

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Obchodu a financí**



**Teze k diplomové práci**

**Preference zákazníků při nakupování ve  
velkoformátových typech prodejen MO (hypermarket,  
diskont, supermarket apod.) v komparaci s  
nakupováním v malých prodejnách**

**Michael Černohouz**

© 2016 ČZU v Praze

# 1 Cíl práce a metodika

## 1.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce bylo na základě provedeného zmapování spotřebitelských a zákaznických preferencí při nakupování navrhnout doporučení a možná zlepšení zkoumaným typům maloobchodních jednotek (Hypermarket, Supermarket, Diskont, Supereta, Večerka) za účelem rozšíření řad stávajících zákazníků o nové zákazníky.

## 1.2 Metodika

Pro dosažení stanového cíle této diplomové práce byl nejprve proveden průzkum možných literárních a internetových zdrojů, které posloužili pro samotné seznámení s problematikou a následně pro vypracování první části této práce, kterou byla literární rešerše. Po provedeném průzkumu, vyhledání příslušných a odpovídajících zdrojů napříč různými autory jak v české, tak v cizojazyčné literatuře přišlo na řadu bližší studium zkoumané problematiky. Na základě uskutečněného studia vhodné literatury a shromáždění příslušných podkladů došlo k samotnému zpracování literárních podkladů pro přehled problematiky v literární rešerši.

Jakmile byla zpracována teoretická východiska, proběhl přesun k vlastní praktické části práce. V úvodu proběhlo stanovení hypotéz, které byly později na základě získaných výsledků dotazníkového šetření statisticky hodnoceny. Jednotlivé hypotézy se týkaly nákupního chování spotřebitelů. Pro reálné zmapování preferencí spotřebitelů bylo nutné sestavit dotazník a následně pro sběr příslušných dat uskutečnit dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo 274 respondentů. Dotazník byl sestaven z 21 otázek, uzavřených a škálových, kterými byla v úvodu zjišťována tvrdá fakta (pohlaví, věk, příjmová skupina) a dále měkká fakta (spotřebitelské preference při nakupování v maloobchodních jednotkách<sup>1</sup>). Dotazníkové šetření probíhalo za pomoci osobního dotazování a distribuce papírového a elektronického dotazníku. Dotazník ve formě osobního dotazování byl prováděn převážně na území hlavního města Prahy, avšak osobní dotazování probíhalo i v menších městech České republiky, jako například: Ústí nad Labem, Havířov, Teplice,

---

<sup>1</sup> Pod pojmem maloobchodní jednotky jsou pro praktickou část diplomové práce rozuměny – Hypermarket, Supermarket, Diskont, Supereta, Večerka a jsou rozděleny do dvou skupin - velké maloobchodní jednotky a malé maloobchodní jednotky.

Náchod apod. V papírově podobě byl dotazník šířen převážně v místech uskutečněného osobního dotazování. V elektronické formě byl dotazník, s využitím služeb webových stránek vyplnto.cz a survio.com, rozdistribuován napříč Českou republikou. Dotazníkové šetření probíhalo přibližně čtyři měsíce – od března 2015 do června 2015. Po sesbírání potřebných dat byla data setříděna a následně zpracována za pomoci počítačových programů SPSS 22, SPSS 23, STATGRAPHICS Plus 5 a Microsoft Excel 2007. Následné zhodnocení získaných dat bylo, dle jednotlivých otázek dotazníku, slovně a graficky interpretováno. Paralelně se zhodnocováním dat byly ověřovány i stanovené hypotézy, které byly buď potvrzeny, nebo zamítnuty. Pro statistické zhodnocení hypotéz byla nejčastěji využita metoda třídění druhého stupně (Křížová tabulace), test nezávislosti Chí-kvadrát, Pearsonův koeficient pro měření korelace a tabulka četností. Vše vzhledem k tomu, že získaná data jsou řazena mezi kategorické proměnné.

Po vypracování praktické části práce bylo na základě získaných informací o preferencích spotřebitelů a provedeného studia navržena doporučení změn a možných zlepšení pro maloobchodní prodejce větších i menších typů maloobchodních jednotek.

