

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH  
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**MARKETING OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ**

**Autor práce: Karolína Dušková**

**Studijní obor: regionální studia**

**Forma studia: kombinovaná**

**Vedoucí práce: doc. Ing. Skořepa Ladislav, Ph. D.**

**Katedra: Managementu a marketingu služeb**

**2011**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Ladislavu Skořepovi, Ph. D.  
za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

## **ABSTRAKT**

DUŠKOVÁ, K. *Marketing obchodních řetězců: bakalářská práce*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2011, 65 s.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Ladislav Skořepa, Ph. D.

**Klíčová slova:** marketing, obchodní řetězce, zákazník

Práce pojednává o marketingu obchodních firem, popisuje různé metody a obecné poznatky z oblasti marketingu, zkoumá chování obchodních řetězců. Podrobně se zaměřuje na oblast zákazník, reklama a služby, které jsou dnes v oblasti marketingu velmi precizně řešeny. Obsahuje několik zajímavých postřehů z oblasti obchodních řetězců v České republice. Na konci se nachází marketingový výzkum, který je odpovědí na celou teoretickou část bakalářské práce.

## **ABSTRACT**

DUŠKOVÁ, K. *Marketing of Department Store Chains : Bachelor thesis*. České Budějovice: The College of European and Regional Studies, o. p. s., 2011, 65 p.  
Supervisor: Ing. Ladislav Skořepa, Ph. D.

**Klíčová slova:** marketing, department store chains, customer

The bachelor thesis deals with the marketing of business companies, it describes various methods and general ideas of marketing, it studies the way of dealing of chain stores. It studies the spheres - customer, advertising and service - in detail because these are in the field of marketing dealt precisely. There are several interesting pieces of knowledge connected with chain stores contented in the thesis. In the conclusion there is a marketing survey which responds to the theoretical part of the thesis.

# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>9</b>
<b>1. CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....</b>	<b>10</b>
<b>2 MARKETING OBCHODNÍ FIRMY .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Úloha marketingu v rozvoji podniku.....</b>	<b>12</b>
2.1.1. Strategické plánování.....	12
<b>2.2 Marketingové prostředí podniku .....</b>	<b>13</b>
2.2.1. Mikroprostředí .....	14
2.2.2. Makroprostředí .....	15
2.2.3. Reakce na marketingové prostředí .....	16
<b>2.3. Marketingový mix.....</b>	<b>16</b>
2.3.1. Volba marketingového mixu .....	16
2.3.2. Model čtyř P.....	17
<b>3 OBCHODNÍ ŘETĚZCE .....</b>	<b>21</b>
<b>3.1 Maloobchodní činnost .....</b>	<b>21</b>
3.1.1 Maloobchodní prodejny .....	22
3.1.2 Rozsah služeb.....	22
3.1.3 Typy maloobchodníků .....	22
3.1.4 Cenová úroveň .....	25
<b>3.2 Obchodní řetězce v ČR.....</b>	<b>25</b>
3.2.1 Výčet obchodních řetězců působících v ČR.....	25
<b>4. ZÁKAZNÍK .....</b>	<b>31</b>
<b>4.1 Nákupní chování zákazníků .....</b>	<b>31</b>
4.1.1 Typologie zákazníka .....	33
<b>4.2 Spojení se zákazníkem.....</b>	<b>35</b>
4.2.1 Spokojenost a věrnost zákazníka.....	36
4.2.2 Jak si udržet zákazníka .....	37

<b>5 PODPORA PRODEJE PRODUKTŮ .....</b>	<b>38</b>
<b>5.1 Reklama .....</b>	<b>38</b>
5.1.1 Poselství, sdělení, prezentace.....	38
5.1.2 Humor v reklamě .....	39
5.1.3 Zpětná vazba – výzkum sledovanosti a zapamatování.....	39
<b>5.2 Podpora prodeje.....</b>	<b>40</b>
5.2.1 Prostředky a techniky podpory prodeje .....	40
5.2.2 Zpracování programu podpory prodeje .....	41
5.2.3 Testování a realizace v praxi, hodnocení výsledků .....	42
<b>5.3 Public relations.....</b>	<b>42</b>
5.3.1 Hlavní prostředky public relations.....	43
<b>6 SLUŽBY.....</b>	<b>43</b>
<b>6.1 Základy marketingu služeb .....</b>	<b>43</b>
<b>6.2 Služby zákazníkům kvalita a marketing .....</b>	<b>44</b>
6.2.1 Služba jako produkt.....	44
6.2.2 Lidský faktor v prostředí služeb.....	45
6.2.3 Služba zákazníkovi.....	45
<b>7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....</b>	<b>46</b>
<b>7.1 Teoretická část .....</b>	<b>46</b>
7.1.1 Definice problému a cíle .....	46
7.1.2 Plán, předmět a techniky výzkumu .....	47
7.1.3 Vymezení souboru, zpracování dat, výběrové metody .....	47
<b>7.2 Vlastní výzkum.....</b>	<b>48</b>
7.2.2 Zpracování výsledků jednotlivých otázek.....	48

<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>59</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>61</b>
<b>SEZNAM CIZÍCH SLOV.....</b>	<b>62</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ.....</b>	<b>63</b>
<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>63</b>



# ÚVOD

Během několika posledních let došlo v České republice k velké expanzi obchodních řetězců. Pro mnohé obyvatele se staly takovým fenoménem, že si lidé již ani nedokážou představit život bez nich. Nakupování je dnes forma zábavy, pro některé občany i kulturní zážitek. Nakupuje se každý den, v některých obchodech dokonce i v noci. Vzhledem k velkému počtu řetězců roste mezi nimi prudce také konkurence, kterou firmy musí nějak řešit, aby si na trhu udržely své místo. Na spotřebitele působí velké množství faktorů, které je pozitivně či negativně ovlivňují. Všechny tyto ukazatele můžeme shrnout a nazvat je marketingem.

Na téma marketing existuje nepřehledné množství literatury, což je velká výhoda. Na druhou stranu je celkem obtížné odhadnout, které publikace či články jsou nejvhodnější. Mnozí autoři se zabývají tématy, která jsou populární a zaujímají významné místo, zatímco ta ostatní zůstávají nepopsána, popsána nedostatečně, nebo jsou zatlačena do pozadí. Toto podle mého názoru může vést k tomu, že čtenář získává nevyvážený názor na danou problematiku.

První část mé práce tvoří obecný vhled do problematiky marketingu jako takového. Považuji za důležité nejprve čtenáře seznámit s oblastí úlohy marketingu v rozvoji podniku, proč je v dnešní době nemožné bez něho fungovat, jaká obecná pravidla platí pro to, aby byl vůbec účinný. Velmi obecně zmiňuji marketingové prostředí podniku, aby si čtenář uvědomil, co vše firmu ovlivňuje a dále se stručně zabývám marketingovým mixem.

V druhé části se věnuji již konkrétně jen obchodním řetězcům. Jelikož obchodní řetězce patří do maloobchodní činnosti, považovala jsem za vhodné se o této alespoň okrajově zmínit, popsala jsem jednotlivé typy maloobchodních prodejen, neboť laik by se mohl domnívat, že existují pouze supermarkety či hypermarkety. Pokračuji již konkrétním výčtem obchodních řetězců v České republice a přidávám několik zajímavých výzkumů z oblasti maloobchodu.

Další, tedy třetí celek jsem věnovala třem, podle mého názoru nejdůležitějším, okruhům, které jsou pro obchodní řetězce nejvýznamnější. Jedná se o zákazníka, reklamu a služby. Dotkla jsem se zde oblastí, které jsou sice obecně známé, ale bohužel nejsou pokládány za tak důležité, jak by měly být. Kromě toho zde vysvětluji základní pojmy a definice z těchto oblastí a na některých místech konfrontuji skutečný stav s teorií, kterou jsem použila.

V poslední čtvrté části se nachází marketingový výzkum, který se zabývá otázkou marketingových materiálů, jež jsou podle mého názoru pro zákazníka nezajímavé a tudíž nepotřebné. Byla bych ráda, kdyby se moje domněnka nepotvrdila. Důvodů je k tomu hned několik. V jednom z obchodních řetězců pracuji a při představě, kolik finančních prostředků putuje do této oblasti, která by mohla být neúčinná, je mi smutno. Za prvé by se daly využít jiným – efektivnějším způsobem - a za druhé se za vymyšlením, výrobou a realizací skrývá mnoho hodin práce, která by byla k ničemu, pokud by marketingové materiály nebyly vnímány.

## 1. CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Má práce je koncipována do sedmi samostatných celků, přičemž v prvním části popisují základní úlohu marketingu ve firmě. V každém dalším celku je řešen jeden okruh marketingu. Při psaní práce jsem postupovala tak, že jsem popsala danou problematiku a zhodnotila, které nástroje marketingu jsou podle mého názoru nejefektivnější. Snažila jsem se popsat maloobchodní činnost, kam obchodní řetězce spadají, a připojila jsem několik zajímavých výzkumů, které se týkají obchodních řetězců v České republice.

Cílem mé práce je vytvořit soubor marketingových strategií, které jsou efektivní pro obchod a zároveň budou pozitivně působit na zákazníka, protože jsem přesvědčena o tom, že mnoho nástrojů marketingu, které v současnosti firmy využívají, nejsou příliš ku prospěchu věci, spíše naopak – teorie je vymyšlená většinou dobře, ale praxe dost často pokulhává.

Metodika marketingového výzkumu se skládá z definice problému, stanovení cíle a plánu marketingového výzkumu. **Definicí problému** je účinnost používaných marketingových materiálů k upoutání pozornosti zákazníka. **Cílem mého výzkumu** je zjištění, zda používané marketingové materiály:

- jsou schopny upoutat pozornost nakupujících,
- zda jim zákazníci rozumí,
- zda mají v podvědomí jejich funkci,
- zda ovlivňují jejich nákupní chování

**Plán marketingového výzkumu** se skládá z výzkumného cíle a jeho zdůvodnění, tzn. potvrzení mé domněnky, že nákupní chování zákazníků by se při zjednodušení

těchto marketingových procedur a redukcí vystavených promočních materiálů nezměnilo. Výběrový soubor jsem určila prostým náhodným výběrem. Velikost souboru jsem určila dle průměrného týdenního počtu platících zákazníků v roce 2010 v závislosti na průměrném denním nákupu v roce 2010; výpočet:  $21000/30 = 70$  (tento výpočet byl použit proto, že výzkum bude trvat jeden týden). Soubor má 70 zákazníků, kteří jsou platícími zákazníky (platícím zákazníkem je pro mě každý, bez ohledu na pohlaví a věk, kdo nese nákupní košík nebo veze nákupní vozík, protože předpokládám, že zrovna tento návštěvník bude platící). Realizace výzkumu proběhne v hypermarketu Tesco České Budějovice dotazováním přímo na prodejní ploše v týdnu od 7. 3. 2011 do 13. 3. 2011 (tento termín byl určen prostým náhodným výběrem). Výzkum bude probíhat každý den v různých časech a to: -

- pondělí 7. 3. 11 od 11:30 do 12:30,
- úterý 8. 3. 11 od 17:00 do 18:00
- středa 9. 3. 11 od 7:00 do 8:00
- čtvrtek 10. 3. 11 od 14:00 do 15:00
- pátek 11. 3. 11 od 18:00 do 19:00
- sobota 12. 3. 11 od 10:00 do 11:00
- neděle 13. 3. 11 od 19:00 do 20:00

Výzkum bude probíhat každý den (tj. 7 kalendářních dnů), kdy bude osloven stejný počet respondentů proto, aby bylo zohledněno různé chování nakupujících (náhodně nakupujících, nakupujících vyhledávajících akce, víkendových rodinných nakupujících apod.). Je vytvořen strukturovaný dotazník, na jehož základě se budu náhodně vybraných nakupujících dotazovat na hlavní promoční zóně. Bude prováděn standardizovaný rozhovor dle předem připravených uzavřených a otevřených otázek při dodržení stejného pořadí a shodné formulace otázek, včetně předepsaných variant odpovědí uzavřených otázek. Zákazníka pozdravím

a požádám ho o zodpovězení otázek týkajících se marketingových aktivit v HM Tesco ČB. Vlastní výzkum probíhal na základě výše uvedených metod. Výsledky byly zpracovány v programu Excel, byly vytvořeny grafy a jednotlivé závislosti.

## 2 MARKETING OBCHODNÍ FIRMY

Je důležité si uvědomit, co vlastně marketing je a co je v něm podstatné. Podstata marketingu je jasná a jednoduchá – je to zákazník. Celý marketing se neustále točí právě kolem něj. Existuje mnoho definic marketingu, ale vybrala jsem si dvě, které se mi zdály být nejužitečnější a přitom jednoduché. „*Marketing je manažerský proces, který je zodpovědný za vyhledávání, přijímání a uspokojování požadavků zákazníků způsobem, při které vzniká zisk.*“<sup>1</sup> Druhá definice zní: „*Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují svoje potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*“<sup>2</sup>

### 2.1 Úloha marketingu v rozvoji podniku

Jak už bylo řečeno, základním článkem marketingu je zákazník. Není tudíž nutné vytvářet složité marketingové útvary a organizace, neboť to není zárukou úspěchu. Marketing není pouze otázkou organizační struktury, měl by být vnitřní součástí kultury firmy. Tím je myšleno, že zákazník bude brán jako král a podle toho se tak k němu budeme chovat. To mají na starost především zaměstnanci daného podniku.<sup>3</sup> Zde narážíme na první kámen úrazu mnohých obchodních řetězců. Zaměstnanci ve velkých obchodech jsou podle mého názoru nedostatečně motivováni a školeni v této problematice, zákazníci pak berou pouze jako nutné zlo.

#### 2.1.1. Strategické plánování

Dalším velmi důležitým článkem je strategické plánování, kde hraje marketing klíčovou roli. „*Marketing zohledňuje potřeby spotřebitelů a možnosti firmy na jejich uspokojení.*“<sup>4</sup> Obchodní jednotky jednotlivých obchodních řetězců bohužel nemají na

---

<sup>1</sup> MAJARO, S. *Základy marketingu*. Přel. S. Jurnečka. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.

<sup>2</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

<sup>3</sup> MAJARO, S. *Základy marketingu*. Přel. S. Jurnečka. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 312 s. ISBN 80-7169- 297-2.

<sup>4</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

centrálním plánování majoritní podíl, ale mohou si vytvářet plány pro svou konkrétní obchodní jednotku, což také ve velké většině dělají. Centrální plánování se zabývá zejména těmito čtyřmi činnostmi:

### **1. definice poslání společnosti**

K definici poslání firmy je třeba položit si základní otázky typu: Co je naší podnikatelskou činností? Kdo jsou naši zákazníci? Jak by mělo naše podnikání vypadat?

Dobré definice obsahují tři základní poslání. Za prvé se zaměřují na vybrané cíle, neboť není možné vyrábět vše za nejlepší ceny, s nejvyšší kvalitou, mít nejlepší služby a nejširší distribuci. Když zhodnotíme nabídky obchodních řetězců u nás, zjistíme, že mnoho z nich právě takovou strategii má. Za druhé v definici poslání zdůrazňuje firma svou politiku a hlavní hodnoty. Tato zásada je neméně důležitá, protože díky srozumitelnosti a jednoduchosti mohou zaměstnanci jednat v důležitých záležitostech zásadově. Za třetí jsou definovány hlavní konkurenční okruhy, v nichž bude firma operovat: odvětví, výrobky a aplikace, schopnosti, tržní segment, vertikální sféra, geografická sféra.

### **2. zřizování strategických podnikatelských jednotek**

Každá jednotka má svůj okruh konkurentů a má svého manažera, který je zodpovědný za strategické plánování a zisk a kontroluje faktory, které zisk ovlivňují.

### **3. přidělování prostředků jednotlivým strategickým jednotkám**

Každá jednotka má svou samostatnou strategii a přidělené prostředky. Každý manažer s nimi pak nakládá podle potřeb. Nesmí však zapomenout rozdělit si je podle budoucích očekávání a plánů, neboť situace v obchodě se mění každým dnem.

### **4. vyhodnocování příležitostí k růstu**

Příležitosti k růstu jsou vyhodnocovány spolu s plánováním nových podnikatelských příležitostí. Plány firmy na existující podnikatelské činnosti nám umožňují zjistit, jaký je asi celkový obrat a zisk společnosti. Pokud dojdeme k závěru, že mezi žádoucím obratem a předpokládaným obratem je nějaká disproporce, musí firma získat novou podnikatelskou činnost, aby díru vyplnila.<sup>5</sup>

## **2.2 Marketingové prostředí podniku**

*Marketingové prostředí podniku tvoří řada faktorů, často navzájem na sobě závislých, velice dynamických, charakterizovaných značným stupněm nejistoty, co se týče jejich průběhu, ať již jejich vývoj probíhá plynule nebo ve skocích.<sup>6</sup>*

<sup>5</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing a management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

<sup>6</sup> STEHLÍK, E., *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2004. 220 s. ISBN 80-245-0587-8.

Marketingové prostředí se skládá z mikroprostředí a makroprostředí. Mikroprostředí tvoří vlivy obklopující podnik, které ovlivňují jeho schopnost sloužit zákazníkům – firma, její distribuční kanály, její spotřebitelské trhy, konkurence a veřejnost. Makroprostředí tvoří širší společenské vlivy, které působí na celé mikroprostředí - demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní vlivy.<sup>7</sup>

### 2.2.1. Mikroprostředí s

V této podkapitole bych ráda podrobněji rozebrala vlivy, které obklopují podnik.

**1. Podnik:** Je nezbytné chápat podnik jako živý a vyvíjející se organismus, který je tudíž závislý na dobré funkci svých orgánů. Péče o cílové trhy tudíž není starost pouze marketingového managementu a také tento management musí respektovat podmínky, které na daný podnik působí, a určuje hranice, mezi kterými se může činnost pohybovat.

**2. Zákazníci:** Jedním z nejdůležitějších faktorů jsou právě spotřebitelé. Ti se dělí na spotřebitele konečné nebo výrobní, obchodní a jiné organizace. Ke každé skupině zákazníků je nutné mít individuální přístup. Zákazníci obchodních řetězců jsou ve velké většině koneční spotřebitelé, tudíž přístup zůstává jednotný.

**3. Dodavatelé:** Do této sekce řadíme ty, kteří umožňují podniku získat potřebné prostředky nutné k plnění její funkce. Je velmi důležité sledovat situaci a možnost dodavatelů a jejich dlouhodobý vývoj, aby podnik mohl ihned reagovat na případné negativní jevy, které by se ho mohly citelně dotknout.

**4. Distributoři a prostředníci:** Některé marketingové aktivity realizuje podnik prostřednictvím jiných firem. Řada z nich patří do systému distribučních cest – přeprava výrobku ke konečnému spotřebiteli. Mnoho obchodních řetězců zvolilo právě toto řešení. Podle mého názoru je efektivní, když se podnik soustředí na prodej, a dopravu přenechává jiné firmě. Dalším příkladem jsou finanční instituce (banky, úvěrové ústavy), které usnadňují tok finančních prostředků mezi jednotlivými subjekty trhu.

