

Česká zemědělská univerzita v Praze

Fakulta lesnická a dřevařská

Katedra lesnické a dřevařské ekonomiky

Rozbor marketingového mixu se zaměřením na prodej ovocných a okrasných dřevin

Bakalářská práce

Autor: Tomáš Vodsedálek

Vedoucí práce: RNDr. Marcel Riedl, CSc.

2017

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Fakulta lesnická a dřevařská

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Tomáš Vodsedálek

Hospodářská a správní služba v lesním hospodářství

Název práce

Rozbor marketingového mixu se zaměřením na prodej ovocných a okrasných dřevin

Název anglicky

Analysis of the marketing mix focusing on the the sale of fruit and ornamental trees

Cíle práce

Analyzovat a optimalizovat marketingový mix zvolených subjektů působících v oblasti prodeje okrasných a ovocných stromků

Metodika

Práci napište v souladu s formálními požadavky uvedenými v doporučených pravidlech pro zpracování bakalářských a diplomových prací na FLD. Postup ve vypracování a dosahované výsledky průběžně konzultujte s vedoucím práce. Doporučuje se zpracovat práci v následujících etapách:

Stručná rešerše literatury a zdrojů zabývajících se danou problematikou včetně podrobnějšího vymezení tématu a rozsahu zkoumání, vysvětlení pojmů a definic, které je potřebné znát k hlubšímu zkoumání dané problematiky.

Na základě analýzy převážně sekundárních dat zvolit subjekty, které budou předmětem další podrobné analýzy.

K analýze zvolených subjektů využít postup vycházející z doporučené literatury.

Na základě identifikovat marketingové nástroje a postupy využívané na trzích s okrasnými a ovocnými dřevinami.

Diskuze a závěr – rekapitulace dosažených výsledků a význam pro širší praxi.

Doporučený rozsah práce

40

Klíčová slova

marketingový mix, strategie, ovocné a okrasné dřeviny

Doporučené zdroje informací

- BLAŽKOVÁ, M., Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- BÖHM, Č. Okrasná zahrada a její rostliny. 1. vydání. Praha: Státní zemědělské nakladatelství, 1988. 384 s. ISBN 07-106-88.
- HURYCH, V., Okrasné dřeviny pro zahrady a parky, Praha, KVĚT, 2003, ISBN 80-85362-46-5.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. 6. vydání, edice Expert, Praha, Grada Publishing. 2004. 856 s., ISBN 80-247-0513-3.
- PŘIBOVÁ, M, et al., Marketingový výzkum v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 1996, 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
- SINCLAIR, S., A. Forest Products Marketing, McGraw-Hill 1992, 400 s., ISBN 0-07-057546-0.

Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – FLD

Vedoucí práce

RNDr. Marcel Riedl, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra lesnické a dřevařské ekonomiky

Elektronicky schváleno dne 29. 6. 2016

doc. Ing. Václav Kupčák, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 1. 2017

prof. Ing. Marek Turčáni, PhD.

Děkan

V Praze dne 20. 04. 2017

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Rozbor marketingového mixu se zaměřením na prodej ovocných a okrasných dřevin vypracoval samostatně pod vedením RNDr. Marcela Riedla, CSc a použil jen prameny, které uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Jsem si vědom, že zveřejněním bakalářské práce souhlasím s jejím zveřejněním dle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách v platném znění, a to bez ohledu na výsledek její obhajoby.

V Praze dne 19. 4. 2017

Podpis_____

Abstrakt

Tato bakalářská práce je analýza stávajícího marketingového mixu zvolených subjektů, kterými jsou Zahradnictví ZOJA, Zahradnictví u Vovsů a Zahradnické centrum Chuchelna. Práce je rozdělena na teoretickou část a praktickou část. Teoretická část pojednává o jednotlivých koncepcích marketingového mixu a popisuje jeho jednotlivé prvky. Praktická část je zaměřena na zhodnocení marketingového mixu zvolených subjektů. V závěru jsou shrnuty výsledky dotazníkového šetření a také porovnání zvolených subjektů z hlediska marketingového mixu.

Klíčová slova

Marketingový mix, produkt, cena, distribuce, propagace, okrasné a ovocné dřeviny

Abstract

The bachelor thesis is an analysis of contemporary marketing mix of a chosen subjects, which are Zahradnictví ZOJA, Zahradnictví u Vovsů a Zahradnické centrum Chuchelna. The bachelor thesis is divided on the theoretical part and on the practical part. The theoretical part discusses the individual marketing mix conceptions and describes its individual components. The practical part focuses on the evaluation of the marketing mix of a chosen subjects. The final part summarized results of the survey and comparison of chosen subjects in terms of the marketing mix.

Keywords

Marketing mix, product, price, promotion, place, fruit and ornamental trees

Obsah

1	Úvod.....	11
2	Metodika a cíle práce.....	12
3	Literární rešerše.....	13
3.1	Marketingový mix.....	13
3.2	Nástroje marketingového mixu.....	14
3.2.1	Produkt.....	14
3.2.1.1	Kvalita.....	15
3.2.1.2	Značka.....	15
3.2.1.3	Obal.....	16
3.2.1.3.1	Základní funkce obalu.....	16
3.2.1.4	Design.....	17
3.2.2	Cena.....	17
3.2.2.1	Faktory ovlivňující výši ceny.....	17
3.2.2.1.1	Interní faktory.....	17
3.2.2.1.2	Externí faktory.....	18
3.2.2.2	Metody tvorby cen.....	19
3.2.3	Distribuce.....	19
3.2.3.1	Distribuční cesty.....	20
3.2.3.2	Funkce distribučních cest.....	20
3.2.3.3	Distribuční systémy.....	20
3.2.3.4	Distribuční mezičlánky.....	21
3.2.3.4.1	Typy distribučních mezičlánků.....	21
3.2.3.4.2	Počet distribučních mezičlánků.....	21
3.2.4	Propagace.....	22
3.2.4.1	Reklama.....	22
3.2.4.2	Osobní prodej.....	22
3.2.4.3	Vztahy s veřejností.....	23
3.2.4.4	Podpora prodeje.....	23
4	Praktická část.....	25
4.1	Výběr zahradnictví pro analyzování.....	25
4.2	Zahradnictví ZOJA.....	25
4.2.1	O zahradnictví.....	25

4.2.2	Analýza marketingového mixu	25
4.2.2.1	Produkt.....	25
4.2.2.1.1	Kvalita.....	26
4.2.2.1.2	Obal.....	26
4.2.2.2	Cena	27
4.2.2.2.1	Stanovení ceny.....	27
4.2.2.2.2	E-shop	27
4.2.2.3	Distribuce.....	27
4.2.2.4	Propagace.....	28
4.2.2.4.1	Reklama	28
4.2.2.4.2	Podpora prodeje	28
4.2.3	Marketingový mix- doporučení.....	28
4.2.3.1	Produkt.....	28
4.2.3.2	Cena	28
4.2.3.3	Distribuce.....	29
4.2.3.4	Propagace.....	29
4.3	Zahradnictví u Vovsů	29
4.3.1	O zahradnictví	29
4.3.2	Analýza marketingového mixu	29
4.3.2.1	Produkt.....	29
4.3.2.1.1	Kvalita.....	30
4.3.2.1.2	Obal.....	30
4.3.2.2	Cena	30
4.3.2.2.1	Stanovení ceny.....	30
4.3.2.3	Distribuce.....	30
4.3.2.4	Propagace.....	31
4.3.2.4.1	Reklama	31
4.3.2.4.2	Podpora prodeje	31
4.3.3	Marketingový mix- doporučení.....	31
4.3.3.1	Produkt.....	31
4.3.3.2	Cena	31
4.3.3.3	Distribuce.....	32
4.3.3.4	Reklama	32
4.4	Zahradní centrum Chuchelna	32

4.4.1	O zahradnictví	32
4.4.2	Analýza marketingového mixu	32
4.4.2.1	Produkt.....	32
4.4.2.1.1	Kvalita.....	33
4.4.2.1.2	Obal.....	33
4.4.2.2	Cena	33
4.4.2.2.1	Stanovení ceny.....	33
4.4.2.3	Distribuce.....	34
4.4.2.4	Propagace.....	34
4.4.2.4.1	Reklama	34
4.4.2.4.2	Podpora prodeje	34
4.4.3	Marketingový mix- doporučení.....	35
4.4.3.1	Produkt.....	35
4.4.3.2	Cena	35
4.4.3.3	Distribuce.....	35
4.4.3.4	Propagace.....	35
4.5	Dotazník	35
4.5.1	Tvorba otázek.....	35
4.5.2	Cíle dotazníkového šetření.....	35
4.5.3	Sestavení plánu šetření.....	35
4.5.4	Interpretace výsledků	36
5	Diskuze	48
6	Závěr	50
7	Zdroje.....	51
8	Přílohy.....	I
8.1	Dotazník	I

Seznam grafů

Graf 1: Věk dotazovaných zákazníků	36
Graf 2: Pohlaví.....	37
Graf 3: Jak jste se dozvěděl/a o tomto zahradnictví?.....	37
Graf 4: Sortiment.....	38
Graf 5: Nákup přes internet.....	39
Graf 6: Důvod nenakupujících zákazníků na internetu.....	39
Graf 7: Nejdůležitější faktor při výběru zahradnictví.....	40
Graf 8: Návštěvnost zahradnictví.....	41
Graf 9: Otvírací doba.....	42
Graf 10: Parkovací možnosti.....	43
Graf 11: Vzdálenost od zahradnictví.....	43
Graf 12: Spokojenost s dosavadní nabídkou dřevin.....	44
Graf 13: Spokojenost s kvalitou.....	45
Graf 14: Návštěvnost jiných zahradnictví.....	46
Graf 15: Znalost jiných zahradnictví.....	47

1 Úvod

Jako téma pro svoji bakalářskou práci jsem si zvolil rozbor marketingového mixu se zaměřením na prodej ovocných a okrasných dřevin. Toto téma jsem vybral, jelikož jsem byl rok a půl na brigádě v zahradnictví a zajímalo mě, podle čeho se lidé rozhodují při výběru zahradnictví, když mají ve svém regionu více možností. Zejména v poslední době, kdy převládá trend zakládání nových zahradnictví, který pocítuji i v okolí města Semily, ze kterého pocházím, kdy se od roku 2011 otevřela nová čtyři zahradnictví.

Úspěšnost zahradnictví na trhu je ovlivněna mnoha faktory, přičemž mezi důležité faktory patří roční období, potřeby zákazníka a konkurence. Proto je pro úspěšné zahradnictví důležité vědět, kdy a jaké rostliny nebo stromky mají nabízet. Také by mělo neustále sledovat potřeby zákazníka a snažit se je uspokojit. Dále by se mělo snažit vylepšit své služby a produkty, aby mělo navrch nad svojí konkurencí. Existuje několik nástrojů, jak být více úspěšný na trhu a jedním z nich je marketingový mix.

Marketingový mix se skládá z několika nástrojů, s jejichž pomocí může jak malý podnik, tak i velká nadnárodní společnost dosahovat svých marketingových cílů. Podoby marketingového mixu se postupem času měnily. Ke klasickému modelu čtyř základních nástrojů se přidávali nástroje další, které měli vylepšit dosahování marketingových cílů. Nicméně u každého modelu marketingového mixu, aby byl co nejvíce účinný, by se měli propojovat všechny nástroje v jeden koordinovaný program. A k tomu stačí klasický model čtyř základních nástrojů.

2 Metodika a cíle práce

Cílem mé bakalářské práce je analýza stávajícího marketingového mixu tří konkrétních zahradnictví a jejich porovnání z hlediska marketingového mixu pomocí dotazníkového výzkumu a také osobních návštěv. Pro svoji práci jsem si vybral Zahradnictví ZOJA, Zahradnictví u Vovsů a Zahradnické centrum Chuchelna. Důvodem výběru těchto zahradnictví bylo, že se všechna nacházejí v blízkosti města Semily, ze kterého pocházím.

Svoji bakalářskou práci jsem rozdělil na teoretickou část a na praktickou část.

V teoretické části jsem, za použití odborné literatury, popsal marketingový mix a jednotlivé nástroje, které obsahuje. Zabýval jsem se popsáním klasického modelu 4P. Což znamená produkt, cena, distribuce a propagace. Blíže jsem se zabýval popisem jednotlivých nástrojů.

V praktické části jsem analyzoval současný stav marketingového mixu u všech zahradnictví. Vycházel jsem z dat získaných z dotazníkového šetření, z internetových stránek a z pozorování při osobní návštěvě a následných rozhovorů s majiteli zahradnictví. Dále jsem interpretoval jednotlivé výsledky z dotazníkového šetření.

3 Literární rešerše

3.1 Marketingový mix

Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobné, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. (Kotler; Armstrong, 2014)

Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku. Tyto aktivity lze roztrdit do čtyř skupin, nyní standardně známé jako tzv. 4P.

Product (produkt) – výrobek či služba, která uspokojí přání a potřebu lidí.

Price (cena) – hodnota produktu, za kterou se produkt prodává, vyjádřená v penězích. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.

Place (místo) – uvádí, kde a jak se bude produkt prodávat, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.

Promotion (propagace) – jakým způsobem se zákazník o produktu dozví. Zahrnuje reklamu, osobní prodej, podporu prodeje a public relations.