## **2 Návrhy a doporučení změn dle typu maloobchodní jednotky**

Vzhledem k obecnějšímu zaměření zkoumání diplomové práce, jsem se na základě zjištěných výsledků rozhodl rozdělit doporučení změn a možných zlepšení pro každý zkoumaný typ maloobchodní jednotky zvlášť. Konkrétně pro Hypermarket, Supermarket, Diskont, Supereta a Večerka. Návrhy pro možná zlepšení jsou míněny tak, aby vedli maloobchodní jednotky, dle typu, k rozšíření řad jejich stávajících zákazníků o potenciální nové zákazníky. Návrhy a doporučení jsou založeny na zjištěných závěrech dotazníkové šetření, statistického hodnocení a studia zkoumané problematiky.

### **2.1 Hypermarket**

Maloobchodní jednotky typu Hypermarket se řadí mezi velké maloobchodní jednotky. Ačkoli se mohou pyšnit nejširším a nejhlubším sortimentem, i přesto jsou mezi dotázanými zákazníky v oblíbenosti až na pomyslné třetí příčce.

### 2.1.1 Návrh na zlepšení 1: Dopravní dostupnost

Nedostatek, který byl u Hypermarketů zákazníky odhalen, je především zhoršená dopravní dostupnost. Jsou totiž nejčastěji situovány na okrajích měst, mimo městská centra či osídlené oblasti. Zhoršenou dopravní dostupností Hypermarkety automaticky selektují své zákazníky především na zákazníky v produktivním věku, tedy 31 – 45 let a případně i 21 – 30 let. Ostatní věkové kategorie jsou kvůli tomuto nedostatku fakticky vyškrtuty a Hypermarkety tak přicházejí o potenciální zákazníky, kteří mohou řady stávajících zákazníků rozšířit.

Vhodným doporučením je v tomto případě zastavování volných ploch ideálně v blízkosti městských center, v blízkosti více osídlených oblastí, podpoření a posílení dopravní dostupnosti veřejnou dopravou. Co se týče zastavování volných ploch v blízkosti městských center, lze využít pronajímaných prostor v obchodních domech. Neboť maloobchodní jednotka typu Hypermarket situovaná v obchodním centru přináší přidanou hodnotu v počtu zákazníků jak obchodnímu centru, tak obchodní centrum danému hypermarketu. Příkladem dobře situovaného hypermarketu je Tesco Praha v ulici Radlická 1/b/1, Praha 5. Tato prodejna je umístěna v hojné městské zástavbě, jak bytových, tak i kancelářských domů. Je velice dobře dostupná, co se týče dopravy. Lze totiž využít nejen vlastní dopravu, ale i veřejnou městskou. Hypermarket se konkrétně nachází uvnitř obchodního centra Nový Smíchov, které je složeno z velkého počtu menších specializovaných obchodů, čímž jsou ještě více přitahováni potencionální zákazníci. Příkladem špatně situovaného Hypermarketu je naopak hypermarket Albert v ulici Fajtlova 1090/1, Praha 6. Ačkoli je hypermarket situován přímo v obchodním centru, konkrétně Obchodní centrum Šestka, není to pro samotnou filiálku společnosti AHOLD<sup>2</sup> o moc větší plus. I přesto, že se Obchodní centrum Šestka snaží dopravní dostupnost posilovat firemními autobusy, není z toho takový výsledek, jako z výhodného a dobrého umístění v blízkosti městských center či osídlených oblastí. Hypermarket se tak vzhledem k horší dopravní dostupnosti netěší takové návštěvnosti a takovému počtu zákazníků jako již výše zmíněný hypermarket Tesco Praha.

---

<sup>2</sup> Společnost AHOLD Czech republic, a.s. v České republice provozuje maloobchodní síť prodejen supermarketů a hypermarketů.