**5. Konkurenti:** Každý podnik by měl znát všechny své konkurenty a neustále se snažit uspokojovat potřeby svých zákazníků lépe, než to dělá konkurence. Pod tlakem konkurenčního prostředí se podniky snaží snížit náklady na výrobu a prodej, zlepšovat své výrobky, dosažené úspěchy využívají hlavně ke zvýšení svých zisků a jsou ochotny dělit se s odběrateli o výsledky, kterých dosáhly snížením nákladových položek.

---

<sup>7</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

<sup>8</sup> STEHLÍK, E., aj. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2004. 220 s. ISBN 80-245-0587-8.

### 2.2.2. Makroprostředí<sup>9</sup>

Okolí, které obklopuje mikroprostředí, nazýváme makroprostředím. Toto okolí je plné zajímavých příležitostí, ale na druhou stranu také plné nástrah, s nimiž se podnik neustále sekává. Nejdůležitější faktory jsem popsala níže.

**1. Ekonomické prostředí:** Do této skupiny řadíme hlavně faktory, které ovlivňují kupní sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů. Náplň marketingového specialisty v tomto odvětví je tedy sledovat zejména změny v úrovni příjmů a změny ve struktuře výdajů spotřebitelů. V posledním období dochází v ČR k výrazné diferenciaci úrovně příjmů, tudíž zde máme spotřebitele, kteří si mohou dovolit luxusní zboží a zároveň spotřebitele, kteří mají mnohdy potíže uspokojit své základní životní potřeby. V tomto ohledu mají výrazné plus potravinové obchodní řetězce, pokud dokáží přizpůsobit alespoň ceny základních potravin sociálně slabším spotřebitelům. Všechny ekonomické faktory (příjmy, růst či pokles životních nákladů, výše úspor a úroveň úrokové sazby) jsou dobře vysledovatelné a měly by být využívány k předpovědi budoucího vývoje.

**2. Technické a technologické prostředí:** Všechny podniky by měly vynaložit co nejvíce úsilí a velké finanční prostředky na technický a technologický pokrok. Samozřejmě existují firmy, jejichž finanční možnosti jsou slabší, a těm by se nemuselo podařit bariéry překonat. Marketingový výzkum v tomto odvětví by neměl opomenout důležitou komercializaci výsledků výzkumu (nesklouzávat do řešení vědeckých problémů), nenechat se unést rychlým tempem technických a technologických změn (nezrušit dosavadní technologii výroby jen proto, že je k dispozici novější, když nevíme, zda je opravdu lepší) a počítat se zásahy státu, např.: povinná schvalovací řízení pro výrobky.

**3. Demografické prostředí:** Hlavní náplní demografického výzkumu je studium obyvatelstva jako celku, ale také např.: počtu obyvatel, hustoty osídlení, věku, pohlaví, zaměstnání a dalších veličin. Demografie je pro marketing důležitá z hlediska populace, protože lidé tvoří trhy. Při marketingovém výzkumu je důležité si uvědomit charakter demografických změn, jako jsou např.: změny věkové struktury, změny v úrovni vzdělanosti, rozsah a časové hodnoty migrace. To vše je sledováno dlouhodobě a mělo by se to promítnout v prognózách do budoucna.

**4. Kulturní prostředí:** Každý jedinec žije v určitém prostředí, je obklopen společností, která má svoje základní hodnoty a těmi ovlivňuje jeho chování a postoje,

---

<sup>9</sup> STEHLÍK, E., aj. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha : Oeconomica, 2004. 220 s. ISBN 80-245-0587-8.

formuje jeho základní názory a hodnotový systém. Marketingový pracovník tohoto odvětví by měl bezpodmínečně znát základní názory a hodnoty, které dědí potomci po rodičích. Existují ovšem i druhotné názory a hodnoty, které jsou těžko odhadnutelné, neboť podléhají změnám, protože si je člověk tvoří ve styku s ostatními členy společnosti. Sledovat tyto změny a včas na ně reagovat je velmi těžký úkol. „V některých segmentech trhu se může např. včerejší idol změnit v opovržením hodnou bytost.“<sup>10</sup>

### **2.2.3. Reakce na marketingové prostředí<sup>11</sup>**

Mnohé firmy považují marketingové prostředí za nekontrolovatelný prvek, kterému se musí přizpůsobit, a proto ho přijímají pasivně a nesnaží se ho změnit. Analyzují síly prostředí a zpracovávají také strategie, které pomohou firmě vyhnout se nebezpečí a využít výhodu příležitostí, které prostředí poskytuje.

Jiné firmy zastávají hledisko managementu prostředí. Před jednoduchým pozorováním a regulováním upřednostňují agresivní akce, kterými působí na veřejnost, a sílí ve svém marketingovém prostředí. Marketingový management nemůže však vždy působit na síly prostředí – v mnohých případech se musí uspokojit s jednoduchým pozorováním a reagováním na prostředí.

## **2.3. Marketingový mix**

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.“<sup>12</sup> Marketingový mix patří ke klíčovým pojmům marketingu.

### **2.3.1. Volba marketingového mixu**

Je důležité, aby si firma vybrala správný marketingový mix, který jí pak může poskytnout různé konkurenční výhody. Pracovník marketingu má k dispozici řadu komponentů. Účinný marketing pak spočívá v tom, že jsou komponenty správně namíchány s ohledem na soubor zjištěných požadavků spojených s dalšími dílčími cíly. Velmi využívaný a oblíbený je model čtyř P, avšak nemá obecnou platnost. „*Teorie opírající se o koncepci čtyř P říká: Snažíme-li se vyrobit správný výrobek za správnou cenu se správnou marketingovou komunikací na správném místě, bude marketingový program správný a účinný.*“<sup>13</sup>

<sup>10</sup> STEHLÍK, E., aj. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2004. 220 s. ISBN 80-245-0587-8.

<sup>11</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

<sup>12</sup> KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing a management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

<sup>13</sup> MAJARO, S. *Základy marketingu*. Přel. S. Jurnečka. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.



### 2.3.2. Model čtyř P

Model čtyř P se skládá z těchto částí: Produkt (Product), Cena (Price), Distribuční kanály (Place) a Komunikace (Promotion). Každé z těchto čtyř P je možné ještě dělit na řadu dalších dílčích komponentů. Každá firma si tedy musí vybrat takové komponenty, které budou rozhodující pro její marketingovou strategii.

#### **Produkt<sup>14</sup>**

Produkt je něco, co se může na trhu dostat do pozornosti, co můžeme získat, používat nebo spotřebovat a má schopnost uspokojit přání nebo potřebu. Patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky. Marketingoví pracovníci by měli o novém výrobku rozmýšlet ve třech rovinách. První z nich je jádro produktu, které nám odpovídá na otázku: Co zákazník opravdu kupuje? Okolo jádra pak marketingový pracovník může vytvořit vlastní skutečný reálný produkt. Vlastní produkt může mít těchto pět charakteristických znaků: úroveň kvality, vyhotovení, značku a obal. Tyto a ostatní vlastnosti se propojí a poskytují pak vlastní užitek. Nakonec má návrhář vytvořit okolo jádra a vlastního výrobku širší produkt, který poskytuje dodatečné služby a užitek. Může se jednat například o záruční lhůty, opravy či zajištění odborníků pro bezplatnou instruktáž.

Dále můžeme produkty klasifikovat, a to podle charakteristických znaků jednotlivých produktů. Rozlišujeme výrobky krátkodobé a dlouhodobé spotřeby. **Produkt krátkodobé spotřeby** je materiální statek, který se spotřebovává jednorázově nebo v několika krátkých spotřebních procesech, například cukr, pivo nebo šampon. **Produkt dlouhodobé spotřeby** představuje materiální statky, které běžně slouží na dlouhodobé použití, například pračka, stroje, oblečení.

Dalším důležitým pojmem je **spotřební produkt**. Je to výrobek, který kupují koneční spotřebitelé pro svou osobní spotřebu. Běžně se dělí na základě nákupních zvyklostí spotřebitelů. Jedná se o výrobek základního typu, výrobek příležitostného typu, výrobek zvláštního typu a neuvažovaný výrobek. **Výrobek základního typu** je spotřební produkt, který zákazníci kupují často, bez rozmýšlení, s minimálním porovnáním a nákupním úsilím. **Výrobek příležitostného typu** je spotřebním produktem, který spotřebitel v procesu výběru a nákupu většinou porovnává na základě vhodnosti, kvality, ceny a designu. Jde například o nábytek, automobily nebo elektrospotřebiče. U prodeje těchto produktů je důležité, aby prodavači byli špičkově proškoleni a byli tak schopni poskytnout veškeré informace a poradit zákazníkovi. **Výrobek zvláštního typu**

---

<sup>14</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

tvoří spotřební předměty s unikátními charakteristikami, pro které je určitá skupina kupujících s osobitými nároky ochotna vynaložit zvláštní nákupní úsilí. Jde například o speciální typy a značky automobilů. V tomto odvětví obchodní řetězce nemají velkou šanci uspět, protože ačkoliv mnoho výrobků z těchto odvětví nabízejí, nejsou specializovaná prodejna, tudíž nemohou nabídnout speciální produkty. **Za neuvažovaný výrobek** se považují spotřební statky, o kterých zákazník buď je, nebo není informovaný, ale o jejich nákupu běžně neuvažuje. Příkladem může být třeba DVD přehrávač, který je neuvažovaným produktem do té doby, než se o něm spotřebitel dozví prostřednictvím reklamy. Klasickým příkladem poznaného, ale pro nákup neuvažovaného produktu, je například životní pojistka.

Dalšími důležitými pojmy pojícími se s produktem jsou: značka, design, kvalita a obal. „*Značka je v podstatě příslibem výrobce či prodejce, že bude zákazníkům dodávat zboží s určitým souborem vlastností, zaučených funkcí a služeb.*“<sup>15</sup> **Značka** pomáhá výrobci odlišit svůj produkt od konkurence a také usnadnit identifikaci spotřebiteli, který s ním byl spokojen. **Design** výrobku může pomoci dosáhnout vyšší funkčnosti výrobku, zlepšit jeho užité vlastnosti a zvýšit jeho estetickou hodnotu. Design je bohužel jedna z věcí, která dnes bývá často opomíjena, a proto naše výrobky působí ve srovnání se zahraniční výrobou občas zastarale a neatraktivně. Přitom design může přilákat pozornost veřejnosti a zákazníků, zlepšit výkonnost produktu, snížit výrobní náklady a dosáhnout jeho pomocí velké konkurenční výhody na trhu. **Kvalita** je jedním z předních nástrojů budování produktu a úzce souvisí s pojmem značka. Kvalita v sobě zahrnuje: životnost, spolehlivost, přesnost, funkčnost a ovladatelnost produktu. Obal výrobku by měl zaujmout zákazníka, navázat s ním vztah, přesvědčit ho o kvalitě, podat mu informace o složení, obsluze a varovat ho před možným nebezpečím v případě nesprávného použití.<sup>16</sup>

## **Cena**

Cena je v marketingovém mixu jedním z rozhodujících prvků. Konečné ceně výrobku předchází mnoho úkonů, které je třeba objektivně vyhodnotit, nemůžeme ji chápat pouze jako číslo na cenovce zboží. Firma musí při stanovení své cenové politiky zvažovat mnoho faktorů.<sup>17</sup>

Prvním z nich je **stanovení cílů při tvorbě ceny**. Každá firma je jiná, proto i cíle při tvorbě ceny jsou u každé firmy odlišné. Jednoduchým klíčem pro výběr cenové

<sup>15</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing a management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

<sup>16</sup> FORET, M., aj. *Marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2004. 178 s. ISBN 80-210-3500-5.

<sup>17</sup> MAJARO, S. *Základy marketingu*. Přel. S. Jurnečka. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.

strategie je, že si firma vybere svůj cílový trh, stanoví trhovou pozici, strategii marketingového mixu a poté cenovou návratnost. Cenová strategie je tedy už vymezená předcházejícími rozhodnutími o pozici produktu na trhu.<sup>18</sup>

Firma zároveň může brát v úvahu i doplňující cíle, protože čím má jasnější představu o dvojích cílech, tím je stanovení ceny lehčí. Příklady všeobecně platných cílů jsou: přežití, maximalizace běžného zisku, maximalizace tržního podílu a vedoucí postavení v kvalitě produktů. **Přežití** zvolí firma za svůj hlavní cíl tehdy, pokud má problémy s nevyužitými kapacitami, silnou konkurencí nebo změnami v potřebách spotřebitelů. Aby byl udržen chod provozu, snižují se ceny a firma doufá, že se jí zvýší poptávka. V tomto případě je zisk méně důležitý než udržení kontinuity podnikání. **Maximalizace běžného zisku** je dalším možným cílem. Mnohé firmy si chtějí stanovit takové ceny, které jim umožní maximalizaci běžného zisku. Odhadnou poptávku a náklady při různých cenách a vyberou cenu, která zabezpečí maximální běžný zisk, příjmy v hotovosti nebo návratnost investic. Ve všech těchto případech firma upřednostňuje aktuální finanční efekt před dlouhodobou prosperitou. **Maximalizace tržního podílu** je cílem podniků, které se domnívají, že firma, která má největší tržový podíl, dosáhne nejnižší ceny a dlouhodobě zvýší zisk. Aby se staly vůdcem na trhu, stanoví ceny na nejnižší možné úrovni. Modifikací uvedeného cíle je snaha získat dopředu vytyčený tržový podíl. **Vedoucí postavení v kvalitě produktů** zvolí firma, která chce nabízet výrobek nejvyšší kvality. Tomu běžně odpovídají vysoké ceny, které uhradí vyšší náklady na kvalitní výrobu, výzkum a vývoj. **Ostatní cíle**. Firma může použít cenu také na dosažení dalších, ještě specifitějších cílů. Může určit nízké ceny, aby předešla vstupu konkurentů na trh nebo stanovit ceny na úrovni konkurence, aby trh stabilizovala.<sup>19</sup>

### **Distribuční kanály**

*„Distribuce jako součást marketingového mixu znamená umístění zboží na trhu nebo trzích: Zahrnuje soubor postupů a operací, jejichž prostřednictvím se výrobek dostává postupně z místa svého vzniku do místa svého určení, kde bude spotřebován nebo užít. Distribuci ovšem nelze chápat jako pouhý pohyb zboží ve fyzickém stavu, ale je třeba vidět i nehmotné toky, které k distribučním operacím neoddělitelně patří.“<sup>20</sup>*

Většina výrobců využívá služby zprostředkovatelů odbytu, aby svůj produkt umístila na trhu. Snaží se vybudovat odbytový kanál. Odbytový kanál je souhrn všech

<sup>18</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

<sup>19</sup> KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing a management*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

<sup>20</sup> STEHLÍK, E., aj. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2004. 220 s. ISBN 80-245-0587-8.

podniků a jednotlivých osob, které se stanou vlastníky a nebo jsou nápomocni při převodu vlastnictví produktů a služeb v případech, kdy se produkt dostává od výrobce ke konečnému spotřebiteli a nebo na průmyslové zpracování.<sup>21</sup>

Důležitou součástí distribučních cest jsou distribuční mezičlánky. Patří sem velkoobchodní a maloobchodní organizace. Ráda bych se zastavila u maloobchodních organizací, kam řadíme supermarkety, hypermarkety a obchodní domy, které jsou součástí obchodních řetězců. Jejich úkolem je zajišťovat všechny činnosti spojené s prodejem zboží konečnému spotřebiteli pro jeho osobní potřebu, soustřeďují svou činnost do prodejen různého druhu a pomáhají výrobcům dostat zboží na spotřebitelské trhy s obrovským počtem zákazníků. Obchodní řetězce mají navíc tu výhodu, že nakupují zboží většinou centrálně přímo od výrobce (na rozdíl od ostatních, kteří nakupují z velkoobchodu) a výrobci jsou často ochotni umístit značku dané obchodní organizace na výrobek.<sup>22</sup>

### **Komunikace**

Moderní marketing vyžaduje více než vyrobit dobrý produkt či atraktivně ho ocenit anebo ho pouze zpřístupnit pro cílové spotřebitele. Firmy a organizace musí se svými zákazníky komunikovat. Moderní firma disponuje komplexním marketingovým komunikačním systémem. Firma komunikuje se svými zprostředkovateli a s veřejností. Spotřebitelé komunikují mezi sebou a s ostatní veřejností. Každá skupina má zároveň zpětnou vazbu na jinou skupinu.<sup>23</sup>

Čtyři hlavní nástroje marketingové komunikace jsou: reklama, podpora prodeje, Public Relations a osobní prodej. **Reklama.** „Rada pro reklamu definuje reklamu jako proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i o činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se rozumí rozhlas, televize, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací.“<sup>24</sup> Jinak řečeno, reklama je placená forma nepersonální prezentace a podpory myšlenek, výrobků nebo služeb,

---

<sup>21</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

<sup>22</sup> STEHLÍK, E., aj. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2004. 220 s. ISBN 80-245-0587-8.

<sup>23</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

<sup>24</sup> *Kodex reklamy. Rada pro reklamu* [online]. 2005, poslední aktualizace 1. 12. 2010 [cit. 29. prosince 2010]. Dostupný z World Wide Web < <http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc> >

kteřou vykonává identifikovatelný sponzor. **Podpora prodeje** je označení pro krátkodobé podněty, které zvýší nákup nebo prodej výrobku či služby. Rozlišujeme nástroje podpory prodeje zaměřené na spotřebitele – vzorky, kupony, rabaty, cenové slevy, prémie, soutěže, známky, přehlídky, výstavky a dále podpory odbytu, prodeje prostřednictvím obchodu: příplatky, odměny, výrobek poskytnutý zdarma, společná reklama a také nástroje zaměřené na obchodní personál – bonusy, soutěže, střetnutí prodávajících. Public Relations (PR) patří mezi masové komunikační prostředky. Vytváření dobrých vztahů s veřejností se dosáhne prostřednictvím udržování příznivé publicity, budování firemní image, odvracením nepříjemných a firmě škodících příhod, historek a událostí. Osobní prodej je nejefektivnějším prostředkem v určitém stadiu procesu prodeje, zvláště při utváření preferencí u kupujícího, při přesvědčování o koupi. Zahrnuje osobní interakci mezi dvěma nebo více osobami, takže jedna strana může zkoumat potřebu a charakteristiky druhé a udělat si okamžitý úsudek. Osobní prodej vytváří různé druhy vztahů, od kupně prodejních až po hluboké osobní přátelství. Schopný prodávající si udržuje zájem spotřebitele, aby vytvořil dlouhodobé vztahy.<sup>25</sup>

### 3 OBCHODNÍ ŘETĚZCE

Co je obchodní řetězec? Je to soubor maloobchodních prodejen různých formátů, které nesou společný název a společně se řídí stejnými pravidly. V poslední době jsme jistě všichni zaznamenali velkou expanzi obchodních řetězců, díky čemuž se logicky zvýšila konkurence a obchodní řetězce se předhánějí, co jim síly a nápady stačí. V této kapitole popíšeme základní funkce maloobchodu, kam obchodní řetězce spadají, a v druhé části bych se věnovala některým konkrétním řetězcům, které bych ráda podrobněji prozkoumala.

