



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích  
Ekonomická fakulta  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

# Využití marketingu ve vybrané maloobchodní jednotce

Vypracovala: Soňa Sedláková  
Vedoucí práce: Ing. Marie Švarcová, Ph.D.

České Budějovice 2015

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Soňa SEDLÁKOVÁ**  
Osobní číslo: **E12489**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Využití marketingu ve vybrané maloobchodní jednotce**  
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

**Cíl práce:**

Cílem bakalářské práce je zhodnocení využívání marketingu ve vybrané maloobchodní jednotce a případné navržení změny.

**Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury
2. Sběr informací
3. Zhodnocení stavu
4. Návrh na změny

**Rámcová osnova:**

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Charakteristika maloobchodní jednotky. 5. Sběr informací. 6. Vyhodnocení informací. 7. Návrhy na změny. 8. Závěr. 9. Summary. 10. Seznam použité literatury. 11. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**  
Seznam odborné literatury:


**Boučková, J. a kol. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003.**  
**Kotler, P. (2010). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River: Pearson.**  
**Kotler, P. (1998). *Marketing management*. Praha: Victoria Publishing.**  
**McCarthy, E.J. & Perreault, W.D. (1995). *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing.**  
**Burstiner, I. (1994). *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Victoria Publishing.**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Marie Švarcová, Ph.D.**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **10. ledna 2014**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2015**

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (26)  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 19. března 2014

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že svoji bakalářskou/diplomovou práci jsem vypracoval/a samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské/diplomové práce, a to - v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Datum: 16. 4. 2015

Podpis studenta: Soňa Sedláková

## **Poděkování**

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucí bakalářské práce paní Ing. Marii Švarcové, Ph.D. za její odborné vedení, cenné rady a ochotu při vypracovávání této bakalářské práce. Dále děkuji vedoucím prodejny Flosman za vstřícné jednání při konzultacích. Poděkování patří také mým rodičům a všem, kteří mě podporovali při psaní této bakalářské práce i po celou dobu studia.



## Obsah

1 Úvod.....	9
2 Literární rešerše .....	10
2.1 Definice marketingu.....	10
2.2 Základní pojmy .....	10
2.2.1 Potřeby, přání, poptávka .....	11
2.2.2 Výrobky, služby a jiné produkty.....	12
2.2.3 Hodnota, hodnota pro zákazníka, spokojenost zákazníka a kvalita .....	12
2.2.4 Směna, obchodní vztahy, vztahy se zákazníkem a dalšími subjekty.....	13
2.2.5 Trhy.....	15
2.3 Marketingové řízení .....	15
2.3.1 Marketingový proces řízení .....	18
2. 4. Marketingové prostředí .....	22
2.4.1 Makroprostředí .....	23
2.4.2 Mikroprostředí .....	25
2.5 Marketingový mix .....	28
2.5.1 Produkt.....	29
2.5.2 Cena .....	30
2.5.3 Místo produktu .....	30
2.5.4 Propagace .....	31
3 Cíl a metodika práce.....	32
4 Charakteristika maloobchodní jednotky.....	33
4.1 FLOP JIH spol. s. r. o.....	33
4.2 FLOSMAN a. s. ....	34
4.3 Prodejna Flosman v Počátkách.....	34
5 Sběr informací .....	37
5.1 Sběr informací od TOP managementu.....	37
5.1.1 Konkurence .....	37
5.1.2 Dodavatelé .....	40
5.1.3 Zákazníci.....	41
5.2 Sběr informací od obyvatel města Počátek .....	48
5.2.1 Interpretace získaných informací .....	48
5.3 Neovlivnitelné prostředí .....	55
6 Vyhodnocení informací .....	60

6.1 Vyhodnocení informací získaných od TOP managementu.....	60
6.2 Vyhodnocení informací získaných z dotazníkového šetření.....	61
7 Návrhy na změny .....	63
8 Závěr.....	65
9 Summary .....	68
10 Seznam použité literatury .....	69
11 Seznam obrázků a tabulek.....	71
12 Přílohy.....	73



## 1 Úvod

Vznik marketingu souvisí s vývojem trhu. Zpočátku převažovala poptávka nad nabídkou. Firmy neřešily odlišnost jejich výrobků od ostatních a nezajímaly se o požadavky zákazníků na výrobek. Zvrat přišel ve chvíli, kdy začaly vznikat další firmy a na trhu se objevilo mnohem více produktů. Zákazník si tedy mohl vybírat a firmy se začaly zabývat tím, proč si zákazník vybral právě tento produkt.

V současné době se úspěšnost firem odvíjí od výrazné orientace na zákazníka a silného marketingového zaměření. Úspěšné firmy vědí, že pokud se o své zákazníky budou starat, získají větší podíly na trhu a zvýší se jim i jejich zisky.

Srdcem marketingu je zákazník, který představuje nejdůležitější složku marketingového systému. Každý z nás je zákazníkem. Neustále se setkáváme s marketingem, aniž bychom o tom vůbec věděli. Marketing je všude kolem nás. Jeho výsledky lze vidět v hojnosti výrobků v obchodech. Dále ho můžeme vidět v reklamách v televizi, v časopisech, na internetu, doma, ve škole a v práci. Jsme marketingu vystaveni téměř při každé činnosti. Marketing je však mnohem více, než se na první pohled může zdát.

Obchod nabízí hodnotu a vztah se zákazníkem. Odlišení od konkurence je v současné době nutností. Pokud chtějí být obchody úspěšné, musí vyjít vstříc očekávání zákazníků. Při podnikání v obchodě je velice důležité se starat o zákazníka. Dále je nutné si zákazníky získat, identifikovat je, porozumět jim a maximalizovat jejich hodnotu. Nabídne-li obchod zákazníkovi to, co požaduje, zákazník u něj bude realizovat své nákupy, z nichž bude obchod získávat peníze.

Spotřebitel již není pouze objektem marketingových aktivit, stal se tím, kdo diktuje jejich obsah. Většina prodejců se snaží oslovit zákazníky, hýčkat je, vlichotit se jim a uspokojit jejich potřeby.

Analyzovaným subjektem bakalářské práce je prodejna Flosman v Počátkách. Tato maloobchodní jednotka se zabývá prodejem smíšeného zboží. V prodejně Flosman vykonávala autorka opakovaně brigádu a často zde i nakupuje. Autorka tedy může k této problematice přispět vlastními zkušenostmi.

## 2 Literární rešerše

### 2.1 Definice marketingu

Kotler a Armstrong (2010) definují marketing jako: „*Společenský a řídicí proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či hodnot*“.

Podle Boučkové a kol. (2003) je marketing: „*Soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka*“.

McCarthy a Perreault (1995, s. 23) ve své knize píše o tom, že marketing mnoho lidí včetně manažerů chápe jako „prodej“ nebo „reklamu“. Autoři však uvádějí, že: „*Marketing je mnohem více než jen prodej a reklama*“.

Marketing je propojen i s různými oblastmi, jako například logistika. Christopher (2000) uvádí dva pojmy, a to tradiční marketing a obchodní marketing. Tyto pojmy definuje takto: „*Tradiční marketing klade veliký důraz na konečného spotřebitele, ke kterému proudí výrobky marketingovým kanálem na základě jeho požadavků, zatímco obchodní marketing se zaměřuje na získání přístupu do marketingového kanálu a usnadňuje tak konečnému spotřebiteli přístup k výrobku*“. Jedná se tedy o marketing na spotřebním a průmyslovém trhu.

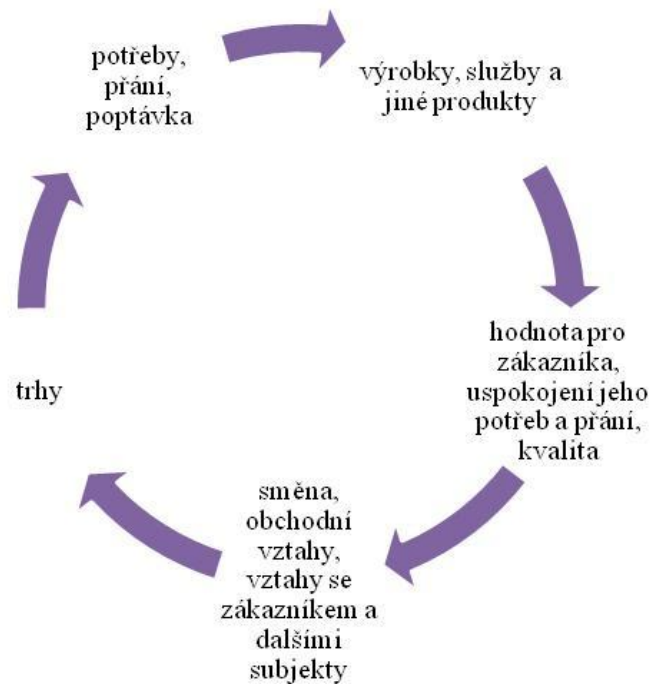
### 2.2 Základní pojmy

K tomu abychom mohli pochopit problematiku marketingu, je důležité si projít základní pojmy. Kotler a Armstrong (2004) ve své knize uvádí následující pojmy – *potřeby, přání, požadavek, poptávka, produkty, hodnota pro zákazníka, směna a trh*.

Tyto uvedené pojmy podle Kotlera a Armstronga (2003) tvoří základy marketingové koncepce, viz obrázek č. 1.

McCarthy a Perreault (1995) ve své publikaci charakterizují marketingovou koncepci jako: „*koncepci, která zaměřuje veškeré úsilí organizace na spokojenost zákazníků a na určitý zisk*“.

Obrázek 1: Základní pojmy, tvořící základ marketingové koncepce



Zdroj: Kotler & Armstrong (2004)

### 2.2.1 Potřeby, přání, poptávka

#### Potřeba

Podle Kotlera a Armstronga (2004) marketing vychází z lidských potřeb. Potřeba je pocit nedostatku, v důsledku toho se lidé snaží své potřeby uspokojovat. Problematikou potřeb se zabýval psycholog Abraham Maslow, který lidské potřeby hierarchicky seřadil do tzv. Maslowovy pyramidy potřeb.

#### Přání

Podle Clementeho (2004) jsou přání „touhy lidí po specifických produktech a službách, které uspokojují jejich potřeby“.

Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007) uvádí, že přání vychází z lidských potřeb a jsou utvářena společností. S vývojem společnosti se rozrůstají i přání lidí.

#### Požadavek

Požadavkem Boučková a kol. (2003) rozumí subjektivní stav, který lze chápat jako pocíťovanou potřebu. Tato potřeba je formována například osobní zkušeností, kulturou či osobnostními rysy jedince.

## **Poptávka**

Macáková a kol. (2010) hovoří o poptávce jako o „souhrnu všech zamýšlených koupí na trhu“. Poptávka vyplývá z objemu, který si chtějí lidé koupit a z ceny, kterou jsou ochotni zaplatit.

Poptávka nám vypovídá podle Kotlera a Armstronga (2004) o tom, co mají lidé rádi a co naopak ne. Pro firmy je velice důležité být v úzkém kontaktu se svými zákazníky. Pokud firmy dokonale porozumí potřebám, přáním a poptávce mohou vytvářet marketingové strategie.

Podle Boučkové a kol. (2003) poptávka odpovídá určitému množství požadovaných produktů. Poptávka se neustále mění a to v závislosti na ceně produktů, existenci substitutů a komplementů ale také samozřejmě i na změnách výší příjmů.

### **2.2.2 Výrobky, služby a jiné produkty**

Kotler a Armstrong (2004) uvádí, že produkty nacházející se na trhu, tvoří nabídku. Produktem se rozumí statek, díky němuž uspokojujeme své potřeby. Statek může mít jak fyzickou podobu, tak podobu služeb. Produktem však nemusí být pouze výrobek či služba, ale v širším pojetí například zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace nebo myšlenky.

### **2.2.3 Hodnota, hodnota pro zákazníka, spokojenost zákazníka a kvalita**

#### **Hodnota**

Kotler (2003) pohlíží na hodnotu z pohledu podniku, jako na schopnost vytvářet správné kombinace kvality, služeb a cen odpovídající cílovému trhu.

#### **Hodnota pro zákazníka, spokojenost zákazníka**

Spokojenost zákazníka je podle Kotlera a Armstronga (2004) závislá na tom, jak bylo naplněno očekávání ve vztahu k získanému produktu. V případě, že není splněno očekávání, zákazník je nespokojen. Když je však splněno, zákazník je spokojen. Může také dojít k tomu, že je očekávání naplněno ve vyšší míře, potom je zákazník příjemně překvapen.

Kotler (2003) ve své publikaci poukazuje na chybu a to takovou, že firmy se spíše zaměřují na svůj tržní podíl než na spokojenost zákazníka. Přitom zákazníci přinášejí podniku budoucí výsledky. Podnik by měl sledovat spokojenost svých zákazníků a snažit se jí stále zvyšovat.

## **Kvalita**

Doležalová (2012) definuje kvalitu podle normy ČSN EN ISO 9000:2005 jako: „*Stupeň splnění požadavků souborem inherentních charakteristik*“. Požadavkem se zde rozumí potřeby nebo očekávání. Inherentní charakteristiky jsou takové znaky výrobku, které jsou pro něj typické.

### **2.2.4 Směna, obchodní vztahy, vztahy se zákazníkem a dalšími subjekty**

#### **Směna**

Kotler a Armstrong (2004) uvádí, že směna je proces, při kterém jedna strana získá produkt tím, že za něj něco nabídne. Aby získala požadovaný produkt, mohou být předmětem nabídky peníze, jiný produkt či služba.

Boučková a kol. (2003) hovoří o směně, jako o procesu při kterém zboží mění své majitele. Směna může mít podobu peněžní transakce (zboží za peníze) a barterové transakce (zboží za zboží). Můžeme se také setkat s transakcí formou daru, charitativního příspěvku apod.

#### **Obchodní vztahy**

Podle Kotlera (1998) při směně musí být přítomny alespoň dvě strany. Tímto způsobem nám vznikají obchodní vztahy. Obchodní vztahy mohou probíhat buďto mezi dvěma organizacemi, nebo mezi organizací a konečným spotřebitelem.

#### Obchod

Podle Greenera (1987) lze obchod chápat jako činnost nebo jako obchodní instituci. Pokud hovoříme o obchodu jako o činnosti, jedná se o směnu zboží a služeb. Obchod jako instituce, je takový subjekt, který se zabývá především obchodem. Takový subjekt nakupuje zboží za účelem dalšího prodeje. Hlavní činností obchodního podniku je tedy obchod.

Podle Kotlera (1998) se obchodní podniky dělí na velkoobchod a maloobchod. Organizací, která obchoduje s konečným spotřebitelem, se většinou stává maloobchodní jednotka.

Greener (1987) uvádí, že maloobchod poskytuje zboží a služby přímo konečným spotřebitelům. Toto zboží získávají buďto od velkoobchodníků nebo přímo od prodejců. Dá se říct, že maloobchod je „prostředník“ mezi nabídkou a poptávkou, a své zisky tedy

získává z rozdílu mezi nákupní cenou a prodejní cenou. Podle autora síla prodejců spočívá především v prodejním servisu a poradenství.

Manson, Mayer a Ezell (1991) ve své knize uvádějí, že podle AMA (1985) je: „marketing procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedinců a organizací.“ Přičemž maloobchod zaujímá závěrečnou část tohoto procesu, uspokojování potřeb jedinců.

Podle Burstinera (1991) maloobchod uspokojuje potřeby a přání konečným spotřebitelům prostřednictvím prodeje zboží.

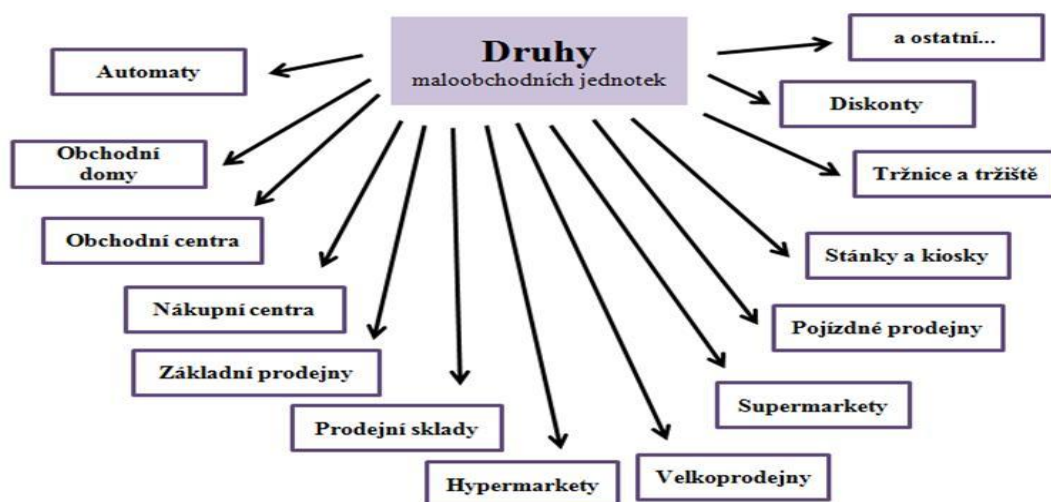
Burstiner (1991) uvádí, že maloobchodní proces zahrnuje mnoho činností jako:

- nákup zboží k dalšímu prodeji
- prodej a podpora prodeje zboží
- přeprava zboží
- převzetí podnikatelského rizika
- finanční operace
- získávání informací
- poskytování informací zákazníkům

Tyto činnosti se podle autora odehrávají v obchodech, v domovech, v kancelářích, v stáncích kolem cest, v bankách, na ulici, prostřednictvím televize, novin apod.

Podle Švarcové (2012) existuje mnoho druhů maloobchodních jednotek (obrázek č. 2).

**Obrázek 2: Druhy maloobchodních jednotek**



Zdroj: Švarcová (2012)

## Vztahy se zákazníkem a dalšími subjekty

Firmy se podle Kotlera a Armstronga (2004) nezaměřují pouze na uzavírání jednorázových nebo krátkodobých transakcí, ale chtějí také vytvářet dlouhodobé vztahy s důležitými zákazníky, distributory, dealery a dodavateli. Snaží se začlenit do marketingové sítě. Marketingovou síť tvoří firma a subjekty se kterými spolupracuje a vytvořila si s nimi výhodná obchodní spojení. Těmito subjekty rozumíme zákazníky, zaměstnance, dodavatele, distributory, maloobchodníky, reklamní agentury apod.