Aby byl marketingový program účinný, měli by se propojovat všechny tyto prvky marketingového mixu v jeden koordinovaný program tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta co nejvyšší priorita a aby byly splněny firemní marketingové cíle. (Kotler; Armstrong, 2014)

Někteří kritikové se domnívají, že model 4P bere v úvahu pouze pohled prodávajícího, nikoliv kupujícího. Z hlediska kupujícího by měl být marketingový mix popsán spíše jako 4C.

Customer solution (řešení potřeb zákazníka)

Customer cost (náklady které zákazníkovi vznikají)

Convenience (dostupnost řešení)

Communication (komunikace)

Tento proklientský model umožňuje porovnat celkové náklady a užitek u stávajících a potencionálních klientů, zároveň podporuje a upevňuje vzájemnou komunikaci.

Později se k tradičnímu modelu 4P dostalo rozšíření a upřesnění, jelikož se ukázal pro některé případy jako nedostačující. V modelu 5P došlo k rozšíření o prvek lidé (people). V případě koncepce 7P, která našla své uplatnění především ve službách, se jedná rozšíření o procesy (processes) a materiální prostředí (physical evidence).

Ve své bakalářské práci se budu podrobněji zabývat modelem 4P: produkt, cena, místo, propagace, protože tento model představuje všechny kroky, které organizace dělají, aby vzbudily poptávku po produktu.

3.2 Nástroje marketingového mixu

3.2.1 Produkt

Produkt je výstup, který firma vyrábí či nabízí. Cílem je, aby byl lepší, lišil se od konkurence kvalitou i cenou. Produkt je vše, co se může použít nebo spotřebovat a také co může uspokojit potřeby a přání zákazníka.

Výrobky a služby jsou srdcem marketingového mixu. Bez těchto produktů nemůžeme uspokojit potřeby zákazníka. Současně si však musíme uvědomit, že firma považuje za svůj produkt něco, co nemusí být totožné s tím, co si zákazník kupuje. (Majaro, 1996)

V souvislosti s produktem mluvíme o jeho vrstvách, které nám vysvětlují, co produkt přináší spotřebiteli. Každý produkt má tři vrstvy.

jádro- základní užitek, který nám produkt přináší,

reálný produkt- charakterizuje ho 5 znaků (kvalita, provedení, styl, značka, obal),

rozšířený produkt- obsahuje námi nabízené služby nebo výhody pro zákazníky (leasing, delší záruční lhůty).

3.2.1.1 Kvalita

Je jeden z nejdůležitějších nástrojů pro budování dobré pozice na trhu. Kvalita je schopnost výrobku plnit své funkce. Jedná se například o snadnost použití, spolehlivost, přesnost, trvanlivost. Z marketingového pohledu je kvalita produktu taková, jak jeho kvalitu vnímá zákazník.

Kvalita výrobku se dělí na dvě dimenze. První je úroveň kvality. Ta určuje pozici výrobku na cílovém trhu. Dále rozlišujeme i její tzv. konzistentnost (všestrannost). V tomto smyslu kvalitou rozumíme i stupeň poruchovosti výrobku nebo způsob, kterým je výrobek o určité úrovni kvality dodáván. Všechny firmy usilují o vysokou konzistentnost kvality (o kvalitu ve všech směrech). (Kotler; Armstrong, 2014)

3.2.1.2 Značka

Značka se dá vytvořit mnoha způsoby. Může být vyjádřena jménem, znakem, melodií, symbolem, popřípadě i kombinací zde uvedených prvků. Značka má totiž za úkol odlišit produkt, který reprezentuje, od ostatního, konkurenčního zboží.

Značkování zboží se stalo v poslední době velmi rozšířeným. Spolu s nárůstem značek roste ale i jejich význam a rovněž se mění způsob zacházení s nimi. Vcelku razantně se proměnila jejich funkce, kdy už neslouží pouze k odlišení konkurenčních výrobků, ale mají hluboký symbolický význam.

Je šest základních kritérií, podle kterých je potřeba volit jednotlivé prvky značky. (Keller, 2007)

Zapamatovatelnost- je zárukou dosažení vysoké úrovně povědomí o značce.

Pokud jsou prvky lehce vybavitelné, vryjí se do povědomí a od konkurence jsou snadno rozeznatelné.

Smysluplnost- spočívá především v logickém napojení prvků značky na hlavní kategorie produktů anebo služeb, které značka zastupuje.

Obliba- se zakládá hlavně na líbivosti značky, která vychází z esteticky přitažlivých prvků. Jak vizuální tak slovní ztvárnění by mělo být zajímavé popř. zábavné.

Přenositelnost- by měla fungovat především geograficky a kulturně v případech, kdy zvažuje firma expanzi na jiné než domácí trhy. Někdy se může značka rozšiřovat i na jiné produktové řady.

Adaptabilita- přizpůsobivost vzhledu prvků spočívá v možnosti aktualizovat a modernizovat značku. Stejně jako se vyvíjí spotřebitelé a jejich postoje, musí se vyvíjet a aktualizovat i značka.

Možnost ochrany- jelikož se obchodní značky, slogany a grafické ztvárnění již delší dobu právně chrání, je potřeba vybírat takové prvky, které zatím nemá zaregistrována žádná jiná společnost a které tak půjdou ochránit. Ochrana zaručuje omezení napodobování a odlišení od konkurence.

3.2.1.3 Obal

Obal je nedílnou součástí produktu. Obal výrobku má několik důležitých významů. Jedná se o ochranu výrobku, poskytnutí informací o produktu a propagaci. Významnost obalu v uplynulých letech významně vzrostla. Někdy je označován jako páté „P“ marketingového mixu.

3.2.1.3.1 Základní funkce obalu

Obal má tři základní funkce. (Foret a kolektiv, 2001)

Ochrana výrobku- Chrání výrobek před poškozením či znehodnocením při skladování, dopravě a prodeji.

Přilákat pozornost veřejnosti- Musí být graficky, barevně nebo jinak upraven, aby zaujal potenciální spotřebitele.

Poskytnutí informací- Prodávající je povinen informovat spotřebitele o vlastnostech prodáváného výrobku. Součástí informací na obalu musí být označení výrobce nebo dovozce, popřípadě dodavatele, a pokud to povaha výrobku vyžaduje, názvem výrobku, údaji o hmotnosti nebo množství nebo velikosti, dalšími údaji potřebnými dle povahy výrobku k jeho identifikaci, popřípadě užití.

3.2.1.4 Design

Design je výrazem vztahu mezi obsahem a formou, je završením obsahu ve vnějškovém provedení. (Foret a kolektiv, 2005)

Jeho prostřednictvím lze například:

Přilákat pozornost potenciálních spotřebitelů

Zdokonalit výkonost produktu

Snížit výrobní náklady

Vylepšit své postavení na trhu oproti konkurenci

3.2.2 Cena

Cena je jedním z rozhodujících prvků marketingového mixu. V tomto ohledu se jedná o mocný nástroj, který se v rukou zkušených pracovníků marketingu může stát všestranným nástrojem, dlouhodobě ovlivňujícím úspěch firmy. Cenová politika má výrazný vliv na zisk. Současně však cena ovlivňuje i psychologické reakce a chování. Ty ovlivňují předpokládanou kvalitu a hodnotu produktu nebo služby, což působí na umístění produktu na trhu. (Majaro, 1996)

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který přináší zisk. Zbylé prvky vytvářejí náklady. Ceny jsou snad nejnepříjemněji přizpůsobitelným prvkem marketingového programu. Změny specifikací výrobku, distribučních kanálů, a dokonce i propagace vyžadují více času. (Kotler; Keller, 2007)

3.2.2.1 Faktory ovlivňující výši ceny

Stanovení výše ceny výrobku ovlivňuje mnoho různých faktorů. Tyto faktory ji ovlivňují přímo i nepřímo. Lze je rozdělit do dvou skupin a to na interní faktory a externí faktory.

3.2.2.1.1 Interní faktory

Je pět základních interních faktorů ovlivňující výši ceny. (Kotler; Keller, 2007)

Cíle firmy- Firmy během svého podnikání sledují vždy více cílů. Mezi nejběžnější patří uchování jejího postavení na trhu, maximalizace zisku, získání největšího podílu na trhu a získání vedoucí pozice v kvalitě výrobků.

Organizace cenové politiky- Vedení firmy se musí rozhodnout, kdo bude určovat ceny. K tvorbě cen přistupují firmy různým způsobem podle jejich charakteru. V malých firmách většinou o ceně rozhoduje vrcholové vedení. Ve velkých firmách už o ceně rozhodují manažeři, marketingové oddělení nebo prodejní oddělení.

Marketingový mix- Cena je součástí marketingového mixu, a proto musí být koordinována s ostatními částmi marketingového mixu. To znamená s návrhem výrobku, s jeho distribucí a s podporou prodeje.

Náklady- Náklady jsou považovány za nejdůležitější faktor pro tvorbu ceny. Vymezuji spodní hranici ceny výrobků. Firma, která má nižší náklady než konkurence, může prodávat za nižší ceny a přitom evidovat vyšší zisk.

Diferenciace výrobků- Je evidentní, že čím více se vlastní výrobek od srovnatelných výrobků konkurence odlišuje, tím větší je i možnost jeho cenového odlišení.

3.2.2.1.2 Externí faktory

Základních externích faktorů je pět. (Foret a kolektiv, 2001)

Poptávka- Situace na trhu a poptávka má na výši ceny mimořádný vliv a určují nejvyšší hranici ceny. Poptávku určuje několik faktorů, například naléhavost potřeby výrobku, životnost výrobku, příjmy zákazníků, tlak konkurence apod.

Konkurence- Před stanovením cen výrobků musí firma zjistit ceny konkurentů a také musí zjistit kvalitu výrobků konkurentů. Pokud firma bude mít u výrobků vysoké ceny a tím i vyšší marže, může tím přilákat více konkurenčních firem na daný trh. Pokud zvolí nízké ceny a tím nižší marže, může tím i dokonce přimět konkurenci opustit daný trh.

Distribuční síť- Výrobce musí brát v úvahu zájmy všech účastníků distribučního systému. Čím více bude zprostředkovatelů, tím méně mohou ovlivnit tvorbu cen.

Ekonomické podmínky- Ekonomickými podmínkami máme na mysli faktory, jako je stadium ekonomického cyklu (recese, stagnace), míra inflace atd. Tyto faktory ovlivňují jak náklady, tak chování zákazníka.

Opatření centrálních orgánů- Jsou to vládní opatření ovlivňující hladinu cen produktů.

3.2.2.2 Metody tvorby cen

Existuje pět metod, podle kterých se stanovují ceny. (Kotler; Armstrong 2014)

Nákladově orientovaná cena- Je to jedna z nejčastěji používaných metod. Vychází se z kalkulace nákladů na jednotku výrobku zvýšenou o zisk na jednotku. Náklady na jednotku jsou nižší, čím více jich podnik vyrábí a naopak. Díky snadné dostupnosti podkladových materiálů pro výpočet je tato metoda velmi oblíbená.

Poptávkově orientovaná cena- Závisí na objemu produktů, které se prodají v různé výši ceny. Při vysoké poptávce se ceny produktu navyšují a při nízké poptávce se ceny produktu snižují. Pro oba případy jsou náklady stejné.

Konkurenčně orientovaná cena- Při této metodě firmy určují své ceny podle cen, které mají konkurenti. Nehledí přitom na své náklady nebo na poptávku, ale náklady nesmí být vyšší než je cena produktu.

Stanovení cen z marketingových cílů firmy- V tomto případě tvoří firma své ceny tak, aby odpovídaly cílům, kterých chce pomocí svého marketingového mixu na cílovém trhu dosáhnout.

Hodnotově orientovaná cena- Tato cena je stanovena na základě hodnoty vnímané spotřebiteli, nikoli na nákladech prodejce. Vychází se především ze znalosti psychiky spotřebitelů a z možností jejího ovlivňování. Úvahy o ceně jsou součástí marketingového mixu dříve, než je sestaven marketingový program.

3.2.3 Distribuce

Úkolem distribuce je poskytnout výrobek zákazníkovi, aby ho mohl získat z jeho pohledu bez problému, v dostatečném množství, ve správný čas a na správném místě. Distribuce je obecně požadována za nejméně pružný a ovladatelný nástroj celého marketingového mixu.

3.2.3.1 Distribuční cesty

Distribuční cesta je množina nezávislých organizací, které se podílejí na procesu zajištění dostupnosti výrobku nebo služby pro zákazníka (konečného spotřebitele nebo zákazníka na průmyslovém trhu). (Kotler; Armstrong, 2014)

Rozlišujeme distribuční cesty přímé, kdy dochází k přímému kontaktu mezi výrobcí a spotřebiteli, a distribuční cesty nepřímé, které využívají služeb mezičlánků.

3.2.3.2 Funkce distribučních cest

Uvádí se několik funkcí distribučních cest. (Kotler; Armstrong, 2014)

Informace- Průzkum trhu a dalších důležitých poznatků o potenciálních spotřebitelích, které jsou důležité pro plánování.

Podpora prodeje- Slouží pro šíření informací o nabídkách, které by pomohly vyhledat nové potenciální spotřebitele.