#### 3.1 Maloobchodní činnost

Maloobchod definujeme jako souhrn všech činností, které slouží s bezprostředním prodejem výrobků nebo služeb konečným spotřebitelům pro jejich osobní nikoliv podnikatelské užití. Maloobchodní činnost vykonávají mnohé instituce: výrobci, velkoobchodníci, maloobchodníci. Její většinu však zabezpečují maloobchodníci – podnikatelé, jejichž tržby pocházejí především z maloobchodní činnosti. Rozhodující část obchodu se uskutečňuje v maloobchodních prodejnách, i když už tomu dlouho nemusí tak být. V posledních letech výrazně vzrostl podíl

---

<sup>25</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

maloobchodu bez prodejních prostor – prodej poštou, prostřednictvím telefonu, podomní prodej, prodej pomocí automatů a v neposlední řadě prodej prostřednictvím elektronických zařízení.<sup>26</sup>

### 3.1.1 Maloobchodní prodejny

Maloobchodní prodejny se vyskytují ve všech velikostních kategoriích a formách, přičemž se stále objevují nové typy. Prodejny je možné klasifikovat podle jednoho nebo více znaků, a to například podle rozsahu služeb, typu maloobchodníka a cenové úrovně.

### 3.1.2 Rozsah služeb

Odlišné výrobky vyžadují rozdílný rozsah služeb, přičemž preference ze strany zákazníků je také různá. *Samoobslužný obchod* se rychle rozšířil po velké depresi v třicátých letech. Aby zákazníci ušetřili, byli ochotni sami realizovat proces vyhledávání, porovnávání a výběru výrobku. V současnosti je samoobsluha základem všech diskontních prodejen a obvykle se využívá při prodeji výrobků kladné poptávky, celostátně známých značek a rychloobrátkového zboží. *Maloobchodníci s ohraničenou nabídkou služeb* poskytují větší rozsah pomoci při nákupu, protože ve větší míře prodávají zboží příležitostného typu, o kterém zákazníci chtějí vědět více informací. Nabízejí i doplňkové služby, jako je například poskytnutí úvěru a možnost vrácení výrobku. Svoje vyšší provozní náklady promítají do vyšších cen. Maloobchodníci s úplnou nabídkou služeb jsou například specializované prodejny a luxusní obchodní domy, kde obchodní personál poskytuje zákazníkům pomoc v každé etapě procesu nákupu. Tyto jednotky obvykle nabízejí specializovaný sortiment a máloobrátkové druhy zboží, jako jsou kamery, šperky, módní doplňky, při jejichž nákupu se zákazníci nechají raději obsloužit. Zároveň poskytují liberálnější možnost výměny výrobku, různé systémy úvěrování, bezplatné dodávky, servis v domácnostech a další osobité služby, například oddychové koutky, restaurace. Větší rozsah služeb zvyšuje provozní náklady, které zákazníci uhradí ve formě vyšších cen.<sup>27</sup>

### 3.1.3 Typy maloobchodníků<sup>28</sup>

Maloobchodníky je možné klasifikovat podle šířky a hloubky sortimentu produktů. Mezi nejdůležitější typy patří specializované prodejny, obchodní domy, supermarket, prodejny v blízkosti bydliště a superstory.

<sup>26</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

<sup>27</sup> KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing a management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

<sup>28</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

**Specializovaná prodejna** nabízí soubor produktů s hlubokým sortimentem v rámci produktového řádu. Příkladem jsou prodejny se sportovními potřebami, nábytkem, elektronikou či hračkami. V současnosti se z různých důvodů opět rozvíjí síť specializovaných prodejen. Rostoucí využívání segmentace trhu, výběr cílového trhu a specializace výroby vyúsťují do potřeby prodejen, které jsou zaměřeny na určité produkty a segmenty. Změny životního stylu a růst počtu domácností s dvěma příjmy způsobují, že mnozí spotřebitelé mají vyšší důchody, ale méně času na nákupy. Proto upřednostňují specializované prodejny, které nabízejí velmi kvalitní výrobky, vyhovují jim svým umístěním, časem prodeje, výbornými službami a pohotovou obsluhou.

**Obchodní domy** nabízejí širokou paletu produktových řad, zpravidla oděvy, nábytek a potřeby pro domácnost. Obchodní domy zažily největší boom v první polovině dvacátého století. Po druhé světové válce začaly ztrácet svoje postavení ve prospěch jiných typů maloobchodních jednotek, a to diskontních prodejen, řetězců specializovaných prodejen a maloobchodníků s nízkými cenami. Intenzivní provoz, malé možnosti parkování a všeobecný úpadek městských center, do kterých věnovaly obchodní domy svoje největší investice, přispěly k tomu, že hlavně obchodní části měst přestaly být přitažlivými. To zapříčinilo, že některé obchodní domy zanikly, nebo se spojily s jinými. V současnosti se obchodní domy snaží o návrat. Většina z nich vytvořila pobočky na předměstích a mnohé zavedly „zvláštní nabídky,“ aby konkurovaly diskontním prodejnám. Další renovovaly svoje prodejny nebo zřídily butiky, aby mohly konkurovat specializovaným prodejnám. Mnohé se pokoušejí o zásilkový prodej a prodej prostřednictvím telefonu.

**Supermarkety** jsou velké samoobslužné prodejny s nízkými náklady, nízkým obchodním rozpětím a velkým objemem tržeb, které nabízejí široký sortiment potravin, textilních výrobků a potřeb pro domácnost. Většina supermarketů je součástí vlastnictví velkých řetězců. Na řetězce připadá téměř 70% objemu prodeje supermarketů. První supermarkety uvedly do praxe koncepci samoobsluhy, turnikety a pokladní boxy. Jejich rozkvět v třicátých letech způsobilo více faktorů. Velká deprese nutila spotřebitele k větší cenové uvědomělosti a masové vlastnictví automobilů redukovalo potřebu malých obchodníků v blízkosti bydliště. Zvýšená reklama napomáhala předprodeji značkových druhů, čímž se snížila potřeba obchodního personálu. Nakonec prodejny, které pod jednou střechou nabízely potraviny, maso, ovoce a další potřeby pro domácnost, přitahovaly zákazníky z větší spádové oblasti. Tím si na druhé straně supermarkety získaly dostatek kupujících a větší objem prodeje, který jim umožňoval udržovat nižší cenové přírážky. Dnes však mnohé supermarkety zápasí s malými

přírůstky objemu prodeje způsobenými nižším růstem populace a zvyšováním konkurence ze strany diskontních potravinářských prodejen, malých prodejen v blízkosti bydliště spotřebitelů a superstorů. Silně je také zasáhl rychlý rozvoj stravování mimo domácnosti. Proto supermarkety hledají nové způsoby rozšiřování prodeje. Mnohé řetězce snižují počet prodejen a rozšiřují prodejní plochu. Praktikují prodej smíšeného sortimentu, nabízejí množství nepotravinových výrobků – kosmetika, léčiva, elektrospotřebiče, hračky, časopisy, knihy, sportovní potřeby, zahradní potřeby, a to vše v naději, že v tomto sortimentu najdou i druh výrobků s vyšším obchodním rozpětím, který jim přinese zisky. Supermarkety nabízejí i další výhody a služby, aby přilákaly zákazníky. Snaží se o lepší alokaci, dekoraci interiéru, delší čas prodeje, placení kartou a poukázkami, dodávky do domu, dětské koutky. Většina zákazníků vždy očekávala, že v supermarketech je nabídka za přijatelné ceny, že jsou lehko dostupné, že zabezpečují rychlé odbavení, protože dnešní spotřebitel je náročnější, bohatší a čeká něco více. Proto se mnohé supermarkety snaží přizpůsobit trhu a zřizují oddělení zvláštních pekárenských výrobků, gurmánských delikates a například i potravin z moře. Pro získání zákazníků začínají velké supermarketové řetězce přizpůsobovat svoje prodejny specifickým potřebám dané oblasti, a to svoji velikost, sortiment, ceny a také akce „šité na míru“ podle ekonomických a etnických potřeb lokálního trhu.

**Prodejny v blízkosti bydliště** jsou většinou malé a prodávají ohraničený sortiment výrobků. Jsou umístěny na sídlištích a jsou otevřeny většinou nepřetržitě až sedm dní v týdnu. Prodávají často výrobky za vyšší cenu, aby mohly hradit vysoké náklady při nízkém objemu prodeje, ale uspokojují důležité potřeby spotřebitele. Zákazník využívá tyto prodejny na „doplňující“ nákupy, resp. na ty, které zapomněl realizovat, a to v čase, kdy je zaneprázdněn a je ochoten zaplatit za toto „pohodlí.“

**Superstory, kombinované prodejny, hypermarkety** jsou typy maloobchodních jednotek, které jsou větší než klasické supermarkety. **Superstore** je dvakrát větší než běžný supermarket a prodává široký sortiment běžně nakupovaných potravinových a nepotravinových produktů. **Kombinované prodejny** jsou jednotky, které prodávají potraviny a léčiva, jsou dvakrát větší než superstory. Kombinované prodejny realizují okolo 5% prodeje potravin. **Hypermarkety** jsou ještě větší než kombinované prodejny. Jsou kombinací supermarketu, diskontního maloobchodu a prodeje ve skladu. Kromě běžně prodávaných výrobků nabízejí i nábytek, elektrotechniku, oděvy a mnoho jiných druhů. Hypermarket nabízí diskontní ceny a pracuje jako velký sklad. Výrobky v drátěných koších jsou vystaveny v kovových regálech, paletové vozíky projíždějí



uličkami i během prodejní doby a doplňují se. Jednotka poskytuje diskont zákazníkům, kteří si sami odvážejí přístroje s vysokou hmotností, a nábytek.

### **3.1.4 Cenová úroveň<sup>29</sup>**

Maloobchodní jednotky je možné klasifikovat i podle cen. Většina maloobchodníků požaduje běžné ceny a nabízí výrobky a služby v běžné kvalitě a rozsahu. Maloobchodníky, které charakterizují nízké ceny, jsou: diskontní obchodní domy, maloobchodní jednotky s nízkými cenami a katalogové výstavní síně.

*Diskontní obchodní domy* prodávají standardní výrobky za nižší ceny, protože se spokojí s nižší marží a prodávají ve větších objemech. Nabídka příležitostné slevy z ceny nebo diskontu ještě netvoří diskontní prodejnu. V pravé diskontní prodejně se výrobek běžně prodává za nižší ceny, nabízejí se většinou národní značky, ale ne výrobek nižší kvality. Pod tlakem konkurence diskontní prodejny začaly vylepšovat dekoraci interiéru, přidávat nové druhy zboží a služeb a začaly se stahovat do příměstských oblastí.

*Maloobchodní jednotky s nízkými cenami* nakupují za nižší než běžné ceny a spotřebitelům účtují méně než ostatní maloobchodníci. Orientují se na měnící se a nestálé kolekce vysoce kvalitního zboží, často zbytkového, které vychází z módy, nebo zboží s malými chybami, které získávají za snížené ceny od výrobců nebo jiných maloobchodníků. Věnují se prodeji výrobků v sortimentu obuvi, oděvů a oděvních doplňků. Můžeme je ovšem najít i v jiných oblastech, a to od potravin až po elektroniku.

*Katalogové výstavní síně* zásilkového obchodu prodávají široký výběr rychloobrátkového zboží značkového zboží za diskontní ceny. K nim patří: šperky, elektrotechnika, menší přístroje pro domácnost, hračky a sportovní potřeby. Tyto prodejny prosperují díky sníženým nákladům a přírůzce, která umožňuje prodej za tak nízké ceny, že mohou dosáhnout vyššího objemu prodeje.

## **3.2 Obchodní řetězce v ČR**

Česká republika se pyšní širokou škálou obchodních řetězců různých druhů. Jsou velmi oblíbené a navštěvované, a to zejména z důvodu nízkých cen a rozmanitého sortimentu. Tyto aspekty nás řadí na přední příčky v žebříčcích počtu obchodních řetězců ve střední Evropě.

### **3.2.1 Výčet obchodních řetězců působících v ČR<sup>30</sup>**

---

<sup>29</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

Jak už bylo řečeno výše, v České republice je mnoho druhů obchodních řetězců. Prvním supermarketem v České republice byla MANA, která byla otevřena v r. 1991. Dalšími prodejny byly Billa a Delvita, dále pak v roce 1992 diskontní prodejna Plus.

#### **Všeobecné a potravinové řetězce:**

Schwarz ČR:

- Lidl
- Kaufland

Ahold

- Albert supermarket
- Albert hypermarket

Rewe group

- Billa
- Penny market

Globus, Interspar, Tesco, ENAPO, Žabka (nyní Tesco), K-mart (13 obchodních domů koupilo Tesco), Sesam (nyní Albert), Pronto plus (nyní Julius Meinl), Julius Meinl, Carrefour (nyní Tesco), Edeka (nyní Tesco), Delvita (nyní Billa), Plus (nyní Penny Market nebo Billa)

#### **Drogistické řetězce:**

dm, Droxi (převzal Shlecker), Shlecker (od roku 2007 Droxi), Rossmann, Teta drogerie

#### **Knihkupecké řetězce:**

Kanzelsberger, Neoluxor, LIBREX, BETA-Dobrovský, Academia

#### **Oděvní řetězce:**

tradiční nadnárodní výrobci

#### **Hobby markety:**

Bauhaus, Baumax, Hornbach, Mountfield, OBI

#### **Nábytek a bytové doplňky:**

Asko, IKEA, Jysk, KIKA, Skonto, Möbelix

#### **Spotřební elektronika:**

Datart, Electro world, Euronics, Okay, Proton, Elektro expert

#### **Sport a volný čas:**

Gigasport, Intersport, Hervis, Sportissimo, Cyklo world, Decathlon

---

<sup>30</sup> Seznam obchodních řetězců působících v Česku. In *Wikipedia : the free encyclopedia [online]*. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 24. 8. 2006, last modified on 26. 2. 2011 [cit. 2011-03-17]. Dostupné z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Seznam\\_obchodních\\_řetězců\\_působících\\_v\\_Česku](http://cs.wikipedia.org/wiki/Seznam_obchodních_řetězců_působících_v_Česku)>.

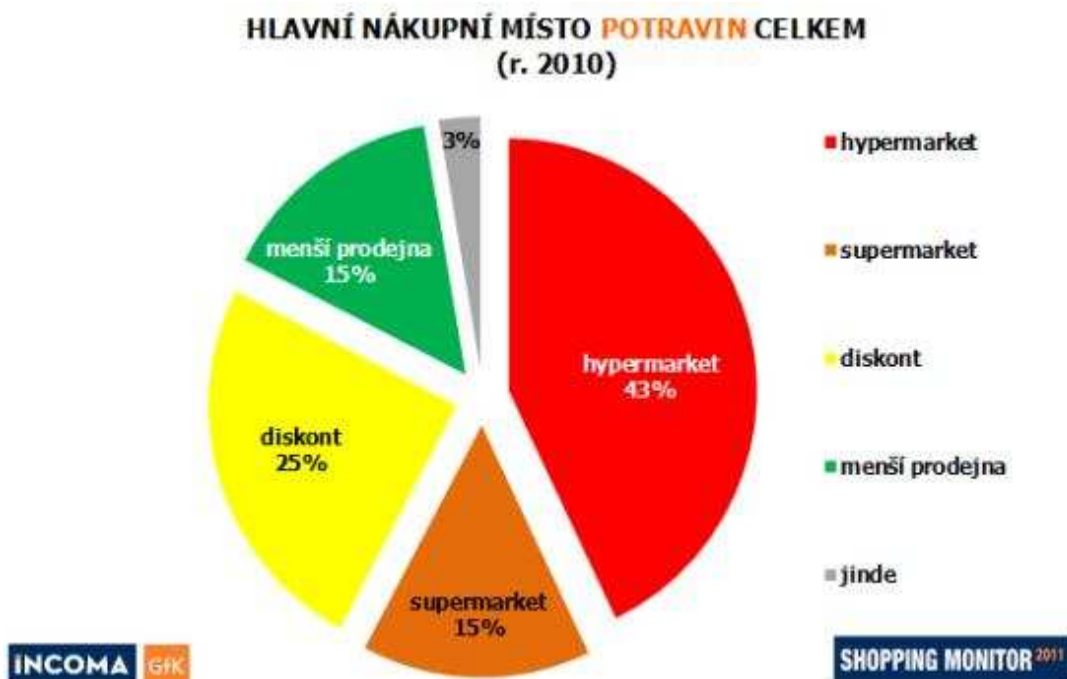
### 3.2.2 Výsledky průzkumů obchodních řetězců v ČR

V této kapitole bych ráda zmínila několik průzkumů společnosti Incoma Gfk, které se týkají obchodních řetězců v České republice. Výsledky těchto průzkumů jsou velmi zajímavé a pro obchodní řetězce jsou jistým ukazatelem, jak se chovat, čeho využít apod.

#### „Hypermarketům už dává přednost 43% českých domácností“<sup>31</sup>

Tento výzkum probíhá vždy jednou ročně. Poslední průzkum byl proveden za rok 2010 a zveřejněn byl 12. 1. 2011. Z průzkumu vyplývá, že čeští zákazníci utrácejí největší podíl svých výdajů, zejména za potraviny a drogerii, právě v hypermarketech. Hypermarkety mají tudíž v tomto ohledu dominantní pozici na trhu před supermarkety, diskonty a malými prodejny. Při chronologickém pořadí úspěšnosti u zákazníků by na prvním místě byly hypermarkety, dále pak diskonty, které si také polepšily, poté supermarkety jejichž obliba mírně poklesla, a na posledním místě by byly malé prodejny.

*Graf 1: Jakému nákupnímu místu dáváte přednost?<sup>32</sup>*



<sup>31</sup> INTELLIGENCE FOR COMPETENT MANAGEMENT: *Incoma Gfk* [online]. Praha : 12.1.2011 [cit. 2011-03-13]. Hypermarketům už dává přednost 43% českých domácností. Dostupný z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1144&lng=CZ&ctr=203>>

<sup>32</sup> INTELLIGENCE FOR COMPETENT MANAGEMENT: *Incoma Gfk* [online]. Praha : 12.1.2011 [cit. 2011-03-13]. Hypermarketům už dává přednost 43% českých domácností. Dostupný z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1144&lng=CZ&ctr=203>>.

### „Čeští zákazníci chtějí slevy i kvalitu“<sup>33</sup>

Tento průzkum proběhl v roce 2009 a výsledky byly zveřejněny 14. 1. 2010. Důležitou roli v tomto výzkumu hrají promoční akce, slevy a nabídkové letáky. Výsledky ukazují, že téměř třetina zákazníků nakupuje v obchodě, který má momentálně nejzajímavější akční nabídku. Téměř tři čtvrtiny zákazníků pak podle letáku vyloženě nenakupují, ale přehled o akčních výrobcích mají, leták si prohlédnou. Ovšem i zboží v akci či slevě by podle českých zákazníků nemělo postrádat kvalitu a čerstvost, tudíž i toto je pro ně důležitý ukazatel.

Pro obchodní řetězce z tohoto průzkumu vyplývá, že by se měly snažit o 100% distribuci letáků, a vzhledem k tomu, že pro většinu toto zajišťuje externí firma, měly by i zajistit kontrolu roznášky, neboť pochybení v tomto ohledu by je mohlo stát spoustu peněz.