### **2.1.2 Návrh na zlepšení 2: Internetový prodej**

Velká časová náročnost je dalším z poznatků, které zákazníci uvádějí jako negativní atribut související s nakupováním v maloobchodních jednotkách typu Hypermarket. Je to nejen z důvodu větší velikosti maloobchodní jednotky, ale i kvůli navrženému rozestavení nabízeného sortimentu. V některých případech musí zákazník projít celým patrem prodejny, poté sjet do jiného patra, znovu projít celým marketem, aby mohl nakoupit potraviny, které opravdu potřebuje. Ano, pro hypermarkety je samozřejmě nejvýhodnější, aby v nich zákazníci strávili času co nejvíce, nicméně doba se mění a čas je v dnešní hektické době pro zákazníky čím dál dražší a cennější komoditou. Navíc se rozvržení sortimentu v maloobchodních jednotkách čas od času mění, což zákazníky vede k větší nervozitě a někdy i k rozhodnutí o přechodu k uskutečňování nákupů v jiném maloobchodním typu. Čas je pro zákazníky jedním ze základních kritérií, kterému při výběru maloobchodní jednotky dávají značnou hodnotu.

V souvislosti s časovou náročností a dotazníkovým zjištěním, bych doporučil rozšířit oblast působení i do sféry internetového obchodu. V kontextu dnešní uspěchané doby a čím dál větší hodnoty času v očích zákazníků je zaměření se na internetový obchod s potravinami velmi zajímavou a lukrativní oblastí. S podporou stávajícího kapitálu již zaběhnutých maloobchodních prodejen by rozšíření působnosti do služeb internetových prodejn nemusel být pro hypermarkety problém. Trh tzv. online prodejen potravin je totiž zatím stále v začátcích. Avšak čím déle budou hypermarkety otálet s rozšířením svých služeb, tím náročnější bude získat zajímavý podíl na trhu. Je to služba, která řady stávajících zákazníků jistě potěší a navíc má potenciál je rozšířit. Tohoto lze samozřejmě docílit pouze při dobrém splnění všech obchodních a marketingových náležitostí.

### **2.1.3 Návrh na zlepšení 3: Cenové akce**

Při zkoumání zákaznických preferencí bylo dále zjištěno, že v porovnání se zbylými maloobchodními jednotkami větších typů, je u Hypermarketu nižší frekvence a intenzita cenových akcí. Vzhledem k charakteristickému zákaznickému portfoliu v České republice si dovoluji tvrdit, že je chyba cenové akce opomíjet. Zákazníci totiž velmi slyší na cenové akce a slevy na nabízeném zboží. Jestliže maloobchodní jednotky typu Hypermarket chtějí do svých prodejen získat více zákazníků, kteří budou prodejnu

navštěvovat pravidelně, bylo by dobré, aby více zapracovali na svých akčních nabídkách a doplňkových akcích.

Doporučuji pořádat například časově krátce omezené, intenzivní cenové akce, avšak pravidelně. Nejlépe na zboží, které je dle statistik zákazníky nakupováno nejhojněji a nejčastěji. Cenové akce by měly být připravovány dle výsledků průzkumu trhu, tak aby mohly být vůči ostatní prodejnám typům maloobchodní jednotek schopny konkurence. Zákazníkům má být poskytováno nejen jednorázově zlevněné zboží, ale například by mu měly být darovány i tak zvané slevové vouchery na příští nákup. Samozřejmě platné pouze v případě, že zákazník uskuteční nákup v nějaké cenové výši. Ve chvíli, kdy zákazník slevový voucher obdrží, je motivován uskutečnit svůj další nákup v dané prodejně. Zákazník získá slevu na příští nákup a ušetří, maloobchodní prodejna naopak získá pravidelného a věrného zákazníka.

## **2.2 Supermarket**

Supermarket je z pozorovaných typů maloobchodních jednotek druhým největším typem, co se velikostí a rozměrů týče. Na základě provedeného zkoumání a hodnocení se co do oblíbenosti mezi zákazníky umístil na první příčce. Pro zákazníky je tedy tou nejvhodnější kombinací jejich preferencí. Vzhledem k tomu, že dle provedeného průzkumu tento typ maloobchodní jednotky uspokojuje zákaznické preference nejvíce ve všech zkoumaných oblastech a žádné vyložené nedostatky neodhalil, navrhu jen zlepšit již dobré atributy daného typu.