### 2.2.5 Trhy

Podle Kotlera a Armstronga (2004) je trh spojen se směnou a vztahy, které z ní plynou. Jedná se o určitý prostor, na kterém se pohybují kupující a prodávající. Kupující sdílejí potřeby a přání, které mohou být uspokojeny díky směně.

Kotler a kol. (2007) uvádí, že je trh tvořen potencionálními a skutečnými kupujícími. Pro tyto kupující je charakteristické, že mají stejnou potřebu.

Boučková a kol. (2003) rozlišuje trh na základě kupujících a to na potencionální trh, aktuální trh a cílový trh. Potencionální trh tvoří kupující, kteří by mohli mít zájem o určitý produkt. Aktuální trh tvoří kupující, kteří již o produkt zájem mají a kupují ho. A cílový trh tvoří takový kupující, které se podnik rozhodl získat.

Autorka dále uvádí, že velikost trhu je odvozena od počtu kupujících, kteří mají zájem o dané produkty, mají disponibilní prostředky a mají možnost výrobek koupit.

## 2.3 Marketingové řízení

Podle McCarthyho a Perreaulta (1995) je v obchodní firmě velice důležitý marketingový manažer, protože právě on dělá marketingová rozhodnutí dané společnosti. Proto, aby byla firma úspěšná, začali marketingoví manažeři nahrazovat orientaci na výrobu, orientací na marketing. Tato orientace usiluje o realizaci marketingové koncepce. Marketingovou koncepci lze chápat jako určitou myšlenku, kterou by se měla řídit celá firma. Tuto koncepci můžeme definovat jako: „ *Zaměření veškerého úsilí organizace na spokojenost zákazníků a na určitý zisk*“.

Tato definice obsahuje tři základní myšlenky:

- orientace na zákazníka
- společné úsilí společnosti
- zisk

Dále autoři uvádí, že poté co firma přijme marketingovou koncepci, musí docházet i k řízení marketingu. Manažer marketingu pomáhá firmě dosahovat výsledků pomocí řízení marketingu.

Kotler (1998) definuje marketingové řízení jako: „*Proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce a organizací*“.

Podle McCarthyho a Perreaulta (1995) je marketingové řízení proces:

- marketingového plánování
- řízení realizace plánů
- kontroly jejich plnění

Marketingové řízení podle Švarcové (2012) vychází ze zjištění, jakým produktem uspokojit potřeby, přání a komu chci produkt nabídnout => 7W (tabulka č. 1).

**Tabulka 1: Marketingové řízení podle 7W**

<b>7 W</b>
Who - Kdo?
What – Co?
Why – Proč?
When – Kdy?
Where – Kde?
Which how – Jak, jaký?
Whose – Pro koho?

Zdroj: Švarcová (2012)

Podle Kotlera (2000) by měly firmy při marketingovém řízení přemýšlet o 4C z pohledu zákazníka. Na základě 4C si dále firmy stanovují svá 4P.

Švarcová (2012) uvádí dva pohledy na 4C: z pohledu firmy a z pohledu zákazníka (tabulka č. 2 a 3).

**Tabulka 2: 4C**

<b>4C z pohledu firmy</b>	<b>4C z pohledu zákazníka</b>
Spotřebitel/Zákazník	Potřeby a požadavky zákazníka
Podnik/Náklady	Náklady pro zákazníka
Konkurence	Pohodlí, výhody, vhodná příležitost
Kanál	Sdělování, informování

Zdroj: Švarcová (2012)



**Tabulka 3: 4C z pohledu zákazníka**

<b>Potřeby a přání zákazníka</b>	<b>Náklady pro zákazníka</b>	<b>Pohodlí, výhody a vhodná příležitost</b>	<b>Sdělení, informování</b>
Do jaké míry bude uspokojen	Co bude ochoten podstoupit	Jak mi usnadní práci	Kde budou informace
Jakou kvalitu požaduje	Kolik zaplatit	Jak mi pomůže	Kdo bude informován
Zda bude dál využívat obal			Jaké prostředky sdělování použít

Zdroj: Švarcová (2012)

Dalším způsobem řízení podniku je podle Whiteleyho (1991), podnik řízený zákazníkem. Firmy, které dodávají to, co si zákazník žádá, se od ostatních společností liší různými způsoby. Jeden z nich je, že takto řízené firmy dodávají takovou kvalitu, jakou si zákazník definuje sám. Proto, aby firma mohla nabídnout kvalitní výrobky a služby, musí podle autora dodržovat sedm zásad. Těchto sedm zásad často ve společnostech chybí. Chybějící zásady způsobují nespokojenost zákazníků a neúspěch firem v tržním prostředí.

Jedná se o následující zásady:

### **1. Vytvoření představy, jak udržet zákazníka.**

Jasně stanovená představa napomáhá k transformaci firmy. Jasně stanovené cíle inspirují úředníky k tomu, aby opravdu začali poskytovat služby svým zákazníkům.

### **2. Naslouchání zákazníkovi.**

Základem této zásady je vytvoření vztahu mezi firmou a jejími zákazníky.

### **3. Učení se od vítězů.**

Firmy, které chtějí dosáhnout úspěchu, by se měli učit od velkých firem. Velké firmy většinou nemůžou skrýt své metody, často ani nechtějí. Proto je velice snadné studovat jejich metody a filozofii. Díky učení se od velkých firem můžou ostatní společnosti odstranit důvody nespokojenosti svých zákazníků.

### **4. Ponechání volné ruky svým nejlepším zaměstnancům.**

Většina zaměstnanců podle autora knihy chce poskytovat zákazníkům dobré služby. Proto by vedení firmy mělo ponechat volnou ruku svým nejlepším zaměstnancům.

## **5. Odstranění bariér činnostem, které vítězí u zákazníků.**

Firmy si často uvědomí, že systém, který zabudovali do vlastních společností, může vytvářet bariéry dobrým službám pro zákazníky. Pouhým odstraněním těchto bariér můžou poskytnout lepší služby svým zákazníkům.

## **6. Měřit, měřit, měřit.**

Ve firmách, které se zdokonalují, lidé měří úplně všechno, co jim může sdělit jaká je jejich kvalita práce pro zákazníka, který jí může posoudit.

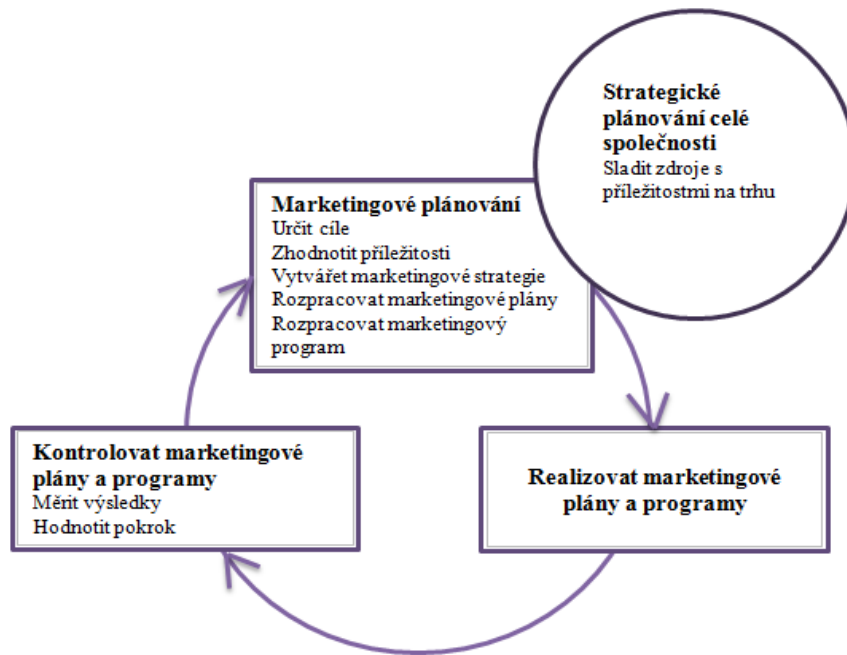
## **7. Přeměnit slova v činy.**

Sedmá zásada se zaměřuje na vedoucí firem. Zásada upravuje to, co by měl dělat opravdový vedoucí. Měl by stavět zákazníky na první místo, vytvářet představu o své firmě, neustále se vzdělávat apod.

### **2.3.1 Marketingový proces řízení**

Management marketingu je podle Horákové (2003) součástí strategického plánování celé společnosti. Strategické plánování se zaměřuje na rozvoj podniku ve spojení s rozhodujícími činnostmi a obecnými cíli. Jedná se o dlouhodobé nasměrování podniku, kterým se zabývá vrcholový management podniku. Účelem strategického plánování je vypracování plánu. Strategické plánování zahrnuje i marketingové plánování následnou realizaci a kontrolu (obrázek č. 3).

Obrázek 3: Proces marketingového managementu



Zdroj: McCarthy a Perreault (1995)

### 2.3.1.1 Marketingové plánování

#### Určení cílů

Cílem je podle Horákové (2003) konkrétní stav, jehož dosažení se předpokládá v určitém časovém období. Správně stanovené cíle se stávají úkoly podniku a předurčují jeho chování.

McCarthy a Perreault (1995) hovoří o tom, že marketingový manažer by se měl podílet na stanovení cílů firmy a pracovat v rámci těchto cílů. Pro manažera jsou plány celé firmy neovlivnitelné.

#### Zhodnocení příležitostí

Podle McCarthyho a Perreaulta (1995) by měly cíle vést k hledání a oceňování příležitostí.

Horáková (2003) tvrdí, že identifikace příležitostí představuje nalezení správného poměru mezi:

- eventualitami přicházejícími v úvahu ve vnějším prostředí
- schopnostmi a zdroji podniku

Podnik se podle autorky neustále setkává s mnoha tržními příležitostmi, které jsou vhodné i méně vhodné.

## **Vytváření marketingové strategie**

Marketingová strategie se podle Horákové (2003) zaměřuje na dosahování perspektivních marketingových cílů v rámci marketingového prostředí. Strategie udává směr, kterým se firma řídí v určitém časovém období a který vede k nejúčinnější alokaci zdrojů. Marketingová strategie musí respektovat základní zásady marketingu. Těmito zásadami rozumíme:

- orientace na trh a zákazníka a plné uspokojení jeho potřeb,
- posouzení schopností a možností podniku s ohledem na jeho cíle.

Podle Clementeho (2004) je marketingová strategie soubor marketingových cílů a úkolů. Je nastíněna v marketingovém plánu.

## **Rozpracování marketingových plánů**

McCarthy a Perreault (1995) uvádí, že marketingová strategie vede k marketingovému plánu. Marketingový plán písemně potvrzuje strategii a časově specifikuje realizaci strategie.

Marketingový plán je podle Clementeho (2004) dokument obsahující cíle, strategie a aktivity. Marketingové plány by měly být v souladu s plány a vedoucím posláním společnosti a společnými cíli.

Autor uvádí ve své publikaci kostru marketingového plánu:

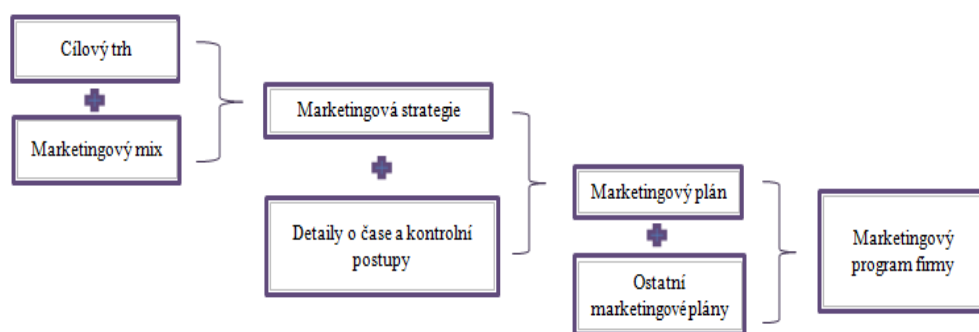
- přehled výsledků
- situační analýza
- cíle a úkoly
- marketingová strategie
- marketingové kontroly
- rozpočet

## Rozpracování marketingového programu

Podle Kotlera (1998) vzniká marketingový program transformací marketingové strategie. Při tom musí docházet k rozhodnutí týkající marketingových výdajů, marketingového mixu a marketingové alokace.

McCarthy a Perreault (1995) hovoří o marketingovém programu jako o směsi všech marketingových plánů společnosti v jednom plánu. Tento program je úkolem celé organizace (obrázek č. 4).

Obrázek 4: Prvky marketingového programu firmy



Zdroj: McCarthy a Perreault (1995)

Firma se podle Kotlera (1998) snaží uspokojovat potřeby zákazníků. Zaměřuje se tedy na svůj cílový trh. Aby zákazníci byli uspokojeni co nejvíce, dochází k vytváření tržních segmentů.

Autor hovoří o segmentaci trhu jako o úsilí firmy dosáhnout dokonalého zacílení. Oproti tomu existuje i hromadný marketing. Jedná se o hromadnou výrobu, hromadnou distribuci a hromadnou propagaci jednoho výrobku pro všechny zákazníky. Kdežto segmentovaný marketing vychází z přesvědčení, že zákazníci se liší ve svých potřebách, přáních, v kupní síle apod. Proto se firmy snaží identifikovat specifickou skupinu zákazníků (tržní segment), kteří mají obdobné potřeby a přání.

McCarthy a Perreault se zmiňují o segmentaci jako o seskupení lidí s podobnými potřebami do segmentu trhu. Segment trhu je tedy homogení skupina zákazníků, kteří reagují na marketingový mix podobným způsobem.

Poté co proběhne segmentace trhu, dochází podle McCarthyho a Perreaulta (1995) k rozhodování o způsobu uspokojení potřeb cílových zákazníků. K tomu napomáhá marketingový mix.

### **2.3.1.2 Realizace marketingových plánů a programů**

Kotler (1998) charakterizuje realizaci marketingu jako: „*Proces, během něž se marketingové plány přeměňují v činnosti a rozhodnutí, která zajišťují, že plán bude realizován takovým způsobem, aby se dosáhlo splnění plánem stanovených cílů*“.

McCarthy a Perreault (1995) uvádí, že poté co je stanoven plán, dochází k jeho realizaci. To znamená pro marketingové manažery výběr pracovníků, obchodníků, výběr propagačních prostředků apod. Manažeři mohou realizovat i marketingový program, což je směs všech marketingových plánů firmy.

### **2.3.1.3 Kontrola marketingových plánů a programů**

Podle Kotlera a kol. (2007) je kontrola proces měření a hodnocení výsledků marketingových strategií a plánů. Proces může být spojen i s případnými nápravnými akcemi, které by měli zajistit dosažení marketingových cílů.

Autoři McCarthy a Perreault (1995) hovoří o kontrole jako o činnosti, která zajišťuje zpětnou vazbu. Tato zpětná vazba vede manažery k tomu, aby upravovali své marketingové strategie. Při kontrole manažeři využívají mnoho nástrojů – jako např. počítačovou analýzu prodeje, přehledy průzkumů trhu a účetní analýzu výdajů a zisků.

## **2. 4. Marketingové prostředí**

Autoři McCarthy a Perreault (1995) hovoří o tom, že marketingové plánování a rozhodování se nemůže odehrávat ve vakuu. Marketingový manažer je neustále obklopován nekontrolovatelnými proměnnými, které musí brát v úvahu, i přestože je nemůže ovlivňovat. Manažer se musí zajímat o konkurenční prostředí, kulturní, sociální, ekonomické, technologické, politické a právní prostředí a také o zdroje a cíle firmy.

Podle Zamazalové a kol. (2010) jedná se o prostředí, ve kterém se firma nachází. V současné době je marketingové prostředí velmi dynamické. Proto by měli marketingový specialisté neustále sledovat jeho stav a vývoj. K tomu jim slouží marketingový informační systém (MIS), různé výzkumy, průzkumy apod.

Zamazalová (2009) rozděluje marketingové prostředí podle ovlivnitelnosti a neovlivnitelnosti na:

- makroprostředí (neovlivnitelná složka)
- mikroprostředí (ovlivnitelná složka)

#### **2.4.1 Makroprostředí**

Kotler a Armstrong (2010) uvádí, že makroprostředí se netýká pouze podniku, ale i ostatních institucí, které se vyskytují v ekonomickém systému. Toto prostředí vytváří různá ohrožení, ale příležitosti.

Faktory makroprostředí STEP:

- sociální
- technické a technologické
- ekonomické
- politicko-legislativní

Někteří autoři do výše uvedených faktorů zahrnují přírodní a ekologické faktory, někteří je však uvádí samostatně.

#### **Sociální faktory**

Sociální faktory se podle Zamazalové a kol. (2010) dělí na kulturní faktory a demografické faktory.

Zamazalová a kol. (2010) uvádí, že každá země má svou kulturu a podniky se jí musí přizpůsobit. Jedná se o prostředí, které je uměle vytvořené člověkem. Je tvořeno souborem hodnot, idejí a postojů skupiny osob. Hodnoty, které daná společnost uznává, se dále dělí na primární a sekundární. Primární hodnoty jedinec získává především od své rodiny, kdežto sekundární hodnoty získává v průběhu života od sociálního okolí. Sekundární hodnoty může podnik ovlivnit pomocí různých nástrojů, zatímco primárním hodnotám se musí přizpůsobit.

Demografické prostředí se podle Kotlera (1998) zabývá populací. Jedná se o oblast velice důležitou pro marketing, jelikož spotřebitelé vytvářejí jednotlivé trhy. Autor u demografického prostředí uvádí růst světové populace, populační věkový mix, etnické trhy, vzdělanostní skupiny, typy domácností, geografické přesuny populace a přesun od hromadných trhů k mikrotrhům.

### **Technické a technologické faktory**

Zamazalová (2009) uvádí, že nejrychleji se vyvíjejícím prostředím je právě technické a technologické. Příčinou je pokrok ve znalostech, technických možnostech, objevech v různých oblastech apod. Pro podniky to může představovat mnoho příležitostí, ale i ohrožení z důvodu nevyužitého potenciálu.

Podle Zamazalové a kol. (2010) technické a technologické faktory slouží firmám k jejich diferenciaci. Jedná se však o relativně finančně náročnou situaci. Proto mají výhodu velké, finančně silné podniky oproti malým a středním podnikům. Avšak i ty mnohdy přijdou s novým průlomovým řešením.