**Graf 2: Proč nakupujete nejvíce ve vaší hlavní prodejně?**<sup>34</sup>



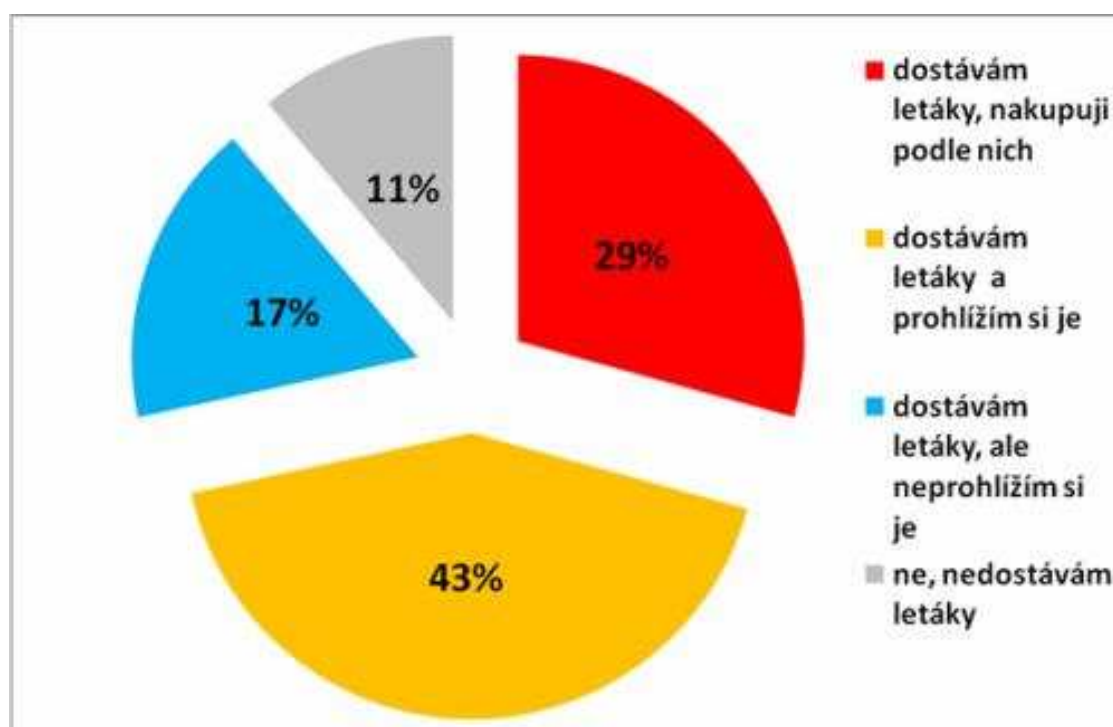
<sup>33</sup> INTELLIGENCE FOR COMPETENT MANAGEMENT: *Incoma Gfk* [online]. Praha : 14.1.2010 [cit. 2011-03-13]. Čeští zákazníci chtějí slevy i kvalitu. Dostupný z WWW:

<<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1052&lng=CZ&ctr=203>>.

<sup>34</sup> INTELLIGENCE FOR COMPETENT MANAGEMENT: *Incoma Gfk* [online]. Praha : 14.1.2010 [cit. 2011-03-13]. Čeští zákazníci chtějí slevy i kvalitu. Dostupný z WWW:

<<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1052&lng=CZ&ctr=203>>.

**Graf 3: Necháváte se ovlivnit letáky, které dostáváte do schránky<sup>35</sup>**



**„Top 10 českého obchodu: Pokles tržeb a změny v pořadí“<sup>36</sup>**

Výsledky tohoto průzkumu se vztahují na rok 2009 a výsledky byly zveřejněny 30. 3. 2010. Tržby Top 10 v roce 2009 dosáhly 309 mld., přičemž v roce 2008 téměř 312 mld. Tento pokles je způsoben nejen ekonomickou krizí, ale také změnami ve struktuře obchodních řetězců.

Mezi Top 10 roku 2009 se už bohužel nemůže řadit obchodní řetězec Plus, protože většina jeho prodejen byla začleněna do řetězce Penny Market. Je třeba zmínit, že změny ve struktuře obchodních řetězců, jejich remodelace a přesun prodejen mezi řetězci má neblahý dopad na úhrnné tržby. Na prvním místě Top 10 se umístila skupina Schwarz, kterou reprezentují řetězce Kaufland a Lidl. Hned za nimi je skupina REWE s řetězci Penny Market a Billa. K tomuto umístění jistě přispěla akvizice (Delvita, Plus) společně s otvíráním nových prodejen. Na třetím místě se nachází skupina Tesco, která zažila také velmi úspěšný rok. Její úspěch spočívá hlavně v otvírání menších obchodních formátů a také v remodelaci obchodních domů na novou značku Tesco My. Čtvrté místo patří skupině Ahold, která během roku 2009 sjednotila hypermarkety a supermarkety pod jednotnou značku Albert a zavřela obchody, které byly

<sup>35</sup> INTELLIGENCE FOR COMPETENT MANAGEMENT: *Incoma Gfk* [online]. Praha : 14.1.2010 [cit. 2011-03-13]. Čeští zákazníci chtějí slevy i kvalitu. Dostupný z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1052&lng=CZ&ctr=203>>.

<sup>36</sup> INTELLIGENCE FOR COMPETENT MANAGEMENT: *Incoma Gfk* [online]. Praha : 30.3.2010 [cit. 2011-03-13]. Top 10 českého obchodu a změny v pořadí. Dostupný z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1082&lng=CZ&ctr=203>>.

nevyhovující a méně výkonné. S cílem vyšší provozní efektivity změnila také sortiment a omezila velikost některých prodejen. Tento radikální řez si samozřejmě vybral svou daň, a to v podobě poklesu tržeb. Tyto čtyři společnosti byly v roce 2009 nejúspěšnější. Od pátého místa se pořadí vyvíjelo následovně: Macro Cash&Carry, Globus, Geco tabák, skupina Spar reprezentovaná prodejny Interspar, převážně velkoobchodní společnost Peal a nováček v žebříčku na 10. místě společnost IKEA.

**Tabulka 1: TOP 10 českého obchodu<sup>37</sup>**

Pořadí	Skupina / Firma	počet prodejen		tržby (mln. Kč, vč. DPH)	
		2008	2009	2008	2009
1	Schwarz ČR	289	306	57,5	59,0
	Kaufland	88	93	35,5	36,5
	Lidl ČR	201	213	22,0	22,5
2	REWE ČR	382	519	38,5	48,5
	Billa	176	195	18,5	19,0
	Penny Market	206	324	20,0	29,5
3	Tesco Stores ČR	113	135	44,5	46,5
	<i>Tesco hypermarket</i>	59	64		
	<i>Tesco obchodní dům</i>	6	6		
	<i>Tesco supermarket</i>	42	43		
	<i>Tesco Express</i>	6	22		
4	Ahold Czech Republic	294	279	44,0	43,0
	<i>Albert hypermarket (dříve Hypernova)</i>	53	55		
	<i>Albert supermarket</i>	241	224		
5	Makro Cash&Carry ČR	13	13	39,5	36,6
6	Globus ČR	13	14	25,4	26,3
7	GECO TABAK	216	225	17,5	17,2
8	SPAR ČR	33	36	13,7	13,8
	SPAR česká obchodní společnost	33	36	12,8	12,9
	<i>Interspar</i>	29	32		
	<i>Spar supermarket</i>	4	4		
	Spar Šumava			0,9	0,9
9	Peal			9,3	9,5
10	Ikea	4	4	8,5	9,0
<b>1.-10.</b>	<b>TOTAL</b>	<b>1357</b>	<b>1531</b>	<b>298,4</b>	<b>309,4</b>

„tabulka je založena na předběžných výsledcích a odhadech společnosti INCOMA-tržby se vztahují ke kalendářnímu roku 2009 a zahrnují DPH“<sup>38</sup>

<sup>37</sup> INTELLIGENCE FOR COMPETENT MANAGEMENT: *Incoma Gfk* [online]. Praha : 30.3.2010 [cit. 2011-03-13]. Top 10 českého obchodu a změny v pořadí. Dostupný z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1082&lng=CZ&ctr=203>>.

<sup>38</sup> INTELLIGENCE FOR COMPETENT MANAGEMENT: *Incoma Gfk* [online]. Praha : 30.3.2010 [cit. 2011-03-13]. Top 10 českého obchodu a změny v pořadí. Dostupný z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1082&lng=CZ&ctr=203>>.

## 4. ZÁKAZNÍK

Společnosti v dnešní době čelí snad nejtvrdější konkurenci, která kdy existovala. Dříve ovšem společnosti znaly pouze filozofii výrobků a tržeb a teprve až poté dostaly k dispozici filozofii marketingu, která jim dává lepší možnosti k tomu, jak konkurenci porazit. Základním článkem marketingové orientace je samozřejmě zákazník a jeho vztah ke společnosti. Je nezbytné, aby firma své zákazníky informovala a zapojila je do celého procesu. Zákazník je středem, okolo kterého se všechno točí.<sup>39</sup>

### 4.1 Nákupní chování zákazníků

*„Zákazník – to je ústřední bod úvah jakékoliv firmy. V marketingovém přístupu se jeho uspokojení stává základem, od kterého by se měly víceméně odvozovat veškeré další aktivity dané instituce. Ale abychom mohli zákazníky uspokojit, musíme je dobře poznat. A poznat zákazníky znamená poznat jejich kupní chování.“<sup>40</sup>*

Nákupní chování patří k jedné z nejsložitějších problematik marketingového výzkumu. Hlavním důvodem je, že samotné rozhodování nakupujícího je tzv. neviditelným obsahem „černé skříňky,“ ve které probíhá proces bezprostředního rozhodnutí na základě různých okolností. Další komplikací v této problematice jsou různé typy rozhodování, které samozřejmě musíme brát v úvahu. Jde například o jednotlivce, rodinu, nákupčího průmyslového podniku nebo nákupčího více podniků apod. Bohužel ani konkrétní způsoby rozhodnutí nejsou jednotné, může se jednat o rozhodování impulzivní, rutinní – mnohdy způsobené pohodlností nebo věrností konkrétnímu subjektu, extenzivní – poskytnuté danými možnostmi a limitované zejména financemi.<sup>41</sup>

Vzhledem k tomu, že většinu klientely v obchodních řetězcích tvoří jednotlivci a rodiny, ráda bych podrobněji rozebrala jejich nákupní chování a zejména to, co je nejvíce ovlivňuje. Hlediska, ze kterých můžeme vyčíst chování nakupujícího, lze sledovat na straně inputu – tzv. endogenní (demografické) hledisko a tzv. exogenní (reklama, výrobek) hledisko, dále pak na straně outputu – konkrétní nákupy, které proběhly. Existuje řada modelů pro rekonstrukci procesů probíhajících v „černé skřínce.“ Ty jsou vždy založeny na analýze faktorů chování, které můžeme charakterizovat takto:

- psychologické

<sup>39</sup> KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing a management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

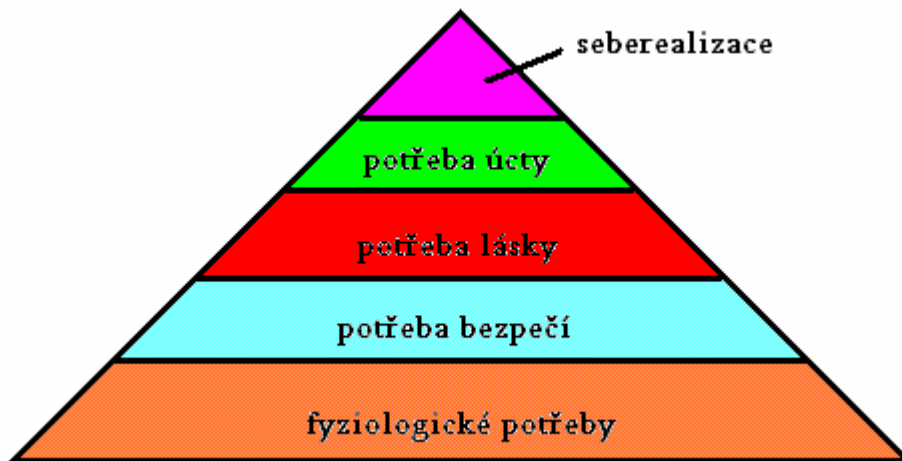
<sup>40</sup> STEHLÍK, E., aj. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2004. 220 s. ISBN 80-245-0587-8.

<sup>41</sup> TOMEK, G., VÁVROVÁ V. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: ČVÚT, 1999. 406 s. ISBN 80-01-01904-7.

- sociologické
- ekonomické - příjmy, cena, množství nabídky
- technologické – „tj. *determinování potřeb používanou technologií v domácnosti, používáním určitých prostředků dlouhodobé spotřeby (jaká pračka – takový prášek)*“<sup>42</sup>

**Psychologické modely** můžeme dále dělit na motivační teorie, teorie postojů a teorie rizik. **Motivačních teorií** existuje celá řada, ovšem za nejznámější a nejuznávanější je považována hierarchie motivací uvedená americkým psychologem A. Maslowem, tzv. Maslowova pyramida potřeb.

**Obrázek 1: Maslowova pyramida potřeb**<sup>43</sup>



**Teorie postojů** se zabývá zkoumáním vnitřní ochoty jednotlivce vyjadřovat reakce (pozitivní či negativní) na podněty. Relativní stabilita reakce je dána zkušeností jednotlivce z minulosti. K měření postojů se využívá různých stupnic, které jsou součástí zadání testů. Příkladem může být jednorozměrné měření (např. postoj ke konkrétní výrobní značce) a vícerozměrné měření (např. porovnání image jednotlivých výrobků). **Teorie rizik** vychází z rizika, které je spojeno s nákupem. Rizika mohou být sociální (koupím nesprávnou značku), finanční (nakoupím mnoho a nezbude na další nákup) apod. Tato rizika závisí na osobnosti nakupujícího – připravenost, sebedůvěra, znaky výrobku apod.<sup>44</sup>

<sup>42</sup> TOMEK, G., VÁVROVÁ V. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: ČVÚT, 1999. 406 s. ISBN 80-01-01904-7.

<sup>43</sup> Abraham Maslow. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 5. 6. 2006, last modified on 17. 3. 2011 [cit. 2011-04-18]. Dostupné z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Abraham\\_Maslow](http://cs.wikipedia.org/wiki/Abraham_Maslow)>.

<sup>44</sup> TOMEK, G., VÁVROVÁ V. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: ČVÚT, 1999. 406 s. ISBN 80-01-01904-7.



*Sociologické modely* se dále dělí na model nalezení nákupního chování v rodině, model referenční skupiny, model vůdčího myšlení difuzní teorie. **Model nalezení nákupního rozhodování** v rodině je založen na teorii, že různí členové rodiny hrají různé role při nakupování. Můžeme zde například sledovat vliv muže a ženy při nákupech, jak nákupní rozhodování ovlivňují děti, změny v nákupním chování v závislosti na životním cyklu rodiny apod. **Model referenční skupiny** vychází z hodnot a norem určité skupiny, které ovlivňují názory a chování zákazníka. Rozeznáváme obvykle dvě referenční skupiny – přímé a nepřímé. Přímá referenční skupina je taková, do které spotřebitel sám náleží (např. středoškolští studenti). Naopak nepřímé referenční skupiny jsou takové, do kterých spotřebitel nenáleží, ale odrážejí se v jeho chování (např. spotřebitel inklinuje k chování manažerského typu). **Model vůdčího myšlení** spočívá v typech spotřebitelů, které ve společnosti zaujímají pozici ovlivňovatele, vůdčí osobnosti. Tyto spotřebitele můžeme nalézt v různých sociálních skupinách. Předávají své zkušenosti a pocity ostatním, aniž by je o to někdo žádal. Tímto jsou schopni ovlivnit nákupní chování ostatních. Pokud jsou identifikováni, je možné jich velmi efektivně využít, např. při zavádění nového výrobku. **Difuzní teorie** je založena na zkušenosti, že rozšíření nového výrobku probíhá v sociální sféře v určité časové posloupnosti, tzn. přijetí nového výrobku neprobíhá u všech sociálních vrstev stejně.<sup>45</sup>

#### **4.1.1 Typologie zákazníka**

„*Typologie je chápána jako rozčlenění soustavy osob, objektů či jevů do skupin dle určitého kritéria, znaku či souboru znaků*“<sup>46</sup> Na základě životního stylu vznikají skupiny spotřebitelů, charakteristické odlišným spotřebním chováním. Toto rozdělení vychází z nakupování a užívání produktů v souladu se způsobem života daného spotřebitele. Pro vymezení jednotlivých segmentů spotřebitelů se využívají např.:

- obecně psychologická charakteristika (sebejistota, senzibilita, sebekritika, základní postoje)
- zájmy (jejich šíře, úroveň, orientace zájmů navenek)
- postoj k rodině a nerodinné kontakty (stupeň pevnosti vazby na rodinu, vztah k tradicím, intenzita nerodinných kontaktů)
- postoj k domácnosti (tendence k luxusu, pojem vzorná domácnost a jeho stupeň dodržování)

<sup>45</sup> TOMEK, G., VÁVROVÁ V. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: ČVÚT, 1999. 406 s. ISBN 80-01-01904-7.

