



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

PODPORA PRODEJE A REKLAMA KONKRÉTNÍ MALOOBCHODNÍ JEDNOTKY

SALES PROMOTION AND ADVERTISING OF A SPECIFIC RETAIL UNIT

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Pavla Válková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2023

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Pavla Válková**
Vedoucí práce: **Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**
Akademický rok: 2022/23
Studijní program: Ekonomika podniku

Garantka studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Podpora prodeje a reklama konkrétní maloobchodní jednotky

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je na základě provedených analýz stávající situace navrhnout změny a doporučení, které povedou ke zlepšení v oblasti reklamy a podpory prodeje konkrétní maloobchodní jednotky. Realizací návrhů by mělo dojít k navýšení počtu nových zákazníků, k navýšení zákaznické spokojenosti a tím i zvýšení věrnosti zákazníků.

Základní literární prameny:

KARLÍČEK, Miroslav a kol., Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-271-9064-5.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol., Marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání. 1. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-2648-4.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingová komunikace [online]. 1. Praha: VŠPP Praha, a.s, 2016 [cit. 2022-12-16]. ISBN 978-880-6847-79-5. Dostupné z:

http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: Jak dělat reklamu. 4. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-271-2119-9.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2022/23

V Brně dne 5.2.2023

L. S.

prof. Ing. Alena Kocmanová, Ph.D.
garantka

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zaměřuje na podporu prodeje a reklamu konkrétní maloobchodní jednotky, a to na prodejnu potravin „Potraviny na radnici“ v Újezdě u Brna. První část práce se zabývá teoretickými poznatky z oblasti marketingu, konkrétněji marketingovým mixem, marketingovým komunikačním mixem, marketingovým prostředím, podporou prodeje a reklamou. Analytická část se věnuje pohledu na současný stav vybrané maloobchodní jednotky, kterou autorka práce i její okolí detailně analyzuje, neboť má s ní osobní zkušenosti jako bývalá zákaznice a nyníjší prodavačka. Cílem práce je identifikovat možnosti zlepšení prodeje a marketingové strategie této konkrétní prodejny a navrhnout vhodná řešení. Výstupem bakalářské práce jsou příslušná doporučení k dosažení stanoveného cíle.

Abstract

This bachelor thesis focuses on sales promotion and advertising of a specific retail unit, namely the food store "Potraviny na radnici" in Újezd u Brna. The first part of the thesis deals with theoretical knowledge in the field of marketing, more specifically marketing mix, marketing communication mix, marketing environment, sales promotion and advertising. The analytical part is devoted to a look at the current state of the selected retail unit, which the author of the thesis and its surroundings analyses in detail, as it has personal experience as a former customer and current salesperson. The aim of the thesis is to identify opportunities to improve the sales and marketing strategy of this particular store and to propose appropriate solutions. The output of the bachelor thesis are relevant recommendations to achieve the stated goal.

Klíčová slova

Marketing, marketingový komunikační mix, podpora prodeje, reklama, maloobchod

Key words

Marketing, marketing communication mix, sales promotion, advertising, retail

Bibliografická citace

VÁLKOVÁ, Pavla. Podpora prodeje a reklama konkrétní maloobchodní jednotky [online]. Brno, 2023 [cit. 2023-04-30]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/152130>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 15. 5. 2023

Pavla Válková

autor

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za jeho odborné vedení, cenné rady, ochotu a především čas, který věnoval této práci. Dále bych chtěla poděkovat panu Radku Zaplatilovi, majiteli obchodu, za vstřícnou spolupráci a poskytnutí informací, díky kterým mohla vzniknout tato práce. V neposlední řadě děkuji svým přátelům a rodině za podporu po celou dobu studia.

OBSAH

ÚVOD.....	10
STANOVENÍ CÍLE PRÁCE	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	12
1.1 Marketing	12
1.1.1 Definice marketingu	12
1.1.2 Cíle marketingu.....	13
1.1.3 Marketingová strategie	13
1.2 Marketingové prostředí	14
1.2.1 Vnitřní vlivy.....	15
1.2.2 Vnější vlivy.....	15
1.3 Strategická analýza.....	16
1.3.1 Analýza makrookolí.....	16
1.3.2 Analýza mikrookolí	17
1.3.3 SWOT analýza.....	18
1.4 Marketingový mix.....	20
1.4.1 Marketingový mix z pohledu zákazníka 4C	20
1.4.2 Nástroj marketingového mixu 4P	20
1.5 Marketingová komunikace.....	23
1.5.1 Model AIDA	23
1.5.2 Model DAGMAR	23
1.6 Marketingový komunikační mix	24
1.6.1 Osobní prodej.....	24
1.6.2 Public relations (PR).....	25
1.6.3 Přímý marketing	25
1.6.4 Sponzoring.....	25

1.7	Reklama.....	26
1.7.1	Funkce reklamy.....	26
1.7.2	Druhy reklamy	27
1.7.3	Cíle reklamy.....	27
1.7.4	Subjekty reklamního trhu.....	28
1.7.5	Média v komunikačním mixu	28
1.8	Podpora prodeje	29
1.8.1	Cíle podpory prodeje	30
1.8.2	Podpora prodeje zaměřena na spotřebitele	30
1.8.3	Nástroje podpory prodeje v maloobchodě	31
1.9	Merchandising.....	32
1.10	Segmentace trhu	33
1.10.1	Rozdělení segmentu.....	33
1.10.2	Hlediska segmentu.....	34
1.11	Chování zákazníků	34
1.11.1	Proces rozhodování.....	35
1.11.2	Typy nákupního chování.....	36
1.11.3	Zákazník, nebo spotřebitel.....	37
1.12	Mystery shopping	37
2	ANALYTICKÁ ČÁST.....	38
2.1	Sběr informací.....	38
2.1.1	Observe.....	38
2.1.2	Rozhovor s majitelem	38
2.1.3	Dotazníkové šetření	39
2.1.4	Rozhovor se zákazníky	39
2.1.5	Mystery shopping	39

2.1.6	Merchandising	39
2.2	Představení společnosti	40
2.2.1	Personál.....	41
2.2.2	Maloobchodní síť Bala	42
2.3	Analýza vnitřního prostředí prodejny	43
2.3.1	Cíle a vize podniku	43
2.4	Analýza marketingového mixu	44
2.4.1	Produkt.....	44
2.4.2	Cena	46
2.4.3	Distribuce a místo prodeje	46
2.5	Analýza marketingového komunikačního mixu	49
2.5.1	Marketingová komunikace před prodejnou	49
2.5.2	Osobní prodej.....	50
2.5.3	Public relations	50
2.5.4	Přímý marketing	50
2.5.5	Online marketing	51
2.5.6	Podpora prodeje	51
2.5.7	Reklama	52
2.5.8	Merchandising jako prostředek podpory prodeje	52
2.6	Analýza makroprostředí – PEST analýza.....	55
2.6.1	Politicko – právní faktory	55
2.6.2	Ekonomické faktory.....	58
2.6.3	Sociální faktory.....	61
2.6.4	Technologické faktory	63
2.7	Analýza mikroprostředí.....	64
2.7.1	Analýza konkurence	64

2.7.2	Analýza dodavatelů.....	82
2.7.3	Analýza zákazníků.....	84
2.8	Marketingový výzkum	86
2.8.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření	86
2.8.2	Rozhovor se zákazníky	101
2.9	Souhrn a analýza výsledků za pomoci SWOT analýzy.....	102
2.9.1	Analýza silných a slabých stránek	102
2.9.2	Analýzy hrozeb a příležitostí	104
2.9.3	Konstrukce SWOT matice	105
2.9.4	Konstrukce IFE a EFE matice	106
2.9.5	Konstrukce IE matice.....	107
3	NÁVRHOVÁ ČÁST	108
3.1	Vytvoření loga	108
3.2	Nová vizáž vchodu	109
3.3	Věrnostní program	110
3.4	Návrh plakátů	116
3.4.1	Venkovní reklama	118
3.4.2	Leták	120
3.5	Online marketing.....	121
3.5.1	Webové stránky.....	121
3.5.2	Facebook.....	125
3.6	Získávání zpětné vazby	129
3.7	Časová posloupnost návrhů.....	132
3.8	Shrnutí návrhů.....	133
3.9	Přínos návrhů	134
	ZÁVĚR	137

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	138
SEZNAM OBRÁZKŮ	144
SEZNAM TABULEK.....	146
SEZNAM GRAFŮ	148
SEZNAM PŘÍLOH.....	149

ÚVOD

V dnešní době je konkurenční prostředí stále více náročné, což pro společnost znamená, že musí ustavičně hledat nové způsoby, jak si zákazníky udržet. Kvůli neustále se zvyšující konkurenci je nutné investovat do marketingu, aby se podnik více zviditelnil a zachoval své postavení na trhu. Investice do reklamy a podpory prodeje také pomáhají podniku předcházet stagnaci a udržovat si konkurenční výhodu. Podniky, které nevykládají své prostředky do marketingu, riskují, že budou přehlíženy a zapomenuty v konkurenčním prostředí. Nicméně, pokud společnost věnuje dostatek času a zdroje na vývoj silného marketingového plánu, může získat loajální zákazníky a dosáhnout růstu a prosperity.

V této bakalářské práci „Podpora prodeje a reklama konkrétní maloobchodní jednotky“ se zabývám analýzou vybraného obchodu. Jedná se o prodejnu potravin v Újezdě u Brna „Potraviny na radnici“, která vznikla v roce 2003 a společně s prodejnou „Potraviny u Koníčka“, která se nachází v jiné části města, spolupracovali až do roku 2021. Poté došlo k rozdělení a nyní obchod řídí sám pan majitel.

Tento maloobchod jsem si pro účely praktické části zvolila proto, neboť sama pocházím z tohoto města a k prodejně mám velice blízký vztah. Bývala jsem jejím zákazníkem, ale nyní zde už druhým rokem pracuji jako brigádník na pozici prodavačky. Díky této pracovní příležitosti jsem v přímém kontaktu se zákazníky a vím jaké změny by uvítali, také jsem lépe poznala samotné fungování podniku.

STANOVENÍ CÍLE PRÁCE

Hlavní cíl bakalářské práce je navrhnout na základě provedených analýz stávající situace změny a doporučení, které povedou ke zlepšení v oblasti reklamy a podpory prodeje pro obchod „Potraviny na radnici“ v Újezdě u Brna. Realizací návrhů by mělo dojít k navýšení počtu nových zákazníků, k navýšení zákaznické spokojenosti a tím i zvýšení věrnosti zákazníků.

Metody a postupy zpracování teoretické části

Pro sestavení teoretické části využiji vybraných informací z použité literatury. Rozvedu problematiku marketingu a s tím i související marketingové prostředí s návazností na strategickou analýzu a její metody. Další oblastí bude marketingový mix a marketingová komunikace a její marketingový komunikační mix, kde dopodrobna rozeberu její nástroje, a to především reklamu a podporu prodeje s merchandisingem. Posledním úsekem bude segmentace trhu, zákazník a jeho nákupní chování a mystery shopping.

Metody a postupy zpracování praktické části

Ve druhé části práce představím obchod, který je předmětem práce. Na základě nasbíraných dat z provedené observace, rozhovoru s majitelem prodejny, dotazníkového šetření, rozhovorů se zákazníky a provedeného mystery shoppingu a merchandisingu provedu analýzu vnitřního prostředí prodejny, analýzu marketingového mixu a marketingového komunikačního mixu, analýzu makroprostředí, kde využiji pro monitoring metodu PEST a dále analýzu mikroprostředí, kde se zaměřím na zákazníky, konkurenci a dodavatele s jejich sortimentem. Praktickou část zakončím SWOT analýzou, kde se promítnou výsledky ze všech zmíněných analýz a určím silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby pro podnik a na základě EFE, IFE a EI matice vyhodnotím oblast, ve které se podnik nachází.

Metody a postupy zpracování návrhové části

Třetí a závěrečnou částí bude část návrhová. Vzhledem k výsledkům analýz vypracuji návrhy a doporučení na vylepšení marketingové situace prodejny, konkrétně podpory prodeje a reklamy. Jelikož se obchod touto problematikou doposud moc nezabýval, věřím, že moje práce bude přínosem.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Tato část bakalářské práce se zaměřuje na teoretickou stránku marketingu, který vychází z poznatků odborné literatury. Vysvětluje pojmy, které jsou úzce spjaty s daným tématem, neboť jejich znalost je důležitá pro zpracování dalších částí práce a usnadní pochopení dané problematiky.

1.1 Marketing

Marketing jako aplikovaný vědní obor tvořící součást managementu, zahrnuje rozsáhlou škálu činností zaměřených na vytvoření podmínek pro realizaci směny. Směnu lze chápat jako formu lidské aktivity, jejíž pomocí je možno za určitou protihodnotu obdržet požadovaný produkt. Jedná se o základní prvek marketingu. Marketing představuje velmi široký a rozsáhlý komplex lidských aktivit, a proto na něj lze pohlížet z různých pohledů. Samotné definice jsou formulovány z odlišných vědeckých i praktických hledisek (Foret, 2001).

1.1.1 Definice marketingu

Marketing je možné popsat mnoha způsoby. Neexistuje jedna jednoznačná definice, ale je jich celá řada, jednak ze strany autorů, kteří píšou odborné knihy na problematiku marketingu a jednak ze strany vyhlášených institucí a organizací. Vždy mají společný jeden subjekt, tím je zákazník a uspokojení jeho přání a potřeb (Světlík, 1994).

Světlík (1994) definuje marketing jako:

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“

Tato definice je spíše z manažerského hlediska, ovšem definice Kotlera a Armstronga (2007) už více zohledňuje hledisko sociální:

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby směny produktů a hodnot.“

Philip Kotler dále definuje marketing jako:

„Z hlediska celospolečenského se marketing chápe jako sociální a manažerský proces jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze.“ (Foret, 2001).

Podle dalších definic, kterou zformulovala Americká marketingová asociace je marketing proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací. (Foret, 2001)

1.1.2 Cíle marketingu

Přikrylová a kol. (2019) uvádí, že stanovením správných cílů je rozhodující a nejdůležitější rozhodnutí pro marketing management. Toto rozhodnutí musí reflektovat strategické marketingové cíle a posílit pozitivně jméno firmy. Podle Přikrylové a kol. je dalším ovlivňujícím faktorem při stanovení cíle charakter cílové skupiny, a i stádium značky či produktu ve kterém se v životním cyklu nachází.

Sedm základních cílů marketingu podle Přikrylové a kol. (2019) jsou:

- Vybudování a pěstování značky
- Poskytnutí informací
- Vytvoření a stimulování poptávky
- Diferenciace produktu a firmy
- Kladení důrazu na užitek a hodnotu produktu
- Stabilizace obratu
- Posílení firemní image

1.1.3 Marketingová strategie

V pojetí marketingu se jedná o umění řídit aktivity podniku tak, aby se naplnili hlavní stanovené cíle podniku. Pro dosažení těchto cílů je zapotřebí marketingové strategie, která podnik navede k co nejkratší možné cestě. V případě, že chce společnost dlouhodobě vzkvétat, je nutno využít strategických plánů, jenž jsou dlouhodobého charakteru (Foret, 2011).

1.2 Marketingové prostředí

Firma je při svých aktivitách a při svém rozhodování značně ovlivňována prostředím, ve kterém se nachází a působí. Faktory představující síly mohou působit jak uvnitř, tak i přímo vně podniku, přičemž je lze částečně ovlivnit či nikoliv. Každý z vlivů ovlivňuje jiným směrem a jinou vahou. Sílu těchto faktorů ale není snadné předpovědět a dopředu odhadnout, a proto si jednotlivé vlivy musí každý podnik stanovit tak, aby bylo možné rozeznat jejich působení na marketing (Světlík, 1994).

Pro svoji úspěšnost musí organizace tyto faktory analyzovat, poznat jejich směr a působení a přizpůsobit své činnosti a chování současnému ale i předpokládanému vývoji v budoucnosti (Boučková a kol., 2003).

Faktory lze rozdělit z hlediska místa, zda působí uvnitř nebo mimo podnik, a to na vlivy vnitřní a vnější. Vymezení ovlivnitelnosti je velice nesnadný úkol, vnitřní vlivy jsou zejména ovlivnitelné do jisté míry managementem podniku, ovšem ty vlivy, které přichází z makroprostředí ovlivnit prakticky nejdou vůbec (Světlík, 1994).

	Vlivy vnitřní	Vlivy vnější	
		mikroprostředí	makroprostředí
<i>ovlivnitelné</i> ↑	Organizace a řízení		
	Vybavenost	Partneři	Ekonomické
	Finanční situace	Zákazníci	Demografické
	Vnitřní konkurence	Konkurence	Přírodní
	Technický rozvoj	Veřejnost	Technologické
	Lidské zdroje		Politické
	Umístění podniku		Kulturní
<i>málo ovlivnitelné</i> ↓	Image firmy		

Obrázek 1: Rozdělení vlivů
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Světlík, 1994, s.21)

1.2.1 Vnitřní vlivy

Při zhotovení marketingového plánu a vykonávání dalších marketingových aktivit hraje klíčovou roli v organizační struktuře oblast marketingu. Do těchto činností se však podílí i další části firmy, jako vedení, finanční oddělení, příprava výroby či technický rozvoj. Dobrá komunikace a spolupráce je předpokladem pro vytvoření vhodné organizační struktury, ve které má stěžejní roli oddělení marketingu (Světlík, 1994).

Dále Světlík (1994) uvádí tři základní funkce v závislosti oddělení na konkrétní organizační struktuře:

- Funkce komunikativní a informační
- Funkce koordinační
- Funkce analytická

Při plnění každé z funkce dochází k opravdové orientaci podniku na trh a zákazníka, neboť nabývá informací a slučuje aktivity jednotlivých organizačních struktur firmy směrem k trhu.

1.2.2 Vnější vlivy

Podnik se snaží především efektivním způsobem uspokojit své zákazníky a jejich přání. Aby mohlo dojít k naplnění tohoto cíle, musí přijít do styku s řadou jiných subjektů, které utváří mikroprostředí. Patří sem finanční instituce, dodavatelé, zprostředkovatelé, distributoři, ale i zákazníci a ostatní veřejnost společně s konkurencí (Světlík, 1994).

Mikroprostředí

Do této oblasti spadají faktory, které může společnost určitým způsobem využít a bezprostředně ovlivňují schopnost podniku uspokojit potřeby svých zákazníků. Mezi hlavní atributy definující oblast mikroprostředí patří zejména podnik, jako hlavní článek, dále zákazníci, dodavatelé, zprostředkovatelé a konkurence (Boučková a kol., 2003).

Makroprostředí

Boučková a kol. (2003) uvádí, že společenské faktory působící na mikroprostředí všech aktivních účastníků na trhu, tvoří makroprostředí. Foret (2011) doplňuje, že tyto faktory nemůže společnost prakticky vůbec ovlivnit ani kontrolovat. Musí je brát ale na vědomí a snažit se získat tolik informací, aby mohla svými aktivitami co nejrychleji

a nejméně reagovat a přizpůsobit se tak podmínkám na trhu. Mezi nekontrolovatelné a determinující faktory patří: sociální faktory (demografické a kulturní faktory), ekonomické faktory, přírodní a ekologické faktory, technické a technologické faktory, politické a legislativní faktory.

1.3 Strategická analýza

Analýza je nepostradatelnou součástí a základem vědecké metody. Při analýze dochází k rozložení určitého celku na jednotlivé součásti. Strategická analýza je základním východiskem formulace strategie a zahrnuje různé analytické metodiky pro určení vztahu mezi okolím podniku. Hlavním záměrem je analyzovat, identifikovat a hodnotit všechny podstatné faktory, o nichž lze usuzovat, že mohou ovlivnit konečnou volbu cílů a strategie podniku (Sedláčková, 2000).

1.3.1 Analýza makrookolí

Analýza makroprostředí se zabývá především těmi vlivy, které působí na firmu zvenčí. Pro analýzu se využívají dvě metody – PEST analýza a metoda „4C“ (Sedláčková, 2000).

PEST analýza

PEST analýza je důležitá při rozhodování o strategii zhodnocení hlavních trendů a změn v prostředí, které mohou příznivě či nepříznivě ovlivnit fungování firmy. Velkým neúspěchem firem je právě neschopnost přizpůsobit se externím působícím změnám. Název analýzy je tvořen prvními písmeny anglických slov zkoumaných oblastí externího prostředí firmy:

- **P**olitical – politické prostředí
 - **E**conomic – ekonomické prostředí
 - **S**ocial – společnost a demografický vývoj
 - **T**echnological – technologický vývoj
- (E-learningový portál, Mendelova univerzita v Brně)

Hlavním úkolem PEST analýzy je identifikovat oblasti, které by mohli mít při změně dopad na podnik. Nejedná se o jasnou předpověď ale pouze o odhad, a proto je stupeň nejistoty vysoký. Výsledky PEST analýzy se promítají do dalších velice důležitých částí

strategické analýzy, například do SWOT analýzy, kdežto metoda „4C“ je zaměřena na globalizaci. (Sedláčková, 2000).

1.3.2 Analýza mikrookolí

Základem pro formulování strategie je nalezení souvislosti mezi organizací a jeho okolím, které je velmi široké a zahrnuje vlivy uvedené výše (viz kapitola 1.2.2).

Analýza konkurence

Analýza konkurence je jedna ze tří nejdůležitějších analýz pro stanovení a realizaci strategie podniku. Cílem je určit faktory, které dělají odvětví více či méně atraktivní. Základním krokem je rozhodnout, jakou konkurenci je smysluplné analyzovat a sledovat. Konkurentem nerozumíme pouze podnik dělající identické produkty, ale spadá sem i nepřímý konkurent s podobnými výrobky. U konkurentů je možné se zaměřit hned na několik hledisek:

- Na kvalitu, provedení, doplňkové služby nabízených produktů či služeb
- Cenovou politiku
- Distribuci
- Image
- Marketingovou aktivitu

(E-learningový portál, Mendelova univerzita v Brně)

Analýza zákazníků

Informace od zákazníků je vhodné zjišťovat nejen systematickým sběrem dat, ale i jednorázovými výzkumy, které si mohou firmy snadno zrealizovat sami. Úkolem firmy je promyslet, jakým způsobem se k informacím dostane a jak je bude evidovat, analyzovat a následně zpracovávat s ohledem na ochranu osobních údajů. Snadnou a zcela dostupnou metodou jednorázového výzkumu se může stát online dotazník. Firma by měla o svých zákaznících vědět jejich potřebu, proč si daný výrobek či službu chtějí pořídit, jejich názor na kvalitu zboží a případné doporučení na zlepšení, ale i způsob, jakým se rozhodují při nákupu či hodnoty, postoje a preference. Popřípadě musí brát v úvahu i životní styl zákazníků (E-learningový portál, Mendelova univerzita v Brně).

1.3.3 SWOT analýza

SWOT analýza využívá závěrů z předchozích analýz a zároveň identifikuje hlavní silné a slabé stránky firmy a porovná je s příležitostmi a hrozbami v okolí. Tato analýza má dvě oblasti, oblast vnitřní situace podniku, kde se uvádí silné a slabé stránky a vnější oblast s příležitostmi a riziky. Z toho vyplývá, že vlivy, které přichází z externího prostředí nemůže firma nijak ovlivnit, kdežto s faktory působících přímo vně podniku, které firmu příznivě či nepříznivě ovlivňují, může podnik pracovat. Cílem samotné SWOT analýzy je tedy především identifikace externích a interních faktorů a jejich následné ocenění vlivů a vazeb, které mezi sebou mají (Sedláčková, 2000).

K porovnání výsledků vnější a vnitřní analýzy slouží tabulka, kde jsou v řádcích silné a slabé stránky a ve sloupcích příležitosti a hrozby. Tabulka by měla obsahovat maximálně 10 řádků a sloupců (Dedouchová, 2001).

Horáková (2001) uvádí následující možné zobrazení pro SWOT matici:

Obsah faktorů	Typy faktorů	
	Příznivé	Nenříznivé
Vnitřní	<i>Silné stránky</i>	<i>Slabé stránky</i>
Vnější	<i>Příležitosti</i>	<i>Ohrožení</i>

Obrázek 2: SWOT matice
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Horáková, 2001, s.46)

Matice IFE a EFE

Pro ohodnocení vnějších a vnitřních faktorů se dle Fotra (2012) použijí matice IFE – Internal Forces Evaluation a EFE – External Forces Evaluation.

Kroky při tvorbě matice:

- 1) Výběr stejného počtu faktorů a zpracování faktorů do tabulky
- 2) Každému faktoru přiřadit váhu v rozmezí 0,00 až 1,00 dle důležitosti
- 3) Ohodnocení jednotlivých faktorů stupněm vlivu:
 - 4 – nejvyšší (externí faktor) a významná silná stránka (interní faktor)
 - 3 – nadprůměrný (externí faktor) a méně důležitá silná stránka (interní faktor)
 - 2 – střední (externí faktor) a méně důležitá slabá stránka (interní faktor)
 - 1 – nízký (externí faktor) a významná slabá stránka (interní faktor)

Každý faktor se vynásobí váhou a stupněm vlivu a výsledkem bude vážené ohodnocení.

- 5) Stanovení celkového vážené ohodnocení (součet váženého ohodnocení jednotlivých faktorů)

Zjištění celkového váženého ohodnocení

Vážené ohodnocení ukazuje u externích faktorů celkovou citlivost na externí neboli vnější prostředí. Hodnota 4 představuje největší citlivost, nízkou citlivost představuje 1 a střední citlivost hodnota 2,5. U interních faktorů celkové vážené ohodnocení hodnotí interní pozici podniku vůči strategickému záměru. Ohodnocení hodnotou 4 vyjadřuje silnou interní pozici, slabou interní pozici charakterizuje 1, hodnota 2,5 poté odpovídá průměrné interní síle (Fotr, 2012).

Matice IE

Tato matice vychází z výsledků předešlých matic, na jejichž základě dopomáhá z pohledu jednotky ke stanovení správné strategie jako celku. Při hodnocení se využívá grafu, kdy se na ose „x“ promítnou výsledky matice IFE a na osu „y“ výsledky matice EFE. Podle toho, kam se umístí výsledný protnutý bod do kvadrantu je následně doporučena strategie plánu pro podnik.

- **Oblast I., II., IV.** – „Stavěj a zajišťuj růst
- **Oblast III., V., VII.** – „Udržuj a potvrzuj“
- **Oblast VI., VIII., IX.** – „Sklízej a zbavuj se“ (Slouka, 2017).

1.4 Marketingový mix

Marketingový mix je jednoznačně nejdůležitějším marketingovým nástrojem pro marketingové řízení, který obsahuje vše podstatné, s čím firma přichází na trh a rozhoduje tak o jejím úspěchu. Společnosti jej využívají k dosažení marketingového cíle (Foret,2011).

Dle Kotlera (2001) marketingový mix vystihuje následující definice:

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“

1.4.1 Marketingový mix z pohledu zákazníka 4C

Čtyři P představuje pohled prodejce na disponibilní nástroje působící na zákazníka, ti ale chápou marketingové nástroje jako prostředek pro spotřebitelský užitek. Rober Lauterborn se domnívá, že prodejcům pohled koresponduje s vnímáním zákazníků na marketingové nástroje. Úspěšnými jsou ty firmy, které dokážou efektivním způsobem komunikovat se zákazníky a uspokojit jejich potřeby. (Kotler, 2001).

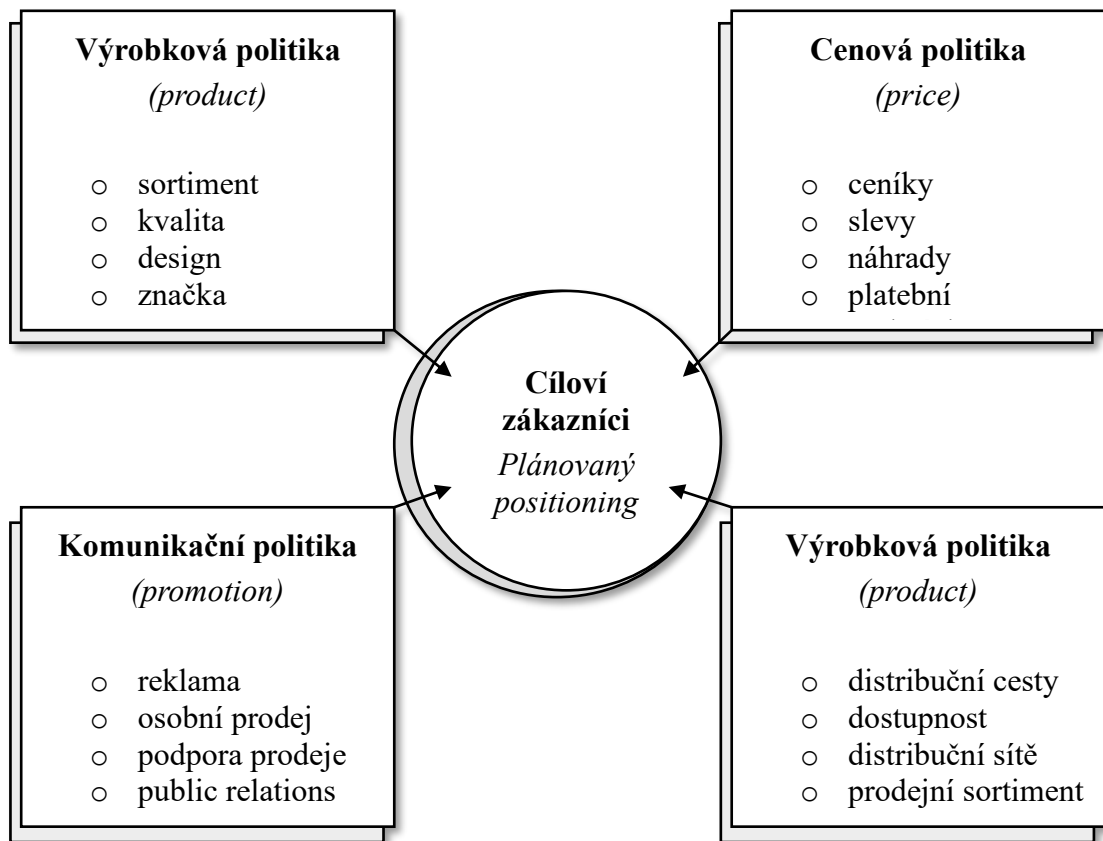
Tabulka 1: Srovnání marketingového mixu 4P a 4C

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler, 2001, s.33)

Čtyři P	Čtyři C
Produkt	Zákaznické řešení
Cena	Zákaznické náklady
Místo	Pohodlí
Propagace	Komunikace

1.4.2 Nástroj marketingového mixu 4P

Kanadský autor J. McCarthy rozřídil tyto nástroje do čtyř skupin a tento model 4P nazval marketingovým mixem. I přesto, že se jedná o velice zjednodušenou metodu, poskytuje tento model určitou základní kostru (Smith, 2000).



Obrázek 3: Nástroje marketingového mixu 4P
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Zamazolová, 2009, s.40)

Produkt

Produkt je cokoli hmotného či nehmotného, co lze nabízet na trhu ke směně. V marketingu lze produkt chápat jako prostředek nejen ke splnění přání zákazníků, ale i k uspokojení lidských potřeb. Potřeba spadá do složité kategorie a produkt by měl mít vlastnosti odpovídající charakteru potřeby, proto aby uspokojil zákazníky (Foret, 2011) (Světlík, 2018).

Rozdělení výrobků

Produkt lze rozdělit do dvou hlavních oblastí, při čemž závisí na typu zákazníka.

- **Spotřební zboží** – Zákazníkem může být konečný spotřebitel, který produkt kupuje pro svoji vlastní spotřebu. V tomto případě se jedná o spotřební zboží a jeho prodejem se zabývá B2C trh.

- **Kapitálové statky** – Zákazníkem je firma, která nakupuje produkty za účelem jejich dalšího prodeje či zpracování. Jedná se o kapitálové statky na B2B trhu (Světlík, 2018).

Cena

Cena je nejpružnější proměnnou v marketingovém mixu a zároveň jako jediná přináší podniku tržby z prodeje, kdežto zbylé části mixu představují pouze náklady. Vyjadřuje výši peněžní úhrady zaplacené na trhu za určitý výrobek při prodeji. Hlavním cílem při stanovení ceny není jen dlouhodobá maximalizace zisku, ale také růst objemu produkce a tržní podíl (Světlík, 2018).

Základní metody stanovení ceny

- **Nákladově orientovaná cena** – Nejběžnější a velice snadná metoda při které firma dosáhne zisku z každého produktu, neodráží však reálnou situaci na trhu.
- **Poptávkově orientovaná cena** – Vystupuje z teorie nabídky a poptávky a vychází z cenové elasticity poptávky. V případě že klesá cena, zboží je levnější a tím přitažlivějším pro zákazníky. Platí tedy, jestliže cena klesne, vzroste poptávka a naopak.
- **Konkurenčně orientovaná cena** – Nejjednodušší metoda vycházející ze stanovení cen od konkurence (Foret, 2011) (Světlík, 2018).

Typy distribuce

Prvním typem distribuce je distribuce přímá, přičemž nevyužívá mezičlánků, tedy zprostředkovatelů, ale dochází k bezprostřednímu kontaktu mezi zákazníkem a výrobcem. Dalším typem je distribuce nepřímá, která využívá už více mezičlánků ve svém procesu. Díky tomu má podnik větší šanci pokrytí širší trh. (Foret, 2011).

Typy zprostředkovatelů

- **Maloobchodní prodej** – Maloobchod nakupuje produkty od výrobce za účelem prodeje ke konečnému zákazníkovi.
 - Standardní prodejny – Prodejny se smíšeným zbožím
 - Specializované prodejny – Prodejny s konkrétním typem sortimentu (dětská obuv)

- Prodejny s prodlouženým provozem – Prodejny s produkty každodenní spotřeby
 - Obchodní domy
 - Supermarkety a hypermarkety (Srpová a kol., 2010)
- **Velkoobchodní prodej** – Velkoobchod zkupuje výrobky se záměrem jejich prodeje maloobchodním jednotkám.
 - Tradiční velkoobchod
 - Velkoobchod s omezenými funkcemi (Cash and Carry) – Tento typ podniku poskytuje nákup pouze v hotovosti, odvoz si zajišťuje maloobchodník sám.
 - Agenti a komisaři – Přebrané zboží nemají ve svém vlastnictví (Světlík, 2018)

1.5 Marketingová komunikace

Komunikace dle původního významu z latiny zahrnuje sdílení, spolčování a společnou účast. V marketingovém pojetí ale znamená činnost, která informuje a přesvědčuje zákazníka, a tak ovlivňuje jeho chování při nákupu produktu. Marketingová komunikace se v praxi často zaměňuje s pojmem propagace neboli reklama, ta ale představuje pouze jednu část z komunikačního mixu (Světlík, 2018).

1.5.1 Model AIDA

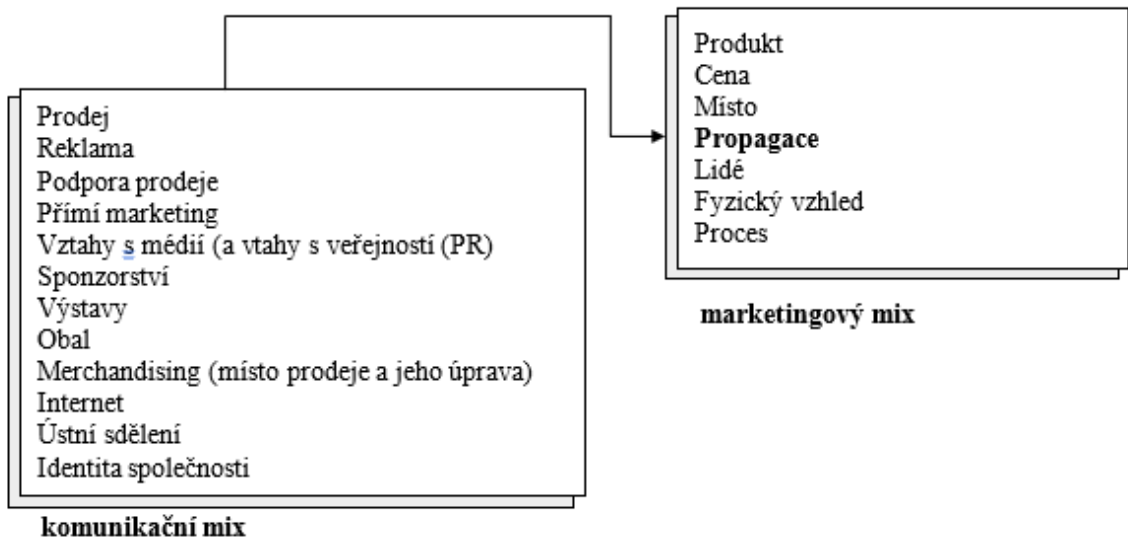
Předpokladem modelu AIDA je, že před zakoupením určitého produktu prochází kupující hned několika fázemi. Z počátku dojde k uvědomění, že daný produkt existuje. V případě, že výrobek upoutá zákaznickou pozornost, zájem o něj se dále rozvíjí a zákazník má tendenci zjišťovat více informací. Po získání potřebných informací dojde k vyvolání tužby produkt vlastnit a dochází k přání si ho zakoupit (Světlík, 2018).

