

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

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**APLIKACE MARKETINGOVÉ STRATEGIE
VE FIRMĚ SAINT-GOBAIN BUILDING
DISTRIBUTION**

Autor práce: Markéta Tůmová

Studijní obor: Regionální studia

Forma studia: Prezenční

Vedoucí práce: Ing. Jiří Dušek, Ph.D.

Katedra: Katedra společenských věd

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 Ing. Jiřímu Duškovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

TŮMOVÁ, M. *Aplikace marketingové strategie ve firmě Saint-Gobain Building Distribution* : bakalářská práce. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2011. 61 s. Vedoucí bakalářské práce : Ing. Jiří Dušek, Ph.D.

Klíčová slova: analýza silných a slabých stránek, marketing, marketingová komunikace, podpora prodeje, zákazník

Práce se zabývá marketingem společnosti Saint-Gobain Building Distribution, konkrétně pobočky Raab Karcher v Příbrami. Na tuto příbramskou pobočku je aplikována nová marketingová strategie pomocí marketingové teorie, která je následně převedena do praxe.

Marketingová strategie je aplikována prostřednictvím několika analýz, a to zejména pomocí analýzy trhu, analýzy konkurence, analýzy silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb a analýzy zákazníků.

Na základě stanovení marketingového plánu a výsledků analýz plynou z bakalářské práce konkrétní doporučení této regionální pobočky, např. jak upravit prodejnu a prodejní vybavení, jak lépe prezentovat a označit zboží apod., což by mělo vést ke zlepšení chodu pobočky a lepší orientaci zákazníků. Do budoucna by též mělo dojít k posílení tržní pozice tohoto významného regionálního prodejce.

ABSTRACT

TŮMOVÁ, M. *Application of marketing strategy in company Saint-Gobain Building Distribution : Bachelor thesis.* České Budějovice : The College of European and Regional Studies, o. p. s., 2011. 61 p. Supervisor : Ing. Jiří Dušek, Ph.D.

Key words: analysis of strengths and weaknesses, marketing, marketing communication, promotion, customer

The thesis focuses on marketing in company Raab Karcher in Pribram which is the affiliate of Saint-Gobain Building Distribution. Using marketing theory, new marketing strategy is developed and put in practice.

The marketing strategy is applied through number of analysis, namely market analysis, competition analysis, analysis of strengths, weaknesses, opportunities and threats and customers analysis.

Based on marketing plan and results of analysis the thesis gives concrete recommendations to this regional affiliate, e.g. how to adjust salesroom and selling equipment, how to better present and label goods etc., which should lead to improved operation of the affiliate and better orientation of customers. Market position of this significant regional dealer should also strengthen in the future.

OBSAH

ÚVOD	8
1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	9
2 FIREMNÍ MARKETING	10
2.1 Marketingové plánování.....	10
2.2 Podnikatelské strategické plánování	11
2.3 Marketingové řízení	11
2.4 Strategické řízení marketingu	11
2.5 Marketingové prostředí	12
2.5.1 Analýza makroprostředí	12
2.5.2 Analýza mikroprostředí.....	13
2.6 SWOT analýza	15
2.7 Marketingový mix.....	16
2.8 Podnikatelské koncepce	17
2.8.1 Marketingové koncepce	18
2.9 Firemní identita	20
2.10 Image firmy	20
2.10.1 Brand/značka.....	21
2.10.2 Marketingová komunikace.....	22
2.10.2.1 Externí nástroje komunikace.....	22
2.10.2.2 Interní nástroje komunikace	24
3 KONCERN SAINT-GOBAIN	25
3.1 Saint-Gobain Building Distribution	26
3.1.1 Historie firmy Raab Karcher.....	27
3.1.2 Současné působení střediska Raab Karcher	28
4 MARKETINGOVÁ STRATEGIE POBOČKY RAAB KARCHER	
PŘÍBRAM	29
4.1 Marketingový plán střediska Raab Karcher	29
4.1.1 Marketingové prostředí	30
4.1.1.1 Analýza trhu	30
4.1.1.2 Analýza konkurence.....	34
4.1.1.3 Obchodní středisko RAAB KARCHER Příbram	38
4.1.2 Analýza silných a slabých stránek	39
4.1.3 Analýza zákazníků	41

4.1.4	Marketingová koncepce	42
4.1.5	Marketingový mix	42
4.1.6	Marketingová komunikace značky Raab Karcher	43
4.1.6.1	Rozpočet.....	46
4.1.7	Zpětná vazba	47
ZÁVĚR.....		48
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ		50
SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ.....		55
SEZNAM PŘÍLOH.....		56

ÚVOD

V současné době má marketing příležitost vést podniky, přesouvá se do samotného centra nových strategií, jak ještě lépe pochopit a zainteresovat zákazníky. Stává se motorem hodnotové tvorby. Každý podnikatel je nucen přizpůsobit principy, na nichž je založeno řízení firmy, konkrétní situaci, a to poptávce trhu v konkrétním prostředí a v dané vývojové fázi ekonomiky.

Marketing se stává součástí denního života a stále více na nás působí. Firmy se předhánějí, a to účinnějším zaměřením uchvátit zákazníka a dostat se do jeho podvědomí, ne-li do jeho mozku. Trh se vyznačuje převisem nabídky nad poptávkou, proto marketing a jeho strategie je stále agresivnější a systematictější.

Dnes je na trhu mnoho firem a konkurence je veliká. Jak už bylo řečeno, každý podnik chce získat co největší přízeň zákazníků. Jak toho dosáhnout? Je třeba zaměřit se na potřeby zákazníků, ale je nutné nezapomínat na to, aby byl spokojený jak zákazník, tak firma. Proto je dobré sestavit marketingový plán a strategie, aby firma byla schopná prosperovat.

Problémem tedy není ani tak nedostatek hmotných a finančních zdrojů jako limitovaný počet zákazníků. Základní myšlenkou marketingu je uspokojování potřeb zákazníků, proto se obchodníci snaží o spokojenost svých zákazníků a chtějí, aby se zákazník stal zákazníkem stálým. Spokojenost zákazníka je „míra naplnění očekávání zákazníka, která je spojená s tím, jak zákazník vnímá a hodnotí zakoupený produkt“.¹

Každý podnik se tedy snaží splnit přání svých potenciálních zákazníků či klientů a tím pádem se je snaží získat na svou stranu, proto dnes vznikají konkurenční boje a klíčovým se stává koncentrace na maximalizaci hodnoty zákazníka místo dřívější orientace na výroby. V současné době si tedy zákazník může vybírat z široké nabídky jak produktů, tak firem, proto právě on se stává tím, kdo určuje, co se bude vyrábět.

¹ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009, s. 214.

1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Cílem bakalářské práce je připravit metodiku tvorby marketingového plánu pro regionálního prodejce stavebních materiálů Raab Karcher Příbram s cílem zasáhnout zejména cílovou skupinu zákazníků v segmentu B2C (business-to-customer – takto se označují obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi a koncovými zákazníky). Navrhnout konkrétní marketingový plán a strategii pro tuto prodejnu, zpracovat vnitřní i vnější analýzu. Na jejich základě konkrétně realizovat úpravu prodejny, prezentaci a označení zboží, venkovní prezentaci prodejny, prodejního vybavení a komplexní přípravu marketingového mixu včetně doporučení reklamních formátů v regionu a nastavení cílů pro jednotlivé prvky marketingového mixu.

Bakalářská práce je členěna na 4 kapitoly. První kapitola popisuje metodická východiska práce, postup řešení a cíl práce.

Druhá kapitola rozpracovává teorii marketingu, tedy marketingové plánování, marketingové řízení, marketingové strategie, analýzu marketingového prostředí, marketingový mix, marketingové koncepce, marketingovou komunikaci a její nástroje.

V další části bakalářské práce je charakterizován koncern Saint-Gobain a analyzovaný subjekt - firma Saint-Gobain Building Distribution, dále konkrétně středisko Raab Karcher v Příbrami. Dneska tato značka Raab Karcher působí v ČR právě pod křídly společnosti SAINT-GOBAIN Building Distribution.

Čtvrtá kapitola, tedy praktická část, obsahuje marketingovou strategii pobočky Raab Karcher v Příbrami, konkrétně stanoví marketingový plán, marketingové prostředí, dále analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, marketingový mix, marketingovou koncepci a komunikaci značky Raab Karcher a strategické a taktické cíle.

V rámci marketingového výzkumu jsou v práci použity analýzy, které poslouží podniku k lepšímu náhledu na regionální trh a ke zlepšení postavení pobočky na tomto trhu. V práci je nastíněna analýza trhu, také je zahrnuta analýza konkurence a další z analýz zobrazí silné a slabé stránky regionální pobočky Raab Karcher Příbram. Analýza trhu je čerpána především ze stránek Českého statistického úřadu. Analýza konkurence čerpá ze serverů jednotlivých firem, společností. Analýza silných a slabých stránek je čerpána přímo od zaměstnanců RK Staviva Příbram a analýza zákazníků z interních materiálů této pobočky.

2 FIREMNÍ MARKETING

Hlavním úkolem marketingu je identifikovat a uspokojovat lidské a sociální potřeby a můžeme ho definovat jako efektivní uspokojování potřeb. „Marketing je obvykle chápán jako vytváření, propagování a poskytování zboží a služeb spotřebitelům a podnikům. Ve skutečnosti se marketingoví pracovníci zabývají deseti entitami: zbožím, službami, zkušenostmi, událostmi, osobami, místy, vlastnictvím, organizacemi, informacemi a idejemi.“²

Marketing můžeme rozlišit na prodejní a nákupní. Zatímco prodejní marketing je zaměřený na zákazníky, hlavním úkolem nákupního marketingu je řídit vstupy do podniku.³

2.1 Marketingové plánování

Nejdůležitější součástí marketingu je proces marketingového plánování. Marketingový plán obsahuje následující části:⁴

- **Shrnutí a stručný obsah** – marketingový plán by měl začínat přehledným souhrnem plánovaných cílů a doporučení.
- **Současná marketingová situace** – tato část slouží k prezentaci základních údajů o prodeji, nákladech, ziscích, trhu, konkurenci, distribuci a mikroprostředí.
- **Analýza SWOT a analýza souvislostí** – hlavním úkolem je identifikovat hlavní příležitosti a hrozby spolu se slabými a silnými stránkami společnosti.
- **Cíle** – na základě výsledků předchozí analýzy by měli výrobní manažeři stanovit finanční a marketingové cíle.
- **Marketingová strategie** – zde je potřeba navrhnout širší strategii pro dosažení plánovaných cílů.
- **Akční programy** – součástí plánu musí být specifikace marketingových strategií pro dosažení vytčených cílů. Je třeba znát odpovědi na otázky: Co se má dělat? Kdy se to má dělat? Kdo to bude dělat? Kolik to bude stát?
- **Prohlášení o projektovaném zisku** – výrobní manažer by měl předpovědět objem budoucího prodeje, průměrné ceny, určit náklady výroby, distribuce a marketingu. Na základě odhadu může stanovit celkové výnosy, náklady a předpokládaný zisk. Schválený rozpočet se stává východiskem pro

² KOTLER, P. *Marketing management*. Praha : Grada, 2001, s. 20.

³ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009, s. 43.

⁴ KOTLER, P. *Marketing management*. Praha : Grada, 2001, s. 104.

vypracování plánů a rozvrhů materiálového zabezpečení, výroby, přípravy pracovníků a marketingových operací.

- **Kontrola** – určuje, jak bude vyhodnocováno plnění plánu. Cíle a rozpočty bývají rozvrženy na kratší období, tj. například do měsíců či čtvrtletí. Výrobní manažeři tak mají možnost průběžně sledovat, zda jsou skutečné výsledky v souladu s plánem. Součástí kontroly bývá i plán, jak reagovat na nepředvídatelné události (např. cenové války nebo stávky).

2.2 Podnikatelské strategické plánování

Proces strategického plánování obchodních jednotek zahrnuje několik kroků. Jak již bylo zmíněno, nejprve je potřeba vytvořit SWOT analýzu, dále formulovat cíle, strategie a program. Poté se provádí implementace a nakonec zpětná vazba a kontrola.

Strategický plán vychází z dlouhodobých cílů, musí brát v úvahu faktory a síly, které podnik ovlivňují jako celek a které na něj působí dlouhodobě. Určuje potřebné zdroje surovin a financí, charakterizuje produkty a segmenty trhu a popisuje hlavní směry podnikových aktivit.⁵

2.3 Marketingové řízení

Marketingové řízení je proces zahrnující plánování, realizaci a kontrolu v marketingu. Rozhodování, motivace a komunikace jsou důležitými aktivitami v rámci jednotlivých etap marketingového řízení i mezi nimi. Velké podniky se snaží předvídat vývoj trhu a plánovat své strategie na několik let dopředu. Strategickým a marketingovým plánováním stráví spoustu času, protože vědí, že jen ten nejsilnější a nejlépe připravený podnik má šanci udržet se na stále více konkurenčním trhu, který přestává být jen lokální. Nevýhodou velké firmy je, že nedokáže rychle změnit zaměření svého podnikání. I poměrně malé změny mohou trvat několik let a na reorganizaci jsou potřeba velké náklady.⁶

2.4 Strategické řízení marketingu

Strategie vyjadřuje dlouhodobé cíle, kterých chce firma dosáhnout, a postupy, kterými hodlá vytyčených cílů dosahovat. Při tvorbě marketingové strategie hraje také roli nápaditost a unikátnost. Proces strategického řízení marketingu je nepřetržitým procesem současně probíhajícími strategickými marketingovými činnostmi –

⁵ FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing, základy a principy*. Brno : Computer Press, 2005, s. 34.

⁶ BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha : Grada, 2007, s. 15-16.

marketingové strategické analýzy, definování marketingové strategie, implementace marketingové strategie a kontroly dosažení marketingových cílů. Strategické cíle jsou žádoucí budoucí stavy, kterých se podnik snaží dosáhnout svou činností, jsou stanovené pro dlouhodobý časový horizont a jsou hlavní součástí strategie. U strategických cílů je důležité, aby byly správně zformulovány.⁷

Marketingové řízení je stále ve fázi vývoje a nejvyšším stádiem využití marketingu ve firmě je marketingově řízená firma, kdy je marketing přijat jako způsob myšlení všech pracovníků a stává se vedoucím principem činnosti firmy.⁸

2.5 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí můžeme rozdělit na makroprostředí a mikroprostředí. Složky, které podnik může ovlivnit, jsou nazývané mikroprostředím a složky které nemůže ovlivnit makroprostředím. Do mikroprostředí se řadí *zákazníci, veřejnost, konkurence, dodavatelé a podnik sám*. Makroprostředí zahrnuje *faktory ekonomické, politicko-právní, sociální a technologické*.⁹

2.5.1 Analýza makroprostředí

V rámci sociálních faktorů, které na podnik působí, jsou zkoumány skupiny demografických a kulturních vlivů. „Kultura je to, co nás obklopuje a co je výsledkem lidských rukou a myslí – kultura je umělé životní prostředí.“¹⁰ Kultura je vztahována k určitému konkrétnímu lidskému společenství a stává se jeho nedílnou součástí. Co se týče demografického prostředí, to zkoumá obyvatelstvo jako celek, jeho počet, hustotu, věkovou strukturu, strukturu z hlediska pohlaví, sociálního složení, zaměstnání. Sleduje se stav těchto veličin, ale především jejich změny.

