11.
Prezentace a interpretace dat										
Statistické zpracování a analýza dat										
Vlastní výzkum										
Předvýzkum										
Určení velikosti vzorku										
Stanovení metod a techniky sběru dat										
Definice přínosů a problémů										
Stanovení hypotéz a informačních potřeb										
Určení předmětu výzkumu										
Formulace cíle práce										

Obrázek č. 7 Kroky marketingového výzkumu

Zpracování a interpretace dat



Graf č. 1 Pohlaví

Po skončení výzkumu jsem přešla ke zpracování dat, které jsem získala při výzkumu. Mým cílem bude dokázat pravdivost předpokladů. Z grafu můžeme vyčíst, kolik zákazníků mužského a ženského pohlaví chodí nakupovat do maloobchodu ve středu v pátek. Tedy 60 % mužů a 40% žen. Je zřejmé, že převaha mužů je značná. Předpokládám souvislost se zaměřením obchodu. Tento obchod se specializuje na prodej tabákových a alkoholických nápojů. Je známo, že mužská generace kouří a pije alkohol přeci jenom o trochu více než ženy.



Graf č. 2 Změna chování personálu k zákazníkům

Na následujícím grafu můžeme vidět procentní vyhodnocení změny přístupu ze strany prodavačky. Z grafu je zřejmé, že 55 % si myslí, že prodavačka se nyní chová jinak a lépe než před tím. Pouhých 45 % lidí si myslí, že se prodavačka nijak nezměnila při obchodním vyjednávání s nimi. Proto bych tu chtěla prokázat shodu s prvním předpokladem, který zněl: „Více, jak 50 % zákazníků si všimlo změny k lepšímu ze strany personálu.“ Pokud porovnáím předpoklad a výsledky výzkumu můžu prokázat shodu a tím i potvrdit první předpoklad. Jsem velmi ráda, že jsme změnu provedli. Je vidět, že zákazníci si toho všimli a budou k nám chodit raději než předtím. V okolí budeme oblíbenější mezi zákazníky.

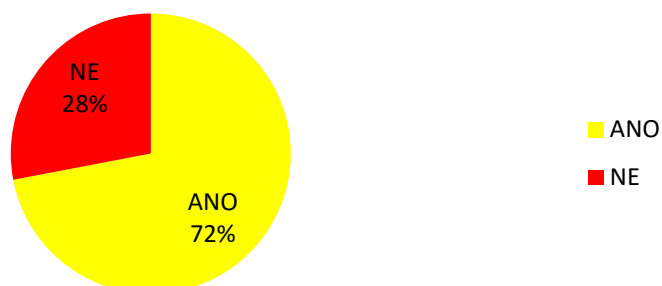
Spokojenost zákazníků s původním chováním personálu



Graf č. 3 Spokojenost zákazníků s původním chováním personálu

Na následujícím grafu můžeme vidět, že pouhých 10 % zákazníků bylo spokojeno s předchozím vyjednáváním ze strany prodavačky. Převaha zákazníků a to 90 % bylo nespokojeno s prodavačkou při nakupování. Tímto bych chtěla potvrdit třetí předpoklad. Třetí předpoklad zněl: „Méně, jak 15 % zákazníku bude preferovat původní přístup.“ V porovnání výsledků a předpokladů se podařilo shodnout a tím i prokázat třetí předpoklad. Myslím, že je velmi dobře, že změna byla uskutečněna. Mohlo dojít k postupnému úbytku zákazníků a tím i poklesu tržeb kvůli nedostatečnému proškolení prodavačky.

Povědomí o změně v přístupu personálu v jednání se zákazníkem



Graf č. 4 *Povědomí o změně v přístupu personálu v jednání se zákazníkem*

Zde můžeme vidět, že pouhých 28 % zákazníků si uskutečněné změny vůbec nevšimlo. Naopak 72 % zákazníků si změny všimlo. Můžu tu dokázat i druhý předpoklad, který zněl: „Méně, jak 35 % zákazníků si žádné změny ze strany personálu nevšimlo.“. Při porovnání výsledků z výzkumu a předpokladů můžeme prokázat shodu a tím i potvrdit druhý předpoklad. Je dobře, že lidé si všimají změn probíhajících okolo nich.