Kontakt- Slouží k vyhledávání potenciálních zákazníků a přímé komunikaci s nimi.

Nabídka- Přizpůsobuje nabídku podle potřeb spotřebitele.

Jednání- Snaha o dosažení dohody o podmínkách nabídky, aby koupě nebo prodej mohl být dokončen.

Fyzická distribuce- Zajišťuje dopravu od místa výroby až do místa spotřeby.

Financování- Slouží k získání finančních prostředků na pokrytí nákladů distribuce.

Převzetí rizika- To je převzetí rizika spojeného s fungováním distribučních cest.

3.2.3.3 Distribuční systémy

Uvádí se tři distribuční systémy: (Foret a kolektiv, 2005)

Vertikální- Jeden člen distribučního systému je nadřazený ostatním. Buď ostatní vlastní, nebo s nimi má uzavřené smlouvy a je schopen si vynutit spolupráci.

Horizontální- Všichni účastníci jsou na stejné úrovni. Dvě nebo více firem se spojí za účelem využití nové marketingové příležitosti.

Hybridní- Jedna firma zřídí dvě nebo více distribučních cest k dosažení jednoho nebo více segmentů zákazníků.

3.2.3.4 Distribuční mezičlánky

3.2.3.4.1 Typy distribučních mezičlánků

Jsou tři základní typy distribučních mezičlánků, které zajišťují, aby se zboží dostalo od výrobce k zákazníkovi. (Foret a kolektiv, 2001)

Prostředníci- Zboží nakupují, chvíli ho vlastní a pak ho znovu prodávají.

Zprostředkovatelé- Vyhledávají kontakty mezi výrobcem a zprostředkovatelem, zboží se nestává jejich vlastnictvím.

Podpůrné distribuční mezičlánky- Jsou to firmy a instituce poskytující služby během nákupních a prodejních aktivit. Například banky a dopravní organizace.

3.2.3.4.2 Počet distribučních mezičlánků

Výrobci musejí určit, kolik využijí mezičlánků, aby se jejich zboží dostalo přímo k zákazníkovi. Lze zde využít tři strategie. (Kotler; Armstrong, 2014)

Intenzivní distribuce- Tato strategie se snaží umístit výrobky do maximálního počtu obchodů. Výrobky musejí být k dispozici kdekoliv a kdykoliv. Tato strategie je vhodná pro zboží nakupované často, zboží běžné potřeby (např. potraviny).

Exkluzivní distribuce- Výrobce dává pouze omezenému počtu mezičlánků výlučné právo distribuovat dané výrobky v určité oblasti. Exkluzivita dokáže zhodnotit i posílit image zejména značkového produktu a umožňuje prodejcům stanovit si vyšší ziskovou přírážku.

Selektivní distribuce- Tato strategie zahrnuje využití více než jednoho, ale ne všech prostředníků, kteří jsou ochotni distribuovat dané výrobky. Umožňuje lepší pokrytí trhu než exkluzivní distribuce, ale zároveň zaručuje lepší kontrolu nad produktem než v případě intenzivní distribuce.

3.2.4 Propagace

Propagace je o celé plejádě nástrojů, a ne pouze o jedné konkrétní činnosti. Hlavním posláním propagace je předání škály sdělení (někdy uváděných jako zpráva nebo relace) zákazníkům nebo distribučním cestám. Chceme tím zákazníka informovat, že je prodáván určitý produkt, jehož konzumace přináší uspokojení. (Majaro, 1996)

3.2.4.1 Reklama

Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek zboží nebo služeb konkrétním investorem. (Kotler; Keller, 2007)

Reklama je definována jako neosobní placená forma jednosměrné komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je to cílená činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší informace o existenci produktu, o jeho vlastnostech, přednostech, kvalitě apod. Konečným cílem reklamního sdělení je přimět spotřebitele k tomu, aby si daný produkt koupil. (Foret a kolektiv, 2001)

Podle základních cílů reklamy se dělí reklama na tři základní typy. (Kotler; Keller, 2007)

Reklama zaváděcí (informativní)- Smyslem této reklamy je seznámení spotřebitelů s určitým výrobkem. Informuje o vlastnostech a přednostech výrobku, také o jeho ceně, dostupnosti apod.

Reklama přesvědčovací- Tato forma reklamy nalézá své uplatnění především v době, kdy výrobek již na trhu určitou pozici zaujal a kdy je důležité, aby si tuto pozici upevnil a aby své postavení dále posílil a získal větší tržní podíl. Měla by na zákazníka působit tak, aby si zakoupil právě tento výrobek.

Reklama připomínací- Používá se, když je výrobek trhem zcela akceptován a je na něm dostatečně známý, je nutno jeho existenci připomínat, udržovat jej stále v povědomí spotřebitele a tím předcházet možným nepříznivým jevům.

3.2.4.2 Osobní prodej

Osobní prodej je v určitých stádiích nákupního procesu nejúčinnějším nástrojem, zvláště při budování preferencí, vytváření přesvědčení a při vlastním nákupu.

Jedná se o osobní interakci mezi dvěma nebo více lidmi, takže každý z nich může sledovat vlastnosti a potřeby toho druhého a korigovat další kroky. Osobní prodej také umožňuje vytváření různých vztahů od náhodných kontaktů po skutečná přátelství. Výkonný prodejce dokáže vzbudit a udržet zákazníkův zájem a přetvořit jej ve skutečný vztah. Při osobním prodeji kupující cítí větší potřebu naslouchat a reagovat, i když nakonec řekne: „Děkuji, ne“ (Kotler; Armstrong, 2014)

3.2.4.3 Vztahy s veřejností

Marketéři projevují sklon nevyužívat dostatečně možnosti public relations, nicméně dobře vymyšlený program koordinovaný s dalšími prvky komunikačního mixu může být nesmírně účinný. Působivost Public Relations a publicity je založena na třech odlišných vlastnostech. (Kotler; Keller, 2007)

Vysoká věrohodnost- Novinové zprávy a články jsou pro čtenáře autentičtější a věrohodnější než reklamy.

Schopnost zastihnout kupující v nestřeženém okamžiku- Prostřednictvím public relations lze oslovit perspektivní zákazníky, kteří se raději vyhýbají prodejcům a reklamám.

Dramatizace- Public relations mají potenciál k zvýraznění společnosti nebo výrobku či služby.

3.2.4.4 Podpora prodeje

Mezi nástroje, které reklamu účinně doplňují a které nad ní v některých vyspělých zemích dokonce i převažují, patří podpora prodeje. Podporu prodeje lze charakterizovat jako soubor činností působících jako přímý podnět, který buď nabízí dodatečnou hodnotu kupujícím, anebo v rámci distribuční cesty působí jako podpůrný stimul na prostředníky a prodejce. Podporu prodeje rozlišujeme na dva typy a to podle toho na koho se zaměřují, zda na konečné spotřebitele, nebo na firmy (prostředníky na distribuční cestě). (Foret a kolektiv, 2001)

Tyto nástroje podpory prodeje lze zaměřit na konečné spotřebitele:

Kupony a certifikáty- zákazníkům se nabízí určitá sleva z ceny nakupovaného výrobku.

Vzorky zdarma- tento nástroj podpory prodeje se používá u nových výrobků.

Refundace, rabaty- spotřebitelé získávají od výrobců či prodejců zvláštní slevu.

Prémie- jako odměnu za nákup určitého výrobku obdrží kupující další výrobek zdarma nebo se slevou.

Spotřebitelské soutěže- kupony nebo obaly jsou slosovatelné a výherci získají věcné nebo peněžité odměny.

Předvádění výrobků- výrobek nebo služba jsou spotřebitelům předvedeny v akci.

Tyto nástroje podpory prodeje lze zaměřit na firmy:

Peněžité odměny- prostředníci a jejich prodejci získávají peněžité odměny za prezentaci a zvláštní pozornost věnovanou značce určitého výrobce.

Zboží zdarma- za prodej určitého množství výrobků získá např. maloobchod jeden výrobek zdarma.

Výstavní zařízení v místě prodeje- výrobci nebo velkoobchody poskytují maloobchodu výstavní zařízení pro vystavení a předvádění svých výrobků.

4 Praktická část

4.1 Výběr zahradnictví pro analyzování

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybral tři zahradnictví v okolí města Semily. Každé z těchto tří zahradnictví je v něčem odlišné. Zahradnictví ZOJA bylo otevřeno v roce 2017 v malé obci vzdálené několik kilometrů od města Semily a už během krátkého působení o něm ví mnoho lidí a našlo si své místo na místním trhu. Zahradnictví u Vovsů je malé zahradnictví mezi městy Semily a Turnov, které mimo svých produktů nabízí i služby v podobě realizace zahrad. Zahradnické centrum Chuchelna se nachází v obci hned vedle města Semily a je to největší zahradnictví v okruhu 15 kilometrů od města Semily.

4.2 Zahradnictví ZOJA

4.2.1 O zahradnictví

Zahradnictví ZOJA je rodinný podnik manželů Vorlových. Od roku 2017 se nachází v obci Slaná v blízkosti okresního města Semily v Libereckém kraji. Dříve se nacházelo v obci Příkrý. Vlastním předmětem podnikání je prodej zahradních rostlin, dřevin a potřeb. Zahradnictví se specializuje na prodej vřesovištních rostlin, jako jsou rhododendrony, azalky, japonské azalky, kanadské borůvky a americké brusinky. Nabízejí také opravdu široký sortiment bylinek, ovocných stromků a okrasných dřevin.

Zahradnictví ZOJA je především internetový e-shop, ve kterém je možné si objednat veškeré produkty, které zahradnictví nabízí. Zákazníci si také mohou produkty koupit rovnou v areálu zahradnictví.

4.2.2 Analýza marketingového mixu

4.2.2.1 Produkt

Zahradnictví ZOJA nabízí široký sortiment jak rostlin a bylinek, tak i okrasných a ovocných dřevin. Nabízí více než 70 okrasných a ovocných dřevin. Většina z nich jsou ovocné listnaté stromky, které si zákazníci mohou zasadit na svých zahradách. Zákazníci si zde mohou koupit i produkty, které souvisejí s pěstováním stromků a rostlin jako např. hnojivo, substrát, zahradnické náčiní atd.

Nejprodávanější ovocné a okrasné dřeviny:

JÍROVEC PLEŤOVÝ (Aesculus carnea)- Jírovec lidově nazývaný kaštan. Je nádherný strom užívaný ve velkých zahradách, dorůstá do výšky až 15 metrů. Květy jsou uspořádány ve vzpřímených latách a vydrží až téměř 1 měsíc. Květy jsou růžové, velmi vonné se sytým žlutým jazykem. Plody jsou kaštiny. Listy jsou lesklé a tmavě zelené. Plně mrazuvzdorný.

BŘÍZA PŘEVISLÁ 'Long Trunk' (Betula utilis Long Trunk)- Je to převislá, rychle rostoucí dřevina. Dorůstá do výšky 10 -15 m. Listy jsou velké, jasně zelené, na podzim se zbarvují do žluta. Opadáva. Má výrazně sněhově bílou kůru. Nenáročná na půdní podmínky, vysazujeme spíše na slunná místa. Vhodná do skupinových výsadeb, nebo jako solitéra.

OKRASNÁ TŘEŠEŇ (Sakura pendula)- Sakury jsou nenáročné mrazuvzdorné dřeviny. Sakury dávají přednost slunnému stanovišti, ale snesou i mírný polostín. Vysazují se do propustné a humózní zeminy s dostatkem vláhy. Sakury nepotřebují výchovný řez. Odstraňují se pouze suché nebo jinak poškozené větve a to během letních měsíců.

ZERAV ZÁPADNÍ 'Danica Aurea' (Thuja occ. Danica Aurea)- Je nízká dřevina, kulovitého vzrůstu. Vhodný na pěstování živých plotů, do skupin s více druhů jehličnanů. Jehlice jsou zlatavě zelené. Má rád dobře propustnou půdu, ale snáší i sušší místa. V zimě získává hnědavý nádech.

4.2.2.1.1 Kvalita

Zahradnictví ZOJA garantuje vysokou kvalitu všech svých produktů. Některé z jejich okrasných a ovocných dřevin jsou označeny IN-VITRO, což znamená, že jsou vypěstované tou nejmodernější technologií, tedy z buněk v laboratořích. Jsou to kvalitní a profesionální výpěstky, které mají velice rychlý růst, brzké květenství a vysokou plodnost.

4.2.2.1.2 Obal

Obal zde má pouze ochranou funkci v podobě kontejnerů, ve kterých je daná dřevina zasazena. Kontejnery pro dřeviny mají objem 2-5 litrů v závislosti na

velikosti. U prostokořenných dřevin se kořeny balí do pytlů s mokkými pilinami, aby dřeviny vydržely dobu od nákupu, až po zasazení.

4.2.2.2 Cena

4.2.2.2.1 Stanovení ceny

Zahradnictví ZOJA stanovuje cenu nákladovou metodou, kdy sečtou všechny pořizovací náklady na daný produkt a následně náklady spojené s údržbou a péčí. Při tvorbě ceny také hraje roli poptávka. Proto jsou ceny na jaře o trochu vyšší než v ostatních ročních obdobích, jelikož v té době nakupuje nejvíc zákazníků, protože to je nejlepší doba na přípravu zahrady.