Ekonomické prostředí je důležité hlavně pro vytváření koupěschopné poptávky. Patří sem celková ekonomická úroveň země vyjádřená příslušnými ukazateli, jako jsou hrubý domácí produkt a tempo jeho růstu, míra nezaměstnanosti, míra inflace apod. Součástí ekonomického prostředí je také ekonomická situace domácností a faktory ovlivňující strukturu jejich výdajů. Tuto polohu vyjadřují např. tyto ukazatelé: výše a tempo růstu mezd, úspory obyvatelstva, dostupnost úvěrů v ekonomice, úroveň cenové hladiny.

⁷ HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., ODEHNALOVÁ, D., VYKYPĚL, O. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. Praha : C. H. Beck, 2009, s. 3-10.

⁸ STRNAD, P., DĚDKOVÁ, J. *Strategický marketing*. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2009, s. 7.

⁹ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009, s. 48.

¹⁰ KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. Praha : Grada, 1997, s. 19.

Politické a právní faktory tvoří rámec pro podnikatelské aktivity firem, které je potřeba respektovat. Patří sem právní normy týkající se existence firem i trhů, ochrana spotřebitelů, životního prostředí, přístup vládní administrativy k firmám a trhům, struktura státních výdajů a daňový systém, míra korupce a další. Situaci na trhu může výrazně ovlivnit nejen politické dění ve státě, ale i zahraniční politika a mezinárodní politické prostředí. Na základě etiky a sociálně prospěšného chování se firmy snaží chovat společensky, zodpovědně a využívají této skutečnosti pro budování svého dobrého jména a vytváření lepších vztahů s veřejností.

Nejrychleji vyvíjející složkou jsou faktory technické a technologické. Jde o rychlý pokrok ve znalostech a v technických možnostech, objevy v různých oblastech, rozvoj informačních a komunikačních technologií. Technický pokrok se týká i spotřebitelů, např. internet umožňuje rychlou a snadnou informovanost a možnost srovnávat konkurenční nabídky.

Makroprostředí zahrnuje také faktory životního prostředí, ekologické a klimatické, které nabývají stále více na významu. Promítají se do vzniku koncepce celkově udržitelného rozvoje, do vytváření ekologických a jiných norem týkajících se kvality života. Vliv činnosti firem na životní prostředí je sledován proto, že si začínáme uvědomovat nevrátitost některých škodlivých zásahů do přírodního prostředí a možného vyčerpání přírodních zdrojů.¹¹

2.5.2 Analýza mikroprostředí

Hlavní součástí marketingového prostředí je samotný obchodní podnik. Záleží na jeho finančním zázemí, na jeho dovednostech orientovat se v prostředí a prodávat zboží na základě potřeb zákazníků. Právě zákazník je klíčovým bodem podnikatelského snažení.

Abyste se zákazník do podniku vracel, je potřeba uspokojit jeho potřeby a zákazník musí být spokojený. Když bude spokojený, je velká pravděpodobnost, že bude i „věrný“. „Mezi spokojeností a věrností existuje souvislost. Věrným zákazníkem se většinou nestane zákazník nespokojený. Bohužel neplatí, že by se každý spokojený zákazník stal automaticky zákazníkem stálým.“¹² Zákazníková spokojenost je obtížně předvídatelná a na jejím utváření se podílí řada faktorů:¹³

- spokojenost s nakoupeným zbožím,
- spokojenost s obsluhou,

¹¹ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009, s. 49-52.

¹² ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009, s. 214.

¹³ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009, s. 215.

- spokojenost s prostředím prodejny,
- spokojenost s obchodní firmou jako takovou.

Spokojenost zákazníka vzniká na základě pozitivního výsledku srovnání očekávané skutečnosti s realitou. Je funkcí vnímané výkonnosti firmy a očekáváníí. Obchodní firma může ovlivnit obě polohy, ze kterých vychází spokojenost (nejen tedy to, co zákazník získává, tedy kvalitní zboží, poskytnuté služby, pestrou nabídku, ochotu a připravenou, příjemnou obsluhu), může formovat také zákazníkova očekáváníí. Ta jsou vytvářena jeho dřívější zkušeností, referencemi od přátel, informacemi ze sdělovacích prostředků, informacemi, které získává řízenou komunikací firmy (reklama, sliby prodavačů apod.). Jestliže jsou očekáváníí příliš veliká, nemusejí být naplněna a zákazník je zklamán.¹⁴

Co se týče sledování spokojenosti zákazníků, tím se zabývají výzkumné agentury. Většina z nich má propracován „svůj“ model pro zkoumání spokojenosti zákazníků. Vedle celkové spokojenost s produktem, službou, personálem, společností, s místem prodeje či prostředím prodeje dále např. zkoumají celkovou spokojenost s podáváním či dostupností informací, s možnostmi financování, spokojenost se způsobem, formou objednání, také je zkoumána image společnosti, poměr „cena/získaná hodnota“ a alternativní uspokojení potřeby nákupu produktu či služby.¹⁵

„Sleduje se nejen celková spokojenost zákazníka s danými charakteristikami, ale také jejich důležitost pro zákazníka. Výsledkem je následné sestavení celkové míry spokojenosti zákazníka s danou firmou.“¹⁶

„Pro společnost s orientací na zákazníka je spokojenost zákazníků jak cílem, tak marketingovým nástrojem.“¹⁷

Jak už bylo řečeno v úvodu, konkurence je v dnešní době veliká. Firem, které přicházejí na trh s podobnou nabídkou, je mnoho. Snahou každé firmy je udržet se na trhu, proto je potřeba sledovat u konkurenčních podniků používané marketingové nástroje. Čím více je nabídka podobnější, tím více upíná pozornost na cenovou politiku.

U konkurence je potřeba sledovat:¹⁸

- kdo jsou hlavní konkurenti;
- jaké jsou jejich strategie;
- jaké jsou jejich cíle;

¹⁴ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009, s. 215-216.

¹⁵ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009, s. 216.

¹⁶ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009, s. 216.

¹⁷ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha : Grada, 2007, s. 184.

¹⁸ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009, s. 53-55.

- v čem jsou jejich přednosti a slabiny;
- jakou podobu může mít jejich reakce.

Velmi záleží také na dodavatelích, právě na jejich schopnosti a spolehlivosti závisí, jaká bude kvalita dodávaného zboží. Problémy na straně vstupu se mohou projevit v odchodu zákazníka, v poškození image obchodníka apod. Je třeba brát v úvahu i vzájemné ekonomické postavení obchodní firmy a dodavatelů a možnost alternativních dodávek. Síla dodavatelů je větší, pokud platí tyto skutečnosti:¹⁹

- dodávaný výrobek nemá substitut a obchodník je zainteresován na jeho prodeji;
- obchodník odebírá jen malá množství, dodavatel není na odběrech závislý;
- dodavatel má možnost samostatného vlastního prodeje nebo spolupráce s jinou obchodní firmou;
- obchodník nemá možnost integrace s přímým výrobcem zboží, je závislý na dodavateli.

Obchodní podnik také vystupuje sám v roli prostředníka neboli distributora. Jak už bylo výše zmíněno, spolupracuje s dodavatelskými organizacemi (velkoobchod), dále s marketingovými a reklamními agenturami, s organizacemi zajišťujícími distribuci a přepravu, s pojišťovnami a dalšími pomocnými distribučními mezičlánky, které se aktivně podílejí na procesu směny zboží a které ho usnadňují.²⁰

2.6 SWOT analýza

SWOT je strategická analýza firmy. Název je odvozen od prvních písmen anglických názvů:²¹

- Strengths (silných stránek);
- Weaknesses (slabých stránek);
- Opportunities (příležitostí);
- Threats (hrozeb).

Tato analýza poskytuje podklady pro formulaci rozvojových směrů a aktivit, podnikových strategií a strategických cílů.

Analýza silných a slabých stránek se zaměřuje na vnitřní prostředí firmy a faktory podnikání. Zahrnuje například výkonnost a motivaci pracovníků, efektivitu procesů, logistické systémy.

¹⁹ PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J., et al. *Obchodní podnikání, Retail management*. Praha : Management Press, 2002, s. 232.

²⁰ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009, s. 53-54.

²¹ BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha : Grada, 2007, s. 155.

Externí prostředí firmy zahrnuje příležitosti a hrozby, které podnik nemůže tak dobře kontrolovat, ale může je alespoň identifikovat pomocí analýzy konkurence, demografických, ekonomických, politických, technických, sociálních, legislativních a kulturních faktorů působících v okolí podniku.²²

Mezi silné stránky se řadí např.: kvalitní výrobky, tradice značky, vysoká úroveň výzkumu a vývoje, nízké výrobní náklady, dobrá finanční situace, pružná organizační struktura, kvalifikovaná pracovní síla, marketingová komunikace, dobrá pověst, vlastní technologie atd.

Do slabých stránek patří např.: dlouhá doba potřebná pro výzkum a vývoj, nekvalitní výrobky, zadluženost, nedostatečná úroveň informačního systému, špatná pověst podniku, nízká marketingová síla podniku, slabá pozice na trhu, vysoké náklady, nedokonalá distribuční síť atd.

Příležitosti zahrnují např.: nenasycený trh, neuspokojený zákaznický segment, neexistenci konkurence, snadný vstup na nové trhy, moderní trendy v technologiích země apod.

Do hrozeb můžeme zařadit např.: klesající životní úroveň, změnu věkové skladby, liberalizaci dovozu, mzdovou regulaci, surovinovou dostupnost, nasycený trh, klesající ceny, volný příchod zahraniční konkurence na domácí trhy, nepříznivé legislativní normy, měnící se potřeby a vkus zákazníků, rostoucí prodeje substitučních výrobků apod.²³

2.7 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“²⁴ Proto se používá pro marketingový mix označení 4P, tedy:

- product – výrobek,
- price – cena,
- place – místo,
- promotion – reklama.

²² SWOT analýza [online]. Chicago : Středoevropské centrum pro finance a management, 2010 [cit. 2010-11-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?X=SWOT+analýza&IdPojPass=59>>.

²³ STRNAD, P., DĚDKOVÁ, J. *Strategický marketing*. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2009, s. 16.

²⁴ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004, s. 105.

Ve skutečnosti může být marketingových aktivit mnohem více. „Ke zvýraznění úlohy dalších vybraných nástrojů pro dosahování podnikatelských cílů ve specifických oborech podnikání bývají zmiňovány modely rozšířené o další P: jako 5. P bývají často zmiňováni lidé (*People*). Pro služby se jako typický marketingový mix vžil model 7P, kde přidanými P jsou zaměstnanci (*Personnel*), proces (*Process*) a fyzický důkaz (*Physical evidence*). Rovněž pro obchod zmiňují někteří autoři rozšířený model marketingového mixu 7P: prodejna (*Produkt 1*), sortiment (*Produkt 2*), sortiment vlastních značek (*Produkt 3*), *People* a obvyklé *Place, Price, Promotion*.“²⁵ Ovšem není důležité se držet uvedeného vymezení 4P, 5P či 7P. Tyto „P“ mají zjednodušit cestu k zákazníkovi a působení na něj, protože v marketingu jde především o nápady, tvořivost a hledání nových cest k zákazníkům. Samotné 4P jsou souborem aktivit.

Výrobní politika zahrnuje nejen sortiment, ale také kvalitu, značku, design apod.

Cenová politika se zabývá ceníky, slevami, ale i platebními podmínkami.

Co se týče distribuce, není důležitý pouze prodejní sortiment, ale také dostupnost sítě a metody prodeje.

Propagace zahrnuje všechny prostředky používané pro komunikaci s cílovým trhem. To obsahuje veškeré nejviditelnější aspekty marketingu, stejně jako nějaké, které jsou méně zřejmé: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, výstavy, jiné publicity (sponzorství, akce, dárky), styky s veřejností (*public relations*).²⁶ „Marketingová komunikace se skládá zejména z reklamy a podpory prodeje. Reklama je sdělování nabídky firmy spotřebitelům prostřednictvím placeného času nebo prostoru v médiích. Podpora prodeje je program, jehož úkolem je udělat nabídku firmy přitažlivější, což vyžaduje spoluúčast spotřebitelů.“²⁷

2.8 Podnikatelské koncepce

Každý podnik musí komunikovat se svým okolím, zjišťuje momentální situaci na trhu, vyhodnocuje ji a snaží se zvolit ten nejvhodnější způsob, jak své zákazníky a obchodní partnery oslovit. Tato opatření se nazývají právě podnikatelské koncepce. Podnik tím určuje svůj vztah k marketingovému okolí, zejména k zákazníkům a konkurentům. Jde o tyto koncepce:

- výrobní,
- výrobní,

²⁵ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009, s. 40.

²⁶ RANDALL, G. *Principles of marketing*. London : Routledge, 1993, s. 81-82.

²⁷ GERARD, J. T. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada, 2000, s. 58.

- prodejní,
- marketingovou,
- sociální.

U výrobní koncepce spotřebitelé budou preferovat především výrobky snadno dostupné a levné. Dodavatelé se snaží o dosažení vysoké efektivity výroby a širokého pokrytí trhu. Snaží se vyrábět s malými náklady velké množství a tím dosáhnout vyššího zisku, přičemž často nepřihlízejí ke skutečným potřebám spotřebitelů.

Výrobová koncepce je opakem koncepce výrobní. Spotřebitelé upřednostňují ty výrobky, které jsou vysoce kvalitní, dokonale fungují a mají vynikající design. Zákazníci jsou tedy ochotni zaplatit za prestižní zboží mimořádnou cenu. Výrobové podniky se zaměřují na produkci špičkových výrobků a na jejich neustálé zdokonalování.