Graf č. 5 Nelíbící se stávající situace

Následující graf nám ukazuje, že pouhým 16 % zákazníků se stávající jednání ze strany prodavačky nelíbí. Převaha 84 % zákazníků dokazuje, že změna měla úspěšný dopad a velice se jim líbí. Tímto bych chtěla dokázat i svůj poslední předpoklad, který zněl: „Méně, jak 20 % zákazníků nepreferuje stávající chování prodavačky.“. Je zřejmé, že se výsledky opět shodují s předpokladem a proto bych chtěla opět sdělit, že předpoklad byl prokázán. Tato situace nám znovu dokazuje, že změna, která byla s prodavačkou správně provedena, má kladnou odpověď.

2.4 Závěr

V závěru bych chtěla shrnout, o co jsem se ve své bakalářské práci pokoušela a co se mi podařilo dokázat. Zpracovávala jsem bakalářskou práci marketingové komunikace firmy Velkoobchod a maloobchod Milan Ertl. V teoretické části jsem představila základní principy, nástroje, komunikační mix a vysvětlila, co představuje pojem marketingová komunikace. Dále jsem poukázala na blízký vztah marketingové komunikace v samotném retailu. V této práci jsem ukázala, jak samotná komunikace probíhá, prostřednictvím komunikačního procesu a jaké má cíle. Poslední teoretickou částí bylo představení obchodní činnosti, „maloobchod a velkoobchod“.

V praktické části jsem představila firmu Velkoobchod a maloobchod Milan Ertl. Tato rodinná firma sídlí v městě Hořice v Podkrkonoší od roku 1992. Vedena je majiteli Milanem Ertlem a jeho ženou Olgou Ertlovou. Postupem času rozšířili pracovní tým o zaměstnance a brigádníci. Tento podnik se zabývá prodejem tabákových výrobků, alkoholických nápojů, cukrovinek a potřeb pro pohostinství. Obchod je velmi preferovaný mezi obyvateli Hořic v Podkrkonoší a nedalekého okolí. Marketingové aktivity jsou využívány v dané míře potřebnosti pro hladký chod podniku. Z dlouhého pozorování marketingových aktivit jsou zřejmé slabiny, na které se zaměřím při svém výzkumu

Poté jsem provedla marketingový výzkum pro ověření zjištěných nejasností. Celý výzkum byl o tom, zjistit jestli změna, kterou jsem provedla na zaměstnanci, byla vnímána zákazníky kladně. Změna se týkala instruktáže při výkonu práce. Zaměstnankyně dostala možnost získat nové poznatky a zkušenosti. Dostala podrobně zpracovaný návod jakým způsobem jednat s lidmi. Přesně byly naplánované etapy instruktáží pro úspěšné osvojení daných technik. Když byla daná technika správně osvojená, pracovnice dostala další techniku k učení. Ráda této možnosti využila. Zjištění jakým způsobem lze jednat s lidmi při samotném prodeji bylo velkým přínosem pro zaměstnankyni. Pracovnice se ráda zúčastnila daného školení. Zjištění skutečnosti kolika lidem vadila před instruktáží a naopak kolika lidem vyhovovala, bylo překvapující. Výzkum se skládal ze čtyř předpokladů, které jsem se pokoušela ověřit a dokázat jejich pravdivost. Byla jsem velmi vděčná lidem za vyplnění dotazníků. Jsem velmi ráda, že se mi podařilo všechny předpoklady potvrdit a podložit daty. Tímto bych chtěla říci, že mnou

navržené návrhy byly prospěšné pro chod podniku. Tržby se vrátily do původních čísel, jak si přál majitel podniku při hloubkovém řízeném interview. Byl velmi spokojený s odvedenou prací. Jsem velmi ráda, že jsem dostala příležitost získat zkušenost se školením zaměstnanců. Je to velmi cenná zkušenost pro budoucí kariéru.