### **2.2.1 Návrh na zlepšení 1: Parkoviště**

Jak provedený průzkum zjistil, supermarket je velmi oblíbený mezi všemi pozorovanými věkovými kategoriemi zákazníků. Tím, že se zpravidla nachází v obydlených oblastech, jako jsou městská sídliště či centra měst, je tak svým umístěním dobře dostupný. Jeho výhodné umístění však může v některých případech být i nevýhodou. A to v případě vlastní dopravy. Slabší stránkou tohoto typu maloobchodní jednotky bývá v některých případech dostupnost parkovacího zázemí. Dopravit se do prodejny vlastním automobilem je tak v některých případech obtížné. V lepším případě parkovací místa jsou, ale je jich málo.

Pro rozšíření řad zákazníků Supermarketů bych doporučil větší podporu parkovacího zázemí pro zákazníky. Rozšířit stávající parkoviště, případně vyhradit nové zóny pro parkování.

### **2.2.2 Návrh na zlepšení 2: Internetová reklama**

Studium reklamních letáků patří snad již mezi národní sport. Je jen velmi málo zákazníků, kteří tuto činnost před svými nákupy nepraktikují. Jak bylo zjištěno, zpravidla je nestudují lidé, kteří patří do kategorie vyšší příjmové skupiny. Naopak zákazníci z ostatních stanovených příjmových skupin tuto činnost před svými nákupy běžně provozují. Navíc přibližně 80% dotázaných se podle těchto nabídek rozhodují o místě svého nákupu. Statistické výsledky provedeného průzkumu přímo nabádají, aby se tento způsob komunikace se zákazníkem využil co nejvíce. O reklamní letáky ze strany potenciálních zákazníků je takový zájem, že má smysl na nich ještě více pracovat a zákazníkům svou prodejnu, sortiment a služby co nejvíce přiblížit.

Vzhledem k tomu, že už dávno Supermarkety tuto aktivitu v papírové podobě praktikují, doporučuji to ještě více propracovat a zároveň se nově zaměřit na oblast internetové reklamy. Aktivně potenciálním zákazníkům nabízet své slevové nabídky za pomoci interaktivních webových reklam. Dnešní zákazníci jsou s internetem v kontaktu denně, někteří i neustále, tak proč toho nevyužít?

### **2.2.3 Návrh na zlepšení 3: Internetový prodej**

Ve své nabídce má Supermarket relativně široký i hluboký sortiment zboží, kterým dokáže zákaznickou poptávku velmi dobře uspokojit. Proto bych opět, tak jako u maloobchodní jednotky typu Hypermarket, doporučil rozšířit služby i do oblasti internetového prodeje potravin. V dnešní době je trend nakupovat online z pohodlí svého domova na vzestupu. Je velmi vítanou službou. Troufám si říci, že v budoucnu bude nejen službou vítanou, ale přímo vyžadovanou. Neboť, jak bylo i statisticky potvrzeno, preference zákazníků se v čase mění a kdo ví, zda stávající Supermarkety budou i v budoucnu stále naplňovat zákaznické preference, tak jak je tomu dnes.

## **2.3 Diskont**

Třetím největším typem ze zvolených maloobchodních jednotek je Diskont. Třetím v pořadí je zároveň i mezi preferencemi dotázaných respondentů. Z větších typů

maloobchodních jednotek má tedy Diskont nejméně zákazníků, kteří ho pro své nákupy pravidelně volí. Důvodů proč tomu tak je, bylo za pomoci provedeného šetření zjištěno několik.

### **2.3.1 Návrh na zlepšení 1: Budování nových prodejen**

Jedním ze zjištěných nedostatků diskontních prodejen je jejich počet. Ačkoli jsou místně situovány podobně jako maloobchodní jednotky typu Supermarket, v hustší městské zástavbě a avšak už ne tolik v městských centrech, tak je jejich počet o dost omezenější. Vzhledem k tomuto faktu je prvním a nejjednodušším doporučením jak získat více zákazníků rozšiřovat diskontní síť budováním nových prodejen.

### **2.3.2 Návrh na zlepšení 2: Rozšíření personálních zdrojů**

U již fungujících diskontních prodejen je zákazníky negativně hodnocena rychlost vyřízení nákupu. V případě tohoto typu maloobchodní jednotky to není z důvodu velké velikosti ani rozlohy, ale z důvodů nedostatku personálních zdrojů. To vede k neschopnosti včasné obsloužit zákazníky čekající v řadách u pokladen. V praxi to znamená, že z pěti možných pokladních terminálů je v diskontních prodejnách obsluhována jedna, u které se následně tvoří dlouhé fronty. Zaměstnanci diskontu pracují zpravidla ve všech pozicích v dané prodejně, tak jak je právě potřeba. V tomto je patrný rozdíl oproti větším typům, jako je například Hypermarket, kde má každý pracovník svou pozici a místo, na kterém pracuje, což vede ke schopnosti včasné a rychle odbavit zákazníky přicházející na pokladnu.