Prodejní koncepce vychází z předpokladu, že nabízené produkty se musí dostat co nejdříve ke spotřebiteli a ten musí být o nich dostatečně informován a musí mu být nabízeny. Podnik věnuje proto velkou pozornost distribuci a komunikaci, zakládá vlastní síť prodejen apod.

Marketingová koncepce se orientuje na aktivní a efektivní uspokojování potřeb zákazníků. Tato koncepce zdůrazňuje snahu o řešení problémů zákazníků, nikoliv vlastních problémů.

Sociální koncepce vychází ze současného vývoje. Nejde zde pouze o uspokojování potřeb zákazníků, ale jde také o to, aby činnost výrobců a prodejců neměla nepříznivý vliv na kvalitu životního prostředí a na fungování lidské společnosti. Koncepce se snaží o zajištění tzv. trvale udržitelného rozvoje.²⁸

2.8.1 Marketingové koncepce

Jak už bylo řečeno, marketingové koncepce se zaměřují na uspokojování potřeb zákazníků. K pochopení marketingu slouží definice jeho základních koncepcí.

Marketing se zaměřuje na cílové trhy a segmentaci. Prodejci stojí často před problémem tržní segmentace a usilují o to, aby identifikovali skupiny zákazníků, jejichž potřeby a přání jsou do značné míry shodné.

Také je potřeba se zaměřit na obchodníky a potenciální zákazníky. „Obchodníkem je každý, kdo vyhledává odezvu (pozornost, kupní zájem, volbu nebo snahu o získání darem) od skupiny lidí, která je označována jako potenciální

²⁸ FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing, základy a principy*. Brno : Computer Press, 2005, s. 11-12.

zákazníci.“²⁹ Obchodníci se snaží o poznání potřeb, přání a poptávky trhu. Lidé uspokojují své potřeby a přání prostřednictvím produktů. Produktem se rozumí jakákoliv nabídka, která dokáže uspokojit potřebu nebo přání. Čím větší hodnotu a uspokojení poskytuje produkt cílovému zákazníkovi, tím je nabídka úspěšnější. Produkt mohou lidé získat směnou, tedy buď nabídnou peníze, zboží nebo službu. Směna pomáhá lidem uspokojovat jejich přání a potřeby.

Je potřeba se zaměřit také na vztahový marketing, který představuje budování dlouhodobých a vzájemně prospěšných vztahů mezi zákazníky, dodavateli a distributory. Konečným výsledkem vztahového marketingu je vybudování marketingové sítě. Ta zahrnuje firmu a všechny účastníky, kteří ovlivňují efektivitu jejího fungování.

Pro dosažení cílových trhů jsou používány marketingové cesty. Pro předávání a získávání informací jsou využívány komunikační prostředky. Mezi dialogové prostředky se zahrnuje e-mail a bezplatná telefonní čísla. Pro dodání výrobku nebo poskytnutí služby zákazníkovi jsou používány distribuční cesty, např. velkosklady a dopravní prostředky. Také sem patří různé obchodní cesty, jako jsou distribuční firmy a maloobchody. Pro dosažení efektivní transakce jsou k dispozici i prodejní cesty, které zahrnují banky, pojišťovací společnosti atd. Proto obchodníci musejí pro své nabídky hledat nejvhodnější mix komunikace, distribuce a prodeje.

Marketingové cesty tedy slouží pro dosažení cílových zákazníků, oproti tomu zásobovací řetězce umožňují firmám získat potřebné suroviny, materiály a komponenty, realizovat výrobu finálních produktů a dodat je zákazníkům. Logistický řetězec reprezentuje systém hodnotového transferu a každá firma se na něm podílí určitým způsobem. Její snahou je zabezpečovat vlastními silami co největší část logistického řetězce a dosahovat co nejvyššího podílu přidané hodnoty. Dále je potřeba se zaměřit také na marketingové prostředí a marketingový mix.³⁰

U konkurence je potřeba sledovat skutečné nebo potencionální substituční nabídky, o kterých může zákazník při svém kupním rozhodování uvažovat. Můžeme rozlišit čtyři stupně konkurence:³¹

- **Konkurence značek** – vzniká tehdy, jestliže firma za své konkurenty považuje společnosti, které nabízejí svým zákazníkům podobné výrobky a služby za podobné ceny.

²⁹ KOTLER, P. *Marketing management*. Praha : Grada, 2001, s. 27.

³⁰ KOTLER, P. *Marketing management*. Praha : Grada, 2001, s. 25-30.

³¹ KOTLER, P. *Marketing management*. Praha : Grada, 2001, s. 31.

- **Odvětvová konkurence** – vzniká tehdy, jestliže firma považuje za své konkurenty výrobce stejné třídy výrobků.
- **Konkurence formy** – vzniká tehdy, jestliže firma považuje za své konkurenty všechny společnosti nabízející stejnou službu.
- **Konkurence rodu** – je charakteristická tím, že firma považuje za své konkurenty všechny firmy, které s ní soupeří o zákazníkovi peníze.

2.9 Firemní identita

Firemní identita představuje, jak se firma prezentuje prostřednictvím jednotlivých prvků. Představuje něco jedinečného, vyjádření sebe sama, svého charakteru, má svoje specifické charakteristiky a vlastnosti. Firemní identita zahrnuje historii firmy, filozofii i vizi, lidi patřící k firmě i její etické hodnoty. Firemní identita je součástí i určitým nástrojem firemní strategie.³²

2.10 Image firmy

„Aby se podařilo zákazníka přesvědčit, že by měl prodejnu navštívit, je třeba vytvořit v jeho mysli určitou představu o nabízeném sortimentu, cenové úrovni, službách, celkové atmosféře prodejny, otevírací době. Image obchodní firmy zlepšují, vytvářejí a podporují komunikační nástroje public relations společně s cenovou úrovní a úrovní služeb poskytovanou obchodníkem. Představa, jakou má zákazník o firmě, ovlivňuje pak jeho nákupní chování.“³³

Image je důležité pro firmy, protože ovlivňuje vnímání a chování cílových či vztahových skupin: při pozitivním image se vztahové skupiny chovají pozitivně například tím, že ve firmě nakupují či se v ní ucházejí o místo. Špatný image je opakem pozitivního. Firmy se proto pokoušejí vytvořit přijatelnou představu o své firemní osobnosti a dále ji systematicky rozvíjet. Image můžeme rozdělit na:³⁴

- **Vnitřní image** – vytváří si producent sám o sobě, o svém produktu.
- **Vnější image** – objekt (producent) se snaží působit na veřejnost. Může být chtěný, záměrně vytvářený prostřednictvím reklamy, ale zároveň také nechtěný, který si veřejnost vytváří samovolně.
- **Skutečný image** – utvářený ve vědomí veřejnosti.

³² VYSEKALOVÁ, J. *Image a firemní identita*. Praha : Grada, 2007, s. 14.

³³ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009, s. 189.

³⁴ VYSEKALOVÁ, J. *Image a firemní identita*. Praha : Grada, 2007, s. 99.

2.10.1 Brand/značka

Značkou rozumíme jméno, symbol, barvu, design a jejich kombinace pro identifikaci výrobků nebo služeb prodejce, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů. Značka se váže na klíčový produkt a jeho odlišné funkční hodnoty ve srovnání s konkurencí. Správně zvolené jméno ve značce odlišuje daný produkt od konkurenčního a tím také znesnadňuje jeho napodobování. Jméno značky by se mělo dát snadno vyslovovat a zákazník by si ho měl snadno vybavovat. Ale označení produktu značkou není vždy zárukou k úspěchu. Aby značka byla úspěšná, měla by splňovat např. tyto předpoklady:³⁵

- Špičková značka je bezvýhradně produktem dobré kvality. Špičková kvalita je základem pro špičkovou značku. Vyšší kvalita značky současně znamená větší podíl na trhu a větší zisk.
- Nestačí pouze špičkový výrobek, ale také dodatečné služby na nejvyšší úrovni, které tvoří špičkovou značku.
- Vlastností dobré značky je její odlišnost, tzn. zákazníci by měli vnímat jedinečný a specifický přínos výrobku nebo služby, který je odlišuje od konkurenčních.
- Značka nebude úspěšná bez dlouhodobé a trvalé komunikační podpory, jež neustále utvrzuje zákazníky o její jedinečnosti a udržuje důvěru v její hodnotu. Úspěšnost značky není něco, co lze vytvořit ze dne na den. Klíčovými faktory úspěšnosti jsou dlouhodobá komunikace a intenzivní reklama a inzerce.

Co se týče strategie značky, ta začíná rozhodnutím, zda výrobky budou značkové, či nikoliv. Značka je výkonným motorem, jehož prostřednictvím lze diferencovat výrobek od konkurenčních. Jestliže se firma rozhodne o značení produktů, musí určit celkovou strategii značky. Tato strategie bude vodítkem pro označování nově zaváděných produktů. Často se používá strategie vedoucí k rozšíření značky a má řadu výhod. Oblíbená image značky se přenáší na nové výrobky, jež se marketingově uvádějí na trh pod stejným jménem a tím se i zhodnocují nové investice vložené do značky a její image v minulosti. Tato strategie má i nevýhodu a to takovou, že původní značka ztrácí svůj význam a jasnou pozici.³⁶

³⁵ DE PALSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003, s. 61-62.

³⁶ DE PALSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003, s. 59-66.

2.10.2 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikací se označují všechny složky komerční i nekomerční komunikace, kde hlavním cílem je podpora marketingové strategie firmy. Jedná se o řízený proces, jehož hlavním úkolem je informovat, přesvědčovat či ovlivňovat různé cílové skupiny a vést s nimi dialog. Marketingová komunikace se snaží utkvět značku do mysli spotřebitelů, dotvářet její image. Přispívá tím k hodnotě značky, je „hlasem“ značky.³⁷

Obecným cílem marketingové komunikace je:³⁸

- poskytovat informace o výrobku, firmě;
- zvýraznit objektivně existující vlastnosti produktu či firmy a odlišit je tak od konkurenčních;
- zdůraznit užitek a hodnotu výrobku;
- přesvědčit zákazníky o přijetí produktu;
- zvýšit poptávku;
- stabilizovat obrát;
- upevňovat dlouhodobě trvalé vztahy s veřejností.

Cíle marketingové komunikace obchodní firmy mohou být strategické a taktické. Strategické cíle jsou dosažitelné v dlouhodobém časovém horizontu a jsou široce zaměřené, jedná se například o vytváření a podporu positioningu nebo repositioningu. Taktické cíle vycházejí z cílů strategických, jsou krátkodobého charakteru a jsou zaměřeny například na podporu spotřebitelských soutěží, výprodejových akcí, na zvýšení účinnosti P-O-P reklamy. Komunikační strategie by měla být v souladu s firemní marketingovou strategií.³⁹

2.10.2.1 Externí nástroje komunikace

Působení těchto nástrojů není spojeno s místem prodeje a jedná se o reklamu, public relations, direct marketing a eventy, tedy události.

Mezi nejznámější a nejpoužívanější nástroje marketingové komunikace patří reklama. Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.⁴⁰

³⁷ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha : Grada, 2007, s. 100.

³⁸ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009, s. 183.

³⁹ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009, s. 186.

⁴⁰ KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha : Grada, 2007, s. 855.

Při rozhodování o reklamě je potřeba, aby si firma vyjasnila odpovědi na tyto otázky:⁴¹

- Komu má být reklama určena?
- Čeho chce pomocí reklamy dosáhnout?
- Co bude předmětem reklamy?
- Co bude obsahem sdělení – co chce říci?
- Kde bude reklama umístěna (v jakém médiu)?
- Jaká bude frekvence reklamy?
- Jaké jsou finanční možnosti?

Reklamní sdělení je přenášeno prostřednictvím masmédií a je potřeba zaměřit se na charakteristiku příjemců reklamy, dosah, vliv a intenzitu účinnosti reklamy a náklady. Jako tisková forma reklamy jsou často používány letáky, ty upozorňují spotřebitele na výhodné ceny.

V dnešní době „běžný občan velkoměsta je denně vystaven v průměru dvěma tisícům reklamních a komunikačních sdělení.“⁴² Proto je nemožné si zapamatovat většinu reklam a člověk si zapamatuje pouze malou část. Přestože je reklama jedním z nejeftivnějších nástrojů pro budování značek, je dnes ohrožena svým vlastním nárůstem. Přemíra reklamy je hlavním důvodem, proč si dnes lidé pamatují méně reklamních sdělení než dříve. „Lidé jsou přesyceni reklamou. Tržní segmenty jsou menší a komunikace při uvádění nových výrobků na trh je stále dražší. Pokud chceme docílit dobrého mediálního pokrytí, musíme prezentovat značku v mnoha médiích. Proto je uvádění nových výrobků na trh nákladnější.“⁴³

Public relations slouží pro budování dobré pověsti firmy, jak je vnímána veřejností. Nejčastější formou je publicita a ta odráží, jak často a v jakém světle jsou obchodní firmy vidět v médiích.

Události umožňují přiblížit se spotřebiteli. Lidé si mnohem lépe pamatují zážitky než to, co jen slyší nebo vidí. Eventy výrazně posilují image značky.⁴⁴

„Direct marketing (přímý marketing) je marketingová strategie, která uvádí firmu do přímého kontaktu se zákazníky.“⁴⁵

⁴¹ HASTY, R., REARDON, J. *Retail management*. New York : McGraw Hill, 1997, s. 501.

⁴² KOTLER, P. *Inovativní marketing*. Praha : Grada, 2005, s. 29.

⁴³ KOTLER, P. *Inovativní marketing*. Praha : Grada, 2005, s. 30.

⁴⁴ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009, s. 202.

⁴⁵ WUNDERMAN, L. *Direct marketing*. Praha : Grada, 2004, s. 9.

2.10.2.2 Interní nástroje komunikace

Mezi základní nástroje marketingové komunikace patří podpora prodeje, osobní prodej, P-O-P reklama (Point of Purchase), merchandising a nákupní atmosféra.

Podporou prodeje rozumíme určité výhody spotřebiteli spojené s nákupem nebo užitím produktu. Podpora prodeje poskytuje spotřebiteli podnět ke koupi a je často využívána současně s reklamou. Oproti reklamě přináší rychlejší a lépe měřitelné prodejní účinky.

Při osobním prodeji dochází k osobnímu individuálnímu kontaktu se zákazníkem, je tedy možné sledovat chování a reakce zákazníka a získávat tak zpětnou vazbu. Lze identifikovat problém zákazníka, informovat ho s cílem snížení jeho nejistoty a pomoci mu učinit nákupní rozhodnutí. **Prodejní proces se skládá z několika fází:**⁴⁶

- kontaktování zákazníka;
- určení jeho požadavků a přání;
- předvedení a vyzkoušení produktu;
- uzavření prodeje;
- poprodejní fáze.