1.5.2 Model DAGMAR

Model DAGMAR sestavil reklamní odborník Russel H. Colley. Model se skládá z pěti základních kroků, kdy východiskem pro tuto teorii byl předpoklad, že hodně vložených prostředků do reklamy je vynaloženo bez účinků v důsledku nedostatečné či neexistující definici cílů. Tyto cíle, by měli definovat komu, a co má být sděleno (Světlík, 2018).

1.6 Marketingový komunikační mix

Marketingový mix je tvořen produktovou politikou, cenovou politikou, distribuční cestou a komunikací. Marketingový komunikační mix představuje podsystém marketingového mixu, kdy firmou je využíváný k nalezení ideální kombinace nástrojů pro dosažení marketingových, ale i firemních cílů (Světlík, 2018).



Obrázek 4: Návaznost komunikačního mixu na marketingový mix

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Smith, 2000, s.6)

1.6.1 Osobní prodej

Tento nástroj komunikačního mixu si zakládá na osobní komunikaci se zákazníky. V tomto případě je velice důležitá osobnost prodejce a jeho míra profesionality, znalost nabízených produktů, chování a vystupování. Tato metoda prodeje je využívána zejména v kosmetice či u některých typů elektrospotřebičů.

Výhody osobního prodeje

- Přímý osobní kontakt se zákazníkem – možnost reagovat na chování kupujícího
- Prohlubování vztahů mezi firmou a zákazníky – možnost budovat přátelské vztahy
- Budování přehledu osvědčených zákazníků – možnost udržet kontakt
- Uplatňování psychologických postupů – možnost ovlivnit kupujícího při nákupu (Foret, 2011)

1.6.2 Public relations (PR)

Podstatným úkolem je vybudovat dobré jméno firmy, docílit pozitivního vztahu mezi firmou a zákazníkem a umět s ním komunikovat. U velkých podniků je PR obstaráváno speciálním útvarem – tiskovým mluvčím. Programy PR jsou převážně uskutečňovány prostřednictvím médií, spadají sem nejen tiskové konference a práce s novináři, ale i sponzorování kulturních či sociálních akcí.

Hlavní cíle PR

- Vybudování povědomí o společnosti a jejích produktech
- Vybudování důvěryhodnosti a krizového managementu
- Stimulování zájmu veřejnosti o činnostech podniku
- Snaha o snižování nákladů na efektivní komunikaci se zákazníky
- Posilování komunikace s vnitřním prostředím podniku – motivace zaměstnanců (Světlík, 2018)

1.6.3 Přímý marketing

Direct marketing association (DMA) vystihuje přímý marketing jako:

„Direct marketing je interaktivní systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě.“ (Světlík, 2018).

Přímý neboli cílený marketing je nejrychleji rostoucí částí marketingové komunikace. Stal se součástí každodenního života všech lidí a nevědomě ovlivňuje jejich spotřební chování. Tento způsob marketingu se od ostatních forem marketingové komunikace odlišuje dvousměrnou komunikací, to má za následek přesnější vyhodnocení dosažení stanovených cílů. (Foret, 2011).

1.6.4 Sponzoring

Sponzorství je zařazováno některými autory do přímého marketingu, ale dnes je bráno jako samostatná součást marketingové komunikace, která bývá součástí i jiných nástrojů komunikace. Sponzor vnímá sponzoring jako prostředek ke komunikaci a za své peněžní prostředky očekává od sponzorovaného protislužbu (Foret, 2000).

1.7 Reklama

Reklama je jednou ze složek komunikačního mixu a nástrojem propagace. Tato forma propagace má mnoho forem a způsobů využití od propagaci konkrétního typu produktu po dlouhodobé budování image firmy. Ačkoliv se jedná o neosobní způsob komunikace, využívá hromadných sdělovacích prostředků ke komunikaci se zákazníky, dokáže tak oslovit širokou veřejnost (Foret, 2011).

Definice pro reklamu je velká řada, všechny mají, ale společné tvrzení, že jde o komunikaci firmy se zákazníky prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.

Zákon č. 40/199 Sb. O regulaci reklamy uvádí následující definici:

„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak“ (Vysekalová a Mikeš, 2018).

1.7.1 Funkce reklamy

Reklama je nezbytnou součástí tržního hospodářství a plní hned několik funkcí.

- **Funkce marketingová** – Vychází z předpokladu, že je reklama nejdůležitějším prostředkem komunikace se zákazníky. Sděluje nejen informace o nabízeném produktu, ale snaží se zákazníka rovnou přesvědčit ke koupi.
- **Funkce komunikační** – Reklama je masovou komunikací, která účelně propojuje prodejce a kupujícího.
- **Funkce ekonomická** – Reklama má za následek zvýšení poptávky po propagovaném zboží. Díky navýšení poptávky tak firma zvyšuje objem výroby a tím dosahuje vyššího zisku.
- **Funkce sociální** – Činnost reklamy musí být usměřňována nejen etickou samoregulací – kodexy ale i legislativou – zákon o regulaci reklamy (Světlik, 2018)

1.7.2 Druhy reklamy

Dle prvotního cíle sdělení

- **Informativní reklama** – Má za úkol informovat o nových výrobcích, hlavním úkolem takové reklamy je vzbudit zájem o daný produkt – PULL strategie.
- **Přesvědčovací reklama** – Účelem této reklamy je zapůsobit na zákazníka tak, aby ho přesvědčila o zakoupení produktu – PUSH strategie.
- **Připomínací reklama** – Záměrem je udržet povědomí zákazníků o firmě a jejich produktech (Foret, 2011).

Dle sdělovacích prostředků

- **Televizní reklama**
- **Rozhlasová reklama**
- **Tištěná reklama** – noviny, časopisy, letáky
- **Reklama na sociálních sítích**
- **Venkovní reklama** – billboardy
- **Pohyblivá reklama** – dopravní prostředky

Dle geografického hlediska

- **Reklama místní** – rozhlasová reklama na nově otevřenou pobočku v obci
- **Reklama regionální** – reklama vysoké školy informující o nových studijních oborech
- **Reklama národní** (Světlík, 2018)

1.7.3 Cíle reklamy

Reklamních cílů je nespočet, mezi nejdůležitější patří zvýšení či vyvolání poptávky, opakované nákupy, identifikace a odlišení se od konkurence, budování věrnosti, posílení finanční pozice podniku, ale také zvýšení možnosti distribuce a snížení nákladů spojených s prodejem (Světlík, 2016).

1.7.4 Subjekty reklamního trhu

Zadavatelé reklamy

Celý proces reklamy začíná u zadavatelů, těmi můžou být jak výrobci, tak obchodníci, kteří zboží prodávají. Velké firmy pro organizaci reklamy mají reklamní oddělení začleněné do oblasti marketingu.

Komunikační agentury

Velké firmy využívají pro reklamu služeb reklamních agentur, ty můžou být mnohdy rychlejší a efektivnější při zpracování a realizaci reklamní kampaně. Dovednosti jako plánování reklamy a správné zvolání strategie jsou silnou stránkou reklamních agentur.

Média

Médii jsou komunikační kanály přenášející sdělení od zadavatelů k příjemci. Jedním z nejdůležitějších faktorů pro úspěch reklamy je volba média. Proto znalost výhod a nevýhod příslušných médií je klíčové pro správné zaměření se na cílovou skupinu (Světlík, 2018).

1.7.5 Média v komunikačním mixu

Najítí nejvhodnějšího média, které reklamní sdělení přenesou na cílovou skupinu v určitý čas na správném místě je jeden z hlavních cílů pro plánování médií. Charakteristika výrobku je prvním krokem k výběru sdělovacího prostředku, nutné je brát v úvahu reklamní cíle a zvolenou reklamní strategii (Světlík, 2016).

Televize

Značnou výhodou televizního vysílání je široký dosah a masové pokrytí za nízké náklady. Jedná se o velice přesvědčivé flexibilní médium se schopností demonstrovat produkt a zároveň vytvářet image značce a zvyšovat celkové povědomí. Velkou nevýhodou je doba časového sdělení, kde se jedná o opravdu krátká videa a nesoustředěnost diváků, neboť televizní program je přehlácen reklamou. Tohoto média využívá řada firem, proto jako další nevýhoda je nesoustředěnost diváka, protože je televizní vysílání přehláceno reklamou (Přikrylová a kol, 2019).

Rozhlas

Rozhlas je doplňkovým médiem, které je zaznamenáváno pouze sluchem a lidé ho považují spíše za zvukovou kulisu, i přesto však má velkou šíři zásahu. Výhodou takového média je převážně jeho rychlá příprava a s tím spojené nízké náklady. Bohužel má omezený dosah a sdělení je pouze dočasné (Přikrylová a kol, 2019).

Internet

Internet je nejmladší a nejdynamičtější médium s celosvětovým dosahem. Jeho velká dominance spočívá v nepřetržitém působení a vysokém zacílení i přes nízké náklady. Značnou výhodou je flexibilita a rychlost dosahu (Přikrylová a kol, 2019).

Noviny a časopisy

Prvořadou výhodou novin je flexibilita a jejich odborná prestiž. Svým charakterem umožňují noviny přenechat čtenáři obsáhle informace a ten si sám určí, jak dlouho jim bude věnovat pozornost. Dnes již papírová forma přechází do digitální podoby a investovat peníze se do tohoto sdělovacího prostředku moc nevyplácí. Inzerce v novinách lidé většinou přeskakují, neboť pro ně není relevantní (Přikrylová a kol, 2019).

Venkovní reklama – outdoor média

Do venkovní reklamy spadají billboardy, citylight či městské mobiliáře, tyto sdělovací prostředky slouží pro rychlou komunikaci jednoduchých sdělení. Jejich výhoda spočívá v dlouhodobém a pravidelném působení. Je ovšem regulována státem a veřejnost posuzuje nejen estetický vzhled ale i formu umístění (Přikrylová a kol, 2019).

1.8 Podpora prodeje

Podpora prodeje se považuje za časově omezený motivační nástroj často spojovaný s místem prodeje. Hlavním účelem je vytvořit spotřebitelské preference posilující tržní pozici výrobku na trhu. Zatímco má reklama za úkol kupujícího přesvědčit o koupi daného produktu, podpora prodeje ho navádí k samotné realizaci nákupu (Přikrylová a kol., 2019).

Machková (2009) uvádí následující definici:

„Podpora prodeje je neosobní formou komunikace, krátkodobým podnětem, který podporuje nákupní chování zákazníků a zvyšuje efektivnost prodeje výrobců i obchodních mezičlánků.“

Jiná definice od Kellera (2007) vidí podporu prodeje jako:

„Krátkodobý stimul k vyzkoušení či užití výrobku či služby.“

Karlíček a kol. (2016) dále uvádí:

„Podpora prodeje je soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Využívá krátkodobých, ale účinných podnětů zaměřených na stimulaci a urychlení prodeje a odbytu.“

Pobídky představují snižování cen, tedy kupony, rabaty či výhodná balení. Využívá se ovšem i technik, které cílovou skupinu obdaruje věcnými odměnami jako jsou reklamní dárky či soutěže.

1.8.1 Cíle podpory prodeje

Podpora prodeje má mnoho různých cílů, mezi nejdůležitější může patřit jak vyvolání zájmu o vyzkoušení nového produktu, tak zvýšení informovanosti o značce. Firma se prostřednictvím podpory prodeje snaží posílit věrnost zákazníků a podpořit doprodej zboží navýšením množstevních nákupů (Přikrylová a kol., 2019).

1.8.2 Podpora prodeje zaměřena na spotřebitele

Podpora prodeje zaměřující se na spotřebitele je orientovaná již na koncové zákazníky, respektive na ty, kteří výrobek zakoupí a spotřebují ho. Zásadní přednost této formy je její flexibilita, možnost ji využít prakticky ve všech obchodních činnostech směřujících k zákazníkovi. Má-li mít podnik tržní úspěch musí nejprve stanovit jasné a konkrétní cíle (Světlík, 2016).

Rozmanitost nástrojů lze též považovat za silnou stránku této podpory prodeje. Tyto nástroje dopomáhají k udržení dlouhodobých vztahů mezi firmou a zákazníky, zároveň se podílí na posílení nákupu (Přikrylová a kol., 2019).

1.8.3 Nástroje podpory prodeje v maloobchodě

Nástroje podpory prodeje se odvíjí od toho, s kým a kde firma komunikuje. Svá specifika má jak na trhu spotřebním B2C (business-to-consumer), kde firma oslovuje konečného zákazníka, tak i na trhu B2B (business-to-business), který je zaměřen na mezinárodní sféru a oslovuje tak distributory, obchodníky či výrobce (Příkrylová a kol., 2019).

Metody cenové podpory prodeje

Jedna z častých metod cenové podpory prodeje je dočasné snížení ceny produktu, za účelem podpořit jeho prodej a ovlivnit tak kupní chování zákazníka.

- **Zaváděcí cena** – Využívá se u nově přichozího výrobku na trh.
- **Dočasná sleva** – Má za úkol přesvědčit zákazníka ke koupi většího množství zboží.
- **Balení zdarma** – Zvýhodněné balení se sníženou cenou stejného balení či zvýhodněné větší balení.
- **Zboží zdarma** – Několik kusů zdarma k nákupu více výrobků.
- **Balení s premií** – Je formou odměny pro zákazníka, jedná se o přibalené předměty k výrobku.
- **Věrnostní program** – Neboli klubové ceny, jsou slevy poskytnuté věrným klientům, kteří se rozhodli přidat do klubu a prokazují se kartou daného obchodu, tyto programy či kluby nabízí řady výhod pro své zákazníky.
- **Dlouhodobé plány** – Na základě této metody zákazník dostává za nákup nad určitou hodnotu body, po nasbírání dostačujícího počtu bodů získá zákazník nárok na nějaký předmět či slevu.
- **Kupóny** – Jedná se o tištěný doklad vydaný výrobcem či obchodníkem opravňující zákazníkovi požadovat slevu z ceny při nákupu určitého druhu zboží.
 - **Kupón na slevu** – Bývá v časopisech či v novinách a bývají rozesílány poštou nebo ve veřejné dopravě.
 - **Křížový kupón** – Bývá už součástí koupeného výrobku jako bonus k nákupu (Světlík, 2016).

Metody necenové podpory prodeje

Tyto prodejně podpůrné metody mají za cíl vyvolat v zákazníkovi zájem o určitý typ produktu z jeho strany.

- **Vzorky (sampling)** – Jedna z nejrozšířenějších metod, kdy se bezplatně rozdávají vzorky konečným zákazníkům.
- **Ochutnávky** – Velice efektivní a účinný způsob při zavádění nových výrobků na trh, prodejce zákazníkům poskytne ochutnat zboží zdarma a odbourá tak nedůvěru či strach ze špatného nákupu a rozhodnutí.
- **Demonstrace** – Jedná se o modifikaci ochutnávky, která nevyužívá chuti. Smyslem je reálné vyzkoušení produktu v praxi. Často se s tím můžeme setkat v kosmetice či domácích potřebách (Světlík, 2016).

1.9 Merchandising

Pro merchandising není přesně určená česká definice, lze ale říci, že se jedná o způsob uspořádání místa, na kterém se prodej uskutečňuje. Tato metoda vychází z předpokladu, že správně vystavené zboží zásadním způsobem ovlivňuje zákazníka při nákupním chování. V praxi je merchandising využíván nejen pro úpravu zboží v regálech, ale i upevňování poutačů či instalaci plakátů a kontrolu jakosti (Bárta, Pátík a Postler, 2009).

Bárta, Pátík a Postler (2009) zmiňují o merchandisingovém systému:

„Nabídku v místě prodeje řeší merchandisingový systém, který zaručuje, že se správné zboží nachází na tom nejlepším místě pro zákazníka, objevuje se na regále v odpovídajícím čase, v dostatečném množství a s optimální cenou.“

Merchandising lze tedy chápat jako proces pro nalezení optimálního vystavení sortimentu tak, aby dokázalo navýšit poptávku a zvýšit tržby.

Merchandisingové zásady při tvorbě dispozičního řešení prodejny

- Dispoziční řešení by mělo vést nakupující levotočivě
- Každé zboží označenou cenou
- Snadno identifikovatelné zboží
- Sortimentní návaznost nemá být v rozporu s hygienickým a bezpečnostními předpisy

- Svislá návaznost sortimentních skupin
- Zboží, na které je potřeba upoutat pozornost by se mělo vyskytovat ve výši zorného pole (110 až 160 cm)
- Pozornost by měla být směřována na záruční lhůty a práce s nimi
- Doplnovat prázdné regály (Mulačová, Mulač a kol, 2013)

Další způsoby pro umístění zboží v regále:

- Použití P.O.S a propagačních materiálů
- Zboží umístěné u pokladny zvýší prodej až 4x
- Zboží od stejného výrobce by mělo být pohromadě (Bárta, Pátík a Postler, 2009)

1.10 Segmentace trhu

Z marketingového hlediska tvoří trh zákazníci, kteří jsou odlišni svými potřebami, zájmy, příjmy a jinými atributy. Ideálním řešením by bylo vytvoření specifického marketingového mixu pro každého zákazníka, v praxi je ale tato realizace nereálná.

Segmentace znamená objevení určitých skupin zákazníků podle stanovených kritérií. Každá skupina by měla být vnitřně homogenní ale vůči sobě heterogenní. Podmínka homogenosti spočívá v tom, aby si zákazníci byli co nejbližší v tržním projevu – preferencemi či chováním. Naopak požadavek heterogenosti požaduje po jednotlivých segmentech vzájemnou odlišnost. Mezi přední výhody segmentace tak patří: uspokojení potřeb zákazníka, efektivnější stimul a distribuce společně s přizpůsobením výrobku zákazníkovi a konkurenční výhodou (Světlík, 2018).

1.10.1 Rozdělení segmentu

Pro rozdělení segmentů na existujícím trhu, musí být splněny určité požadavky. Prvním kritériem pro vytvoření segmentu je, že spotřebitelé požadují od výrobku odlišné vlastnosti. Pokud již na existujícím trhu s konkrétním druhem produktu zákazníci mají shodné homogenní preference, nebude toto segmentační kritérium splněno.

Druhým kritériem je existence společných potřeb zákazníků. Proto aby mohli zákazníci patřit do určitého segmentu, musí mít i něco, co je spojuje a mají společné i přesto že se musí vyskytovat určité rozdíly v jejich potřebách a přání. Aby se vynaložené náklady na tvorbu specifického marketingového mixu vyplatily, měl by být segment dostatečně

velký, dostupný a stabilní. Segmentace se firmě nevyplatí v případě, že není schopna pro náležitý segment vytvořit odpovídající marketingový mix (Světlík, 2018).

1.10.2 Hlediska segmentu

Neexistuje jeden správný přístup k segmentaci trhu. Proto, aby firma našla ten nejlepší způsob, musí odzkoušet několik segmentačních proměnných.

- **Geografická kritéria** – Zaměření se na různé geografické jednotky, jako jsou – národy, státy, regiony, země či města.
- **Demografická kritéria** – Rozdělení trhu podle – věku, pohlaví, sexuální orientace, etniky či národnosti.
- **Socioekonomická kritéria** – Zaměření se na příjmy rodiny, povolání a vzdělání členů rodiny.
- **Etnografická kritéria** – Rozdělení segmentů podle – náboženství, národnosti či rasy.
- **Fyziografická kritéria** – Určení kvantitativních a kvalitativních charakteristik.
- **Psychografická kritéria** – Rozdělení kupující podle společenské třídy, životního stylu či povahových rysů.
- **Behaviorální kritéria** – Rozdělení zákazníků dle znalostí, chování, postojů, preference užitečných vlastností, věrnosti značce (Kotler a Armstrong, 2007).

1.11 Chování zákazníků

Nákupní chování spadá do nejsložitější problematiky marketingového výzkumu. Chování zákazníků na trhu je náročným, iracionálním a nepředvídatelným procesem, kdy všichni mají společnou proměnou, a to koupí určitého produktu či služby, která uspokojí a naplní jejich potřeby a přání. Kupující zpravidla řadíme do tří základních kategorií podle způsobu chování, neboť v motivech a rozhodování o nákupu jsou velké rozdíly.

- **Individuální kupující** – Je nejjednodušší typem zákazníka, který o svém nákupu rozhoduje sám a uspokojuje tak svoji individuální potřebu.
- **Domácnost** – Domácnost je složitějším případem, kdy se stává zákazníkem pro televizní vysílání, realitní kanceláře, dodavatele plynu a elektřiny. Často jsou ale nákupy individuálního kupujícího směřovány pro domácnost. Záleží proto na motivech, které jsou ovlivněny potřebami členů rodiny.

- **Organizace** – Představují ji různé podniky, vládní či příspěvkové organizace (Foret,2011) (Světlík 2018).

1.11.1 Proces rozhodování

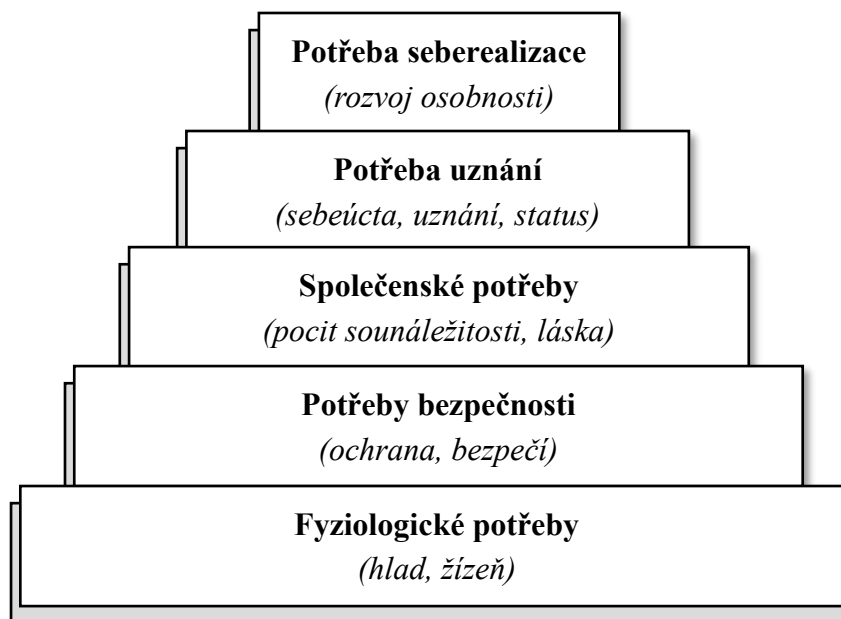
Model procesu rozhodování znázorňuje zjednodušený lineární přístup, který lze rozdělit do pěti samostatných fází. Ve fázi rozhodování ale hrají velkou roli emoce, kterými může být nákup ovlivněn. Chování zákazníků je ale zaměřeno k určitému cíli, ten představuje předpoklad ke zlepšení či udržení kvality života (Světlík 2018).

Možné fáze procesu rozhodování

- Poznání problému
- Hledání/sběr informací
- Vyhodnocení alternativ
- Rozhodnutí o nákupu
- Vyhodnocení nákupu

Rozhodování o nákupu zákazníka rozhodují podněty, těmi jsou jeho potřeby a přání. Potřebou se rozumí pocit nedostatku něčeho a tvoří širokou škálu od fyziologických základních potřeb, přes sociální potřeby až po společenské. Při uspokojení jednoho druhu potřeb vzniká nutnost uspokojit potřebu další – vyšší. I přesto, že každé rozhodování je individuální, lidé se snaží uspokojit nejdříve ty nejdůležitější potřeby (Světlík, 2018).

Lidské potřeby jsou zcela neomezené, různorodé a stále se mění. Herber Maslow, známý americký psycholog, přišel s teorií, že všechny lidské potřeby lze hierarchicky uspořádat a vytvořil pyramidu (Foret, 2011).



Obrázek 5: Maslowova pyramida potřeb
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Foret, 2011, s.82)

1.11.2 Typy nákupního chování

Nákupní chování silně ovlivňují duševní vlastnosti – životní zkušenosti, vědomosti či postoje. Silný vliv při vytváření duševních vlastností mají dispozice, které má každý spotřebitel vrozené. Životní zkušenosti a vědomosti při rozhodovacím procesu usměrňují vliv podmětů působících zvenčí. Způsob nákupního rozhodování je ovlivněn druhem nákupu, tedy co chce zákazník koupit a co od nákupu očekává (Vysekalová a kol, 2011).

Vysekalová a kol. (2011) uvádí následující charakteristiky druhů nákupu v souvislosti s nákupním rozhodováním:

- **Extenzivní nákup** – Zákazník není předem rozhodnutý o nákupu a věnuje svoji pozornost reklamě a vyhledává patřičné informace, které mu pomůžou při rozhodování. Jedná se zejména o nákup dražších předmětů – automobil.
- **Impulzivní nákup** – Argumenty nezastávají žádnou podstatnou roli. Většinou jde o reaktivní jednání a drobné nákupy, jedná se o produkty, které se z pohledu spotřebitele příliš od sebe neliší – zmrzlina v horkém dni.

- **Limitovaný nákup** – Při tomto druhu nákupu kupující vychází z předpokladu „čím dražší, tím lepší“. Je charakteristické, že zákazník značku nezná a vychází z obecných zkušeností.
- **Zvyklostní nákup** – Typickými produkty jsou tabákové výrobky či potraviny. V tomto případě kupující nakupuje to, co obvykle a nedochází k rozhodování, ale jedná se o návykové chování.

1.11.3 Zákazník, nebo spotřebitel

Pro marketingový mix je nezbytné, aby firma dokázala vymezit skutečné role zákazníků, se kterými přichází do styku.

- **Spotřebitel** – Ten, kdo užívá produkt pro svoji vlastní potřebu neboli konečný spotřebitel.
- **Zákazník** – Ten, kdo projevuje zájem o produkt.
- **Nakupující** – Zákazník se jím stává v momentu uskutečnění nákupu (Zamazalová, 2009).

1.12 Mystery shopping

Mystery shopping, jak je známý dnes, zřejmě vznikl ve 40. letech 20. století jako nástroj pro měření integrity zaměstnanců. Patří k nejmocnějším nástrojům, které mají podniky k dispozici, pro případ zlepšení kvality služeb (PamInCa, 2009).

Jedná se o metodu marketingového výzkumu, který využívá dotazování a pozorování. Výzkumce ztvárňuje roli zákazníka předstírajícího zájem o koupi daného produktu. Tento postup je velice výhodný pro společnosti s určitými normami ve vztahu k zákazníkovi a cíleně odhalí nedostatky. Je-li mystery shopping prováděn profesionálně a s ohledem na pravidla, jedná se o právoplatnou formu výzkumu. Výsledky musí sloužit pouze pro výzkumné účely, nikoliv k postihu zaměstnanců. Taktéž se test nesmí provádět tak, aby znemožňoval lidi v práci (Boučková a kol., 2003).

Pracovník, který mystery shopping provádí by měl splňovat následující vlastnosti:

- Dobré komunikační dovednosti a pozorovací schopnosti
- Bystrost a nezájatost
- Upřímnost a spolehlivost (Bhatia, 2013).

2 ANALYTICKÁ ČÁST

V analytické části rozeberu maloobchodní jednotku „Potraviny na radnici“. Důraz bude kladen zejména na analýzu 4P marketingového mixu s návazností na analýzu komunikačního marketingového mixu maloobchodu. Dále provedu analýzy vnějšího a vnitřního prostředí firmy, kde se vybraná prodejna nachází a porovná s konkurencí. V neposlední řadě si výsledky z analýz promítnu do SWOT analýzy a vyhodnotím.

2.1 Sběr informací

Ke splnění výše uvedených cílů bylo použito hned několik výzkumných metod pro sběr dat:

- Observace
- Dotazníkové šetření
- Rozhovor s majitelem maloobchodní jednotky
- Rozhovor se zákazníky
- Mystery shopping
- Merchandising

2.1.1 Observace

Pro sběr informací do mé bakalářské práce jsem provedla vlastní pozorování v prodejně „Potraviny na radnici“. Jelikož sama bydlím v místě, kde se prodejna nachází stala jsem se stálým zákazníkem tohoto obchodu. Později jsem zde začala i brigádně pracovat a díky tomu měla možnost sledovat chod prodejny. Sledovala jsem převážně skutečnosti jako: nabízený sortiment, dodavatele, rozmístění prodejny, nástroje komunikačního marketingového mixu, cílovou skupinu zákazníků a jejich chování uvnitř prodejny, jejich vnímání na podporu prodeje a reklamu obchodu.

2.1.2 Rozhovor s majitelem

S panem Radkem Zaplatilem, majitelem obchodu, jsem měla možnost hned několikrát provést řízený rozhovor. Na každé setkání jsem měla připravené otázky, kterým jsme se věnovali a odpovědi pana majitele jsem si vždy pečlivě zaznamenala. Otázky, které byly položeny během sezení jsou zaznamenány v příloze 1.

2.1.3 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření mělo za cíl zjistit vliv a vnímání nástrojů podpory prodeje na nákupní chování zákazníků. Soubor dotázaných byl tvořen s respondenty:

- S odlišným pohlavím
- S odlišnými věkovými kategoriemi
- S odlišnou útratou za jeden běžný nákup ve vybrané maloobchodní jednotce
- S odlišným vnímáním podpory prodeje a reklamy

Dotazník byl veden online formou a umístila jsem jej na sociální síť Facebook do skupiny „Újezd u Brna“, kde jsou místní obyvatelé, kteří obchod znají. Dále jsem dotazník umístila na své sociální síť jako je Facebook a Instagram. Rozboru a vyhodnocení se věnuje kapitola 2.8 a celkové znění je v příloze 2.

2.1.4 Rozhovor se zákazníky

Jelikož bylo dotazníkové šetření umístěno do online prostředí, ke kterému se mnoho seniorů nedostane, provedla jsem z tohoto důvodu mimo svoji pracovní dobu rozhovory se stálými zákazníky staršího věku. Otázky byly podobné jako v dotazníkovém šetření a opět měly za cíl zjistit vliv podpory prodeje a reklamy při nakupování v obchodě. Otázky pro rozhovor jsou k nahlédnutí v příloze 3.

2.1.5 Mystery shopping

Mystery shopping je metoda, kterou jsem využila při analýze mikroprostředí pro analýzu konkurence v okolí, kdy jsem zkoumala počet zaměstnanců v obchodě, kvalitu sortimentu, dopravní dostupnost, šířku sortimentu, rozsah poskytovaných služeb a celkový dojem z prodejny.

2.1.6 Merchandising

Merchandising je velice účinnou technikou pro cílevědomé uspořádání sortimentu na prodejním místem s úmyslem přesvědčit spotřebitele, aby nakoupil co nejvíce produktů i přesto, že je zrovna nepotřebuje. Tuto metodu jsem zařadila do analýzy marketingového komunikačního mixu jako jeden z nástrojů podpory prodeje.

2.2 Představení společnosti

Informace o charakteristice maloobchodu jsem získala díky své pracovní pozici na místě prodavačky a také díky řízeným rozhovorům s majitelem prodejny s panem Radkem Zaplatilem. Prodejna „Potraviny na radnici“ se nachází v Jihomoravském kraji v menším městě Újezd u Brna s celkem asi 3 227 obyvateli. Prodejna byla vybudována v místech bývalé hasičky v budovách městského úřadu – radnice, odtud pochází i název samotné prodejny.

Prodejna „Potraviny na radnici“ byla založena panem Radkem Zaplatilem v roce 2003, přičemž spolupracovala s prodejnou „Potraviny u Konička“, která se nachází v jiné části Újezdu u Brna. V roce 2021 došlo k rozdělení a každý z majitelů si ponechal svůj obchod a přerušil spolupráci.

Od rozdělení spolupráce se pan majitel staral o chod podniku úplně sám, nyní už má ale svého zástupce, který mu pomáhá s objednávkami a s chystání potravin do školek a škol dle sestaveného rozpisu. Prodavačky pak vše nachystají a naváží do přepravek, které pan majitel, popřípadě jeho zástupce osobně rozveze.

Pan majitel mimo jiné vyřizuje jak objednávky zboží, které je potřeba doplnit na prodejnu, tak dodávky pečiva od několika pekáren či dodávky zeleniny a ovoce. Dále poskytuje zákazníkům možnost si objednat určitý druh zboží z velkoobchodu či pekárny.

„Potraviny na radnici“ nabízí široký sortiment zboží, přičemž hlavní kategorií tvoří potraviny a nápoje. Do nabídky je zahrnut i doplňkový sortiment, a to především zboží povahy domácích potřeb, drogistické či tabákové zboží.

Obchod se nachází v centru města, nedaleko od náměstí pana doktora Jana Haluzy. V blízkosti se též nachází kostel svatého Petra a Pavla a restaurace s penzionem. Hned naproti prodejně stojí budova České pošty společně s obvodními doktory a zubaři. Před prodejnou ke snadnému přístupu a rychlému nákupu slouží menší parkovací plocha pro pár aut, avšak za poštou a před městským úřadem jsou větší parkoviště. Z hlediska regionálního prodejna leží na trase Brno-Křenovice.

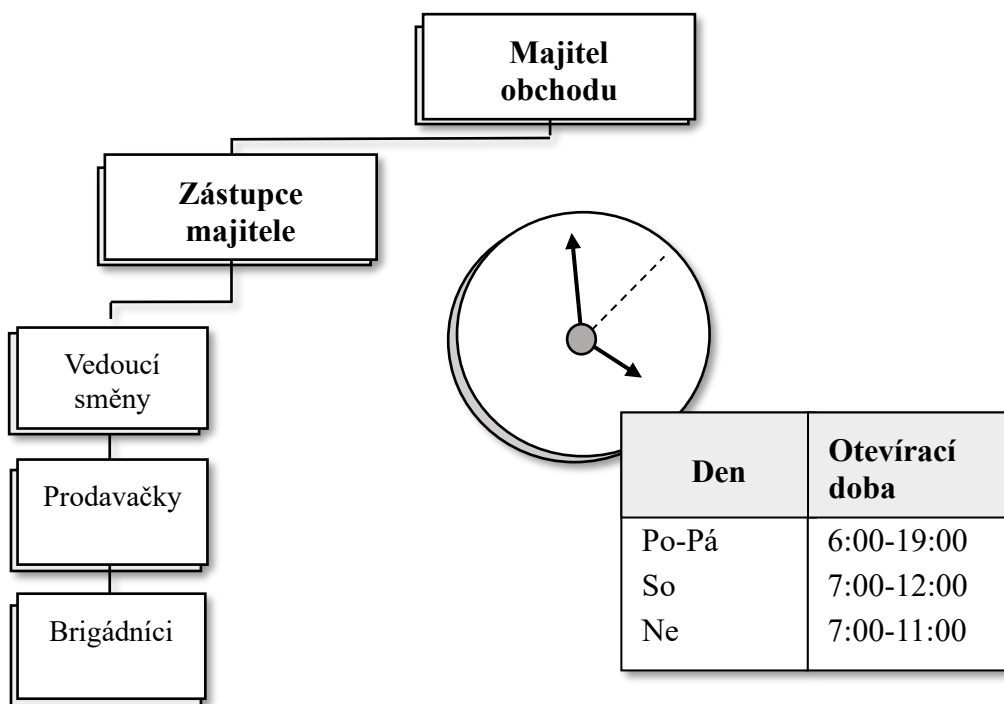
Prodejna „Potraviny na radnici“ je provozována pod řetězcem Bala mini plus a mnoho z prodávaného zboží obchodu dodává například velkoobchod MAKRO, Alimpex či

Bidfood. Mezi dodavatele pečiva patří především pekařství Makovec, Herold, Křížák, Kulhánek a Drápal a Penam (Zaplátil, „Potraviny na radnici“, 2023).

2.2.1 Personál

V současné době je v obchodě zaměstnáno 6 zaměstnanců a v záloze jsou brigádníci. V čele personálu stojí pan majitel prodejny společně se svým zástupcem. Zaměstnanci jsou samé ženy, které zastávají pozice pokladní, přičemž mají v náplni práce i doplňovat zboží do regálu, vykládávání dodávek zboží či udržování čistoty prodejny.