### **Ekonomické faktory**

Podle Zamazalové a kol. (2010) mezi ekonomické faktory patří rychlost růstu mezd, výše úspor, dostupnost úvěrů v ekonomice, mezní míra spotřeby obyvatelstva apod. Tyto uvedené faktory ovlivňují kupní sílu trhu a spotřebitelů.

Kotler (1998) uvádí, že obchodníci by měli sledovat, jak se vyvíjí situace příjmů obyvatelstva a strukturu jejich výdajů. Tento vývoj ovlivňuje i samotnou strukturu průmyslu. Autor popisuje čtyři typy průmyslových struktur: existenční ekonomiky, ekonomiky zaměřené na těžbu a export, rozvojové ekonomiky a průmyslové ekonomiky.

### **Politické a právní faktory**

Podle Zamazalové (2009) politické prostředí výrazně ovlivňuje situaci na trhu. Legislativa vytváří určitý rámec, který podniky musí respektovat. Jedná se o normy týkající se existence firem, životní prostředí, ochrana spotřebitele apod.

Kotler (1998) uvádí tři hlavní účely podnikatelské legislativy: ochrana firem před nekalou konkurencí, ochrana spotřebitele a ochrana společnosti.

V současné době podle Boučkové a kol. (2003) existují různé zájmové skupiny, jako například lobby nebo nátlakové skupiny, které chrání zájmy spotřebitelů (Sdružení obrany spotřebitelů ČR). Lobby se naopak snaží určitým způsobem ovlivnit pro ně nevýhodné zákonné normy.



## **Přírodní a ekologické faktory**

Podle Kotlera (1998) na podnik působí přírodní a ekologické prostředí, prostřednictvím ekologicky zaměřených zákonů, které tvrdě postihují některá odvětví.

Doležalová (2012) uvádí, že pokud podniky zavádějí environmentální management do svého podnikového managementu, může to mít naopak pozitivní dopad na firmu. Pokud se rozhodnou tento management zavést, musí samozřejmě dodržovat legislativní předpisy, avšak to vše jim nakonec přinese výhody. Mezi tyto výhody patří konkurenční výhoda, zlepšení vztahů s veřejností nebo získání obchodně využitelné reklamy (certifikát).

### **2.4.2 Mikroprostředí**

Mikroprostředí je podle Boučkové a kol. (2003) tvořeno několika faktory. Tyto faktory na sebe vzájemně působí a díky tomu dochází k realizaci hlavní funkce podniku – uspokojení potřeb svých zákazníků.

Podle Kotlera a Armstronga (2010) je úspěch firmy založen na budování vztahu s dalšími subjekty, jejichž kombinace vytváří hodnotu firmy.

Autoři do mikroprostředí zahrnují:

- firmu
- odběratelé
- dodavatelé
- distribuční mezičlánky
- konkurenci

Kotler ve svých publikacích do těchto faktorů ještě zahrnuje veřejnost.

### **Firma**

Zamazalová (2009) uvádí, že na podnik nepůsobí jen vlivy z okolí, ale i samotné fungování uvnitř podniku. Správné fungování podniku zajišťují jednotlivé útvary, které by měli navzájem spolupracovat a komunikovat.

Podle Kotlera a kol. (2007) marketing management spolupracuje s vrcholovým managementem, finančním oddělením, výzkumem a vývojem, oddělením nákupu, výrobou a účetnictvím. Díky této spolupráci dochází k ovlivňování plánů a jednání marketingového oddělení.

## **Dodavatelé**

Podle Kotlera a kol. (2007) jsou dodavatelé firmy a jednotlivci, kteří poskytují společnosti zdroje, které potřebuje pro svou výrobu zboží a služeb. Dodavatelé jsou velice důležitým faktorem mikroprostředí, který ovlivňuje spokojenost zákazníků. Pokud například bude docházet ke zpoždění dodávek, z dlouhodobého hlediska se bude snižovat spokojenost zákazníků. Stejně tak by tomu bylo, pokud by docházelo ke zvýšení nákladů vstupů.

Zamazalová a kol. (2010) uvádí, že právě dodavatelé ovlivňují včasnost, kvalitu a množství zdrojů. Proto by měli podniky velice dbát na výběr vhodných dodavatelů.

## **Distribuční mezičlánky**

Zamazalová (2009) uvádí, že sám obchodní podnik má roli distributora. Při výkonu své činnosti však spolupracuje i s ostatními subjekty. Těmito subjekty rozumíme například dodavatelské organizace (velkoobchod), marketingové a reklamní agentury, organizace zajišťující distribuci a přepravu, finanční ústavy a mnoho dalších.

## **Konkurence**

Podle Clementeho (2004) konkurence představuje všechny dostupné alternativy, které spotřebitel má. Může si tedy vybírat firmy, u kterých své potřeby uspokojí podobně.

Kotler a kol. (2007) ve své publikaci uvádí, že podnik, který usiluje o úspěch, by měl poskytnout *vyšší hodnotu a uspokojení pro zákazníka než konkurence*. Podnik musí vytvořit vhodnou strategii, aby si zajistila konkurenční výhody. V současné době však neexistuje marketingová strategie, která by byla pro všechny podniky nejlepší.

Podle Boučkové a kol. (2003) by měl podnik dobře znát své konkurenty. Pokud se podnik nachází v konkurenčním prostředí, působí na něj tlak na snižování nákladů, na inovaci a zdokonalování výrobků.

Podniky se podle Zamazalové (2009) snaží určitým způsobem odlišit od své konkurence. Obchodní podniky se snaží zejména konkurovat cenou, ta však nemusí být jediným správným nástrojem v konkurenčním boji.

Podle Kotlera (1998) by firmy měly mít následující znalosti o konkurenci:

- Kdo jsou naši konkurenti?
- Jaké jsou jejich strategie?

- Jaké jsou jejich cíle?
- Jaké jsou jejich silné a slabé stránky?
- Jak reagují na ohrožení?

Podle McCarthyho a Perreaulta (1995) mohou firmy díky sběru informací vytvářet informační systém o konkurenci. Tento systém slouží pro sběr informací, zpracování informací, hodnocení informací a jejich následné šíření.

### Zákazníci

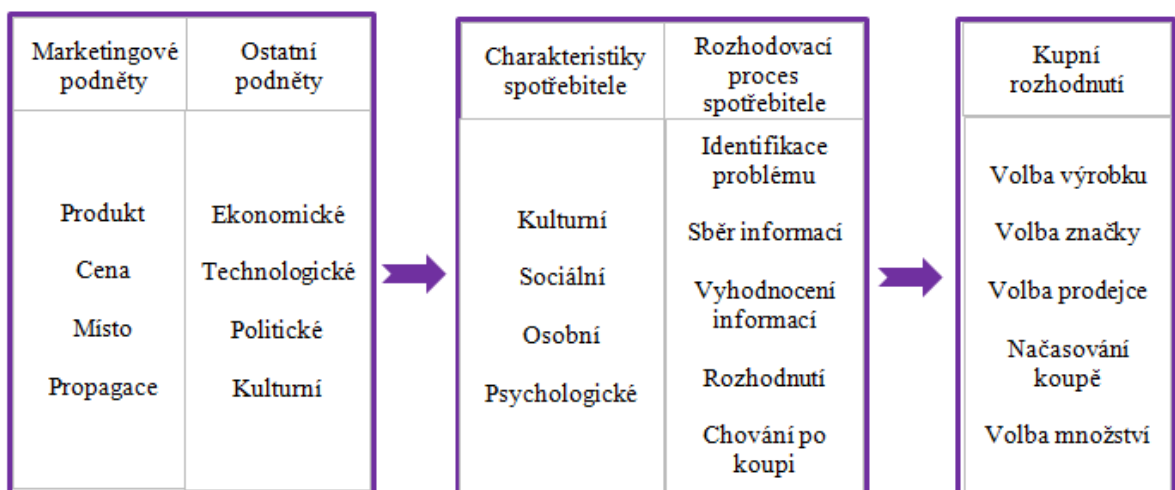
Kotler a kol. (2007) rozděluje trhy zákazníků do několika skupin: spotřební trh, průmyslový trh, trh obchodních mezičlánků, institucionální trh a trh státních zakázek.

Podle Zamazalové (2009) by existence firmy bez zákazníků nebyla možná. Pro obchodní firmy je nejdůležitější spotřební trh. Tento trh obsahuje skupiny, které se od sebe liší svými charakteristickými vlastnostmi. Z toho důvodu volí obchodníci segmentovaný přístup k trhu.

Kotler (1998) uvádí, že hlavním cílem marketingu je snaha uspokojit potřeby a přání zákazníků. Zákazníky v maloobchodních jednotkách představují koneční spotřebitelé.

Proto, aby firma poznala své zákazníky, musí se zabývat jejich spotřebitelským chováním. Při studiu spotřebitelského chování firma zjišťuje reakce zákazníka na různé podněty (obrázek č. 5).

**Obrázek 5: Model kupního chování spotřebitele**



Zdroj: Kotler (1998)

Výše uvedený model je podle Kotlera a kol. (2007) pro firmy velice důležitý. Slouží jako východisko pro výzkum marketingových podnětů a reakcí spotřebitelů. Model ukazuje, že podněty ovlivňují spotřebitele a vyvolávají určité reakce. Nejprve působí marketingové podněty, které zahrnují čtyři P marketingového mixu. Ostatní podněty se týkají faktorů v prostředí kupujícího. Charakteristiky kupujícího ovlivňují vnímání podnětů a reakci na ně. Následný rozhodovací proces ovlivňuje nákupní chování spotřebitele.

Boučková a kol. (2003) uvádí, že proto, aby firmy zjistily přání, potřeby a požadavky zákazníků, se zabývají marketingovým výzkumem. Marketingový výzkum tedy slouží k získání informací o zákaznících. Dále může být marketingový výzkum zaměřený na:

- trh (vývoj poptávky, nabídky...)
- výrobek (jak spotřebitelé výrobek využívají, jak jsou s ním spokojeni...)
- konkurenci (jakou strategii používá, jak se chová, jak inovuje své výrobky...)
- prvky marketingového mixu (účinnost propagace...)

Dle Ing. Marie Švarcové, Ph.D. poté, co firmy zjistí potřeby, přání a požadavky zákazníků, přistupují k tvorbě produktu, na který stanoví cenu, dodají do prodejní sítě a informují zákazníky o jeho existenci (tj. marketingový mix).

## 2.5 Marketingový mix

Podle McCarthyho a Perreaulta (1995) je nutné, aby si firma stanovila svůj cílový trh. Na základě toho dochází k rozhodování o způsobu uspokojení potřeb cílových zákazníků. K tomu napomáhá marketingový mix.

Kotler (2000) ve své publikaci uvádí, že proto, aby byly firmy úspěšné, musí vytvářet řadu podnikových činností, které mohou ovlivnit kupujícího. Tyto činnosti představují „marketingový mix“. Aby marketingový mix dosahoval maximálního efektu, musí být plánován komplexně.

Foret, Procházka a Urbánek (2003) hovoří o tom, že prostřednictvím marketingového mixu dosahuje firma svých marketingových cílů. Jedná se o soubor proměnných, které vedení podniku může snadno měnit a díky tomu ovlivňovat poptávku po svých produktech. S Kotlerem (2000) se shodují, že nástroje marketingového mixu jsou vzájemně propojeny.

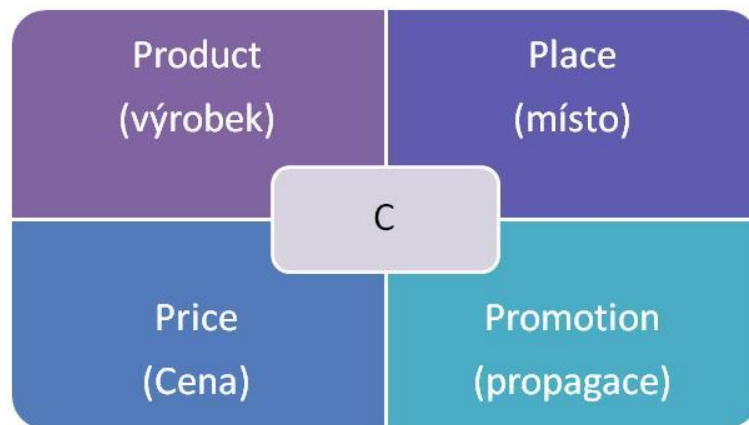
## Nástroje marketingového mixu

Marketingový mix obsahuje 4P. Tyto 4P se vyskytují v téměř každé publikaci zabývající se marketingem.

V publikaci Kotlera (2000) jsou 4P uvedena jako:

- produkt
- cena produktu
- místo produktu
- propagace produktu

Obrázek 6: Marketingový mix



Zdroj: McCarthy a Perreault (1995)

Obrázek č. 6 zachycuje čtyři P, jejich vztah a společný zájem - zákazník „C“.

### 2.5.1 Produkt

Boučková a kol. (2003) uvádí, že obchodní firma se musí především rozhodnout, jaký sortiment zboží bude nabízet. Pokud se jedná o obchod spotřebního zboží, hovoříme o sortimentu spotřebního zboží. Sortiment spotřebního zboží se dále člení na potravinářský sortiment a nepotravinářský sortiment.

Podle autorky obchodní firmy také rozhodují o šíři a hloubce svého sortimentu. Šíře sortimentu je založená na různých sortimentních druzích zboží, které uspokojují odlišné potřeby. Naopak hloubka sortimentu je tvořena počtem druhů zboží v sortimentní skupině, která uspokojuje stejnou potřebu.

Boučková a kol. (2003) uvádí 4 základní kombinace šíře a hloubky sortimentu:

- sortiment úzký a mělký
- sortiment úzký a hluboký
- sortiment široký a mělký
- sortiment široký a hluboký

### 2.5.2 Cena

Foret (1997) uvádí, že cena je velice důležitou složkou marketingového mixu, a to z důvodů, že jako jediný nástroj přináší firmě příjmy. Ostatní nástroje znamenají pro firmu výdaje.

Podle Bárty, Pátíka a Postlera (2009) cena vzniká na základě nabídky a poptávky. Zákazník cenu považuje za úbytek z jeho důchodu. A naopak cena pro prodejce představuje příjmy. Z marketingového hlediska je správná cena taková, na které se dohodne prodávající i kupující, a ani jedna z těchto stran nemá výraznou převahu.

Podle Boučkové a kol. (2003) cena souvisí s volbou sortimentu a s volbou typu provozní jednotky. Pro obchod je specifické, že se rozhoduje o celkové cenové úrovni sortimentu, nikoliv o cenách jednotlivých druhů zboží. A to z důvodů, že hlavním cílem cenové politiky je zajištění ziskovosti obchodního sortimentu jako celku.

#### Obchodní marže

Obchodní marže je podle Baráty, Pátíka a Postlera (2009) nejdůležitějším výnosem obchodu. Jedná se o rozdíl mezi cenou prodejní a cenou nákupní. Obchodní marže nejen, že vytváří zisk obchodu, ale slouží i na pokrytí nákladů obchodu.

### 2.5.3 Místo produktu

McCarthy a Perreault (1995) hovoří o tom, že místo je spjata s úkolem dostat výrobek na místo cílového trhu. Výrobek se dostává ke konečnému spotřebiteli prostřednictvím distribučních kanálů. Posledním článkem distribučního kanálu je právě maloobchod.

Podle Kotlera a Armstronga (2004) je produkt umístěný v prodejně, pokud hovoříme o maloobchodu. Samotné umístění prodejny je hlavní faktor úspěchu. Jelikož náklady na pronájem nebo nákup budovy zásadně ovlivňují zisk obchodníka.

## 2.5.4 Propagace

Do propagace podle Kotlera a Armstronga (2004) patří:

- reklama (advertising)
- podpora prodeje (sales promotion)
- vztahy s veřejností (public relations)
- osobní prodej
- direct marketing

### Osobní prodej

Zamazalová (2009) uvádí, že při osobním prodeji dochází k individuálnímu kontaktu se zákazníkem.

Dle Ing. Marie Švarcové, Ph.D. při osobním prodeji osoba reprezentuje firmu svým chováním a jednáním. Propagace se projevuje i například stejnokrojem a jmenovkou.

### Podpora prodeje

Podle Ing. Marie Švarcové, Ph.D. podpora prodeje probíhá v místě prodeje a v místě spotřeby. Jedná se o formu, kterou chceme podpořit prodejnost výrobku.

Podpora prodeje podle Boučkové a kol. (2003) zahrnuje:

- ochutnávky
- vzorky zboží
- názorné ukázky
- zvýhodněné nabídky
- spotřebitelské soutěže
- věrnostní programy
- vystavování zboží

### Vystavování zboží

Podle Boučkové a kol. (2003) je v současné době vystavování zboží v prodejně velice důležité, jelikož se stále více zvětšují prodejní plochy a zboží se musí prodávat samo. Při vystavování zboží by se měly dodržovat zásady jako: praktičnost, estetičnost, zachování přehlednosti a logika následnosti sortimentu.

### **3 Cíl a metodika práce**

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, zda vybraná maloobchodní jednotka využívá marketing a případně navrhnout změny, které by vedly ke zlepšení stávající situace.

#### **1. Studium odborné literatury**

Prvním krokem při vypracování bakalářské práce bylo studium odborné literatury k danému tématu. Na základě toho autorka vypracovala literární rešerši. Díky teoretické části se autorka přiblížila k dané problematice a podrobněji pochopila vybrané metody, které dále používala ve své praktické části.

#### **2. Sběr informací**

Dalším krokem byl sběr informací o maloobchodní jednotce Flosman. Nejprve byly zjištěny základní údaje o prodejně. Poté autorka sbírala informace od řídicích pracovníků prodejní jednotky prostřednictvím řízeného rozhovoru. Informace se týkaly zákazníků prodejny, konkurence a dodavatelů.

Kromě sběru informací od řídicích pracovníků se autorka zabývala i sběrem informací od obyvatel města Počátek prostřednictvím dotazníkového šetření. Na dotazník odpovídalo 40 respondentů. Autorka nahodile vybírala respondenty na počáteckém náměstí. Otázky v dotazníku byly kladeny tak, aby pomocí nich bylo zjištěno, kam chodí obyvatelé nejčastěji nakupovat a z jakého důvodu. Zbývající část dotazníku se zabývala spokojeností zákazníků s maloobchodní jednotkou Flosman. Poté co bylo získáno potřebné množství dat, byl celý výzkum uzavřen. Dotazníky byly vyhodnoceny pomocí tabulek a grafů v programu Microsoft Excel.

Autorka se dále zabývala analýzou neovlivnitelného prostředí, ve kterém se maloobchodní jednotka nachází.