Pro zlepšení stávajícího stavu diskontním prodejnám doporučuji rozšířit počet personální zdrojů prodejen, i za cenu vyšších nákladů. Případně rozdělit kompetence zaměstnanců, tak aby nákupy zákazníků byly odbavovány co nejpromptněji. Zákazníci tuto změnu jistě ocení. Rychlost vyřízení nákupu je pro ně totiž jedním z důležitých parametrů pro výběr maloobchodní jednotky. Chtějí uskutečňovat své nákupy tam, kde nebudou zbytečně zdržováni, kvůli nedostatku personálních zdrojů podniku.

### **2.3.3 Návrh na zlepšení 3: Rozšíření nabízeného sortimentu**

Jak bylo průzkumem zjištěno, zákazníci preferují uskutečnit celý nákup v jedné prodejně. Ve své většině jsou neradi nuceni využít služeb dalších maloobchodních jednotek pro uskutečnění jednoho nákupu. Vzhledem k omezené šíři a hloubce nabízeného



sortimentu diskontních prodejen zákazníci raději volí větší typy maloobchodních jednotek. Ve větších typech svou preferenci naplní spíše. Řešením, aby více zákazníci preferovali ke svým nákupům diskontní prodejny je logicky rozšiřování nabízeného sortimentu. Nabízet zákazníkům širší, a pokud lze i hlubší sortiment. Zákazníci by tento krok diskontních prodejen jistě schválili.

Dovolují si tvrdit, že po využití těchto jednoduchých návrhů, by se diskontní prodejny mohli v žebříčku zákaznických preferencí posunout o příčku výše. Neboť v ostatních sledovaných attributech, jako jsou pravidelné cenové akce, příjemné prostředí a výhodné ceny, si u zákazníků stojí velmi dobře.

## **2.4 Supereta**

Maloobchodní jednotky typu Supereta jsou ve své podstatě menší Supermarkety. Zakládají si na svém umístění v blízkosti spotřebitelů, nejčastěji v hustě obydlených oblastech či městských centrech. Vzhledem k tomu, že jsou Superety menšími prodejny s omezeným sortimentem a vyššími cenami, netěší se velké oblíbenosti mezi zákazníky. Jsou voleny především jako prodejny, které dokážou uspokojit náhlou impulzivní potřebu určitého zboží. Respektive, jsou schopny uspokojit náhlou poptávku po zboží spíše potravinářského, než nepotravinářského charakteru.

Superety se řadí mezi skupinu menších maloobchodních jednotek, proto od nich nelze očekávat výsledky v takovém množství jako od Hypermarketu, Supermarketu či Diskontu. Smysl jejich existence je jednoduše trochu odlišný.

Jak bylo zjištěno, nejsilnější stránkou Superet je vzdálenost a rychlost vyřízení nákupu. Zákazníci si těchto parametrů u maloobchodních jednotek velmi považují. Naopak slabší stránkou Superet jsou poměrně vysoké ceny, pouze výjimečné cenové akce a téměř nulové doprovodné služby.

Vzhledem k tomu, že Superety opravdu slouží spíše pro uspokojení impulzivních potřeb, nemá dle mého smysl dělat vyložené změny. Zákazníci přece jen vždy raději zvolí i trochu vzdálenější typ maloobchodní jednotky, která nabízí rozsáhlejší sortiment a tedy větší možnost výběru a navíc za nižší ceny. Zde nakoupí to, co náhle potřebují a je jim vlastně jedno, kolik zaplatí. Oproti větším typům maloobchodních jednotek bych zde naopak doporučil ceny i mírně zvýšit, neboť zákazníci budou mít vždy impulzivní potřeby nákupu.