Provoz prodejny funguje ve čtyřech směnách. Ranní směna začíná od 5:00 hod. do 12:30 hod. Mezi směna, která začíná od 8:00 hod. a končí v 15:00 hod., má za úkol především dodávky zboží zpracovat a doplnit na prodejnu. Od 10:00 do 17:00 je druhá mezi směna. Od 12:00 hod. do 19:30 je směna odpolední. Vždy jsou na prodejně alespoň minimálně dvě prodavačky.



Obrázek 6: Organizační struktura a otevírací doba
(Zdroj: Vlastní zpracování)

2.2.2 Maloobchodní síť Bala

Obchod „Potraviny na radnici“ spadá pod obchodní řetězec Bala, ta byla založena roku 1996 jako sdružení dvou desítek menších nezávislých prodejen na Moravě. V tentýž roce se stala dceřinou společností nákupní aliance ČEPOS. Maloobchodní síť Bala se řadí mezi jedny z prvních nezávislých sítí potravinářských obchodů v České republice. V současnosti spadá do členství ve všech krajích České republiky více než 1 500 členů. Se svými členy Bala spolupracuje na základě franchízingu, jedná se o metodu, kdy jedna strana poskytne zaběhnutou obchodní značku druhé straně, která dle pravidel pod touto značkou vede samostatné podnikání. Bala tak zajišťuje nejen marketingovou podporu ale i výhodné obchodní podmínky. Kromě privátní značky poskytuje pro své členy i pokladní systém Profikasa pro prodej zboží a služeb s poskytnutím platebních terminálů (Bala).



Obrázek 7: Logo Bala
(Zdroj: www.mojebala.cz)

Privátní značka „Česká cena“

Privátní značkou tohoto obchodního řetězce je „Česká cena“, která nabízí více než 200 druhů výrobků jako uzeniny, mléčné a chlazené výrobky, cukrovinky a sladké pečivo, slané pochutiny a suché plody, nápoje, krmivo pro zvířata či zboží povahy domácích potřeb. Sortiment prodejny „Potraviny na radnici“ tvoří z velké části tato značka. Privátní značka na svých webových stránkách zveřejňuje dostupné plakáty i letáky, které však „Potraviny na radnici“ nevyužívají pro podporu prodeje (ČEPOS).

2.3 Analýza vnitřního prostředí prodejny

Nezbytnou součástí pro analýzu současného stavu maloobchodní jednotky je identifikovat její podnikovou politiku a vnitřní prostředí.

2.3.1 Cíle a vize podniku

Důležitým rysem od založení prodejny bylo vždy příjemné a přátelské prostředí. Vizi, že se sem zákazníci budou rádi vracet za milou obsluhou, útulným prostředím ale i širokou nabídkou zboží, vždy čerstvými potravinami a kvalitním zbožím si snaží obchod udržet doposud.

Dlouhodobé cíle obchodu

- Stabilní nabídka kvalitních potravin, čerstvé pečivo, ovoce a zelenina
- Stabilní tržby
- Udržení si současných zákazníků a posílit jejich věrnost
- Získat nové loajální zákazníky
- Zachování dobré image prodejny

K dosažení těchto hlavních cílů dopomáhá prodejní politika

- Odběr od místních výrobců a dodavatelů – podpora regionálních výrobků
- Důraz kladen na individuální přístup a příjemné přátelské prostředí
- Prosazování etického chování a slušného vychování
- Přizpůsobení se moderním trendům – zdravá výživa
- Následování individuálních potřeb náročnějších zákazníků – výrobky určené pro alergiky na lepek a laktózu (Zaplátil, „Potraviny na radnici“, 2023)

2.4 Analýza marketingového mixu

Tato kapitola se zaměřuje na jednotlivé části marketingového mixu 4P, mezi které patří produkt, cena, distribuce a propagace společnosti, přičemž pro podrobné popsání fungování propagace společnosti byla v následující kapitole 2.5 provedena analýza marketingově komunikačního mixu, která detailněji popisuje jednotlivé nástroje.

2.4.1 Produkt

Prodejna „Potraviny na radnici“ nevyrábí žádné produkty, jedná se o maloobchod, který nakupuje zboží za účelem jeho dalšího prodeje. Hlavním úkolem je tedy uspokojit základní fyziologické potřeby zákazníků. I přesto, že prodejna nenabývá velkých rozměrů, nabízí poměrně široký sortiment pro své návštěvníky:

Ovoce a zelenina

Ovoce a zelenina je jedním z největších sortimentů, které prodejna nabízí. Zákazník tu z nabídky zeleniny může najít například: brambory, červené a bílé zelí, pórek, jarní cibulku, červenou a bílou cibuli, mrkev, petržel, celer, salátové a polní okurky, dále rajčata, hlávkový salát, čínské zelí a ředkvičky. Z nabídky ovoce si může vybrat z: jablek, hrušek, švestek, nektarinek, broskví, citronů, pomerančů, mandarinek, melounů, jahod, borůvek, malin, kiwi, ananasů a avokáda.

Mléčné a masné výrobky

Jsou dalším největším sortimentem, ve kterém prodejna poskytuje masné výrobky od dodavatele Sláma s. r. o, a to několik druhů balených párků a klobás, tento dodavatel mimo jiné dováží i listová těsta a studené polévky. Zákazník si může vybrat z tradičních jogurtů od známých výrobců jako je Madeta, Olma, Mlékárna Valašské Meziříčí, Choceňská mlékárna, Kunín, nebo světová mlékárna Zott. Dále pomazánky od společnosti Varmuža, Nowaco nebo Mr. Grico.

Pečivo

Neméně důležitým oddělením je bezpochybně pečivo, každý den brzy ráno do obchodu přijíždí pekaři z okolí a dováží čerstvé chleby, rohlíky a jiné sladké a slané pečivo. Vybrat si zde zákazník může z koblih, croissantů, loupáků, koláčů, sedláckých baget, anglických rohlíků a mnoho další. Více se tomuto oddílu budu věnovat v analýze dodavatelů.

Sladkosti a cukrovinky

Na prodejně je rozsáhlá nabídka několika druhů sladkostí jako různé tyčinky, čokolády, bonboniéry, bonbony, pendreky, lízátko a mnoho další.

Nealkoholické nápoje

Nealkoholické nápoje tvoří velkou část nabídky jako například: ochucené sycené i nesycené či minerální vody, a to značky: Dobrá voda, Rajec, Ondrášovka, Magnesium, Germerka. Pro náročnější uživatele je v nabídce i Vincentka, Zaječická hořká minerální voda, voda Šaratica a Bílinská kyselka. Dále maloobchod nabízí Coca-Colu, Kofolu, Pepsi, Fantu, Sprite a spousty dalších slazených vod. Pro děti je zde i Hello pitíčko nebo Kubík, či obyčejná kojenecká voda od Rajec.

Alkoholické nápoje a tabákové výrobky

Alkohol a tabákové výrobky jsou velmi často prodávaným sortimentem, a to především piva ve skleněných lahvích a plechovkách a také cigarety, toto oddělení se rozšířilo o náplně do elektronických cigaret a jednorázové ovocné elektronické cigarety.

Doplňkový sortiment

Tento sortiment představuje drogistické zboží a zboží domácí potřeby – papírové utěrky, kapesníčky, sáčky, pečící papír, fólie, vatové tyčinky, zubní pastu, mýdla, ale i psí a kočičí žrádlo a hřbitovní svíčky.

Koření

Prodejna poskytuje široký výběr kořenících přípravků značky Kotányi, Avokádo, Nadir či RAMRAM. Spotřebitel tu nalezne základní koření jako je: kmín, tymián, majoránka, paprika, petržel, bazalku, nové koření, bobkový list, ale i koření pro náročnější zákazníky jako je: koření na pizzu, čínu, grilovanou zeleninu, grilované maso, bylinkové máslo, citronovou kůru, koření na svařák, perníkové koření a další.

Ostatní zboží

Do této skupiny zahrnu produkty jako: těstoviny, mouky, cukry, kečupy, hořčice, čaje nebo pochutiny jako tyčinky či brambůrky. Pro náročnější zákazníky je tu sortiment pro alergiky na lepek, laktózu nebo zdravá výživa.

2.4.2 Cena

Cenová politika prodejny je i částečně ovlivněna maloobchodní sítí Bala, pod kterou obchod spadá. Akční zboží z Bala letáku je na prodejně označeno pouze cedulkou, ale samotné letáky na prodejně nejsou, ani je zákazníci nedostanou do schránky. Prodejna „Potraviny na radnici“ ovšem i mimo tyto akce přidává svoje akční nabídky, které opět nikam nevystavuje, a proto se zákazník o probíhajících akcích či novém zboží dozví až při příchodu na prodejnu.

U mnoha produktů se při tvorbě ceny využívá nákladové metody, kdy dolní hranice ceny je dána velkoobchodní cenou, za kterou zboží bylo pořízeno a poté je stanovena procentní přírážka, která se k ceně přidá. U většiny zboží se jedná o přírážku okolo 30 % (ale i méně), která nevychází z žádné hlubší cenové strategie. (Zaplátil, „Potraviny na radnici“, 2023).

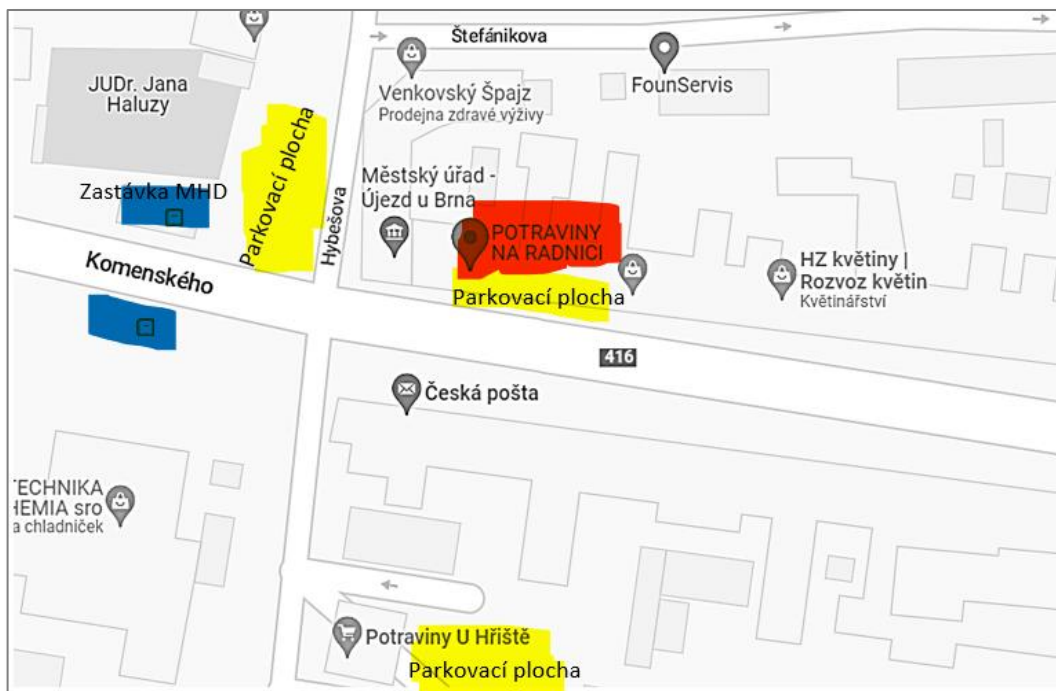
2.4.3 Distribuce a místo prodeje

Umístění obchodní jednotky

Firma má pouze jednu jedinou pobočku, a to ve městě Újezd u Brna na Komenského ulici 107 v budově městského úřadu v prostorách bývalé hasičky.

Značnou předností je snadná dostupnost do této prodejny, neboť leží přímo v centru města na hlavní silnici, proto zde dochází k poměrně velkému pohybu ať už místních obyvatel či projíždějících lidí. Hned před prodejnou je menší parkovací plocha, avšak hned naproti prodejny sídlí Česká pošta, za kterou se nachází velké parkoviště, taktéž další parkoviště je hned před městským úřadem. Pro místní, kteří rádi jezdí i na kole, je před prodejnou umístěn stojan na kola.

Pokud však zákazník není místní a není vlastníkem auta, má možnost se do města přepravit vlakem na zastávku Újezdu u Brna, kdy pěší chůzí by do prodejny dorazili po 20 až 30 minutách při ušlé vzdálenosti 1,6 km. V případě, že by využil autobusové dopravy navazující na vlak, dostal by se přímo k prodejně a chůzí by mu to trvalo pouze pár minut. (Google maps)



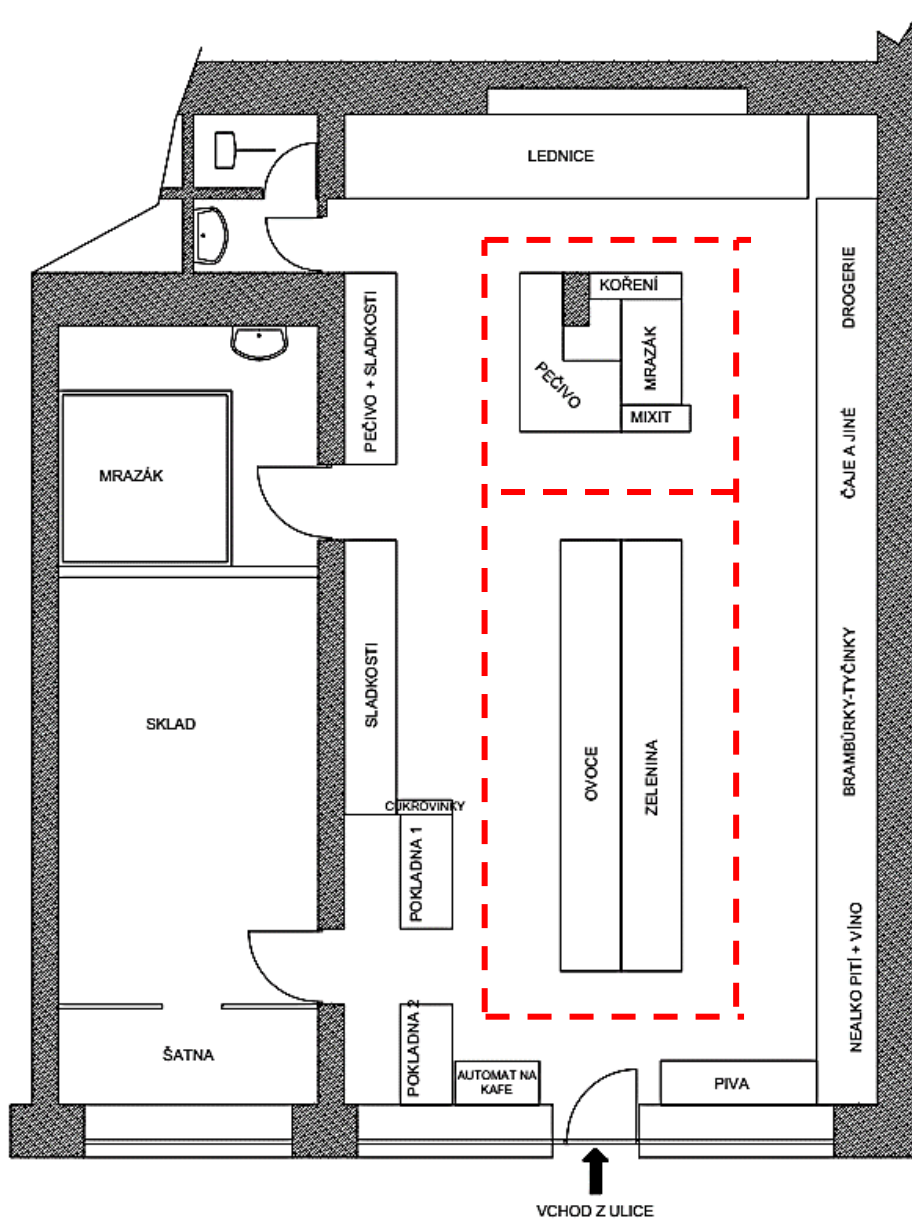
Obrázek 8: Umístění maloobchodu „Potraviny na radnici“
(Zdroj: www.google.com/maps)



Obrázek 9: Městský úřad Újezd u Brna
(Zdroj: www.mapy.cz)

Prostory

Následující náčrt představuje grafický návrh rozložení prodejních ploch o velikosti 69,80 m², dále je součástí prodejny sklad s rozlohou 16,15 m², úklidová místnost s mrazákem a WC. Při vchodu do prodejny se zákazníkovi naskytne pohled na celou prodejnu. Červené značkování zobrazuje trasu, kudy se zákazník může volně pohybovat. Vše je rozmístěno tak, aby v případě potřeby se uličkami mohly dostat i lidé s kočárky. (Zapltil, „Potraviny na radnici“, 2023).



Obrázek 10: Plánek prodejní plochy prodejny

(Zdroj: Vlastní zpracování)

2.5 Analýza marketingového komunikačního mixu

Následující část analyzuje poslední složku marketingového mixu „propagaci“ prodejny „Potraviny na radnici“, do které jsem zařadila i merchandising. Většina informací pochází z vlastních zkušeností na základě pozorování nebo z rozhovoru s panem majitelem.

2.5.1 Marketingová komunikace před prodejnou

Následující fotografie zachycuje vchod do prodejny, kde je rozmístěno hned několik poutačů. Jedním z nich je svítící banner na stěně budovy vlevo od vchodu se zeleninou a s názvem prodejny. Výlohy nad dveřmi jsou polepeny zelenou fólií s názvem obchodu a již neplatnými webovými stránkami. Po bocích vchodu je vitrina polepena ovocem a zeleninou, nyní ji však překrývají černé tabule poukazující na právě probíhající slevy, ty jsou vyobrazeny i na stojanech u dveří.

Na dveřích mimo otvírací dobu jsou vylepené samolepky Sazky a Balíkovny. Návštěvníci zde mohou využít transakce přes Sazka terminál, tedy zakoupit losy, zaplatit faktury, či podat Sportku. Možnost Balíkovny mohou lidé využít pro vyzvednutí nebo podání zásilky. V případě spolupráce s firmou Alimpex food a.s. je u vchodu umístěn plakát s akčním zbožím, které je od tohoto dodavatele.



Obrázek 11: Vchod prodejny

(Zdroj: Vlastní fotografie)

2.5.2 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším, avšak velice účinným komunikačním nástrojem, kde dojde k přímému kontaktu prodejce se zákazníky. Maloobchod osobní prodej uskutečňuje v místě, kde se pobočka nachází. Na prodejně se nachází vždy dvě, tři, popřípadě čtyři prodavačky, které v případě potřeby ihned poradí. Díky personálnímu kontaktu se zákazníci je proto možné dostat okamžitou zpětnou vazbu.

Klasický postup zaměstnance prodejny při příchodu zákazníka je následující: personál zákazníka pozdraví a dá mu prostor pro jeho výběr zboží a nákup. V případě, že spotřebitel tápe a neví si rady, prodavačky ochotně navedou a poradí, poté ho obslouží na pokladně, kde zákazník může zaplatit hotově, kartou či stravenkami. Prodavačka zákazníkovi nabídne případně tašku, a to buď obyčejný velký sáček či pevnější barevnou igelitovou tašku s motivem. Obyčejný sáček stojí 2 Kč a velká pevná igelitová taška 13 Kč. Osobní prodej končí ve chvíli, kdy prodavačka poděkuje za nákup a popřeje zákazníkovi hezký zbytek dne.

2.5.3 Public relations

Public relations je nástroj, který dopomáhá k budování dobrého jména podniku a přispívá ke zlepšení veřejného vnímání. I přesto je vnější public relations nástrojem komunikačního mixu, který podnik „Potraviny na radnici“ spíše nevyužívá. V rámci tradice však firma využívá vnitřního public relations a každý rok pořádá vánoční sešlost na podporu upevnění vztahů mezi zaměstnanci.

2.5.4 Přímý marketing

K přímé komunikaci se zákazníci dochází přímo na prodejně nebo telefonicky. Telefonních hovorů nejvíce zákazníci využívají v případě, že potřebují zjistit, zda je určité zboží dostupné na prodejně. Nebo mají zájem o objednávku, kterou si nechají rovnou odložit. Tyto objednávky se nejvíce týkají pečiva konkrétně chlebů. Na celý týden je dokonce nachystán rozpis se jmény stálých zákazníků, kteří si pečivo nechávají odložit rovnou, aby měli jistotu, že ho dostanou. Obchod nevyužívá e-mailové komunikace se zákazníky.

2.5.5 Online marketing

Bez online prezentace se dnes již neobejde snad žádné podnikání, i přesto prodejna nedisponuje žádnými sociálními sítěmi ani webovými stránkami či e-shopem. Webové stránky spravuje pouze společnost Bala a to pro všechny své členy. Celý marketing společnosti je tak směřován na kamennou prodejnu, která se stala klíčovým prodejním prvkem.

2.5.6 Podpora prodeje

Bohužel je zde podpora prodeje na nejnižší úrovni a maloobchod nenabízí žádné výhody pro dlouhodobé členy ani věrnostní programy, kartičky či kupóny. Obchod taktéž nepořádá žádné ochutnávky ani soutěže. Pro zvýšení zájmu o zboží využívá obchod poutačů a ukazatelů poukazující na slevy vně prodejny v podobě barevných lístečků s aktuální slevou. Jelikož „Potraviny na radnici“ spadají pod Bala mini plus, mají k dispozici i letáky se zvýhodněným zbožím na určité období, těchto letáků však maloobchod nevyužívá. Dále společnost Bala poskytuje pro své členy jednotný úbor, prodavačky na sobě mají modré vesty nebo mikiny s logem Bala.



Obrázek 12: Podpora prodeje prodejny „Potraviny na radnici“
(Zdroje: Vlastní fotografie)

2.5.7 Reklama

„Potraviny na radnici“ spadají do malých maloobchodních podniků, které nemají rozvinutou organizační strukturu, a proto nedisponují vlastní reklamní kampaní. Za reklamu můžeme považovat již zmíněný banner zavěšený na viditelném místě na budově městského úřadu nebo letáky společnosti Bala, které jsou dostupné pouze online na jejich stránkách.

2.5.8 Merchandising jako prostředek podpory prodeje

Zařízení prodejny

V prodejně se mimo regály a police nachází i pokladny s váhami, košíky, velký mrazák na mraženou zeleninou, hranolky, maso a jiné polotovary a dále dva menší mrazáky na zmrzlinu a nanuky značky Algida a Prima a poté velká otevřená lednice a dvě malé ledničky u vchodu na chlazené nápoje a ovoce či obložené bagety. Prodejna má dvě pokladny s váhou, nyní se do prodejny umístil i automat na kávu s horkou čokoládou. Dalším zařízením jsou dvě klimatizace, které se zapínají na noc, aby na prodejně byla požadovaná teplota kvůli ovoci a zelenině.

Osvětlení a hudba

Celá prodejna využívá celkového osvětlení. Osvětlené jsou i lednice, mrazáky a speciální osvětlení má i regál s tabákovými produkty u pokladny. Maloobchodní jednotka nevyužívá žádné zvukové kulisy, neboť je obchod menších rozměrů a při větší koncentraci návštěvníků je poměrně hlučno.

Barvy

Pro maloobchodní síť Bala, pod kterou maloobchod spadá, je typická barva tmavě modrá. Bala pro své členy nabízí kromě polepů i oblečení pro personál. „Potraviny na radnici“ pro prodavačky pořídil vesty a mikiny s logem Bala právě v této barvě. I přesto je obchod v jiné barevné kombinaci. Celá prodejna je vymalována do světle zelené a podlaha je pokryta linoleem v hnědo-oranžové barvě, která je ale už velice stará a ošoupaná.

Prezentace zboží a POP materiály

Jednoduché kovové bílé regály jsou prvním prostředkem pro prezentaci zboží, ty jsou v prodejně uspořádány podél stěn. Mimo regály jsou v prodejně umístěny POP média, která jsou ve vlastnictví od samotných výrobců značek, jako je například stojan na piva. Svůj stojan má i značka MIXIT. Společnost SAZKA posílá i své zaměstnance pro spravování monitoru u vchodu prodejny u pokladny, kde promítá reklamy.



Obrázek 13: Prezentace zboží a POP materiály prodejny „Potraviny na radnici“
(Zdroj: Vlastní fotografie)

Orientace výrobku a záruční lhůty

Aby byl produkt dobře prodáván, měl by být vždy natočen směrem ke spotřebiteli, proto by měl být systematicky seskládám. Důležité je, aby zákazník produkt na první pohled poznal. I tento detail dokáže ucelit spořádání v regálu a zboží je mnohem přehlednější, nakupující tak přímo vidí, od jaké značky produkt je. Při dodržení tohoto pravidla ve všech sekcích bude celá prodejna vypadat mnohem příjemněji. Bohužel z hlediska vytíženosti, se ne vždy zdaří natočit všechny produkty tím správným směrem, obzvláště u mléčného sortimentu. Na co je však kladený důraz jsou záruční lhůty. Zboží je poskládané od nejnovějšího data po starší tak, aby se vždy vyprodávalo zboží, které bude dříve končit. Každé ráno se kontrolují záruky především u mléčného sortimentu.

Označení zboží

Největším faktorem ovlivňujícím zákazníka při koupi je samotná cena produktu. Je nezbytné, aby každé zboží na prodejně bylo označeno viditelnou cenovkou. V případě, že se jedná o zlevněné zboží je označení výrazně barevnou cedulkou důležitým aspektem pro upoutání pozornosti zákazníka. V našem případě prodejna „Potraviny na radnici“ vše zmíněné splňuje, avšak přebytek větších akčních cenovek spíše může vyvolat opačný efekt, neboť smršť barevných lístků způsobuje spíše chaos. Nevzhledně vypadá i různorodost cenovek u ovoce a zeleniny, které se kvůli neustálým změnám v nacenění přepisují ručně.



Obrázek 14: Označení zboží v prodejně „Potraviny na radnici“
(Zdroj: Vlastní fotografie)

2.6 Analýza makroprostředí – PEST analýza

Následující kapitola bakalářské práce se zaměřuje na analýzu makroprostředí, která bude provedena na základě PEST analýzy, ta zkoumá vnější prostředí podniku zaměřující se na český trh maloobchodních služeb. Toto prostředí nemůže podnik sám o sobě ovlivnit, ale musí tyto příchozí faktory respektovat a snažit se jim tak přizpůsobit. V PEST analýze se identifikují faktory představující pro podnik ohrožení či příležitost.

2.6.1 Politicko – právní faktory

Politicko-právní prostředí představují zejména zákony a nařízení ze strany státu, které mohou příznivě či nepříznivě ovlivnit chod podniku a představovat pro něj tak hrozbu či příležitost v důsledku ustanovení či vládních nařízeních. V našem případě se jedná o maloobchodní prodejnou, potravinářské odvětví, které je velmi regulováno.

Cílem státních i nestátních orgánů je zajistit v různých situacích účinnou ochranu spotřebitele. Mezi státní instituce, které se snaží o naplnění tohoto cíle patří zejména:

- **Ministerstvo financí**
- **Úřad na ochranu hospodářské soutěže**
- **Ministerstvo průmyslu a obchodu** a jim zřízené:
 - Česká obchodní inspekce
 - Úřad pro technickou normalizaci, meteorologii a státní zkušebnictví
- **Ministerstvo zemědělství** a jim zřízené:
 - Státní zemědělská a potravinářská inspekce
 - Státní veterinární správa České republiky
- **Ministerstvo vnitra**
 - Český telekomunikační úřad
 - Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
- **Ministerstvo zdravotnictví**
 - Státní zdravotní ústav
 - Hygienická stanice (Mulačová, Mulač a kol, 2013)

Zákon č. 110/1997 Sb. – Zákon o potravinách

Tímto zákonem je zakázáno na trh uvádět potraviny, které jsou:

- Klamavě označené nebo nabízené ke spotřebě klamavým způsobem
- S prošlým datem použitelnosti
- Neznámého původu
- Překračující nejvyšší přípustné úrovně kontaminace radionuklidy (Zákony pro lidi,2023)

Zákon č.65/2017 Sb. – Zákon o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek

Tento zákon ukládá prodejčům kuřáckých pomůcek, tabákových výrobků či elektronických cigaret povinnost na místech prodeje umístit viditelný text poukazující na zákaz prodeje tohoto zboží osobám mladších 18 let. Dále je osobám mladších 18 let zakázán prodej a podávání alkoholických nápojů (Zákony pro lidi,2023).

Předpis č. 89/2012 Sb. – Nekalá soutěž

Dle Občanského zákoníku je za nekalou soutěž považováno:

- Klamavá reklama
- Klamavé označování zboží a služeb
- Vyvolávání nebezpečí záměny
- Parazitování na pověsti podniku jiného soutěžitele
- Podplácení a porušování obchodního tajemství
- Srovnávací reklama
- Ohrožování zdraví spotřebitelů (Podnikatel.cz, 2023)

Zákon č. 223/2016 Sb. – Zákon o prodejní době v maloobchodě

Zákaz prodeje se vztahuje pouze na tyto svátky:

- 1. leden – Den obnovy samostatného českého státu a Nový rok
- Velikonoční pondělí
- 8. květen – Den vítězství
- 28. září – Den české státnosti
- 28. říjen – Den vzniku samostatného československého státu

- 25. prosinec–1. svátek vánoční
- 26. prosinec–2. svátek vánoční

Dále zákon stanovuje zákaz prodeje na 24. 12, ovšem pouze v časovém rozmezí mezi 12:00 až 24:00 hod. (Zákony pro lidi, 2023).

Zákon č. 40/1995 Sb. - Zákon o regulaci reklamy

Zakazuje se:

- Reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy
- Reklama, která je nekalou obchodní praktikou
- Šíření nevyžádané reklamy v listinné podobě, pokud adresáta obtěžuje (Zákony pro lidi, 2022)

Daňová politika

Od ledna roku 2023 došlo k navýšení limitu ročního obratu pro povinnou registraci k DPH z částky 1 mil. Kč na částku 2 mil. Kč. Za následek by tento krok měl mít snížení administrativní zátěže u malých podnikatelů. Dále od roku 2023 došlo ke zrušení EET, přičemž jsou podnikatelé zbaveni povinnosti elektronicky evidovat tržby. Následkem tohoto kroku by mělo opět dojít ke snížení administrativní zátěže a ke snížení nákladů spojené s EET. U spotřební daně došlo k 5% navýšení všech sazeb z tabákových výrobků oproti roku 2022. Opět tak došlo ke zdražení klasických cigaret, ale i nových cigaretových alternativ (Ministerstvo financí ČR, 2022).

Tabulka 2: Příležitosti hrozby politicko-právních faktorů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Faktor	Příležitost/Ohrožení
Zrušení EET	Příležitost
Navýšení spotřební daně	Ohrožení
Zákony ovlivňující chod obchodu	Ohrožení

2.6.2 Ekonomické faktory

Do hlavních ekonomických faktorů spadá zejména ekonomická úroveň obyvatelstva v daném státě, zejména v konkrétním regionu. Jelikož je výše průměrné mzdy či míra nezaměstnanosti v každém regionu jiná, musí obchod při tvorbě ceny zvážit i tyto faktory.

V případě, že by míra nezaměstnanosti byla vyšší, znamenalo by to pro podnik případnou hrozbu, neboť by mohlo dojít ke snížení počtu zákazníků a s tím spojený pokles tržeb. Dalším důležitým aspektem v ekonomickém prostředí je inflace představující růst cen zboží a služeb v ekonomice.

Ekonomická úroveň obyvatelstva

V Újezdě u Brna je celkem 1 496 obyvatelů ekonomicky aktivních, přičemž 845 tvoří muži a 651 ženy. Ekonomicky neaktivních je celkem 1 575 obyvatel. U zbylých obyvatel nebyla zjištěna ekonomická aktivita.

Tabulka 3: Ekonomická úroveň obyvatel města Újezd u Brna

(Zdroj: Vlastní zpracování dle www.kurzy.cz)

Ekonomická úroveň	Muži	Ženy
Ekonomicky aktivní	845	651
Ekonomicky neaktivní	662	913

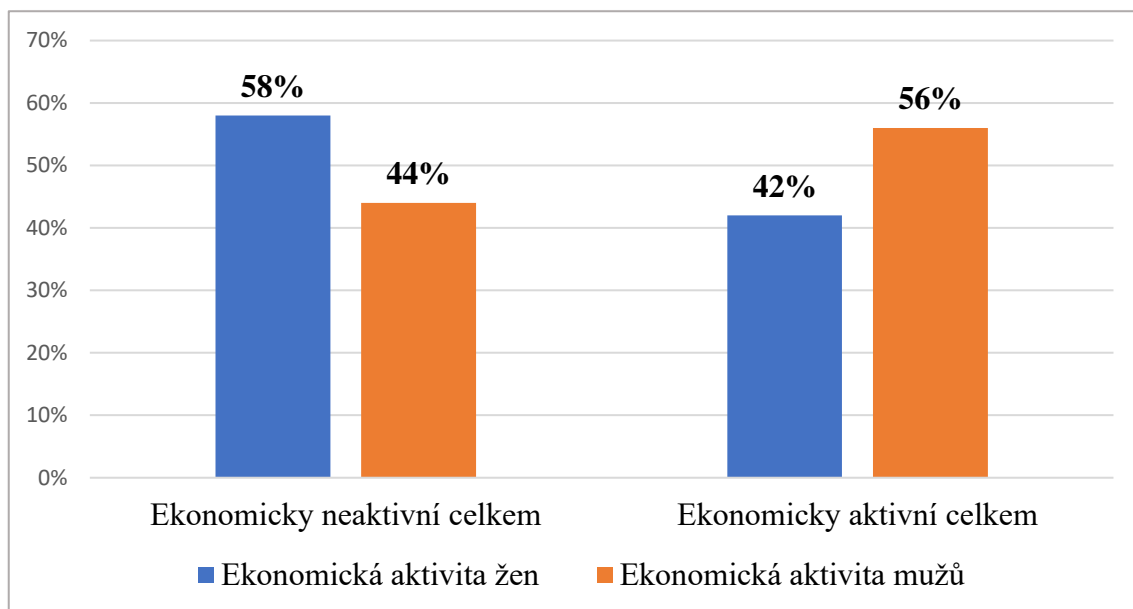
Přičemž z ekonomicky aktivních jich je 1 375 zaměstnaných, přesněji 778 mužů a 597 žen. Nezaměstnaných je pak 67 mužů a 54 žen.

Tabulka 4: Ekonomicky aktivní obyvatelstvo města Újezd u Brna

(Zdroj: Vlastní zpracování dle www.kurzy.cz)

Ekonomicky aktivní	Muži	Ženy
Zaměstnaní	778	597
Nezaměstnaní	67	54

Z následujícího grafu je zřejmé, že muži jsou více ekonomicky aktivní než ženy. Ekonomicky aktivních mužů je o 12 % více než neaktivních mužů, naopak o 16 % více je neaktivních žen oproti ekonomicky aktivním ženám, což může být způsobeno mateřskou či rodičovskou dovolenou (Kurzy.cz, 2011).



Graf 1: Ekonomická úroveň obyvatelstva
(Zdroj: Vlastní zpracování dle www.kurzy.cz)

Inflace

Neustále se zvyšující cenová hladina má dopad na celý chod společností. V případě, že je inflace až příliš vysoká, snižuje se reálná hodnota peněz a klesá množství úspor, to má vliv na životní úroveň obyvatelstva a ekonomický růst. K mimořádnému růstu spotřebitelských cen přispívají jak potraviny, tak i elektřina či zemní plyn. I přesto, že by podnik mohl navýšit ceny zboží, náklady spojené s provozem podniku porostou (Ministerstvo financí ČR, 2023).

V loňském roce 2022 dosáhla průměrná míra inflace 15,1 %, kdy šlo o druhou nejvyšší hodnotu od samotného vzniku České republiky v roce 1993, tehdy se míra inflace vyšplhala k 20,8 %. Meziměsíčně došlo k vzrůstu spotřebitelských cen v lednu 2023 oproti prosinci 2022 a to o 6 %. U nealkoholických nápojů došlo o 7,6 % navýšení, ovoce navýšilo o 9,8 %, zelenina o 7,3 %, sýry a tvarohy o 3,9 %, pekárenské výrobky

a obiloviny o 1,5 % a vajíčka o 8,6 %. V sekci alkoholických nápojů a tabáku došlo u lihovin k navýšení o 9,2 %, piva o 8,9 % a vína o 8,5 % (Český statistický úřad 2023).

Dle ekonomy pana Štěpána Křečka je začátek roku 2023 doprovázen nátlakem ze strany obchodníků na základě přeceňování a navyšování marže. Inflační očekávání lidí se mění, jednotlivé subjekty v ekonomice proto na sebe reagují tím, že zdražují zboží a služby, neboť zdražuje i jejich okolí. Ekonom a analytik Petr Dufek dále uvádí, že by i přesto mohlo od jara dojít ke klesnutí inflace na základě oslabení poptávky, která zatlačí na narůstající marže obchodníků (Peníze.cz, 2023).