POP komunikací rozumíme soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobového sortimentu. Je to nejvýznamnější spouštěč impulzivního nákupního chování spotřebitele. Posláním POP reklamy je poskytovat spotřebitelům rychlé informace, pomáhat jim při výběru zboží a podnítit je k nákupu. Hlavní výhodou reklamy v místě prodeje je skutečnost, že tato reklama spotřebitele neobtěžuje, nevadí mu, spíše mu pomáhá.⁴⁷

Specifickým komunikačním prostředkem je atmosféra prodejny. Atmosféra prodejny má schopnost přidávat zboží hodnotu a současně komunikovat tím, že vyvolává pozornost díky hudbě a použitým barvám, vytváří určitou formu sdělení a vyvolává vzrušení. Atmosféra je tvořena jak hmotnými tak i nehmotnými prvky. Vytváří ji architektura budovy, vchod do prodejny, loga a nápisy, celková úprava okolí, vnitřní uspořádání maloobchodní jednotky, použité materiály, osvětlení, hudba, mikroklimatické podmínky, personál atd.⁴⁸

⁴⁶ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009, s. 205-206.

⁴⁷ BOČEK, M., JESENSKÝ, D., KROFIÁNOVÁ, D., et al. *POP – In-store komunikace v praxi*. Praha : Grada, 2009, s. 16-20.

⁴⁸ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009, s. 210- 211.

3 KONCERN SAINT-GOBAIN

Osmdesát hlavních měst světa a více než sto velkých světových metropolí využívá potrubní vedení vyrobené koncernem Saint-Gobain. Každé druhé auto, které jezdí na evropských silnicích má skla vyrobené koncernem Saint-Gobain a například jedna pětina domů v USA využívá izolace vyrobené koncernem Saint-Gobain.⁴⁹

Koncern byl založen roku 1665 ve Francii za vlády Ludvíka XIV. jako součást jeho plánu na oživení francouzské ekonomiky. Jednou z prvních zakázek skupiny Saint-Gobain se tak stala výstavba zrcadlového sálu zámku Versailles. Již na konci 17. století společnost započala tradici s výrobou skla na průmyslové bázi.⁵⁰

V 19. století dochází v Evropě k rozvoji mezinárodního obchodu a tím i konkurence na trhu, což vede k rozšiřování výrobních aktivit společnosti za hranice Francie. Tato strategie vede k založení nových výrobních jednotek v Německu (1857), Itálii (1889) a Španělsku (1904), což jsou dodnes země s významným podílem na celkové produkci celého koncernu. Od roku 1831 působí Saint-Gobain také na území Severní Ameriky, kdy byl otevřen první prodejní skladový areál skla v New Yorku.

I v první polovině 20. století se společnost plně věnuje výrobě skla. Pod vlivem diverzifikace v odvětví však dochází k další specializaci na výrobu dalších materiálů, jako jsou lité trubky, sklovláknité materiály a izolace. Ke konci dvacátého století pak rozšiřuje svou činnost i do dalších odvětví jako je výroba stavebních materiálů a jejich distribuce.⁵¹

Dnes patří koncern mezi TOP100 průmyslových podniků světa, pod jeho křídla patří více než 1 200 samostatných firem, které působí v 55 zemích světa a spadají do pěti divizí koncernu:⁵²

- distribuce stavebních materiálů;
- sklo;
- stavební výrobky;
- ušlechtilé materiály;
- obalová technika.

⁴⁹ *RK magazín – Saint-Gobain Building Distribution*. Rudná : Saint-Gobain Building Distribution CZ, 2008, s. 7.

⁵⁰ *Raab Karcher Staviva – Představení společnosti* [online]. Rudná : Saint-Gobain Building Distribution CZ, 2010 [cit. 2010-12-09]. Dostupný z WWW: <http://www.staviva.cz/gfx/predstaveni_rks.pdf>.

⁵¹ *RK magazín – Saint-Gobain Building Distribution*. Rudná : Saint-Gobain Building Distribution CZ, 2008, s. 7.

⁵² *Raab Karcher Staviva – Představení společnosti* [online]. Rudná : Saint-Gobain Building Distribution CZ, 2010 [cit. 2010-12-09]. Dostupný z WWW: <http://www.staviva.cz/gfx/predstaveni_rks.pdf>.

Saint-Gobain zaměstnává více než 200 000 pracovníků, roční obrat v roce 2009 byl 51 mld. €, zisk 1,5 mld. € a v mnohačinnostech je jedničkou na evropském i světovém trhu. Je také evropskou jedničkou na trhu distribuce stavebních materiálů.

3.1 Saint-Gobain Building Distribution

Společnost Saint-Gobain Building Distribution:⁵³

- je dnes největším distributorem stavebních materiálů v Evropě, přestože tato divize byla založena v roce 1996;
- tvoří roční obrat 19,48 mld. €, z čehož je dnes více než 50 % realizováno mimo domovskou zemi Francii;
- zaměstnává více než 72 600 pracovníků;
- vlastní několik sítí se stavebními materiály, mezi nejznámější patří Point.P, Cedeo, Lapeyre la mason, KparK, Platforma, Jewson, Graham, Raab Karcher, Telhanorte, Dahl aj.;
- provozuje více než 4 000 prodejen ve 24 zemích světa.

Tato firma nabízí:⁵⁴

- certifikovaný stavební materiál,
- zboží osvědčených tuzemských i zahraničních výrobců,
- více než 15 000 produktů,
- největší skladovou kapacitu v ČR,
- propracovanou logistiku včetně centrálního meziskladu,
- vizualizace koupelen 3D – zdarma,
- reprezentativní a inspirující vzorkovnu DÉCOCÉRAM,
- vizualizace fasád – zdarma,
- nabídky spolupracujících stavebních firem,
- nabídky projekčních kanceláří,
- pomoc při financování, technické poradenství zdarma,
- produkty vlastní značky se zárukou vysoké kvality,
- obchody specializované na vybrané komodity,
- poradenství na stavbách,
- výhodnou cenovou a bonusovou politiku,

⁵³ RK magazín – Saint-Gobain Building Distribution. Rudná : Saint-Gobain Building Distribution CZ, 2008, s. 8.

⁵⁴ Raab Karcher Staviva – Představení společnosti [online]. Rudná : Saint-Gobain Building Distribution CZ, 2010 [cit. 2010-12-09]. Dostupný z WWW: <http://www.staviva.cz/gfx/predstaveni_rks.pdf>.

- dopravu zdarma po celé ČR při větších odběrech materiálu,
- maximální péči o zákazníky v moderním prostředí,
- personál připravený kvalifikovaně a ochotně pomoci,
- spojení domácí tradice s jistotou zahraničního kapitálu,
- certifikaci systému managementu jakosti.

3.1.1 Historie firmy Raab Karcher

Firma Raab Karcher vznikla v roce 1848 v německém Falcku, založili ji společníci Carl Raab a Carl Heinrich Karcher. Nejdříve firma provozovala obchod s uhlím, od roku 1920 rozšířila svůj sortiment o dřevo, stavební hmoty, topné oleje, chemické výrobky apod. V roce 1960 se firma začala zabývat také prodejem obkladů, dlažeb a sanity. Od roku 1998 firma působila v rámci obchodní společnosti Stinnes AG, součástí koncernu VEBA. „1. 1. 2000 se stala novým majitelem skupiny Raab Karcher francouzská společnost Saint-Gobain, která působí na celosvětovém trhu skla, konstrukčních a ušlechtilých materiálů. Dnes působí značka Raab Karcher v České republice pod křídly společnosti SAINT-GOBAIN Building Distribution CZ, a.s.“⁵⁵

Historie značky Raab Karcher na českém trhu je ve srovnání s historií v celoevropském měřítku poměrně krátká, ale pouze na první pohled. Značka Raab Karcher byla totiž vybudována na základech státního podniku Staviva, který působil v bývalém Československu a v roce 1989 byla jeho celostátní působnost restrukturalizována na 10 samostatných podniků. Vedení těchto 10 podniků podalo na začátku devadesátých let privatizační projekt s cílem podniky opět spojit a za přispění zahraničního kapitálu transformovat jeden subjekt v akciovou společnost. Na základě mnohých akvizičních zkušeností vstoupil Raab Karcher do vedení nově vzniklého státního podniku, aby dne 15. 9. 1993 převzal podpisem smlouvy s Fondem národního majetku většinový podíl státního podniku Staviva. Tímto dnem se začala psát historie značky Raab Karcher na českém trhu. Právním subjektem přebírající podíl státního podniku se stala společnost Raab Karcher Staviva a.s.⁵⁶

V druhé polovině devadesátých let došlo k optimalizaci sítě prodejen včetně výstavby nových, k významným rekonstrukcím skladových areálů, stabilizaci prodeje, optimalizaci sortimentu a nárůstu obrátů a zisku. Za několik málo let po vstupu na trh se tak firma Raab Karcher Staviva a.s. na českém trhu etablovala v jednoho z nejsilnějších

⁵⁵ *Raab Karcher Staviva – O nás* [online]. Rudná : Saint-Gobain Building Distribution CZ, 2010 [cit. 2010-11-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.staviva.cz/kdo-jsme/profil.asp>>.

⁵⁶ *RK magazín – Saint-Gobain Building Distribution*. Rudná : Saint-Gobain Building Distribution CZ, 2008, s. 6.

hráčů na trhu. Jak už bylo zmíněno, rok 2000 přinesl v historii společnosti další významnou změnu, kdy celou evropskou síť prodejen Raab Karcher převzal francouzský průmyslový koncern Saint-Gobain. Pod křídly tohoto koncernu došlo k akvizici společnosti BayWa ČR, výstavbě dalších nových obchodů a uvedení nových úspěšných obchodních značek na český trh. S ohledem na stále se rozrůstající aktivity společnosti došlo dne 6. 5. 2008 ke změně názvu společnosti na Saint-Gobain Building Distribution CZ (SGBD CZ).⁵⁷

3.1.2 Současné působení střediska Raab Karcher

Jedná se o firmu, kde působí síla nadnárodního koncernu Saint-Gobain Building Distribution, spol. s r. o. V České republice je zaměstnáno cca 600 zaměstnanců a roční obrat činí cca 3 miliardy Kč.

Dnes s 50 obchodními středisky tvoří nejrozsáhlejší a nejdostupnější síť prodejen se stavebními materiály v České republice. V současné době působí na trhu nejen v ČR, ale i Německu, Holandsku, Maďarsku a Polsku více než 400 poboček Raab Karcher.⁵⁸

Na výběr je více než 60 000 produktů nejen z ČR, ale i ze zahraničí. Raab Karcher se může „pochlubit“ i výrobky vlastní značky. Nejčastěji používané materiály se snaží prodávat pod vlastní značkou. Jedná se především o izolační materiály, omítky, štuk, maltu, lepidla, silikony, tmel a zakrývací plachty. Dále se může pyšnit svou vlastní sérií obkladů a dlažeb, kterou nabízí pod značkou LA FUTURA.⁵⁹

Pracovníci jsou školeni, tudíž pomůžou jak při projektování staveb, tak vizualizací koupelen apod.

⁵⁷ *RK magazín – Saint-Gobain Building Distribution*. Rudná : Saint-Gobain Building Distribution CZ, 2008, s. 6.

⁵⁸ *Raab Karcher Staviva – O nás* [online]. Rudná : Saint-Gobain Building Distribution CZ, 2010 [cit. 2010-11-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.staviva.cz/kdo-jsme/profil.asp>>.

⁵⁹ *Raab Karcher Staviva – Představení společnosti* [online]. Rudná : Saint-Gobain Building Distribution CZ, 2010 [cit. 2010-12-09]. Dostupný z WWW: <http://www.staviva.cz/gfx/predstaveni_rks.pdf>.

4 MARKETINGOVÁ STRATEGIE POBOČKY RAAB KARCHER PŘÍBRAM

Marketingová strategie společnosti Saint-Gobain Building Distribution, konkrétně pobočky a značky Raab Karcher v Příbrami zahrnuje stanovení marketingového plánu, marketingové prostředí (analýzu trhu a analýzu konkurence), dále analýzu silných a slabých stránek tohoto obchodního střediska, analýzu zákazníků, marketingový mix, marketingovou koncepci a image firmy, strategické a taktické cíle a marketingovou komunikaci.

4.1 Marketingový plán střediska Raab Karcher

Plánovaným cílem pobočky Raab Karcher Příbram je snaha o zlepšení komunikace pobočky, především jde o zkvalitňování služeb a prostředí pro zákazníky a nalezení nových segmentů, respektive určení segmentů a potencionálních zákazníků. Jde především o zaměření se na projektové zákazníky, malé stavební firmy a řemeslníky.

Práce se orientuje na regionální specifika a odlišnosti, proto marketingový plán zahrnuje především analýzy prostředí, tedy externí analýzu a interní analýzu. Analýza marketingového prostředí je zaměřena na trh se stavebními materiály a konkurenci v Příbrami, také se zabývá demografií, výstavbou bytů, objemem stavebních prací apod. Vnitřní analýza se zabývá příbramskou pobočkou, tedy strukturou zaměstnanců a výrobců, zákaznickými skupinami apod.

Analýza silných a slabých stránek zachytí systematicky a přehledně poznatky o firmě a poslouží především při tvorbě podnikové strategie. Jedná se tedy o faktory vytvářející nebo snižující vnitřní hodnotu firmy. Jsou zde zahrnuty i příležitosti a hrozby, které můžeme identifikovat např. pomocí analýzy konkurence či demografických, sociálních nebo jiných faktorů, které působí v okolí podniku.

Hlavními marketingovými cíli jsou zvyšování image značky a povědomí o značce na regionálním trhu, vylepšit a rozšířit produktové portfolio, zlepšit efektivitu reklamy značky Raab Karcher, navigaci k této prodejně, firemní oblečení zaměstnanců a kulturu prodeje.

Součástí marketingové strategie jsou akční programy. Zde se jedná o snahu přebudovat a rozšířit prodejnu, vylepšit nákupní místo pro zákazníky, nakládací zónu a označit parkoviště. Marketingová strategie zahrnuje také školení zaměstnanců, zejména je vhodné školení o produktech a o přístupu k zákazníkům.

Marketingové oddělení společnosti Saint-Gobain Building Distribution, konkrétně značky Raab Karcher, má zájem na úpravě a reorganizaci obchodu v Příbrami, protože příbramská pobočka je nejziskovější, čítá největší počet zákazníků a je zde největší zázemí – velká vzorkovna, prodejní plocha a velké skladovací prostory. Jedná se o celofiremní záměr a na základě toho budou zrekonstruovány i jiné prodejny. Ovšem každá pobočka musí mít svůj individuální marketingový plán a strategii, protože má regionální odlišnosti.