<sup>46</sup> ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Typologie založené na psychografické segmentační proměnné – životním stylu pomáhají k lepšímu pochopení spotřebitele včetně mediálního chování. Podle těchto typologií je možné předpovědět, jak bude spotřebitel reagovat na marketing obchodu, obchodníci mu mohou přizpůsobit sortimentní nabídku společně s doplňkovými službami a tím dosáhnout vyšší spokojenosti zákazníků.<sup>47</sup>

Společnost Incoma Research + Gfk se již několik let zabývá sledováním zákaznických preferencí českých spotřebitelů. Vycházejí z pozorování postojů a preferencí zákazníků doplněného demografickými, sociálními a mediálními charakteristikami. Na základě jednotlivých znaků bylo vymezeno několik typů nakupujících. Nákupní chování je ovlivněno zejména těmito třemi faktory: mobilita, cenová citlivost a náročnost na prodejnu. Jednotlivé typy podle této společnosti je možné nazvat takto:

- Ovlivnitelný – emotivní v nákupním rozhodování, velký důraz na atraktivní vzhled a balení výrobku, vysoce impulsivní podíl v nakupování, rád zkouší nové výrobky a značky, snadno ovlivnitelný nejen reklamou
- Náročný – zásada „ani to nejlepší není dost dobré pro mě,“ apelace na vysokou kvalitu, modernost, vybavenost nákupního místa, důraz na pěkné prostředí, výbornou obsluhu a poskytované služby
- Mobilní pragmatik – snaží se vyvážit poměr cena/hodnota zboží, upřednostňuje velkoplošné prodejny, používá automobil, nakupuje méně často, ale ve velkém objemu, zásada „pořídit zboží co nejkvalitněji, nejrychleji a nejlevněji“
- Opatrný konzervativce – „ví, co chce,“ rozhoduje se racionálně a konzervativně, nízký podíl impulsivních nákupů, nevěří reklamě, nenechává se ovlivnit vzhledem ani značkou výrobku, neorientuje se podle cen, využívá svých zkušeností a je věrný osvědčeným značkám a výrobkům, navštěvuje své obchody, automobil využívá minimálně
- Šetrný – snaha nakoupit co nejvýhodněji, racionálně nakupuje pouze to, co potřebuje, využívá slev a výprodejů, je velmi orientován na ceny, oblíbené jsou pro něho diskontní prodejny, automobil téměř nevyužívá
- Loajální hospodyňka – orientace na sociální stránku nákupů, očekává vstřícnost, chce si popovídat, cení si ochotného a příjemného personálu,

---

<sup>47</sup> ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

navštěvuje menší obchody, nakupuje častěji v menším množství, necestuje

- Nenáročný flegmatik – nemá žádné nároky na prodejnu, personál, ceny, nakupuje v nejbližší prodejně, preferuje co nejrychlejší nákup<sup>48</sup>

Velmi užitečné je také členění podle typu mobility, které je v posledních letech velmi aktuální. Mobilní typ tvoří v České republice 63%, kdežto nemobilní typ pouze 37%. Mobilní typy zákazníků používají automobil, nakupují impulsivněji a preferují moderní obchodní formáty (hlavně hypermarkety a diskonty), jsou většinou mladší a mají v průměru vyšší příjmy, větší počet dětí, vyšší vzdělání apod. Nemobilní typy zákazníků mají vlastnosti přesně opačné.<sup>49</sup>

## 4.2 Spojení se zákazníkem<sup>50</sup>

Spojení se zákazníkem je ve světě obchodních řetězců nejdůležitější složkou, neboť bez zákazníků by byl každý obchod ztracený. Existuje několik hledisek, ze kterých můžeme zákazníka sledovat a poté podle výsledků navazovat různé vztahy, které by samozřejmě měly vést k zvyšování zisku.

„Zákazníci jsou vzdělanější a informovanější než kdykoliv dříve a mají rovněž nástroje, aby si ověřili tvrzení společností a vyhledali lepší alternativy“<sup>51</sup> Toto tvrzení nám říká, že zákazník hledá maximální hodnotu v rámci přiměřených nákladů a omezených znalostí, mobility a příjmu. **Hodnota vnímaná zákazníky** je vlastně rozdíl mezi všemi výhodami a náklady nabídky v poměru k vnímaným alternativám perspektivního zákazníka. **Celková hodnota pro zákazníka** je vnímaná peněžní hodnota ekonomických, psychologických a funkčních výhod, které zákazníci očekávají od dané tržní nabídky. **Celkové náklady pro zákazníka** jsou tedy náklady souhrnné, vzniklé podle očekávání zákazníků při vyhodnocování, získávání, používání a zbavování se dané tržní nabídky, a to včetně nákladů finančních, energetických, časových a psychických. Tyto tři výše zmíněné hodnoty jsou pro marketing velmi důležité, neboť marketingová strategie může např. zvýšit hodnotu pro zákazníka určitou kombinací funkčních nebo emocionálních výhod nebo např. snížit některé z různých typů nákladů.

<sup>48</sup> Incoma Research + Gfk. Segmentace nákupního chování - trend i příležitost. *MANO: marketingové noviny* [online]. 19. 3. 2003 [cit. 2011-04-05]. Dostupný z WWW: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=1062](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1062)>.

<sup>49</sup> ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

<sup>50</sup> KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing a management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

<sup>51</sup> KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing a management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Dalším velmi zajímavým ukazatelem a zároveň teorií je ziskový zákazník. „Ziskový zákazník je osoba, domácnost nebo společnost, která v průběhu času přináší tok příjmů, jež o přiměřenou sumu předčí tok nákladů vydaných společností na získání, prodej a servis tomuto zákazníkovi.“<sup>52</sup> Tento ukazatel, ač velmi náročný na provedení a správné výpočty, může ukázat zajímavá čísla. Z mé zkušenosti se v České republice u obchodních řetězců „ukazatel ziskovosti zákazníka“ nevyužívá, neboť je to velmi nákladné na čas a v obchodních řetězcích, zejména pak potravinových, by bylo provedení dosti složité.

#### 4.2.1 Spokojenost a věrnost zákazníka

Spokojenost je definována jako „míra naplnění očekávání zákazníka, která je spojená s tím, jak zákazník vnímá a hodnotí zakoupený produkt.“<sup>53</sup> Mezi spokojeností a věrností samozřejmě existuje souvislost, protože věrným zákazníkem se logicky nestane zákazník nespokojený. Na druhou stranu bohužel neplatí, že spokojený zákazník se automaticky stane zákazníkem věrným. Zákaznická spokojenost je velmi těžko předvídatelná a na jejím formování se podílí celá řada faktorů, jako např. spokojenost se zakoupeným zbožím, spokojenost s personálem a prostředím prodejny, spokojenost s obchodní firmou jako takovou. Spokojenost zákazníka vzniká na základě kladného výsledku konfrontace očekávané skutečnosti s realitou. Obchodní firma může ovlivnit obě roviny, ze kterých vychází spokojenost.<sup>54</sup>

Spokojenost zákazníka většina obchodních řetězců získává pomocí marketingových výzkumů, panelových diskusí apod., kdy od zákazníků dostává přímo zpětnou vazbu, ze které by měla vyvodit důsledky. Sleduje se zde zejména dostupnost obchodu (tzn. způsoby dopravy), parkovací plocha, otevírací doba, různorodost sortimentu (bio výrobky, české výrobky apod.), cenová integrita, personál (množství zaměstnanců, odborné znalosti, ochota apod.), fronty, nájemní zóna, dostupnost zboží během celého dne.

Věrnost zákazníka je založena na posuzování výhod a nevýhod spojených s firmou, produktem či službou. Tento vztah je vybudován na emocionálním základě. V České republice monitoruje věrnost zákazníků k potravinářským řetězcům společnost GfK Praha. „Zákaznická (spotřebitelská) věrnost je sledována jako podíl výdajů realizovaných zákazníky daného řetězce v jeho prodejnách z celkových maloobchodních

<sup>52</sup> KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing a management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

<sup>53</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

<sup>54</sup> ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

výdajů těchto zákazníků“<sup>55</sup> Výzkum probíhal v letech 2000-2003 a ukazuje, že čeští spotřebitelé příliš věrní nejsou. Ukazatel míry věrnosti se pohybuje v průměru kolem 9-11%. Na zahraničních trzích ve stejném období dosahovaly obchodní řetězce 3-4krát vyšších hodnot. Celkem úspěšná cesta, jakou je možno tyto výsledky změnit, je vytváření tzv. věrnostních programů. Existují celkem tři nejběžnější typy věrnostních programů – cenový (členové programu mohou využít speciálních nabídek za výhodnější ceny), bodový (body jsou přidělovány na základě určité stanovené výše a za nasbírané body zákazník získá nějakou slevu či jiný bonus), kombinovaný (kombinace dvou předešlých programů). Věrnostní programy fungují na principu motivování zákazníků k častějšímu a většímu nákupu a jejich cílem je samozřejmě vytvoření dlouhodobého vztahu mezi spotřebitelem a firmou.<sup>56</sup>

#### 4.2.2 Jak si udržet zákazníka<sup>57</sup>

Na úvod tohoto celku je nutné říci, že ve velké většině firem včetně obchodních řetězců se ještě stále příliš zdůrazňuje získávání nových zákazníků a bohužel se málo věnuje stávajícím. Přitom dlouhodobá spolupráce se zákazníkem je ziskovou záležitostí. Je to dáno především těmito skutečnostmi: opakovaný obchod, náklady obchodu jsou amortizovány v průběhu delší životnosti zákazníka, po čase dochází ke zvýšení odměny, obsluha stálých zákazníků bývá méně nákladná, spokojení zákazníci jsou zdrojem referencí a také jsou většinou ochotni zaplatit více. „Každý podnikatel by si měl zapamatovat především toto: všichni zákazníci, kteří nebyli spokojeni a odešli, dříve či později zakotví u konkurence.“<sup>58</sup> Ilustračním příkladem může být obchodní řetězec v pátek odpoledne a se silnou letákovou akcí. V tento jeden den si může obchod ošklivě ublížit, pokud nezajistí dostatek akčního zboží, obsazenost na pokladnách, kvalifikovanost zaměstnanců, rychlé odbavení – minimalizovat složitou administrativu apod. Před víkendem jezdí totiž nakupovat mnoho spotřebitelů, a to jak stávajících zákazníků, tak i nových. Při špatném odhadu se může stát, že v jeden den obchod ztratí nové, ale bohužel i stávající zákazníky, kteří se samozřejmě podělí o tuto nepříjemnou zkušenost se svými blízkými.

---

<sup>55</sup> ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

<sup>56</sup> ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

<sup>57</sup> PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.

<sup>58</sup> PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.

## 5 PODPORA PRODEJE PRODUKTŮ

Úspěšné firmy musí umět dělat více než jen vyrábět nebo prodávat dobré produkty. Musí informovat spotřebitele o výhodách produktu a správným způsobem ho dostat do povědomí zákazníků. Na to potřebují znát a využívat různé prostředky masové aktivizace prodeje – reklamu, techniku podpory prodeje a public relations.<sup>59</sup>

### 5.1 Reklama

Reklamu je možné definovat jako placenou formu nepersonální prezentace a podpory myšlenek, výrobku nebo služeb, kterou platí identifikovatelný sponzor. Firmy si zabezpečují reklamu různým způsobem. Ve velkých obchodních řetězcích je většinou zřízeno oddělení reklamy, jehož úkolem je zpracovat rozpočet na reklamu, spolupracovat s reklamní agenturou nebo vykonávat činnosti spojené se zasíláním reklamních materiálů.<sup>60</sup>

Klasickými komunikačními médii jsou pro obchodní řetězce noviny, televize, rádio, časopisy, venkovní reklamy či internet. Ovšem obchodní řetězce mají jedno speciální komunikační médium, kterým je bezpochyby leták. Cílem dobrého letáku je přimět spotřebitele k návštěvě řetězce. „*Letáky používají jako komunikační prostředek všechny obchodní řetězce v České republice. Položky v něm inzerované mohou vytvářet až 30% z celkových tržeb v daném termínu.*“<sup>61</sup>

#### 5.1.1 Poselství, sdělení, prezentace

Poselství, sdělení, prezentace je vlastně obsah, myšlenka sdělované informace, apel, který má být spotřebitelem přijat, protože vychází z poznání jeho potřeb, motivačních struktur, znalosti jeho chování, image firmy, značky, výrobku apod. **Poselství** můžeme pak dělit na kognitivně orientované (hlavní roli hraje myšlení a vnímání, logická zdůvodnění) a afektivně orientované (zaměřené na citové prožitky a emoce). V propagaci je samozřejmě nutná kombinace obou stránek, ovšem jedna vždy převažuje. **Apely** jsou sdělení s určitým druhem výzvy k myšlenkovým reakcím nebo k chování. U apelů sledujeme následující tři kritéria: příslib (vlastnost výrobku, která vyjadřuje schopnost uspokojit potřeby), zdůvodnění, proč koupit, a užitek pro kupujícího. Rozeznáváme tyto typy apelů: existuji, umím, toto je moje přednost (např. velikost, výkonnost, cena), tato vlastnost je pro Vás důležitá (úspora času, zdraví,

<sup>59</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

<sup>60</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

<sup>61</sup> ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ekologie, obsluha), jsem příjemný (vnímané emocionální prvky - krása, vzhled, sex apod.), jiní mě kupují, odborníci mě doporučují, všimněte si, srovnejte, zkuste a další. Dále existují také *negativní apely*, které mají také své kouzlo a vysokou účinnost. Můžeme je pozorovat např. u propagace farmaceutických produktů.<sup>62</sup>

Obchodní řetězce využívají reklamy hlavně pro svůj business a podporu prodeje výrobků, které mají zrovna v akci. Ovšem taková lákavá reklama na farmaceutický výrobek může být pro obchodní řetězec kladnou externalitou, neboť ho může mít zrovna v prodeji za příznivou cenu, což přiláká zákazníky.

### 5.1.2 Humor v reklamě

V dnešní době je reklama, zejména mediální, celkem negativně vnímaná. Důvodem je, že spotřebitel např. sleduje televizi pro zábavu a reklama se zde stává rušivým elementem. Proto bych se chtěla zmínit o humoru v reklamě, který pokud je dobře mířen a vymyšlen, může z rušivého elementu udělat opak.

Důležité funkce humoru v reklamě jsou zejména tyto: upoutání pozornosti, zarámování hlavního poselství a jeho následné zakódování – pozitivnější přijetí. Formě humoru se samozřejmě meze nekladou, čím originálnější, tím lepší. Ovšem je třeba dodržovat jistá pravidla. Nejčastějšími formami jsou anekdoty, gagy, slovní hříčky nebo také přehánění, či zdánlivé nedocenění. Další formou humoru může být například verš či rým, který má účinek zesilujícího zapamatování si. Výzkumy, které proběhly v České republice, potvrzují, že český národ má relativně pozitivní postoj k humoru, který pomáhá odbourávat obranu před agresivní reklamou.<sup>63</sup>

### 5.1.3 Zpětná vazba – výzkum sledovanosti a zapamatování<sup>64</sup>

Výzkum zapamatování se provádí na základě těchto metod:

- vzpomnutí – do jaké míry je tazatel schopen reprodukovat přijatou informaci, zda to zvládne bez nápovědy nebo s ní
- znovupoznání – do jaké míry je tazatel schopen poznat sdělení, se kterým už se zřejmě setkal
- znalost značky – do jaké míry si tazatel značku vybaví

Pro propagaci je důležitý dlouhodobý efekt, tzn., že přímý účinek reklamy, efekt v prodeji, je efekt pouze krátkodobý. Krátkodobý efekt může být totiž klamný (reklama vyvolá krátkodobý efekt, avšak dlouhodobý efekt je negativní).

<sup>62</sup> PRAŽSKÁ, L., aj. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. přep. vyd. Praha: MANAGEMENT PRESS, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.

<sup>63</sup> PRAŽSKÁ, L., aj. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. přep. vyd. Praha: MANAGEMENT PRESS, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.

<sup>64</sup> PRAŽSKÁ, L., aj. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. přep. vyd. Praha: MANAGEMENT PRESS, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.

Výzkum spotu je druhým důležitým ukazatelem, sledujeme zde:

- celkový dojem
- význam jednotlivých částí pro respondenta
- charakteristiku osob (ti, kteří zde vystupují, jejich vlastnosti)
- hudba
- slogan
- vnímání předmětů
- očekávání
- pochopení poselství
- připravenost nakupovat

## 5.2 Podpora prodeje

Jeden z doplňkových nástrojů reklamy je podpora prodeje. Ta se skládá z krátkodobých podnětů zaměřených na aktivizaci nákupu nebo prodeje výrobků a služeb. Mezi ně zahrnujeme širokou škálu prostředků, metod a technik, které jsou určeny ke stimulaci už existující odezvy nebo k jejímu posílení. Rozlišujeme nástroje podpory prodeje zaměřené na spotřebitele – vzorky, kupony, cenové slevy, prémie, soutěže a dále nástroje podpory zaměřené na obchodní personál – bonusy, soutěže apod.<sup>65</sup>

Obchodní řetězce těchto nástrojů užívají hojně a odezva na tyto nabídky je výborná. Zákazníci na tyto nabídky reagují velmi pozitivně a hodně jich využívají. Benefity pro zaměstnance obchodních řetězců jsou také využívány, a to především jako motivace, což se v mnoha případech velmi osvědčilo.

Nástroje podpory prodeje se většinou využívají spolu s reklamou. Spotřebitelská promotion se musí propagovat, a tak přidává reklamě určité vzrušení a sílu přitažlivosti. Obchodní promotion a promotion obchodního personálu podporují proces osobního prodeje. Při přípravě programu podpory prodeje by se mělo postupovat takto: stanovení cílů, výběr vhodných nástrojů, zpracování nejvhodnějšího programu, ověřovací testování, implementace programu a zhodnocení výsledků.<sup>66</sup>

### 5.2.1 Prostředky a techniky podpory prodeje

Mezi hlavní prostředky a nástroje spotřebitelské promotion patří vzorky, kupony, multibalení, prémie, odměny za věrnost, soutěže a hry. **Vzorky** reprezentují

---

<sup>65</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

<sup>66</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.



nabídku výrobků na vyzkoušení. Některé vzorky jsou zdarma, některé za symbolickou cenu. **Kupony** jsou dobropisy, které zaručují spotřebitelům při nákupu výrobku určitou úsporu, náhradu nebo slevu. Mohou být zasílány poštou nebo mohou být distribuovány přímo v místě prodeje. **Zvláštní nabídky, akce** označované též jako cenové balíčky, jsou multibalení, která nabízejí zákazníkům možnost ušetřit z běžné ceny výrobku. Snížená cena je vyznačena již výrobcem přímo na etiketě nebo obalu. Tyto cenové balíčky mohou být samostatná balení, která se prodávají za sníženou cenu (1+1 ZDARMA) a nebo dva příbuzné výrobky (např. zubní pasta a kartáček na zuby). Cenové balíčky jsou velmi efektivní především ke stimulaci krátkodobého prodeje. **Prémie** je výrobek nabízený zdarma nebo za nízkou cenu jako podnět pro nákup určitých výrobků. Prémie může být uvnitř výrobku nebo připevněná na výrobku zvenku. Dále je formou prémie tzv. dárek zdarma, který obdrží zákazník po zakoupení určitého zboží. **Odměny za věrnost** se poskytují v hotovosti nebo v jiné formě, a to za pravidelné využívání výrobků a služeb určité firmy. Do této skupiny se řadí i věrnostní programy jednotlivých obchodů. **Soutěže a hry** dávají zákazníkům možnost něco vyhrát např. hotovost, výlet či zboží – a to za pomoci štěstí nebo vynaložením určitého úsilí. Hry se většinou spojují s výrobky, které spotřebitelé často nakupují, a mají uhádnout např. chybějící písmena, na základě čehož mohou získat cenu.<sup>67</sup>

Obchodní řetězce využívají většinu těchto prostředků a předhánějí se v nich. Nejefektivnějším prostředkem jsou multislevy, dále pak kupony a v neposlední řadě věrnostní programy spojené s bonusy. Některé obchodní řetězce ale přišly bohužel konkrétně s věrnostními programy docela pozdě, tudíž se jim těžko daří přesvědčit zákazníky. Je to způsobeno tím, že většina věrnostních programů spočívá ve zřízení věrnostní karty, kterých mají zákazníci v dnešní době již plné peněženky a navíc už mají také mnoho zkušeností, které nejsou vždy pozitivní.