#### **3. Zhodnocení situace**

Při zhodnocení situace se vycházelo z nasbíraných informací. Autorka hodnotila situaci ze získaných informací od vedoucích prodejny a od obyvatel města Počátek. Nasbírané informace byly shrnuty a pomocí nich byla zjištěna stávající situace prodejny.

#### **4. Zpracování návrhu na řešení dané situace**

V poslední části bakalářské práce byly navrženy změny, které by zlepšily stávající situaci prodejny.



## 4 Charakteristika maloobchodní jednotky

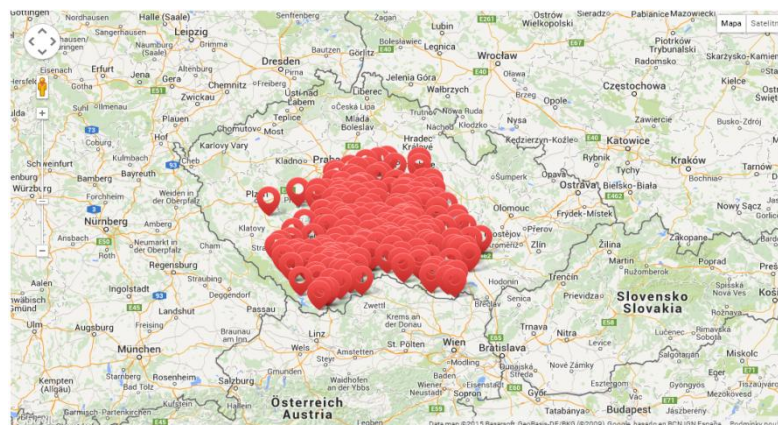
Než dojde k charakterizování maloobchodní jednotky, je nutné se zmínit o společnostech, které ji řídí.

### 4.1 FLOP JIH spol. s r. o.

FLOP JIH spol. s r. o. je národní řetězec soukromých potravinářských prodejen. Společnost byla založena v roce 1997 za účelem zprostředkování nákupu a prodeje potravinářského zboží mezi dodavateli a jednotlivými odběrateli. Toto zprostředkování se týká zejména oblasti tzv. přímých dodávek (mlékárenské, masné a pekárenské výrobky). Společnost zajišťuje prodejcům v řetězci množstevní a jiné slevy, výrobu a distribuci propagačních materiálů, dodávku produktů s privátní značkou Flop a také i kontrolu kvality. Svým členským prodejnám poskytuje i marketingové a ekonomické poradenství. Síť prodejen „FLOP“ (obrázek č. 7) je rozdělena na FLOP A a FLOP B, a to na základě obrátů prodejen. Účastníci FLOPu A mají ve většině případů prostorovou dispozici supermarketu, centrálně odebírají zboží a fakturují na jedno identifikační číslo, aby díky vyššímu obrátu snáze vyjednávali množstevní slevy. Většina účastníků FLOPu B mají menší prodejní místa a nevyužívají centrální fakturaci. V roce 2003 byl vytvořen řetězec FLOP GASTRO, který zajišťuje dodávky do hotelů, restaurací, jídelen, škol a nemocnic.

Flop JIH spol. s r. o. úzce spolupracuje se sesterskou společností Flosman a. s. Na základě těchto vztahů Flop JIH spol. s r. o. představuje přímého dodavatele provozoven Flosman a. s.

### Obrázek 7: Mapa prodejen řetězce Flop



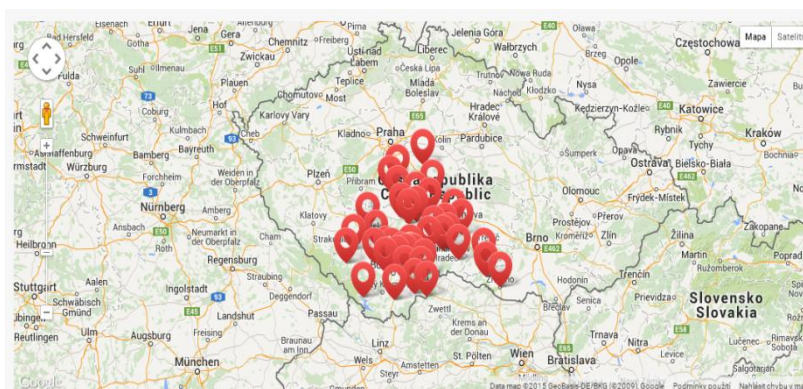
Zdroj: [www.flopih.cz](http://www.flopih.cz)

#### 4.2 FLOSMAN a. s.

Společnost Flosman a. s. funguje od roku 1999. V rámci spolupráce se sesterskou společností představuje výhradního dodavatele potravinářského zboží do prodejen sítě Flop. Společnost provozuje jeden velkoobchodní sklad, dva sklady distribuční a 44 maloobchodních prodejen (obrázek č. 8).

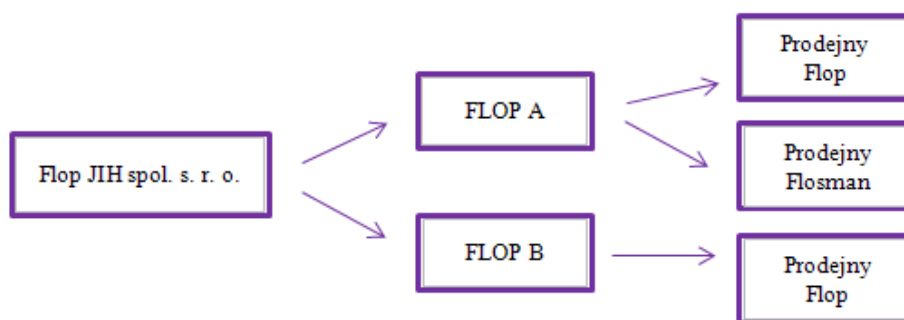
V síti Flop A jsou začleněny všechny maloobchodní prodejny společnosti Flosman a. s. (obrázek č. 9). Majitelé společností Flop JIH spol. s. r. o. a Flosman a. s. jsou manželé Marcela a Pavel Flosmanovi, přičemž každý z nich vlastní 50 % akcií.

Obrázek 8: Maloobchody Flosman a. s.



Zdroj: [www.flosman.cz](http://www.flosman.cz)

Obrázek 9: Struktura sesterských společností



Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.3 Prodejna Flosman v Počátkách

Prodejna Flosman se nachází v ulici Horní v Počátkách. Do roku 2013 vlastnil prodejnu pan Zmeškal, poté se stala majitelem společnost Flosman a. s. I přes změnu majitelů je maloobchodní jednotka neustále součástí sítě prodejen Flop JIH spol. s. r. o., konkrétně skupiny Flop A.

Flosman Počátky je supermarket se smíšeným zbožím. Jedná se o maloobchodní jednotku s prodejní plochou, která je stacionární. Velikost prodejní plochy čítá zhruba 225 m<sup>2</sup>. Flosman Počátky je samoobslužná prodejna, jejíž součástí je i obslužný pult s uzeninami.

Prodejna nedisponuje vlastním parkovištěm. Zákazníci, kteří do prodejny dojíždí autem, mají však možnost zaparkovat v ulici, ve které se maloobchodní jednotka nachází. Ulice je jednosměrná, tudíž poskytuje relativně velké množství parkovacích míst.

Na obrázku č. 10 lze vidět prodejnu focenou z ulice.

#### **Obrázek 10: Prodejna Flosman v Počátkách**



Zdroj: Foto autorka

#### **➤ Personál**

Flosman Počátky zaměstnává dohromady osm prodavaček a dvě vedoucí prodejny. S ohledem na otvírací dobu prodejny je pracovní doba rozdělena na dvě směny. Při jedné směně jsou v prodejně čtyři prodavačky, přičemž dvě z nich jsou pokladní a dvě obsluhují pult s uzeninami. Každou směnu má na starost jedna z vedoucích pracovníků. V období prázdnin kdy, návštěvnost prodejny roste a prodavačky si berou dovolenou, maloobchodní jednotka zaměstnává ještě jednoho brigádníka.

### ➤ Otvírací doba

Prodejna je v provozu od pondělí do neděle, viz tabulka č. 4 níže.

**Tabulka 4: Otvírací doba prodejny Flosman**

<b>Pondělí</b>	6,30 – 18,00
<b>Úterý</b>	6,30 – 18,00
<b>Středa</b>	6,30 – 18,00
<b>Čtvrtek</b>	6,30 – 18,00
<b>Pátek</b>	6,30 – 18,00
<b>Sobota</b>	7,00 – 12,00
<b>Neděle</b>	7,00 – 11,00

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejfrekventovanější čas je podle vedoucích prodejny ráno od 7,00 – 10,00 a odpoledne, kdy chodí zákazníci z práce od 14,00 – 16,00.

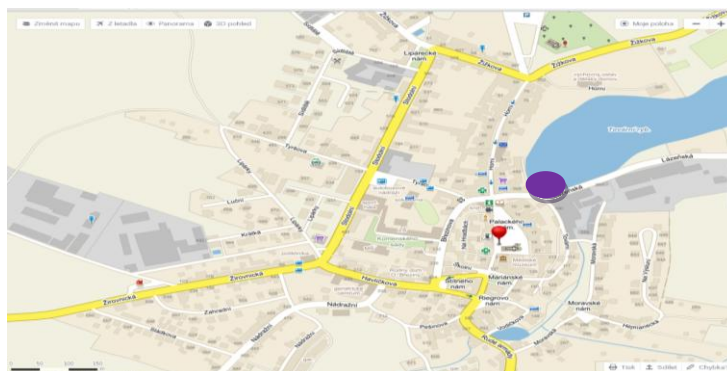
### ➤ Sortiment

Sortiment prodejny Flosman je široký a hluboký. Prodejna nabízí potravinářský a nepotravinářský sortiment, přičemž nepotravinářský sortiment tvoří zhruba 15 % z celkového sortimentu.

### ➤ Umístění prodejny

Obrázek č. 11 zobrazuje mapu města Počátek. Fialově vyznačená tečka poukazuje na prodejnu Flosman. Z obrázku je patrné, že prodejna se nachází téměř na kraji města. Avšak ulice, ve které sídlí, je spolu s náměstím Palackého nejfrekventovanější částí města.

**Obrázek 11: Umístění prodejny**



Zdroj: [www.mapy.cz](http://www.mapy.cz)

## 5 Sběr informací

Tato kapitola je rozdělena na tři části. První část se zabývá sběrem informací od TOP managementu prodejny. Další část je zaměřena na sběr informací od obyvatel města Počátek a v poslední části je analyzováno neovlivnitelné prostředí, ve kterém se maloobchodní jednotka nachází.

### 5.1 Sběr informací od TOP managementu

Na základě rozhovoru s TOP managementem prodejny byly získány informace o konkurenci, dodavatelích a zákaznících. TOP management odpovídal na otázky uvedené v příloze č. 1.

#### 5.1.1 Konkurence

Ve městě Počátky prodejně Flosman konkuruje sedm maloobchodních jednotek. Vedení prodejny svou konkurenci zná, ale nijak nesleduje jejich sortiment či nastavování cen. Informace o konkurenci získávají zřídka od svých zákazníků. Autorka tedy doplnila informace o konkurenci na základě vlastní analýzy.

Konkurencí se zabývá inspektor prodejny, především prodejnou Jednoty. Bere ohledy na to, aby zboží konkurence nebylo levnější než prodejny Flosman. Proto pokud dochází ke snížení ceny u konkurence, inspektor prodejny si klade za cíl snížení ceny daného zboží i u prodejny Flosman.

Flosman a Jednota v Počátkách mají stejného dodavatele zeleniny, který nastavuje stejné slevy u obou prodejen současně. V tomto směru si tedy podle vedoucích prodejny nemohou konkurovat.

Prodejně Flosman, jak již bylo zmíněno, konkuruje sedm maloobchodních jednotek. Z toho pět maloobchodů se stejným sortimentem a dvě masny místních výrobců. Z důvodu existence místních masen, které pro prodejnu představují velkou konkurenci, nemůže Flosman v Počátkách zavést do svého sortimentu syrové maso, tak jako jiné prodejny sítě Flop JIH.

### ➤ **Večerky**

Ve městě Počátky se nacházejí tyto večerky:

- Majka
- Můj obchod u Michala
- Potraviny – minimarket
- Potraviny – večerka

Výše uvedené prodejny jsou večerky, které vedou asijští obchodníci. Večerky ve městě Počátky disponují oproti prodejně Flosman relativně širokým, avšak mělkým sortimentem. Večerka Majka a Potraviny – minimarket mají oproti zbývajícím dvěma večerkám větší prodejní plochu a z toho důvodu i hlubší sortiment. Na základě pozorování autorky má největší počet zákazníků ze všech večerek obchod Majka. Tento fakt je dán polohou večerky, která se nachází v nejvíce frekventované ulici města, stejně jako prodejna Flosman.

### ➤ **Jednota Počátky**

Jednota Počátky disponuje poměrně stejným sortimentem jako Flosman v Počátkách. Dle pozorování autorky je ale sortiment této prodejny oproti prodejně Flosman nepatrně mělký. Tato konkurenční prodejna je charakteristická svými relativně vysokými cenami.

### ➤ **Porovnání prodejen**

Každá maloobchodní jednotka si nastavuje svou cenovou strategii. Následující tabulka č. 6 zobrazuje ceny vybraného zboží v jednotlivých prodejnách.

**Tabulka 5: Nastavené ceny v maloobchodních jednotkách**

<b>Ceny nastavené v maloobchodních jednotkách</b>						
	Majka	Můj obchod u Michala	Potraviny - minimarket	Potraviny - Večerka	Jednota	Flosman
Mattoni	15,90 Kč	15,90 Kč	15,90 Kč	15,90 Kč	16,90 Kč	16,90 Kč
Kofila	9,90 Kč	9,90 Kč	9,90 Kč	9,90 Kč	13,90 Kč	12,90 Kč
Florian	9,90 Kč	9,90 Kč	9,90 Kč	9,90 Kč	11,90 Kč	10,90 Kč
Rohlík	1,90 Kč	2 Kč	1,80 Kč	2 Kč	2,50 Kč	2,30 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky č. 6 je patrné jak jednotlivé prodejny stanovují ceny svého zboží. Večerky mají stejně nastavené ceny až na pečivo a jsou podstatně levnější než Jednota a Flosman v Počátkách. Nejdražší prodejnu podle tabulky je Jednota a poté prodejna Flosman.

**Tabulka 6: Otvírací doby maloobchodních jednotek**

Otvírací doby maloobchodních jednotek						
	Majka	Můj obchod u Michala	Potraviný - minimarket	Potraviný - Večerka	Jednota	Flosman
PO - PÁ	7,00 –20,00	7,00 –20,00	7,00 –20,00	7,00 –20,00	7,00 -17,00	6,30 –18,00
SO	7,00 –20,00	7,00 –20,00	7,00 –20,00	7,00 –20,00	6,00 -10,00	7,00 -12,00
NE	7,00 –20,00	7,00 –20,00	7,00 –20,00	7,00 –20,00	14,30 -17,30	7,00 -11,00

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 7 popisuje otvírací doby jednotlivých prodejen. Nejdélejší otvírací dobu mají všechny večerky a to od 7,00 do 20,00, každý den. Nejhůře na tom je opět Jednota, která má otevřeno přes týden pouze od 7,00 do 17,00. Nejdříve otvírá prodejna Flosman a to už od 6,30.

Jak již bylo výše zmíněno, prodejna Flosman v Počátkách disponuje širokým a hlubokým sortimentem oproti všem konkurenčním prodejnám. Následující obrázky č. 12 a 13 zobrazují sortiment jogurtů v prodejně Flosman a ve večerce Majka.

**Obrázek 12: Sortiment jogurtů v prodejně Flosman**



Zdroj: Foto autorka

**Obrázek 13: Sortiment jogurtů ve večeře Majka**



Zdroj: Foto autorka

### **5.1.2 Dodavatelé**

Prodejna v Počátkách spadá do sítě prodejen Flosman a. s. Tato síť disponuje svým vlastním velkoobchodním skladem. Největším dodavatelem prodejny Flosman je právě tento velkoobchod, který poskytuje prodejně Flosman veškeré koloniální zboží, i přesto má prodejna přibližně dalších 32 dodavatelů.

Objednávky s velkoobchodem probíhají přes informační systém Aspen. S dalšími dodavateli vyřizují vedoucí prodejny objednávky telefonicky, nebo prostřednictvím obchodních zástupců, kteří obchod navštěvují.

Prodejna v Počátkách si nemůže určovat své dodavatele, jelikož majitelem prodejny je společnost Flosman a. s. Nové dodavatele určuje společnost Flosman a. s., která s nimi vyjednává a uzavírá smlouvy. Prodejna Flosman v Počátkách ale může podávat návrhy na nové dodavatele. Dodavatele vybírá maloobchodní jednotka na základě zákazníkům nebo podle nabídek samotných dodavatelů. Prodejna nevyhledává na trhu nové či výhodné dodavatele z důvodu již nyní vysokého počtu dodavatelů a také proto, že dodavatelé za nimi chodí sami.

Počet dodavatelů se neustále zvyšuje. V současné době má prodejna velké množství dodavatelů u některých sortimentů následkem neustálého zvyšování počtu dodavatelů. Kvůli tomu už nemůže rozšiřovat dodavatele na základě přání zákazníků.



Nejvyšší počet dodavatelů na sortiment tvoří:

- 12 masen
- 5 pekáren
- 7 pivovarů

### 5.1.3 Zákazníci

Vedoucí prodejny Flosman v Počátkách se řídí heslem „náš zákazník náš pán“. Vedoucí a zaměstnanci prodejny své zákazníky znají a snaží se pro ně dělat maximum, aby byli spokojeni a cítili se v prodejně dobře.

Podle vedoucích prodejny navštěvují maloobchodní jednotku především obyvatelé města Počátek a obyvatelé okolních vesnic.

Vedoucí dělí zákazníky podle časů nákupů následovně:

- dopoledne – důchodci a ženy na mateřské dovolené
- odpoledne – pracující ženy

Dále zákazníky dělí na stálé, občasné a jednorázové. Toto rozdělení pramení především ze situace v letním období, kdy do prodejny zavítávají i turisté a návštěvníci. Tyto zákazníky tedy nelze řadit mezi stálé zákazníky.