V marketingovém plánu je potřeba počítat i s rozpočtem, který zahrnuje v tomto případě jak náklady na předělání prodejny, tak na její reklamu a navigaci, na podporu prodeje apod.

Kontrola ukáže výsledky prodejny.

4.1.1 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí zkoumá makroprostředí i mikroprostředí, proto zahrnuje jak analýzu trhu, analýzu konkurence, tak současnou vnitřní analýzu obchodního střediska Raab Karcher v Příbrami.

4.1.1.1 Analýza trhu

Okres Příbram je největším okresem ve Středočeském kraji. Ovšem hustotou osídlení 66 obyvatel na km² se řadí mezi nejřidčeji osídlené okresy kraje, protože je to přibližně o polovinu méně, než je hustota zalidnění v celé ČR. V roce 2009 bylo zaznamenáno v tomto okrese přibližně 112 000 obyvatel (Středočeský kraj čítá 1 261 249 obyvatel).⁶⁰ Samotné město Příbram čítá na začátku roku 2010 cca 34 000 obyvatel a průměrný věk je 41,3.⁶¹ Příbram má rozlohu 3 345 ha.⁶² Podle posledních zveřejněných dat by se dalo říci, že je ve Středočeském kraji přibližně 59 % obyvatel ekonomicky aktivních.⁶³

Na konci roku 2009 bylo v rámci tohoto okresu evidováno 6 074 uchazečů o zaměstnání, což představuje vysokou míru nezaměstnanosti, tedy 9,3 %.⁶⁴ Také na konci října 2010 činila celková míra registrované nezaměstnanosti v okrese Příbram

⁶⁰ *Nejnovější údaje: Středočeský kraj* [online]. Praha : ČSÚ, 2011 [cit. 2011-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.stredocesky.czso.cz/>>.

⁶¹ *Počet obyvatel v obcích Středočeského kraje k 1. 1. 2010* [online]. Praha : ČSÚ, 2011 [cit. 2011-01-30]. Dostupný z WWW: <http://czso.cz/xs/redakce.nsf/i/mesta_a_obce>.

⁶² *Vybrané údaje o městech* [online]. Praha : ČSÚ, 2010 [cit. 2011-01-30]. Dostupný z WWW: <http://czso.cz/xs/redakce.nsf/i/vybrane_udaje_o_mestech>.

⁶³ *Vývoj lidský zdrojů ve Středočeském kraji* [online]. Praha : ČSÚ, 2011 [cit. 2011-02-01]. Dostupný z WWW: <[http://www.stredocesky.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/EE003429CD/\\$File/20136310m12.jpg](http://www.stredocesky.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/EE003429CD/$File/20136310m12.jpg)>.

⁶⁴ *Charakteristika okresu Příbram* [online]. Praha : ČSÚ, 2011 [cit. 2011-01-30]. Dostupný z WWW: <http://czso.cz/xs/redakce.nsf/i/charakteristika_okresu_pribram>.

9,3 %. K 31. 12. 2010 je celková míra nezaměstnanosti v městě Příbram 11 %, což je o 1,4 % vyšší, než je celková nezaměstnanost v ČR, která činí 9,6 %.⁶⁵ Průměrná míra nezaměstnanosti za rok 2010 v Příbrami je 9,9 %, což je o 0,9 % vyšší, než je průměr v České republice.⁶⁶

Ve Středočeském kraji činí průměrná hrubá mzda 22 682 Kč⁶⁷, což je nižší průměr, než je průměr v České republice, který činí 25 803 Kč⁶⁸ (údaje za první 3 čtvrtletí roku 2010).

Při posledním sčítání bylo v příbramském okrese zaznamenáno 39 708 bytových domácností a 43 544 hospodařících domácností.⁶⁹

Ve Středočeském kraji je registrováno přibližně 300 000 subjektů, z toho cca 45 000 ve stavebnictví.⁷⁰ Počet podnikatelských subjektů v Příbrami je 9 815, z toho ve stavebnictví cca 1200.⁷¹

V roce 2001 bylo v okrese Příbram zjištěno celkem 26 261 domů, z nichž trvale obydlených bylo 20 087 a neobydlených domů bylo 6 174. Celkový počet domů se za 10 let zvýšil o 5,7 %, tedy o 1 412 domů.⁷²

Bytů bylo sečteno celkem 47 788, z toho 39 708 trvale obydlených a 8 080 neobydlených. Při sčítání po 10 letech se celkový počet zvýšil o 3 130 bytů, tj. o 7 %.⁷³

Ve Středočeském kraji byl počet zahájených bytů v prvním pololetí roku 2010 nejvyšší a na počtu za Českou republiku se podílel 23,4 %. Graf 1 ukáže porovnání v jednotlivých okresech Středočeského kraje, tedy vývoj zahájené bytové výstavby

⁶⁵ *Statistiky nezaměstnanosti – měsíční* [online]. Praha : Oddělení analýz trhu práce MPSV, 2011 [cit. 2011-01-31]. Dostupný z WWW: <<http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/mes>>.

⁶⁶ *Zaměstnanost – časové řady* [online]. Praha : Oddělení analýz trhu práce MPSV, 2011 [cit. 2011-01-31]. Dostupný z WWW: <http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/casove_rady>.

⁶⁷ *Nejnovější údaje: Středočeský kraj* [online]. Praha : ČSÚ, 2011 [cit. 2011-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.stredocesky.czso.cz/>>.

⁶⁸ *Vybrané ukazatele – Hrubá mzda* [online]. Praha : ČSÚ, 2011 [cit. 2011-01-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>>.

⁶⁹ *Vývoj počtu a struktury domácností* [online]. Praha : ČSÚ, 2005 [cit. 2011-02-01]. Dostupný z WWW: <http://www.stredocesky.czso.cz/xs/edicniplan.nsf/o/13-2141-03--3_1_vyvoj_poctu_a_struktury_domacnosti>.

⁷⁰ *Organizační statistika – ekonomické subjekty podle krajů* [online]. Praha : ČSÚ, 2010 [cit. 2011-01-31]. Dostupný z WWW: <<http://www.stredocesky.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/krajkapitola/201011-10-2010-10>>.

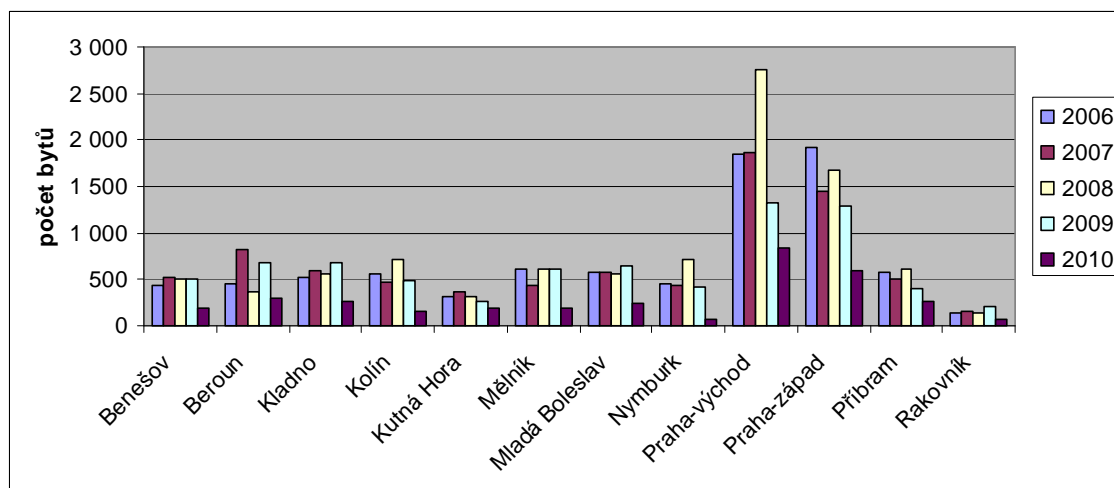
⁷¹ *Vybrané statistické údaje za obec* [online]. Praha : ČSÚ, 2011 [cit. 2011-01-31]. Dostupný z WWW: <http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?kapitola_id=5&pro_1_154=539911&cislotab=MOS+ZV01>.

⁷² *Vývoj domovního fondu* [online]. Praha : ČSÚ, 2005 [cit. 2011-02-01]. Dostupný z WWW: <http://www.stredocesky.czso.cz/xs/edicniplan.nsf/o/13-2141-03--4_1_vyvoj_domovniho_fondu>.

⁷³ *Vývoj bytového fondu* [online]. Praha : ČSÚ, 2005 [cit. 2011-02-01]. Dostupný z WWW: <http://www.stredocesky.czso.cz/xs/edicniplan.nsf/o/13-2141-03--4_3_vyvoj_bytoveho_fondu>.

v okresech Středočeského kraje let 2006 – 2010, přičemž v roce 2010 je zaznamenána zahájená bytová výstavba pouze za 1. pololetí roku 2010.⁷⁴

Graf 1: Zahájená bytová výstavba v letech 2006 až 1. polovina roku 2010⁷⁵



V 1. až 3. čtvrtletí roku 2010 bylo zahájeno v Příbrami celkem 345 bytů, z toho 203 rodinných domů, 110 bytových domů, 25 tvoří nástavby, přístavby či vestavby k rodinným domům, 4 nebytové stavby (budovy) a zbylé 3 jsou stavebně upravené nebytové prostory. Za stejné období čítá Česká republika 21 967 zahájených bytů.⁷⁶

Za první 3 čtvrtletí v roce 2010 bylo dokončeno celkem 160 bytů, z toho 124 rodinných domů, 16 přístaveb k rodinným domům a 2 přístavby k bytovým domům.⁷⁷

⁷⁴ *Bytová výstavba a stavební povolení a ohlášení ve Středočeském kraji v 1. pololetí roku 2010* [online]. Praha : ČSÚ, 2011 [cit. 2011-02-01]. Dostupný z WWW: <[http://www.stredocesky.czso.cz/xs/redakce.nsf/bce41ad0daa3aad1c1256c6e00499152/c9485f068d4a0f08c1257784002e6d13/\\$FILE/bytovka_2010_1_pol.pdf](http://www.stredocesky.czso.cz/xs/redakce.nsf/bce41ad0daa3aad1c1256c6e00499152/c9485f068d4a0f08c1257784002e6d13/$FILE/bytovka_2010_1_pol.pdf)>.

⁷⁵ *Analýza bytové výstavby v územích ČR* [online]. Praha : ČSÚ, 2011 [cit. 2011-02-01]. Dostupný z WWW: <http://czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/publ/8209-11-n_2011>.

⁷⁶ *Bytová výstavba v České republice – byty zahájené* [online]. Praha : ČSÚ, 2011 [cit. 2011-03-12]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/bvz_cr>.

⁷⁷ *Okresy – Aktuálně – zahájené a dokončené byty podle druhu stavby* [online]. Praha : ČSÚ, 2011 [cit. 2011-01-31]. Dostupný z WWW: <http://www.stredocesky.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/zahajene_a_dokoncene_byty_podle_druhu_stavby_ve_stredoceskem_kraji_a_jeho_okresech>.

Co se týče stavebních povolení, ohlášení a orientačních hodnot staveb za první 3 čtvrtletí roku 2010 ukáže níže uvedená tabulka.

Tabulka 1: Vydaná stavební povolení a orientační hodnota staveb⁷⁸

Okres Příbram (1. až 3. čtvrtletí 2010)	Počet vydaných stavebních ohlášení a povolení celkem		v tom na stavby						na ochranu životního prostředí	ostatní
			budovy	v tom						
	bytové			nebytové						
	nová výstavba	změna dokončených staveb		nová výstavba	změna dokončených staveb					
skutečnost	index 2010/2009									
Stavební povolení a ohlášení (ks)	1 824	113,4	923	201	197	116	409	216	685	
Orientační hodnota staveb (Kč)	2 594	100,9	1 459	736	194	322	207	649	486	

V Praze východ (2 207) a západ (1955) bylo vydáno více stavebních povolení než v okrese Příbram (1824). Za okres Příbram se řadí okres Kladno s počtem povolení 1 379.⁷⁹

Ve Středočeském kraji bylo za stejné období vydáno 14 583 povolení a ohlášení, což je nejvíce ze všech krajů. Hned za Středočeský kraj se řadí Jihomoravský kraj a čítá 8 614. V České republice bylo vydáno celkem 79 272 stavebních povolení a ohlášení.⁸⁰

Výsledky analýzy trhu

Z analýzy trhu vyplývá, že město Příbram a spádové obce (Dobříš, Rožmitál p. Tř., Sedlčany, Jince – vazba na AČR) mají stále nedostatek kapacit k bydlení, hlavně pro mladé rodiny – startovací byty. Nasvědčuje tomu i fakt, že poslední projekty ve městě Příbram (např. na Březnické - výstavba řadových domů a na Drkolnově - bytové domy), byly okamžitě rozprodány. Poptávka po bydlení, ať už se jedná o byty či volné pozemky k výstavbě rodinných domů, stále roste. Letos ke zvýšené poptávce přispívá i plánované zvýšení DPH u bytových objektů z 10 na 20 %.

Vyšší průměr nezaměstnanosti ve spojitosti s nižším průměrným platem znamená nižší kupní potenciál.

⁷⁸ Vydaná stavební ohlášení a povolení a orientační hodnota staveb ve Středočeském kraji a jeho okresech [online]. Praha : ČSÚ, 2010 [cit. 2011-01-31]. Dostupný z WWW: <http://www.stredocesky.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/krajkapitola/201302-10-za_1_az_3_ctvrtleti_2010-I>.

⁷⁹ Vydaná stavební povolení ve Středočeském kraji a jeho okresech [online]. Praha : ČSÚ, 2010 [cit. 2011-03-12]. Dostupný z WWW: <http://www.stredocesky.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/krajkapitola/201302-10-za_1_az_3_ctvrtleti_2010-I>.

⁸⁰ Vydaná stavební povolení a ohlášení podle krajů [online]. Praha : ČSÚ, 2010 [cit. 2011-03-12]. Dostupný z WWW: <http://www.stredocesky.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/krajkapitola/201302-10-za_1_az_3_ctvrtleti_2010-I>.

4.1.1.2 Analýza konkurence

V rámci konkurence je potřeba se v tomto případě zaměřit především na konkurenci odvětvovou, protože podnik považuje za své konkurenty především distributory stejné třídy výrobků. Každá prosperující společnost se snaží získat co největší počet zákazníků, a proto se také ohlíží na kroky, které podnikla konkurenční společnost.