2.5 Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků a grafů

Obrázek č. 1 Model marketingové komunikace	9
Obrázek č. 2 Lineární model komunikace	12
Obrázek č. 3 Model pravděpodobného zpracování sdělení	13
Obrázek č. 4 Virální kampaň	15
Obrázek č. 5 Strategie marketingového mixu.....	16
Obrázek č. 6 5M	18
Obrázek č. 7 Kroky marketingového výzkumu	43
Graf č. 1 Pohlaví.....	44
Graf č. 2 Změna chování personálu k zákazníkům	45
Graf č. 3 Spokojenost zákazníků s původním chováním personálu	46
Graf č. 4 Povědomí o změně v přístupu personálu v jednání se zákazníkem	47
Graf č. 5 Nelíbící se stávající situace	48

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 Marketingová komunikace	8
Tabulka č. 2 Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace	18
Tabulka č. 3 Stimuly obchodní podpory prodeje.....	22
Tabulka č. 4 Tvorba základního souboru	42
Tabulka č. 5 Tvorba výběrového souboru	42

2.6 Seznam příloh

Dotazník	55
----------------	----

3 Zdroje

- FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: COMPUTER PRESS, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0
- FORET, M.: *Marketingová komunikace*. Brno:Computer Press, 2003, 275 s. ISBN 80-72226-811-2.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s.
- KOTLER, P. -- KELLER, K L. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: GRADA, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- PŘIKRYLOVÁ, J. -- JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: GRADA, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- KARLÍČEK, M. -- KRÁL, P. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- ZADRAŽILOVÁ, D. -- CIMLER, P. *Retail management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- LEVY, M. -- WEITZ, B A. -- GREWAL, D. *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill Education, 2014. 670 s. ISBN 978-1-259-06066-3.
- JURÁŠKOVÁ, O. – HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7
- BOČEK, M. – JESENSKÝ, D. – KROFIÁNOVÁ, D. *POP in-store komunikace v praxi. Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
- STRIŠŠ, J. *Trendy v marketingovej komunikácii*. 1. vyd. Kunovice: Evropský polytechnický institut, 2008. 114 s. ISBN 978-80-7314-155-4.
- PRAŽSKÁ, L. – JINDRA, J. *Obchodní podnikání*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2002, 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
- BÁRTA, Vladimír a Ladislav PÁTÍK. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

ZAMAZALOVÁ, M: Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2008, 240s. ISBN 978-80-247-2049-4

DE PELSMACKER, Patrick, et al. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing pro evropský trh. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 272 s. ISBN 8024704226.

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

BUCHTA, Miroslav. Nauka o podniku: pro kombinovanou formu studia. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2008. ISBN 978-80-7395-107-8

KOUBEK, Miroslav. Řízení lidských zdrojů. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-168-3

Marketingová komunikace a propagace [online] 2016[cit. 25. 10. 2016]Dostupné z: <http://files.vsrr.webnode.cz/200000079-eebf6ef9b2/ZRM%20-%20Marketingov%C3%A1%20komunikace%20a%20propagace.%5B1%5D.pptx>

Customer engagement [online] 2016[cit. 13. 10. 2016]Dostupné z: <https://www.ama.org/publications/E-publications/Pages/Journal-Reader-Customer-Engagement.aspx>

Public relations [online] 2016[cit. 31. 10. 2016]Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pr-public-relations>

Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Pavlína Zábranská a jsem studentka posledního ročníku Vysoké školy Škoda Auto o. p. s. Ráda bych Vás touto formou požádala o vyplnění dotazníku, který slouží k zjištění spokojenosti zákazníků se stávající prodavačkou. Dotazník je určen pro zákazníky maloobchodu Milana Ertla, je zcela anonymní a zabere maximálně 5 min.. Vyplněné dotazníky slouží pouze pro účely výzkumu, poté budou zničeny. Děkuji za vaši spolupráci.