Tabulka 5: Příležitosti a hrozby ekonomických faktorů

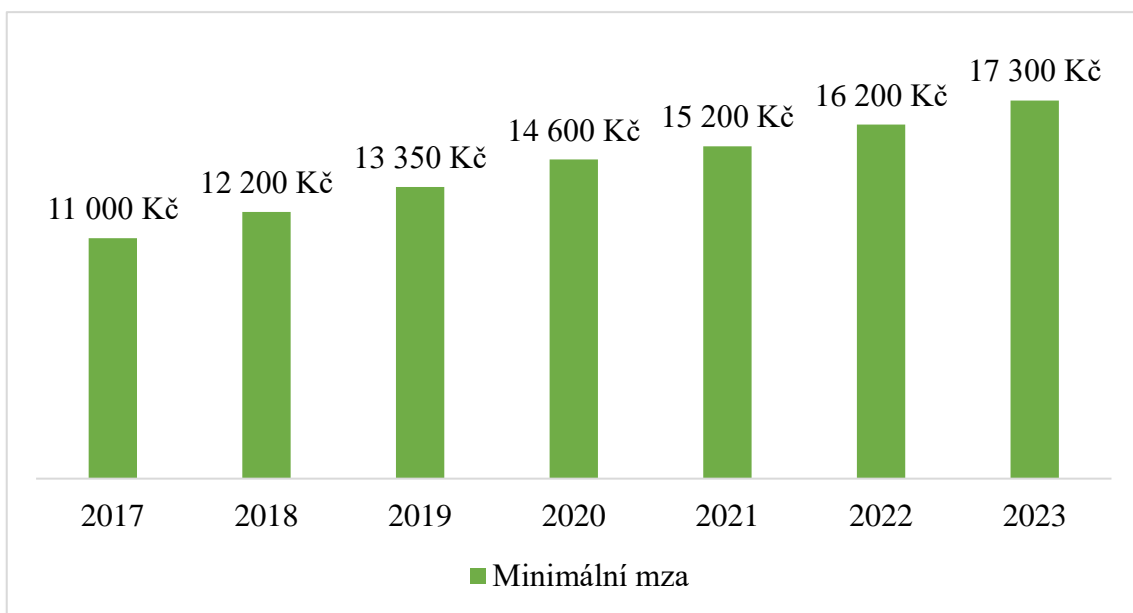
(Vlastní zpracování)

Faktor	Příležitost/Ohrožení
Růst inflace	Ohrožení
Pokles inflace	Příležitost
Růst energií	Ohrožení
Růst minimální a průměrné mzdy	Příležitost
Nezaměstnanost	Ohrožení

Průměrná a minimální mzda

Minimální mzda se od nového roku 2023 opět zvýšila a to na 17 300 Kč. Přičemž průměrná minimální mzda se navýšila z 38 911 Kč na 40 324 Kč (Accace.cz, 2023).

Následující graf podrobněji zachycuje vývoj minimální mzdy v čase, a to od roku 2017 do roku 2023.



Graf 2: Průběh minimální mzdy
(Zdroj: Vlastní zpracování dle www.accace.cz)

2.6.3 Sociální faktory

V sociálních faktorech lze analyzovat prodejnu v okrese Brno-venkov, konkrétněji v Újezdě u Brna, kde se nachází nejvíce zákazníků. Detailní popis struktury obyvatelstva je důležitý zejména proto, neboť může ovlivnit naši komunikaci se zákazníky a lépe je tak pochopit.

Obyvatelstvo

Obyvatelstvo Újezdu u Brna, ve které se prodejna nachází, tvoří největší klientelu obchodu. Z tohoto důvodu je nezbytné analyzovat jeho strukturu.

Tabulka 6: Rozložení obyvatelstva města „Újezd u Brna“
(Zdroje: www.mistopisy.cz)

Rozložení obyvatelstva	Počet	Procentuální vyjádření
Muži	1 550	48 %
Ženy	1 677	52 %
Celkem	3 227	100 %

K 1. 1. 2023 žije v Újezdě u Brna 3 227 obyvatel. Z toho 52 % tvoří ženy a zbylých 48 % muži. Z celkového počtu 1 677 žen jich 248 je pod patnáctým rokem. Muži jsou v počtu 1 550 přičemž 241 z nich nedovršilo patnáctého roku. Ze statistik tedy vyplývá, že v obci je o 4 % více žen než mužů a průměrný věk obyvatel je 43,2 let. Věková skupina lidí, kterou lze tedy především oslovit je v rozmezí od 15 let a víc a tvoří ji celkem 2 728 občanů obce (Mistopisy.cz, 2023).

Protože se Újezd u Brna pomalu rozrůstá je s tím spojený i problém stárnoucího věkového průměru obyvatel. Sociální problémy obec začala řešit postupně. V roce 1997 byl postaven Penzion pro důchodce, poté v roce 2005, kdy penzion přestal stačit, byl vystavěn Dům s pečovatelskou službou.

Další stavba započnula v roce 2016, kdy se zřizovatelem Domovu u Františka stal Jihomoravský kraj. Toto moderní zařízení poskytuje služby jak pro seniory, tak pro seniory se zvláštním režimem. K 1.1.2022 bylo zaznamenáno celkem 920 lidí s věkem od 60 a víc, přičemž 737 z nich má nad 65 let (Nedopilová, 2017).

Rozšíření města

Marie Kozáková, starostka města Újezdu u Brna, zmínila v rozhovoru pro KDU-ČSL, budoucí plány pro rozvoj města a také to, že se ho snaží rozšířit až na 4 500 obyvatel. Nejenže aktuálně probíhá výstavba multifunkční sportovní haly, ale dále se připravuje výstavba 89 rodinných domů a 159 bytů i s nezbytným zázemím, jako je nová mateřská škola, dále se staví nový domov pro seniory, kde jedna z částí bude zřízena i pro lidi se zvláštním režimem. Dalším plánem je též vybudovat cyklostezku. (KDU-ČSL,2022).

Rozšíření města bude mít za následek zvýšenou koncentraci obyvatelstva, pro maloobchod to bude znamenat šanci získat nové potenciální zákazníky. Nejenže přibudou noví obyvatelé města, ale díky cyklostezce a novým pracovním pozicím sem budou dojíždět i lidé z okolí, což by opět mohlo vést k větší návštěvnosti obchodu

Tabulka 7: Ohrožení a příležitosti sociálních faktorů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Faktor	Příležitost/ Ohrožení
Zvýšená úmrtnost	Ohrožení
Rozšíření města	Příležitost

2.6.4 Technologické faktory

Technologické či technické faktory se nevyskytují ve velké míře, neboť se nejedná o výrobní podnik. Co sem lze ovšem zahrnout je rychlost zastarávání či technologická úroveň používaných ledniček či mrazáků tak aby byly dodrženy podmínky pro skladování potravin dle zákona č. 110/97 Sb., o potravinách a jeho prováděcích vyhlášek (Krajská hygienická stanice, 2004).

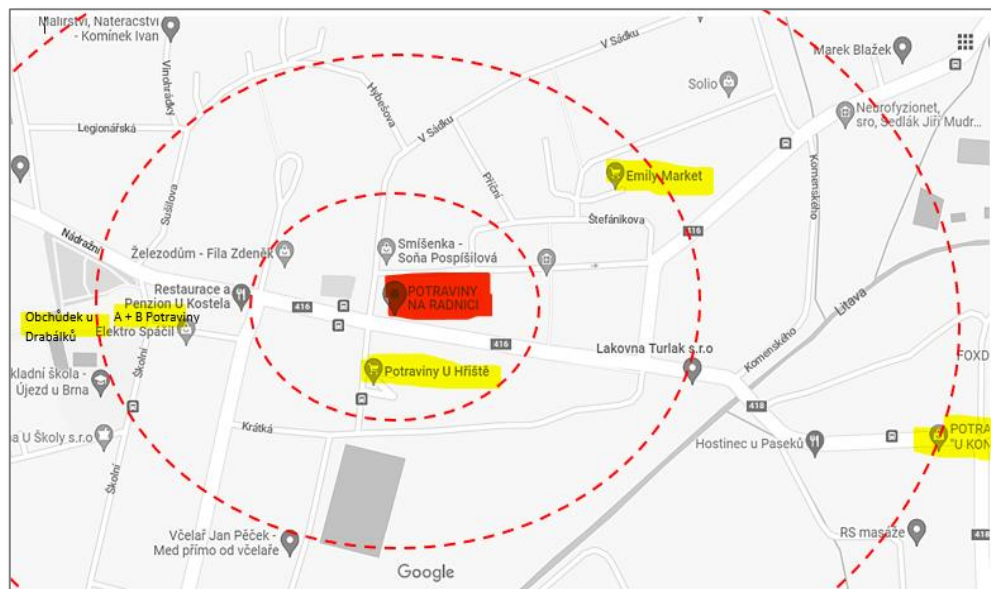
2.7 Analýza mikroprostředí

Tato kapitola praktické části bakalářské práce zkoumá mikroprostředí analyzovaného maloobchodu. Jedná se o prostředí, které působí v blízkosti firmy a podnik ho dokáže sám ovlivnit a přispět k jeho zlepšení.

2.7.1 Analýza konkurence

Prvním krokem pro analýzu konkurence bude určení zájmových oblastí, pro které použiji izometrické křivky. Uvažuji pěší chůzi, přičemž výchozím bodem bude samotná prodejna „Potraviny na radnici“. Izometrické křivky si rozdělím do tří oblastí:

- **Primární oblast** – Tato oblast je pro krátké vzdálenosti do 5 minut od prodejny a zahrnu sem „Potraviny u Hřiště“. Které se nachází hned na protější ulici.
- **Sekundární oblast** – Tato vzdálenost je v rozmezí od 5 až 15 minut. Sekundární oblast se dotýká tří konkurentů, a to „Emily Marketu“, „Obchůdku u Drabálků“ a „A+B Potraviny“.
- **Terciální oblast** – Terciální vzdálenost je okolo 20-30 minut. Spadají sem „Potraviny u Koníčka“ a „Penny Market“.



Obrázek 15: Izometrické křivky

(Zdroj: Vlastní zpracování dle www.google.com/maps)

Potraviny u Hřiště

„Potraviny u Hřiště“ jsou menší prodejnu nabízející kromě potravin také drogerii a domácí potřeby, nachází se na ulici U Hřiště 837 a je nejbližší k obchodu „Potraviny na radnici“. Jelikož tu není klientela tak vysoká, snaží se majitelka nalákat na nižší ceny. O chod podniku se stará sama a nemá žádné zaměstnance ani brigádníky. Prodejna je umístěna bokem od hlavní silnice, a proto většinu stálých zákazníků tvoří obyvatelé ubytovny, která stojí poblíž. Na rozdíl od „Potravin na radnici“ má jednotka otevřeno i přes víkend stejně jak v pracovní dny a to od 9:00 do 19:00 hodin.



Obrázek 16: Vchod do prodejny „Potraviny u Hřiště“

(Zdroj: Vlastní fotografie)

Zhodnocení komunikačního mixu

„Potraviny u Hřiště“ nespádají pod žádnou maloobchodní síť. Prodejna je označena pouze názvem „Potraviny“ a poutače s obrázky zeleniny a ovoce jsou umístěny po boku vchodu, kde jsou však krabice a regál, vše působí nepřehledně a chaoticky. Z tohoto důvodu hrozí, že by potenciální zákazník mohl prodejnu nejspíš minout. Je zřejmé, že majitelka si na venkovní reklamu nepotrpí a nevyužívá žádných dalších cedulí a tabulí. Uvnitř prodejny majitelka pro zlevněné zboží využívá malých ručně psaných lístečků. Obchod nemá žádný věrnostní program, taktéž nevyužívá online marketingu a jiné podpory prodeje v podobě kuponů.

Emily market

Prodejna „Emily market“ sídlí na ulici Na Zahrádkách 1002 u dětského hřiště naproti velké bytové jednotky. Jedná se o obchod, jehož hlavní nabídkou jsou zejména potraviny. I přesto, že výběr nezahrnuje zeleninu a ovoce, zákazník tu najde široký sortiment mléčných výrobků, pečiva, koření, cukrovinek, pochutin, ale i krájené sýry a masné výrobky, dále nádobí, kuchyňské náčiní, drogerii, zahradní potřeby a oblečení. O obchod se stará pan majitel s jeho rodinou. Jednotka bývá otevřena od pondělí do pátku od 6:30 do 19:00 hod. a v neděli od 7:00 do 12:00 hod.



Obrázek 17: Podpora prodeje prodejny „Emily market“
(Zdroj: Vlastní fotografie)

„Emily market“ je maloobchodem, který spadá stejně jako „Potraviny na radnici“ pod jinou maloobchodní síť. Společnost MO PARTNER a.s. v současné době sdružuje více než 800 prodejen, které jsou různého typu a velikosti na celém území České republiky. Další prodejny spadající pod toto sdružení se nachází i ve vedlejších vesnicích. PARTNER spolupracuje s několika obchodními řetězci, přičemž ALIMPEX food zajišťuje distribuci velkoobchodního zboží, dalšími obchodními partnery je firma Nowaco, Madeta, Kofola nebo Korunní a mnoho další.

Tato maloobchodní síť navíc pro své členy zajišťuje i podporu prodeje a nabízí jednotný vzhled prodejen, polepy, pracovní oblečení a cenovky. Na svých webových stránkách umožňuje nahlédnout do letáku, který obsahuje vždy aktuální nabídku obchodů pro určité období (MO PARTER).



Obrázek 18: Leták prodejny „Emily market“
(Zdroj: Vlastní fotografie a letáková nabídka z www.mopartner.cz)

Zhodnocení komunikačního mixu

Nad vchodem do prodejny je umístěna cedule s názvem „Emily market“, vlevo od dveří je v okně velký poutač od společnosti PARTNER s motivem zeleniny a ovoce. Obchod ve spolupráci s touto maloobchodní sítí uspořádává pro své zákazníky různé akce v podobě her o ceny. Jedna z posledních her nesla název „Vánoční hra“, která trvala od 21.10 do 13.12.2022. Maloobchod tak vystavoval hrací karty, na které se sbírali razítka. Poutač na tuto akci byl vystaven na dveřích do prodejny.

Uvnitř prodejny může návštěvník zaznamenat červené cenovky u produktů, které jsou aktuálně zlevněné a nalezne je v letáku. Prodejna sama o sobě nevyužívá sociálních sítí ani nemá vlastní webové stránky, taktéž pro své zákazníky nemá věrnostní program a neposkytuje žádné zákaznické karty.

A+B Potraviny

„A+B Potraviny“ leží na ulici Nádražní 1077 a nachází se naproti školní budovy a poblíž obchodu „U Drabálků“. Pan majitel prodejnu vlastní se svojí rodinou, která mu zde vypomáhá. Tato maloobchodní jednotka prodává především potraviny, ale nakupující si zde vybere i z drogistického zboží a zboží domácí potřeby. Provozní doba je od pondělí do neděle od 6:30 až do 20:00 hod. V neděli prodejna otvírá v 7:00 do 18:00 hodin.



Obrázek 19: Vchod do prodejny „A+B Potraviny
(Zdroj: Vlastní fotografie)

Zhodnocení komunikačního mixu

Tato maloobchodní jednotka nespadá pod žádnou jinou maloobchodní síť, taktéž nemá webové stránky a sociální síť, dále nevyužívá žádného věrnostního programu pro své nakupující. Výrazným prvkem je však venkovní reklama s výrazným růžovým polepem výlohy s ovocem a zeleninou. Nad dveřmi visí svítící banner, který hlásí stav prodejny a nad ním je umístěna velká bílá cedule s názvem maloobchodu. Jednotka uvnitř prodejny nevyužívá žádné výrazné podpory prodeje. „A+B Potraviny“ disponují menší parkovací plochou a také odkládacím prostorem pro kola.

Obchůdek u Drabálků

Tato prodejna je jedna z nejmenších prodejen v Újezdě u Brna, a proto nabízí nejmenší sortiment. Nachází se na ulici Nádražní 238, hned vedle školy naproti „A+B Potravinám“. Sortiment byl zpočátku uzpůsoben především mladší věkové kategorii, ale nyní zde zákazníci najdou i základní potraviny jako chleby, rohlíky, cukry, mouku a další. Mimo to, snad celou prodejnu zabírá pult s uzeninami, sýry a čerstvě obloženými chlebičky. Provozní doba je od pondělí do pátku od 6:00 do 17:00 hod. a v sobotu od 7:00 do 11:00 hod., v neděli má obchůdek zavřeno.



Obrázek 20: Vchod do prodejny „Obchůdek u Drabálků“
(Zdroj: Vlastní fotografie)

Zhodnocení komunikačního mixu

Komunikační mix prodejny je na velice nízké úrovni. Na černé kovové desce u vchodu je uvedena zodpovědná osoba, název prodejny, kontakt, IČO a otevírací doba. Prodejna nevyužívá v podstatě žádné venkovní reklamy, podpory prodeje, sociálních sítí, ani webových stránek, taktéž nemá žádný věrnostní program. Obchod je dokonce tak malý, že není zobrazován na Google mapách a nemá žádné hodnocení. Je zřejmé, že sem chodí opravdu stálý zákazníci Újezdu u Brna, žáci a zaměstnanci základní školy. Za parkovací plochu je možno považovat menší příjezdovou kamenitou cestu. Tato cesta je však především určena pro pekaře a dodávky zboží, a proto si návštěvníci musí zaparkovat poblíž školy, pokud jedou na kole, je možno využít i stojanu.

Potraviny u Konička

„Potraviny u Konička“, které se nacházejí na ulici Rychmanovská 607 lze považovat za největšího konkurenta, neboť tato prodejna ještě do roku 2021 spolupracovala s „Potraviny na radnici“ a proto i tato jednotka je členem maloobchodní sítě Bala. Nyní tato pobočka patří panu Cahovi, který kromě této prodejny vlastní i další obchody s potravinami, a to přímo ve vedlejší vesnici a v Brně, a to přímo ve Fakultní nemocnici u svaté Anny.

Prodejna nabízí široký sortiment potravin a doplňkového sortimentu. V nabídce je nejen ovoce a zeleninu ale i sladké a slané pečivo od předních českých firem jako je Penam a.s. nebo Heroldova pekárna s.r.o. dále od lokálních dodavatelů jako je Pekařství Makovec, Pekařství Křižák, Pekařství Kulhánek a Drapál a Drumax Šitbořice. Jednotka nedisponuje velkou lednicí, proto výběr mléčných výrobků je poněkud menší, zato má návštěvník možnost z velkého výběru uzenin, salátů či obložených chlebíčků, dokonce si zde může koupit i časopisy a noviny.

V letní měsíce tu prodejna nabízí pro své návštěvníky kopečkovou zmrzlinu, tu si můžou vychutnat přímo u prodejny na posezení, mimo jiné nabízí obchod i služeb Sazky či Balíkovny Otevírací hodiny se liší, v pracovní dny má otevřeno od 6:00 – 13:00 a poté znovu otvírá od 14:00 – 18:00, v sobotu od 7:00 – 11:00 a v neděli a o svátcích má zavřeno. (Potraviny Újezd)



Obrázek 21: Prodejna „Potraviny U Konička“
(Zdroj: Vlastní fotografie)

Zhodnocení komunikačního mixu

Obchod využívá hojně venkovní reklamy a v každém okně má banner s obrázky potravin. V letní dny pobočka nabízí i kopečkovou zmrzlinu, a proto je tu poutač i na tuto pochutinu. Na dveřích je umístěno logo společnosti Bala a dále označení služby Balíkovny a Sazky, která má i speciální banner na zdi.

Potravinu u koníčka využívají i podpory prodeje, a to například v podobě věrnostního programu. Každý stálý zákazník má přidělené své číslo, které sdělí u pokladny a personál jej zadá do systému, zákazník poté obdrží body za nákup. Za určitý počet bodů si může následně vybrat dárek nebo kupon v dané hodnotě, který může využít na další nákup.

Jako jediný menší maloobchod v Újezdě u Brna mají „Potraviny U Koníčka“ vlastní webové stránky, kde jsou informace nejen o samotné prodejně v Újezdě, ale i o dalších obchodech pana majitele. Dále má pobočka vlastní facebookovou stránku, kde se přidávají newslettery od společnosti Bala, ale i příspěvky na právě probíhající akce či slevy.



Obrázek 22: Podpora prodeje prodejny „Potraviny U Koníčka“

(Zdroj: Vlastní fotografie)

Penny market

„Penny market“ je jedním z největších diskontních řetězců v České republice, který má hned několik poboček, kdy jedna z nich je i v Újezdě u Brna. Tento obchod je svojí rozlohou největší ze všech zmíněných a analyzovaných konkurentů. „Penny market“ byl vybudován na samotném konci Újezdu u Brna na nádraží a pro většinu obyvatel to může být až příliš daleko, což může mít ale za důsledek to, že se tu zbylé maloobchody stále ještě drží. Otvírací doba je tu pro každý den stejná od 7:00 do 20:00 hodin.



Obrázek 23: Prodejny „Penny market“

(Zdroj: Vlastní fotografie)

Zhodnocení komunikačního mixu

Venkovní reklama

Penny market vsází na červenou barvu v kombinaci bílé a žluté. Na základě psychologie barev se jedná o známou, ale přesto velice účinnou barevnou kombinaci pro přilákání zákazníků a upoutání jejich pozornosti. Jelikož je budova postavená přímo vedle silnice, která spojuje Újezd s další vesnicí a je to tudíž hlavní příjezdová cesta, nelze si Penny marketu nevděkovat i díky velkému stojícímu červenému banneru u silnice.

Budova působí jednoduše, ale přesto moderním dojmem, stěny jsou světle šedé, a pro využití velké plochy jsou na nich vyvěšeny velké červené billboardy, které poukazují na právě probíhající akce či nabídku pracovních míst.

Vstup do Penny je orámován červenou barvou a doprovází ho hned několik barevných poutačů, bannerů, cedulí a plakátů, Nad vchodem se nachází velký červený banner s logem Penny a vedle logo uzenin Chodur. Nad dveřmi jsou červeno-černé poutače s nápisem „Vítáme vás“ a s mottu prodejny „Co je české, to je dobré“ a „Nakupujte hezky česky“. Na tabuli vedle dveří jsou umístěny plakáty s právě probíhajícími slevami a s textem „Na naše nízké ceny se můžete spolehnout“ a „V každém oddělení najdete dobré české výrobky“. Je zřejmé, že tento obchod chce své návštěvníky upoutat českými produkty.

Jeden z dalších poutačů, který zákazník spatří ještě před tím, než vstoupí do prodejny je plakát s výrobky, které může zakoupit za nižší cenu v momentě, kdy se zapojí do věrnostního programu. Tato podpora prodeje je bezprostředně účinným nástrojem pro opakované nákupy.



Obrázek 24: Podpora prodeje prodejny „Penny market“
(Zdroj: Vlastní fotografie)

Reklama a podpora prodeje uvnitř prodejny

Při příchodu na prodejnu si návštěvníci mohou povšimnout poutače s volně dostupnými letáky, které se roznáší i do schránek ve městě a mimo jiné je dostupný online na webových stránkách. Jednotka pro zlevněné a zvýhodněné zboží využívá červených cenovek a také má pro akční zboží vyhrazené zvláštní místo nad kterým jsou vyvěšené červené cedule, takže ho lze jen stěží přehlédnout.

Penny jde s trendem zdravé výživy a pro své návštěvníky připravila koutek i s Bio produkty, pro které využívá zelené upoutávače s kresbou rostliny a dále zde poskytuje sortiment pro náročnější zákazníky s alergií na lepek.



Obrázek 25: Prezentace zboží a POP materiály prodejny „Penny market“
(Zdroj: Vlastní fotografie)

Sociální sítě, webové stránky, aplikace

„Penny market“ disponuje webovými stránkami, kde aktuálně přidává aktuality a novinky. Návštěvníci webu si mohou například prolistovat newsletter, najít informace o věrnostním programu, reklamních kampaní či právě probíhajících soutěžích a mnoho dalšího.

Tato společnost je velice aktivní i na sociálních sítích, jako je Facebook, kde neustále přidává novinky. Příspěvky jsou velice různorodé a Penny pořádá různé soutěže i pro své zákazníky a taktéž je nechává hlasovat v rychlých anketách.

Dalším informačním kanálem Penny využívaným je vlastní rádiová stanice Rádio PENNY live nebo sociální síť Instagram a YouTube, kam přidává i recepty, které přidává i do svého časopisu. Dále má Penny pro své zákazníky zřízenou vlastní aplikaci (Penny).

Reklamní kampaň

Penny a její partneři v roce 2022 uspořádali projekt „*Hýbejme se hezky česky*“, který byl již ukončen. Jednalo se o druhý ročník soutěže lokálních sportovních klubů a týmů. Tři vítězové poté vyhráli finanční a materiální odměnu pro celý tým.

Další reklamní kampaň, která běží již od 19.1. 2023 je kolekce prémiového nádobí od značky Berlinger Haus, které si zákazníci mohou zakoupit za akční cenu při dosažení určitého počtu bodů za nákupy.

Další reklamní kampaní o dost s vážnější tematikou je „*Konec plýtvání*“. Penny market pomáhá poskytovat potravinovou pomoc tam, kde je potřeba prostřednictvím potravinových bank a je spoluorganizátorem Sbírký potravin (Penny).

Cenové srovnání obchodů

Následující tabulka porovnává ceny mnou zvolených potravin. Jelikož se v obchodech na dědině prodává zejména základní potraviny, volila jsem proto tyto produkty do svého výběru. Cenu zboží ovlivňuje jejich kvalita, z tohoto důvodu jsem se snažila srovnávat konkrétní produkty stejných značek. Bohužel se mi to ne u všech výrobků povedlo. „Penny market“ stejně jako „Potraviny na radnici“ či „Potraviny U Koníčka“ má svoji privátní značku. Cenové srovnání produktů proběhlo ve druhém týdnu měsíce únor tedy od 6.2 do 12.2.

Potraviny běžné spotřeby, se od sebe cenově výrazně moc neliší. Drobnou výhodu by mohli mít obchody jako „Potraviny u Hřiště“ a „Penny market“, které prodávají rohlík pod 3 Kč/kus. Z vlastní zkušenosti mohu dodat, že zákazníci mají tendenci ceny pečiva obzvlášť rohlíku porovnávat s ostatními prodejny. Ať už se zákazník rozhodne pro jakýkoliv obchod, výrazně se jeho výdaje na tento nákup však lišit nebudou. Při běžném nákupu uspokojili mé požadavky snad všechny obchody až na „Obchůdek u Drabálek“, který v nabídce neměl vejíčka ani máslo.

Cenové srovnání obchodů

Tabulka 8: Cenové srovnání obchodů

(Zdroj: Vlastní zpracování na základě provedeného pozorování)

Produkt	Potraviny na radnici	Potraviny u konička	Potraviny u Hřiště	Emily market	A+B Potraviny	Obchůdek u Drabáleků	Penny market
Rohlík	3,50	3,90	2,90	3,50	3,90	3,90	2,90
Mléko polotučné (Tatra)	24,90	26,90	18,90	27,90	22,90	27,90	21,90
Máslo (různé druhy)	49,90	55,9	39,90	59,90	59,90	-	59,90
Cukr moučka (různé druhy)	43,90	44,90	32,90	39,90	36,90	45,90	36,90
Cukr krystal (různé druhy)	44,90	37,90	32,90	33,90	36,90	48,90	34,90
Vajíčka	69,90	69,90	55,90	65,90	69,90	-	59,90
Mouka hladká (Ramil)	26,90	19,90	19,90	25,90	23,90	23,90	21,90

Celkové srovnání komunikačního mixu

Tabulka 9: Celkové srovnání komunikačního mixu prodejen

(Zdroj: Vlastní zpracování na základě provedeného pozorování)

Komunikační prostředky	Potraviny na radnici	Potraviny u Koníčka	Potraviny u Hřiště	Emily market	A+B Potraviny	Obchůdek u Drabálek	Penny market
Venkovní reklama	ANO	ANO	NE	ANO	ANO	NE	ANO
Podpora prodeje v místě prodeje	<ul style="list-style-type: none"> • Barevné tištěné cenovky u zlevněného zboží • Plakáty 	<ul style="list-style-type: none"> • Tištěné cedulky poukazující na slevu u zboží • Vyvěšená letáková nabídka 	<ul style="list-style-type: none"> • Ručně psané cedulky se slevou 	<ul style="list-style-type: none"> • Tištěné cenovky u zlevněného zboží 	-	-	<ul style="list-style-type: none"> • Barevné poutače a cedule u zlevněného zboží • Barevné tištěné cenovky
Spolupráce s maloobchodní sítí	Bala	Bala	NE	Partner	NE	NE	NE
Leták rozesílaný občanům města	NE	ANO	NE	ANO	NE	NE	ANO
Věrnostní program	NE	ANO	NE	NE	NE	NE	ANO
Vlastní webové stránky	NE	ANO	NE	NE	NE	NE	ANO
Webové stránky maloobchodní sítě	ANO	ANO	NE	NE	NE	NE	NE
Sociální sítě	NE	Facebook	NE	NE	NE	NE	Facebook, Instagram
Google recenze	4,3 hvězd 110 hodnocení	4,3 hvězd 43 hodnocení	3,9 hvězd 18 hodnocení	4,6 hvězd 16 hodnocení	4,8 hvězd 15 hodnocení	-	3,8 hvězd 668 hodnocení
Parkování	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	ANO

Mystery shopping

Pro porovnání z hlediska kvality poskytovaných služeb jsem využila metody mystery shoppingu. Všechny prodejny jsem osobně navštívila, abych mohla posoudit následující faktory.

Rozsah poskytovaných služeb

Rozsah poskytovaných služeb, které maloobchody svým zákazníkům nabízí se mohou lišit. Ve větších městech v potravinových řetězcích je platba kartou považována za standart a samozřejmost. To už nemusí platit pro menší města či vesnice. V Újezdě u Brna se ve všech analyzovaných prodejnách, až na jednu, platit kartou dá. „Obchůdek u Drabálek“ vyžaduje platbu pouze v hotovosti, v „Emily marketu“ lze kartou zaplatit od částky 50 Kč a víc. „Penny market“, „Potraviny na radnici“ a „Potraviny u Koníčka“ přijímají i platbu stravenkami nebo stravenkovými kartami. „Penny market“ jako jediný nabízí i členskou kartu. Toto členství poskytuje možnost nakupovat potraviny za akční cenu v daném období. Jako další podporu prodeje využívá vylepovací letáčky, kdy při nákupu nad určitou hodnotu obdrží zákazník samolepky, které potom nalepí do letáčku. Po vylepení všech polí má následně možnost slevy na konkrétní typ zboží jako je nádobí či plyšová zvířátka. Tyto způsoby podpory prodeje jsou vhodné na přilákání zákazníků k pravidelným nákupům u dané jednotky. Mezi další rozšířené služby můžu zařadit SAZKU a Balíkovnu, tyto služby poskytují „Potraviny na radnici“ a „Potraviny u Koníčka“

Kvalita sortimentu

Potraviny tvoří většinu prodávaných produktů v maloobchodních jednotkách. U všech analyzovaných jednotek jsou potraviny i ostatní produkty zajišťovány dodavateli. Kvalita zboží tak může záviset na správném výběru dodavatele, ale i na zacházení ze strany prodejce.

„Penny market“ nabízí celkem 35 řad privátních značek mezi nejznámější patří BONI nebo KARLOVA KORUNA, kdy většina výrobků je označena logem Česká potravina. Jelikož „Potraviny na radnici“ a „Potraviny u koníčka“ spolu spolupracovali, obě prodejny jsou členy Bala a nabízí privátní značku Českou cenu.

Šířka sortimentu

Nabízený sortiment v jednotlivých prodejnách lze rozdělit do několika kategorií. Je nutné zohlednit velikost prodejen, což má vliv i na velikost nabízeného sortimentu. Penny market spadá mezi jednu z největších diskontních řetězců v České republice, rozlohou se taktéž jedná o největší obchod v Újezdě u Brna a nabízený sortiment je mnohonásobně větší než v ostatních prodejnách, které se zde také nachází, proto nelze šířkou sortimentu této jednotce konkurovat. I přesto ale porovnáám sortiment ostatních maloobchodů.

- **Skupina I. alkohol a tabákové výrobky** – Největší sortiment alkoholu a cigaret mají „Potraviny u Hřiště“, ale tuto nabídku poskytují všechny jednotky kromě prodejny „U Drabálek“.
- **Skupina II. pečivo** – Velkou nabídku slaného i sladkého čerstvého pečiva nabízí „Potraviny na radnici“, a i „Potraviny u Koníčka“. Tyto obchody berou pečivo od stejných pekařů, a proto zde můžeme najít koláče, croissanty, bagety či domácí rohlík a několik druhů chlebů.
- **Skupina III. ovoce a zelenina** – V této kategorii nabízí nejvíce tohoto sortimentu „Potraviny na radnici“, a i prodejna „Potraviny U Koníčka“.
- **Skupina IV. masné a mléčné výrobky** – Největší sortiment mléčných výrobků nabízí „Potraviny na radnici“, která po rekonstrukci pořídila novou velkou lednici, která zabírá celou stěnu s jogurty, mlékem, vejci, listovými těsty, pomazánkami i balenými sýry či balenými uzeninami. Čerstvě krájené uzeniny a sýry má zákazník možnost zakoupit „U Drabálek“, v „Potravínách U Koníčka“ a v „Emily marketu“.
- **Skupina V. doplňkové zboží** – Tohoto zboží má nejvíce „Emily market“, prodejna nabízí svým zákazníkům i oblečení, kabelky, potřeby do domácnosti či drogerii. Naopak tuto kategorii zboží nenabízí prodejna „U Drabálek“.
- **Skupina VI. Časopisy, noviny a jízdenky** – Tato kategorie zboží již není tak častá. V dnešní online době si zprávy, novinky ze světa, recepty nebo různé články lze snadno dohledat na internetu, i přesto se ale stále najdou milovníci tištěné podoby, kteří si toto zboží mohou zakoupit v „Penny marketu“ nebo v „Potravínách u Koníčka“. Jízdenky na vlak a městskou dopravu pak lidé mohou zakoupit v „Potravínách na radnici“.

Dopravní dostupnost

Důležitou součástí pro komfort zákazníka je dopravní dostupnost. Návštěvníci se mohou dopravit do jednotek autem, na kole anebo pěšky. Hned u „Penny marketu“ se nachází velké parkoviště. Zde provádí nejvíce lidí větší nákupy, přičemž je vhodné pro zákazníky přijet autem. „Potraviny A+B“ mají menší parkovací plochu, kde se vejde jedno až dvě osobní auta. Pakliže se chce zákazník dostat k „Drabálkům“ zaparkuje před školou či před obchůdkem na kamenné cestě. Z hlediska dostupnosti jsou na tom nejlépe „Potraviny na radnici“ či „Potraviny u Hřiště“, které jsou kousek od sebe. Obě prodejny se nachází uprostřed centra, kde je největší koncentrace obyvatel a taktéž tudy projede nejvíce aut. Hned poblíž se nachází dvě parkoviště a k tomu „Potraviny na radnici“ mají svoji menší parkovací plochu před prodejnou, kterou nejvíce používají pekaři či jiní dodavatelé, popřípadě projíždějící zákazníci. „Emily market“ sice nedisponuje parkovištěm, ale dá se dopravit příjezdovou cestou, kde je možné na krátkou dobu zaparkovat. Popřípadě musí návštěvníci zaparkovat někde poblíž. „Potraviny U Koníčka“ mají před prodejnou malý parkovací prostor pro případné návštěvníky, kteří zde provedou rychlý nákup.

Celkový dojem z prodejen

Spokojený zákazník by měl být pro podnik prioritou. Komfort zákazníka ovlivňuje nejen prostředí samotného obchodu, ale také přístup personálu. Ten může konečného spotřebitele totiž ovlivnit pro jeho další nákup a to, jestli se na prodejnu vůbec vrátí.

- **Uvítání** – Skoro ve všech prodejnách mě čekalo příjemné přivítání a přátelský pozdrav, až na prodejnu „Potraviny u Hřiště“, kdy paní majitelka je velice tichá a zákazníků si všímá až tehdy, co stojí na pokladně. Tento fakt může být, ale ovlivněn tím, že majitelka prodejny neumí moc dobře český jazyk. V případě, že jsem potřebovala v obchodech poradit nebo jsem kladla otázky pro nalezení vhodného produktu, vždy mi personál poradil.
- **Prostor** – Nejprostornější prodejnu je zejména „Penny market“, kdybychom však měli posuzovat pouze menší prodejny, které se v obci nachází, nejlépe by na tom byly „Potraviny na radnici“ a „Emily market“, kde je prostoru pro nakupování nejvíce. Nejméně prostoru je v „Obchůdku u Drabálků“, kde se vlezou snad pouze dvě osoby.