### 5.2.2 Zpracování programu podpory prodeje

Předtím než marketér začne definovat program podpory prodeje, musí udělat několik rozhodnutí. Nejprve se musí rozhodnout o míře podnětu, dále pak stanovit podmínky účasti (mohou být orientované na širokou veřejnost nebo naopak pouze na vybrané skupiny). Nedílnou součástí je také rozhodnutí, v jaké formě se bude podílet na programu distribuce sám marketér, tzn., jakým způsobem se budou distribuovat např. kupony zákazníkům (budou přímou v balení, součástí reklamního inzerátu). Každý

---

<sup>67</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

způsob má svou úroveň dosahu a nákladů. Podobně je na tom např. délka trvání promotion. Pokud bude trvat moc krátce, mnozí zákazníci jí ani nestihnou využít, naopak bude-li trvat příliš dlouho, ztrácí se síla podnětu. Nakonec musí marketér stanovit rozpočet pro program podpory prodeje.<sup>68</sup>

Je velmi důležité, aby tyto koncepce vytvářel odborník, neboť špatný odhad má většinou velmi nepříjemné následky. Stanovení špatné promotion u obchodních řetězců znamená ztrátu, která se musí samozřejmě něčím kompenzovat. Ve velké většině případů se toto promítá v jednotlivých obchodních jednotkách daného řetězce a to tak, že musí za tuto ztrátu někde ušetřit, nejčastěji v mzdových prostředcích.

### **5.2.3 Testování a realizace v praxi, hodnocení výsledků**

Prostředky podpory prodeje je potřebné všude tam, kde je to možné, podrobit ověřovacímu testování. Výsledkem je zjištění, zda jsou přiměřené a zda obsahují správnou míru podnětu. Bohužel téměř 70% firem netestuje tyto promotion, ačkoliv je to velmi rychlé a nenákladné. Jde např. pouze o požádání spotřebitelů, aby určili pořadí různých technik. Pro každou promoční akci by měly firmy připravit plán implementace, který obsahuje dobu přípravy a realizace akce.

Hodnocení výsledků je také důležitou součástí celého cyklu. Mnohé firmy nevyhodnocují své programy, a proto se mohou několikrát dopustit stejných chyb. Nejběžnější metodou je porovnávání objemu prodeje před akcí, během akce a po akci. Když má obchod 6procentní podíl prodeje výrobku před akcí, během akce se zvedne na 10% a po akci klesne na 5% a hned poté na 7%, můžeme usoudit, že akce získala nové zákazníky a nakupovali i zákazníci stávající.<sup>69</sup>

## **5.3 Public relations**

*„Firma nemusí vyjadřovat vztah pouze ke spotřebitelům, dodavatelům a obchodním partnerům, ale má také vztahy k další zainteresované veřejnosti. Veřejnost je množina skupin, které mohou mít na činnost firmy určitý vliv. Public relations - vztahy s veřejností zahrnují širokou škálu programů, které podporují nebo ochraňují image firmy nebo jejích jednotlivých produktů.“<sup>70</sup>*

Mezi masové prostředky promotion patří public relations – vytváření dobrých vztahů k veřejnosti prostřednictvím udržování dobré publicity, budování „corporate image“, odvracením nepříjemných a firmě škodících příhod, historek a událostí. Starším

<sup>68</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

<sup>69</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

<sup>70</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing a management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

označením pro marketingové public relations je publicita, charakterizovaná jako aktivity, které jsou zaměřené na podporu firmy. Oddělení public relations využívá různé prostředky, např.: *vztahy k tisku* – uveřejňování nejnovějších informací ve zpravodajských médiích, *produktová publicita* – seznámení se zvláštními produkty, *podniková komunikace* – vytváření interních a externích komunikačních vztahů, aby se získala podpora a pochopení pro firmu, *zastoupení zájmů* – vyjednávání se zástupci zákonodárných sborů a s vládními činiteli, aby podporovali nebo odmítali návrhy zákonů a nařízení, *poradenství* – poradenské služby pro management, týkající se veřejných záležitostí, pozice firmy a její image.

V České republice se hodně diskutuje o likvidaci malých a středních firem mezinárodními obchodními řetězci, o nekvalitních výrobcích obchodních řetězců, které mají původ v nízkých cenách. Tento negativní postoj spotřebitelů může způsobit obchodním firmám nemalé potíže, a právě proto by se měly rozvíjet v oblasti public relations. Pozitivní publicita může být výsledkem např. zapojení obchodních firem do společensky odpovědných aktivit. Známá je v tomto směru například společnost Tesco, která je členem projektu Charita roku, který je realizován ve Velké Británii téměř 20 let. Dalším podobným projektem je také Tesco běh pro život, který podporuje sociální oblast. U obchodní firmy Albert můžete již dlouhá léta sbírat tzv. Bertíky a po jejich vhození do boxu přispějete na charitativní projekt „S Bertíkem za dětským úsměvem”.<sup>71</sup>

### 5.3.1 Hlavní prostředky public relations

Odborníci v oblasti public relations využívají různé prostředky. Jedním z klíčových je zpravodajství. Pracovníci v této oblasti hledají příjemné zprávy o firmě a jejích výrobcích nebo zaměstnancích. Řečnické projevy mohou též přispět k publicitě výrobku, informování, přesvědčování a připomínání produktů nebo firem spotřebitelům. Public relations, kteří se orientují na získání přitažlivé publicity a formování dobrého image firmy, jsou posledním ze základních nástrojů promotion. Vytvářejí velký potenciál pro formování vnímání a tvorbu preferencí. Příprava public relations zahrnuje stanovení cílů, výběr zpráv a nositelů, realizaci plánů a vyhodnocení výsledků.<sup>72</sup>

## 6 SLUŽBY

### 6.1 Základy marketingu služeb

---

<sup>71</sup> ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

<sup>72</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

Základními pojmy v marketingu služeb jsou: potřeby a spirála služeb, směna služeb, hodnota, zákazníci a trhy. **Potřeby a spirála služeb** jsou vycházejícím bodem činnosti marketingu. K těmto potřebám patří samozřejmě fyziologické, sociální a dále pak složitější potřeby jako např. vzdělání, potřeby péče o děti, sport, kultura, zábava, doprava apod. Spirála těchto služeb se neustále rozvíjí a vznikají stále nové služby (poslední dobou např. internet, teletext apod.). Potřeby jsou ovlivňovány kulturou a celkovým prostředím ve společnosti. Potřeba se stává efektivní ve chvíli, kdy je spotřebitel za její naplnění ochoten a schopen zaplatit. **Směna služeb** znamená, že jedna strana předává určitou hodnotu výměnou za jinou. Většinou se jedná o výměnu zboží za peníze. **Hodnota** je pro dodavatele služby cena za ni zaplacená. Pro zákazníky představuje hodnota služby míru uspokojení jejich potřeb. Zákazník tuto hodnotu vnímá většinou srovnáním užítku, který mu služba přináší, s užítkem, který by mu přinesla konkurence. **Zákazníci** jsou osoby, domácnosti či organizace, které zaplatí za službu a poté získávají s ní spojený užitek. Zákazník je při poskytování služby přímým účastníkem procesu a často se stává i spoluproducentem služby. **Trhy** bychom mohli definovat jako interakci mezi kupujícími a prodávajícími. V marketingu většinou trh popisuje vlastnosti spotřebitelů a z nich poté vyvozuje důsledky.<sup>73</sup>

## 6.2 Služby zákazníkům kvalita a marketing

*„Orientace na zákazníka řeší vztah mezi podnikem a jeho klientelou. Vychází z principů marketingu vzájemných vztahů, který spojuje kvalitu se službou zákazníkovi a marketingem.“<sup>74</sup>*

### 6.2.1 Služba jako produkt

Spotřebitelé ve skutečnosti nekupují zboží či služby, kupují, jak už bylo řečeno, užitek a celkovou spotřební hodnotu nabídky. Nabídka tedy představuje užitek, který zákazníkům plyne z nákupu zboží či služeb. Nabídka je většinou rozdělena do těchto čtyř kategorií: hmatatelné zboží, hmatatelné zboží s doprovodnými službami, služba s doprovodnými výrobky a službami nebo pak pouze služba. Většina služeb či zboží se neposkytuje v nabídce samostatně. Nabídku můžeme rozdělit do několika úrovní: **základní produkt** – představuje základní službu (např. odvoz koupeného výrobku ZDARMA), **očekávaný produkt** – souhrn základních podmínek očekávaných spotřebitelem (kupující obchodního řetězce za to, že si nakoupí, očekává příjemnou obsluhu, obchod bez front, čisté toalety apod.), **rozšířený produkt** – přidání

<sup>73</sup> JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.

<sup>74</sup> PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.

hodnoty k základnímu produktu např. spolehlivost a odpovědnost a **potencionální produkt** – všechny možné změny a přidané vlastnosti, které přinesou zákazníkovi další užitek.<sup>75</sup>

### 6.2.2 Lidský faktor v prostředí služeb

Význam lidského faktoru ve službách je velmi zdůrazňován a není se čemu divit. Úspěch marketingu do jisté míry závisí na výběru zaměstnanců, školení, motivaci a řízení lidí. Každá firma by měla zajistit efektivní chování zaměstnanců, které by mělo mít vliv na růst klientely.<sup>76</sup>

Konkrétně s lidským faktorem obchodní řetězce velmi bojují. Je to dáno z velké části tím, že běžní prodavači, kteří do styku se zákazníkem přicházejí nejvíce, jsou nedostatečně finančně ohodnoceni, většinou nemají žádné odborné vzdělání a zákazník je jim spíše na obtíž. Ve velkých hypermarketech pak pracuje v jedné obchodní jednotce cca 100 lidí, z nichž velká většina zapadá do modelu, který jsem nastínila výše. Není to jenom zaměstnanci, ale i tím, že jim firma nedává dostatečná školení jak na chování k zákazníkům, tak odborná školení nebo např. time management.

### 6.2.3 Služba zákazníkovi

Nejdůležitějším faktorem odlišnosti podniku je kvalita služby poskytovaná zákazníkovi. Nároky na poskytované služby stále rostou a již mnoho podniků si uvědomilo, že jedinou možností, jak přežít, je mimo jiné neustálé zvyšování kvality služby zákazníkovi. Služba zákazníkovi je specifikem marketingového mixu, a to z těchto důvodů: **mění se očekávání zákazníka** – zákazníci jsou již zvyklí na jistý standart a jejich požadavky jsou nyní čím dál složitější než dříve, **roste význam služby zákazníkovi** – v dnešní společnosti je zákazník opravdu velmi váženým a předpokládá se, že obchod pro něj udělá nadstandardní výkony. V praxi existuje mnoho hledisek při definování služby zákazníkovi. Mezi ty nejdůležitější jistě patří:

- všechny činnosti s přijetím a zpracováním objednávky, dodávka služby s následnou podporou
- časové lhůty a spolehlivost, které zákazník očekává
- veškeré požadavky a komunikace se zákazníkem

Služby zákazníkovi také můžeme rozdělit na předprodejní, prodejní a poprodejní činnosti. Do předprodejních bychom mohli zařadit připravenost zaměstnanců, komunikace mise a zásad zákazníkům a technickou podporu. Do prodejních činností by pak patřilo časování, úroveň služeb, okolní prostředí, financování a prezentace. Mezi

<sup>75</sup> PAYNE, A. Marketing *služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.

<sup>76</sup> PAYNE, A. Marketing *služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.

poprodejními činnostmi bychom jistě našli reklamace, vyřízení stížností, akční plán k odstranění nedostatků.<sup>77</sup>

## 7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Poznávání zákazníků má již velmi dlouhou historii. Ačkoli dříve neexistovaly přesně vypracované metody, druhy výzkumů apod., lidé přesto výzkumu využívali. Pozorovali své zákazníky, jak si vybírají zboží, a také naslouchali tomu, co na výrobky říkají. V dnešní době se vlastně stále držíme tohoto historického modelu s rozdílem toho, že současnost nám nabízí propracovanější a rozšířenější postupy.

### 7.1 Teoretická část<sup>78</sup>

V této části bych ráda popsala jednotlivé okruhy výzkumu, které jsem sama využívala ve svém marketingovém výzkumu.

#### 7.1.1 Definice problému a cíle

Správná definice problému je jednou z nejdůležitějších částí marketingového výzkumu. Formulace problému vymezuje oblast, na kterou se zaměříme v dalších fázích výzkumu. Pokud není problém přesně definován, může se stát, že výsledky, které získáme, nebudou o tom, co zadavatel potřebuje. Tento výzkum je pak bezcenný. Potřeba zkoumat určitý problém často vyplývá z neurčitých signálů (např. pokles cen obchodu) nebo na základě analýzy situace, pokud se objeví signály všeobecného charakteru.

Na základě definovaného problému následně stanovíme cíl nebo cíle daného výzkumu. Ty jsou vyjádřené tzv. programovými otázkami, které by měly přesně vyjadřovat, co chceme výzkumem zjistit.

Pokud máme stanovenou přesnou definici problému, měli bychom vytvořit hypotézu nebo více možných hypotéz řešení. „*Obecně lze hypotézu definovat jako výpověď (tvrzení) o dosud neprokázaném (možném, nepřezkoušeném, předpokládaném, pravděpodobném atd.) stavu dvou nebo více jevů (proměnných) ve zkoumané oblasti, kterou lze testovat.*“<sup>79</sup>

---

<sup>77</sup> PAYNE, A. Marketing *služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.

<sup>78</sup> FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

<sup>79</sup> FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

### 7.1.2 Plán, předmět a techniky výzkumu

Plán výzkumu je dalším krokem po definici problému a cíle. Detailněji specifikujeme potřebné informace, postup jejich získání a plán dalšího průběhu výzkumu. Plán by měl obsahovat formulaci problému, hypotézu, cíl a jeho zdůvodnění, předběžná očekávání vzhledem k současnosti, stanovení informačních potřeb, návrh výběrového souboru, zdůvodnění velikosti a složení, navržení místa a času realizace výzkumu, stanovení techniky a způsobu kontaktování respondentů, vlastní výzkum, statistické zpracování výsledků, interpretace a prezentace výsledků.

Předmětem marketingového výzkumu je vždy nějaký sociálně-ekonomický problém. Výchozí formulace musí být dále zkonkretizovaná, důležité je vyjasnit si základní pojmy. „*V rovině samotného předmětu marketingového výzkumu k tomu slouží definice a následná operacionalizace používaných pojmů. Cílem operacionalizace je tedy konstrukce znaků, postihujících hodnoty vlastností jednotek zkoumaného souboru.*“<sup>80</sup>

V marketingovém výzkumu se uplatňují tyto techniky: dotazování, pozorování a experiment. Dotazování je nejrozšířenějším postupem marketingového výzkumu.

### 7.1.3 Vymezení souboru, zpracování dat, výběrové metody

Dalším krokem marketingového výzkumu je vymezení základní jednotky, která nás zajímá. Tato jednotka je představitelem vlastností, které jsou předmětem výzkumu. Tyto vlastnosti mají charakter znaku slovního (kvalitativního) nebo číselného (kvantitativního). Rozdělení znaků je důležité pro další vývoj šetření. Jednotkami výzkumu mohou být jednotlivci (osoby) nebo skupiny (např. rodina). Výběrová šetření mohou být ve formě pravděpodobnostního výběru nebo výběru záměrného.

Nedílnou a zároveň velmi obtížnou částí marketingového výzkumu je určení velikosti souboru respondentů. Z hlediska zobecnění výsledků musí být vzorek dostatečně reprezentativní, protože ovlivňuje přesnost a spolehlivost odhadů.

„*Metody zpracování údajů získaných při marketingovém šetření se liší nejen podle účelu šetření, ale také podle charakteru získaných údajů (znaků). Znak je určující vlastností jednotky souboru.*“<sup>81</sup> Prvním hlediskem je rozdělení na znaky společné a variabilní, dále potom na znaky slovní a číselné.

Hledáme takové výběrové metody zpracování, které nám umožní zobecnit výsledky na celý základní soubor. Zobecnění se děje dvěma odlišnými

<sup>80</sup> FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

<sup>81</sup> FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

metodami – odhadem charakteristik základního souboru nebo testováním statických hypotéz vyslovených o základním souboru.

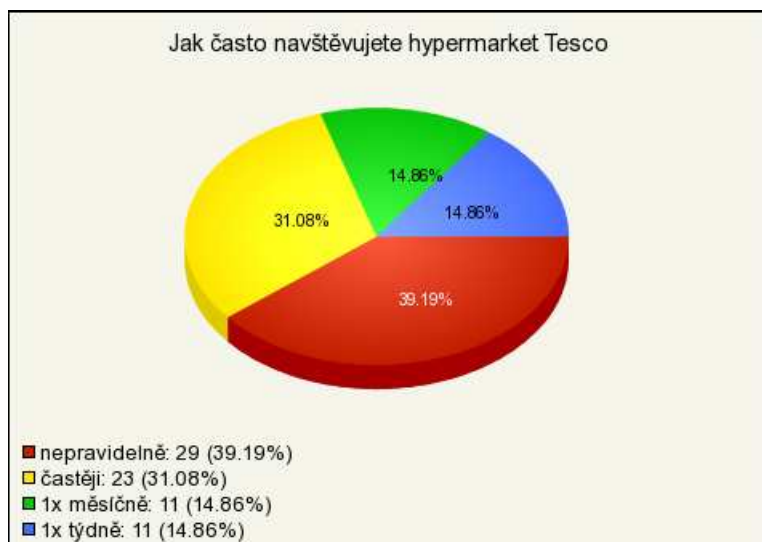
## 7.2 Vlastní výzkum

Tento výzkum jsem zrealizovala z důvodu, že pracuji v jednom z obchodních řetězců a chtěla jsem zjistit kvůli sobě a zároveň i firmě, zda marketingové materiály, které jsou tak nákladné, opravdu plní svůj účel. Pokud by je neplnily, finanční prostředky, které jsou na ně vynakládány, by se daly použít jinde efektivněji.

### 7.2.2 Zpracování výsledků jednotlivých otázek

V této části se nachází grafy, které znázorňují vyhodnocení vybraných otázek. K některým grafům jsem připojila i závislosti, které jsem vypočítala při vyhodnocování dotazníku. Jako podklad jsem použila tabulku vytvořenou v programu Excel. U vybraných grafů jsem také zmínila svou domněnku, jak podle mého názoru budou zákazníci reagovat na položenou otázku. Domněnky jsem tvořila na základě zkušeností a vědomostí ze zaměstnání, neboť pracuji v jednom z hypermarketů v Českých Budějovicích. Některé grafy zůstaly bez komentáře, neboť výsledky jsou patrné hned na první pohled.

**Graf 4: Návštěvnost hypermarketu Tesco.<sup>82</sup>**

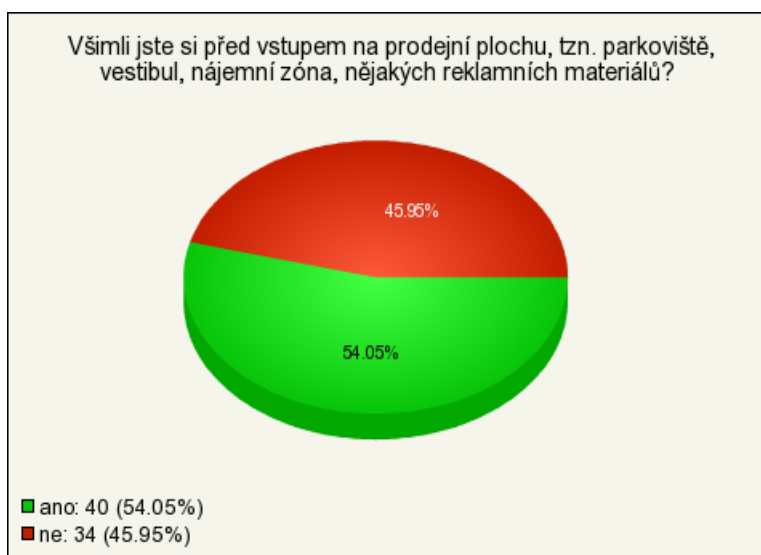


Tento graf vyjadřuje návštěvnost hypermarketu Tesco. Podle výsledků je možné říci, že většina nakupujících, kteří navštěvují Tesco, jsou zákazníci nepravidelní, tudíž předpokládám, že hypermarket přitahuje nové zákazníky. Druhou velkou skupinu tvoří zákazníci pravidelní, což je z mého pohledu velmi kladný výsledek, protože hypermarket má i své stálé zákazníky.