Zákazníci v letním období:

- návštěvníci města
- holandské turisté
- děti z dětského tábora Beruška

#### ➤ **Nákupy konečných spotřebitelů**

Autorka se podle svých zkušeností orientuje v tom, co jednotliví zákazníci nakupují. Důchodci upřednostňují zboží ve slevě a bylo vyzorováno, že nakupují převážně toto zboží. Pracující ženy a ženy na mateřské dovolené také nakupují zboží ve slevě, ale neřídí se pouze jím. Kupují především zboží každodenní potřeby, suroviny na vaření. Co se týče zákazníků v létě, pro holandské turisty jsou typické velké nákupy uzenin a dopékaného pečiva přímo v prodejně. Děti z dětského tábora Beruška mají v oblibě nákup cukrovinek, brambůrků a ochucených limonád. Tito zákazníci naprosto vynechávají nákup pečiva, uzenin a zeleniny či ovoce. Zákazníky z okolí města Počátek

jsou charakterističtí tím, že za nákupy dojíždí v pátek a nakupují velké množství zboží do zásob.

#### ➤ **Průmysloví zákazníci**

Kromě konečných spotřebitelů prodejna vstupuje do obchodních vztahů i s průmyslovými zákazníky. Tito zákazníci nakupují v maloobchodní jednotce na fakturu, kterou platí většinou na konci týdne. Mezi průmyslové zákazníky patří:

- Výchovný ústav pro mládež, Janštejn
- Výchovný ústav, Počátky
- Agrodružstvo Počátky
- Sokol Vyšehrad – v letním období

#### Výchovný ústav pro mládež, Janštejn

Výchovný ústav pro mládež v obci Janštejn je součástí Výchovného ústavu ve Velkém Meziříčí. Pracoviště v Janštejně poskytuje péči dětem se závažnými poruchami chování, u nichž byla nařízena ústavní výchova. Do roku 2012 byl ústav určen pouze dívkám. V roce 2012 se výchovné zařízení otevřelo i chlapcům. Kapacita ústavu je 24 dětí. Děti mají možnost se vzdělávat přímo na pracovišti, kde je zřízena základní a střední škola.

#### Výchovný ústav, Počátky

Výchovný ústav v Počátkách je určen dívkám, kapacita míst činí 40 lůžek. V rámci výchovného ústavu dále funguje:

- dětský domov se školou – kapacita 8 lůžek
- základní škola – kapacita 12 žáků
- střední škola – kapacita 36 žáků
- školní jídelna – kapacita 100 strážníků

#### Agrodružstvo Počátky

Hlavní činností Agrodružstva v Počátkách je rostlinná a živočišná výroba. Mimo jiné družstvo provozuje jídelnu pro své zaměstnance a v případě zájmu i pro občany města Počátky.

## Sokol Vyšehrad

Tělocvičná jednota Sokol Vyšehrad poskytuje svým zájemcům různé možnosti sportovního vyžití. Jednou z nabídek je sportovní gymnastika. Právě oddíl sportovní gymnastiky navštěvuje město Počátky každé léto v rámci svého soustředění. Gymnasti a gymnastky jsou ubytovány v místní turistické ubytovně. Ubytovna neposkytuje gymnastům stravovací služby, avšak umožňuje jim vstup do kuchyňky.

## Chráněné bydlení v Počátkách

V Počátkách v současné době probíhá výstavba dvou domů pro mentálně a pohybově postižené. Jde o takzvanou transformaci ústavu sociální péče, kdy se postižení klienti rozstěhují do samostatných domků. Toto chráněné bydlení zatím nepatří do seznamu průmyslových zákazníků prodejny Flosman.

### ➤ **Nákupy průmyslových zákazníků**

Výchovný ústav pro mládež v Janštejně a výchovný ústav v Počátkách provozují pro své klienty jídelny, jejich nákupy tudíž zahrnují suroviny na vaření jako například mléko, máslo, mouka apod. Kromě surovin na vaření také nakupují potraviny na večeře, snídaně a svačiny. Do těchto nákupů lze zahrnout jogurty, pečivo, uzeniny, cukrovinky a ovoce. Dle vedoucích prodejny nakupují základní suroviny na vaření ve větším množství pouze tehdy, když se na dané zboží vztahuje akční cena.

Agrodružstvo v Počátkách provozuje pro své zaměstnance a v případě zájmu i pro občany Počátek, jídelnu. Jejich nákupy jsou tedy zaměřené převážně na základní suroviny na vaření. Vedoucí prodejny však uvedly, že jejich nákupy probíhají pouze tehdy, když je toto zboží v akci. Kromě surovin určených na vaření občas dojde i k nákupu zboží, které není určené na vaření. Příkladem může být káva. Takovéto zboží ale opět nakupují pouze v akci.

Sokol Vyšehrad nakupuje v prodejně jeden týden v srpnu. Jelikož jim ubytovna neposkytuje stravovací služby, musí si vařit, chystat snídaně a svačiny sami. Jejich nákupy jsou tedy velmi podobné jako v případě ústavů. S tím rozdílem, že Sokol Vyšehrad nakupuje veškeré zboží, i když není v akci. Kromě nákupů na fakturu, dle vlastních zkušeností autorky, chodí do prodejny nakupovat i samotní gymnasti a gymnastky. Tito sportovci tedy představují pro prodejnu konečné spotřebitele.

Nákup na fakturu těchto výše zmíněných průmyslových zákazníků probíhá prostřednictvím objednávky přes telefon. Průmysloví zákazníci si objednají vybrané zboží v určitém množství. Vedoucí prodejny následně toto zboží nashromáždí do přepravy. Průmysloví zákazníci si poté pouze vyzvednou přepravku a ke konci týdne dochází k proplacení faktury.

#### ➤ **Počet zákazníků**

Prodejna je z hlediska počtu zákazníků velice úspěšná. Počet zákazníků se pohybuje kolem 500 až 600 zákazníků za den. V pátek navštíví prodejnu dokonce až 800 zákazníků. V průběhu prázdnin je zákazníků více, a to zhruba 700 za den.

Vedoucí prodejny mimo jiné evidují zákazníky v informačním systému Aspen ve složce „zákaznická karta“. Informační systém v současné době obsahuje 478 zákaznických čísel. Evidence zákazníků vznikla v návaznosti na soutěž, kterou prodejna zavedla v roce 2013. Počet zákazníků evidovaných v systému se stále rozrůstá. Důvodem tohoto růstu je podle vedoucích prodejny zjištění zákazníků, že v soutěži mohou opravdu něco vyhrát.

#### ➤ **Soutěž pro zákazníky**

Prodejna připravuje pro své zákazníky každý měsíc soutěž o dárky či poukázky. Soutěž, která v prodejně probíhá, vznikla v roce 2013. Tuto soutěž však neprovozuje společnost Flop JIH spol. s r. o., nýbrž majitel prodejny Flosman a. s.

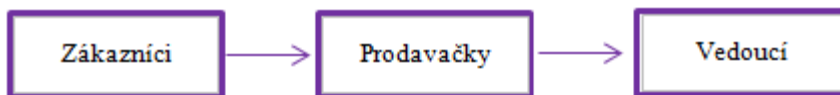
Soutěž se vztahuje na období jednoho měsíce. Zákazníkům, kteří měli zájem soutěžit, byla přidělena čísla. Své číslo při každém nákupu zákazník sdělí prodavače. Poté se mu cena nákupu přičítá pod jeho zákaznické číslo, které je evidováno v systému Aspen. Pokud zákazníkovi nákupy činí za měsíc přes 2 000 Kč, je vybrán do slosování. Po ukončení měsíce vedoucí prodejny vyberou zákazníky, jejichž nákupy činí přes 2 000 Kč. Vylosování vítězného zákazníka probíhá přímo v prodejně, kdy vedoucí prodejny osloví náhodného zákazníka, který vybere jeden lísteček obsahující zákaznické číslo. Vylosovaný zákazník má možnost vyhrát buď poukázku na nákup v hodnotě 200 Kč, nebo nějaký dárek.

#### **5.1.3.1 Zjišťování přání zákazníků**

Proto, aby maloobchodní jednotka Flosman v Počátkách mohla realizovat přání svých zákazníků, musí je nejprve zjistit. Zákazníci prodejny se obrací se svým přáním na

zaměstnance maloobchodní jednotky. Proces zjišťování přání probíhá v prodejně dvěma způsoby (obrázek č. 14 a 15).

**Obrázek 14: 1. způsob zjišťování přání zákazníků**



Zdroj: Vlastní zpracování

**Obrázek 15: 2. způsob zjišťování přání zákazníků**



Zdroj: Vlastní zpracování

Na obrázcích č. 14 a 15 je znázorněn proces zjišťování přání zákazníků. Prvním způsobem zákazníci sdělují své přání prodavačkám. Ty pak toto přání předají svým vedoucím. Druhý způsob zjišťování přání již neprobíhá přes prodavačky. Zákazníci oslovují se svým přáním rovnou vedoucí prodejny, které se velmi často v prostoru prodejní plochy pohybují.

### **5.1.3.2 Realizace přání**

Poté co jsou zjištěna přání zákazníků, dochází v maloobchodní jednotce k jejich realizaci. Přání jsou však realizována pouze v případě, jestliže se objeví ve větším množství a nejen u jednoho zákazníka. Jelikož je prodejna součástí sítě Flosman a. s. nemůže o realizaci přání rozhodovat sama, ale prostřednictvím centrály.

Zákazníci prodejny se na zaměstnance obrací s přáními ohledně dodavatelů a produktů. Občas se vyskytnou drobnější připomínky, které může prodejna realizovat i bez svolení centrály.

#### **➤ Realizace přání v oblasti dodavatelů**

V roce 2013, kdy došlo ke změně majitelů, se měnili i dodavatelé prodejny. Převážná většina jich zůstala z důvodu úzkých vztahů mezi společnostmi Flop JIH spol. s r. o. a Flosman a. s. Avšak někteří dodavatelé byli vyškrtnuti ze seznamu. Jednalo se převážně o regionální dodavatele. Na to velkým ohlasem reagovali zákazníci prodejny

v Počátkách. Zákazníci požadovali zavedení zboží do sortimentu prodejny od dodavatelů Z - TRADE s. r. o. a Kolman Zahrádky.

#### Z – TRADE s. r. o.

Společnost Z – TRADE s. r. o. je největší dodavatel svíček v České republice i na Slovensku. Soustředí se především na oblast svíček, lepidel, tmelů a sezónního dárkového zboží. Do prodejny Flop Počátky dodává Z – TRADE s. r. o. svíčky a příležitostně sezónní dárkové zboží. Zákazníci byli podle vedoucích prodejny s tímto dodavatelem velmi spokojeni, a proto došlo k jeho navrácení do sortimentu prodejny Flop.

#### Cukrářství pekařství, Ivan Kolman

Ivan Kolman je jedním z regionálních dodavatelů prodejny Flop. Sídlí ve vesnici Zahrádky poblíž města Strmilov. Ivan Kolman se zabývá výrobou a prodejem cukrářských výrobků, dortů, zákusků a pečiva. Jedná se o malého dodavatele, který zaměstnává pouze pět zaměstnanců. Do prodejny dodává dvakrát týdně, v pondělí a ve čtvrtek. Závozy obsahují hlavně chléb a sladké pečivo, které je čerstvé nebo balené. Vedoucí prodejny uvedli, že v maloobchodní jednotce je tento dodavatel velmi oblíbený. Lidé se poptávají, kdy pečivo přijde a dokonce si ho i zamlouvají. Pečivo je vždy během tří hodin vyprodáno z důvodu objednávání menšího množství.

Tito dva dodavatelé nejsou jediní, kteří byli prodejnou přijati na základě přání zákazníků. Vedoucí prodejny se neustále setkávají s dotazy a s návrhy na nové dodavatele. Poslední dva návrhy se týkaly cukrárny ve Vyskytné a masny v Humpolci.

#### Cukrářství, Rásochová

Cukrárna ve Vyskytné funguje od roku 1991 jako rodinná firma. Jedná se o regionální cukrárnu, která působí na Vysočině. Cukrárna nabízí tradiční zákusky, svatební dorty a narozeninové dorty. Poptávka po této cukrárně ze strany zákazníků přiměla vedoucí prodejny k zaslání návrhu centrále o přijetí tohoto dodavatele. Centrála vyhověla návrhu a díky tomu cukrárna dodává do prodejny Flosman již druhý měsíc.

#### Řeznictví a uzenářství Chochola

Řeznictví Chochola se sídlem v Humpolci na Vysočině se zabývá prodejem a zpracováním masa. Vedoucí prodejny se setkávaly s prosbami o zavedení tohoto dodavatele do sortimentu prodejny. Na základě toho jim bylo vyhověno a byl zaslán

návrh centrále. Ta tento návrh však zamítla z důvodu již velkého množství dodavatelů uzenin. V současné době má prodejna v Počátkách už dvanáct dodavatelů uzenin a nemůže si dovolit přijmout dalšího dodavatele.

#### ➤ **Realizace přání o zavedení nového zboží**

Prodejna Flop se často setkává s připomínkami v oblasti sortimentu. Snaží se jim proto vyhovět a zrealizovat je. Realizace v oblasti sortimentu je pro maloobchodní jednotku mnohem snazší než v oblasti dodavatelů.

#### Bezlepkové zboží

Podle vedoucích prodejny mají o bezlepkové zboží zákazníci prodejny velký zájem. Zájem zákazníku je dán hlavně tím, že jim bezlepkové zboží, které si mohou koupit v obchodě, usnadňuje práci. Dříve si museli mnoho potravin připravovat doma, nyní si většinu mohou koupit v obchodě. V roce 2013 prodejna disponovala jen malým množstvím potravin bez lepku. Nápad o zavedení tohoto zboží do sortimentu prodejny byl ze strany jedné z vedoucích, která má dceru trpící bezlepkovou dietou. Když zákazníci zjistili, že i prodejna Flosman může prodávat toto zboží, začali mít velký zájem o rozšíření jeho sortimentu. Díky velké poptávce má nyní prodejna Flosman již celý regál tohoto zboží, který se neustále rozrůstá.

#### Jogurt bez laktózy

Právě jogurt je z hlediska bezlaktózové diety jeden z nejrizikovějších produktů. Vedoucí prodejny se setkaly s připomínkami, že jejich nabídka postrádá jogurty bez laktózy. Na základě toho se rozhodly pár těchto jogurtů zařadit do sortimentu. Nejen že se jogurty velmi pomalu prodávaly, ale i následná poptávka po dalším objednání byla nulová. Proto jogurty bez laktózy prodejna opět vyřadila ze svého sortimentu.

S dalšími podobnými požadavky o zavedení produktů do sortimentu se vedoucí setkávají neustále. Vedoucí prodejny se ale také snaží reagovat na drobné připomínky svých zákazníků. Příkladem mohou být papírové sáčky na pečivo. Součástí pracovní náplně prodavaček je dopékání mraženého pečiva, které se pak na prodejně objeví ještě teplé. Použití igelitového sáčku způsobuje, že pečivo „gumovatí“. Na to reagovali zákazníci tím, že požadovali papírové sáčky, pro které si začali chodit za prodavačkami u obslužného pultu s uzeninami. Vedoucí prodejny proto usoudily, že by bylo vhodné dát papírové sáčky k pečivu, aby je měli zákazníci volně k dispozici.

Dále musí vedoucí prodejny reagovat i na zákazníky, kteří se v maloobchodní jednotce objevují jen zřídka, a to především v letním období. Tito zákazníci nepožadují žádné zásahy do sortimentu prodejny, ale díky nim musí vedoucí prodejny objednávat větší množství zboží. Holandští turisté mají v oblibě nákup pečiva, které se dopéká přímo v prodejně. Nakupují ho velké množství, a proto už pak nezbývá na stálé zákazníky. Na to vedoucí reagují zvětšením objednávek mraženého pečiva a častějším dopékáním během dne.

## 5.2 Sběr informací od obyvatel města Počátek

Při získávání informací o maloobchodní jednotce Flosman v Počátkách autorku zajímal i pohled ze strany zákazníků na tuto prodejnu a jejich spokojenost s ní. Dále autorku zajímaly i konkurenční jednotky, a důvod jejich návštěvnosti.

Podle vedoucích prodejny v minulosti nedocházelo k výzkumu u zákazníků. Autorka se tedy zaměřila na získání aktuálních informací od obyvatel města prostřednictvím kvantitativního výzkumu. Pro sběr informací byla zvolena metoda dotazníkového šetření.

Formulace cílu a tvorba dotazníku trvala pět dní. Poté proběhla pilotáž, na základě níž bylo poupraveno pár otázek v dotazníku. Samotný sběr dat probíhal čtyři dny. Autorka vybírala respondenty dotazníku nahodile na počátečním náměstí. Poté, co byly údaje shromážděny, došlo k jejich vyhodnocení pomocí grafů v programu Microsoft Excel.

### 5.2.1 Interpretace získaných informací

Celkový vzorek respondentů činil 40. V této části práce autorka analyzovala odpovědi respondentů. Zkoumány byly hlavně četnosti jejich odpovědí. Zjištěné informace jsou znázorněny na obrázcích nebo popsány v textu.

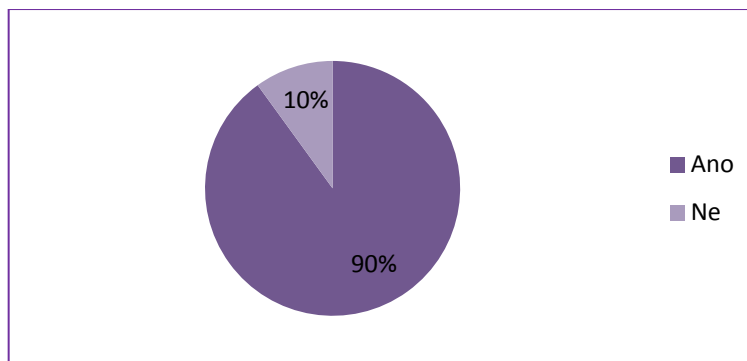
#### 1. Otázka: Chodíte rádi nakupovat?

Záměrem této otázky bylo uvést respondenty do problematiky a zaujmout jejich pozornost. Kladná odpověď převažovala u 37 respondentů, zbylí tři odpověděli, že neradi nakupují.