4.2.2.2.2 E-shop

Největší zisky Zahradnictví ZOJA poskytuje jejich internetový e-shop. V e-shopu jsou ceny vyšší než v areálu zahradnictví. Důvodem jsou náklady na balení a dopravu, a jelikož musí dřevina vydržet i několik dní, než ji vyzvedne podpůrný distribuční mezičlánek, v tomto případě Česká pošta, balení musí probíhat šetrně a kvalitně, tak se nezdívá, že balení jednoho balíku trvá i hodinu.

4.2.2.3 Distribuce

Zahradnictví ZOJA distribuuje své produkty přímo v areálu zahradnictví a pomocí e-shopu. Zahradnictví má otevřeno každý den v týdnu včetně víkendů od 9:00 až do 17:00. Zákazníci mohou zaparkovat na parkovišti v areálu zahradnictví, kde je 9 parkovacích míst, a před zahradnictvím jsou další 3 parkovací místa podél silnice. To znamená, že zákazník může přijet kdykoli, kdy bude potřebovat a díky dostatečnému počtu parkovacích míst, může i vždy zaparkovat.

Produkty nakupované skrze e-shop jsou transportovány k zákazníkům pomocí České pošty. Ta přijíždí pro zabalené produkty dvakrát až třikrát týdně v závislosti na počtu zakoupených produktů skrze e-shop. Všechny balíky s produkty jsou pojištěné, takže pokud doručovatel nezastihne zákazníka doma, balík si může kdykoli vyzvednout na nejbližší pobočce České pošty.

4.2.2.4 Propagace

4.2.2.4.1 Reklama

Reklamu tvoří zejména letáčky, které zahradnictví nechává tisknout a roznášet do okolních obcí a měst. Součástí reklamy je i billboard, který je hned u zahradnictví vedle hlavní silnice a upoutává okolo jedoucí řidiče.

Další reklamou jsou internetové stránky zahradnictví, které jsou kvalitně zpracovány. Mají zajímavý design a dá se v nich snadno orientovat. Potenciální zákazník zde může poslat dotaz ohledně čehokoliv, co ho zajímá nebo může kontaktovat přímo majitele pomocí telefonu, který je na stránkách také uveden.

Potenciální zákazník se může také podívat na profil zahradnictví na sociální síti Facebook a stát se pozorovatelem jejich příspěvků.

4.2.2.4.2 Podpora prodeje

Zahradnictví ZOJA nabízí různé prémie jako odměnu za nákup jejich výrobků. Obvykle to bývá ve formě výrobků zdarma nebo se slevou, za nákup určitého výrobku ve větším množství např. 10+1 zdarma. Zákazník také může dostat odměnu za útratu určité částky. Momentálně, když zákazník utratí 500 Kč, dostane kávu zdarma.

4.2.3 Marketingový mix- doporučení

4.2.3.1 Produkt

Po předchozí analýze a vlastním pozorování bych doporučil pouze rozšíření sortimentu ovocných a okrasných dřevin, aby měli zákazníci větší výběr produktů.

Zahradnictví by mělo rozšířit své služby o realizaci zahrad, aby se vyrovnalo své konkurenci, která tuto službu nabízí.

4.2.3.2 Cena

Zde navrhuji, aby zahradnictví sledovalo ceny konkurence a zakomponovalo je do svého finančního plánu.

4.2.3.3 Distribuce

Z analýzy vyplývá, že nebyly nalezeny žádné nedostatky. Jelikož distribuce zahradnictví je pro daný trh na vysoké úrovni.

4.2.3.4 Propagace

Zde bych doporučil, aby zahradnictví umístilo své inzerce do místního tisku, jako jsou Semilské noviny a regionální televize TV Semily. Umístění inzerce do těchto médií není finančně náročné a pomůže dostat zahradnictví do povědomí potenciálních zákazníků.

4.3 Zahradnictví u Vovsů

4.3.1 O zahradnictví

Majitelka zahradnictví je Beáta Vovsová. Toto malé zahradnictví bylo otevřeno v roce 2015 a nachází se v obci Radostná pod Kozákovem mezi městy Semily a Turnov. Hlavní cílem bylo založit zahradnictví, které se bude specializovat na sortiment trvalek. Chce svým zákazníkům nabídnout, co největší výběr trvalek jak v druzích, tak i v barevných variacích. Jejich dalším cílem je poskytnout zákazníkům komplexní nabídku zboží pro výsadbu jejich zahrad a poskytnout i adekvátní poradenství v dané oblasti.

4.3.2 Analýza marketingového mixu

4.3.2.1 Produkt

Zahradnictví u Vovsů nabízí celou škálu rostlin a ovocných a okrasných dřevin. U dřevin dominuje hlavně prodej ovocných stromků, jako jsou jabloně a broskvoně. Také zde prodávají produkty, které souvisejí s pěstováním rostlin i stromků jako např. substráty, hnojiva a postřiky proti hmyzu. Zahradnictví nabízí i služby v podobě údržby a realizace zahrad, které se v poslední době stává čím dál více populární. Tuto službu využívají jak lidé, kteří chtějí mít krásnou zahradu a nemají volný čas na její realizaci, tak i firmy, které např. nechávají osazovat svahy vedle svých budov.

Nejprodávanější ovocné dřeviny:

JABLONĚ 'Golden Delicious Redcup' (Malus domestica Golden Delicious Redcup)- Golden Delicious Redcup je zimní odrůda jabloně. Středně bujně rostoucí s kulovitou korunou zahuštěnou krátkým plodným dřevem. Plody jsou středně velké, kuželovitého tvaru s žebry, s tmavě červenou slupkou, která je tenká, suchá a lesklá. Dužnina je žlutavá, navinule sladká a aromatická.

BROSKVOŇ 'Velvet' (Prunus persica Velvet)- Broskvoň Velvet je odrůda původem z Kanady, dobře odolná vůči mrazu a kadeřavosti. Vhodná do všech oblastí, které jsou určeny pro pěstování broskvoní. Plody jsou středně velké až velké, kulovitého tvaru.

BROSKVOŇ 'Inka' (Prunus persica Inka)- Broskvoň Inka je pozdně zrající odrůda, která je středně odolná proti mrazu a proti kadeřavosti. Plody jsou velké až velmi velké a oválné. Slupka je tmavě žlutá a pokrytá červeným ruměncem. Dužnina je krémově žlutá, šťavnatá a lehce odlučitelná od pecky.

4.3.2.1.1 Kvalita

Jelikož se zahradnictví nachází ve výšce 600 m. n. m., garantuje vyšší odolnost rostlin i ovocných a okrasných dřevin. I zde mají některé okrasné i ovocné dřeviny označení IN-VITRO.

4.3.2.1.2 Obal

Obal zde má opět pouze ochrannou funkci v podobě kontejnerů různého objemu, v závislosti na velikosti dřeviny.

4.3.2.2 Cena

4.3.2.2.1 Stanovení ceny

Zahradnictví u Vovsů stanovuje cenu nákladovou metodou, kdy sečtou všechny pořizovací náklady na daný produkt a následně náklady spojené s údržbou a péčí. Zahradnictví přihlíží také na aktuální poptávku. Při vysoké poptávce se ceny produktu navyšují a při nízké poptávce se ceny produktu snižují.

4.3.2.3 Distribuce

Zahradnictví u Vovsů distribuuje své produkty přímo v areálu zahradnictví. Provozní doba zahradnictví je od 9:00 až do 17:00 od pondělí do pátku a v sobotu

od 9:00 do 13:00. Což je dostačující. Jsou zde k dispozici pouze 4 parkovací místa, což mi připadá, že v současné době je málo. Protože pokud budou všechny místa obsazená, tak potenciální zákazník radši pojedje nakoupit do jiného zahradnictví.

4.3.2.4 Propagace

4.3.2.4.1 Reklama

Zahradnictví u Vovsů má několik malých cedulí na různých místech podél hlavní silnice, které upoutávají okolo jedoucí řidiče na existenci zahradnictví. Také má velký billboard hned vedle areálu zahradnictví.

Další reklamou jsou internetové stránky, které působí jednoduše, ale zákazník se v nich dobře orientuje a najde v nich všechny potřebné informace jako je provozní doba, kontakt na majitelku, seznam produktů atd.

4.3.2.4.2 Podpora prodeje

Zahradnictví u Vovsů nabízí různé prémie za nákup jejich zboží. Nejvíce se uplatňuje výrobek zdarma za nakoupení určitého množství produktů. Zákazník také může dostat odměnu za útratu určité částky. Momentálně, když zákazník utratí 1 000 Kč, dostane dárek v podobě jedné kanadské borůvky nebo jedné americké brusinky.

4.3.3 Marketingový mix- doporučení

4.3.3.1 Produkt

Zde bych doporučil rozšíření produktů v podobě okrasných a ovocných dřevin. Zahradnictví by také mělo rozšířit své služby o rozvoz svých produktů. Věřím, že by tuto službu zákazníci přivítali, vzhledem k tomu, kde se zahradnictví nalézá.

4.3.3.2 Cena

Tak jako u předchozího zahradnictví, bych doporučil, aby zahradnictví sledovalo ceny konkurence a zakomponovalo je do svého finančního plánu.

4.3.3.3 Distribuce

Zde by zahradnictví mělo zvážit realizaci e-shopu, jelikož dvě zahradnictví v okolí už e-shop mají. Dále by mělo rozšířit své parkovací místa, protože zatím jsou nedostatečná.

4.3.3.4 Reklama

Zahradnictví bych doporučil, aby začalo tisknout letáky a rozdávalo je přímo zákazníkům nebo je roznášelo do poštovních schránek v okolních městech a obcích. Také by si mělo založit profil na sociálních sítích, jako je Facebook, kde by se mohla dostat do podvědomí hlavně mladších potenciálních zákazníků.

4.4 Zahradní centrum Chuchelna

4.4.1 O zahradnictví

Zahradní centrum Chuchelna se nachází v obci Chuchelna pár kilometrů od města Semily. Majitelem je Roman Špidlen. Zahradnictví bylo otevřeno v roce 2011. Hlavním cílem bylo založit zahradnictví, které bude nabízet široký sortiment zahradnických produktů. Chce svým zákazníkům nabídnout, co největší výběr rostlin, okrasných a ovocných dřevin i různých zahradnických potřeb.

4.4.2 Analýza marketingového mixu

4.4.2.1 Produkt

Zahradní centrum Chuchelna nabízí široký sortiment jak rostlin a bylinek, tak i okrasných a ovocných dřevin. Nabízí více než 120 okrasných a ovocných dřevin. Většina z nich jsou ovocné listnaté stromky, které se v tomto ročním období nejvíce prodávají. Také zde prodávají produkty, které souvisejí s pěstováním rostlin i stromků jako např. substráty, hnojiva a zahradnické náčiní.

Nejprodávanější ovocné a okrasné dřeviny:

ZERAV VÝCHODNÍ 'Aurea Nana' (Thuje orientalis Aurea Nana)- Je to krásná thuje rostoucí do sloupového tvaru. Vrchní jehličí je zbarveno do žluté barvy. V zimě se jehličí zbarvuje do bronzova. Je vhodná do zahrad, skalek nebo květináčů. Je mrazuvzdorná a roste do výšky 0,8m a šířky 0,5m.

HRUŠEŇ 'Carola' (Pyrus communis Carola)- Zimní odrůda vhodná do vyšších poloh se žlutozelenou slupkou a načervenalým líčkem. Dužnina je pevná, sladká a aromatická. Sklízíme od září, skladujeme až do ledna.

VIŠEŇ 'Griotella' (Prunus cerasus Griotella)- Je to samosprašná višeň, která je mrazuvzdorná a odolná vůči chorobám. Je vhodná do všech pěstitelských oblastí, hodí se i do menších zahrádek, vzhledem k tomu, že dosahuje menšího vzrůstu než běžné višně. Větve jsou převislé a od července až do srpna plně obalené jašně červenými plody, které jsou velmi chutné.

BALKONOVÁ HRUŠEŇ 'Garden Pearl' (Pyrus communis Garden Pearl)- Balkonová hrušeň je vhodná nejen pro pěstování v květináči na terasách a balkonech, ale i v malých užitkových a okrasných zahradách. Kvete bíle a plody dozrávají koncem září až počátkem října, jsou aromatické a sladké chuti. Pravidelný řez podpoří hezký tvar korunky a větší vybarvenější plody.

4.4.2.1.1 Kvalita

V zahradním centru Chuchelna nabízejí kvalitní rostliny a dřeviny od osvědčených školkařů. I zde mají některé jejich ovocné a okrasné dřeviny označení IN-VITRO, což znamená, že jsou vypěstované tou nejmodernější technologií, tedy z buněk v laboratořích.

4.4.2.1.2 Obal

I zde má obal opět pouze ochrannou funkci v podobě kontejnerů různého objemu v závislosti na velikosti dřeviny.

4.4.2.2 Cena

4.4.2.2.1 Stanovení ceny

Zahradnické centrum Chuchelna, tak jako ostatní zahradnictví, stanovuje své ceny nákladově orientovanou metodou. Je to nejpoužívanější metoda na stanovení ceny produktu, kdy se sečtou všechny pořizovací náklady na daný produkt a následně náklady spojené s údržbou a péčí. Dále také jako ostatní zahradnictví přihlíží na aktuální poptávku, která ovlivňuje stanovení cen produktů hlavně na jaře. Při vysoké poptávce se ceny produktu navyšují a při nízké poptávce se ceny produktu snižují.