Samozřejmě pouze za předpokladu, že v nejbližším okolí není žádný jiný možný konkurent. Jinak by to bylo spíše kontraproduktivní.

## **2.5 Večerka**

Večerka není vyloženě typem maloobchodní jednotky, avšak lze ji zařadit do skupiny menších typů maloobchodních jednotek. V dnešní době je tento způsob podnikání velice rozšířen ve všech městech České republiky. Nejčastěji v hustě osídlených oblastech a levných pronájmech. Její provoz je dominantou spíše národnostních menšin než českých občanů. V mnohém se podobá maloobchodnímu typu Supereta.

Večerky mají mezi zákazníky své místo, neboť mnoho z nich jejích služeb využívá i přesto, že to primárně preferovaná maloobchodní jednotka pro uskutečnění plnohodnotného nákupu není. Opět slouží především k uspokojení náhlých, impulzivních nákupních potřeb zákazníků.

### **2.5.1 Návrh na zlepšení 1: Hlídní trvanlivosti a kvality zboží**

Ačkoli jsou večerky primárně určeny pro méně objemné nákupy, je zde v porovnání se Superetami přeci jen více věcí, které by mohly být pro zákazníky příjemnější. Z průzkumu bylo zjištěno, že zákazníci si zde nejvíce váží krátké vzdálenosti, kterou musí do prodejen absolvovat. Rychlost vyřízení nákupu byla dalším velmi ceněným atributem. Naopak slabé místo Večerek je v cenách nabízeného zboží a kvalitě. Nabízené zboží je často velmi předražené v poměru cena/kvalita. Není až tak neobvyklé narazit na zboží, které má již dávno prošlou lhůtu trvanlivosti. A stále je nabízeno za původní vysokou cenu. Vyšší cena za zboží není až takový problém, viz návrh a doporučení u maloobchodního typu Supereta. Problém nastane ve chvíli, kdy vyšší cena zboží neodpovídá jeho kvalitě. Když zákazník zjistí tento fakt, příště už se raději nevrátí, anebo minimálně zpozorní v koupi čehokoli dalšího. Pro zlepšení vztahů s pravidelnými zákazníky navrhuji zboží férově označit jako prošlé a nabízet za cenu akceptovatelnou zákazníky. V případě, že se jedná o zboží kratší trvanlivosti, doporučuji nakupovat pouze v přiměřeném množství dle výsledků již uskutečněného prodeje. Večerky se tímto mohou vyvarovat nákupu nadbytečného množství zboží.

### **2.5.2 Návrh na zlepšení 2: Přizpůsobení množství zboží velikosti prodejny**

Dalším slabším bodem Večerek je prostředí prodejny. Z velké většiny se prostředí prodejen typu Večerka nachází v jedné větší pronajaté místnosti. Místnost je často nacpána k prasknutí veškerým možným zbožím. Samo prostředí často ani nezání žádnou kvalitou, která by měla nové zákazníky jakkoliv oslovit. Proto bych doporučil přizpůsobit množství nabízeného zboží velikosti dané prodejny tak, aby to zákazníka hned při vstupu neodradilo. Naopak ho to povzbudilo k nákupu zboží, které původně koupit vůbec neplánoval.

### 3 Seznam použitých zdrojů

CHMELOVÁ, Veronika. *Problematika výuky odborné praxe obchodního provozu pro 1. ročník na středních odborných školách*. Brno, 2011. 89 s. Bakalářská práce. Masarykova univerzita

DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Strategie podniku*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2001, xiv, 256 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9603-4.

FINDLAY, A a Leigh SPARKS. *Retailing: critical concepts*. New York: Routledge, 2002, 4 v. in 5. ISBN 041526037X4.

HES, Aleš. *Velkoobchod a maloobchod*. Vyd. 1. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2004, 132 s. ISBN 978-80-213-1163-3.

HES, A. a Marta Regnerová. *Obchodní nauka*. Vyd. 5., přeprac. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta ve vydavatelství Credit, 2004. ISBN 80-213-1155-X.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2.,rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTÍKOVÁ, Halina a Jaroslav ZLÁMAL. *Základy marketingu*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006, 77 s. ISBN 80-244-1489-9.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 2.,upr. dopl. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, xxvii, 789, [7] s. ISBN 80-856-0508-2.