## 2. Otázka: Nakupujete ve městě Počátky?

Obrázek 16: Nákupy ve městě Počátky

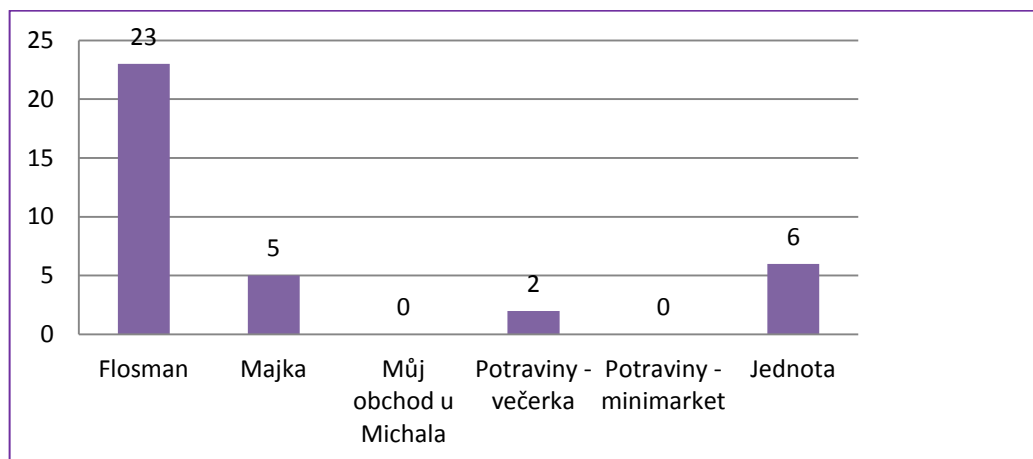


Zdroj: Vlastní zpracování

Druhá otázka sloužila jako filtrační. Na otázku, zda realizují své nákupy ve městě Počátky, odpověděla většina respondentů (90 %), že ano. Zbývajících 10 % respondentů uvedlo, že ve městě nenakupují. Důvodem je dojíždění do práce do většího města a následný nákup v tomto větším městě.

## 3. Otázka: V jaké prodejně nakupujete nejčastěji?

Obrázek 17: Návštěvnost prodejen ve městě Počátky



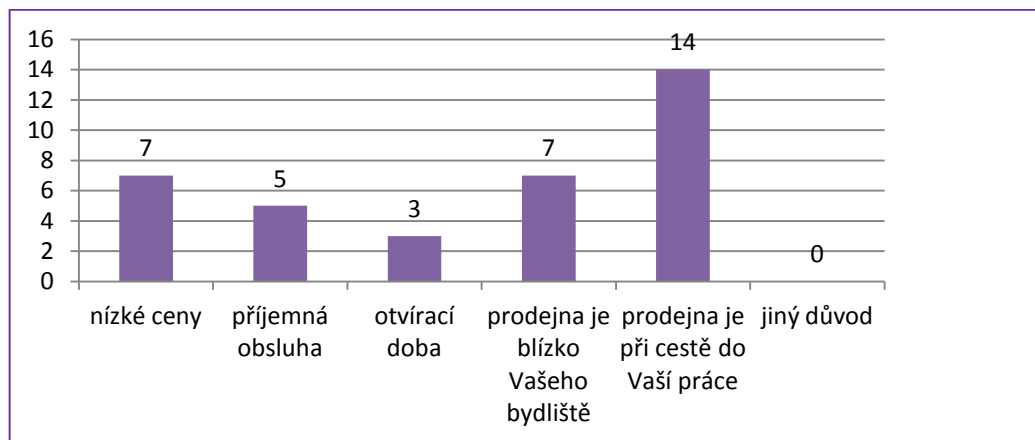
Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě předchozí otázky se snížil počet respondentů na 36. Respondenti, kteří odpověděli, že ve městě Počátky nenakupují, přešli na otázku č. 11.

Podle otázky č. 3 respondenti nakupují nejčastěji v prodejně Flosman (23 respondentů). Další preferovanou prodejnou je Jednota (6 respondentů). Můj obchod u Michala a Potraviny-minimarket nejčastěji nenavštěvuje žádný z respondentů.

#### 4. Otázka: Z jakého důvodu chodíte nejčastěji nakupovat do této prodejny?

Obrázek 18: Důvody proč respondenti nakupují v jimi nejnavštěvovanější prodejně



Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka se týkala prodejny, kterou respondenti uvedli v otázce č. 3, jako jimi nejčastěji navštěvovanou. Autorka se zabývala důvody návštěvností jednotlivých prodejen.

23 respondentů uvedlo jimi nejčastěji navštěvovanou prodejnu Flosman, přičemž hlavním důvodem jejich návštěv je fakt, že se prodejna nachází při cestě do práce (12 respondentů). Dalším častým důvodem návštěvnosti této prodejny je příjemná obsluha (5 respondentů). Zbýlých 6 respondentů uvedlo tyto důvody jejich návštěvnosti: blízkost bydliště (3 respondenti), nízké ceny (2 respondenti) a otvírací doba (1 respondent).

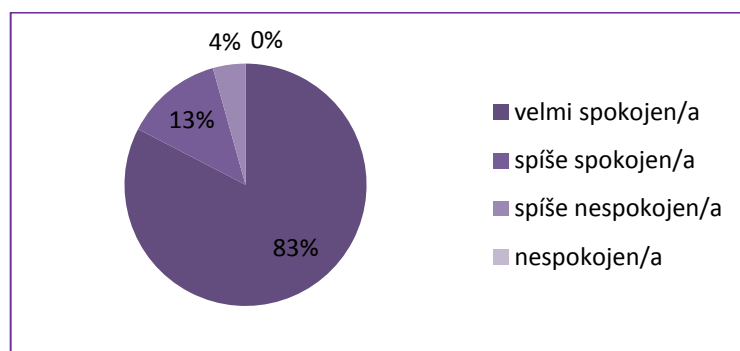
Z šesti respondentů, kteří nejčastěji navštěvují prodejnu Jednoty, uvedli čtyři respondenti důvod jejich návštěv blízkost prodejny bydliště. Zbývající dva respondenti navštěvují prodejnu z toho důvodu, že je při cestě do jejich práce.

Sedm zbývajících respondentů navštěvují nejčastěji večerku Majka a Potraviny-večerka, převážně z důvodu nízkých cen (5 respondentů). Dalším důvodem jejich návštěv je otvírací doba večerek (2 respondenti).

#### 5. Otázka: Pokud je Vámi nejnavštěvovanější prodejna Flosman, jak jste spokojen/a s následujícími faktory v prodejně?

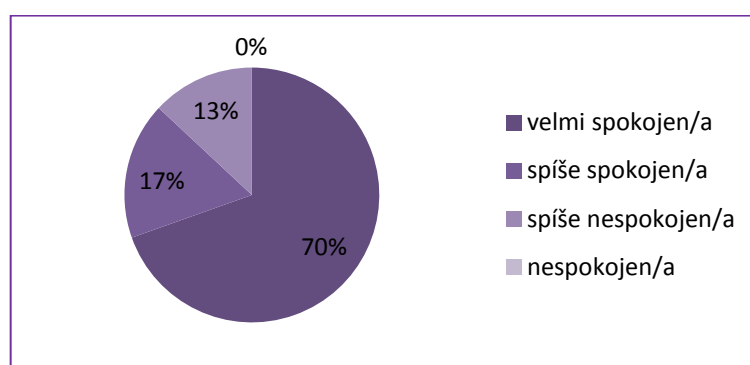
Na tuto otázku již odpovídalo pouze 23 respondentů, kteří uvedli prodejnu Flosman jako jimi nejnavštěvovanější. Otázka č. 5 se vztahuje na tyto faktory: šířka sortimentu, hloubka sortimentu a personál.

Obrázek 19: Šířka sortimentu



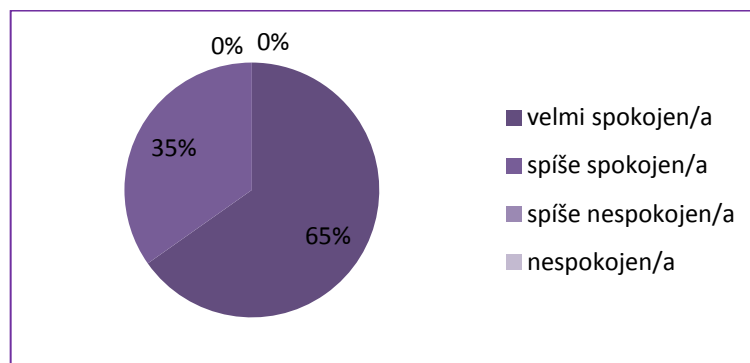
Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 20: Hloubka sortimentu



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 21: Personál

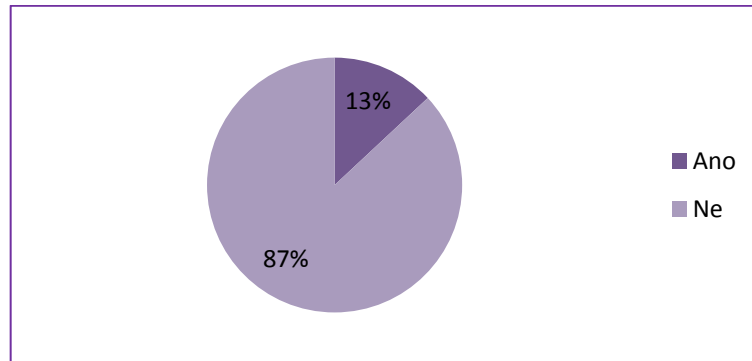


Zdroj: Vlastní zpracování

Z výše uvedených grafů je patrné, že respondenti jsou v prodejně velmi spokojeni. Na všechny uvedené faktory (personál, šířka a hloubka sortimentu) byla nejčastější odpověď „velmi spokojen/a“. Druhou nejčastější odpovědí bylo „spíše spokojen/a“. Na možnost „nespokojen“ neodpověděl ani jeden z respondentů. Faktor personál dopadl ze všech nejlépe. S personálem jsou zákazníci jen spokojeni.

## 6. Otázka: Je nějaké zboží, které Vám chybí v nabídce prodejny?

Obrázek 22: Zboží v prodejně

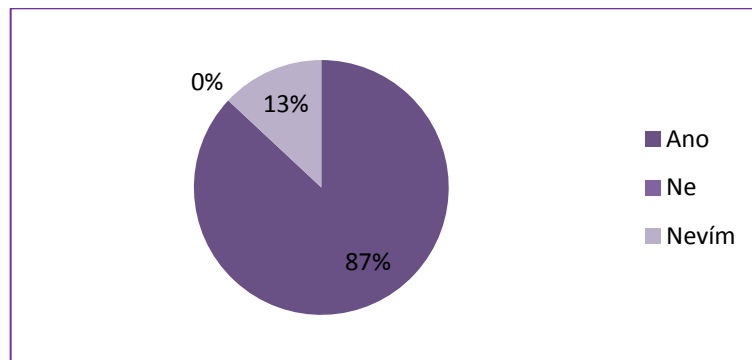


Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek č. 4 se vztahuje na to, zda zákazníkům chybí některé zboží v nabídce prodejny. 87 % respondentů odpovědělo, že jim žádné zboží v nabídce nechybí. Pokud respondenti odpovídali, že ano, následovala specifičtější otázka „Jaké?“. Jeden respondent uvedl, že mu v nabídce prodejny chybí grepová Jogobella. Další dva respondenti uvedli jako nedostatek malý výběr v zelenině a ovoci.

## 7. Otázka: Setkal/a jste se v prodejně se slevovými akcemi, soutěžemi, dárky či jinými výhodami?

Obrázek 23: Slevové akce, soutěže, dárky a jiné výhody

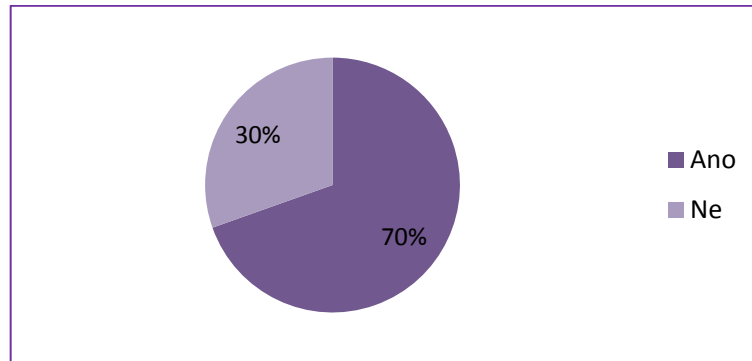


Zdroj: Vlastní zpracování

V prodejně se respondenti buďto setkali se slevovými akcemi, soutěžemi apod. nebo o tom neví. Žádný z respondentů neodpověděl, že se s nimi nesešel.

## 8. Otázka: Vyhovuje Vám otvírací doba?

Obrázek 24: Otvírací doba



Zdroj: Vlastní zpracování

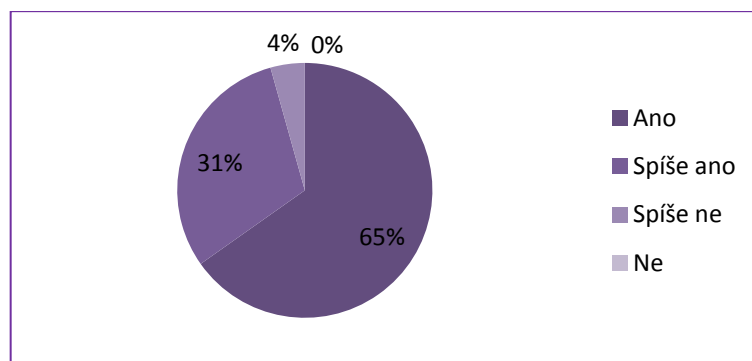
Z obrázku č. 24 vyplývá, že převážná většina respondentů je s otvírací dobou spokojena. Ti, kteří nejsou spokojeni (30 %) s otvírací dobou, dále odpovídali na otázku „Jakou otvírací dobu byste uvítal/a?“. Ze sedmi respondentů odpovědělo 5 respondentů, že by uvítali delší otvírací dobu, přičemž dva z nich uvedli delší otvírací dobu převážně v letním období. Zbylí dva respondenti by uvítali otevření prodejny dříve.

## 9. Otázka: Napadá Vás něco, čím byste chtěl/a prodejnu vylepšit?

Otázka č. 9 byla stylizována jako otevřená. 78 % respondentů ji však vůbec nevyplnilo. Tři respondenti by chtěli prodejnu vylepšit samoobslužnou váhou na ovoce a zeleninu. Jako důvod tohoto návrhu respondenti uvedli nepřehlednost o ceně nákupu. Zbylí dva respondenti se zmínili o věrnostních kartách.

## 10. Otázka: Doporučil/a byste prodejnu svým známým?

Obrázek 25: Doporučení prodejny

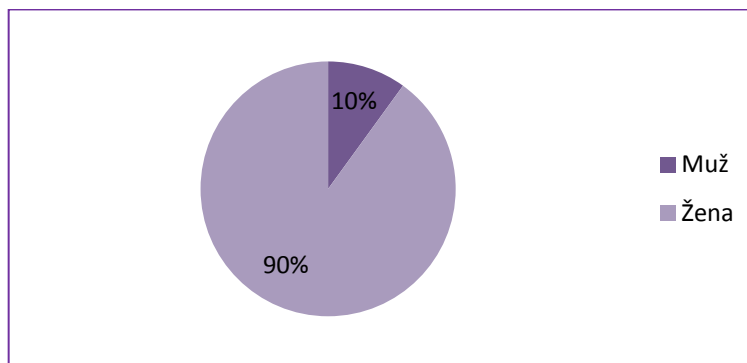


Zdroj: Vlastní zpracování

Co se týče doporučení prodejny svým známým, na obrázku č. 25 je vidět velmi pozitivní výsledek. Většina respondentů odpověděla „ano“ nebo „spíše ano“. V dotazníku nikdo neuvedl, že by prodejnu nedoporučil.

### 11. Otázka: Jaké je vaše pohlaví?

Obrázek 26: Pohlaví respondentů

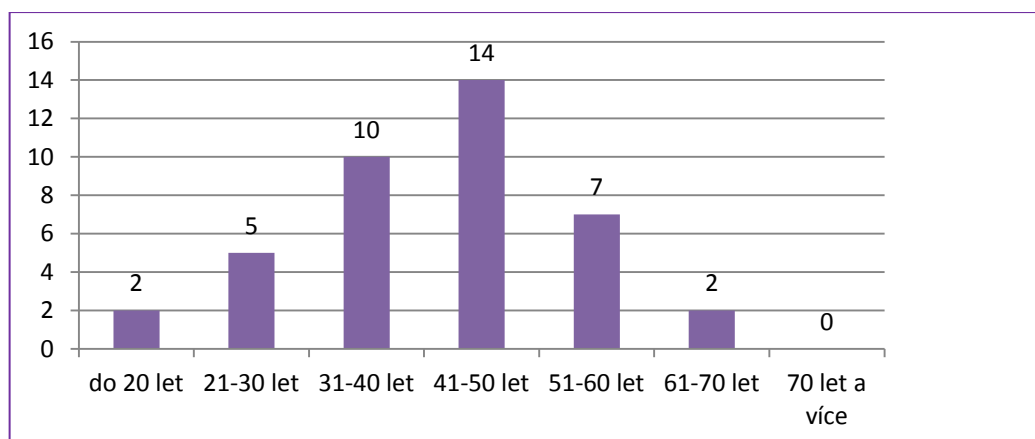


Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenty výzkumu byly převážně ženy. Na dotazník odpovídalo pouze 4 muži. Převaha žen je především proto, že prodejnu navštěvují nejvíce ony.

### 12. Otázka: Do jaké věkové kategorie patříte?

Obrázek 27: Věková kategorie respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek č. 12 znázorňuje věkovou kategorii respondentů. Na dotazník odpovídalo nejvíce respondentů ve věkové kategorii 41-50 let, druhým největším vzorkem byli respondenti ve věku 31-40 let. Nejméně respondentů odpovídalo na dotazník ve věkové kategorii do 20 let a dále ve věkové kategorii 61-70 let. Věková kategorie, která na dotazník neodpovídala vůbec, byla 70 let a více.

### 5.3 Neovlivnitelné prostředí

Tato kapitola se zabývá neovlivnitelným prostředím, ve kterém se maloobchodní jednotka nachází. Vedoucí prodejny však nemají přehled o tomto prostředí. Tento fakt je způsoben tím, že prodejní jednotka spadá do sítě prodejen Flosman. Centrála prodejně zasílá pouze stručné informace, které se týkají například změn v zákonech. Proto se autorka rozhodla rozšířit prodejně přehled o tom, v jakém se nachází prostředí.

Kapitola zahrnuje faktory společenské, technologické, ekonomické a politicko-právní.