<sup>82</sup> vlastní zdroj

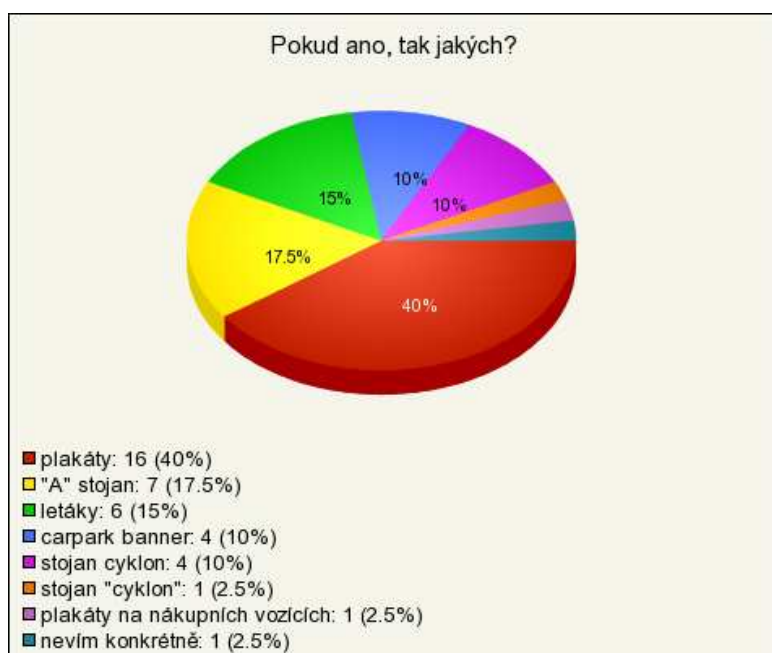


**Graf 5: Účinnost reklamních materiálů před vstupem na prodejní plochu.<sup>83</sup>**



Větší polovina zákazníků si všímá reklamních materiálů před vstupem na prodejní plochu. Zde můžeme sledovat první zajímavou závislost, která se vztahuje ještě ke grafu 4. Pokud respondenti odpoví na tuto otázku ano, pak je 1,9x větší pravděpodobnost, že na otázku: *Pokud ano, tak jakých?* odpoví: *plakáty*.

**Graf 6: Jakých reklamních materiálů si zákazníci všímají.<sup>84</sup>**



Pokud si zákazníci všimnou reklamních materiálů před vstupem na prodejní plochu, pak nejčastěji jmenovanými jsou plakáty. Celkově je velmi pozitivní jev, že zákazníci vnímají reklamní materiály již před vstupem.

<sup>83</sup> vlastní zdroj

<sup>84</sup> vlastní zdroj

**Graf 7: Letákové položky** <sup>85</sup>



Letákové položky jsou v hypermarketu Tesco označeny žlutě. Ačkoliv více než polovina respondentů odpověděla správně, výsledek mě překvapil. Průzkum probíhal totiž na promoční zóně, kde se nacházejí všechny letákové položky a tento prostor je celý žlutý. Tudíž jsem předpokládala, že správných odpovědí bude více.

**Graf 8: Zboží ve slevě.** <sup>86</sup>



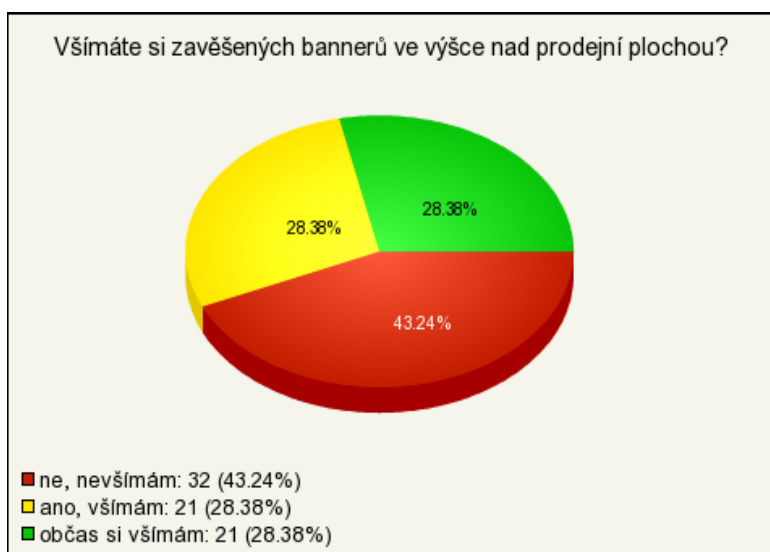
Zboží ve slevě je označeno v hypermarketu Tesco označeno červenou barvou. Většina respondentů tedy označení zboží ve slevě rozpozná. Předpokládala jsem, že nejvíce rozpoznají zboží ve slevě pravidelně nakupující ve vyšším věku od 50 let výše. Toto se mi ovšem nepotvrdilo, protože respondenti, kteří splňovali podmínku věku nad 50 let, byli 4, z toho pouze jeden věděl, že je označeno červeně.

<sup>85</sup> vlastní zdroj

<sup>86</sup> vlastní zdroj

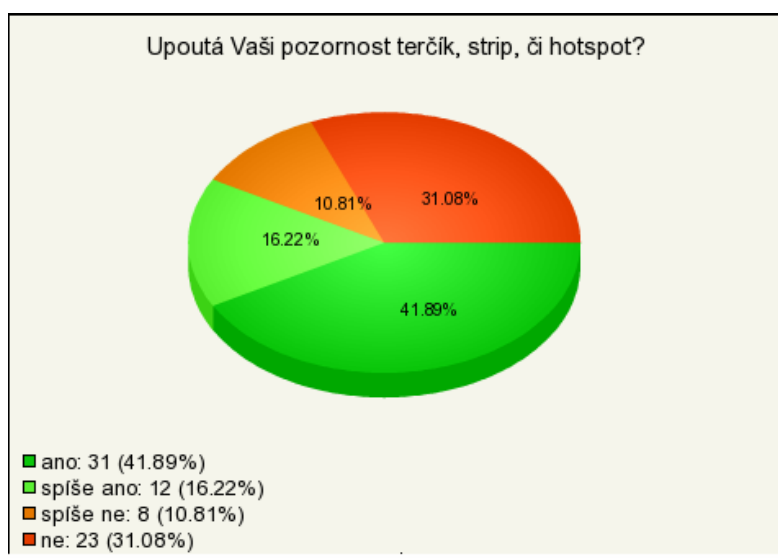
Když jsem se zamyslela nad grafy 4 a 5, napadla mě ještě jedna možnost, jak si vyložit fakt, že červená a žlutá barva byla dost často zaměňována. Podle mého mínění je to způsobeno tím, že zákazníci vůbec nevnímají rozdíl mezi slovem sleva a akce. I přesto, že zde značný rozdíl je. Za akční zboží je považováno vše, co má I. jakost, dostatečně dlouhou minimální trvanlivost apod., kdežto sleva se používá v opačných případech, tzn. když výrobku končí doba minimální trvanlivosti/spotřeby či pokud je výrobek poškozen. Pro zákazníky to ovšem obojí znamená v důsledku to samé – ušetří.

**Graf 9: Bannery zavěšené nad prodejní plochou.**<sup>87</sup>



Z grafu můžeme vyčíst, že 28% respondentů si zavěšených bannerů všímá a dalších 28% si jich všímá občas. Tudíž je možné říci, že většinu nakupujících bannery ve výšce nad prodejní plochou zaujmou. Moje domněnka byla opačná.

**Graf 10: Význam marketingových materiálů – terčik, strip a hotspot.**<sup>88</sup>

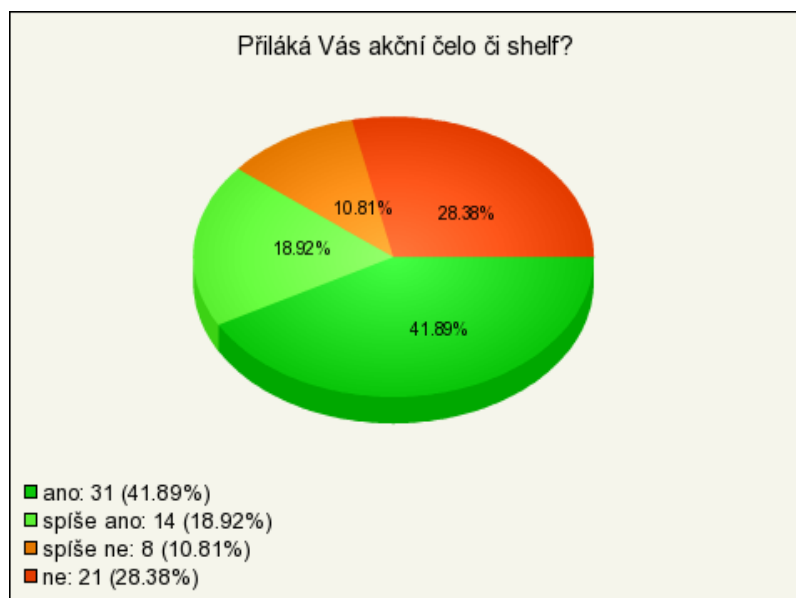


<sup>87</sup> vlastní zdroj

<sup>88</sup> vlastní zdroj

Většinu zákazníků terčík, strip či hotspot přiláká. Zde můžeme sledovat druhou zajímavou závislost. Zjistila jsem, že pokud respondent odpoví na tuto otázku ano, je 2,2x větší pravděpodobnost, že na otázku č. 8 Přiláká Vás akční čelo či shelf? Odpoví taktéž ano. Pokud ovšem respondent odpoví ne, je 2,9x větší pravděpodobnost, že na otázku Přiláká Vás akční čelo či shelf? odpoví také ne.

**Graf 11: Význam marketingových materiálů – akční čelo, shelf.<sup>89</sup>**



Většinu zákazníků přiláká i akční čelo či shelf. Závislost, kterou jsem zmiňovala u předchozího grafu by bylo možné vypočítat i zde, ale jelikož tato otázka byla v pořadí jako druhá a toto pořadí se neměnilo, není možné této závislosti využít k jakýmkoliv závěrům.

**Graf 12: Znalost nabídky Superstar.<sup>90</sup>**

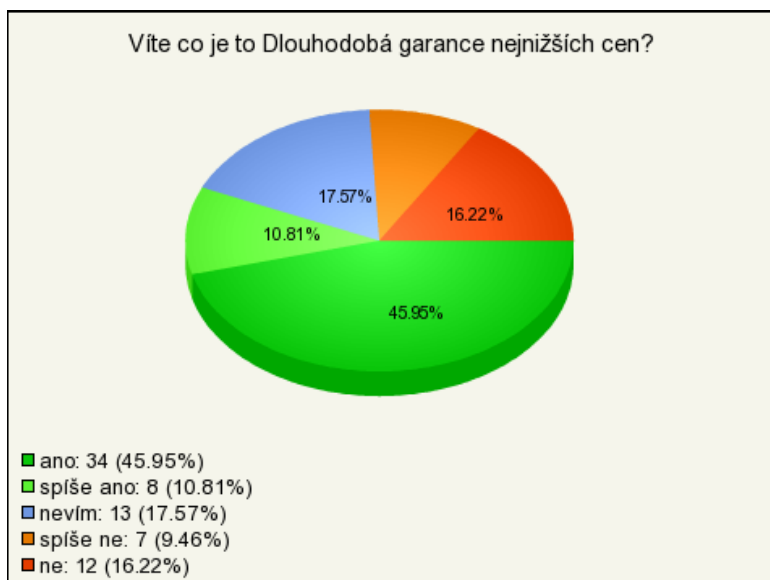


<sup>89</sup> vlastní zdroj

<sup>90</sup> vlastní zdroj

Tento graf vyjadřuje, že většina respondentů neví jak dlouho trvá akční nabídka Superstar. Správná odpověď je, že trvá 1 týden, tudíž pouze 1/3 respondentů zná dobu trvání této nabídky. Tento výsledek mě vůbec nepřekvapil, neboť nabídka Superstar je inzerována zatím velmi krátkou dobu.

**Graf 13: Znalost programu Dlouhodobá garance cen.<sup>91</sup>**



Většina respondentů věděla význam a uměla vysvětlit Dlouhodobou garanci cen. Tato odpověď mě nepřekvapila, protože garance cen funguje v hypermarketu Tesco již od samého začátku, tudíž si zákazníci zvykli a uměli odpovědět i na podotázku, jejíž výsledky vyjadřuje graf 14.

**Graf 14: Výrobky, na které Tesco garantuje cenu.<sup>92</sup>**

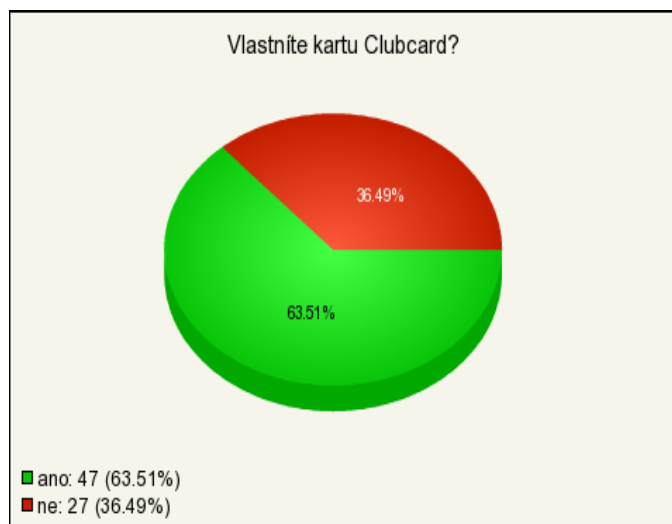


<sup>91</sup> vlastní zdroj

<sup>92</sup> vlastní zdroj

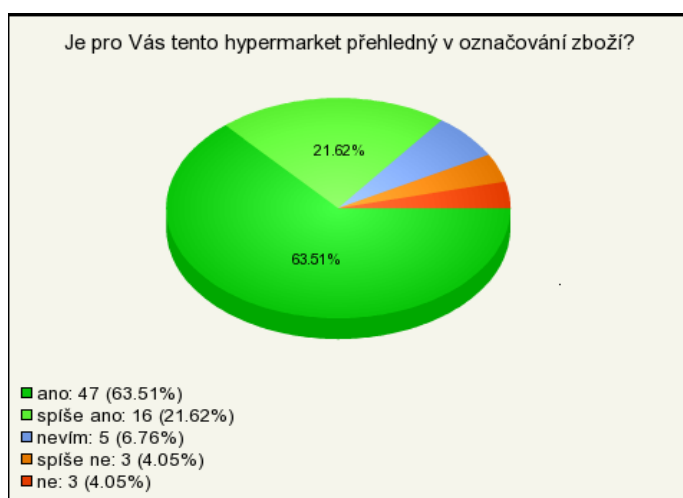
Podle mého předpokladu by se na prvním místě objevil rohlík a na druhém chléb. Z poloviny se má domněnka potvrdila, neboť na prvním místě se opravdu objevil rohlík, ale na druhém místě mléko, pokud nepočítám odpověď *nevím*. Rohlík a chléb jsem předpokládala proto, že se tyto potraviny objevují téměř v každém nákupu.

**Graf 15: Věrnostní karta Clubcard.<sup>93</sup>**



Téměř 2/3 respondentů vlastní kartu Clubcard, což mě velmi pozitivně překvapilo. Je vidět, že zákazníci pozitivně reagují na věrnostní programy i přesto, že Tesco s ním přišlo relativně pozdě. Zároveň si dovoluji konstatovat další zajímavou závislost. Zjistila jsem, že pokud respondent odpoví na tuto otázku *ne*, je 2,7x větší pravděpodobnost, že na otázku č. 13 *Pokud ne – všimli jste si informací a upoutávek na prodejní ploše a jakých?* odpoví taktéž *ne*. Z této pravděpodobnosti lze vyvodit, že pokud se zákazník z nějakého důvodu rozhodne, že kartu nechce, nezajímají ho ani žádné upoutávky na ni.

**Graf 16: Přehlednost hypermarketu.<sup>94</sup>**

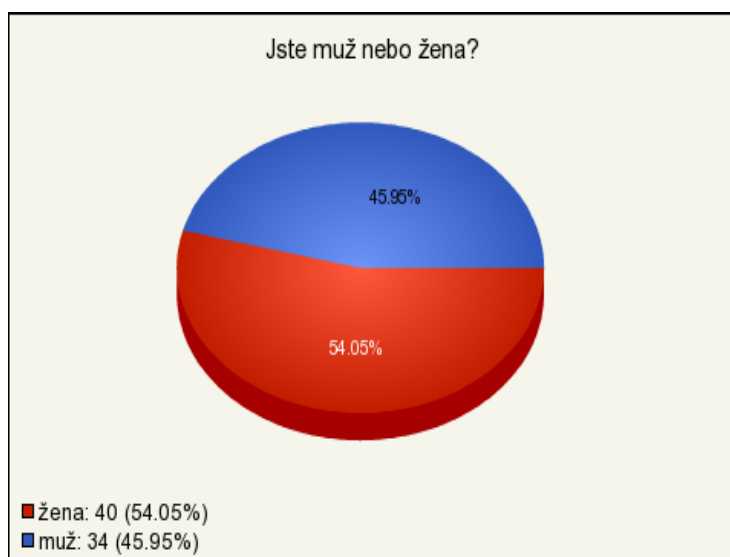


<sup>93</sup> vlastní zdroj

<sup>94</sup> vlastní zdroj

Pro většinu respondentů je hypermarket Tesco přehledný a dobře se v něm orientují. Velmi kladný výsledek pro obchod.