Tato práce se zaměřuje na trh se stavebními materiály a činnostmi s nimi spojenými. Stejně tak jako jiné pobočky Raab Karcher v celé České republice se snaží i příbramská pobočka bojovat s konkurenčními firmami a být tou nejlepší, proto se snaží stále něco vylepšovat, nabízet nové produkty, poskytovat různé výhody apod.

Analýza konkurence je velmi obtížná, především u větších společností, které mají celorepublikovou působnost (Pro-doma, Dektrade, OBI). Přesto se každá firma snaží pomocí analýzy konkurence zjistit co nejvíce informací o konkurenčním podniku, především jaké je postavení firmy na trhu.

Protože se tato práce zabývá pobočkou v Příbrami, je potřeba zaměřit se na konkurenci v tomto městě, popřípadě v okrese Příbram. Dalším důvodem, proč se zaměřit na konkurenci místní je i fakt, že další pobočky Raab Karcher nejsou zase až tak vzdálené (Benešov cca 63 km, Plzeň cca 63 km, Rudná-hlavní centrála cca 63 km).

Obrázek 1: Mapa Středočeského kraje⁸¹



⁸¹ *Mapy – Příbram* [online]. Praha : Seznam, 2011 [cit. 2011-03-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.mapy.cz/#mm=TTtTcP@x=133046272@y=134709248@z=7>>, vlastní úprava.

V Příbrami se nachází tyto stavební firmy či podniky, které zároveň představují konkurenci pro pobočku Raab Karcher – Dektrade, Pro-doma, Stavebniny Čihák, Stavebniny Jaromír Galia, Yoger Kovo a hobbymarket OBI, který je konkurentem částečným. Jedná se tedy o 6 subjektů, jejichž obraty za rok 2010 celkem činí přibližně 480 mil. Kč. Jelikož je OBI částečným konkurentem, z celkového obratu 220 mil. Kč může odhadem činit obrat stavebního materiálu 20 %, což představuje 44 mil. Kč. Potom by celkový obrat těchto konkurentů činil 304 mil. Kč.

- **DEKTRADE, a. s.**⁸²

Tato společnost prodává stavebniny a stavební materiál již od roku 1993 a obrat firmy za rok 2010 činil přibližně 85 mil. Kč.

Internetový obchod provozuje pod maloobchodní značkou Moje-stavebniny.cz. Dále nabízí technické poradenství a individuální nabídky na míru.

Zaměřuje se především na stavební materiál jako cihly, omítky, fasády, izolace, dlažby, dále nabízí pracovní oděvy, nářadí, střešní krytiny a příslušenství pro profesionální i domácí kutily.

Sídlo společnosti je na Březových Horách – K Podlesí, 261 01 Příbram VI.

- **PRO-DOMA, spol. s r. o.**⁸³

Tato společnost byla založena v roce 1990, provozuje jak maloobchod, tak velkoobchod. Obrat této společnosti za loňský rok čítá kolem 40-50 mil. Kč. V České republice má 46 maloobchodních středisek a 300 zaměstnanců. Jedná se o dceřinou společnost firmy Pro-Doma Holding AG. Prodává jak stavební materiál, tak potřeby pro řemeslníky. Je dodavatelem stavebního materiálu do více jak 200 stavebnin v České republice a také je držitelem finanční podpory z Evropského sociálního fondu, která je určena na vzdělávání zaměstnanců pro větší konkurenceschopnost firmy společnosti PRO-DOMA.

V Příbrami má tato společnost sídlo V Lukách 1, 261 01.

⁸² *Moje Stavebniny – O nás* [online]. Praha : Dektrade, 2011 [cit. 2011-02-02]. Dostupný z WWW: <<http://moje-stavebniny.cz/?id=1&menu=kat>>.

⁸³ *Stavebniny Pro-doma – O společnosti* [online]. Praha : Pro-doma, 2011 [cit. 2011-02-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.pro-doma.cz/o-spolecnosti.html>>.

- **STAVEBNINY ČIHÁK**⁸⁴

Jedná se o regionálního prodejce stavebních materiálů, který má provozovnu nejen v Příbrami, ale i v Sedlčanech a Krásné Hoře. Obrat v roce 2010 činil cca 30 mil. Kč. Tento prodejce má dlouholetou tradici v materiálovém a dopravně technickém zabezpečování staveb pro stavební firmy, řemeslníky i stavebníky.

Přestože tato společnost nabízí kompletní sortiment stavebních materiálů, cílem je především poskytování servisu při zajišťování materiálů pro stavbu domu.

Sídlí v Příbrami na Nové Hospodě 135.

- **STAVEBNINY JAROMÍR GALIA**⁸⁵

Tato firma nabízí stavební materiál širokého sortimentu, přes cihly, cement, vápno, izolace, kotle, kamna, krbové vložky, radiátory, sádkokartony, okna, schody, spárovací hmoty, po podlahy, obklady a dlažby, pletiva, tmely, pěny. Obrat v loňském roce byl přibližně 30 mil. Kč.

Sídlí v Příbrami VII, Žežická 522.

- **YOGER KOVO, s. r. o.**⁸⁶

Tato společnost byla založena v roce 1998 jako obchodní firma se zaměřením na střešní a okapové systémy. Od roku 2003 je výhradním dovozcem lehké střešní krytiny. V roce 2006 tato společnost rozšířila svou nabídku o kompletní sortiment stavebnin. Obrat v roce 2010 činil cca 70 mil. Kč.

Sídlí v Příbrami V, Zdabořský Statek 565.

- **OBI, spol. s r. o.**

Hobymarket OBI je jenom částečným konkurentem, protože se nezaměřuje pouze na stavební materiály a věci potřebné ke stavbě, ale dále prodává i věci k bydlení (koberece, žaluzie, osvětlení apod.) a na zahradu (zahradní nábytek, grily apod.). Obrat v loňském roce činil cca 220 mil. Kč, ovšem je potřeba počítat s tím, že neprodává pouze stavebniny, které by mohly z tohoto obratu činit cca 20 %, tedy 44 mil. Kč.

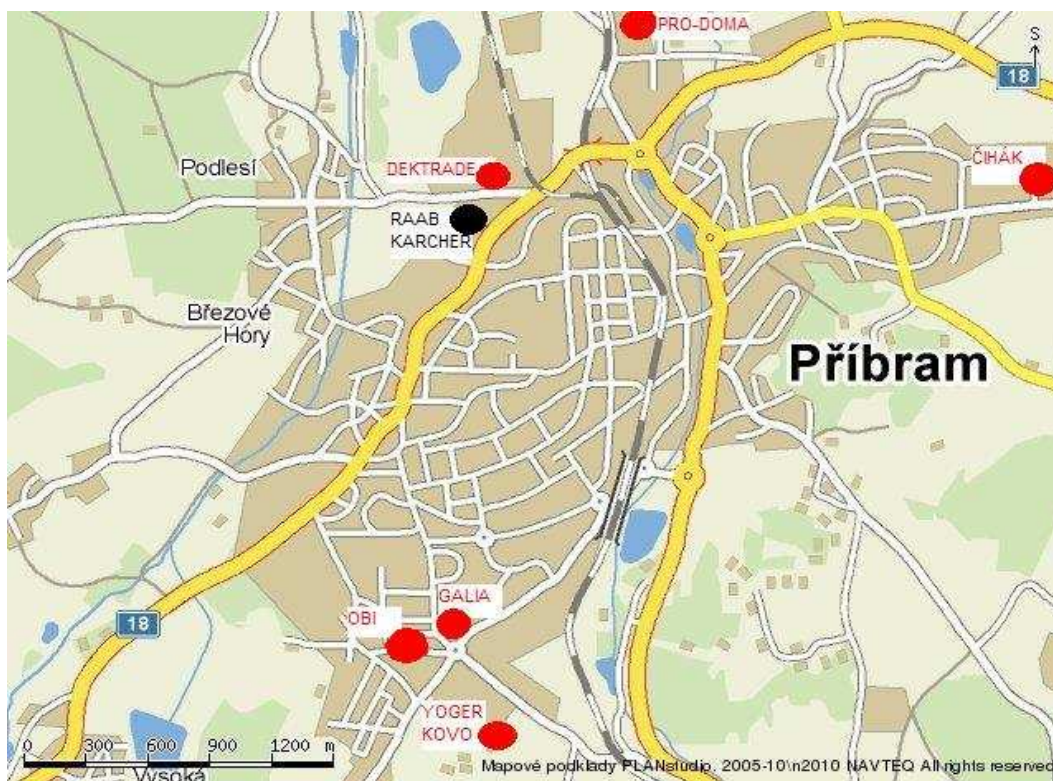
Sídlí v ulici Žežická, 261 01 Příbram.

⁸⁴ *Stavebniny Čihák – Úvod* [online]. Sedlčany : Stavebniny Čihák, 2009 [cit. 2011-02-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.stavebninycihak.cz/index.html>>.

⁸⁵ *Moje stavebniny – Stavebniny Příbram – Jaromír Galia* [online]. Jičín : Martin Kejzlar, 2011 [cit. 2011-02-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.mojestavebniny.info/detail.php?id=176>>.

⁸⁶ *Yoger stavebniny – O společnosti* [online]. Příbram : Yoger Kovo, 2009 [cit. 2011-02-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.stamina-yoger.cz/o-spolecnosti.php>>.

Obrázek 2: Mapa konkurence⁸⁷



Tabulka 2: Analýza konkurence - Příbram⁸⁸

Firma/podnik	Obrat za rok 2010 v mil. Kč	Počet zaměstnanců	Prodejní plocha + skladová = celková v m ²	Otevírací doba	Výhody, nevýhody
Dektrade	85	10	8 600	Po-Pá 7:00 - 16:00	věrnostní program, individuální ceny, novinky na www stránkách
Pro-doma	45	9	6 500	Po-Pá 6:00 - 17:00 So 7:00 - 12:00	www stránky nedostačující
Čihák	30	5	1 500	Po-Pá 7:00 -16:00 So 7:30 - 12:00	množstevní slevy
Jaromír Galia	30	6	2 300	Po-Pá 6:30 - 16:30 So 7:00 - 12:00	nenalezena www stránka
Yoger Kovo	70	5	4 500	Po-Pá 6:30 - 16:00 So 7:00 - 12:00	schopnost jednat o celkových slevách, novinky a akce na www stránkách
OBI	220 (44)	50	10 000	Po-Ne 8:00 - 21:00	finanční služby - nákup na splátky, služby zákazníkům - odborné rady
Raab Karcher	81	17	16 698	Po-Pá 6:00 - 17:00 So 7:00 - 12:00	při větším odběru doprava zdarma, aktuality na www stránkách, míchací centrum, montáž dveří, odborné poradenství

⁸⁷ *Mapy – Příbram* [online]. Praha : Seznam, 2011 [cit. 2011-03-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.mapy.cz/#mm=ZTtTcP@x=132100096@y=134524928@z=12>>, vlastní úprava.

⁸⁸ Vlastní výzkum.

4.1.1.3 Obchodní středisko RAAB KARCHER Příbram

Současná vnitřní analýza čítá 960 zákazníků (v evidenci, tedy registrovaných firemních zákazníků) a tisíce neregistrovaných zákazníků, 4 000 produktů a obrat za loňský rok činil 81 mil. Kč. Obrat se skládá z tohoto prodeje: prodej přes sklad 54 mil., doprava – služby 1 mil., traťový prodej – obchod, který jde přímo od výrobce na stavbu 25,5 mil. a ostatní služby 0,5 mil. Kč. Tato pobočka, ostatně jako každá jiná, se snaží zvýšit prodej přes sklad, protože tímto prodejem podnik dosahuje vyšší marže.

Co se týče nákladů, výnosů a zisku, společnost Saint-Gobain Building Distribution si v rámci ochrany nepřeje zveřejňovat tyto údaje v konkrétních číslech. Zisk v loňském roce dosáhl cca čtvrt milionu Kč.

Tato pobočka čítá 17 zaměstnanců (viz Příloha I - Organizační schéma).

Celková velikost pozemku střediska v Příbrami má 16 698 m², z toho zastavěná plocha + nádvoří čítá 2 347 m² (skladová hala zabírá 1 285 m², prodejní plocha + koupelnové studio čítá 1 062 m²), manipulační plocha zabírá 2 843 m² a ostatní plocha činí 11 508 m². Míst k parkování je 36.

Nejčastěji prodávaný sortiment tvoří izolační materiály, stavební lepidla, omítky, cihly, štuk, malta, silikony, tmel a dveře.

Tato pobočka zajišťuje tyto služby:

- Zajištění dopravy – při větším odběru rozvoz do 20 km zdarma.
- Zajištění montáží, zejména u dveří, kde je dále poskytována sleva 10 %.
- Míchání barev – míchačka na fasádní barvy.
- Odborné poradenství – technik na stavbě, založení stavby zdarma, aplikace speciálních výrobků.
- Individuální slevy - při odběru kompletního materiálu na celý rodinný dům sleva minimálně 15 %.

V této firmě se připravuje motivační program na systému slevových (bonusových) karet: zlatá karta – pro ředitele, majitele; stříbrná karta – pro nákupčí, vedoucí projektů; bronzová – pro zaměstnance firem → body se načítají za odběry materiálu. Body je možné využít na praktické ceny jako např. náradí, stavební materiál, oblečení, ale i na dovolené (ubytování) apod.

4.1.2 Analýza silných a slabých stránek

Analýza zahrnuje nejen silné a slabé stránky podniku (interní analýza), ale také příležitosti a hrozby (externí analýza). Tabulka nastíní tyto silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby obchodního střediska Raab Karcher v Příbrami.

Pomocí analýzy „Plus“ a „Minus“ se zjistí, které silné či slabé stránky, příležitosti a hrozby jsou pro pobočku nejvýznamnější, ať už představují hrozbu, příležitost, silnou nebo slabou stránku. Jsou zde nastíněny vazby oboustranně pozitivní silné (++) , slabší (+) a silně oboustranně negativní (- -), slabě negativní (-). Pokud zde není žádný vzájemný vztah, značí se 0.