#### Společenské faktory

##### ➤ Životní styl

Životní styl občanů je pro obchod velice důležitý, jelikož spotřebitelé určují, co se bude prodávat. V současné době je velice populární zdravý životní styl. Dalším rozšířeným trendem jsou polotovary pečiva dopékaného přímo v maloobchodních jednotkách.

Vedoucí prodejny se nyní setkávají i s názory, že lidé začínají opět upřednostňovat nákup

v místních prodejnách než ve velkých supermarketech či hypermarketech. Důvodem je prý nákup zbytečného zboží a následná vysoká cena nákupu.

##### ➤ Migrace

Město Počátky evidovalo k 1. 1. 2015 2 528 občanů a deset cizinců. Obec Počátky má 2 344 obyvatel, a okolní vesnice dohromady 184 obyvatel. Následující tabulka obsahuje údaje o migraci v městě Počátky z let 2011 - 2014.

**Tabulka 7: Migrace v Počátkách**

Rok	Narození	Úmrtí	Přistěhovaný	Odstěhovaný
2011	25	36	56	45
2012	29	36	31	44
2013	22	32	36	50
2014	26	48	48	60

Zdroj: Vlastní zpracování na základě získaných informací od starosty města Počátek

Z tabulky č. 5 lze vyčíst, že počet obyvatel stále klesá. Od roku 2011 převažuje počet úmrtí nad počtem narozených. Tak je tomu i u počtu odstěhovaných a přistěhovaných, výjimkou je rok 2011, kdy se přistěhovalo o jedenáct lidí více, než těch, kteří se odstěhovali.

Přestože dochází ke snižování počtu obyvatel, na maloobchodní jednotku to podle tržeb a počtu zákazníků nemá vliv. Počet zákazníků je podle vedoucích prodejny přibližně stále stejný, a tržby naopak každým rokem rostou. Růst tržeb způsobují neustále se navyšující ceny zboží.

### **Technologické faktory**

#### **➤ Platba platební kartou**

Platba platební kartou je již součástí běžného života spotřebitelů. Flop Počátky má již tuto platbu zavedenou mnoho let. Jedná se o snadný a praktický způsob platby, díky němuž u sebe nemusí zákazníci nosit vysokou hotovost. Při klasickém způsobu platby kartou musí zákazník vložit kartu do čtečky a zadat PIN kód. Tato platba má i své negativum, a to dlouhé čekání. To vyřešila nedávno zavedená bezkontaktní karta. Díky této kartě se doba čekání podstatně snižuje. Při platbě nákupu se karta pouze přikládá ke čtečce terminálu. Tento způsob platby lze však uplatnit při nákupu do 500 Kč, nad tento limit musí zákazník zadávat PIN kód.

Terminál určený k platbě kartou umožňuje i dobíjení telefonů. Způsob dobíjení je velmi jednoduchý. Během doby, kdy obsluha pokladny počítá položky nákupu, si zákazník požádá o dobítí kreditu a vybere si požadovanou částku. Poté zadá své telefonní číslo do terminálu a částka mu je přičtena k nákupu.

#### **➤ Informační Systémy**

Informační systémy se neustále rozvíjí a zlepšují. Jsou nedílnou součástí dobře fungujícího maloobchodu. Existuje celá řada informačních systémů, které využívají maloobchody. Díky těmto systémům mají prodejny dobře propracovanou skladovou evidenci, objednávky, faktury apod.

### **Ekonomický a obchodní software Aspen**

Tento software je nastavený na míru dle konkrétních požadavků. Software představuje dobře propracovaný systém objednávek, zálohových faktur, EAN a čárových kódů, vedení obchodu či prodejny s návazností na podkladní zásuvku. Program je tvořen navzájem propojenými subsystemy, například: obchod, došlé faktury, pokladna, banka a podvojný účetnictví.

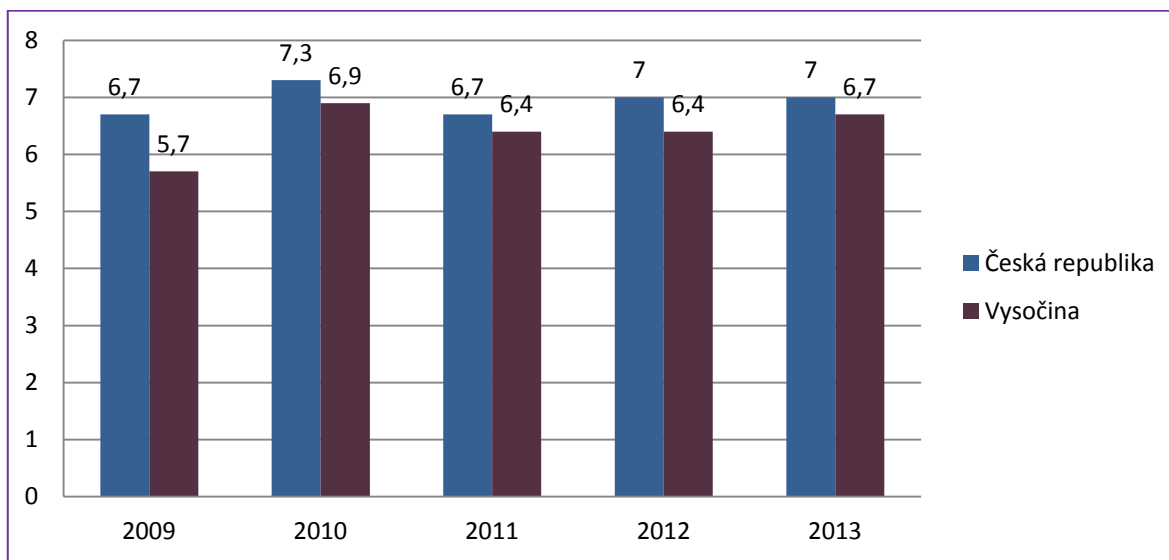


## Ekonomické faktory

### ➤ Míra nezaměstnanosti

Míra nezaměstnanosti je pro maloobchodní jednotku důležitým ukazatelem. Pokud je vysoká míra nezaměstnanosti, spotřebitelé méně nakupují a prodejně se snižují tržby. Obrázek č. znázorňuje míru nezaměstnanosti na Vysočině.

**Obrázek 28: Míra nezaměstnanosti v ČR a na Vysočině**



Zdroj: Vlastní zpracování na základě údajů z ČSÚ

Z obrázku č. 11 je patrné, že míra nezaměstnanosti na Vysočině je menší oproti celorepublikové míře. V roce 2012 byl rozdíl mezi Vysočinou a ČR 0,6 %, v roce 2009 dokonce 1 %. Od roku 2009 do roku 2013 však došlo na Vysočině ke zvýšení míry nezaměstnanosti až o 1 %.

Ve městě Počátky je nyní 527 pracovních míst. Toto číslo je relativně nízké s ohledem na to, že Počátky mají 2 528 obyvatel. I přesto však maloobchodní jednotka nezaznamenává potíže s nezaměstnaností. Jediné, co zaměstnanci prodejny pocítují, je období před výplatami a po výplatách.

## Politicko-právní faktory

Politicko-právní faktory působí na obchod v rámci stability dané země a zákonů, které musí obchod dodržovat. Vedoucí prodejny jsou o změnách týkajících se zákonů, které je zasahují, informovány od centrály.

Jedním ze zákonů, které musí obchody dodržovat z hlediska spotřebitelů, je zákon o ochraně spotřebitele.

### ➤ **Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele**

Zákon zapracovává příslušné předpisy Evropské unie a upravuje některé podmínky podnikání, které jsou významné pro ochranu spotřebitele. Obsahuje předpisy týkající se podmínek výroby, dovozu, prodeje a označování výrobků.

Zákon upravuje:

- povinnosti prodávajícího
- nekalé obchodní praktiky
- klamavé obchodní praktiky
- agresivní obchodní praktiky
- zákaz diskriminace spotřebitele
- dozor nad ochranou spotřebitele

Povinnosti prodávajícího dle zákona:

- a) prodávat výrobky ve správné hmotnosti, míře nebo množství a umožnit spotřebiteli překontrolovat si správnost údajů
- b) prodávat výrobky a poskytovat služby v předepsané nebo schválené kvalitě
- c) prodávat výrobky a poskytovat služby za ceny sjednané v souladu s cenovými předpisy

Nekalé obchodní praktiky vznikají v případě, když podnikatel vůči spotřebiteli jedná v rozporu s požadavky odborné péče a může jeho rozhodnutí ovlivnit tak, že spotřebitel učiní obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil.

Ke klamavé obchodní praktice dochází tehdy, když:

- podnikatel užívá nepravdivý údaj
- údaj je pravdivý, ale může spotřebitele uvést v omyl
- nedodrží-li podnikatel závazek obsažený v kodexu chování

Agresivní obchodní praktika vzniká, pokud podnikatel svým obtěžováním, donucováním, nebo použitím síly výrazně zhoršuje možnost svobodného rozhodnutí spotřebitele.

Zákon o ochraně spotřebitele hovoří i o zákazu diskriminace spotřebitele. Prodávající tedy nesmí při prodeji výrobků nebo poskytování služeb spotřebitele diskriminovat.

V rámci ochrany spotřebitele fungují státní dozorové orgány, které dohlížejí na podnikatelské aktivity. Cílem těchto orgánů je předcházet rizikům a zaručovat poctivé jednání v obchodu. V oblasti maloobchodu působí především Státní zemědělská a potravinářská inspekce a Státní veterinární správa ČR.

➤ **Zákon č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních**

Spotřební daň se řadí mezi daně nepřímé. Tato daň je zavedena, aby snížila poptávku po škodlivém zboží. Zákon upravuje podmínky zdaňování, způsob značení a prodeje tabákových výrobků a minerálních olejů.

Členění spotřebních daní je následující:

- daň z minerálních olejů
- daň z lihu
- daň z piva
- daň z vína a meziproductů
- daň z tabákových výrobků

Spotřební daň se promítá do ceny zboží, poplatníkem daně je tedy samotný spotřebitel. Naopak plátcem daně, který daň odvádí, je právnická nebo fyzická osoba.

➤ **Zákon 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty**

DPH je obsaženo v cenách zboží a služeb. O roku 2015 platí tři sazby DPH: základní, snížená a druhá snížená.

- základní sazba DPH – 21 %
- první snížená sazba DPH – 15 %
- druhá snížená sazba DPH – 10 %

Základní sazba DPH je uplatňována na většinu zboží a služeb. Zboží, které podléhá první snížené sazbě, jsou potraviny včetně nápojů (vyjma alkoholických), výrobky obvykle používané jako doplněk stravy nebo náhražky potravin, knihy, brožury, letáky apod. Zboží podléhající druhé snížené sazbě je kojenecká výživa a potraviny pro malé děti a obrázkové knihy pro děti.

## 6 Vyhodnocení informací

Cílem bakalářské práce je zhodnocení využívání marketingu ve vybrané maloobchodní jednotce. Nejprve byly vyhodnoceny informace od TOP managementu a poté informace, které byly získány z dotazníkového šetření.

### 6.1 Vyhodnocení informací získaných od TOP managementu

Ze získaných informací od vedoucích prodejny bylo zjištěno, že zákazníci jsou pro maloobchodní jednotku velice důležití, řídí se heslem: „Náš zákazník, náš pán“. Avšak podle nich nedochází v maloobchodní jednotce k marketingovému plánování a stanovování marketingových cílů. Touto problematikou se zabývá centrála prodejny.

#### ➤ **Postavení prodejny v konkurenčním prostředí**

Prodejně Flosman konkuruje relativně velké množství obchodů s ohledem na velikost města Počátky. Bylo však zjištěno, že se vedoucí prodejny o svou konkurenci nezajímají. Jejich důvod nezájmu vyplývá z velkého počtu zákazníků, kteří prodejnu navštěvují. Vedoucí prodejny uvedly, že se konkurence neobávají.

Dle výzkumu autorky nejvíce prodejně Flosman konkurují večerky. Jejich konkurenční výhoda vyplývá z nízkých nastavených cen a dlouhé otvírací doby. Autorkou analyzovaná prodejna však nemůže snížit nastavené ceny, protože spadá do sítě prodejen Flosman, tudíž musí dodržovat určené marže.

Mimo večerek konkuruje prodejně Flosman i Jednota, která nepředstavuje z hlediska otvírací doby a nastavených cen silnou konkurenci pro prodejnu Flosman. Jednota však disponuje oproti ostatním konkurenčním jednotkám podobnou šířkou a hloubkou sortimentu jako prodejna Flosman. Tím se její nevýhoda z hlediska nastavených cen a otvírací doby snižuje.

#### ➤ **Zákazníci**

Vedoucí prodejny své zákazníky velice dobře znají. Autorka takto usuzuje z důvodu, že byly vedoucí prodejny schopné odpovědět na veškeré informace týkající se zákazníků prodejny. Samy vedoucí uvedly, že jsou pro ně jejich zákazníci klíčoví. Snaží se zákazníkům vyhovět ve všech směrech. Dělají maximum proto, aby zákazníci byli v prodejně spokojeni. Vedoucí prodejny se snaží zákazníkům naslouchat, zjišťovat jejich potřeby a přání a následně je plnit. Přání zákazníků jsou plněny, ať už je to v oblasti dodavatelů, nových produktů či malých drobností v prodejně. Podle autorky

by vedoucí prodejny ještě více plnily přání zákazníků, avšak z toho důvodu, že se musí řídit centrálou, je jejich pravomoc omezená.

Prodejnu navštěvuje během dne až 600 zákazníků, což představuje relativně velké množství s ohledem na velikost města Počátek. Vedoucí prodejny uvedly, že prodejnu navštěvuje stále více lidí. I přestože v údajích o migraci v Počátkách bylo zjištěno, že se počet obyvatel stále snižuje.

V maloobchodní jednotce nakupují koneční spotřebitelé i průmysloví zákazníci. Koneční spotřebitelé nakupují zboží každodenní potřeby, kdežto průmysloví zákazníci realizují nákupy především z důvodu pořízení surovin na vaření v jejich jídelnách.

## **6.2 Vyhodnocení informací získaných z dotazníkového šetření**

Prostřednictvím dotazníku bylo získáno celkem 40 odpovědí. Odpovídaly na něj převážně ženy, a to 90 %. Nejvíce odpovídaly ženy ve věkové kategorii 41 – 50 a 31 – 40.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejčastěji navštěvovanou prodejnu v Počátkách je právě analyzovaná maloobchodní jednotka Flosman. Navštěvuje ji 23 respondentů z 36. Převažujícím důvodem návštěv tohoto obchodu je, že se nachází při cestě do práce. Další často zmiňovaný důvod byla spokojenost respondentů s obsluhou. Celkem sedm respondentů z 36 uvedlo jako jimi nejčastěji navštěvované prodejny večerky Majka a Potraviny-večerka. Jedná se o asijské obchodníky, kteří si mohou dovolit nastavit nízké ceny, z důvodu neplacení daní. Také proto respondenti uvedli jako důvod jejich návštěv právě takto nastavené nízké ceny. Dotazník potvrdil analýzu autorky, která uvedla nízké ceny jako konkurenční výhodu těchto večerek. Dále respondenti navštěvují tuto prodejnu z důvodu otvírací doby. Nejméně respondentů (6) uvedlo, že nejčastěji navštěvují prodejnu Jednoty a to převážně z důvodu blízkosti jejich bydliště. I tento fakt potvrdil, že Jednota není silnou konkurencí prodejny Flosman.

Zbývající část dotazníkového šetření se zaměřila na spokojenost respondentů, kteří uvedli jako jimi nejčastěji navštěvovanou prodejnu Flosman. Celkem na tuto část dotazníku odpovídalo 23 respondentů. S personálem, šířkou a hloubkou sortimentu jsou respondenti navštěvující prodejnu Flosman velmi spokojeni. 87 % respondentů uvedlo, že jim v prodejně žádné zboží nechybí. Zbýlých 13 % se zmínilo o tom, že by v prodejně uvítali větší výběr ovoce a zeleniny a jeden respondent uvedl, že mu v prodejně chybí grepová Jogobella. Na základě toho lze říci, že šířka a hloubka

sortimentu je pro respondenty dostačující. Nastavené slevové akce, soutěže, dárky či jiné výhody vnímá 87 % respondentů. Zbýlých 13 % uvedlo, že o těchto výhodách neví.

Mezi otázky pokládané respondentům patřila i ta, zda by chtěli v prodejně něco vylepšit. Na tuto otázku však neodpovědělo 78 % respondentů. Ti, kteří tuto otázku zodpověděli, se zmínili o tom, že by v prodejně uvítali věrnostní karty a samoobslužnou váhu na ovoce a zeleninu. Důvodem proč by chtěli do prodejny zavést samoobslužnou váhu, je podle respondentů větší přehled o ceně nákupu.

Nejhůře v dotazníkovém šetření dopadla otvírací doba, kdy 30 % uvedlo, že jsou s ní nespokojení. Tito nespokojení respondenti uvedli, že by uvítali, aby prodejna otvírala dříve a zavírala déle. Někteří respondenti se zmínili o tom, že by otvírací dobu prodloužili pouze v období léta. I přesto, že otvírací doba dosahuje relativně velké nespokojenosti, 96 % respondentů by tuto prodejnu doporučilo svým známým.

## 7 Návrhy na změny

Na základě získaných informací autorka navrhuje tyto změny:

### ➤ **Získání nového zákazníka**

Ze získaných informací od TOP managementu se autorka dozvěděla, že v současné době dochází v Počátkách k výstavbě chráněného bydlení. Bohužel však nezjistila, jakou kapacitu lidí bude mít tato výstavba. I přesto to představuje velkou příležitost pro prodejnu Flosman. Autorka by tedy navrhla maloobchodní jednotce spolupráci s touto organizací. Díky spolupráci by prodejna mohla zvýšit své tržby a zvětšit rozsah svých zákazníků. Prodejna Flosman již spolupracuje s podobnými organizacemi, které u nich nakupují na fakturu, tudíž by pro ni navázání nového obchodního vztahu neměl být problém.

### ➤ **Vysoká poptávka po dodavateli Ivanu Kolmanovi**

Podle získaných informací od vedoucích prodejny je poptávka po dodavateli Ivanu Kolmanovi vysoká. Dodavatel však dělá závozy jen v pondělí a ve čtvrtek, a to v malém množství. Větší množství pečiva nelze objednávat z důvodu zachování čerstvosti. Jediným způsobem, jak by mohla prodejna vyhovět poptávce svých zákazníků, je dohoda s dodavatelem na zvýšení četnosti dodávek. To by však pro prodejnu představovalo zvýšení nákladů. Pokud je ale poptávka po tomto dodavateli tak vysoká jak tvrdí vedoucí prodejny, lze předpokládat že, by docházelo k výkupu objednaného pečiva, což by se projevilo i na zvýšení tržeb. A zároveň by došlo k uspokojení potřeb zákazníků a zvýšení jejich spokojenosti.