**Graf 17: Rozdělení respondentů podle pohlaví.<sup>95</sup>**



**Graf 18: Rozdělení respondentů podle dosaženého vzdělání.<sup>96</sup>**

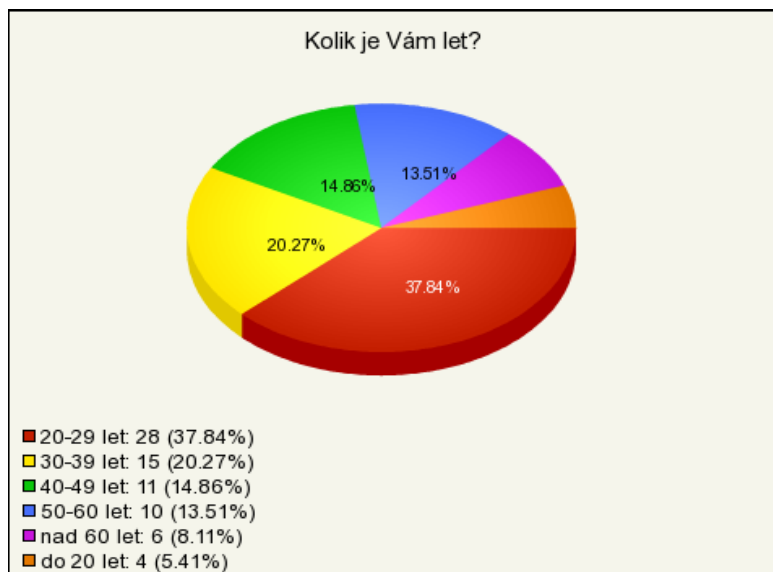


Přesně polovina respondentů měla střední odborné vzdělání. Hned druzí v pořadí jsou vysokoškolsky vzdělaní a za nimi vyučení.

<sup>95</sup> vlastní zdroj

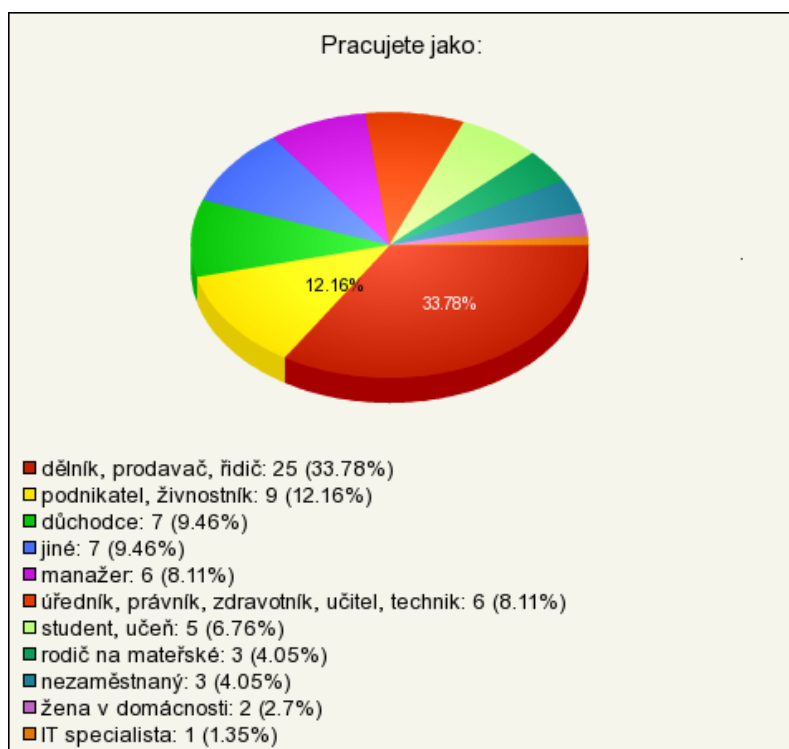
<sup>96</sup> vlastní zdroj

**Graf 19: Věková struktura respondentů.<sup>97</sup>**



Největší zastoupení měla věková skupina 20-29 let.

**Graf 20: Rozdělení respondentů podle vykonávaného zaměstnání.<sup>98</sup>**



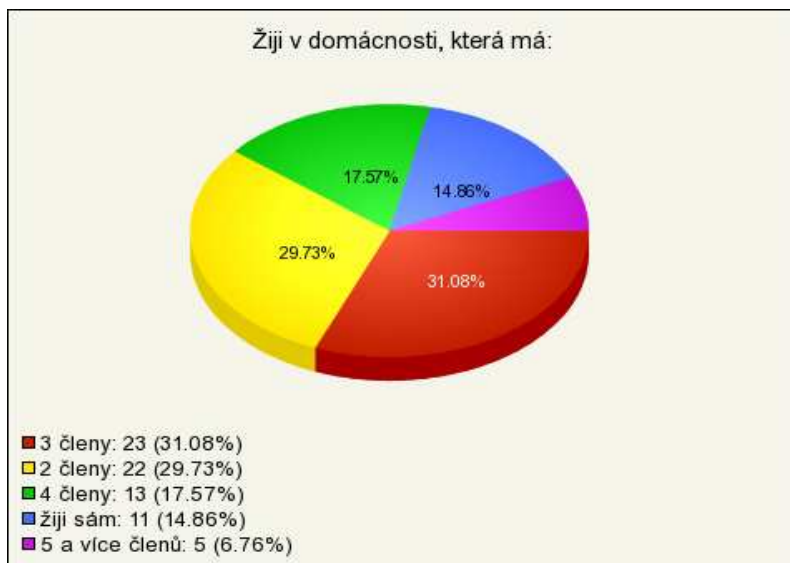
Největší zastoupení má skupina pracujících jako dělník, prodavač, řidič. Tento výsledek koresponduje s předchozím grafem 18 a následujícím grafem 22. Nejvíce je respondentů se středním odborným vzděláním, proto se objevuje právě toto odvětví zaměstnání a odpovídá tomu i platové ohodnocení respondentů.

<sup>97</sup> vlastní zdroj

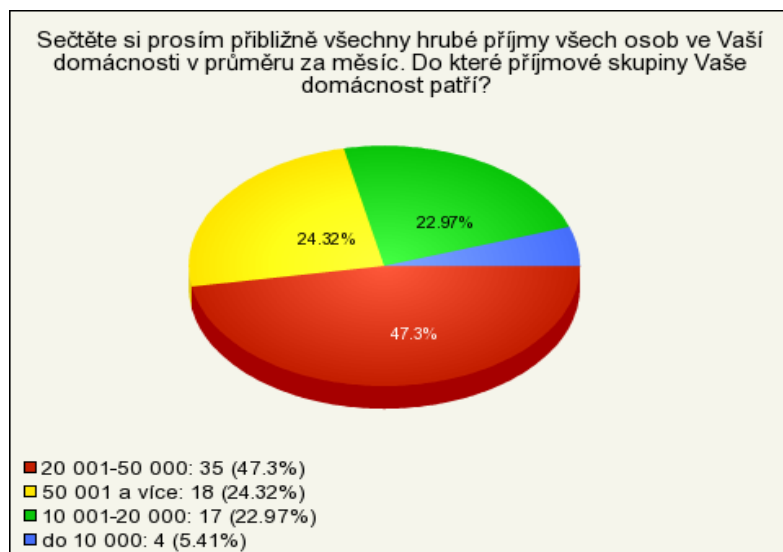
<sup>98</sup> vlastní zdroj



**Graf 21: Rozdělení respondentů podle počtu členů v domácnosti.<sup>99</sup>**



**Graf 22: Hrubý příjem celé domácnosti dotazovaného.<sup>100</sup>**



<sup>99</sup> vlastní zdroj

<sup>100</sup> vlastní zdroj

**Graf 23: Velikost bydliště podle počtu obyvatel.<sup>101</sup>**



Nadpoloviční většinu tvoří respondenti jejichž bydliště má více jak 100 000 obyvatel, tudíž se dá předpokládat, že většinu zákazníku tvoří obyvatelé Českých Budějovic.

<sup>101</sup> vlastní zdroj

## ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo uvést, charakterizovat a zhodnotit marketing obchodních řetězců, dále pak tvorba a realizace marketingového výzkumu, který měl potvrdit či vyvrátit původní hypotézu, že marketingové materiály nejsou příliš účinné a zákazníci je nevnímají.

Pokud bych měla zhodnotit první oblast mé bakalářské práce, ráda bych podotkla, že mnoho nadnárodních společností, jejichž obchody jsou na mnoha místech světa, jistě mají teorii marketingu zvládnutou dobře, a na místech, kde společnost vznikala, jim celkově vše funguje. Problémem je, že například marketing obchodního řetězce Tesco, který má kořeny ve Velké Británii, působí na obyvatele České republiky jinak než v zemi svého vzniku. Zřejmě jde o mentalitu a celkové založení národa. Toto je vlastně odpověď na popisovanou problematiku mikroprostředí a makroprostředí.

Druhou oblast tvoří popis obchodních řetězců přímo v České republice. Zde jsem použila několik výzkumů, které provedla společnost Icoma+Gfk. Celkem jsem zde popsala čtyři výzkumy, z kterých vyplývají jasné závěry. Hypermarkety jsou v dnešní době na vrcholu a navštěvuje je již 50% českých domácností. Toto zjištění by je mělo inspirovat k lepším výkonům a hlavně k dodržování slibů, které garantují svým zákazníkům. Další zajímavý výzkum se týkal nabídky řetězců. Třetina zákazníků nakupuje dle akční nabídky, která jim je distribuována ve formě letáků. Obchodní řetězce by tedy měly velmi pozorně sledovat vývoj tržeb v souvislosti s letákovou nabídkou a při nenaplnění očekávání by jistě měly zjišťovat, jak funguje distribuce a zda jsou zanášené všechny oblasti, které považuje obchod za nezbytné.

V třetí části mé práce jsem se snažila dokázat, že absolutní top pro obchod je a vždy byl zákazník. Podle mého názoru konkrétně ve velkých obchodních řetězcích se tento fakt ještě úplně nepodařilo dostat do povědomí pracovníků, kteří se zákazníky pracují každý den. Chyba je na dvou místech. První je nedostatečná motivace pracovníků, málo školení, která by mohla napomoci zlepšení v tomto ohledu. Dalším důvodem, proč dosud takto obchody nefungují, je, že každá jedna jednotka obchodního řetězce zaměstnává obrovské množství lidí. Na pozice řadových zaměstnanců nejsou bohužel kladeny žádné požadavky na vzdělání, ani praxi. Bohužel i v případě, že by kladeny byly, nic by to neřešilo. Důvod je ten, že tyto pozice nejsou vzhledem k průměrným výdělkům dobře placeny, a proto by ani odborníci neměli zájem pracovat v těchto firmách.

V poslední části mé práce se nachází marketingový výzkum, který se týkal marketingových materiálů v hypermarketu Tesco, které podle mé původní hypotézy zákazníci vůbec nevnímají nebo pouze v malé míře. V úvodu mé práce jsem podotkla, že bych byla ráda, aby se má domněnka nepotvrdila. Výsledky opravdu ukázaly, že zákazníci si opravdu všímají téměř všeho, co na prodejní ploše je. Byla jsem velmi překvapená, že sledují zavěšené bannery, všímají si z mého pohledu mě malých detailů ve formě terčů, stripů, hotspotů. Upoutají je akční čela, všechny druhy reklamy ještě před vstupem na prodejní plochu a dokonce i program garance cen znala většina respondentů. Má domněnka zřejmě plynula z faktu, že v jednom z obchodních řetězců pracuji, a tudíž jsem předpokládala, že si těchto materiálů všímají pouze lidé, kteří se zde pohybují velmi často.

Závěrem bych chtěla říci, že psaní této práce mě nesmírně obohatilo. Poznala jsem mnoho nových metod, získala jsem nové vědomosti, potvrdila jsem si, že marketing je nedílnou součástí obchodu a jeho úspěšnosti a že při dodržování správných postupů je klíčem k úspěchu. Nakonec bych ráda poděkovala zaměstnancům hypermarketu Tesco, kteří mi velmi pomohli ke zdárnému dokončení mého výzkumu.

# SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

## Literární zdroje

1. FORET, M., aj. *Marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2004. 178 s. ISBN 80-210-3500-5.
2. FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
3. JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
4. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
5. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing a management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
6. MAJARO, S. *Základy marketingu*. Přel. S. Jurnečka. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.
7. PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
8. PRAŽSKÁ, L., et al. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. přep. vyd. Praha: MANAGEMENT PRESS, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
9. STEHLÍK, E., *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2004. 220 s. ISBN 80-245-0587-8.
10. TOMEK, G., VÁVROVÁ V. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: ČVÚT, 1999. 406 s. ISBN 80-01-01904-7.
11. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

## Elektronické zdroje

1. Abraham Maslow. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 5. 6. 2006, last modified on 17. 3. 2011 [cit. 2011-04-18]. Dostupné z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Abraham\\_Maslow](http://cs.wikipedia.org/wiki/Abraham_Maslow)>.
2. INTELLIGENCE FOR COMPETENT MANAGEMENT: *Incoma Gfk* [online]. Praha : 14.1.2010 [cit. 2011-03-13]. Čeští zákazníci chtějí slevy i kvalitu. Dostupný z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1052&lng=CZ&ctr=203>>.

3. INTELLIGENCE FOR COMPETENT MANAGEMENT: *Incoma Gfk* [online]. Praha : 12.1.2011 [cit. 2011-03-13]. Hypermarketům už dává přednost 43% českých domácností. Dostupný z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1144&lng=CZ&ctr=203>>.
4. INTELLIGENCE FOR COMPETENT MANAGEMENT: *Incoma Gfk* [online]. Praha : 30.3.2010 [cit. 2011-03-13]. Top 10 českého obchodu a změny v pořadí. Dostupný z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1082&lng=CZ&ctr=203>>.
5. *Kodex reklamy. Rada pro reklamu* [online]. 2005, poslední aktualizace 1. 12. 2010 [cit. 29. prosince 2010]. Dostupný z World Wide Web <<http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>>
6. Segmentace nákupního chování - trend i příležitost. *MANO: marketingové noviny* [online]. 19. 3. 2003 [cit. 2011-04-05]. Dostupný z WWW: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=1062](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1062)>.
7. Seznam obchodních řetězců působících v Česku. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 24. 8. 2006, last modified on 26. 2. 2011 [cit. 2011-03-17]. Dostupné z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Seznam\\_obchodních\\_řetězců\\_působících\\_v\\_Česku](http://cs.wikipedia.org/wiki/Seznam_obchodních_řetězců_působících_v_Česku)>.

## SEZNAM CIZÍCH SLOV

**promotion** – zaváděcí reklama, jejíž pomocí se propaguje nový produkt

**corporate image** – firemní obraz

**time management** – časový plánovací systém

**Clubcard** – věrnostní program společnosti Tesco založený na sbírání bodů na klubovou kartu

**strip, hotspot, shelf, terčik** – POS (Point of Sale) materiály vystavované za účelem zdůraznění akční nabídky, zvýšení prodeje

# SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

## Seznam obrázků:

Obrázek 1: Maslowova pyramida potřeb .....	32
--	----

## Seznam tabulek:

Tabulka 1: TOP 10 českého obchodu .....	30
---	----

## Seznam grafů:

Graf 1: Jakému nákupnímu místu dáváte přednost? .....	27
Graf 2: Proč nakupujete nejvíce ve vaší hlavní prodejně? .....	28
Graf 3: Necháváte se ovlivnit letáky, které dostáváte do schránky .....	29
Graf 4: Návštěvnost hypermarketu Tesco. ....	48
Graf 5: Účinnost reklamních materiálů před vstupem na prodejní plochu. ....	49
Graf 6: Jakých reklamních materiálů si zákazníci všímají.....	49
Graf 7: Letákové položky.....	50
Graf 8: Zboží ve slevě. ....	50
Graf 9: Bannery zavěšené nad prodejní plochou. ....	51
Graf 10: Význam marketingových materiálů – terčik, strip a hotspot. ....	51
Graf 11: Význam marketingových materiálů – akční čelo, shelf.....	52
Graf 12: Znalost nabídky Superstar. ....	52
Graf 13: Znalost programu Dlouhodobá garance cen. ....	53
Graf 14: Výrobky, na které Tesco garantuje cenu. ....	53
Graf 15: Věrnostní karta Clubcard. ....	54
Graf 16: Přehlednost hypermarketu. ....	54
Graf 17: Rozdělení respondentů podle pohlaví.....	55
Graf 18: Rozdělení respondentů podle dosaženého vzdělání. ....	55
Graf 19: Věková struktura respondentů. ....	56
Graf 20: Rozdělení respondentů podle vykonávaného zaměstnání. ....	56
Graf 21: Rozdělení respondentů podle počtu členů v domácnosti.....	57
Graf 22: Hrubý příjem celé domácnosti dotazovaného.....	57
Graf 23: Velikost bydliště podle počtu obyvatel.....	58

## PŘÍLOHY

### I. Dotazník

## DOTAZNÍK

1. Jak často navštěvujete hypermarket Tesco?

- nepravidelně
- 1x měsíčně
- 1x týdně
- častěji

2. Všimli jste si před vstupem na prodejní plochu, tzn. parkoviště, vestibul, nájemní zóna nějakých reklamních materiálů?

- ano
- ne

Pokud ano, jakých?

.....

3. Víte jakou barvou jsou označeny akční letákové položky?

- žlutě
- červeně
- bíle
- nevím

4. Víte jakou barvou je označeno zboží ve slevě?

- žlutě
- červeně
- bíle
- nevím

5. Všímáte si zavěšených bannerů ve výšce nad prodejní plochou?

- ano, všímám
- ne, nevšímám
- občas si všímám

6. Upoutá Vaši pozornost terčík, strip či hotspot?

- ano     spíše ano     spíše ne     ne     nevím

7. Přiláká Vás akční čelo a akční shelf ?

- ano     spíše ano     spíše ne     ne     nevím

8. Víte jak dlouho probíhá akční nabídka Superstar?

- pouze o víkendu
- 1 týden
- 2 týdny
- nevím

9. Víte co je to Dlouhodobá garance nejnižších cen?

- ano     spíše ano     spíše ne     ne     nevím

Pokud ano, víte na jaký výrobek Tesco garantuje nejnižší cenu?

Např.:.....



10. Vlastníte kartu Clubcard ?

- ano
- ne

Pokud ne - všimli jste si informací a upoutávek na prodejní ploše a jakých?

.....

11. Je pro Vás tento hypermarket přehledný v označování zboží?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne
- nevím

Pokud ne, uveďte jakou změnu byste uvítali.

Např.:.....

**Kolik je Vám let?**

- do 20 let
- 20–29 let
- 30–39 let
- 40–49 let
- 50–60 let
- nad 60 let

**Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- základní
- vyučen/a
- střední všeobecné
- střední odborné
- vyšší odborné
- vysokoškolské

**Pracujete jako:**

- dělník, prodavač, řidič
- důchodce
- nezaměstnaný
- podnikatel, živnostník
- student, učeň
- úředník, právník, zdravotník, učitel, technik
- zemědělec
- žena v domácnosti
- rodič na mateřské
- manažer
- IT specialista jiné.....

**Žijí v domácnosti, která má:**

- žiji sám
- 2 členy
- 3 členy
- 4 členy
- 5 a více členů

**Sečtete si prosím přibližně všechny hrubé příjmy všech osob ve Vaší domácnosti v průměru za měsíc. Do které příjmové skupiny Vaše domácnost patří?**

- do 10.000 Kč
- 10.001-20.000 Kč
- 20.001-50.000 Kč
- 50.001 Kč

**Velikost Vašeho bydliště podle počtu obyvatel:**

- do 500
- 501-1.000
- 1.001-5.000
- 5.001-20.000
- 20.001-100.000
- nad 100.000

- Muž
- Žena