Celkové zhodnocení a vyhodnocení návrhů na základě srovnání konkurence

Dle srovnání v poskytování služeb vidím jako prostor pro zlepšení zavedení věrnostního programu, který by měl motivovat zákazníky k pravidelnějším a větším nákupům. Pro lepší informovanost by maloobchod mohl založit webové stránky a případně sociální síť, kam by přidával příspěvky o probíhajících slevách, akcí či novém zboží.

Každý obchod by měl umět naslouchat svým zákazníkům, věnovat jim pozornost a v případě poptávky obměnit mírně sortiment. Je nezbytné mít neustálý přehled a zpětnou vazbu, proto by malé ankety případně krátké dotazníky mohly být zveřejněny na sociálních sítích.

2.7.2 Analýza dodavatelů

Dodavatelé se podílí z velké části na úspěchu chodu prodejny, a proto tvoří důležitý faktor bez kterého by podnik nemohl fungovat. Prodejna „Potraviny na radnici“ jako jedna z mála nabízí velký sortiment čerstvého sladkého a slaneého pečiva přím od pekařů.

Dodavatelé pečiva

- **Pekařství PENAM Brno** – Pekařství PENAM jezdí dvě kola. První brzy ráno a poté odpoledne, kdy prodejnu zásobuje Zábrdovickým a Chalupářským chlebem a dále obyčejným i grahamovým a tmavým Zábrdovickým rohlíkem.
- **Pekařství MAKOVEC Velatice** – Toto pekařství jezdí v prvním kole brzy ráno. Je známé svým neobvyklým tvarem chleba, které dělá do čtverce. Tento typ chleba je u lidí velice oblíbený a našel si i své stále zákazníky. Ze sladkého dováží oblíbené loupáky s mákem a dále pak Moravské koláče s povidlovou či tvarohovou náplní.
- **Pekařství Křižák Boleradice** – Pekařství Křižák přiváží dopoledne na prodejnu ručně dělané Kloboucké rohlíky a kváskový chléb společně s dalšími speciálními chleby jako jsou: chléb špaldový, slunečnicový a vícezrný.
- **Pekařství KULHÁNEK & DRÁPAL Viničné Šumice** – Toto pekařství je známé svým Šumickým chlebem, který se od ostatní liší především barvou, neboť je hodně světlý, jako jeden z mála chlebů vydrží měkký nespočet dní a jedná se o jeden z nejoblíbenějších a nejprodávanějších chlebů v „Potravínách na radnici“. Aby se uspokojila poptávka a stálé objednávky jezdí pekař dvě kola, přičemž brzy ráno dováží i jiné druhy speciálních chlebů jako jsou cibulové či cereální.
Ze sladkého sortimentu jsou velice oblíbené Pohádkové koláče, Honzovy buchty, Plundrové šátečky, koblihy s různou náplní dále perníkové či cereální muffiny.
- **Pekárna HEROLD Slavkov** – Pekárna HEROLD jezdí též dvakrát za den. Slavkovský chléb je oblíbený zejména pro svou křupavost a vůni, mezi dodávkou jsou však i nugátové croissanty a Anglický rohlík. (Zaplatil, „Potraviny na radnici“, 2023).

Dodavatelé ostatního zboží

- **MAKRO** – Velkoobchodní řetězec nabízející široký výběr potravinářského, ale i nepotravinářského zboží dováží do prodejny především nápoje, různé konzervy, cukry, mouky, oleje. Zkrátka to, co je potřeba doplnit z běžného sortimentu.
- **RAPO Brno, s.r.o.** – Je jeden z dalších velkoobchodů zaměřující se na potraviny, který nabízí jak alkoholické, tak i nealkoholické nápoje, tuky či cukrovinky. Do prodejny dováží především mléčné výrobky či balené sýry a šunky.
- **Haspol s.r.o.** – Je velkoobchodem zeleniny a ovoce. Obden dováží do prodejny nejen čerstvé ovoce a zeleninu, ale také houby jako jsou žampiony nebo hlíva ústříčná.
- **ALIMPEX food a.s.** – Je velkoobchodem specializující se na výrobu širokého sortimentu mléčných výrobků jako mléko, jogurty, másla či sýry, dále paštiky a různé saláty a pomazánky. V letním období dováží na prodejnu i zmrzliny.
- **Madeta a.s.** – Je největším zpracovatelem mléka v České republice. Jejich výrobky jsou velice známe a obchod je nabízí ve velkém množství. Ať už se jedná o mléko, tvarohy, smetany, másla tak i přírodní sýry a jogurty. Madeta ve svém sortimentu nabízí i jogurty a dezerty bez laktózy. Proto na prodejně můžeme najít i tyto potraviny pro zákazníky se specifickými požadavky.
- **Uzenářství a lahůdky Sláma** – Již dle názvu je zřejmé, že dodávky od tohoto dodavatele budou zahrnovat masné výrobky. Jedná se o balené párky a klobásy několika druhů, dále listová těsta a tvarohové dezerty.
- **Milan Nevoránek Bučovice** – Poskytuje pro prodejnu domácí tradiční knedle, jako přílohu nebo plněné knedle s povidly, švestkami, meruňkami či jahodovou marmeládou.
- **PROVITA** – Je jeden z velkoobchodů zaměřující se na především zdravé výrobky. Do prodejny dováží sušené ovoce, ovesné kaše, bezlepkové pečivo, super potraviny jako fazole Mungo, bulgur, kuskus ovesné vločky a mnoho další. (Zaplátil, „Potraviny na radnici“, 2023).

2.7.3 Analýza zákazníků

Metoda Segmentace

Nejdříve je nezbytné určit, kdo je náš zákazník a kdo náš spotřebitel. Zákazníkem je ten, do nakoupí zboží za určitou cenu danou obchodem, kdežto spotřebitel zakoupené zboží rovnou užívá a spotřebovává. V našem případě je zákazník přímo i spotřebitelem.

Dle hledisek segmentace si vymezím následující kritéria:

- **Geografická kritéria** – Maloobchod se nachází v Evropě, v České republice v Jihomoravském kraji v obci Újezd u Brna v nížinaté oblasti.
- **Demografická kritéria** – Potraviny jsou určeny pro všechny zákazníky bez ohledu na jejich věk či pohlaví.
- **Socioekonomická kritéria** – Prodejna „Potraviny na radnici“ je cenově dostupným obchodem i pro sociálně slabší zákazníky, neboť je zde hodně slev a akčních nabídek. Nezáleží na vzdělání ani povolání členů rodiny.
- **Etnografická kritéria** – Obchod je určen pro všechny lidské rasy a národnosti, taktéž není brán ohled na náboženství.
- **Fyziografická kritéria** – Nezáleží na výšce, váze, zdravotním stavu ani typu pleti či typu postavy zákazníka. Na vzhled není brán ohled.
- **Psychografická kritéria** – Prodejna do svého sortimentu zahrnuje i produkty ze zdravé výživy jako je celozrnné a cereální pečivo, celozrnné těstoviny, speciální mouky, proteinové kaše či bio mléko a bio jogurty. Taktéž je tu široký výběr čerstvé zeleniny a ovoce.
- **Behaviorální kritéria** – Prodejna má hodně stálých zákazníků. Často se sem vrací, neboť jsou zde potraviny poměrně levné a prodejna je vhodně umístěná v centru obce.

Metoda observace

Obchod je orientován na místní trh, tedy převážně na obyvatele, ale i návštěvníky Újezdu u Brna. Protože v obchodě brigádně pracuji mohu z vlastní zkušenosti říci, že je poměrně těžké vymezit přesnou definici cílového zákazníka. Návštěvníkem prodejny může být kdokoliv, obchod je určen prakticky pro každého. V této oblasti však tento fakt může být nejen pro zákazníka, ale i pro samotného prodejce značnou výhodou. Po dlouhodobém sledování však můžu vymezit podrobnější skupinu zákazníků, kteří obchod pravidelně navštěvují. Může se jednat jak o lidi pracující, tak lidi důchodového věku.

- **Skupina A** – Tato skupina zákazníků je nejpočetnější a jedná se zejména o občany Újezdu u Brna v produktivním věku ať už se jedná o maminky na mateřské, pracující či studenty. Prodejna nabízí široký sortiment nejen pečiva, ale i ovoce, zeleniny či mléčných výrobků, proto zde většina lidí provádí běžné nákupy. V nabídce jsou i jogurty s hračkami pro děti nebo křupky a různé sladkosti.
- **Skupina B** – Tito zákazníci přichází do obchodu již časně ráno, jsou to převážně pracující lidé ať už místní či kolemjdoucí, kteří si jdou zakoupit snídani či svačinu do práce. Pro tyto zákazníky prodejna nabízí i obložené bagety, sendviče, chlebičky, chlazené zeleninové či těstovinové saláty, na výběr mají i z velké nabídky pomazánek. Dále si zákazníci mohou vybrat z čerstvého sladkého i slaneého pečiva. Na výběr mají i z balených sýrů, uzenin a paštik.
- **Skupina C** – Poslední neméně důležitou skupinou jsou senioři Újezdu u Brna. Tato skupina zákazníků opět provádí běžné či dokonce větší nákupy.

2.8 Marketingový výzkum

Pro marketingový výzkum byly použity dva nástroje, a to dotazníkové šetření a rozhovor se zákazníky. Dotazníkové šetření bylo spuštěno 13. února do 4. března a mohl jej vyplnit každý, proto jsem jej umístila na svůj Instagram a Facebook a taktéž na soukromou facebookovou skupinu Újezdu u Brna, kde se nachází 1914 členů, kdy převážná část je z tohoto města. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit vliv podpory prodeje a reklamy na nákupní chování a směřoval ke stálým i potenciálním zákazníkům prodejny.

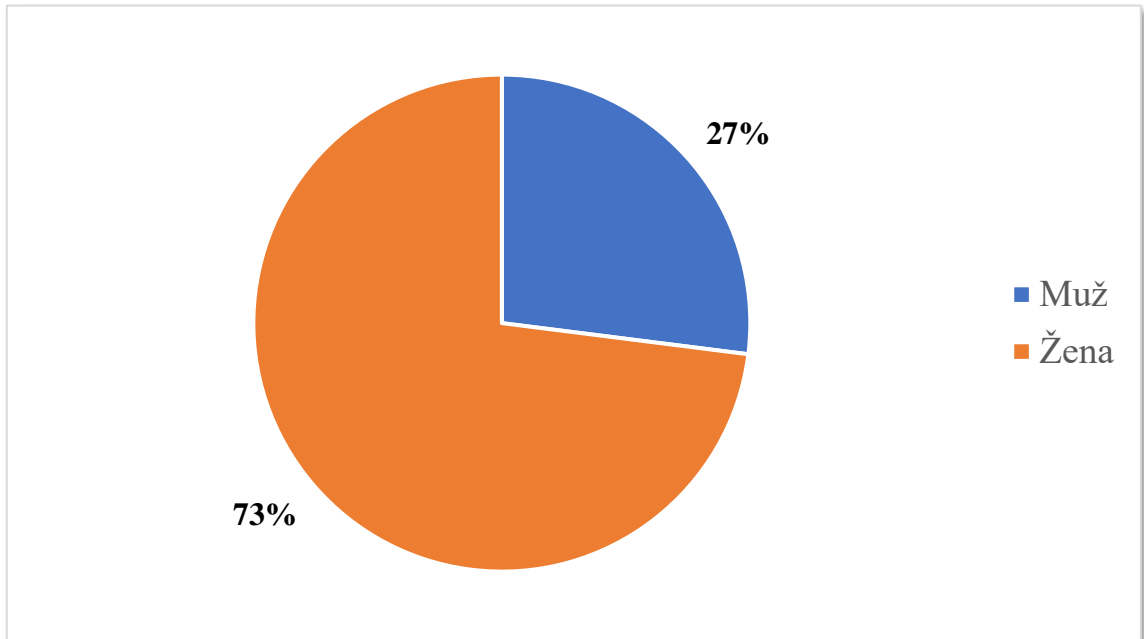
Jelikož jsem si byla vědoma toho, že se dotazník nemusí dostat k velice důležité cílové skupině prodejny, kam na základě analýzy zákazníků z kapitoly 2.7.3 řadím i lidi senilního věku, provedla jsem druhý marketingový výzkum v podobě rozhovorů ve stejném období mimo pracovní dobu. Vybraných zákazníků jsem se ptala na pár otázek, které obsahoval i dotazník, opět za účelem zjistit, jak moc ovlivňuje podpora prodeje a reklama spotřebitele.

2.8.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkový průzkum jsem tvořila tak, aby na něj mohlo odpovědět co nejvíce respondentů, respektive i ti, co obchod nenavštěvují. Nechtěla jsem, aby působil příliš dlouze, a proto se skládal z 18 otázek, přičemž jedinci vybírali z uvedených možností či mohli uvést svůj názor.

Dotazníkový průzkum nebyl zveřejněn ani měsíc a za tuto dobu se mi podařilo získat 192 odpovědí. Cílem bylo získat alespoň 100 odpovědí, což se mi povedlo a dotazník dostal velice příznivý ohlas. Výsledky dotazníku jsem pro lepší přehlednost zpracovala do jednotlivých grafů a přidala komentář. Celý dotazník je k nahlédnutí v příloze 2.

1) Jaké je Vaše pohlaví?

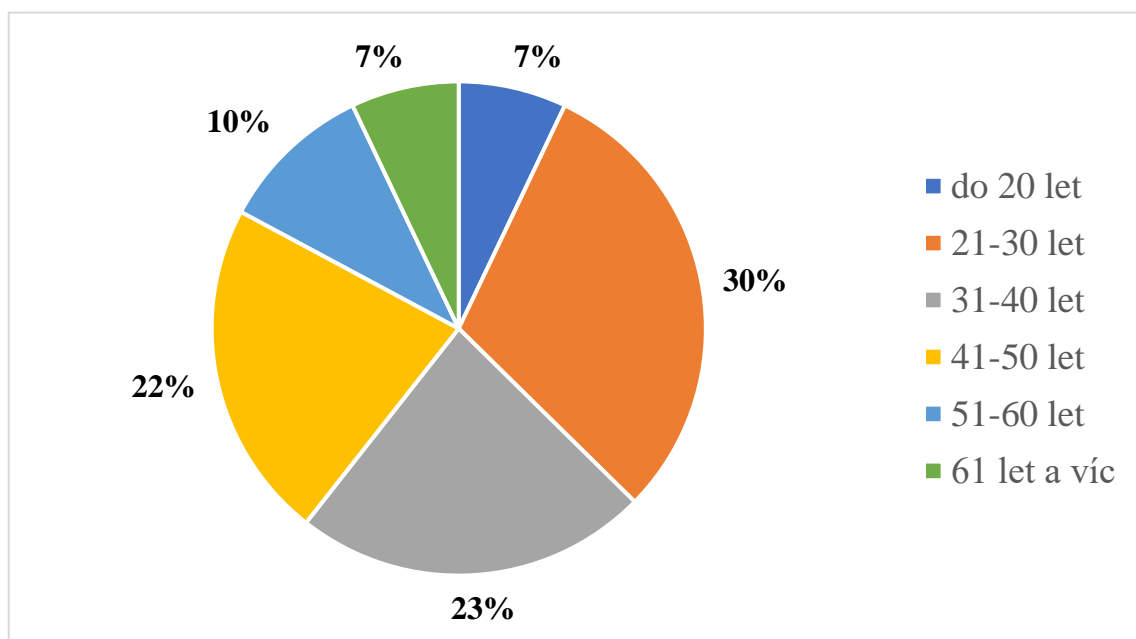


Graf 3: Vyhodnocení dotazníku – Genderové rozložení

(Zdroj: Vlastní zpracování za pomoci www.click4survey.cz; Válková, 2023)

První otázka měla za cíl zjistit demografické rozložení dotazovaných. Jak bylo uvedeno výše, dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 192 respondentů, přičemž je z grafu patrné, že ženy tvořily početnější skupinu než muži. Z celkového počtu tedy ženy tvořily 73 % a muži zbylých 27 %.

2) Jaký je Váš věk?

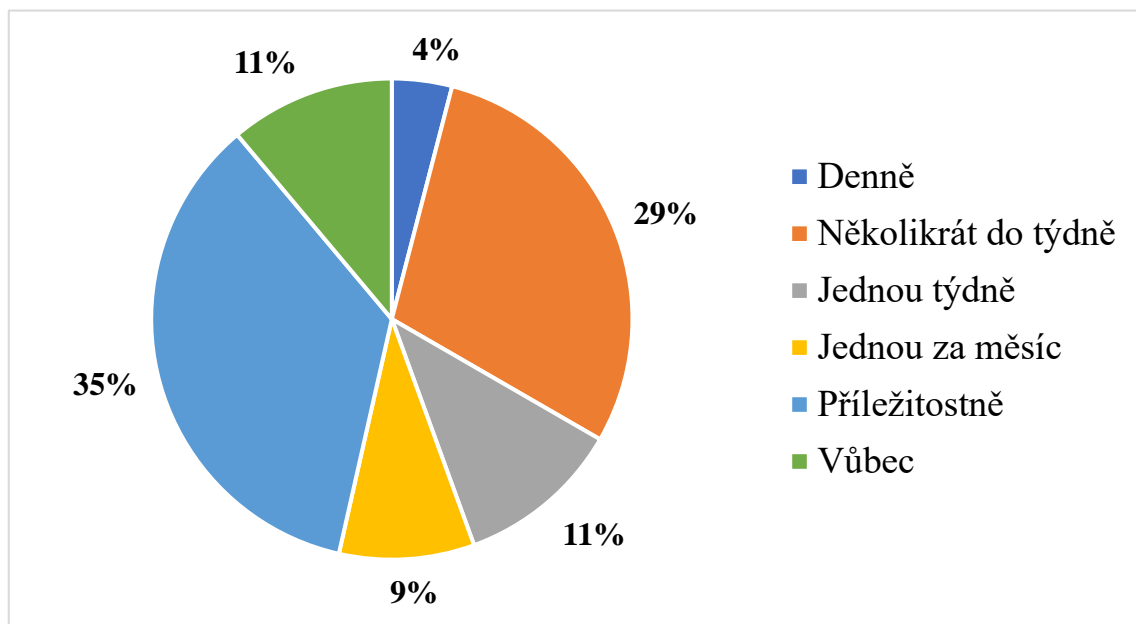


Graf 4: Vyhodnocení dotazníku – Věková kategorie

(Zdroj: Vlastní zpracování za pomoci www.click4survey.cz; Válková, 2023)

Další otázkou jsem rozdělila respondenty do věkových kategorií. Největší skupinu tvořilo věkové rozhraní 21–30 let. Tato skupina představuje 30 % z celkového počtu dotazovaných. Jen o 7 % méně se stala druhou největší skupinou věková kategorie 31–40 let, která tvoří 23 % a poté o 1 % méně zvítězila skupina s 22 % ve věkovém rozhraní 41–50 let. I přesto, že jedna z početnějších skupin navštěvujících maloobchod jsou lidé seniorského věku na dotazník odpovědělo pouze 7 %, to je však dáno tím, že tato skupina se na internetu a sociálních sítích pohybuje nejméně.

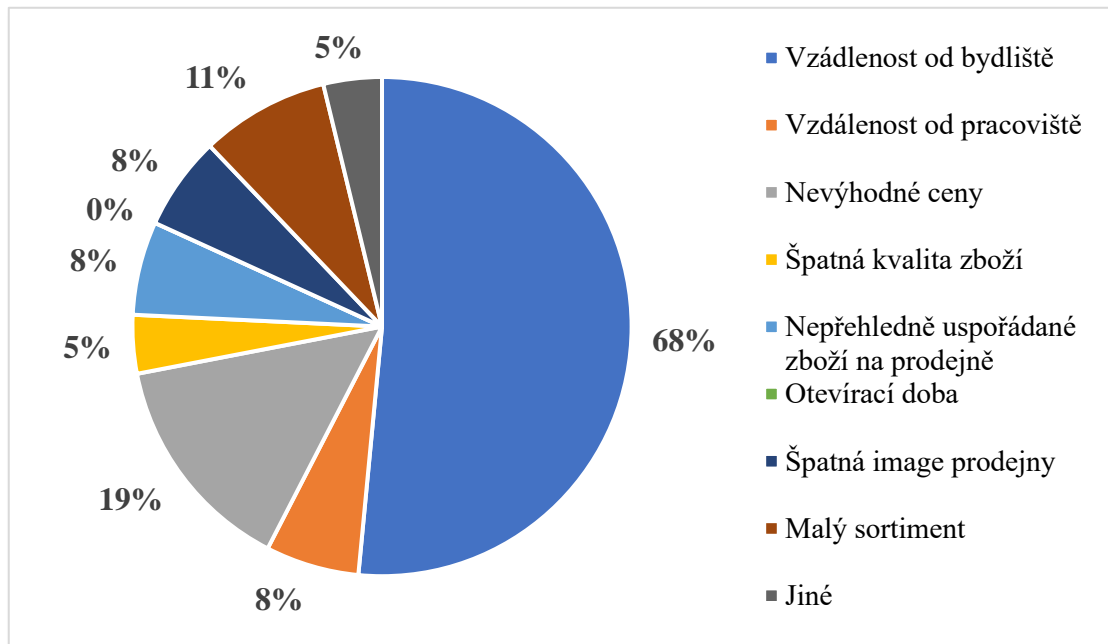
3) Jak často navštěvujete prodejnu „Potraviny na radnici“ v Újezdě u Brna



Graf 5: Vyhodnocení dotazníku – Návštěvnost prodejny „Potraviny na radnici“
(Zdroj: Vlastní zpracování za pomoci www.click4survey.cz: Válková, 2023)

Na otázku, jak často zákazníci navštěvují prodejnu odpovědělo nejvíce 35 %, tedy 68 respondentů, že pouze příležitostně. Druhá početná skupina představující 29 % odpovědí tvořící 56 odpovědí uvedlo, že obchod navštíví několikrát do týdne. Ti, kteří jednotku nenavštěvují vůbec či pouze jednou do týdne v obou případech znázorňují na grafu 11 %. 9 % dotazovaných uvedlo, že obchod navštíví snad jednou za měsíc. Nejmenší skupina, a to pouze s 4 %, chodí do prodejny denně. Tento fakt může být dán tím, že dotazník byl umístěn na facebookovou skupinu Újezd u Brna, kde dotazník mohl vyplnit kdokoliv, tedy nemířil pouze na stálé zákazníky, ale případně i na potenciální zákazníky.

4) V případě, že jste v předchozí otázce odpověděli „vůbec“, proč prodejnu nenavštěvujete?



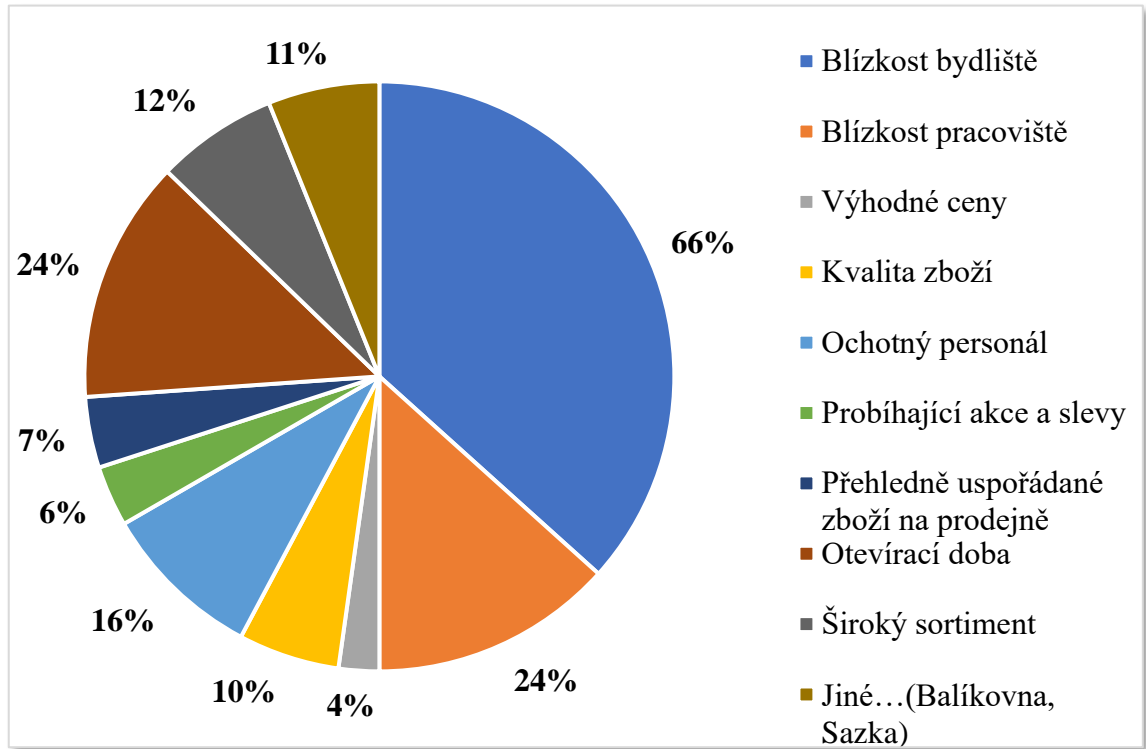
Graf 6: Vyhodnocení dotazníku – Důvod nenávštěvnosti prodejny
(Zdroj: Vlastní zpracování za pomoci www.click4survey.cz; Válková, 2023)

Z celkového počtu 192 dotazovaných 28 uvedlo, že prodejnu nenavštěvují vůbec. Prodejna usiluje o oslovení, co největšího počtu zákazníků a udržení si těch stálých. Proto se následující otázka zaměřila na to, proč respondenti do prodejny nechodí.

K otázce bylo na výběr z několika možností, kdy mohl respondent zároveň vybrat více odpovědí. Z velké většiny, a to až z 68 % respondenti obchod nenavštěvují kvůli vzdálenosti od bydliště, dále kvůli nevýhodným cenám (19 %), malému sortimentu (11 %) a nepřehledně uspořádanému zboží (8 %), také je odrazuje špatná image prodejny (8 %), vzdálenost od pracoviště (8 %) a špatná kvalita zboží (5 %). Zbýlých 5 % uvedlo do odpovědi jiné, že se jim nelíbí nepříjemný personál a nedostačující velikost prodejny.

Prodejna sice disponuje menší prodejní plochou, ale zároveň si přeje uspokojit potřeby všech zákazníků, to ovšem může mít za následek nepřehledně uspořádané zboží. K nepřehlednosti také dopomáhají velké barevné cenovky, kterých je na prodejně někdy až nadbytek.

5) Proč navštěvujete tuto prodejnu?

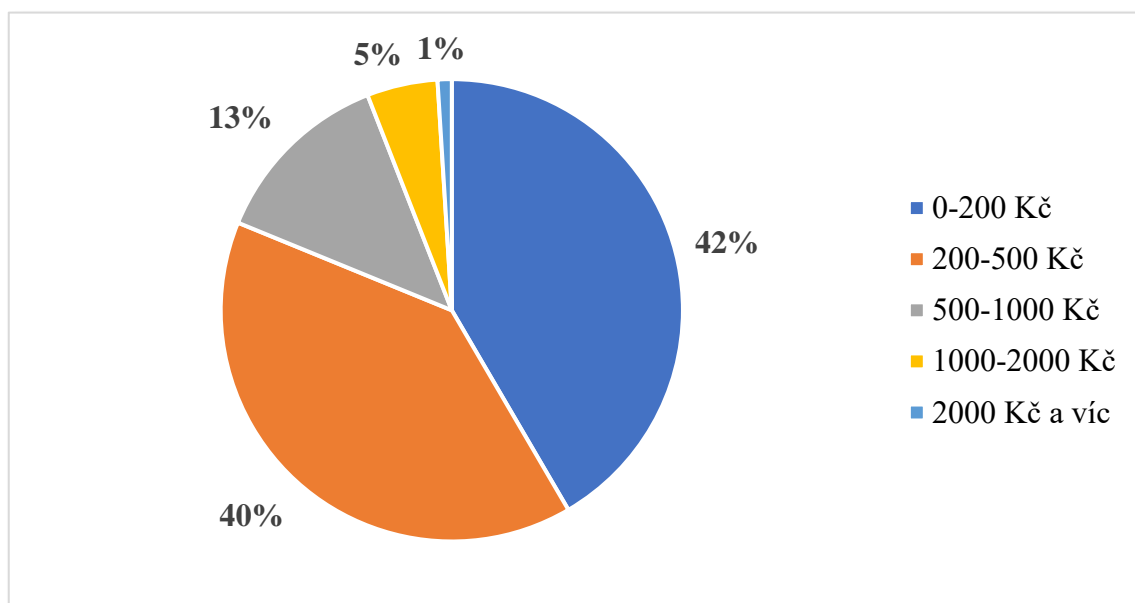


Graf 7: Vyhodnocení dotazníku – Důvod návštěvnosti prodejny

(Zdroj: Vlastní zpracování za pomoci www.click4survey.cz: Válková, 2023)

Jedním z hlavních cílů prodejny je udržet si stále a spokojené zákazníky, kteří budou obchod navštěvovat pravidelně a provádět opakované nákupy. Proto se další otázka z dotazníku zaměřovala na to, proč zákazníci navštěvují jednotku. Na výběr bylo z několika odpovědí, přičemž mohl dotazovaný vybrat více možností. Jeden z hlavních důvodů návštěvnosti prodejny je blízkost bydliště (66 %) a blízkost pracoviště (24 %), významnou roli hraje i příznivá otevírací doba, která taktéž obdržela kladný ohlas (24 %). Obchod si též potrpí na zaučený a přátelský personál, z 164 celkových odpovědí na tuto otázku uvedlo 27 respondentů, že obchod navštíví i díky ochotnému personálu.

6) Jaká je Vaše obvyklá útrata za jeden běžný nákup?



Graf 8: Vyhodnocení dotazníku – Běžná útrata za nákup

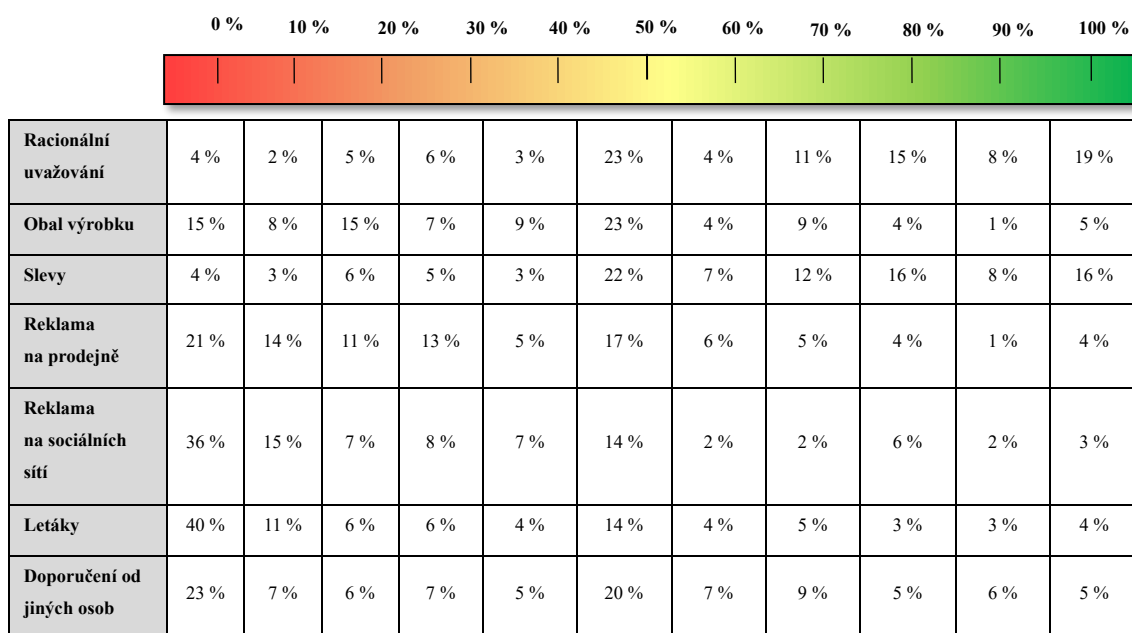
(Zdroj: Vlastní zpracování za pomoci www.click4survey.cz; Válková, 2023)

Každý podnik se snaží uspokojit přání a potřeby svých zákazníků, ale také maximalizovat svůj zisk. Proto následující otázka směřovala k obvyklé útratě dotazovaného za běžný nákup. Musím brát ale v úvahu, že do odpovědi jsou promítnuty faktory, které mají vliv na odpovědi respondentů (počet osob v domácnosti, příjem domácnosti, životní styl členů domácnosti a další). 42 % tázaných uvedlo, že za obvyklý nákup utratí do 200 Kč, může se jednat o denní nákupy, kdy většina lidí nakoupí pouze čerstvé pečivo, či svačinu do práce a školy. Do 500 Kč za běžný nákup se vleze 76 respondentů, tedy 40 % z celkového počtu 192. Zbýlých 19 % uskuteční nákup nad 500 Kč a výš.

7) Jak Vás jednotlivé položky ovlivňují při nákupu?

Tabulka 10: Vyhodnocení dotazníku – Faktory ovlivňující nákupní faktory

(Zdroj: Vlastní zpracování za pomoci www.click4survey.cz: Válková, 2023)

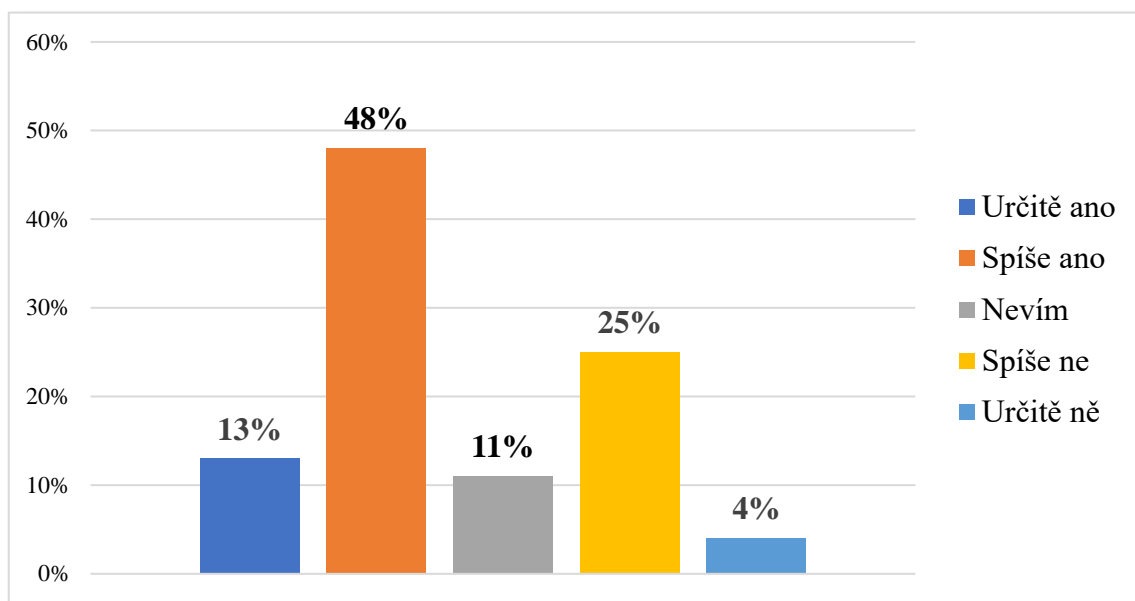


Další otázkou jsem se zaměřila více na zákazníka a jeho vnímání reklamy a podpory prodeje při nákupu. Položila jsem proto otázku, která měla za cíl zjistit, jak moc uvedené faktory spotřebitele ovlivňují. Na každou možnost odpovědělo opět 192 respondentů.

Mezi faktory, které nejvíce působí na nákupní chování lidí jsou slevy a racionální uvažování, zde se většina tázaných shodla, že je těmito vlivy ovlivněna z 50 % a více.

Naopak faktory, které působí na respondenty nejméně jsou letáky, reklamy na sociálních sítích, doporučení od jiných osob, reklama v prodejně a obal výrobku. Zde většina tázaných stejně odpověděla, že víc jak z 50 % si není vědoma ovlivněním těchto vlivů. Odpovědi jsou dle subjektivního dojmu každého, je nutné brát v úvahu i skutečnost, že ne každý, kdo se střetne s nástrojem pro podporu prodeje si je vědom jeho působení na mysl.

8) Vybíráte zboží především ve slevě?