4.4.2.3 Distribuce

Zahradní centrum Chuchelna distribuuje své produkty přímo v areálu zahradnictví a také ve svém obchodě v centru města Semily. Zahradní centrum má otevřeno od pátku do soboty a to v čase od 9:00 až do 18:00. Tudíž má zákazník dostatečně velkou možnost volby, kdy chce navštívit zahradní centrum. Je zde i velké parkoviště s 15 parkovacími místy, což znamená, že zákazník bude moci kdykoli zaparkovat.

Obchod v centru města Semily, který vlastní zahradní centrum Chuchelna, se jmenuje Zahradnictví AKÁT. Prodávají se zde pouze rostliny, zahradnické náčiní a různé substráty a hnojiva. Obchod má otevřeno od pondělí do pátku od 8:00 až do 17:00 a v sobotu od 8:00 až do 12:00. Jelikož se nachází blízko náměstí, je zde i dostatečné množství parkovacích míst.

4.4.2.4 Propagace

4.4.2.4.1 Reklama

Reklamu tvoří letáčky, které si nechává zahradnictví tisknout a roznášet do blízkých měst a obcí. Také má inzerce v místním tisku, jako jsou např. Semilské noviny. Součástí reklamy jsou i cedule po místních silnicích, které nasměrují potenciálního zákazníka přímo do zahradnictví. U vstupu do zahradnictví je i velký billboard, který má přitahovat okolo pohybující se lidi.

Zahradní centrum dále disponuje internetovými stránkami, které mají graficky pěknou úvodní stránku, ale pokud kliknete na jakýkoliv odkaz v menu, zobrazí se vám, že se stránka teprve připravuje, což může člověka, který o zahradnictví nic neví a chce se o něm něco dozvědět pomocí internetu, odradit.

Každý uživatel sociální sítě Facebook může pozorovat příspěvky, fotky nebo pozvání na různé akce na jejich profilu.

4.4.2.4.2 Podpora prodeje

Jako u ostatních zahradnictví Zahradní centrum Chuchelna nabízí různé prémie za nákup jejich zboží. Nejvíce se uplatňuje výrobek zdarma za nakoupení určitého množství produktů. Zákazník také může dostat odměnu za útratu určité částky.

4.4.3 Marketingový mix- doporučení

4.4.3.1 Produkt

Zahradnictví nabízí dostatečné množství produktů na současném trhu. Proto bych pouze navrhoval, aby zvažilo rozšíření služeb o rozvoz svých produktů.

4.4.3.2 Cena

Jako u předešlých dvou zahradnictví bych navrhoval, aby zahradnictví sledovalo ceny konkurence a zakomponovalo je do svého finančního plánu.

4.4.3.3 Distribuce

Jelikož zahradnictví má dostatečný počet parkovacích míst, dostatečně dlouhou provozní dobu a vlastní obchod v centru města Semily, bych pouze navrhoval, aby zvažilo realizaci e-shopu.

4.4.3.4 Propagace

V tomto ohledu je zahradnictví napřed před svojí konkurencí. Nechává tisknout a roznášet letáky a také posílá své inzerce do místního tisku, ale jejich internetové stránky jsou naprosto nedostatečné. Proto bych doporučil, aby je co nejrychleji a kvalitně dokončili.

4.5 Dotazník

4.5.1 Tvorba otázek

Zvolil jsem 14 otázek a 5 podotázek zaměřených na marketingový mix.

4.5.2 Cíle dotazníkového šetření

Hlavním cílem dotazování bylo zjistit, z jakých důvodů si zákazníci vybrali dané zahradnictví, co nakupovali, jak jim zahradnictví vyhovuje a co jim naopak schází.

4.5.3 Sestavení plánu šetření

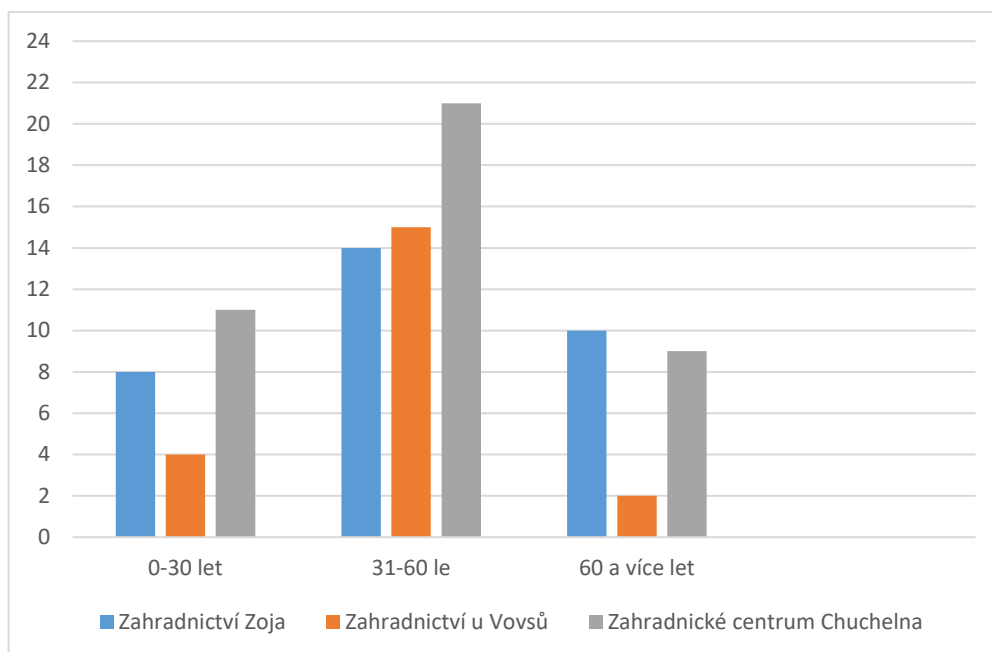
Po sestavení dotazníku jsem naplánoval jeho umístění do tří zahradnictví v okolí města Semily. Do každého ze zahradnictví jsem umístil 50 dotazníků a požádal je, aby je rozdávali zákazníkům, kteří si u nich nakoupí dřeviny nebo produkty, které souvisejí s jejich pěstováním. Dotazníky jsem umístil 4. dubna a 15. dubna jsem si

je vybral. Celkově odpovědělo 94 respondentů ze všech zahradnictví.

V Zahradnictví ZOJA odpovědělo 32 respondentů, v Zahradnictví u Vovsů 21 respondentů a v Zahradnickém centru Chuchelna 41 respondentů.

4.5.4 Interpretace výsledků

Otázka 1: Kolik vám je let?

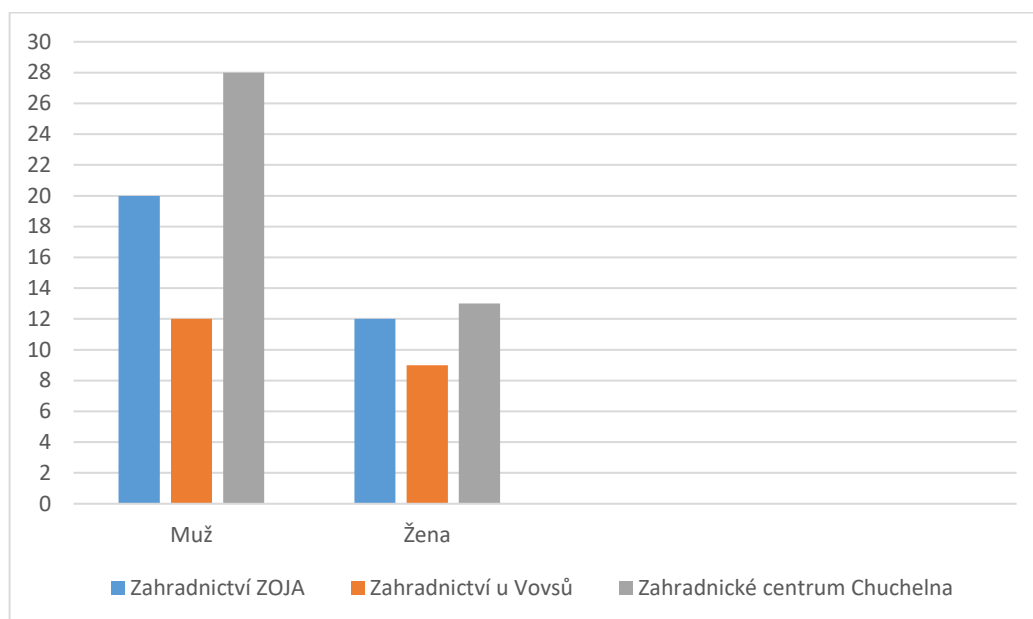


Graf 1: Věk dotazovaných zákazníků

Z odpovědí je vidět, že nejvíce lidí nakupuje ve věku od 31 do 60 let.

Zahradnictví ZOJA má taky vysokou návštěvnost lidí ve věku od 61 a více let.

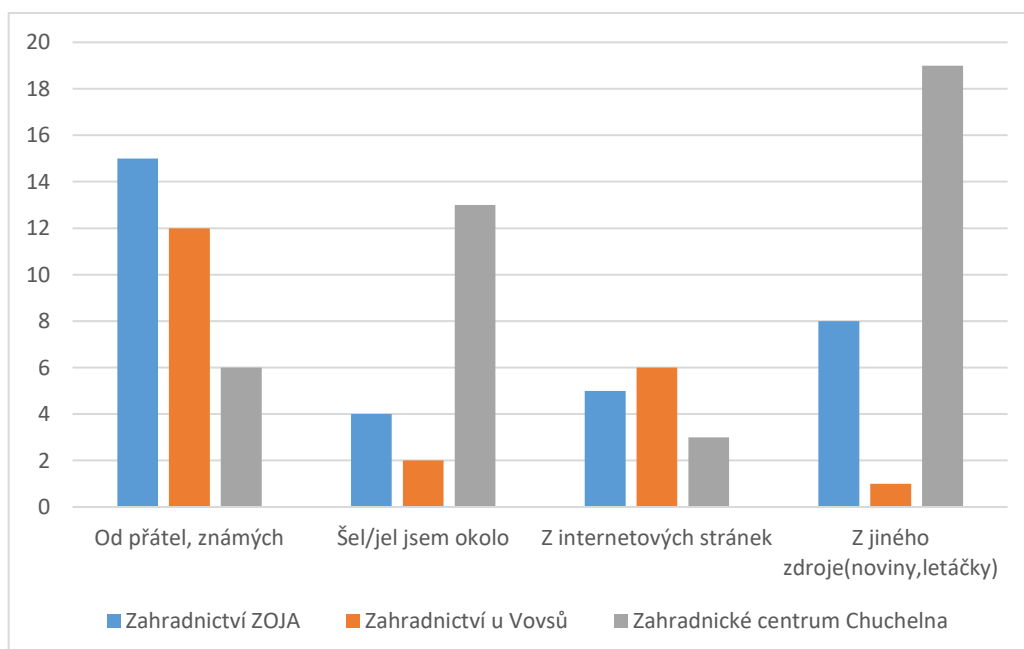
Otázka 2: Jakého jste pohlaví?



Graf 2: Pohlaví

Ve všech zahradnictvích bylo nejvíce zákazníků mužského pohlaví, kterých bylo celkově 60. Podíl žen činil 34 dotazovaných.

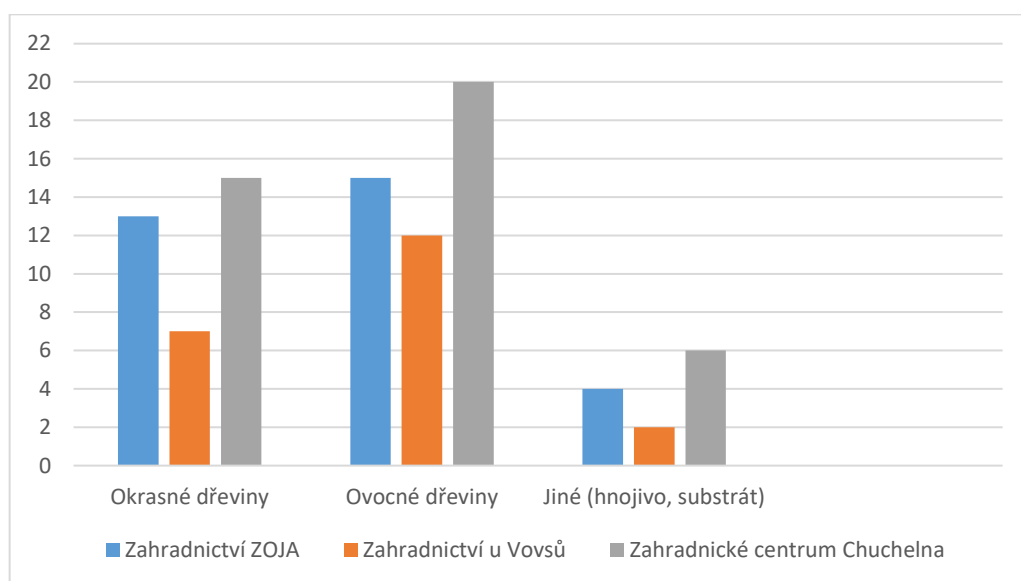
Otázka 3: Jak jste se dozvěděl/a o tomto zahradnictví?