### ➤ **Otvírací doba**

Z informací získaných od zákazníků prodejny vyplynulo, že 70 % respondentů je spokojeno s otvírací dobou a 30 % ne. Ti, kteří byli nespokojeni s otvírací dobou, navrhovali jak dřívější otvírání prodejny, tak i pozdější zavírání. Vytvoření delší otvírací doby nevyplývá pouze z dotazníkového šetření, ale i z analýzy konkurenčního prostředí, kdy bylo autorkou zjištěno, že večerky disponují s dlouhou otvírací dobou oproti prodejně Flosman.

Prodejna otvírá v 6,30, a proto mnoho zákazníků, kteří dochází do práce v dřívějším čase, nemá možnost prodejnu navštívit. Proto by autorka doporučila prodejnu otvírat už v 6,00. Další nespokojenost zákazníků vyplývá z brzkého zavírání prodejny. Prodejna zavírá už v 18,00, autorka by doporučila prodloužení doby na 19,00. Takto nastavená

doba by představovala pro prodejnu zvýšení provozních nákladů. Dalo by se však předpokládat, že by prodejnu v delší otvírací době navštívilo více zákazníků, kteří by svými nákupy eliminovali vytvořené náklady. Navíc by tato otvírací doba přinesla větší spokojenost zákazníků.

#### ➤ **Nastavené ceny**

Nižší nastavené ceny konkurenčních večerek lákají obyvatele města Počátky. Díky takto nastaveným cenám zákazníci upřednostňují večerky oproti prodejně Flosman. Jelikož maloobchodní jednotka spadá do řetězce, nemůže si sama nastavovat ceny. V dotazníku také zazněl návrh na zavedení věrnostních karet. Dle názoru autorky by zavedení věrnostních karet mělo pozitivní vliv na prodejnu. Prodejna by se měla inspirovat dalšími maloobchodními jednotkami, které tento systém mají již zavedený. Autorka navrhuje zavedení věrnostních karet na principu získávání akčních nabídek pro členy programu. V prodejně by byly vybrány výrobky označené jako nabídka pro členy programu. Členům by pak po předložení karty u pokladny byla počítána akční cena na tyto označené výrobky.

Tento nastavený program, jak již bylo zmíněno, by byl určen vždy jen pro vybrané výrobky. Snížená cena výrobků by lákala více zákazníků a na základě toho by došlo ke zvýšení množství prodaných výrobků. Program by tedy nalákal zákazníky, kteří by byli spokojení, a zároveň zvýšil tržby maloobchodní jednotce. Z toho důvodu, že prodejna spadá do řetězce Flosman, by musela svůj návrh předložit centrále.



## 8 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zhodnocení využívání marketingu ve vybrané maloobchodní jednotce a následné případné navržení změny. K zpracování praktické části bylo nutné získat teoretický základ prostřednictvím studia odborné literatury, poté byly vybrané pojmy a postupy převedené do praxe.

Prvním krokem v praktické části byl sběr informací od TOP managementu prodejny Flosman v Počátkách. Sběr informací probíhal formou řízeného strukturovaného rozhovoru s vedoucími prodejny. Hlavním důvodem tohoto rozhovoru bylo zmapovat využívání marketingu ve vybrané maloobchodní jednotce. Z výsledků řízeného rozhovoru bylo zjištěno, že prodejna se nezabývá tvorbou marketingových cílů a strategií. Marketingové cíle a strategie vytváří pro prodejnu její centrála. Vedoucí prodejny se v teorii marketingu nepohybují a nerozumí jí. I přesto však bylo zjištěno, že vedoucí prodejny jsou velmi zaměřeny na zákazníky. Centrála prodejny Flosman se zabývá hlavně nástroji marketingu, tedy produktem, cenou produktu, propagací produktu a místem produktu. Nejdůležitější činnost však probíhá právě v prodejně Flosman v Počátkách, a to orientace na zákazníka. Vedoucí prodejny se snaží svým zákazníkům naslouchat a plnit jejich potřeby, přání a požadavky.

V druhé polovině praktické části došlo ke sběru informací od obyvatel města Počátek. Pro sběr informací byla zvolena metoda dotazníkového šetření. Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit informace o konkurenčních obchodech a o spokojenosti zákazníků s prodejnou Flosman v Počátkách.

Díky dotazníkovému šetření byla zjištěná návštěvnost jednotlivých obchodů ve městě Počátky, a důvody této návštěvnosti. Prodejnu Flosman navštěvuje 23 respondentů z 36. Nejčastějším důvodem této návštěvnosti je, že se prodejna nachází při cestě do práce. Jednotu navštěvuje šest respondentů převážně z důvodu blízkosti jejich bydliště. Zbývajících sedm respondentů uvedlo večerku Majku a Potraviny-večerka. Důvodem jejich návštěv jsou nízké ceny a otvírací doma.

Zbývajících část dotazníkového šetření se týkala respondentů, kteří uvedli jimi nejčastěji navštěvovanou prodejnu Flosman. Z dotazníku vyplynulo, že jsou zákazníci spokojeni s personálem s šířkou a s hloubkou sortimentu. V odpovědích se objevily i požadavky na rozšíření nabídky ovoce a zeleniny, na zavedení samoobslužné váhy tohoto zboží, na

poskytování věrnostních akcí, na prodloužení otvírací doby a dále na zavedení grepové Jogobelly do sortimentu prodejny.

Nejhůře z těchto uvedených požadavků dopadla otvírací doba, se kterou není spokojeno 30 % respondentů. Tito nespokojení respondenti uvedli, že by uvítali, aby prodejna otvírala dříve a zavírala déle. O tomto zjištěném problému, však vedoucí nikdy neslyšely.

Informace získané od TOP managementu prodejny a obyvatel města Počátek autorka v závěru práce zhodnotila a následně navrhla změny, které by mohly vést ke zlepšení situace maloobchodní jednotky.

### ➤ **Návrhy na zlepšení situace**

#### Získání nového zákazníka

Návrh na navázání nového obchodního vztahu vzešel z informací získaných od vedoucích prodejny. Nová výstavba chráněného bydlení v Počátkách, představuje pro prodejnu Flosman příležitost. Díky spolupráci s touto organizací by prodejna mohla zvýšit své tržby a zvětšit rozsah svých zákazníků.

#### Dodavatel Ivan Kolman

Dalším návrhem autorky bylo zvýšit četnost dodávek od dodavatele pečiva Ivana Kolmana. Tento návrh autorka stanovila z důvodu vysoké poptávky po tomto dodavateli. Návrh by však vedl ke zvýšení nákladů. Ale jelikož je poptávka tak vysoká lze předpokládat, že by docházelo k výkupu veškerého objednaného zboží, a prodejna by tak navýšila své tržby. Zároveň by došlo k uspokojení potřeb zákazníků a zvýšení jejich spokojenosti.

#### Otvírací doba

Otvírací doba prodejny Flosman se z průzkumu konkurenčních jednotek samotnou autorkou nejevila příliš dobře. Tento fakt potvrdilo i dotazníkové šetření. Na základě toho autorka navrhla otvírací dobu od 6,00 – 19,00. Takto nastavená doba by představovala pro prodejnu zvýšení provozních nákladů. Dalo by se však předpokládat, že by prodejnu v delší otvírací době navštívilo více zákazníků, kteří by svými nákupy eliminovali vytvořené náklady. Navíc by tato otvírací doba přinesla větší spokojenost zákazníků.

### Nastavené ceny

Nižší nastavené ceny konkurenčních večerek lákají obyvatele města Počátky. Jelikož však prodejna Flosman spadá do řetězce, nemůže si sama určovat ceny. V dotazníku padl návrh na zavedení věrnostních karet. Podle autorky by zavedení věrnostních karet mělo pozitivní vliv na prodejnu. Věrnostní karta by poskytovala zákazníkům sníženou cenu u vybraných výrobců. Tato cena by lákala více zákazníků a na základě toho by došlo ke zvýšení množství prodaných výrobků. Program by tedy nalákal zákazníky, kteří by byli spokojeni, a zároveň zvýšil tržby maloobchodní jednotce. Z toho důvodu, že prodejna spadá do řetězce Flosman, by musela svůj návrh předložit centrále.

## 9 Summary

The aim of the bachelor thesis was to determine whether the chosen retail unit uses marketing. The requirement was based on the collection of evaluated information which suggests changes that would improve the current situation.

The collection of information was obtained by structured interviews with store managers, marketing research and by author's analysis herself. Collected information acquired from store managers were concerning customers, competitors, contractors. The author also analysed the unpredictable environment in which the retail unit exists. A questionnaire survey was used for the marketing research.

The aim of the question sheet was to find out how customers perceive the shop and business competition. Thanks to this research, it was possible to analyse what shops the people of Počátky do attend and why they do it. Then, the purpose was to determine the satisfaction of customers with the Flosman shop.

In this thesis, it was realized that the shop uses marketing to such an extent that corresponds to customer's wishes and needs. The result of the research was that customers are satisfied with this shop. The only lack is, according to customers, the opening hours.

Proposals were made in such a way to improve the situation of the shop. Suggestions dealt with the issues of getting new customers, opening hours, set prices and a contractor Ivan Kolman. These proposals would satisfy customer's wishes, facilitate the work of employees and increase sales.

**Key words:** Marketing, Customers, Shop, Wishes, Needs

## 10 Seznam použité literatury

### Zdroje literární rešerše:

- Bárta, V., Pátík, L. & Postler, M. (2009). *Retail Marketing*. Praha: Management Press.
- Boučková, J. a kol. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck
- Burstiner, I. (1994). *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Victoria Publishing.
- Christopher, M. (2000). *Logistika v marketingu*. Praha: Management Press.
- Clemente, M. (2004). *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press.
- Doležalová, H. (2012). *Základy jakosti*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta
- Foret, M. (1997). *Marketingová komunikace*. Brno: Masarykova univerzita.
- Foret, M., Procházka, P. & Urbánek, T. (2003). *Marketing: základy a principy*. Praha: Computer Press.
- Greener, M. (1987). *Business Dictionary*. London: Penguin Books.
- Horáková, H. (2003). *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P. (2003). *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P. (1998). *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. USA: Pearson
- Macáková, L. a kol. (2010). *Mikroekonomie* (11th ed.). Slaný: Melandrium.
- Mason, B., Mayer, M. & Ezell, H. (1991). *Retailing*. Homewood: Irwin.
- McCarthy, J. & Perreault, W. (1995). *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing.

Švarcová, M. (2012). *Marketing – grafická podpora přednášek*. Zeleneč u Prahy: Profess Consulting.

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing.

Zamazalová, M. a kol. (2010). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

Whiteley, R., C. (1994). *Podnik řízený zákazníkem*. Praha: Victoria Publishing.

### **Zdroje praktická část:**

Aspen.cz (23. 2. 2015). *Ekonomický a obchodní software Aspen*. Dostupné z: <http://www.aspen.cz/software.php>

Business.center.cz (23. 2. 2015). *Zákon o dani z přidané hodnoty*. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/dph/>

Business.center.cz (23. 2. 2015). *Zákon o ochraně spotřebitele*. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/>

Business.center.cz (23. 2. 2015). *Zákon o spotřebních daních*. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebnidan/>

Cukrarstvi-vyskytna.cz (26. 3. 2015). *Rodinná tradice a řemeslo v cukrářství na Vysočíně*. Dostupné z: <http://www.cukrarstvi-vyskytna.cz/>

Czso.cz (21. 2. 2015). *Zaměstnanost, nezaměstnanost*. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xj/zamestnanost-xj-okresy>

Edb.cz (26. 3. 2015). *Cukrářství, pekařství Ivan Kolman*. Dostupné z: <http://www.edb.cz/firma-288391-cukrarstvi-pekarstvi-zahradky>

Reznictvi – Chochola.cz (26. 3. 2015). *Úvod*. Dostupné z: <http://www.reznictvi-chochola.cz/uvod.html>

Vupocatky.com (26. 3. 2015). *Základní informace*. Dostupné z: <http://www.vupocatky.com/cs/2/section-33/zakladni-informace.html>

Vuvm.cz (26. 3. 2015). *Základní informace*. Dostupné z: <http://www.vuvm.cz/vychovny-ustav-janstejn-zakladni-udaje/>

Ztrade.cz (26. 3. 2015). *O společnosti*. Dostupné z: <http://www.ztrade.cz/o-spolecnosti>

## 11 Seznam obrázků a tabulek

### Seznam obrázků

Obrázek 1: Základní pojmy, tvořící základ marketingové koncepce .....	11
Obrázek 2: Druhy maloobchodních jednotek .....	14
Obrázek 3: Proces marketingového managementu.....	19
Obrázek 4: Prvky marketingového programu firmy.....	21
Obrázek 5: Model kupního chování spotřebitele .....	27
Obrázek 6: Marketingový mix .....	29
Obrázek 7: Mapa prodejen řetězce Flop .....	33
Obrázek 8: Maloobchody Flosman a. s. ....	34
Obrázek 9: Struktura sesterských společností .....	34
Obrázek 10: Prodejna Flosman v Počátkách .....	35
Obrázek 11: Umístění prodejny .....	36
Obrázek 12: Sortiment jogurtů v prodejně Flosman.....	39
Obrázek 13: Sortiment jogurtů ve večerce Majka .....	40
Obrázek 14: 1. způsob zjišťování přání zákazníků.....	45
Obrázek 15: 2. způsob zjišťování přání zákazníků.....	45
Obrázek 16: Nákupy ve městě Počátky .....	49
Obrázek 17: Návštěvnost prodejen ve městě Počátky .....	49
Obrázek 18: Důvody proč respondenti nakupují v jimi nejnavštěvovanější prodejně ...	50
Obrázek 19: Šířka sortimentu .....	51
Obrázek 20: Hloubka sortimentu .....	51
Obrázek 21: Personál .....	51
Obrázek 22: Zboží v prodejně .....	52
Obrázek 23: Slevové akce, soutěže, dárky a jiné výhody.....	52
Obrázek 24: Otvírací doba.....	53

Obrázek 25: Doporučení prodejny.....	53
Obrázek 26: Pohlaví respondentů .....	54
Obrázek 27: Věková kategorie respondentů.....	54
Obrázek 28: Míra nezaměstnanosti v ČR a na Vysočině.....	57

### **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Marketingové řízení podle 7W .....	16
Tabulka 2: 4C.....	16
Tabulka 3: 4C z pohledu zákazníka.....	17
Tabulka 4: Otvírací doba prodejny Flosman .....	36
Tabulka 5: Nastavené ceny v maloobchodních jednotkách.....	38
Tabulka 6: Otvírací doby maloobchodních jednotek.....	39
Tabulka 7: Migrace v Počátkách .....	55



## **12 Přílohy**

Příloha 1 – Otázky kladené TOP managementu prodejny

Příloha 2 – Dotazník

## **Příloha 1**

### **Otázky kladené TOP managementu prodejny**

Zabýváte se marketingovými strategiemi?

Stanovujete si marketingové cíle?

#### **➤ Konkurence**

Znáte svojí konkurenci?

Zajímáte se o svou konkurenci?

Jakým způsobem získáváte informace o Vaší konkurenci?

Chodíte se koukat do konkurenčních obchodů?

Víte, jakou strategii používají?

Víte, jak mají nastavené ceny?

Znáte jejich sortiment?

Víte, jak si udržují své zákazníky?

#### **➤ Dodavatelé**

Kdo jsou Vaši dodavatelé?

Kolik máte dodavatelů?

Kolik dodavatelů máte u určitých sortimentů?

Vyhledáváte na trhu nové či výhodné dodavatele?

Můžete uzavírat smlouvy s novými dodavateli?

Můžete centrále navrhnout nového dodavatele, kterého byste chtěly zařadit do nabídky prodejny?

Jakým způsobem provádíte objednávky s dodavateli?

#### **➤ Zákazníci**

Kdo jsou Vaši zákazníci?

Rozdělujete nějak své zákazníky?

Jsou pro Vás zákazníci klíčový?

Kolik zákazníků navštěvuje prodejnu za den?

Mění se počet zákazníků v létě?

Přibývají Vám zákazníci?

Dochází k evidenci zákazníků?

Kam si je evidujete?

Víte co zákazníci nakupují?

Jakým způsobem se o své zákazníky staráte?

Jakým způsobem se snažíte udržet si své zákazníky?

Jak zjišťujete přání zákazníků?

Snažíte se jejich přáním vyhovět a realizovat je?

Jak dochází k realizaci přání zákazníků?

S jakými přáními jste se setkaly v poslední době?

Byla vždy přání zákazníků realizována?

Rozhodujete o realizaci přání zákazníků samy?

## **Příloha 2**

### **Dotazník**

Tento dotazník slouží pouze pro účely bakalářské práce Soni Sedlákové., studentky Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Jedná se o průzkum spokojenosti zákazníků s maloobchodní jednotkou Flop Počátky. Dotazník Vám zabere přibližně 5 minut. Výzkum je zcela anonymní a výsledky budou použity pouze pro bakalářskou práci. Předem děkuji za Váš čas a vyplnění.

#### **1) Chodíte rádi nakupovat?**

- ano
- ne

#### **2) Nakupujete ve městě Počátky?**

Pokud ne, přejděte na otázku č. 11

- ano
- ne – proč?

#### **3) V jaké prodejně nakupujete nejčastěji?**

- Flosman
- Majka
- Můj obchod u Michala
- Potraviny – minimarket
- Potraviny – večerka
- Jednota

#### **4) Z jakého důvodu chodíte nejčastěji nakupovat do této prodejny?**

- nízké ceny
- příjemná obsluha
- otevírací doba
- prodejna je blízko Vašeho bydliště
- prodejna je při cestě do Vaší práce
- jiný důvod

Pokud není Vámi nejnavštěvovanější prodejna Flosman, přeskočte na otázku č. 11



**10) Doporučil/a byste prodejnu svým známým?**

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

**11) Jaké je vaše pohlaví?**

- Muž
- Žena

**12) Do jaké věkové kategorie patříte?**

- Do 20 let
- 21 – 30 let
- 31 – 40 let
- 41 – 50 let
- 51 – 60 let
- 61 – 70 let
- 70 let a více