Tabulka 3: Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb⁸⁹

Analýza	Silné stránky				Slabé stránky				Součet
	Síla koncernu	Dostupnost pobočky	Kvalitní sortiment	Kvalifikovaný personál	Organizace výroby	Nabízené služby	Navigace	Podoba prodejny	
Příležitosti	++	+	+	+	-	-	-	-	+
	++	++	+	+	-	-	-	-	2+
	++	++	++	+	-	-	-	-	3+
	++	+	++	+	0	-	-	-	3+
Hrozby	0	-	0	0	-	-	--	--	7-
	-	-	-	-	-	0	0	-	6-
	-	-	0	0	0	0	0	0	2-
	-	0	-	0	0	0	0	0	2-
Součet	5+	3+	4+	3+	5-	5-	6-	7-	

⁸⁹ Vlastní průzkum.

Nejsilnější stránkou pobočky je síla koncernu Saint-Gobain, kdy roční obrat činí cca 50 mld. € a zaměstnává více než 200 000 zaměstnanců. Se silou koncernu souvisí také silné finanční zázemí díky kótovaným akciím.

Další silnou stránkou představuje kvalitní sortiment. Zde je důležitá nejen kvalita, ale také široká nabídka sortimentu, který je nabízen. Společnost Saint-Gobain Building Distribution nabízí 15 000 produktů a samotné obchodní středisko RK Příbram má v evidenci 4 000 produktů.

Další silnou stránkou je kvalifikovanost zaměstnanců. Zaměstnanci této pobočky jsou pečlivě vybíráni dle schopností a preferencí a průběžně jsou proškolení. Umístění podniku se dá také řadit mezi tyto silné stránky, protože pobočka sídlí u hlavní silnice nejfrekventovanějšího tahu, tedy ulice Husova.

Příležitost může představovat výstavba silnice R4. Starostové Příbrami, Písku, Strakonice a Milevska se shodli na tom, že dostavba rychlostní silnice R4 je pro rozvoj měst a obcí životně důležitá, protože bez kvalitního dopravního spojení se nemůže dosáhnout rozkvětu. Špatné dopravní spojení omezuje i rozvoj podnikání a příliv investic do regionu.⁹⁰ Ovšem další stavby stále čekají na své zahájení, které je předpokládáno na rok 2012.

Stejně tak jako výstavba silnice R4, tak řešení energetických úspor (zateplení panelových domů) pro pobočku může znamenat příležitost týkající se dodávky materiálu na stavbu či rekonstrukci. „Dalších 75 milionů korun chce radnice investovat do zateplení objektů ve vlastnictví města. Půjde především o školy a domy s pečovatelskou službou (DPS).“⁹¹

Nejslabší stránku představuje podoba prodejny, a proto se tato práce soustředí hlavně na vhodnou úpravu prodejny a také venkovních prostor, kde jsou produkty taktéž nabízeny. S tím souvisí organizace výrobků, jejichž uspořádání je hektické, až nepřehledné. Obchodní středisko by se také mělo zaměřit na rozšíření nabízených služeb.

Mezi slabé stránky patří také navigace, která je špatná. Nejedná se pouze o navigaci k tomuto středisku, ale důležitá je také navigace ve venkovních prostorech.

⁹⁰ *Deník – Regiony – Výstavba silnice R4* [online]. Příbram : Příbramský deník, 2011 [cit. 2011-02-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.denik.cz/regiony/starostove-pozaduji-pokracovat-ve-vystavbe-silnice.html>>.

⁹¹ *Příbram – Zpravodajství – 13. 8. 2010* [online]. Příbram : Dirtecho media, 2010 [cit. 2011-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.pribram.cz/clanek-mesto-bude-zateplovat-dalsi-tri-budovy-bude-to-stat-desitky-milionu-ko>>.

Hrozbu představuje hobbymarket OBI. Přestože je konkurentem pouze částečným, představuje určitou hrozbu pro tuto pobočku. Úprava prodejny Raab Karcher by mohla vést k zeslabení této hrozby.

Hrozbu představuje i nižší kupí síla na trhu. Právě vyšší průměr nezaměstnanosti ve spojitosti s nižším průměrným platem znamená nižší kupní potenciál.

4.1.3 Analýza zákazníků

Při analýze zákazníků je potřeba především zjistit:

- Kdo jsou zákazníci tohoto obchodního střediska?
- Které zákaznické segmenty jsou pro tuto pobočku nejvýznamnější?
- Jaké hodnoty preferují, co očekávají, chtějí, potřebují a hledají?

Zákazníci tohoto střediska jsou jak firmy, tak projektoví zákazníci a jsou jim poskytovány tyto výhody:⁹²

- Velké firmy – při odběru přes sklad činí základní sleva ve smlouvě 12 % + na konci roku bonusy (% za odběry za rok:
 - při odběru nad 3 mil. Kč 0,5 %,
 - nad 5 mil. Kč 1-1,5 %,
 - nad 10 mil. Kč 1,5-2 %).
- Střední firmy – nakupují na faktury přes sklad se slevou 8-10 % + bonusy stejné jako u velkých firem.
- Malé firmy – slevy 5-8 % (+ akce).
- Privátní zákazníci – bonusový program ve formě slevové (věrnostní) karty 5 % (viz Příloha II – Zákaznická karta) + akce za odběr.
- Zákazník - nákup za hotové – sleva 4 %.

Nejvýznamnějšími zákazníky jsou ti, kteří platí hotově, jedná se tedy především o privátní zákazníky a malé firmy.

Tabulka 4: Poměr zákazníků a jejich obraty v %⁹³

Obchodní středisko Příbram	Poměr zákazníků v %	Obrat v %
Velké firmy	5	35
Střední a malé firmy	55	45
Privátní zákazníci	40	20

⁹² Interní materiály společnosti Saint-Gobain Building Distribution.

⁹³ Interní materiály společnosti Saint-Gobain Building Distribution.

4.1.4 Marketingová koncepce

Marketingová koncepce je individuální a připravovaná na míru střediska Raab Karcher Příbram. Jak už bylo řečeno, marketingová koncepce se zaměřuje na cílové trhy a segmentaci. Prodejci se snaží identifikovat skupiny zákazníků, tedy potencionálních zákazníků.

Koncepce se zaměřuje na vztahový marketing a snaží se budovat dlouhodobé a vzájemně prospěšné vztahy mezi zákazníky, dodavateli a distributory. Konečným výsledkem je vybudování marketingové sítě a pro předávání a získání informací jsou využívány komunikační prostředky. Obchod proto hledá pro své nabídky nejvhodnější mix komunikace, distribuce a prodeje.

Marketingová koncepce odráží předchozí kapitoly. Pobočka se zaměřuje tedy především na malé firmy a privátní zákazníky a to směřuje k definici vize této pobočky, kterou se zabývá **image firmy**. Je potřeba rozšířit a změnit vnější image obchodního střediska, tedy působení na veřejnost. Vizí a strategií je nebýt jen stavebninami pro profesionály, ale být prodejcem pro všechny kutily, řemeslníky, privátní zákazníky a profesionály, kteří staví či modernizují.

4.1.5 Marketingový mix

Marketingový mix se pomocí „P“ snaží zjednodušit cestu k zákazníkovi a působení na něj. Toto středisko se zabývá 5P, tedy: product, price, place, promotion, personnel.

- Product (výrobek) – tato firma má širokou nabídku produktů. Produkt se komunikuje především prostřednictvím letáků. Je potřeba rozšiřovat nabídku produktů, v tomto případě se jedná o vodoinstalace, malířské barvy a chemii, protože se pobočka zaměřuje na privátní zákazníky a snaží se tak získat jejich přízeň.
- Price (cena) – cena je určena jak pro firmy - velkoobchodní, tak pro privátní zákazníky – ceníková, ale i individuální. Je možné získat jak objednávkové slevy, tak slevy pro velkoodběratele.
- Place (místo) – u místa je potřeba vytvořit jednotný vzhled – upravit a zlepšit prodejní místo, označit zboží, parkoviště, navigace, vjezd apod.
- Promotion (reklama) – je potřeba zlepšit reklamu – vytvořit nový billboard, nové letáky. Do reklamy je potřeba zapojit i zaměstnance, aby věděli, co se bude komunikovat, připravit je na to.

- Personnel (zaměstnanci) – pro zaměstnance je nutné vytvořit manuál prodejce, který má za úkol seznámit zaměstnance s celou šíří sortimentu, který je prodáván. Je potřeba, aby měli zaměstnanci k dispozici prodejní argumenty, s kterými lépe dokážou definovat potřebu zákazníka a těm potřebám vyjdou vstříc.

4.1.6 Marketingová komunikace značky Raab Karcher

K marketingové komunikaci značky Raab Karcher směřují právě všechny provedené analýzy, strategie, koncepce, definice vize apod. Bez předchozích kroků by marketingová komunikace této značky nemohla vzniknout.

Hlavním cílem marketingové komunikace pobočky Raab Karcher v Příbrami je:

- Budovat značku. Jak ji budovat a kde?
- Zvýšit poptávku a prodej.
- Zlepšit prodejní místo.
- Věrnostní program - upevňovat dlouhodobě trvalé vztahy se zákazníky.

Důležitým strategickým cílem marketingové komunikace je zvýšení image značky. Co se týče cíle taktického, ten se zaměřuje na nové letáky, tedy zvýšení účinnosti P-O-P reklamy. Firmě lze na základě vlastní analýzy doporučit v jednotlivých oblastech následující postup:

1) Budovat značku

Musí se změnit povědomí o značce, že tato značka Raab Karcher neprodává jenom stavebniny. Je potřeba zveřejnit, že je zde i koupelnové studio, kde se člověk může inspirovat. Tato pobočka prodává i náradí, barvy apod. Značku je potřeba prezentovat ve všech možných použitých materiálech, nejvýznamnější jsou zde letáky a je potřeba je nabízet nejen v Příbrami, ale i v okolních městech a vesnicích. Letáky je potřeba distribuovat před začátkem stavební sezóny (březen-duben) a nalákat tak nové, potencionální zákazníky, kteří chtějí stavět anebo modernizovat byt či dům, protože tato pobočka chce nabídnout nejen produkt, ale i slevu a snaží se tak zvýšit povědomí o značce, tedy zviditelnit značku Raab Karcher na trhu. Leták by měl obsahovat především produkty značky RK a měly by to být nejprodávanější, nejpoužívanější produkty, které se používají např. při rekonstrukcích domů a bytů, tedy barvy na vymalování domácnosti, sanita, obklady apod.

Povědomí o značce lze zvýšit i prostřednictvím navigace, která je ve městě Příbram nedostatečná. Při příjezdu po Rožmitálské ulici není označeno odbočení

k tomuto středisku Raab Karcher, zákazník může minout vjezd do prodejny. Proto by bylo dobré umístit navigační ceduli (viz Příloha III – Navigační cedule). Z druhé strany, od kruhového objezdu je tato pobočka lépe viditelná, i díky reklamnímu totemu Raab Karcher.

2) Zvýšit poptávku a prodej

Zvýšit poptávku a prodej lze prostřednictvím prodejních a produktových letáků. Letos se připravuje vedle katalogu koupel a katalogu nářadí také katalog zahrada, barvy a stavební chemie a katalog pro suchou výstavbu – např. zateplení podkroví.

Také je potřeba dělat prodej atraktivní, zvyšovat úroveň služeb a prodejní vybavenost. Jedním z mnoha nástrojů marketingové komunikace je také nákupní atmosféra, která podporuje podnět ke koupi a dále osobní prodej.

Zvýšení poptávky a prodeje lze dosáhnout také zvětšením rozsahu zboží a způsobem jeho nabízení v prodejnách, dále slevovými akcemi (např. jarní a podzimní jednorázové akce, kde je sleva 10 % jeden týden na kompletní sortiment).

3) Zlepšit prodejní místo

Je potřeba upravit jak vjezd do prodejny, tak venkovní i vnitřní prostory.

- **Vjezd do prodejny**

Je potřeba umístit na plot ceduli vjezd nebo alespoň označit šipkou směr vjezdu (viz Příloha IV – Vjezd do prodejny). Pro lepší orientaci zákazníka by bylo vhodné umístit uvítací panel s navigací prodeje, kde budou směrovky k prodejně, k výdeji, ke koupelnovému studiu a na parkoviště (viz Příloha V – Uvítací panel, navigace prodeje) – kombinací přiložených.

- **Venkovní prostory**

Chybí zde označení parkoviště. Zboží venku špatně značeno, kolikrát nečitelné, proto je nutné zajistit různé panely a stojánky k tomuto zboží a zřetelně vše označit. Chybí značení akčního zboží a někde je zboží na nevhodném místě. Výdej zboží je špatně označen, není dobře vidět, nutné lépe označit (viz Příloha VI – Označení venkovních prostorů).

- Vnitřní prostory

Při vstupu do prodejny je potřeba dveře označit piktogramy služeb – doprava, poradenství, minimarket, míchací centrum (viz Příloha VII – Piktogramy služeb), případně piktogramy nabídky – nářadí, spojovací materiál, ochranné pomůcky, stavební chemie, barvy apod.

V prodejně označit visacími cedulemi pokladny, poradenství a minimarket – nářadí, barvy, dveře, stavební chemie apod. (viz Příloha VIII – Navigace ve vnitřních prostorách).

Na prodejní pult přidělat pouze akční plakáty a plakáty produktů značky Raab Karcher.

V prodejně bude nové centrum pro suchou výstavbu, tedy SFIC – jedná se o prodejnu specializovanou na suchou výstavbu. Centrum suché výstavby se zaměřuje na tento sortiment: sádkartony a sádrovlákna, tepelné izolace, podhledy, příslušenství a stavební chemie. Právě výstavba tohoto centra by mohla nalákat nové zákazníky.

V koupelnovém studiu chybí pouze označit pokladny visacími cedulemi.

Na dveře výdejového skladu je potřeba dát cedulku upozornění – Vstup pouze v doprovodu skladníka.

4) Věrnostní program - upevňovat dlouhodobě trvalé vztahy se zákazníky

Jako každý jiný podnik chce i tento zařídit, aby se lidé vraceli, proto jakékoliv výhody, akce či slevy jsou vhodné právě k upevňování dlouhodobě trvalých vztahů se zákazníky. Tato pobočka připravuje věrnostní karty pro zákazníky s 5 % slevou při nákupu nad 5 000 Kč. V rámci tohoto programu je potřeba proškolenat zaměstnance, naučit je prodávat a nabízet produkt, poskytnout jim oblečení apod.

4.1.6.1 Rozpočet

Na základě doporučení v jednotlivých oblastech marketingové komunikace je navržen následující rozpočet pro obchodní středisko RK Příbram.