Graf 3: Jak jste se dozvěděl/a o tomto zahradnictví?

Z výsledků je vidět, že u každého zahradnictví je jiný faktor, který rozhoduje o tom, kde se zákazníci dozvěděli o zahradnictví. Nejvíce se z jiných zdrojů jako jsou letáčky a noviny dozvídají návštěvníci o Zahradnickém centru Chuchelna, protože Zahradnické centrum Chuchelna má inzerce v místním tisku a pravidelně nechává tisknout a roznášet letáky v okolních městech a obcích. Zahradnictví ZOJA zase doporučuje nejspíše nejvíce lidí, jelikož o něm zákazníci vědí od svých přátel a známých. To platí i v případě Zahradnictví u Vovsů.

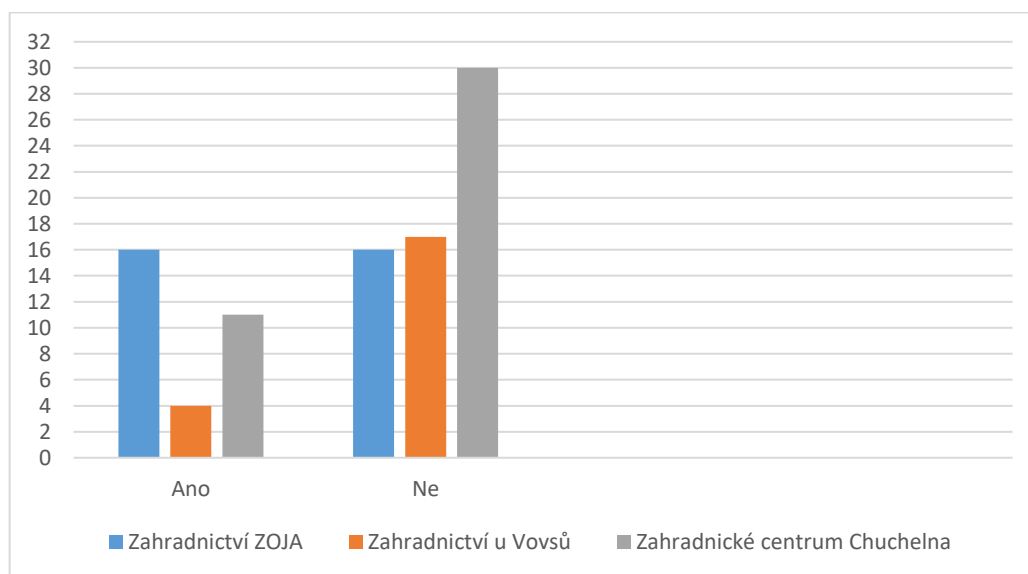
Otázka 4: Jaký sortiment zde nakupujete?



Graf 4: Sortiment

Nejvíce zákazníci projevili zájem o ovocné dřeviny a to ve všech třech zahradnictvích. Důvodem nejspíše bude, že jaro je nejlepší pro sázení ovocných dřevin. O něco méně zákazníků navštívilo zahradnictví za účelem nákupu okrasných dřevin.

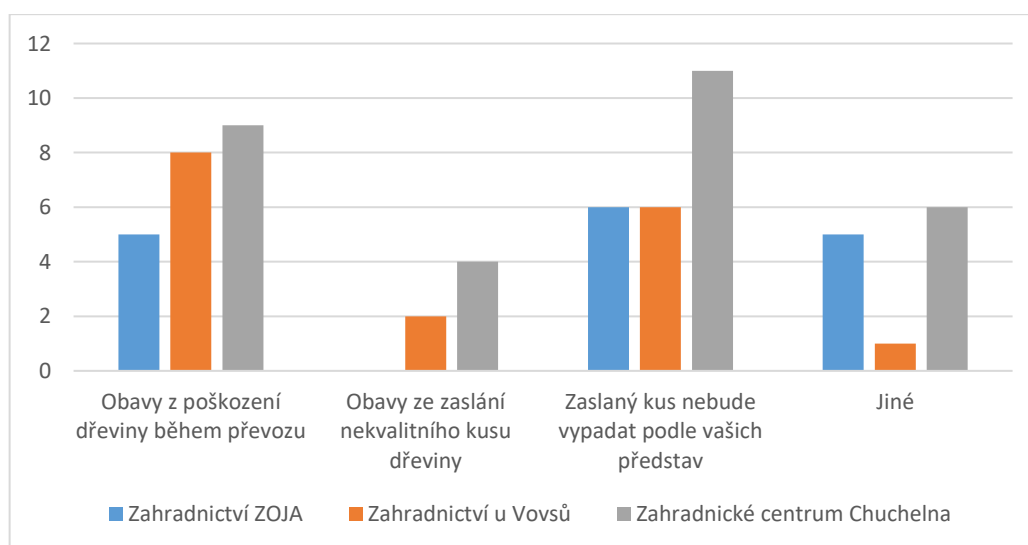
Otázka 5: Nakupujete okrasné a ovocné dřeviny i na internetu?



Graf 5: Nákup přes internet

63 zákazníků ze všech tří zahradnictví nenakupuje okrasné a ovocné dřeviny na internetu. U Zahradnictví ZOJA 50% zákazníků nakupuje přes internet, což je více než u ostatních zahradnictví. Důvodem je, že Zahradnictví ZOJA má internetový e-shop, přes který mohou zákazníci nakupovat produkty a vyzvednout si je v areálu zahradnictví.

Podotázka 5.1: Pokud ne, z jakého důvodu?

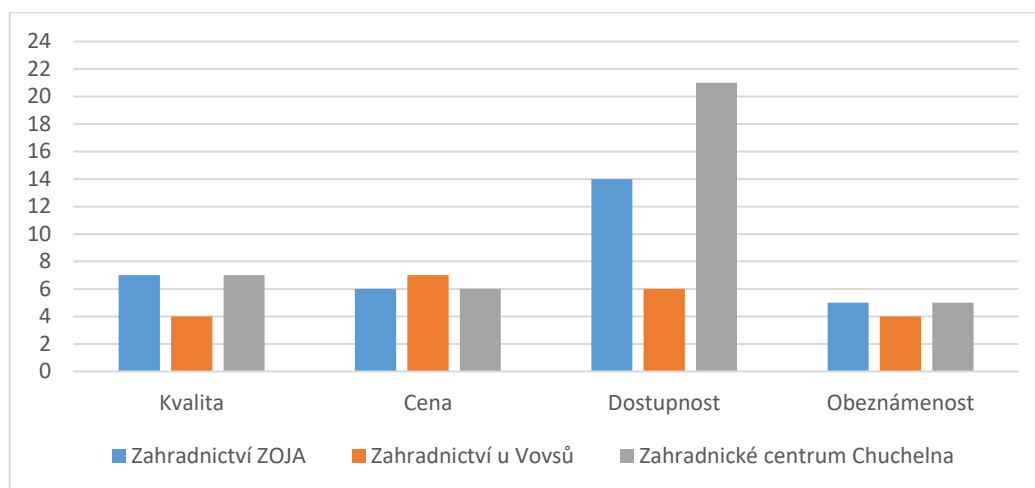


Graf 6: Důvod nenakupujících zákazníků na internetu

Z 63 dotázaných zákazníků, kteří odpověděli negativně na předchozí otázku, má nejvíce z nich obavy, že jejich objednaný kus nebude vypadat podle jejich představ a z poškození dřeviny během převozu.

U odpovědi „jiné“ 7 zákazníků odpovědělo, že nemají internet a 5 zákazníků, že jsou na to příliš staří.

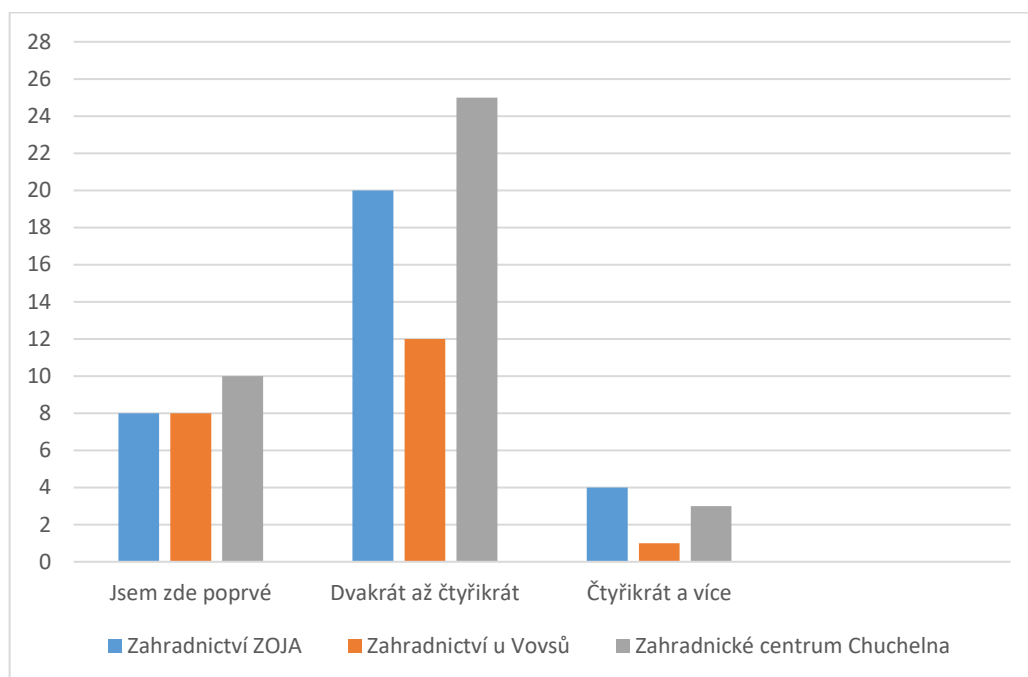
Otázka 6: Co pro vás bylo důležité, při výběru tohoto zahradnictví?



Graf 7: Nejdůležitější faktor při výběru zahradnictví

Nejdůležitější pro zákazníky je dostupnost zahradnictví. To znamená, že se při výběru zahradnictví nejvíce soustředí na jeho polohu. Čím blíže budou u zahradnictví bydlet, tím spíše se rozhodnou pro jeho návštěvu a pokud jim nebude vyhovovat, tak se příště už budou nejspíše rozhodovat podle ostatních faktorů.

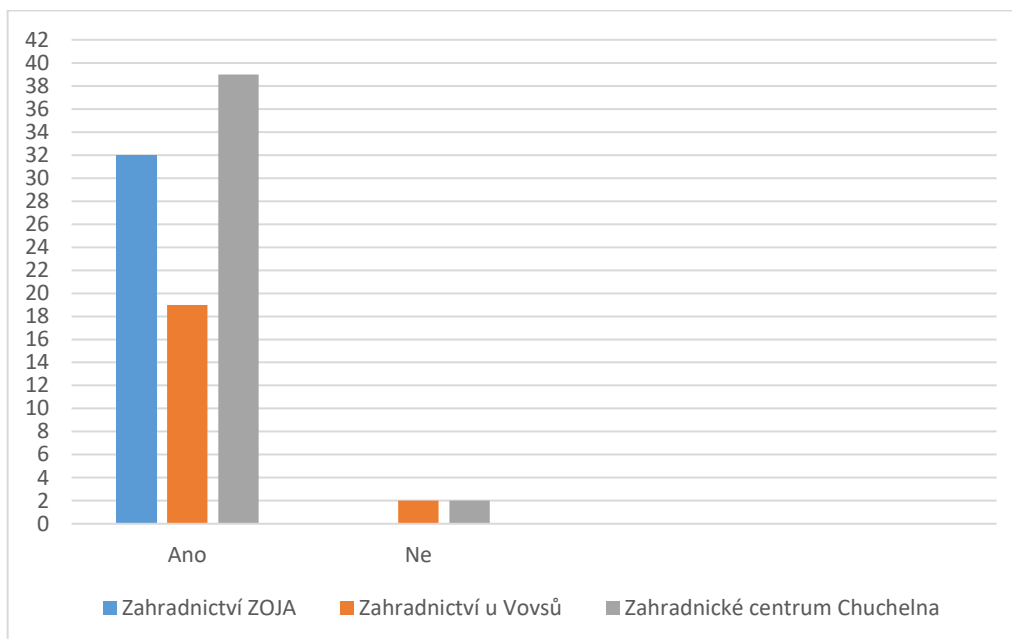
Otázka 7: Kolikrát jste navštívil toto zahradnictví?



Graf 8: Návštěvnost zahradnictví

Na tomto grafu je vidět, že se většina zákazníků zahradnictví navštěvují opakovaně. To znamená, že jsou spokojeni s jejich produkty a jejich službami. Nejvíce se zákazníci vrací do Zahradnictví ZOJA. Důvodem jsou hlavně starší lidé, kteří bydlí do 5 kilometrů od zahradnictví, jak ukazují výsledky první otázky dotazníkového šetření.