Pokyny pro vyplnění dotazníku:

Vyberte jednu správnou odpověď a tu zakroužkujte. Při špatně zvolené odpovědi zakroužkovanou odpověď viditelně přeškrtněte a zakroužkujte novou odpověď.

- 1) Zaznamenali jste v poslední době změnu k lepšímu ze strany prodavačky v přístupu k Vám?
 - a) Ano
 - b) Ne
- 2) Byl jste spokojený s přístupem prodavačky v předchozích měsících?
 - a) Ano
 - b) Ne
- 3) Zaznamenal jste změny ze strany personálu v polední době?
 - a) Ano
 - b) Ne
- 4) Nelíbí se Vám, jak s Vámi prodavačka jedná nyní?
 - a) Ano
 - b) Ne
- 5) Jaké je Vaše pohlaví?
 - a) Muž
 - b) Žena

Děkuji za vyplnění dotazníku!

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Pavlína Zábranská		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Marketingová komunikace ve firmě Velkoobchod a maloobchod Milan Ertl		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Eva Jaderná, Ph. D.		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2016
POČET STRAN	54		
POČET OBRÁZKŮ	12		
POČET TABULEK	5		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	<p>Cílem bakalářské práce je analýza marketingových aktivit vybraného podniku, návrh marketingových opatření a hodnocení jejich úspěšnosti.</p> <p>Teoretická část se zaměřuje na marketingovou komunikaci a také na samotnou obchodní činnost. Její definice, nástroje a použití ve vztahu k obchodní činnosti podniku.</p> <p>Praktická část se věnuje představení podniku Velkoobchod a maloobchod Milan Ertl. Popsána je zde historie, struktura podniku a cíle jeho podnikání. Součástí praktické části je hloubkový řízený rozhovor a marketingový výzkum. Tyto procesy jsou zaměřeny na kvalitu personálu maloobchodní prodejny. Vyhodnocení hloubkového řízeného rozhovoru vede k návrhu instruktáže během pracovního procesu. Instruktáž byla zrealizována a následně byl proveden výzkum o zjištění efektivnosti této instruktáže. Výsledky výzkumu dokazují úspěšně provedenou práci. Zlepšení marketingové komunikace je dobré pro lepší chod podniku.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Marketingová komunikace, maloobchod, velkoobchod, Velkoobchod a maloobchod Milan Ertl, hloubkový řízený rozhovor, instruktáž, marketingový výzkum.		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	Pavína Zábranská		
FIELD	6208R087 Business Management and Sales		
THESIS TITLE	Marketing communication of company Velkoobchod a maloobchod Milan Ertl		
SUPERVISOR	Ing. Eva Jaderná, Ph. D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2016
NUMBER OF PAGES			
	54		
NUMBER OF PICTURES			
	12		
NUMBER OF TABLES			
	5		
NUMBER OF APPENDICES			
	1		
SUMMARY	<p>The aim of the thesis is the analysis of marketing activities of the chosen business, the proposal of marketing measures and the evaluation of their efficiency.</p> <p>The theory is focused on the term marketing communication and trade. It defines these terms, determines marketing tools and their using in trade.</p> <p>The practical part is dedicated to the presentation of an introduction of chosen wholesaler and retail - Milan Ertl. It describes the history, the structure of the company and the company goals. Practical part presents the results of the in-depth interview and marketing research. These processes are focused on the quality of the staff of the retail store. Evaluation of the results the depth manoueuere interview leads to the creation of proposal – instruction to the working process. The instruction was realized and following were created the marketing research to evaluate the efficiency of this proposal. The results of marketing research prove successful job. The improvement of marketing communication in the business is beneficial.</p>		
KEY WORDS	Marketing communication, retail trade, wholesale trade, Wholesale and retail trade Milan Ertl, in-depth driven interview, briefing, marketing research.		
THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			