Tabulka 11: Vyhodnocení dotazníku – Působení slevy na nákupní chování
(Zdroj: Vlastní zpracování za pomoci www.click4survey.cz; Válková, 2023)

Již v předchozí otázce, vyšlo najevo, že většinu lidí ovlivňují právě slevy. Tento fakt, jsem si potvrdila i následující otázkou, která se ptala, zda lidé přihlédnou spíše ke zboží, které se nachází ve slevě. Převážná část (48 %) uvedla, že spíše ano, druhá početnější skupina (25 %) tento názor nesdílí a přiklání se k odpovědi spíše ne.

9) Myslíte si, že je zvýhodněné a zlevněné zboží v prodejně „Potraviny na radnici“ dobře označeno?

Následující otázka se týkala konkrétně prodejny a jak zákazníci vnímají označení zlevněného zboží zde. 52 % tázaných (ze 171 odpovědí) zaznačilo odpověď „Spíše ano“. Odpověď „Určitě ano“ poté zvolilo 17 %. Mezi respondenty se však našli i ti, kteří si neuvědomují, že je toto zboží vůbec nějak značeno, celkem tedy 22 % zákazníků. Zbýlých 8 % se přiklání k odpovědi „Spíše ne“ a pouhé 1 % k variantě „Určitě ne“.

10) Nakoupíte více zboží pro využití slevy např: 2+1, i přesto, že momentálně toto zboží nepotřebujete?

Za velice často používaný nástroj podpory prodeje je považováno využití právě zvýhodněného balení například 2+1 zdarma. I přesto velká majorita (63 %) tedy 121 lidí uvedlo, že by této slevy nevyužila. Zbýlých 37 %, tedy 71 respondentů se ovšem přiklání k možnosti, že by zvýhodněné balení pořídilo.

11) Všimáte si venkovních cedulí umístěných před vchodem prodejny „Potraviny na radnici“, na kterých jsou napsány právě probíhající akce či slevy?

Následně byla položena otázka, která se zabývá konkrétní prodejnou a poutači, které využívá. Respondentů jsem se ptala, zda si venkovních cedulí umístěných u vchodu prodejny všimají. Přesně 50 % uvedlo, že si cedulí všimá, a dokonce si je i čte, druhá početná skupina (23 %) si cedulí všimá, ale nečte si je. Zbýlých 27 % si cedulí nevšimá a z této skupiny dokonce 10 % o nich ani neví.

12) V případě, že jste na předchozí otázku odpověděli „Ano“, podnítí Vás tato podpora prodeje ke koupi zmíněného zboží?

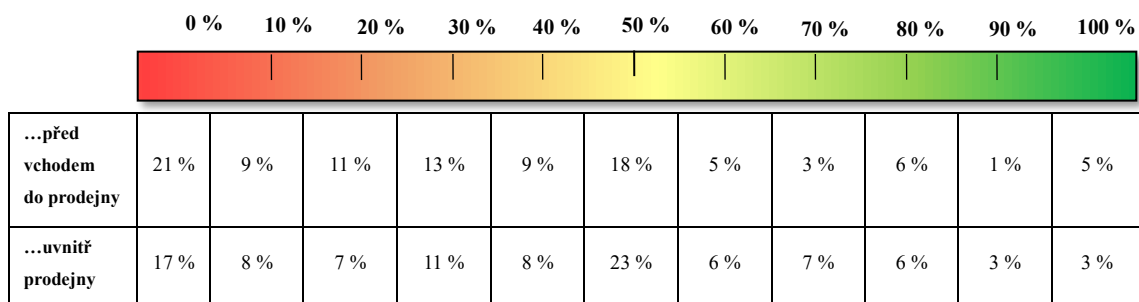
Tato otázka je doplňkem k předchozí otázce a respondenti zhodnotili, zda je vůbec tato podpora prodeje podnítí ke koupi uvedeného zboží na ceduli. Výsledky vyšly nerozhodně. 30 % si není vědoma toho, že by je tento nástroj ovlivnil při nákupu, dalších 30 % uvedlo odpověď „Spíše ne“ a 31 % respondentů zaznačilo odpověď „Spíše ano“. Pro možnosti „Určitě ano“ bylo 6 % a zbylé 2 % pro odpověď „Určitě ne“.

13) Jak moc Vás ovlivňuje následující podpora prodeje?

Cedule, poutače nebo ukazatele poukazující na slevu...

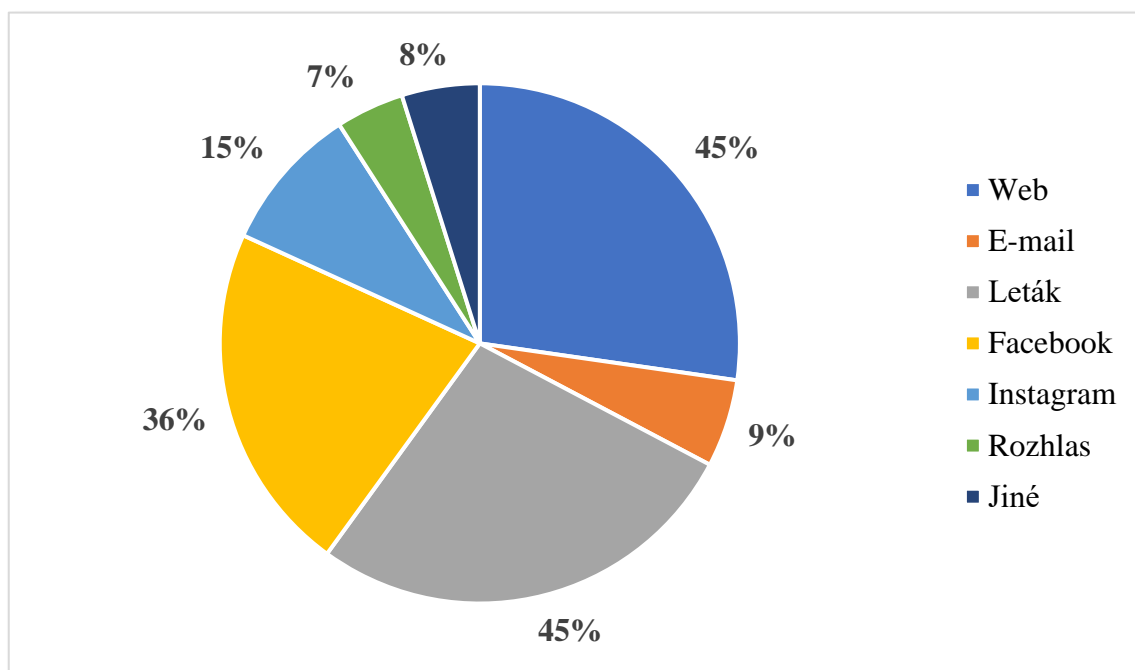
Tabulka 12: Vyhodnocení dotazníku – Působení podpory prodeje před prodejnou a na prodejně na nákupní chování

(Zdroj: Vlastní zpracování za pomoci www.click4survey.cz: Válková, 2023)



Tato otázka směřovala konkrétně na specifický nástroj podpory prodeje a to cedule, poutače či ukazatele poukazující na slevu. Dotazovaní mohli hodnotit, jak moc na ně následující podpora prodeje působí. U obou variant se shodli, že to nebude více jak z 50 %.

14) Jakým způsobem preferujete získávání informací?



Graf 9: Vyhodnocení dotazníku – Preference získávání informací
(Zdroj: Vlastní zpracování za pomoci www.click4survey.cz; Válková, 2023)

Pro každý podnik je klíčovým aspektem správná volba komunikačního kanálu k tomu, aby mohl se svými zákazníky efektivně komunikovat a předával jim potřebné informace. Společnosti k oslovení co nejvíce možného počtu lidí využívají zároveň několik kanálů. Jedny z nejvíce používaných jsem uvedla mezi možné odpovědi.

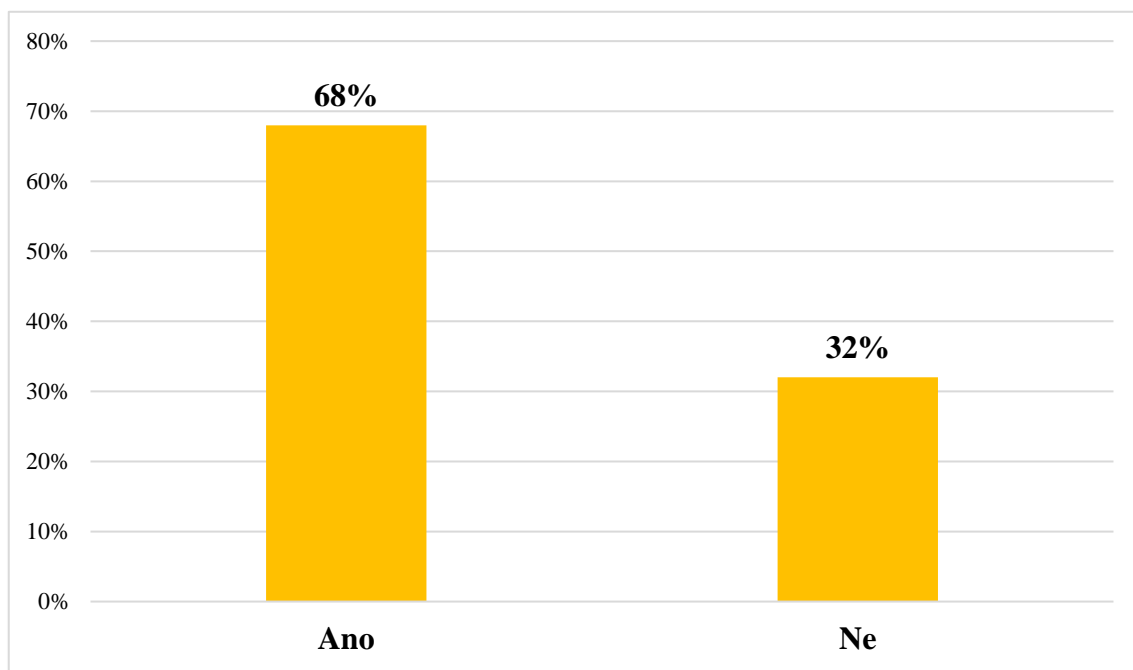
Nejvíce preferovaným způsobem pro získávání informací se staly webové stránky (45 %) a letáky (45 %), i přesto že z otázky 7) se větší majorita přiklonila k tomu, že je tento způsob marketingu příliš neoslovuje. Dalších 70 respondentů (36 %) se přiklání k sociální síti Facebook a 29 (15 %) k Instagramu. Pouhých 9 % dotazovaných je pro e-mailové rozesílání zpráv a 7 % pro městský rozhlas. Zbýlých 8 % (16 dotazovaných) zvolilo možnost „Jiné“. Objevilo se zde například:

„Doporučení“

„Osobně na dotaz“

Mezi odpovědi se vyskytly i takové, kdy respondenti nestojí o informace a koupí zkrátka to, co potřebují a nepreferují žádný způsob získávání informací.

15) Přivítali byste, kdyby prodejna „Potraviny na radnici“ měla vlastní sociální síť (web, Facebook, Instagram)?



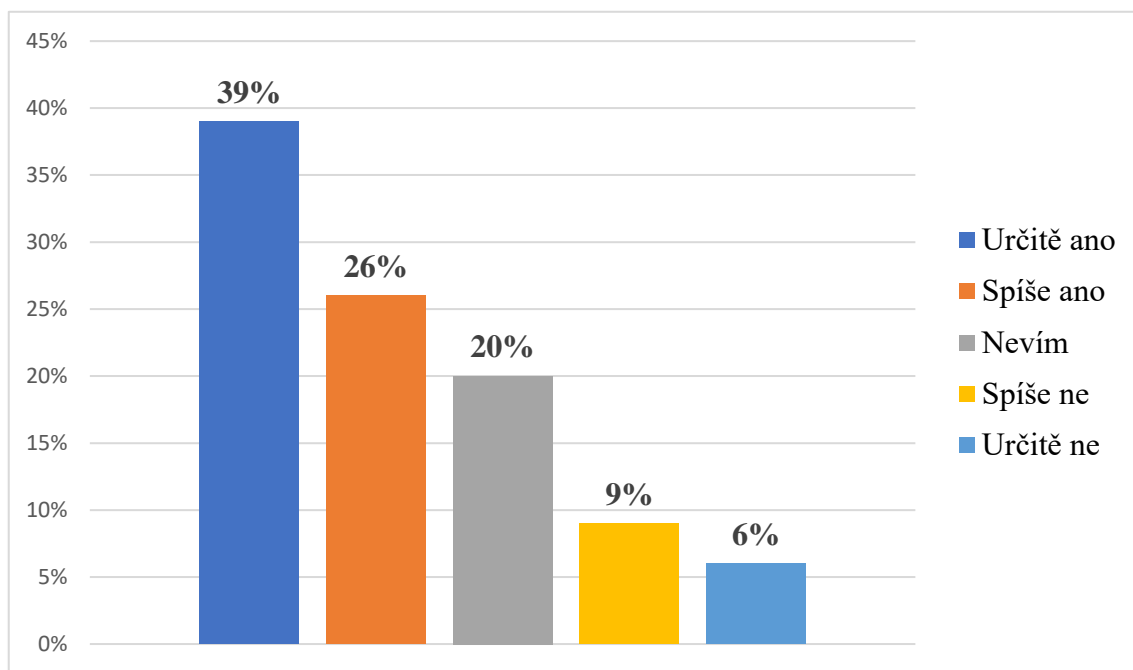
Graf 10: Vyhodnocení dotazníku – Zájem o sociální síť prodejny „Potraviny na radnici“
(Zdroj: Vlastní zpracování za pomoci www.click4survey.cz; Válková, 2023)

Velká část respondentů se přiklonila k získávání informací prostřednictvím sociálních sítí (webové stránky, Facebook, Instagram). Následující otázka měla za cíl zjistit, zda by i zákazníci „Potraviny na radnici“ měli zájem o tento způsob komunikace. Převážná majorita 68 % uvedla, že zájem má a zbylých 32 % nikoliv.

16) V případě, že jste na přechodí otázku odpověděli „Ano“, kvůli čemu byste začali sledovat sociální síť prodejny?

Další otázka se zaměřila přesněji na obsah webová stránka či sociální sítě a měla za cíl zjistit jaké příspěvky by lidé nejvíce ocenili. Největší úspěch (64 %) měly příspěvky s informacemi o aktuálně probíhajících slevách, Dále příspěvky, které by nabízely celkový přehled o tom, co prodejna dlouhodobě nabízí (47 %) a příspěvky o celkovém přehledu dění se na prodejně (44 %). Menší zájem byl u newsletteru (11 %) a zbylá 2 % by ocenila krátká videa na TikToku o zákulisí prodejny a případný rozvoz zboží.

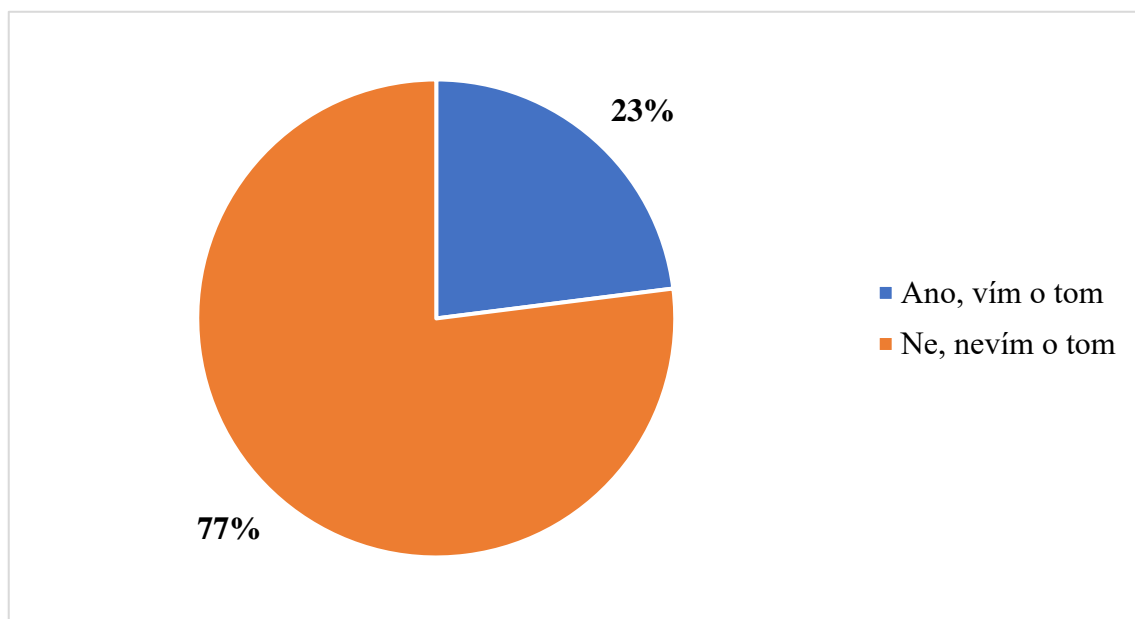
17) Přivítali byste, kdyby měla prodejna „Potraviny na radnici“ věrnostní program, který by poskytoval různé výhody?



Graf 11: Vyhodnocení dotazníku – Zájem o věrnostní program
(Zdroj: Vlastní zpracování za pomoci www.click4survey.cz; Válková, 2023)

Pro získání věrnosti je častým nástrojem podpory prodeje věrnostní program, při kterém zákazníci dostanou řadu výhod. „Potraviny na radnici“, před rozpadem vedení, přiřadilo stálému zákazníkovi číslo, který pak sbíral body za nákup a poté si mohl vybrat z řady dárků. Nyní ale prodejna už žádnou takovou výhodu pro své nakupující neposkytuje a má otázka směřovala touto cestou. Respondentů jsem se ptala, zda by měli zájem o věrnostní program u této prodejny. Jak je zřejmé z grafu velká část, tedy 39 % tázaných by určitě zájem mělo, dále 26 % uvedlo, že spíše zájem mají, 20 % nevědí, a 15 % se přiklání k možnosti ne.

18) Věděli jste o tom, že Vám na prodejně připraví a zabalí dárkový koš v hodnotě v jaké si sami určíte?



Graf 12: Informovanost o nabízených službách

(Zdroj: Vlastní zpracování za pomoci www.click4survey.cz; Válková, 2023)

Doplňkovou službou pro podporu prodeje zboží je i možnost zabalení dárkového koše z nabízených věcí v obchodě dle hodnoty jakou si zákazník zvolí. Bohužel jak je z grafu patrné, mnoho respondentů o této možnosti, ani neví a to až 77 %. Výsledky této otázkou jsou dány tím, že prodejní jednotka o této poskytované službě nedává nikde vědět. I přesto, že se poblíž nachází prodejna, která se přímo specializuje na přípravu dárkových balíčků, neposkytuje takový velký výběr zboží jako prodejna „Potraviny na radnici“.

2.8.2 Rozhovor se zákazníky

Jelikož jsem si byla vědoma toho, že se dotazníkové šetření umístěné na sociální síť nemusí dostat mezi seniory, vytypovala jsem si pár zákazníků, se kterými jsem provedla krátký rozhovor, mimo svoji pracovní dobu, na téma podpora prodeje a reklama v „Potravinách na radnici“. Otázky pro rozhovor jsou k nahlédnutí v příloze 3.

- **Zákazník 1** – Prvním zákazníkem je žena ve věku 89 let, která chodí na prodejnu alespoň jednou do týdne kvůli probíhajícím akcím a slevám. O těch se dozvídá zejména z cedulí před prodejnou, které si čte a většinou ji tato podpora prodeje podnítlí ke koupi produktu, ale ráda by ocenila leták a mohla si akce prohlédnout z pohodlí domova. Zboží vybírá především ve slevě, ale i přesto by nekoupila více zboží pro využití slevy např: 2+1 zdarma. Také by ocenila věrnostní program, díky kterému by na prodejně nakupovala častěji. Protože nemá přístup k internetu a nevlastní chytrý telefon ani notebook, sociální síť by nepřivítala.
- **Zákazník 2** – Druhým zákazníkem je 79letý muž chodící do obchodu každý den, a to zejména díky ochotnému personálu, blízkosti bydliště, otevírací době, širokému sortimentu a probíhajícím slevám, o kterých se dozvídá prostřednictvím venkovních cedulí, které si pravidelně čte. Také přiznal, že zboží nakupuje spíše ve slevě, aby něco ušetřil. Nicméně kdyby byla možnost pořídit levněji zboží, které zrovna nepotřebuje, slevu 2+1 zdarma by nevyužil. Jelikož chodí na prodejnu každý den a vždy tu nakoupí, byl by rád za věrnostní program. Informace získává většinou prostřednictvím rodiny či přátel, ale i tak by ocenil sociální síť prodejny, neboť vlastní chytrý telefon a rád by měl neustálý přehled o aktuálně probíhajících slevách a představu o tom, co se na prodejně dlouhodobě nachází.
- **Zákazník 3** – Posledním dotazovaným zákazníkem je žena ve věku 71 let. Do prodejny zavítá několikrát do týdne, neboť je blízkosti bydliště. Není si vědoma toho, že by ji cedule před prodejnou nějak výrazně ovlivňovali, ale i přesto si je čte, také by nekoupila zboží ve slevě 2+1 zdarma pokud by ho opravu nepotřebovala. Preferuje získávání informací prostřednictvím sociálních sítí konkrétně Facebooku, proto by byla ráda, kdyby prodejna vystupovala i na této platformě a měla tak představu o tom, co prodejna nabízí a jaké má novinky.

2.9 Souhrn a analýza výsledků za pomoci SWOT analýzy

SWOT analýza představuje poslední bod analytické části, přičemž se zabývá závěrečným shrnutím všech provedených analýz v této kapitole a vyhodnocuje oblast, kde se podnik nachází.

2.9.1 Analýza silných a slabých stránek

Silné stránky

- **Strategické umístění obchodu** – Obchod se nachází přímo v centru města, blízkosti pošty, lékaře, autobusové zastávky, školy, kostela a městského úřadu.
- **Dopravní dostupnost** – V blízkosti jsou autobusové zastávky a obchod je hned u hlavní silnice s přístupnou parkovací plochou.
- **Osobní vztah se zákazníky** – Dříve byl Újezd u Brna vesnicí, až v pozdějších letech se začal rozrůstat, i přesto se zde téměř všichni obyvatelé dobře znají.
- **Individuální přístup** – Pomoc zejména starším zákazníkům při nákupu.
- **Personál** – Na prodejně jsou vždy dvě či více prodavaček, díky tomu se dokáží více věnovat zákazníkům a poradit, když nevědí.
- **Vstřícnost při objednávkách** – Je možné nahlásit trvalou objednávku na pečivo, které se ráno připraví, zabalí a popíše. Zákazník nemusí mít strach, že své oblíbené pečivo nestihne a během dne jej může kdykoliv vyzvednout. Taktéž je možné nahlásit dopředu objednávku na jakékoliv jiné zboží, které na prodejně chybí a pan majitel rád vyhoví a objedná.
- **Platba platební kartou a stravenkami** – Obě pokladny mají terminál, lze zaplatit i stravenkovou kartou, nebo přímo stravenkami
- **Prodej jízdenek na MHD** – Na pokladně jsou k dostání i jízdenky na městskou hromadnou dopravu.
- **Balíkovna** – Prodejna umožňuje balíky, jak vydávat, tak i podávat.
- **Sazka** – Taktéž je možné zakoupit los, vsadit si sportku či dobít telefon.
- **Sortiment** – I přesto, že je prodejna menších rozměrů, disponuje různorodým sortimentem a zákazník zde nakoupí základní potraviny, jako mléčné výrobky, zeleninu či ovoce, najde tu i zboží domácí potřeby či drogistické zboží.

Na prodejnu dováží mnoho místních pekařství, každý den je tu čerstvé pečivo a několik druhů chlebů.

- **Specializovaný sortiment** – Prodejna myslí i na zákazníky se specifickými požadavky, jako například zdravá výživa, příkrmy pro děti, ale také na alergiky na lepek či laktózu. Zakoupit lze i pamlsky a konzervy pro domácí mazlíčky.

Slabé stránky

- **Malé prodejní prostory** – Menší výběr než ve velkých marketech.
- **Malé skladovací prostory** – Jednotka nemá k dispozici příliš velké skladovací prostory, z tohoto důvodu jsou objednávky a dodávky řešeny metodou JUST-IN-TIME a do Balíkovny je možno převzít jen balíky menších rozměrů.
- **Nesprávné odhadování dodávek zboží** – Bohužel nelze přesně dopředu odhadnout kolik zákazníků v určitý den dorazí, proto se na každého nemusí dostat pečivo. I přesto, že na prodejnu dováží během dne několik pekařů, ve večerní hodiny je sortiment přebraný a doprodává se zbytek.
Přestože se prodavačky snaží během směny napsat, co na prodejně dochází a je potřeba dokoupit vzhledem k časové vytíženosti nejde odhalit všechno zboží, a proto se někdy stane, že konkrétní druh či příchuť může chybět.
- **Dražší ceny** – Jedná se o menší obchod, který si nemůže dovolit nastavit tak nízké ceny jako velkoobchody, nicméně to neplatí pro všechno zboží a je možné najít i produkty za výhodnější ceny, než má konkurence.
- **Absence věrnostního programu** – Maloobchod dříve měl věrnostní program, který se ale po ukončení spolupráce s prodejnou „Potraviny U Koníčka“ zrušil.
- **Absence internetové prezentace** – Prodejna nespravuje webové stránky ani sociální síť.

2.9.2 Analýzy hrozeb a příležitostí

Hrozby

- **Přísné kontroly státních orgánů bojující za ochranu spotřebitele** (Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Hygienická stanice a další)
- **Rozšiřování a zdokonalování služeb u stávající konkurence**
- **Vládní nařízení** – To, které by omezilo chod podniku (Jak tomu bylo v roce 2020 při uzavření všech obchodů při boji s nemocí COVID-19).
- **Stále rostoucí inflace** – Promítne se na znehodnocení kupní síly peněz.
- **Stále rostoucí cen energií** – Promítne se do ceny potravin.
- **Rostoucí nezaměstnanost**
- **Zvýšená úmrtnost ve městě**
- **Výpadek dodavatelů** – Hrozbu představuje porucha místních pekařství, které dováží na prodejnu a mohlo by se tak stát, že by dodávka nepřijela. Další hrozbou je i výpadek jiných dodavatelů zajišťujících jiné zboží. Velká Společnost Makro čelila v roce 2022 kyberútokům, což mělo za následek výpadky dodávky potravin. Prodejna uskutečňuje nákupy zboží i přes jiné velkoobchody, takže to celkově na chod prodejny nemělo tak velký dopad (iDnes.cz, 2022).

Příležitosti

- **Zavření některého z konkurentů** – By mohlo mít za důsledek zvýšení počtu zákazníků.
- **Výstavba nových rodinných domů a bytů**
- **Výstavba nového domova pro seniory**
- **Poptávka po regionálních potravinách**
- **Zrušení EET** – Přinese podnikatelům menší zatížení.
- **Růst průměrné a minimální mzdy**

2.9.3 Konstrukce SWOT matice

Pro zhotovení IFE a EFE matic je důležité z předchozích analýz vybrat 5 faktorů z každé oblasti. Zvolila jsem takové, které sledávám za podstatné a zkonstruovala matici.

Obsah faktorů	Typy faktorů	
	Příznivé	Nepříznivé
Vnitřní	<p>Silné stránky</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Strategické umístění obchodu 2) Sortiment 3) Osobní vztah se zákazníky 4) Personál 5) Doplňkové služby (Balíkovna, Sazka) 	<p>Slabé stránky</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Malé prodejní prostory 2) Malé skladovací prostory 3) Absence věrnostního programu 4) Absence internetové prezentace a propagace 5) Nesprávné odhadnutí dodávek zboží
Vnější	<p>Příležitosti</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Zavření některého z konkurentů 2) Výstavba nových domů a bytů 3) Výstavba nového domova pro seniory 4) Poptávka po regionálních potravinách 5) Růst průměrné a minimální mzdy 	<p>Ohrožení-Hrozby</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Rozšiřování a zdokonalování služeb konkurence 2) Přísné kontroly státních orgánů bojujících za ochranu spotřebitele 3) Rostoucí inflace a ceny energií 4) Výpadek dodavatelů 5) Vládní nařízení negativně ovlivňující chod podniku

Obrázek 26: SWOT analýza

(Zdroj: Vlastní zpracování)

2.9.4 Konstrukce IFE a EFE matice

Tabulka 13: Matice IFE a EFE

(Zdroj: Vlastní zpracování na základě provedené SWOT analýzy)

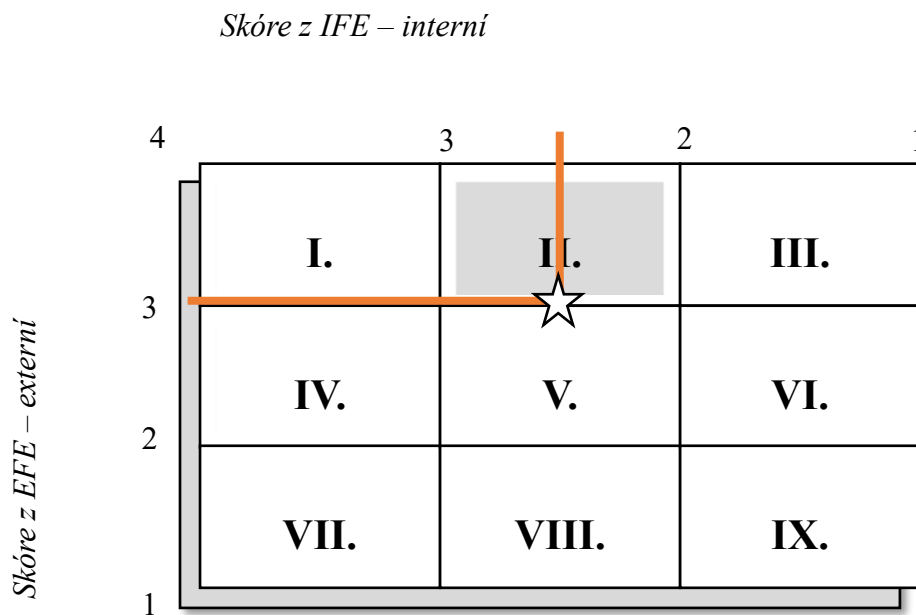
<i>Matice IFE</i>		Váha	Stupeň vlivu	Výsledek
Interní faktory	Silné stránky			
	Strategické umístění obchodu	0,1	4	0,4
	Sortiment	0,2	4	0,8
	Osobní vztah se zákazníky	0,1	4	0,4
	Personál	0,05	3	0,15
	Doplňkové služby (Balíkovny, Sazka)	0,03	3	0,09
	Slabé stránky			
	Malé prodejní prostory	0,16	1	0,16
	Malé skladovací prostory	0,1	2	0,2
	Absence věrnostního programu	0,04	2	0,08
	Absence internetové prezentace a propagace	0,03	1	0,03
	Nesprávné odhadnutí dodávek zboží	0,19	1	0,19
	Celkem	1		2,5

<i>Matice EFE</i>		Váha	Stupeň vlivu	Výsledek
Externí faktory	Příležitosti			
	Zavření některého z konkurentů	0,2	3	0,6
	Výstavba nových rodinných domů a bytů	0,02	2	0,04
	Výstavba nového domova pro seniory	0,01	1	0,01
	Poptávka po regionálních potravinách	0,28	3	0,84
	Růst průměrné a minimální mzdy	0,02	1	0,02
	Hrozby			
	Rozšiřování a zdokonalování služeb u stávající konkurence	0,1	3	0,3
	Přísné kontroly státních orgánů bojující za ochranu spotřebitele (Hygienická stanice, Potravinářská inspekce)	0,01	4	0,04
	Rostoucí inflace a ceny energií	0,02	2	0,04
	Výpadek dodavatelů	0,2	3	0,6
	Vládní nařízení ovlivňující negativně chod prodejny	0,14	4	0,56
	Celkem	1		3,05

Interní vlastnosti- silné a slabé stránky	2,5
Externí vlastnosti - příležitosti a hrozby	3,05
Celkem	5,55

2.9.5 Konstrukce IE matice

- I, II, IV – „Stavěj a zajišťuj růst“
- III, V, VII – „Udržuj a potvrzuj“
- VI, VIII, IX – „Sklížej a zbavuj se“ (Slouka,2007)



Obrázek 27: IE matice
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Návrh strategie vycházející z IE matice

Celkový vážený průměr EFE matice je více než průměrná hodnota, tedy 3,05. Znamená to, že je obchod do určité míry nezávislý na podnikatelském prostředí a je připraven správně reagovat na využití vhodných příležitostí i hrozeb. Podnik by, ale ani tak neměl podceňovat působení externích vlivů na jeho chod. U matice IFE vyšel vážený celkový průměr na 2,5. Hodnota svědčí o průměrné interní síle obchodní jednotky.

Po zanesení těchto bodů do matice definuji oblast II „Stavěj a zajišťuj růst“. Podniku lze doporučit více pronikat na trh a investovat do oblasti rozvoje.

3 NÁVRHOVÁ ČÁST

Poslední kapitola bakalářské práce se zabývá vlastními návrhy. Na bázi úplné analýzy této prodejny jak z pohledu zákazníků, zmapování konkurence, analýzy marketingového mixu a marketingového komunikačního mixu, tak ze strany respondentů při dotazníkovém šetření, jsem všechny výsledky promítla do SWOT analýzy, a vyhodnotila jsem oblast, ve které se podnik nachází. Na základě těchto poznatků se při tvorbě návrhů zaměřím na rozvoj a růst podniku na domácím trhu. Návrhy by měly vést ke zlepšení zákaznické spokojenosti a věrnosti a k navýšení počtu nových zákazníků. Při tvorbě návrhů se řídím i přáním pana majitele, aby návrhy byly cenově přijatelné. Při stanovení nákladů budu zohledňovat skutečnost, že je firma plátcem daně, a tudíž uvedené částky budou bez DPH.

3.1 Vytvoření loga

Logo představuje grafickou značku identifikující podnik, která nejen odlišuje společnost od konkurence, ale zároveň tvoří povědomí o samotné značce. Jelikož se chce podnik odlišit od konkurence a působit důvěryhodněji a profesionálně navrhuji vytvoření loga, které se bude využívat pro další návrhy.

Na internetu existuje řada různých platform, které umožňují za pomoci šablon logo vytvořit. Pro tvorbu loga jsem si vybrala platformu „Smashinglogo“. Logo musí být dobře čitelné i při černobílém tisku plakátů či letáčků v různých velikostech, proto jsem zvolila univerzální černé s tučným názvem obchodu a ikonou ve tvaru radnice.



Obrázek 28: Navrhnuté logo prodejny „Potraviny na radnici“

(Zdroj: Vlastní zpracování dle www.smashinglogo.com)

Koupit logo lze přímo na platformě ve třech balíčcích. Jelikož „Potraviny na radnici“ by využívalo logo především na sociálních sítích, webových stránkách a plakátek stačí zakoupení balíček „Lite“ poskytující soubory se středním rozlišením právě pro online

marketing včetně barevných verzí a průhledné PNG soubory. Zakoupením také obchod získá obchodní práva pro užívání. Náklady na logo by představovala jednorázová platba ve výši 1 890 Kč.

Tabulka 14: Souhrn nákladů návrhu loga

(Zdroj: Vlastní zpracování dle www.smashinglogo.com)

Položka	Náklad
Koupe loga	1 890 Kč (bez DPH)
Celkem	1 890 Kč

3.2 Nová vizáž vchodu

Ačkoliv se na první pohled může zdát, že jsou polepy výloh v pořádku a nepoškozené, za značný nedostatek shledávám vyobrazenou neplatnou webovou stránku, která připadá konkurenci. Neboť jak jsem zmiňovala „Potraviny U Koníčka“ s „Potraviny na radnici“ spolu spolupracovali. Aby se nemusely jednotlivé stránky přelepovat samostatně doporučuji celkovou úpravu vchodu s novým polepem výloh.

Při zvolení podkladové barvy jsem se inspirovala psychologií barev a vybrala oranžový podklad s bílým textem. Oranžová barva vzbuzuje pocit radosti a slavnostní očekávání, také by měla urychlit a zvýšit chuť k jídlu (Vysekalová a kol.,2007).

Na prostřední výloze nad dveřmi bude název prodejny, tentokrát v podobě loga. Po bocích ponechám původní text, ale tentokrát už s platnou webovou stránkou. Pro odhadovanou kalkulaci nákladů jsem si vybrala nejmenovanou reklamní agenturu, která vyčíslila cenu nových polepů na odhadovanou částku zhruba 18 000 Kč za projekt, grafiku a lepší fólii.