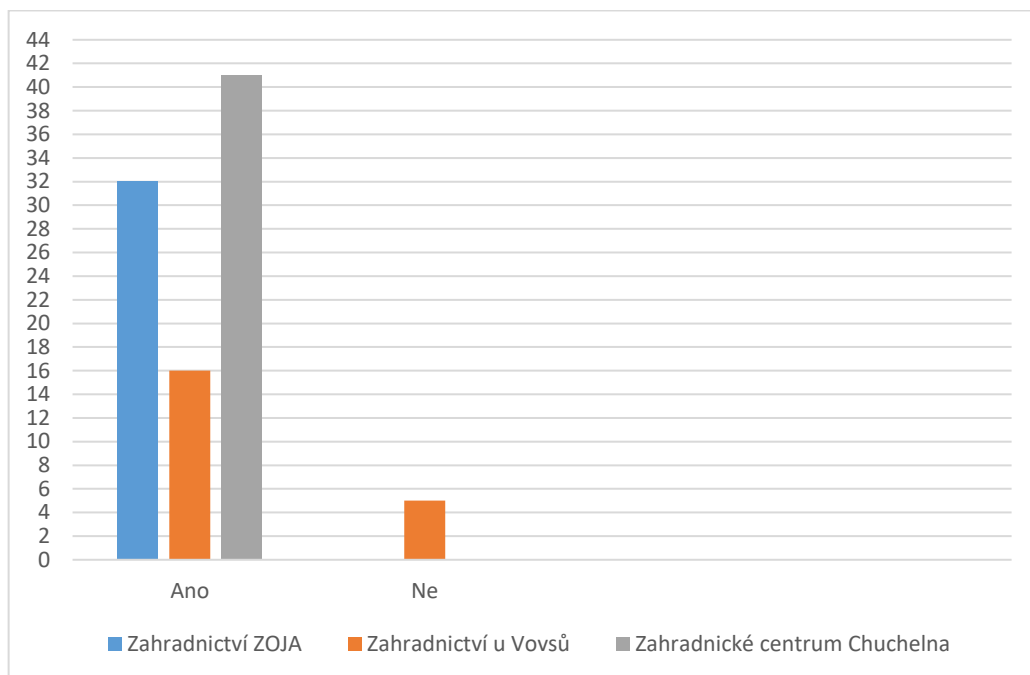
Otázka 8: Vyhovuje vám otevírací doba tohoto zahradnictví?



Graf 9: Otevírací doba

Jak graf ukazuje, tak zákazníci jsou spokojeni s otevírací dobou všech zahradnictví. Nejlépe opět dopadlo Zahradnictví ZOJA, u kterého ani jeden zákazník neoznačil negativní odpověď. Důvodem je, že Zahradnictví ZOJA má otevřeno každý den včetně víkendů.

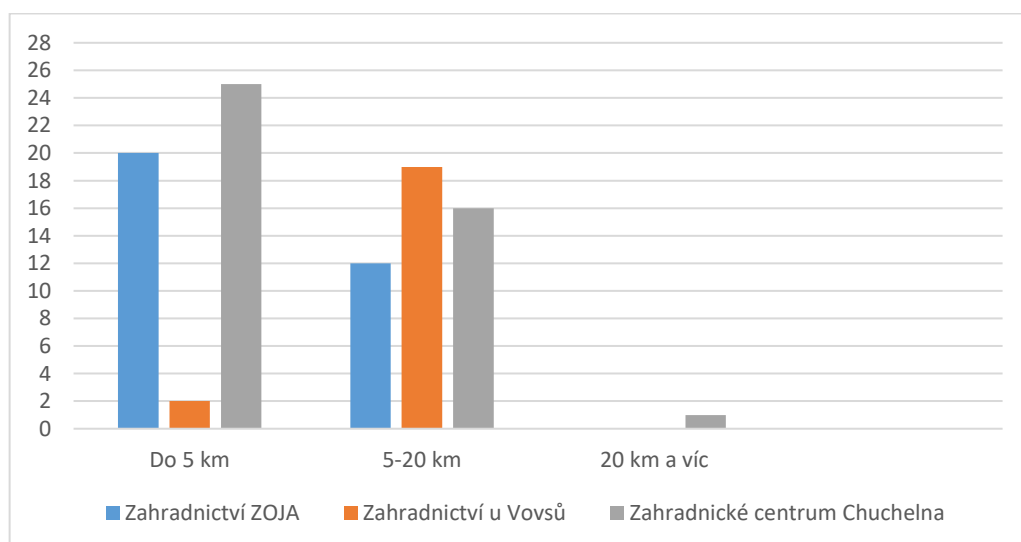
Otázka 9: Vyhovují vám parkovací možnosti tohoto zahradnictví?



Graf 10: Parkovací možnosti

Jelikož Zahradnictví ZOJA a Zahradnické centrum Chuchelna mají dostatek parkovacích míst, tak všichni jejich zákazníci označili, že jsou spokojeni s parkovacími možnostmi. Zahradnictví u Vovsů má málo parkovacích míst, proto se 5 zákazníků vyjádřilo negativně.

Otázka 10: Jak daleko bydlíte od tohoto zahradnictví?



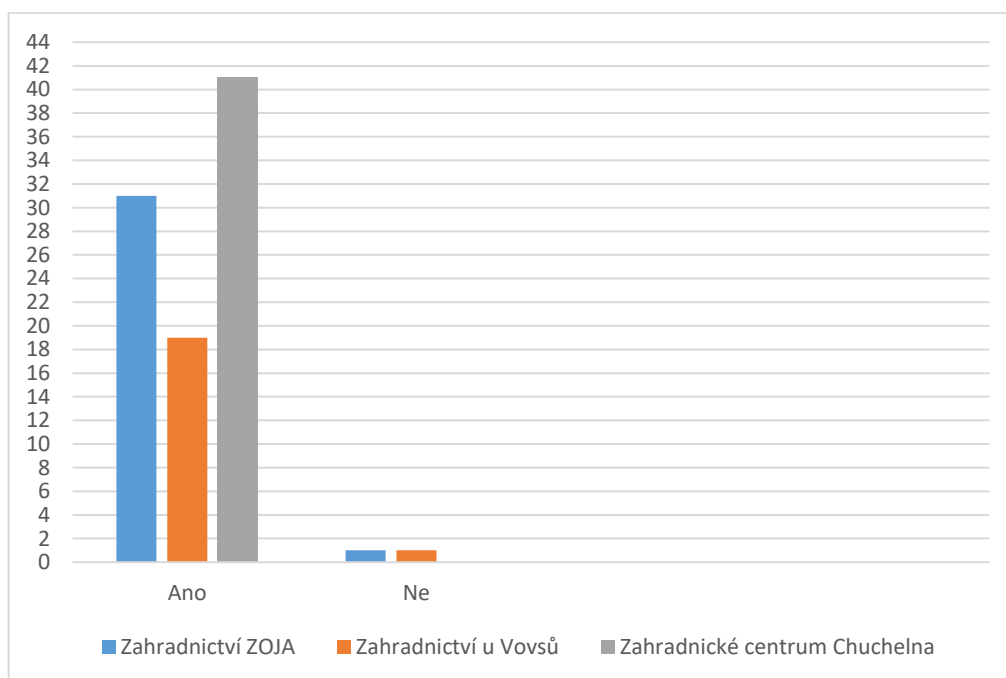
Graf 11: Vzdálenost od zahradnictví

Většina dotazovaných zákazníků bydlí do 5 kilometrů od svého bydliště. Už u jedné předešlé otázky zákazníci odpověděli, že je pro ně nejdůležitější dostupnost neboli vzdálenost zahradnictví. Tato otázka to potvrzuje.

U Zahradnictví u Vovsů většina zákazníků odpověděla, že jejich bydliště je 5-20 km vzdálené. Důvodem je fakt, že zahradnictví se nachází v malé vesničce mezi městy Semily a Turnov, tudíž nejvíce zákazníků pochází nejspíše z těchto měst.

U Zahradnického centra Chuchelna drtivá většina zákazníků odpověděla, že bydlí právě do 5 kilometrů od zahradnictví. I zde je důvodem, že se zahradnictví nachází do 5 kilometrů od města Semily, odkud pochází nejvíce zákazníků tohoto zahradnictví.

Otázka 11: Jste spokojeni s dosavadní nabídkou okrasných a ovocných dřevin a služeb tohoto zahradnictví?



Graf 12: Spokojenost s dosavadní nabídkou dřevin

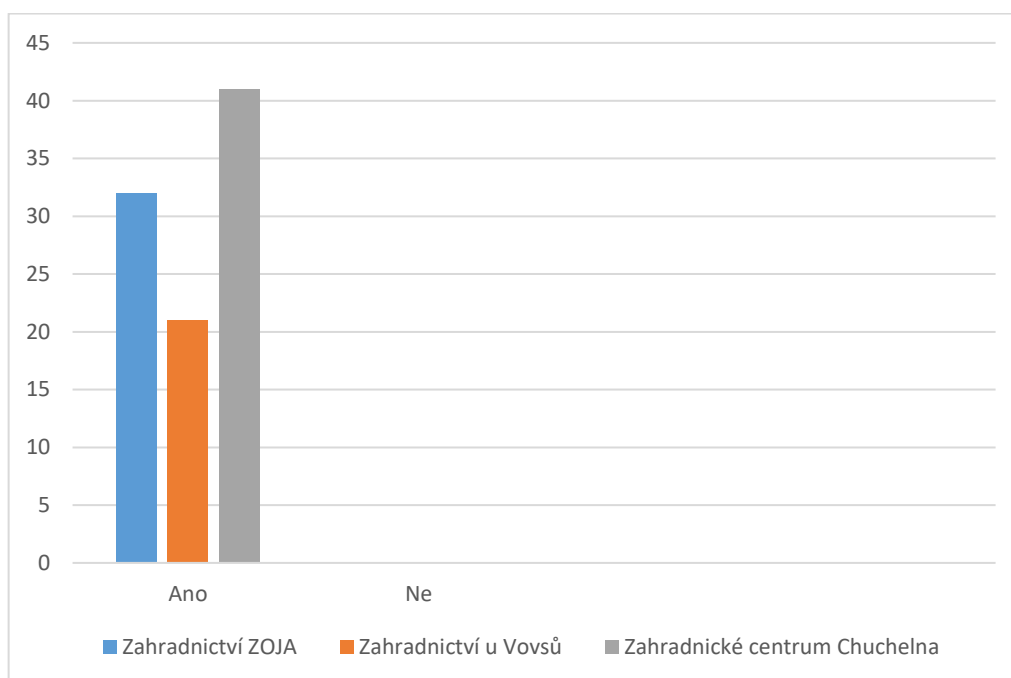
Drtivá většina respondentů byla spokojena s dosavadní nabídkou dřevin a služeb, jelikož všechna zahradnictví nabízejí široký výběr produktů.

Podotázka 11.1: Pokud ne z jakého důvodu?

Tato otázka byla vyplňovací a zákazník na ni odpovídal pouze v případě, že odpověděl negativně na předchozí otázku.

Pouze dva zákazníci odpověděli negativně na předchozí otázku. Jeden v zahradnictví ZOJA a druhý v zahradnictví u Vovsů. Jejich odpovědi na tuto podotázku byly jiné. V zahradnictví ZOJA zákazník napsal, že by přivítal větší výběr švestek a v zahradnictví u Vovsů napsal, že by chtěl větší výběr smrků.

Otázka 12: Jste spokojeni s kvalitou produktů tohoto zahradnictví?



Graf 13: Spokojenost s kvalitou

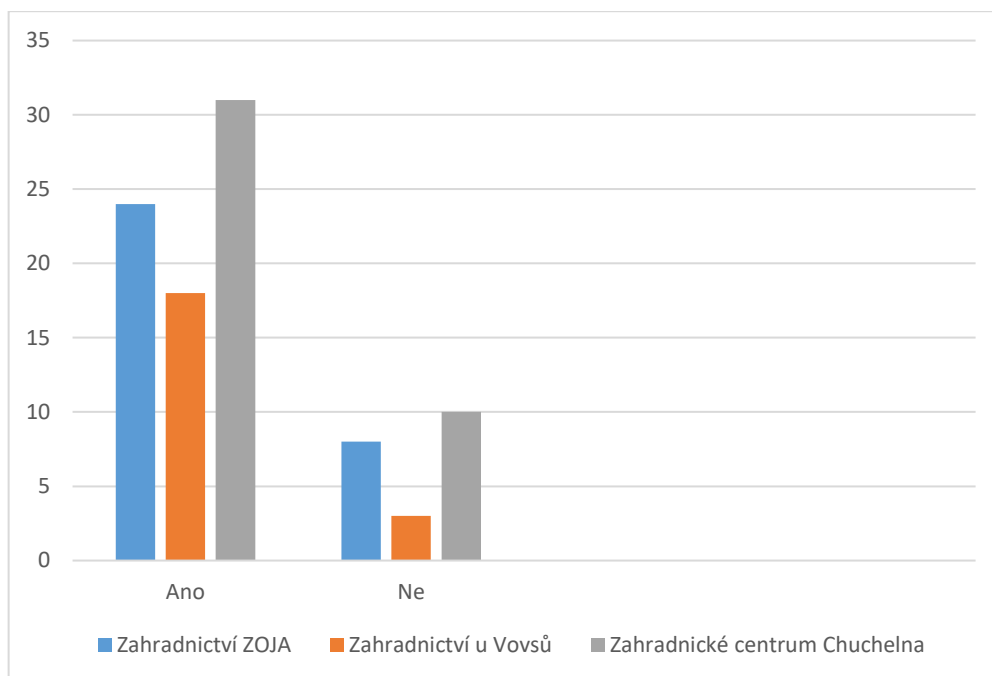
Na tuto otázku odpověděli všichni zákazníci pozitivně. Důvodem je, že všechna zahradnictví garantují vysokou kvalitu svých produktů a u všech zahradnictví jsou některé jejich výrobky označeny IN-VITRO, což znamená, že jsou vypěstované tou nejmodernější technologií, tedy z buněk v laboratořích.