Tabulka 15: Souhrn nákladů za nové polepy

(Zdroj: Vlastní zpracování na základě odhadů reklamní agentury)

Položka	Náklad
Nové polepy	18 000 Kč
Celkem	18 000 Kč



Obrázek 29: Návrh nových polepů pro prodejnu „Potraviny na radnici“
(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.3 Věrnostní program

Při dotazníkovém šetření jsem zjistila, že majoritní část respondentů projevila zájem o tento nástroj podpory prodeje. Jelikož maloobchodní síť Bala bude pro své členy a jejich zákazníky chystat věrnostní program, rozhodla jsem se sestavit jednodušší alternativu, která by absencí věrnostního programu doposud zastoupila.

Alternativním řešením by byly věrnostní papírové karty a sbírání razítek. Při nasbírání určitého počtu těchto razítek bude mít zákazník možnost uplatnit peněžní slevu na nákup, do kterého se nebudou zahrnovat tabákové výrobky, alkohol, transakce přes terminál Sazka, Balíkovna ani jízdenky na MHD. Věrnostní karty bude možné obdržet na prodejně u personálu, který bude zákazníky informovat o pravidlech a podmínkách věrnostního programu. Tisk proběhne opět u nejmenované reklamní agentury.

Systém by mohl fungovat následovně: Zákazník dostane kartu (formát A6, černobílý jednostranný tisk), za každých utracených 200 Kč obdrží razítko. Hranici 200 Kč stanovuji na základě marketingového výzkumu, při kterém 40 % uvedlo že nakupují pod částku 200 Kč a 42 % nakoupí v rozmezí 200 až 500 Kč. Cílem je tedy přesvědčit zákazníky, aby nakupovali více v této prodejně a udržet si jejich loajalitu. Výdělečná částka by tedy při jedné vyplněné kartičce (10*200) činila 2 000 Kč. Budu-li uvažovat

30 % marži výtěžek by představoval 600 Kč. Jestliže tedy zákazník nasbírá všech 10 polí má možnost uplatnit slevu, která musí být ale nižší než výtěžek z marže. V případě, že poskytnu slevu v hodnotě 100 Kč, poté by můj zisk byl 500 Kč.

Stanovení minimálního počtu kusů karet

Pro stanovení počtu kusů budu pracovat se třemi postupy odhadu: optimistický, neutrální a pesimistický přístup. Protože nemám k dispozici data ohledně tržeb využiji dat z mého dotazníkového šetření, při kterém jsem zjistila zájem stálých zákazníků o věrnostní program a dále budu uvažovat nad průměrnou návštěvností obchodu 600 zákazníku za den (údaj zjištěný při rozhovoru s majitelem). Na základě těchto údajů přepočítám výsledky z dotazníkového šetření na průměrnou návštěvnost obchodu. Je nutné zohlednit, že se jedná pouze o odhad, nikoliv přesný výpočet.

Přepočet výsledků z dotazníkového šetření na průměrnou návštěvnost obchodu:

Tabulka 16: Přepočet výsledků z dotazníkového šetření na průměrnou návštěvnost obchodu

(Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření)

Odpovědi	% (171 odpovědí)	Skupina	Přepočet na 600 zákazníků
Určitě ano	39 %	A	$600 * 0,39 = 234$
Spíše ano	26 %	B	$600 * 0,26 = 156$
Nevím	20 %	C	$600 * 0,20 = 120$
Spíše ne	9 %	D	$600 * 0,09 = 54$
Určitě ne	6 %	E	$600 * 0,06 = 36$

Dále je nutné zvážit jaký přístup bude pro firmu optimistický, neutrální a pesimistický. K sestavení skupin mi pomůže tabulka 16. Určím si nejdříve optimistickou variantu a v nejlepším případě uvažuji nad zapojením skupin A, B a C. Při neutrálním přístupu počítám se skupinou A a B a v nejhorší variantě pouze se skupinou A. Tabulka bude vypadat následovně.

Výpočet minimální spotřeby karet pro věrnostní program:

Tabulka 17: Výpočet minimální spotřeby karet pro věrnostní program

(Zdroje: Vlastní zpracování)

Položka	Optimistický přístup	Neutrální přístup	Pesimistický přístup
Skupina	A+B+C	A+B	A
Celkový počet vydaných razítek za den	510	390	234
Celkový počet vydaných razítek za měsíc (30 dní)	$510 \cdot 30 = 15\,300$	$390 \cdot 30 = 11\,700$	$234 \cdot 30 = 7\,020$
Minimální spotřeba karet na měsíc	$15\,300/10 = 1\,530$	$11\,700/10 = 1\,170$	$7\,020/10 = 702$

Z tabulky vyplývá, že při optimistickém přístupu obchod vydá za jeden den 510 razítek, což činí 15 300 razítek za měsíc (30 dní). Pokud tuto částku podělím deseti poli na kartě, vyjde minimální spotřeba kartiček, které je potřeba vytisknout. Pokud budu počítat pouze se skupinou A a B, za jeden den se vydá 390 razítek, což je 11 700 razítek za měsíc, tudíž minimální měsíční spotřeba kartiček vyjde na 1 170 ks. Pesimistický přístup zohledňuje pouze skupinu A, tedy 234 razítek za den a s 7 020 razítky za měsíc vyhodnotím, že minimální počet kusů kartiček bude 702 ks.

Kalkulace nákladů

Do nákladů započtu i koupi dvou razítek (pro 2 pokladny) s vlastním logem (A-razítka).

Tabulka 18: Souhrn nákladů na návrh věrnostního programu

(Zdroj: Vlastní zpracování na základě odhadů reklamní agentury a www.a-razitka.cz)

Položka	Optimistický přístup	Neutrální přístup	Pesimistický přístup
Skupina	A+B+C	A+B	A
Minimální spotřeba kartiček v ks na měsíc	1 530	1 170	702
Náklady za tisk	3 800 Kč	2 900 Kč	1 800 Kč
Nákup razítek 2 ks	452 Kč	452 Kč	452 Kč
Doprava A-razítka (Balíkovna)	62 Kč	62 Kč	62 Kč
Celkem	4 314 Kč	3 414 Kč	2 314 Kč



Obrázek 30: Navrhnutá věrnostní karta pro prodejnu „Potraviny na radnici“

(Zdroj: Vlastní zpracování dle www.canva.com)

Doba návratnosti

Výpočet ročního hotovostního příjmu

Protože nemám k dispozici data z výkazu zisků a ztrát, provedu odhad ročního hotovostního přínosu za pomoci neutrálního přístupu na základě vydaných razítek za rok a marže. Následující tabulka je pokračováním tabulky 17.

Tabulka 19: Výpočet ročního hotovostního příjmu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Neutrální přístup
Skupina	A + B
Celkový počet vydaných razítek za den	390 ks
Celkový počet vydaných razítek za měsíc (30 dní)	$390 * 30 = 11\,700$ ks
Celkový počet razítek za rok (12 měsíců)	$11\,700 * 12 = 140\,400$ ks
Minimální spotřeba karet za měsíc	$11\,700/10$ (políčky) = 1 170 ks
Výnos z razítek (za každých 200 Kč jedno razítko)	$140\,400 * 200 = 28\,080\,000$ Kč
Výše odměny, kterou zákazníci obdrží (1 vyplněná karta = 100 Kč sleva)	$1\,170 * 12 = 14\,040$ karet za rok $14\,040 * 100 = 1\,404\,000$ Kč
Celková marže z prodeje (30 %)	$30\% z 28\,080\,000 = 8\,424\,000$ Kč
Roční hotovostní přínos	$8\,424\,000 - 1\,404\,000 = 7\,020\,000$ Kč

Budu-li brát v úvahu neutrálního odhadu, pak počítám s 140 400 kusy rozdaných razítek za rok. Výnos z razítek bude tedy 28 080 000 Kč, uvažuju-li, že za každých 200 Kč je jedno razítko. Z této částky následně vypočítám 30 % marži, která bude představovat můj výtěžek na tomto přínosu, tedy 8 424 000 Kč. Dále musím určit výši odměny, kterou zákazníci obdrží, tuto částku určím při vynásobení 14 040 kusů karet za měsíc slevou 100 Kč za jednu kartu, celková částka, o kterou příjdu bude činit 1 404 000 Kč. Od mého

výdělku 8 424 000 Kč tuto výši odměny odečtu a vyjde mi odhadnutý roční hotovostní přínos ve výši 7 020 000 Kč. V ročním hotovostním příjmu nezohledňuji náklady jako nájem, mzdy za zaměstnance či odpisy a daň, k těmto položkám nemám úplné informace.

Výpočet doby návratnosti

Tabulka 20: Výpočet doby návratnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Neutrální přístup
Skupina	A + B
Roční hotovostní přínos	7 020 000 Kč
Náklad na 1 měsíc za 1 170 ks	2 900 Kč
Počet karet za rok	14 040 ks
Náklad na 12 měsíců	2 900 * 12 = 34 800 Kč
Doba návratnosti	$\frac{34\,800}{7\,020\,000} = 0,005 \text{ let} * 365 = 1,825 \text{ dnů}$ <p style="text-align: center;">= 2 dny</p>

Předpokládám-li, že náklad na jeden měsíc bude 2 900 Kč za 1 170 ks, pak za 14 040 ks karet za rok bude náklad 34 800 Kč. Dobu návratnosti poté vypočítám podílem investičního nákladu s ročním hotovostním příjmem. Při výsledku dojde k závěru, že doba návratnosti investice bude pouze 2 dny. Jelikož nezohledňuji náklady, ke kterým nemám přístup, může se doba návratu investice lišit.

3.4 Návrh plakátů

Plakáty jsou v marketingu velice populární formou vizuální reklamy, díky které lze snadno získat pozornost potenciálních zákazníků, ale také upozornit na produkt, služby či akce. Tento nástroj reklamy a podpory prodeje má výhodu v tom, že je snadno viditelný a může být umístěn na různých místech v různých velikostech. Pokud je plakát navržen a umístěn správně, může být jeho dosah velice účinný.

Rozhodla jsem se zkonstruovat několik druhů plakátů, které by se mohli využít nejen pro venkovní reklamu, ale také jako jednorázový informační leták a pro příspěvky na webových stránkách nebo Facebooku. Pro sestavení návrhů jsem využila služeb platformy Canva, která umožňuje po dobu 30 dní službu Canva Pro s více prémiovými obrázky, prvky a grafikou. Případně lze zamčené obrázky zakoupit za poplatek 1,00 US\$ za kus (aktuální kurz k 04.05.2023 činí 21,171 Kč)

- **Základní plakát** – Tento plakát má za cíl zákazníky informovat o novinkách, které si pro něj prodejna připravila, mezi těmi budou nové webové stránky, facebooková stránka, nový věrnostní program a možnost vyplnit krátký dotazník spokojenosti.



Obrázek 31: Návrh designu základního plakátu pro prodejnu „Potraviny na radnici“

(Zdroj: Vlastní zpracování dle www.canva.com)

- **Sezónní plakáty** – Tyto plakáty se budou během času obměňovat. Zákazník, aniž by musel prodejnu navštívit se dozví o naskladněném sezónním zboží v období adventu, Velikonoc či Valentýna.



Obrázek 32: Návrh designu sezónních plakátů pro prodejnu „Potraviny na radnici“
(Zdroj: Vlastní zpracování dle www.canva.com)

- **Ostatní plakáty** – Při dotazníkovém šetření byla položena otázka, zda zákazníci vědí o tom, že prodejna mimo jiné nabízí i službu zhotovit dárkový koš s jídlem. Protože většina o této příležitosti nevěděla, věnuje se další návrh plakátu této problematice. Třikrát za rok bude také vyhlášena na facebookové stránce soutěž, pro tuto příležitost jsem též zhotovila návrh.



Obrázek 33: Návrh designu ostatních plakátů pro prodejnu „Potraviny na radnici“
(Zdroj: Vlastní zpracování dle www.canva.com)

3.4.1 Venkovní reklama

Varianta A

Prodejna pro svojí venkovní reklamu využívá dvou černých smývatelných tabulí, které jsou ovšem už velice staré a nevhledné. Navrhuji alespoň místo jedné cedule pořídít stojan na plakát o velikosti A2, do kterého by se plakáty umístily. Druhá strana by mohla obsahovat stejný plakát, avšak z důvodu šetření místa bych zvolila jeden z dalších 5 zbývajících plakátů měnit dle sezóny.



Obrázek 34: Návrh venkovní reklamy se základním plakátem pro prodejnu „Potraviny na radnici“

(Zdroj: Vlastní zpracování dle www.canva.com, www.az-reklama.cz)

Při objednávce všech šesti plakátů se základní úpravou lesklého povrchu a při velikosti A2 by cena vyšla na celkovou částku 105 US\$, tedy s přepočtem současného kurzu vychází cena na 2 223 Kč. Voděodolný stojan s možností umístit plakát na obě strany za 1 kus vychází bez DPH na 2 576 Kč se zárukou na dva roky.

Tabulka 21: Souhrn nákladů pro návrh plakátu varianty A

(Zdroje: Vlastní zpracování dle www.canva.com, www.az-reklama.cz)

Položka	Náklad
6 ks plakátů velikost A2	2 223 Kč (bez DPH)
1 ks voděodolný stojan velikost A2	2 576 Kč (bez DPH)
Doprava Canva	0 Kč
Doprava Az-reklama	130 Kč
Celkem	4 929 Kč

Varianta B

Pro minimalizaci nákladů doporučuji vytisknutí základního plakátu o velikosti A2 a plakát s dárkovým košem ve velikosti A2, zbylé plakáty je možno vytisknout na firemní tiskárně na velikost A4 a vylepit na dveře.

Tabulka 22: Souhrn nákladů na výrobu plakátů varianty B

(Zdroje: Vlastní zpracování www.canva.com, www.az-reklama.cz)

Položka	Náklad
2 ks plakátů velikost A2	741 Kč (bez DPH)
1 ks voděodolný stojan velikost A2	2 576 Kč (bez DPH)
Doprava Canva	0 Kč
Doprava Az-reklama	130 Kč
Celkem	3 447 Kč

Doporučení

Varianta B vychází levněji oproti variantě A, doporučuji prozatím vytisknout 2 velké plakáty dle vlastního uvážení společnosti, které budou umístěny ve stojanu před prodejnu. Zbylé plakáty je možné vytisknout na obyčejný papír na firemní tiskárně a nalepit na dveře prodejny, díky tomu zajistíme, že si návštěvníci už při otevírání dveří poutače všimnou.

3.4.2 Leták

Pro Újezd u Brna dle statistik prodejny je zapotřebí vytisknout přibližně 1 500 ks letáků na pokrytí celé obce. Leták bude představovat zmenšenou verzi základního plakátu o velikost A5, barevný jednostranný tisk. Celková cena při 1 500 ks, standardním papírem a matným povrchem je reklamní agenturou vyčíslena na odhadovanou částku 4 500 Kč.

Odhadovaná doba roznesení po městě je celkem 8 hodin, hodinová mzda brigádnice by činila 120 Kč/hod. Doporučuji však dvě brigádnice, které by si město rozdělilo na půl a každá by měla na starost svoji část.

Tabulka 23: Souhrn nákladů za návrh letáku

(Vlastní zpracování na základě odhadů reklamní agentury)

Položka	Náklad
1500 ks letáků A5	4 500 Kč (bez DPH)
Brigádnice	960 Kč
Celkem	5 460 Kč

3.5 Online marketing

Propagace za pomoci online marketingu je v dnešní době základem pro úspěšné podnikání. U sociálních sítí jako je Facebook nebo Instagram, je důležitá aktivita a pravidelné přidávání příspěvků, které musí sledující upoutat. Webové stránky slouží jako online vizitka, zákazníci by se zde měli dozvědět nejen základní informace o společnosti, ale také o službách a zboží co nabízí.

Nejenže vzniká díky online marketingu možnost oslovit širší publikum, ale prodejna bude vypadat důvěryhodněji. Dle dotazníkového šetření se velká část shodla, že nejvíce upřednostňují získávání informací prostřednictvím sociálních sítí, také většina z nich by měla zájem o webové stránky a sociální síť prodejny.

3.5.1 Webové stránky

Varianta A

Pro profesionální tvorbu webových stránek lze využít řadu odborníků a společností. V našem případě opět využijí služeb reklamní agentury. Tvorba základního webu s dodáním vlastních fotografií je odhadována grafikem na 7 hodin práce při hrubé mzdě 850 Kč/hod. Práce programátora je vyčíslena na částku 35 tisíc. V částce je také zohledněno sjednání hostingu zahrnující zřízení domény a emailové schránky, dále také servisní správa.

Tabulka 24: Souhrn nákladů za návrh varianty A webových stránek

(Zdroj: Vlastní zpracování na základě odhadů reklamní agentury)

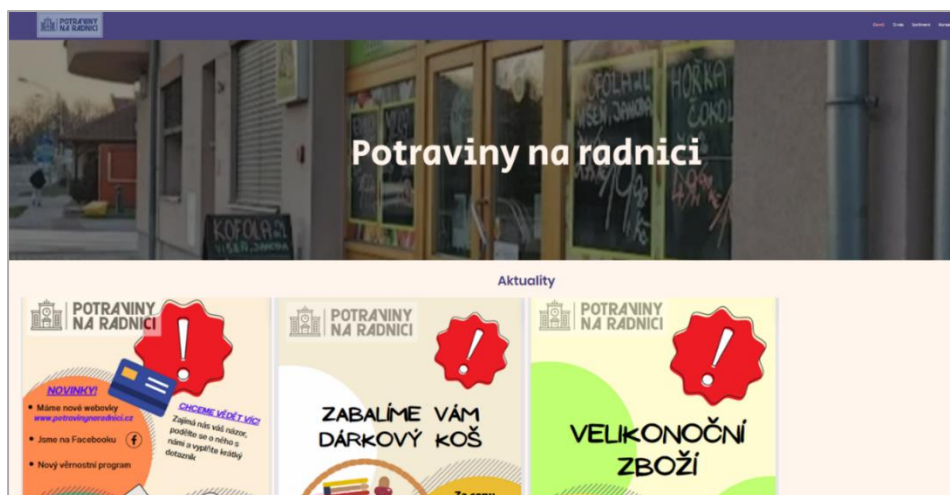
Položka	Finanční náklad
Práce grafika	5 950 Kč (bez DPH)
Práce programátora	35 000 Kč (bez DPH)
Celkem	40 950 Kč

Varianta B

I přesto, že tvorba webu může být velice nákladná, existuje řada platforem nabízejících tvorbu webu i za pomoci šablon, jako například Wix, Wordpress, Webnote a spousta dalších. Webová stránka bude sloužit především jako vizitka společnosti a k informovanosti zákazníků. Ti by měli dohledat na webu základní informace o prodejně, tedy kontaktní údaje, běžnou otevírací dobu a otevírací dobu s ohledem na státní svátky. Dále přehled o všech pekařství, které dovážejí na prodejnu případně i jiné dodavatele zboží. Nesmí chybět informovanost o novinkách a probíhajících slevách. Na stránkách bude i formulář, kde bude možnost kontaktovat prodejnu pro případné objednávky.

Rozložení webu

- **Domovská stránka** – První dojem stránky je důležitý, neboť se zákazník rozhodne, zda na stránce zůstane nebo ji opustí. Proto je nezbytné krom obsahové stránky brát ohled i na tu vizuální. Jako maloobchodní prodejna nabízející potraviny, by na domovské stránce měli být fotky a otevírací doba. Tyto fotky po rozkliknutí přesměrují uživatele tam, kam potřebuje.
- **O nás** – V této složce si zákazník může přečíst informace o podniku, jaké má cíle a vize. Hlavním cílem prodejny je mít především příjemné a přátelské prostředí, nesmí proto chybět společná fotografie pracovníků s vedením.
- **Kontakty** – Tato složka bude obsahovat všechny potřebné kontaktní údaje, telefonní číslo, email, odkaz na facebookovou stránku a také formulář pro vyplnění při zájmu o objednávku.
- **Sortiment** – V případě, že návštěvník webu obchod nikdy nenavštívil, je důležité ho informovat o tom, co prodejna poskytuje a jaký má sortiment. Obchod nabízí nejen produkty zdravé výživy, ale také myslí na alergiky na lepek a laktózu.
- **Dodavatelé** (pekařství a jiní dodavatelé) – Zákazníka by též mohlo zajímat kteří dodavatelé pečivo dováží.



Obrázek 35: Návrh webové stránky pro prodejnu „Potraviny na radnici“
(Zdroj: Vlastní zpracování dle www.wix.com)

Tabulka 25: Souhrn nákladů za návrh varianty B webových stránek
(Zdroj: Vlastní zpracování na základě údajů z www.canva.com, www.wedos.cz)

Položka	Finanční náklad
Koupe domény	145 Kč/rok
Celkem	145 Kč

Doporučení

Ačkoliv je Varianta A poměrně nákladná, uspoří spoustu času a obchod eliminuje riziko vzniku problému. Bude tak na zvážení vedení, zda webové stránky vytvoří za pomoci dostupných šablon nebo zvolí profesionála. Navrhují investovat do služeb reklamní společnosti a nechat si na míru sestavit webové stránky s již potřebným opatřením a nastavením SEO. Čas, který by pan majitel strávil na tvorbě webu může využít pro zrealizování jiných návrhů.

Příspěvky

Pokud web bude obsahovat již potřebné základní informace, je na řadě tvorba příspěvků. Příspěvek by měl být krátký, výstižný a především informační, také by bylo vhodné ho doplnit o fotografie. Na webu by se mohl objevit tento typ:

- **Soutěžní příspěvky** – Tyto příspěvky se budou vztahovat k probíhajícím soutěžím na facebookové stránce, které budou pořádány 3x do roka. Jako fotografii lze využít návrh plakátu pro tuto příležitost. Zákazníka bude potřeba informovat o podmínkách pro zapojení se do soutěže. Tvorba tohoto příspěvku by neměla zabrat panu majiteli nebo jeho zástupci více jak 1 hodinu.
- **Příspěvky na sezónní zboží** – Lze opět využít navrhnutého designu plakátů. Důležité bude sdělit čtenáři, že je naskladněné sezónní zboží, a to především v období adventu, Velikonoc nebo Valentýna. Tvorba by neměla zabrat panu majiteli či jeho zástupci více jak 30 minut.
- **Informační příspěvky** – Může se jednat o příspěvky vztahující se k novému zboží za výhodné ceny, nebo informace související s věrnostním programem či otvírací době a jiné poznatky, které bude chtít vedení veřejnosti sdělit.

Tabulka 26: Souhrn spotřeby času a frekvence pro webové příspěvky

(Zdroj: Vlastní zpracování na základě odhadu)

Položka	Finanční náklad	Spotřeba času	Frekvence
Tvorba webových stránek	Varianta A–40 950Kč Varianta B–145 Kč	odhad – 7-10 hod.	jednorázově
Tvorba fotografií	-	20 min./příspěvek (záleží na počtu)	dle potřeby
Tvorba soutěžních příspěvku	-	1 hod./příspěvek	3x ročně
Tvorba příspěvků pro sezónní zboží	-	20 min./příspěvek	příležitostně
Tvorba informačních příspěvků	-	10-30 min./ příspěvek	dle potřeby
Celkem	Varianta A–40 950Kč Varianta B–145 Kč	-	-

Finanční náklady prodejně vzniknou pouze minimální, avšak vzniknou časové náklady, které je nutné zohlednit.

3.5.2 Facebook

Facebook je jedna z nepoužívanějších sociálních sítí na světě a patří mezi nejefektivnější prostředky online komunikace. V České republice tuto sociální síť využívá už přibližně 5,5 milionu lidí, což je dokonce více než polovina celkové populace. Každý měsíc je na Facebooku až 70 % všech Čechů, kteří mají přístup k internetu (Holzman, 2020).

Prodejně navrhuji založit vlastní profil na sociální síti Facebook, který zefektivní nejen informovanost zákazníků, ale také komunikaci s nimi. Aby byla prodejna v online prostředí úspěšná je potřeba pravidelně sdílet zajímavý a aktuální obsah. Dle dotazníkového průzkumu by respondenti měli zájem o příspěvky s informacemi o aktuálně probíhajících slevách a příspěvky o tom, co prodejna nabízí.

Založení facebookového profilu

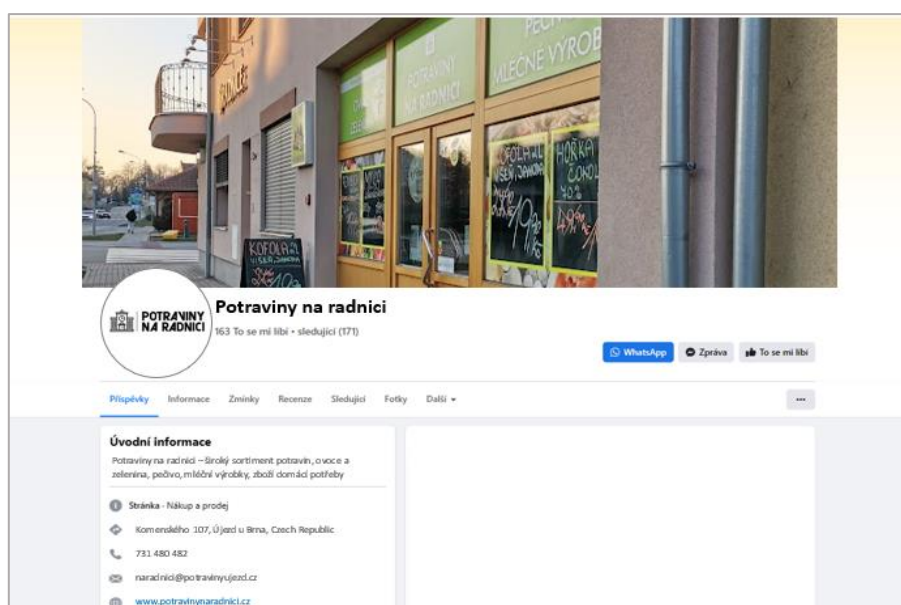
Vytvoření facebookové stránky je bezplatné, znamená to, že počáteční náklady budou nulové je ale nutné brát opět na vědomí čas strávený na této stránce.

- **Základní údaje o podniku** – Nejdříve se vyplní název podniku, kategorie, do které spadá, krátký text o službách, které nabízí, profilový obrázek, popřípadě logo. Jako kategorii jsem zvolila „Nákup a prodej“. Následně po zadání potřebných údajů je k dispozici šablona, kterou upravím dle své představy.
- **Náhled stránky** – Náhled stránky je důležitým prvkem pro upoutání pozornosti zákazníka. Je nutné zejména spravit úvodní stránku a přidat profilový obrázek.
- **Informační údaje** – V další části je nezbytné věnovat pozornost krátkému výstižnému popisu služeb podniku. Popis by měl být krátký, stručný, výstižný, ale musí zaujmout. Dále je potřeba vyplnit kontaktní údaje jako telefon, email a odkaz na webovou stránku. Jelikož je sídlo firmy na jiné adrese, než místo provozovny je nutné zaškrtnout políčko pod adresou. Dále pak uvedu prodejnu, kterou zákazníci mohou navštívit.

- **Propagace příspěvků** – Facebook umožňuje za příplatkovou službu i propagaci příspěvků, aby rozšířil povědomí o aktivní činnosti stránky.

Úvodní strana facebookového profilu

Pro profilový obrázek využiji mnou vytvořeného loga a na úvodní fotografii umístím fotografii vchodu prodejny z vlastní galerie. Budoucí návštěvník bude mít možnost spojit si obchod s konkrétním místem.



Obrázek 36: Návrh facebookového profilu pro prodejnu „Potraviny na radnici“
(Zdroj: Vlastní zpracování dle www.facebook.com)

Soutěže na Facebooku

Soutěže na internetu se staly velice účinným nástrojem pro nejen získání nových zákazníků, ale také udržení si těch stálých. Za předpokladu, že by „Potraviny na radnici“ vyhlásily takovou soutěž, mohlo by to zvednout povědomí o nové facebookové stránce a přilákat na profil více budoucích zákazníků.

Soutěž navrhuji uspořádat 3x ročně, především z toho důvodu, aby o ni neklesl zájem a byla stále zajímavá a úspěšná. Soutěže, bych uskutečnila v období adventu, den svatého Valentýna a na Velikonoce. Jelikož v tyto období hodně lidí utrácí, výhru poukazu by jistě všichni rádi uvítali. Za organizaci soutěže a přidávání příspěvku bude odpovědný pan

majitel, případně jeho zástupce, který příspěvky zařadí v rámci plánu do přidávání příspěvků. Doporučuji vyhlásit soutěž v podobě příspěvku, ve kterém bude vystaven poukaz pro 2 výherce. U příspěvku nesmí chybět doba trvání soutěže a její podmínky, jako například:

- Začít sledovat facebookovou stránku „Potraviny na radnici“
- Pod příspěvek napsat odpověď na otázku (Otázka může být položena tak, aby majiteli obchodu přinesla zpětnou vazbu)

Na základě náhodného slosování by se vybrali 2 výherci, jejichž jména by byly zveřejněna v dalším příspěvku s možností si poukaz vyzvednout na prodejně. V dnešní době, kdy ceny potravin rostou neustále nahoru je možnost získat slevový poukaz na nákup potravin velice lákavé a spousty lidí by mohl zaujmout.



Obrázek 37: Návrh dárkových poukazů pro společnost „Potraviny na radnici“
(Zdroj: Vlastní zpracování dle www.canva.com.)

Tabulka 27: Souhrn nákladů na dárkové poukazy

(Zdroj: Vlastní zpracování dle www.canva.com.)

Položka	Finanční náklad
Tisk dárkového poukazu 6 ks (3x za rok – 2 výherci)	1 080 Kč (bez DPH)
Celkem	1 080 Kč

Příspěvky

Facebook je na rozdíl od webové stránky méně formální, i přesto by měl profil společnosti uživatelům Facebooku poskytnou velice podobné informace jako webová stránka. Nicméně je tento způsob online komunikace rychlejší, takže frekvence přidávaných příspěvků by mohla být o to vyšší. Je nutné ale zohlednit i náročnost příspěvků, neboť mohou představovat pouze zkrácenou verzi převzatého webového příspěvku, což ušetří čas při jeho tvorbě.

Tabulka 28: Souhrn nákladů, spotřeby času a frekvence pro Facebook

(Zdroj: Vlastní zpracování dle odhadnu)

Položka	Finanční náklad	Spotřeba času	Frekvence
Tvorba Facebooku	-	2-3 hod.	jednorázově
Tvorba zkráceného příspěvku převzatého z webu	-	10 min./ příspěvek	dle potřeby
Tvorba nového příspěvku (fotografie + text)	-	30 min./příspěvek	Dle potřeby
Soutěž	1 080 Kč + Hodnota poukazu	20 min./příspěvek	3x ročně
Celkem	1 080 Kč + Hodnota poukazu	-	-

3.6 Získávání zpětné vazby

Rozpoznání potřeb a přání zákazníků je významným poháněcím aspektem pro marketing. Zejména pro malé obchody v menším městečku hrají velkou roli i blízké vztahy se zákazníky a jinak tomu není ani u mnou analyzované prodejny „Potraviny na radnici“. Jelikož se obchod nachází v centru, kde je i kostel, spousta starších lidí má obchod jako prostředek pro střetnutí se s blízkými lidmi. Přitom rozhovory mezi zákazníky mohou být důležitým zdrojem pro získávání informací, aby podnik věděl, co případně vylepšit. Ať už by se jednalo o stížnost kvůli vysokým cenám nebo nedostačujícím dodávkám pečiva nebo naopak pochvaly za široký sortiment, ochotný personál.

Sama jsem si při umístění dotazníkového šetření na facebookové skupině Újezdu u Brna potvrdila, že mnoho lidí nakupujících v „Potravínách na radnici“ uvítalo možnost vyjádřit svůj názor.

Nicméně ne každý dokáže otevřeně sdělit své pocity a myšlenky, a proto doporučuji zavedení schránky a krátkých dotazníků na prodejně, ty si zákazníci mohou odnést sebou domů a při další návštěvě odevzdat do boxu. Takto se zachová anonymita zákazníků a povedete to k upřímnějším odpovědím. Malé dotazníkové šetření může vedení obchodu provést i na facebookové či webové stránce. Výhodou tohoto návrhu je jeho nízká finanční náročnost. Nákladem realizace je čas, který panu majiteli zabere chystání a příprava dotazníků a jednorázová koupě boxu na dotazníky, který vyjde na 1 735 Kč bez DPH. Dotazníky (velikost A6, černobílý tisk oboustranný) by mohl pan majitel vytisknout na firemní tiskárně Canon PIXMA MG2150. Černá XL cartridge obsahuje 23 ml, která při pokrytí 5 % papíru o velikosti A4 vytiskne cca 680 stran. (TisknuLevne.cz)

Beru v úvahu, že prodejnu navštíví denně zhruba 600 zákazníků, pak optimistická varianta by byla 600 dotazníků. Tato představa je však téměř nereálná, a proto postačí uvažovat s neutrálním přístupem a zhotovením 200 dotazníků.

Tabulka 29: Souhrn nákladů za návrh zpětné vazby

(Zdroj: Vlastní zpracování dle www.tisknulevne.cz)

Položka	Finanční náklad	Spotřeba času	Frekvence
Box 1ks	1 735 Kč (bez DPH)	Čas obětovaný nákupu	jednorázová koupě
Koupě černé cartridge 23 ml	579 Kč (bez DPH)	Čas obětovaný nákupu	Jednorázová koupě na více použití
Koupě balíku 500 ks velikost A4	107 Kč (bez DPH)	Čas obětovaný nákupu	Jednorázová koupě na více použití
Celkové náklady	2 421 Kč	-	-

Pokud bych chtěla z celkových nákladů 2 421 Kč vědět, kolik by stálo vytisknutí pouze 200 ks dotazníků, výpočet by byl následující:

- 1) **Stanovení počtu kusů listů, které tiskárna při 5% pokrytí vytiskne** – Víím, že v tomto případě je to 680 stran, podělím dvěma vyjde 340 listů.
(1 list = 2 strany)
- 2) **Cena za oboustranný tisk na jeden list A4** – Vezmu cenu cartridge a podělím kusy papíru, na které cartridge vyjde. Výsledek bude 1,702 Kč.
- 3) **Cena za jeden list v balíku** – Cenu balíku za 500 Ks podělím počtem ks v tomto balíku, výsledkem je 0,214 Kč
- 4) **Náklad na jeden potištěný list A4** – Sečtu cenu za 1 list v balíku s cenou za oboustranný tisk na 1 list A4. Náklad bude 1,916 Kč.
- 5) **Náklad na 1 ks dotazníku A6** – Předpokládám, že se na 1 A4 umístí 4 dotazníky formátu A6. Pak podělím cenu za potištěný 1 list papíru čtyřmi. Výsledek bude 0,479 Kč na 1 dotazník.
- 6) **Náklad na 200 ks dotazníků A6** – Jelikož však chci cenu za 200 ks dotazníků vezmu náklad na 1 dotazník A6 a vynásobím požadovaným počtem. Konečný výsledek bude tedy 95,8 Kč za 200 dotazníků.

Tabulka 30: Výpočet nákladu na 200 ks dotazníku o velikost A6

(Zdroj: Vlastní zpracování)

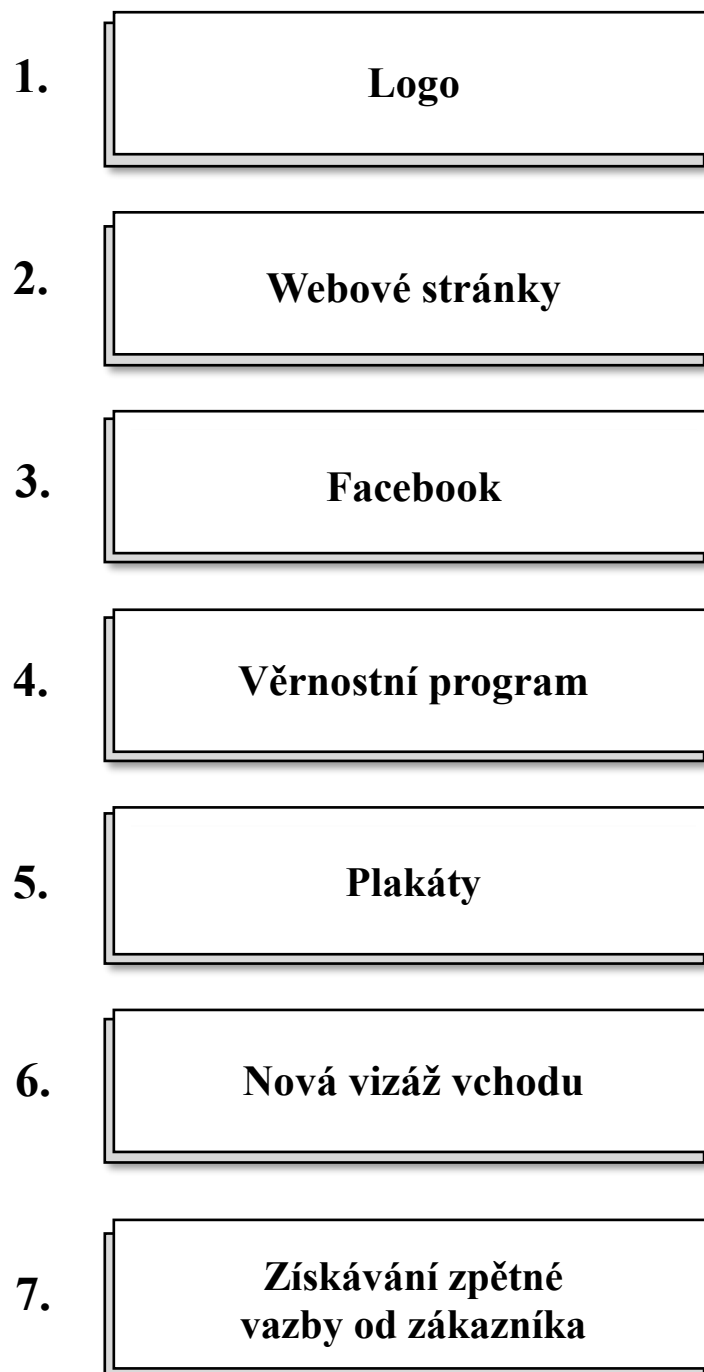
Položka	Výpočet	Výsledek
Cena za oboustranný tisk na 1 list A4	$\frac{579}{340}$	1,702 Kč
Cena 1 listu v balíku (500 ks)	$\frac{107}{500}$	0,214 Kč
Náklad na potištěný list A4	1,702 + 0,214	1,916 Kč
Náklad na 1 ks dotazník A6	$\frac{1,916}{4}$	0,479 Kč
Náklad na 200 ks dotazníků A6	0,479 * 200	95,8 Kč



Obrázek 38: Box pro dotazníky

(Zdroj: www.az-reklama.cz)

3.7 Časová posloupnost návrhů



Obrázek 39: Časová posloupnost návrhů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.8 Shrnutí návrhů

Jednotlivé návrhy byly vypracovány na základě výstupů analytické části. Prostřednictvím návrhů, které povedou ke zlepšení v oblasti reklamy a podpory prodeje maloobchodu by mělo dojít k navýšení počtu nových zákazníků a zákaznické spokojenosti a loajality.

Celkový rozpočet navrhovaných změn se bude odvíjet na uvážení vedení, jakou variantu návrhu zvolí a zda ho vůbec zrealizují. V souhrnu hodnotím tyto návrhy jako proveditelné a obchod se jimi může inspirovat.

Tabulka 31: Shrnutí návrhů

(Zdroj: Vlastní zpracování na základě předchozích kapitol)

Návrh	Náklady
Logo	1 890 Kč
Nová vizáž vchodu	18 000 Kč
Věrnostní program	Optimistická varianta – 4 314 Kč Neutrální varianta – 3 414 Kč Pesimistická varianta – 2 314 Kč
Venkovní reklama	Varianta A – 4 929 Kč Varianta B – 3 447 Kč
Leták	5 460 Kč
Webové stránky	Varianta A – 40 950 Kč Varianta B – 145 Kč
Facebook	1 080 Kč + hodnota poukazu
Získávání zpětné vazby	2 421 Kč

Doba návratnosti

Náklady na realizaci jednotlivých návrhů jsou nízké, a proto se předpokládá velmi rychlé vrácení. Při výpočtu doby návratnosti věrnostního programu, přičemž roční náklad představuje hodnotu 34 800 Kč se investice vrátí za 2 dny.

3.9 Přínos návrhů

Logo

Logo je jedním z nejdůležitějších prvků vytváření identity značky a dopomůže prodejně se odlišit od konkurence. Pokud má obchod logo, umožňuje to nejen snadnější identifikaci, ale zákazníkovi vytváří vizuální připomenutí. Logo může pomoci i ke zvýšení vnímání zákazníků o obchodu jako profesionální a důvěryhodný podnik. Při tvorbě dalších návrhů jsem logo přidávala na všechny marketingové nástroje, jako plakáty, poukazy, věrnostní karty nebo webové stránky či facebookový profil. Díky tomu může obchod zlepšit marketingovou účinnost a vytvořit profesionální vzhled, a tak zvýšit povědomí o firmě.

Nová vizáž vchodu

Nová vizáž vchodu v podobě nových polepů s jinou podkladovou barvou, logem prodejny a platnou webovou stránkou může dopomoci k navýšení pozornosti zákazníků. Nový vzhled může upoutat pozornost kolemjdoucích a přimět je k prozkoumání obchodu, to může vést k větší návštěvnosti. Také by se mohla zlepšit online přítomnost, nová funkční vyobrazená webová stránka zlepšit viditelnost obchodu a umožní zákazníkům snadnější a rychlejší přístup k informacím o službách či zboží. Celkové vylepšení vzhledu vstupu může mít za důsledek lepší zákaznickou zkušenost, opět by tento krok vedl k větší spokojenosti zákazníků. Pokud jsou změny provedeny úspěšně a správně mohou vést k většímu zájmu a zvýšení loajality.

Věrnostní program

Věrnostní program je častým nástrojem podpory prodeje pro zvýšení loajality zákazníků a k jejich motivaci, aby se do obchodu vrátili. To může vést nejen ke zvýšení věrnosti a opakovaným nákupům, ale také k navýšení zákaznické spokojenosti, neboť věrnostní program může poskytnout různé slevy a výhody a zákazníci se budou cítit odměněni.

Ne každý obchod svůj věrnostní program má, to by znamenalo jistou konkurenční výhodu. Prodejna ale díky věrnostnímu programu může sledovat i nákupní návyky a preference nakupujících, tyto informace mohou být pak nadále využity k vylepšení sortimentu.

Plakáty

Plakát je velice často využívaným nástrojem reklamy a podpory prodeje k propagaci služeb nebo zboží, lze ho umístit prakticky kdekoliv a tím oslovit širší publikum. Obchod díky nim navýší povědomí o službách a sortimentu, což může mít za důsledek zvýšení prodeje a vyšší tržby. Plakáty mohou informovat i o novinkách, které si pro ně společnost připravila a tím docílit zákaznické spokojenosti.

Webové stránky

Webové stránky jsou formou online marketingu, který zajistí maloobchodu zlepšit online přítomnost. Nejenže podpoří viditelnost na internetu, ale umožní zákazníkům snadný přístup k informacím. Web může sloužit i jako prostředek pro komunikaci se zákazníky prostřednictvím formulářů, díky tomu přispěje ke zlepšení zákaznického servisu. Kvalitní a funkční web představuje pro společnost značnou konkurenční výhodu, díky které může oslovit nové zákazníky.

Facebookový profil

Stejně tak jako webové stránky i facebookový profil může zvýšit viditelnost maloobchodní jednotky a umožnit tak zákazníkům snadnější přístup k informacím. Facebook lze využít nejen jako prostředek pro propagaci produktů a služeb prostřednictvím příspěvků, ale především jako prostředek pro interakci se zákazníky a získávání zpětné vazby a vytváření si větší loajality zákazníků i za pomoci soutěží.

Získávání zpětné vazby

Zpětná vazba od zákazníků může být pro prodejnu velice cenným nástrojem, prostřednictvím kterého lze lépe porozumět potřebám zákazníků a zlepšit pozici na trhu. Tento nástroj podpory prodeje může pomoci při budování věrnosti. Zákazníci, kteří vidí, že je jejich názor respektován, mají tendenci se vracet, což může vést ke zvýšení prodeje.

Tabulka 32: Souhrn návrhů a jejich přínosů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Návrh	Přínos
Logo	Profesionalita a důvěryhodnost, identifikace podniku, vylepšení marketingového materiálu, navýšení povědomí o prodejně, rozlišení od konkurence
Nová vizáž vchodu	Navýšení pozornosti zákazníků, zlepšení online přítomnosti, lepší zákaznická zkušenost, zvýšení povědomí o prodejně
Věrnostní program	Zvýšení loajality, zvýšení opakovaných nákupů stálých zákazníků, zvýšení zákaznické spokojenosti, vytvoření konkurenční výhody, získání informací
Plakáty (venkovní reklama, leták)	Rozšíření povědomí, možnost většího oslovení zákazníků, navýšení prodeje, zvýšení zákaznické spokojenosti
Webové stránky	Zvýšení viditelnosti, zlepšení zákaznického servisu – lepší komunikace se zákazníky, vytvoření konkurenční výhody, zvýšení prodeje, možnost oslovit nové zákazníky, poskytování informací o produktu
Facebook	Zvýšení viditelnosti, interakce se zákazníky, vytvoření konkurenční výhody, zvýšení prodeje, možnost oslovit nové zákazníky, poskytování informací o produktu, propagace produktů a služeb, vytváření loajality zákazníků
Získávání zpětné vazby	Lepší vztah se zákazníky – zlepšení zákaznického servisu, možnost získat potřebné informace k odstranění nedostatků, zvýšení loajality zákazníků, zvýšení prodeje

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala problematikou marketingu, zvláště pak podporou prodeje a reklamou konkrétní maloobchodní jednotky. Hlavním cílem bylo analyzovat její současnou situaci a následně navrhnout na základě provedených analýz změny i doporučení. Realizace těchto návrhů by měla přispět ke zlepšení situace v této oblasti, a to především k navýšení počtu nových zákazníků, zvýšení zákaznické spokojenosti a loajality.

Práce se skládala ze tří dílčích částí, přičemž první z nich popisovala teoretické poznatky z oblasti marketingu, a to zejména marketingový mix, marketingové prostředí, marketingový komunikační mix se zaměřením na podporu prodeje a reklamu, dále pak segmentaci, nákupní chování zákazníků a mystery shopping.

Analytická část charakterizuje společnost „Potraviny na radnici“ v Újezdě u Brna a zabývala se podrobným rozbořem její současné situace, do které spadala analýza vnitřního vnějšího prostředí podniku, analýza marketingového mixu, analýza marketingového komunikačního mixu, analýza PEST, analýza konkurence a zákazníků a v neposlední řadě i marketingový výzkum. Výstupy jednotlivých analýz se promítly do SWOT analýzy a vyhodnotila se oblast, ve které se podnik nachází. Prostřednictvím tohoto poznání byly navrhnuty změny.

V poslední návrhové části byly zkonstruovány a doporučeny vlastní návrhy pro zlepšení marketingové komunikaci v oblasti podpory prodeje a reklamy. Návrhy byly vypracovány na základě výstupu analytické části a směřovaly ke změnám v online marketingu a dalším nástrojům marketingového komunikačního mixu. Doporučení byly navržena tak, aby se jimi mohla společnost inspirovat pro reálné úpravy.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

ACCACE: Minimální, průměrná a zaručená mzda pro rok 2023 [online]. 2023 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://accace.cz/minimalni-prumerna-a-zarucena-mzda/>

A-RAZITKA.CZ: Razítka [online]. [cit. 2023-05-09]. Dostupné z: <https://www.az-razitka.cz/vyroba-razitko/kulate-drevene-razitko-dk-21-prumer-21-mm/d-69852-c-1077/>

AZ-REKLAMA.CZ: Skládací puzzle box s panelem na losy a vizitky – velký [online]. [cit. 2023-05-09]. Dostupné z: <https://eshop.az-reklama.cz/skladaci-puzzle-box-s-panelem-na-losy-a-vizitky-velky/>

AZ-REKLAMA.CZ: Voděodolný Á stojan na plakáty formátu A2 – Stříbrný [online]. [cit. 2023-05-09]. Dostupné z: <https://eshop.az-reklama.cz/vodeodolny-a-stojan-na-plakaty-formatu-a2-stribny/>

BALA: O nás–Maloobchodní síť BALA [online]. [cit. 2023-01-10]. Dostupné z: <https://www.mojebala.cz/maloobchodni-sit-bala>

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER, 2009. Retail marketing. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

BHATIA, Saurabh, 2013. Mystery Shopping: Mock it and fill your pocket. 1. vydání. India Mumbai: Become Shakespeare. ISBN 978-81-928166-3-0.

BOUČKOVÁ, Jana a kol., 2003. Marketing. 1. vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.

ČEPOS: Česká cena [online]. [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: <https://www.ceska-cena.cz/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Indexy spotřebitelských cen – inflace – leden 2023 [online]. 2023 [cit. 2023-02-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/indexy-spotrebitelskych-cen-inflace-leden-2023>

DEDOUCHOVÁ, Marcela, 2001. Strategie podniku. 1. vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-603-4

E-LEARNINGOVÝ PORTÁL STRATEGICKÉHO ŘÍZENÍ. Strategická analýza – jak vytvořit konkurenceschopnou strategii – analýza trendů v prostředí [online]. Brno: Mendelova univerzita v Brně [cit. 2022-12-17]. Dostupné z: <http://strategy4smes.mendelu.cz/detail-clanku/5-2>

E-LEARNINGOVÝ PORTÁL STRATEGICKÉHO ŘÍZENÍ. Strategická analýza – jak vytvořit konkurenceschopnou strategii – analýza konkurence [online]. Brno: Mendelova univerzita v Brně [cit. 2022-12-17]. Dostupné z: <http://strategy4smes.mendelu.cz/detail-clanku/5-5>

E-LEARNINGOVÝ PORTÁL STRATEGICKÉHO ŘÍZENÍ. Strategická analýza – jak vytvořit konkurenceschopnou strategii – analýza zákazníků [online]. Brno: Mendelova univerzita v Brně [cit. 2022-12-17]. Dostupné z: <http://strategy4smes.mendelu.cz/detail-clanku/5-6>

FORET, Miroslav, 2000. Jak komunikovat se zákazníkem: co a jak chci sdělit. 1. vydání. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-292-9.

FORET, Miroslav, 2001. Marketing-základy a postupy: modelové situace, příklady, cvičení. 1. vydání. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-558-X.

FORET, Miroslav, 2011. Marketing pro začátečníky. 3. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3763-5.

FORET, Miroslav, 2011. Marketingová komunikace. 3. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

FOTR, Jiří, 2012. Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe. Praha: Grada. ISBN: 9788024739854.

HOLZMAN, Ondřej. CZECHCRUNCH: Facebook po světě používá každý měsíc 2,5 miliardy lidí. V Česku už je to více než polovina populace [online]. 2020 [cit. 2023-05-09]. Dostupné z: <https://cc.cz/facebook-po-svete-pouziva-kazdy-mesic-25-miliardy-lidi-v-cesku-uz-je-to-vice-nez-polovina-populace/>

HORÁKOVÁ, Helena, 2001. Strategický marketing. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-996-9.

KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-9064-5.

KDU-ČSL: Lidovecké hovory – Marie Kozáková, starostka Újezdu u Brna: V části radnice jsme vybudovali mezigenerační centrum umožňující setkávání mladých i starých [online]. 2022 [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://www.kdu.cz/aktualne/ruzne/lidovecke-hovory-marie-kozakova-starostka-ujezd-u>

KELLER, Kevin, 2007. Strategické řízení značky. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 1. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2007. Moderní marketing. 4. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip, 2001. Marketing management. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0016-6.

KRAJSKÁ HYGIENICKÁ STANICE: Přehled skladovacích podmínek potravin dle zákona č. 110/97 Sb., o potravinách a jeho prováděcích vyhlášek [online]. 2004 [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://www.kdu.cz/aktualne/ruzne/lidovecke-hovory-marie-kozakova-starostka-ujezd-u>

KURZY.CZ: Újezd u Brna, 6. Obyvatelstvo podle ekonomické aktivity – statistika [online]. 2011 [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/obec/ujezd-u-brna/stats-PU-SLDB-6-stranka/>

MACHKOVÁ, Hana, 2009. Mezinárodní marketing. 3. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2986-2.

MINISTERSTVO FINANCÍ ČESKÉ REPUBLIKY: Lednová predikce MF: Ekonomika letos mírně poklesne a inflace výrazně zvolní [online]. 2023 [cit. 2023-02-16]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2023/lednova-predikce-mf-ekonomika-letos-mirn-50129>

MISTOPISY.CZ: Újezd u Brna [online]. 2023 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/10041/ujezd-u-brna/pocet-obyvatek/>

MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ a kol., 2013. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-2474780-4.

NEDOPILOVÁ. MAGAZIN-VYROBA-CITY: Újezd u Brna: město se stará o své seniory i sociálně slabé [online]. Brno, 2017 [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://ujezdubrna.cz/socialni-politika-mesta-socialni-zarizeni/>

PAMINCA, 2009. The Essential Guide to Mystery Shopping. 1. vydání. California: HappyAbout. ISBN 978-1-600055-131-9.

PARTNER Maloobchodní síť: Nabídka MO Partner a informace o produktech [online]. [cit. 2023-05-09]. Dostupné z: <https://www.mopartner.cz/Letak?leaflet=278&prtype=1>

PENÍZE.CZ: Sečteno. Inflace byla druhá nejvyšší v historii ČR, hlásí statistici [online]. 2023 [cit. 2023-02-16]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/nakupy/439332-prumerna-mira-inflace-za-rok-2022-byla-druha-nejvyssi-v-historii-cr>

PENNY: Hýbeme se hezky česky [online]. [cit. 2023-05-09]. Dostupné z: <https://www.hybemesehzkycesky.cz/>

PENNY: Konec plýtvání [online]. [cit. 2023-05-09]. Dostupné z: <https://www.penny.cz/-konec-plytvani>

PENNY: Penny koutek [online]. [cit. 2023-05-09]. Dostupné z: <https://www.penny.cz/PENNY-koutek>

PODNIKATEL.CZ: Nový Občanský zákoník – Oddíl 2 - Nekalá soutěž Předpis č. 89/2012 Sb. [online]. 2023 [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/zakony/novy-obcansky-zakonik/f4588398/>

POTRAVINY ÚJEZD: O nás [online]. [cit. 2023-05-10]. Dostupné z: <https://www.potravinujujezd.cz/>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol., 2019. Marketingová komunikace. 2. přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2648-4.

SEDLÁČKOVÁ, Helena, 2000. Strategická analýza. 1. vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-422-8.

SLOUKA, David, 2017. Vedení a marketing malých zdravotnických zařízení: Příručka pro praxi. Praha: Grada. ISBN: 978-80-271-0469-7.

SMASHINGLOGO [online]. [cit. 2023-05-09]. Dostupné z: <https://smashinglogo.com/cs/>

SMITH, Paul, 2000. Moderní marketing. 1. vydání. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-252-1.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ a kol., 2010. Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3339-5.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 1994. Marketing: Cesta k trhu. 2. vydání. Zlín: EKKA. ISBN 978-80-900015-8-9.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. Marketingová komunikace. 1. vydání. Praha: VŠPP. ISBN 978-880-6847-79-5.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. Marketing: cesta k trhu. 4. vydání. Praha: VŠPP. ISBN 978-80-86847-81-8.

TISKULEVNE.CZ: <https://www.tisknulevne.cz/produkty/cartridge-tisknulevne-cz-c-540xl-pg-540xl-cerna.html> [online]. [cit. 2023-05-09]. Dostupné z: <https://www.tisknulevne.cz/produkty/cartridge-tisknulevne-cz-c-540xl-pg-540xl-cerna.html>

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. Reklama: Jak dělat reklamu. 4. vydání. Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2119-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2007. Psychologie reklamy: Nové trendy a poznatky. 3. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2011. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3528-3.

WEDOS: Ceník domén [online]. [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: https://www.wedos.cz/domeny/cenik?fbclid=IwAR0paybqF-DYYHIJa22Af6n7e-VccWhufP7VzW_xng1Xt3_gqLRNamiITk8

WEISS, Tomáš. MINISTERSTVO FINANČÍ ČESKÉ REPUBLIKY: PŘEHLEDNĚ: Jaké nejen daňové novinky přinese rok 2023? [online]. 2022 [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2022/prehledne-jake-nejen-danove-novinky-prin-49729>

WIX.com [online]. [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: <https://manage.wix.com/account/sites?referralAdditionalInfo=Route>

ZÁKONY PRO LIDI: Zákon č. 110/1997 Sb. - Zákon o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů [online]. 2023 [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-110>

ZÁKONY PRO LIDI: Zákon č. 223/2016 Sb.- Zákon o prodejní době v maloobchodě [online]. 2019 [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2016-223>

ZÁKONY PRO LIDI: Zákon č. 40/1995 Sb.- Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů [online]. 2022 [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

ZÁKONY PRO LIDI: Zákon č. 65/2017 Sb.- Zákon o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek [online]. 2023 [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2017-65>

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. Marketing obchodní firmy. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAPLATIL, Radek, majitel obchodu [ústní sdělení]. Újezd u Brna, 26.1.2023.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Rozdělení vlivů	14
Obrázek 2: SWOT matice	18
Obrázek 3: Nástroje marketingového mixu 4P	21
Obrázek 4: Návaznost komunikačního mixu na marketingový mix.....	24
Obrázek 5: Maslowova pyramida potřeb	36
Obrázek 6: Organizační struktura a otevírací doba.....	41
Obrázek 7: Logo Bala	42
Obrázek 8: Umístění maloobchodu „Potraviny na radnici“	47
Obrázek 9: Městský úřad Újezdu u Brna.....	47
Obrázek 10: Plánek prodejní plochy prodejny	48
Obrázek 11: Vchod prodejny	49
Obrázek 12: Podpora prodeje prodejny „Potraviny na radnici“	51
Obrázek 13: Prezentace zboží a POP materiály prodejny „Potraviny na radnici“.....	53
Obrázek 14: Označení zboží v prodejně „Potraviny na radnici“	54
Obrázek 15: Izometrické křivky	64
Obrázek 16: Vchod do prodejny „Potraviny u Hřiště“	65
Obrázek 17: Podpora prodeje prodejny „Emily market“	66
Obrázek 18: Leták prodejny „Emily market“	67
Obrázek 19: Vchod do prodejny „A+B Potraviny.....	68
Obrázek 20: Vchod do prodejny „Obchůdek u Drabálek“	69
Obrázek 21: Prodejna „Potraviny U Koníčka“	70
Obrázek 22: Podpora prodeje prodejny „Potraviny U Koníčka“.....	71
Obrázek 23: Prodejny „Penny market“	72
Obrázek 24: Podpora prodeje prodejny „Penny market“.....	73
Obrázek 25: Prezentace zboží a POP materiály prodejny „Penny market“.....	74
Obrázek 26: SWOT analýza	105
Obrázek 27: IE matice	107

Obrázek 28: Navrhnuté logo prodejny „Potraviny na radnici“	108
Obrázek 29: Návrh nových polepů pro prodejnu „Potraviny na radnici“	110
Obrázek 30: Navrhnutá věrnostní karta pro prodejnu „Potraviny na radnici“	113
Obrázek 31: Návrh designu základního plakátu pro prodejnu „Potraviny na radnici“	116
Obrázek 32: Návrh designu sezónních plakátů pro prodejnu „Potraviny na radnici“ ..	117
Obrázek 33: Návrh designu ostatních plakátů pro prodejnu „Potraviny na radnici“	117
Obrázek 34: Návrh venkovní reklamy se základním plakátem pro prodejnu „Potraviny na radnici“	118
Obrázek 35: Návrh webové stránky pro prodejnu „Potraviny na radnici“	123
Obrázek 36: Návrh facebookového profilu pro prodejnu „Potraviny na radnici“	126
Obrázek 37: Návrh dárkových poukazů pro společnost „Potraviny na radnici“	127
Obrázek 38: Box pro dotazníky	131
Obrázek 39: Časová posloupnost návrhů.....	132

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Srovnání marketingového mixu 4P a 4C	20
Tabulka 2: Příležitosti hrozby politicko-právních faktorů	57
Tabulka 3: Ekonomická úroveň obyvatel města Újezd u Brna.....	58
Tabulka 4: Ekonomicky aktivní obyvatelstvo města Újezd u Brna.....	58
Tabulka 5: Příležitosti a hrozby ekonomických faktorů	60
Tabulka 6: Rozložení obyvatelstva města „Újezd u Brna“	61
Tabulka 7: Ohrožení a příležitosti sociálních faktorů	63
Tabulka 8: Cenové srovnání obchodů.....	76
Tabulka 9: Celkové srovnání komunikačního mixu prodejen	77
Tabulka 10: Vyhodnocení dotazníku – Faktory ovlivňující nákupní faktory	93
Tabulka 11: Vyhodnocení dotazníku – Působení slevy na nákupní chování	94
Tabulka 12: Vyhodnocení dotazníku – Působení podpory prodeje před prodejnou a na prodejně na nákupní chování	96
Tabulka 13: Matice IFE a EFE	106
Tabulka 14: Souhrn nákladů návrhu loga	109
Tabulka 15: Souhrn nákladů za nové polepy	109
Tabulka 16: Přepočítání výsledků z dotazníkového šetření na průměrnou návštěvnost obchodu.....	111
Tabulka 17: Výpočet minimální spotřeby karet pro věrnostní program	112
Tabulka 18: Souhrn nákladů na návrh věrnostního programu	113
Tabulka 19: Výpočet ročního hotovostního příjmu	114
Tabulka 20: Výpočet doby návratnosti	115
Tabulka 21: Souhrn nákladů pro návrh plakátu varianty A	119
Tabulka 22: Souhrn nákladů na výrobu plakátů varianty B.....	119
Tabulka 23: Souhrn nákladů za návrh letáku.....	120
Tabulka 24: Souhrn nákladů za návrh varianty A webových stránek	121
Tabulka 25: Souhrn nákladů za návrh varianty B webových stránek.....	123

Tabulka 26: Souhrn spotřeby času a frekvence pro webové příspěvky	124
Tabulka 27: Souhrn nákladů na dárkové poukazy	128
Tabulka 28: Souhrn nákladů, spotřeby času a frekvence pro Facebook	128
Tabulka 29: Souhrn nákladů za návrh zpětné vazby	130
Tabulka 30: Výpočet nákladu na 200 ks dotazníku o velikost A6	131
Tabulka 31: Shrnutí návrhů	133
Tabulka 32: Souhrn návrhů a jejich přínosů	136

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Ekonomická úroveň obyvatelstva	59
Graf 2: Průběh minimální mzdy	61
Graf 3: Vyhodnocení dotazníku – Genderové rozložení.....	87
Graf 4: Vyhodnocení dotazníku – Věková kategorie	88
Graf 5: Vyhodnocení dotazníku – Návštěvnost prodejny „Potraviny na radnici“	89
Graf 6: Vyhodnocení dotazníku – Důvod nenávštěvnosti prodejny	90
Graf 7: Vyhodnocení dotazníku – Důvod návštěvnosti prodejny	91
Graf 8: Vyhodnocení dotazníku – Běžná útrata za nákup.....	92
Graf 9: Vyhodnocení dotazníku – Preference získávání informací	97
Graf 10: Vyhodnocení dotazníku – Zájem o sociální síť prodejny „Potraviny na radnici“	98
Graf 11: Vyhodnocení dotazníku – Zájem o věrovní program.....	99
Graf 12: Informovanost o nabízených službách	100

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 - Řízený rozhovor s majitelem prodejny	150
Příloha 2 - Dotazníkové šetření	151
Příloha 3 - Rozhovor se zákazníky prodejny	155
Příloha 4 – Základní plakát	156
Příloha 5 - Sezónní plakát Velikonoce	157
Příloha 6 - Sezónní plakát Valentýn	158
Příloha 7 - Sezónní plakát Mikuláš	159
Příloha 8 - Plakát pro soutěž na Facebooku	160
Příloha 9 - Plakát pro doplňkovou službu	161
Příloha 10 - Návrh věrnostní karty	162
Příloha 11 - Návrh dárkových poukazů do soutěže	163

Řízený rozhovor s majitelem prodejny

Panu Radku Zaplatilovi, majiteli maloobchodního podniku v Újezdě u Brna „Potraviny na Radnici“ byly během sezení položeny následující otázky:

- 1) Kdy vznikla prodejna a kdy byl zahájen prodej v maloobchodní jednotce „Potraviny na radnici“?
- 2) Proběhly zásadní změny v maloobchodním podnikání od doby jejího vzniku ve vlastnictví či chodu podniku?
- 3) Kdo má na starost chod podniku?
- 4) Jaké služby prodejna nabízí?
- 5) Jaké má prodejna dlouhodobé cíle a vize a co vám dopomáhá k dosažení těchto cílů?
- 6) Jaký obchodní sortiment nabízíte?
- 7) Kolik má prodejna zaměstnanců?
- 8) Na jakých pozicích jsou zaměstnanci?
- 9) Jaké máte dodavatele zboží?
- 10) Od kterých pekařů odebíráte pečivo?
- 11) Jaká je vaše cílová skupina zákazníků?
- 12) Jaká je velikost prodejních ploch?
- 13) Kolik navštíví prodejnu zákazníků za den?
- 14) Jakou strategii využíváte pro stanovení ceny?

Příloha 2 - Dotazníkové šetření

1) Jaké je Vaše pohlaví? (Vyberte jednu z možností) *

- Muž
- Žena

2) Jaký je Váš věk? (Vyberte jednu z možností) *

- Do 20 let
- 21-30 let
- 31-40 let
- 41-50 let
- 51-60 let
- 61 let a víc

3) Jak často navštěvujete prodejnu "Potraviny na radnici" v Újezdě u Brna (Vyberte jednu z možností) *

- Denně
- Několikrát do týdne
- Jednou týdně
- Jednou za měsíc
- Příležitostně
- Vůbec

4) V případě, že jste v předchozí odpovědi označili "vůbec", proč prodejnu nenavštěvujete? (Vyberte jednu nebo více možností) **Pokud obchod navštěvujete alespoň příležitostně, otázku přeskočte**

- Vzdálenost od bydliště
- Vzdálenost od pracoviště
- Nevýhodné ceny
- Špatná kvalita zboží
- Nepřehledně uspořádané zboží na prodejně
- Otevírací doba
- Špatná image prodejny
- Malý sortiment
- Jiné...

5) Proč navštěvujete tuto prodejnu? (Vyberte jednu nebo více možností) **Pokud obchod nenavštěvujete, otázku přeskočte**

- Blízkost bydliště
- Blízkost pracoviště
- Výhodné ceny
- Kvalita zboží
- Ochotný personál
- Probíhající akce a slevy
- Přehledně uspořádané zboží na prodejně
- Otevírací doba
- Široký sortiment
- Jiné... (Balíkovna, Sazka...)

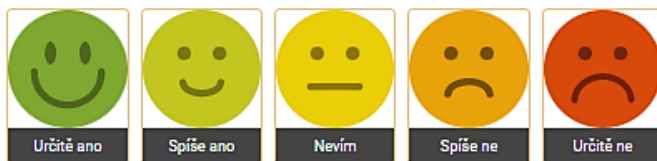
6) Jaká je Vaše obvyklá útrata za jeden běžný nákup? (Vyberte jednu z možností) *

- 0-200 Kč 200-500 Kč 500-1 000 Kč 1 000-2 000 Kč 2 000 Kč a víc
- ○ ○ ○ ○

7) Jak Vás jednotlivé položky ovlivňují při nákupu? (Ohodnoťte na škále od 0-100 %) *

	0 %	10 %	20 %	30 %	40 %	50 %	60 %	70 %	80 %	90 %	100 %
Racionální uvažování	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Obal výrobku	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Slevy	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Reklama v prodejně	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Reklama na sociálních sítích	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Letáky	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Doporučení od jiných osob	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

8) Vybíráte zboží především ve slevě? (Vyberte jednu z možností) *



9) Nakoupíte více zboží pro využití slevy např: 2+1, i přesto, že momentálně toto zboží nepotřebujete? (Vyberte jednu z možností) *

- Ano
 Ne

10) Myslíte si, že je zvýhodněné a zlevněné zboží v prodejně "Potraviny na radnici" dobře označeno? (Vyberte jednu z možností) **Pokud zde nenakupujete, otázku přeskočte**

- Určitě ano Spíše ano Nevím, že je nějak označeno Spíše ne Určitě ne
-

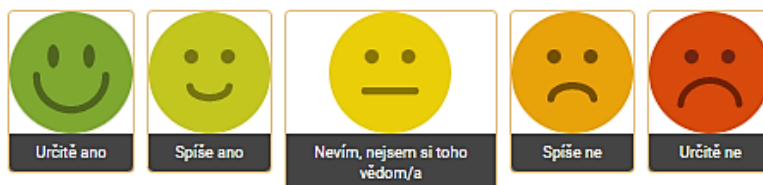
11) Jak moc Vás ovlivňuje následující podpora prodeje? (Ohodnoťte na škále od 0-100 %) *

	0 %	10 %	20 %	30 %	40 %	50 %	60 %	70 %	80 %	90 %	100 %
Cedule, poutače nebo ukazatele poukazující na slevu před vchodem do prodejny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cedule, poutače nebo ukazatele poukazující na slevu uvnitř prodejny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12) Všímáte si venkovních cedulí umístěných před vchodem prodejny " Potraviny na radnici", na kterých jsou napsány právě probíhající akce či slevy? (Vyberte jednu z možností) **Pokud obchod nenavštěvujete, otázku přeskočte**

- Ano, čtu si je
 Ano, ale nečtu si je
 Ne, jsou neatraktivní (nezajímá mě to)
 Ne, nevím o nich

13) V případě, že jste na předchozí otázku odpověděli "ANO", podnítí Vás tato podpora prodeje ke koupi zmíněného zboží? (Vyberte jednu z možností) **Pokud se vás otázka netýká, přeskočte ji**



14) Jakým způsobem preferujete získávání informací? (Vyberte jednu nebo více možností) *

- Web
- E-mail
- Leták
- Facebook
- Instagram
- Rozhlas
- Jiné...

15) Přivítali byste, kdyby prodejna "Potraviny na radnici" měla vlatní sociální sítě (web, facebook, instagram)? (Vyberte jednu z možností) **Pokud zde nenakupujete, otázku přeskočte**

- Ano
- Ne

16) V případě, že jste na předchozí otázku odpověděli "ANO", kvůli čemu byste začali sledovat sociální sítě prodejny? (Vyberte jednu nebo více možností) **Pokud byste sociální sítě nepřivítali, otázku přeskočte**

- Abych měl/a přehled o aktuálně probíhajících slevách
- Abych měl/a celkový přehled o dění se na prodejně
- Abych měl/a představu o tom, co prodejna dlouhodobě nabízí
- Online newsletter
- Jiné...

17) Přivítali byste, kdyby měla prodejna "Potraviny na radnici" věrnostní program, který by poskytoval různé výhody? (Vyberte jednu z možností) **Pokud zde nenakupujete, otázku přeskočte**

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Určitě ano | Spíše ano | Nevím | Spíše ne | Určitě ne |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

18) Věděli jste o tom, že Vám na prodejně připraví a zabalí dárkový koš v hodnotě v jaké si sami určíte? (Vyberte jednu z možností) **Pokud zde nenakupujete, otázku přeskočte**

- Ano, vím tom
- Ne, nevím o tom

Rozhovor se stálými zákazníky prodejny

Stálým zákazníkům prodejny „Potraviny na radnici“ jsem ve svém volnu mimo pracovní dobu položila následující otázky:

- 1) Jaký je váš věk?
- 2) Jak často navštěvujete prodejnu?
- 3) Proč chodíte právě do této prodejny?
- 4) Vybíráte zboží především ve slevě?
- 5) Nakoupíte zboží pro využití slevy např.: 2+1, i přesto, že zboží momentálně nepotřebujete?
- 6) Všímate si venkovních cedulí před prodejnou a podnítí vás tato podpora prodeje ke koupi zmíněného produktu?
- 7) Přivítali byste věrnostní program?
- 8) Jakým způsobem preferujete získávání informací?
- 9) Přivítali byste, kdyby měla prodejna vlastní sociální síť? A kvůli čemu byste je začali sledovat?

Příloha 4 – Základní plakát



Příloha 5 - Sezónní plakát Velikonoce



Příloha 6 - Sezónní plakát Valentýn



Příloha 7 - Sezónní plakát Mikuláš



Příloha 8 - Plakát pro soutěž na Facebooku



Příloha 9 - Plakát pro doplňkovou službu



Příloha 10 - Návrh věrnostní karty



Příloha 11 - Návrh dárkových poukazů do soutěže



POTRAVINY NA RADNICI

DÁRKOVÝ POUKAZ

v hodnotě

Kč

Datum splatnosti

Dárkový poukaz slouží jako jednorázová sleva na nákup
v prodejně „Potraviny na radnici“

www.potravinynaradnici.cz
Potraviny na radnici

.....
podpis a razítko



POTRAVINY NA RADNICI

DÁRKOVÝ POUKAZ

v hodnotě

Kč

Datum splatnosti

Dárkový poukaz slouží jako jednorázová sleva na nákup
v prodejně „Potraviny na radnici“

www.potravinynaradnici.cz
Potraviny na radnici

.....
podpis a razítko