Podotázka 12.1: Pokud ne, z jakého důvodu?

Tato otázka byla vyplňovací a zákazník na ni odpovídal pouze v případě, že odpověděl negativně na předchozí otázku.

Jelikož na předchozí otázku nikdo neodpověděl negativně, tak se k této podotázce nikdo nevyjadřoval.

Otázka 13: Navštěvujete i jiná zahradnictví?



Graf 14: Návštěvnost jiných zahradnictví

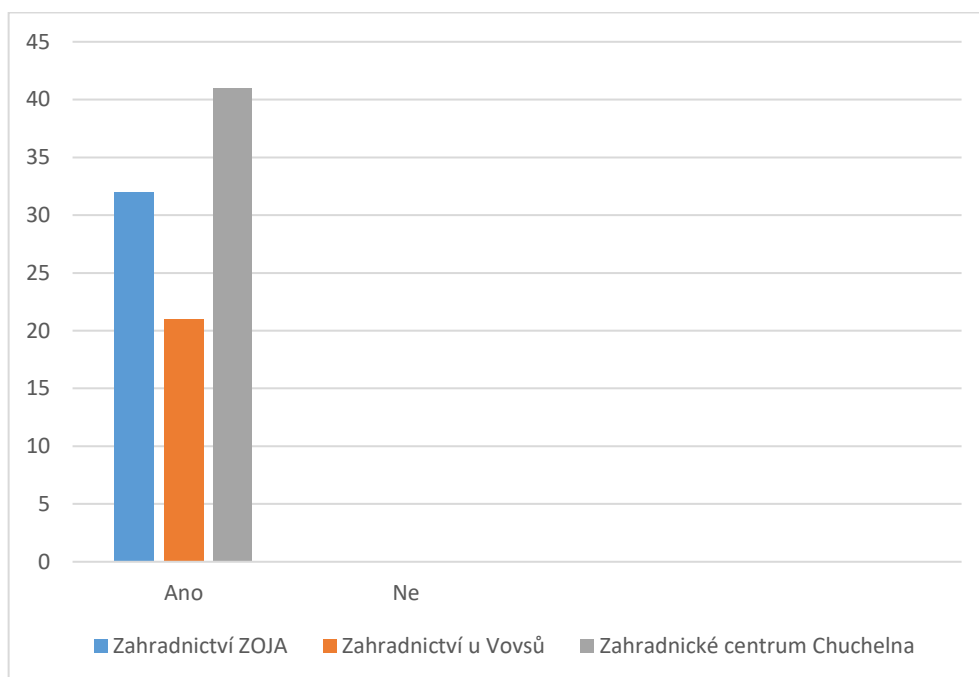
Většina zákazníků navštěvuje i jiná zahradnictví, než ve kterém byli dotazováni. Zákazníci, kteří nenavštěvují jiná zahradnictví, jsou lidé starší 61 let a bydlí do 5 kilometrů od zahradnictví. To vyplývá z předchozích otázek dotazníkového šetření.

Podotázka 13.1: Pokud ano, z jakého důvodu?

Tato otázka byla vyplňovací a zákazník na ni odpovídal pouze v případě, že odpověděl pozitivně na předchozí otázku.

42 zákazníků, kteří odpověděli pozitivně na předchozí otázku, vyplnili, že to mají blíže k bydlišti. 29 napsalo, že navštěvují jiná zahradnictví kvůli jinému sortimentu a 2 napsali, že navštěvují zahradnictví za účelem návštěvy majitele.

Podotázka 13.2: Pokud ne, znáte i jiná zahradnictví?



Graf 15: Znalost jiných zahradnictví

Všichni z dotázaných na tuto otázku odpověděli pozitivně. To znamená, že byli spokojeni se zahradnictvím, které navštívili.

5 Diskuze

Těžko hledat velké rozdíly mezi hodnocenými subjekty. Všechna zahradnictví nabízí obdobné produkty. Rozdíly lze spatřit ve velikosti sortimentu, který nabízejí a také ve službách. Zahradnictví ZOJA jako jediné má e-shop, ve kterém své produkty nabízí a proto oslovuje i lidi, kteří bydlí mimo region, ve kterém jsem analýzu prováděl. To považuji za velkou výhodu oproti konkurenci. Zahradnické centrum Chuchelna zase nabízí největší množství produktů z analyzovaných subjektů a Zahradnictví u Vovsů mimo svých produktů nabízí i realizaci zahrad a jejich následnou údržbu.

Cena produktů je u všech analyzovaných subjektů podobná. Proto se snaží přilákat zákazníky různými slevami při hromadném nákupu nebo odměnou za útratu určité částky. Momentálně Zahradnictví ZOJA, nabízí při útratě nad 500 Kč kávu zdarma. Zahradnictví u Vovsů zase nabízí při útratě nad 1 000 Kč dárek v podobě jedné americké brusinky nebo kanadské borůvky. Zahradnické centrum Chuchelna má největší slevy na hromadný nákup ze všech uvedených zahradnictví, které mohou dosahovat až 15% při opakovaném nákupu velkého množství zboží. Což podle mého názoru mohou využívat pouze lidé s velkou zahradou nebo podnikatelé, jejichž podnikatelskou činností je realizace zahrad a opakovaně zde nakupují.

Všechna zahradnictví distribují své produkty přímo v jejich areálech. Zahradnictví ZOJA produkty distribuje i pomocí e-shopu a Zahradnické centrum Chuchelna k prodeji využívá také svůj obchod v centru města Semily. Z dotazníkového šetření vyplívá, že nejvíce rozhodující faktor, podle kterého se zákazníci rozhodují zahradnictví navštívit, je jeho dostupnost. To souvisí s polohou, provozní dobou a parkovacími možnostmi zahradnictví. Z toho hlediska na tom jsou nejlépe Zahradnictví ZOJA a Zahradnické centrum Chuchelna. Zahradnictví u Vovsů disponuje pouze čtyřmi parkovacími místy. To považuji za nedostatečný počet, jelikož podle dotazníkového šetření většina jeho zákazníků bydlí vzdálena 5-20 kilometrů od zahradnictví. Je teda logickým předpokladem, že zákazníci budou do zahradnictví jezdit autem.

Z dotazníkového šetření je jasné, že Zahradnictví ZOJA a Zahradnictví u Vovsů jsou známé hlavně díky zákazníkům, kteří už zahradnictví navštívili a doporučili ho. Podle mého názoru to je díky příjemného přístupu personálu a dostatečné nabídce sortimentu a služeb. Zahradnické centrum Chuchelna naproti tomu spoléhá hlavně na reklamu v podobě letáků a inzercí v místním tisku, ale jejich stránky ještě nejsou plně v provozu. Absenci možnosti nákupu přes internet v dnešní době považují za velký nedostatek. Docela mě překvapilo, že ani jedno zahradnictví nevyužívá ke své propagaci regionální televizní kanál TV Semily. Přitom ceny TV Semily za inzerci nejsou vysoké.

6 Závěr

Veškerá data, která jsem v této práci použil, jsem získal z osobních návštěv zahradnictví, z jejich internetových stránek a z výsledků dotazníkového šetření. V praxi jsem si vyzkoušel svoje teoretické znalost, které jsem získal na univerzitě.

Z analýzy dat jsem zjistil, že sledovaná zahradnictví nabízejí obdobné produkty. Cena produktů je podobná, liší se pouze v množství produktů, které nabízejí.

Na základě výsledků je zřejmé, že nejdůležitější nástroje marketingového mixu pro analyzované subjekty jsou distribuce a propagace. Z hlediska distribuce mají výhodu Zahradnictví ZOJA, které distribuuje své produkty i pomocí e-shopu, a Zahradnické centrum Chuchelna, které má i obchod v centru města Semily. Z hlediska propagace má výhodu pouze Zahradnické centrum Chuchelna, i když nemá dostatečně dodělané internetové stránky.

Zahradnictvím, až na Zahradnické centrum Chuchelna, bych doporučoval rozšířit sortiment produktů a služeb, aby mohli uspokojit co nejvíce potřeby zákazníka. Dále bych doporučil, aby se zahradnictví více zaměřila na propagaci a využívali veškeré dostupné zdroje jako např. regionální televizní kanál a internetové stránky.

7 Zdroje

KOTLER, Philip; Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 2014. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing – základy a principy*. 2. vydání, Computer Press, Brno, 2005, 167 stran, ISBN 80-251-0790-6

FORET, Miroslav. *Marketing-základy a postupy: jak se chovají spotřebitelé. přístupy k zákazníkům : zpracováváme marketingový plán : tvoříme marketingový zisk : modelové situace, příklady, cvičení*. Praha: Computer Press, 2001. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-558-x

MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-297-2.

KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evr. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-2471-545-2.

MYNÁŘOVÁ, L., KOZEL, R., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

PŘIBOVÁ, M, et al., *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996, 238 s. ISBN 80-7169-299-9.

HURYCH, V., *Okrasné dřeviny pro zahrady a parky*, Praha: KVĚT, 2003, ISBN 80-85362-46-5.

BLAŽKOVÁ, M., *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0.

KUNČAR, Slavomil. *Marketing pro všechny: marketing-spolehlivá cesta k úspěšnému podnikání*. Krnov: Slakun, 1990. ISBN 80-901211-0-1.

KOTLER, P., HAIDER, D. H., REIN, I. *Attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations-marketing places*. 1993, s. 388, New York: Free Press ISBN 0029175968

GRONROOS, CH. *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition, 3rd Edition*. Chichester: John Wiley & Sons. S. 496, ISBN 978-0-470-72748-5

KOTLER, P., HAIDER, D. H., REIN, I. *Attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations-marketing places*. 1993, s. 388, New York: Free Press ISBN 0029175968

LILIEN, G. L. *Marketing models: Past, present and future*. In *Research traditions in marketing*. 1994, pp. 1-26, Netherlands: Springer, ISBN 978-94-010-4615-2

MCCARTHY, E. J. *Basic marketing: A managerial approach*. R. D. Irwin, Homewood. IL, 1975, ISBN 0256015678

8 Přílohy

8.1 Dotazník

1. Kolik vám je let? Zakroužkujte:

- 0-30 let
- 31-60
- 61 a více

2. Jakého jste pohlaví? Zakroužkujte:

- Muž
- Žena

3. Jak jste se dozvěděl/a o tomto zahradnictví? Zakroužkujte:

- Od přátel, známých
- Šel/jel jsem okolo
- Z internetových stránek
- Z jiného zdroje (letáčky, noviny, reklama)

4. Jaký sortiment zde nakupujete? Zakroužkujte:

- Okrasné dřeviny
- Ovocné dřeviny
- Jiné (hnojivo, kůra, substrát, atd.)

5. Nakupujete okrasné a ovocné dřeviny i na internetu? Zakroužkujte:

- Ano
- Ne

5.1 Pokud ne, z jakého důvodu? Zakroužkujte:

- Obavy z poškození dřeviny během převozu
- Obavy ze zaslání nekvalitního kusu dřeviny
- Zaslaný kus nebude vypadat podle vašich představ
- Jiné

(vyplňte): _____

6. Co pro vás bylo důležité, při výběru tohoto zahradnictví:

- Kvalita
- Cena
- Dostupnost
- Obeznamenost

7. Kolikrát jste navštívil toto zahradnictví? Zakroužkujte:

- Jsem zde poprvé
- dvakrát až čtyřikrát
- čtyřikrát a více

8. Vyhovuje vám otevírací doba tohoto zahradnictví? Zakroužkujte:

- Ano
- Ne

9. Vyhovují vám parkovací možnosti tohoto zahradnictví? Zakroužkujte:

- Ano
- Ne

10. Jak daleko bydlíte od tohoto zahradnictví? Zakroužkujte:

- Do 5 km
- 5-20 km
- 20 km a víc

11. Jste spokojeni s dosavadní nabídkou okrasných i ovocných dřevin a služeb tohoto zahradnictví? Zakroužkujte:

- Ano
- Ne

11.1 Pokud ne, z jakého důvodu?

Vyplňte: _____

12. Jste spokojeni s kvalitou produktů tohoto zahradnictví? Zakroužkujte:

- ano
- ne

12.1 Pokud ne, z jakého důvodu?

Vyplňte: _____

13. Navštěvujete i jiná zahradnictví?

- ano
- ne

13.1 Pokud ano, jakého důvodu?

Vyplňte: _____

13.2 Pokud ne, znáte i jiná zahradnictví?

- ano
- ne