Tabulka 5: Výdaje pro pobočku Příbram (v Kč)⁹⁴

Co	Kolik	Jednotka	Cena za jednotku	Cena celkem	Poznámka
Letáky - neadresná distribuce	61 500	ks	2,5	192 200	V ceně jsou zahrnuty grafické práce v hodnotě 20 000 Kč a distribuce letáku za 1 ks 0,3 Kč.
Billboard	10	ks	4500	135 000	Celková cena počítá s použitím billboardu 2x do roka, vždy 5 ks na 2 měsíce.
Navigační cedule	1	ks	5000	55 000	Cena zahrnuje 5 000 Kč za měsíční pronájem a jednorázovou výrobní cenu 5 000 Kč.
Inzerce				60 000	Využití Příbramského servisu.
Projekt - jednotný vzhled				50 000	Jsou zde zahrnuty náklady na stojany, cedule, štítky apod.
Zákaznické karty	5 000	ks	2,5	20 000	V ceně je počítáno i s registračními formuláři, kdy 1 ks stojí 1,50 Kč.
Plakáty do prodejny	50	ks	200	10 000	Na jeden měsíc připadají cca 4 plakáty.
Celkem				522 200	

Největší náklady jsou plánovány na letákové akce, protože tato akce má největší návratnost. Přestože je dnešní společnost přehlčena reklamou tohoto typu, z průzkumu agentury Median vyplývá, že „více než tři čtvrtiny lidí čtou letáky doručené do poštovní schránky detailně, případně je následně využijí, nebo si je uschovejí.“⁹⁵ Zde je předpokládána letáková akce 3x do roka s tím, že Příbram a jeho okolí čítá 20 480 domů a města, s kterými počítá, jsou zobrazeny v tabulce databáze roznosů (viz Příloha IX – Roznos letáků pro Příbram a okolí), přičemž jsou zde zahrnuty grafické práce (20 000 Kč) a náklady na tisk při množství 61 500 kusů.

Velké náklady jsou také předpokládány na venkovní reklamu, tedy na billboardy. Je zde počítáno s 10 kusy, kdy výroba 1 kusu činí 4 500 Kč a pronájem 1 kusu na 1 měsíc také 4 500 Kč. 5 billboardů by bylo reklamováno 2 měsíce a dalších 5 jiné 2 měsíce. Jedná se tedy o reklamu 2x do roka.

⁹⁴ Vlastní návrh.

⁹⁵ *Marketing a Media – Median* [online]. Praha : Economia, 2009. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-37559760-median-vice-nez-75-lidi-cte-letaky-ze-schranky-dukladne>>.

S navigací je počítáno na veřejném osvětlení či elektrickém sloupu, kdy pronájem by stál 5 000 Kč za 1 měsíc. Pronájem sloupu na rok (12 měsíců) by stál 60 000 Kč. Počítá se zde s navigací právě při příjezdu od Rožmitálu pod Třemšínem, kde není dobře tato pobočka značena.

Zlepšení prodejního místa, tedy snaha o jednotný vzhled počítá cca s 50 000 Kč. Jsou zde zahrnuty náklady na stojany, stojánky, cedule, štítky, navigace ve vnitřních prostorách, značení apod.

Na zákaznické karty je počítáno s 20 000 Kč při počtu 5 000 kusů, kdy výroba 1 kusu stojí 2,50 Kč a tisk registračního formuláře stojí 1,50 Kč za 1 kus.

Tisk a výroba jednoho plakátu do prodejny stojí 200 Kč. Za 5 kusů se zaplatí 1 000 Kč, tisk se tedy může opakovat 10x do roka.

4.1.7 Zpětná vazba

Zpětná vazba bude realizována vzhledem k časovému odevzdání bakalářské práce v létě, protože reorganizace pobočky je plánována na květen-červenec 2011.

Pro pobočku by bylo vhodné udělat analýzu spokojenosti zákazníků, např. na základě dotazníkového šetření, jestli zaznamenali nějakou změnu a jak na ně přebudované obchodní středisko působí, tedy zjistit spokojenost předtím a „ted“.

Na základě toho se mohou stanovit další opatření, ovšem je potřeba se vrátit na začátek marketingového plánu a pomocí zpětné vazby upravit tento marketingový plán.

ZÁVĚR

Většina lidí si myslí, že právě marketingová komunikace je marketing, ale tato práce ukazuje, že to tak není. Je zde vidět, že marketingová komunikace představuje pouze zlomek toho, co má marketing na starosti a co všechno musí udělat předtím, než se k samotné marketingové komunikaci, ještě ke všemu ve speciálních regionálních podmínkách, vůbec dostane.

Stanovením konkrétního marketingového plánu je připravena strategie pro pobočku Raab Karcher Příbram. Pomocí analýzy trhu a analýzy konkurence byly zjištěny příležitosti a hrozby, dále byly zjištěny silné a slabé stránky této regionální prodejny a na základě těchto zjištění jsou uvedeny tomuto obchodnímu středisku doporučení ohledně navigace k této pobočce, ke zlepšení a úpravě prodejny, prezentaci a označení zboží, venkovní prezentaci prodejny a prodejního vybavení.

Silnou stránkou této pobočky je jak síla koncernu Saint-Gobain, tak široká nabídka kvalitního sortimentu a kvalifikovanost zaměstnanců. Příležitosti pro pobočku představují chystané stavební projekty na Příbramsku.

Slabou stránku je především podoba prodejny a s tím související organizace výrobků. V prodejně je potřeba vhodně a systematicky označit visacími cedulemi pokladny, poradenství a minimarket – nářadí, barvy, dveře, stavební chemie apod., aby pro zákazníky bylo prodejní místo přehledné a pohodlně se jim nakupovalo. Dále také nabízené služby, které by bylo vhodné rozšířit o další a navigace. Je potřeba zlepšit jak navigaci k prodejně ve městě Příbram, tak navigaci ve venkovních i vnitřních prostorách této prodejny. Určitou hrozbu představuje hobbymarket OBI, který zahájil svou činnost v Příbrami před cca 2 roky. Také vyšší průměr nezaměstnanosti ve spojitosti s nižším průměrným platem na Příbramsku znamená hrozbu pro pobočku v podobě nižšího kupního potenciálu. Je potřeba snížit tyto slabé stránky a zeslabit hrozby.

Největším konkurentem této pobočky je Dektrade, a. s., tato společnost je financována z úvěrových prostředků, proto potřebuje dosahovat vyšších obrátů, aby mohla vykazovat obraty do výkazů banky. Na základě toho mají stanoveny nižší ceny, a proto představuje velikého konkurenta pro pobočku Raab Karcher Příbram.

Práce obsahuje i rozpočet pro jednotlivé body marketingové komunikace. Na základě vlastních zjištění je navrhnutý rozpočet pro regionálního prodejce stavebních materiálů Raab Karcher Příbram, který zahrnuje jak náklady na zlepšení reklamy (letáky, billboardy, inzerce, plakáty do prodejny) a navigace (navigační cedule), tak na

úpravu prodejny (vytvořit jednotný vzhled pomocí cedulí, stojanů, štítků apod.) a podporu prodeje (zákaznické karty – slevové). Tento rozpočet může pobočce pomoci k tomu, aby zákazníci zde rádi nakupovali, protože by pro ně bylo místo přehlednější, a proto by tato úprava mohla vést k získání nových zákazníků. Aby se zákazníci do podniku rádi vraceli, je potřeba uspokojit jejich potřeby a zákazníci musí být spokojeni. K tomu je potřeba předělat prodejnu tak, aby nákup pro zákazníka byl snadný a přehledný. Velký podíl na spokojenosti zákazníka má i personál, který je potřeba pravidelně proškolovat. Když bude zákazník spokojený, je veliká pravděpodobnost, že bude i „věrný“. V rámci věrnostního programu se připravuje v této firmě motivační program na systému slevových (bonusových) karet, který určitě přivítá spousta zákazníků.

Kvůli časovým termínům odevzdání bakalářské práce zde bohužel nemohou být ověřeny výsledky v praxi, nelze též zaručit, zda budou opravdu implementovány všechny navrhované změny. Přesto považuje vedení pobočky tuto práci za velmi podnětnou, protože výsledky jednotlivých analýz upozornily vedení na mnoho problémů a nesrovnalostí, které byly ve vztahu k zákazníkovi opomíjeny a které se díky velké konkurenci jistě nějakým způsobem podepisují na obratu prodejny.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literární zdroje

1. BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha : Grada, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
2. BOČEK, M., JESENSKÝ, D., KROFIÁNOVÁ, D., et al. *POP – In-store komunikace v praxi*. Praha : Grada, 2009. 215 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
3. DE PALSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
4. FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing, základy a principy*. Brno : Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
5. GERARD, J. T. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.
6. HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., ODEHNALOVÁ, D., VYKYPĚL, O. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. Praha : C. H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
7. HASTY, R., REARDON, J. *Retail management*. New York : McGraw Hill, 1997. 633 s. ISBN 0-07-114315-7.
8. KOTLER, P. *Inovativní marketing*. Praha : Grada, 2005. 200 s. ISBN 80-247-0921-X.
9. KOTLER, P. *Marketing management*. Praha : Grada, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
10. KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
11. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
12. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha : Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1395-5.
13. KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. Praha : Grada, 1997. 191 s. ISBN 80-7169-372-3.
14. PAVLÍČKOVÁ, M. *Praktický marketing aneb Co vám učebnice zatajily*. Praha : Ekopress, 2004. 197 s. ISBN 80-86119-81-5.
15. PRAŽSKÁ, L., JINDRA, et al. *Obchodní podnikání, Retail management*. Praha : Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.

16. RANDALL, G. *Principles of marketing*. London : Routledge, 1993. 249 s. ISBN 0-415-07266-2.
17. STRNAD, P., DĚDKOVÁ, J. *Strategický marketing*. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2009. 137 s. ISBN 978-80-7083-450-4.
18. VYSEKALOVÁ, J. *Image a firemní identita*. Praha : Grada, 2007. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
19. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
20. WUNDERMAN, L. *Direct marketing*. Praha : Grada, 2004. 252 s. ISBN 80-247-0731-4.

Elektronické zdroje

1. *Analýza bytové výstavby v územích ČR* [online]. Praha : ČSÚ, 2011 [cit. 2011-02-01]. Dostupný z WWW: <http://czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/publ/8209-11-n_2011>.
2. *Bytová výstavba a stavební povolení a ohlášení ve Středočeském kraji v I. pololetí roku 2010* [online]. Praha : ČSÚ, 2011 [cit. 2011-02-01]. Dostupný z WWW: <[http://www.stredocesky.czso.cz/xs/redakce.nsf/bce41ad0daa3aad1c1256c6e00499152/c9485f068d4a0f08c1257784002e6d13/\\$FILE/bytovka_2010_1_pol.pdf](http://www.stredocesky.czso.cz/xs/redakce.nsf/bce41ad0daa3aad1c1256c6e00499152/c9485f068d4a0f08c1257784002e6d13/$FILE/bytovka_2010_1_pol.pdf)>.
3. *Bytová výstavba v České republice – byty zahájené* [online]. Praha : ČSÚ, 2011 [cit. 2011-03-12]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/bvz_cr>.
4. *Deník – Regiony – Výstavba silnice R4* [online]. Příbram : Příbramský deník, 2011 [cit. 2011-02-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.denik.cz/regiony/starostove-pozaduji-pokracovat-ve-vystavbe-silnice.html>>.
5. *Charakteristika okresu Příbram* [online]. Praha : ČSÚ, 2011 [cit. 2011-01-30]. Dostupný z WWW: <http://czso.cz/xs/redakce.nsf/i/charakteristika_okresu_pribram>.
6. *Mapy – Příbram* [online]. Praha : Seznam, 2011 [cit. 2011-03-26]. Dostupný z WWW:

- <<http://www.mapy.cz/#mm=TTtTcP@x=133046272@y=134709248@z=7>>, vlastní úprava.
7. *Mapy – Příbram* [online]. Praha : Seznam, 2011 [cit. 2011-03-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.mapy.cz/#mm=ZTtTcP@x=132100096@y=134524928@z=12>>, vlastní úprava.
 8. *Marketing a Media – Median* [online]. Praha : Economia, 2009. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-37559760-median-vice-nez-75-lidi-cteletaky-ze-schranky-dukladne>>.
 9. *Moje Stavebniny – O nás* [online]. Praha : Dektrade, 2011 [cit. 2011-02-02]. Dostupný z WWW: <<http://moje-stavebniny.cz/?id=1&menu=kat>>.
 10. *Moje stavebniny – Stavebniny Příbram – Jaromír Galia* [online]. Jičín : Martin Kejzlar, 2011 [cit. 2011-02-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.mojestavebniny.info/detail.php?id=176>>.
 11. *Nejnovější údaje: Středočeský kraj* [online]. Praha : ČSÚ, 2011 [cit. 2011-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.stredocesky.czso.cz/>>.
 12. *Okresy – Aktuálně – zahájené a dokončené byty podle druhu stavby* [online]. Praha : ČSÚ, 2011 [cit. 2011-01-31]. Dostupný z WWW: <http://www.stredocesky.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/zahajene_a_dokoncene_byty_podle_druhu_stavby_ve_stredoceskem_kraji_a_jeho_okresech>.
 13. *Organizační statistika – ekonomické subjekty podle krajů* [online]. Praha : ČSÚ, 2010 [cit. 2011-01-31]. Dostupný z WWW: <<http://www.stredocesky.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/krajkapitola/201011-10-2010-10>>.
 14. *Počet obyvatel v obcích Středočeského kraje k 1. 1. 2010* [online]. Praha : ČSÚ, 2011 [cit. 2011-01-30]. Dostupný z WWW: <http://czso.cz/xs/redakce.nsf/i/mesta_a_obce>.
 15. *Příbram – Zpravodajství – 13. 8. 2010* [online]. Příbram : Dirtecho media, 2010 [cit. 2011-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.pribram.cz/clanek-mesto-bude-zateplovat-dalsi-tri-budovy-bude-to-stat-desitky-milionu-ko>>.
 16. *Raab Karcher Staviva – O nás* [online]. Rudná : Saint-Gobain Building Distribution CZ, 2010 [cit. 2010-11-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.staviva.cz/kdo-jsme/profil.asp>>.

17. *Raab Karcher Staviva – Představení společnosti* [online]. Rudná : Saint-Gobain Building Distribution CZ, 2010 [cit. 2010-12-09]. Dostupný z WWW: <http://www.staviva.cz/gfx/predstaveni_rks.pdf>.
18. *Statistiky nezaměstnanosti – měsíční* [online]. Praha : Oddělení analýz trhu práce MPSV, 2011 [cit. 2011-01-31]. Dostupný z WWW: <<http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/mes>>.
19. *Stavebniny Čihák – Úvod* [online]. Sedlčany : Stavebniny Čihák, 2009 [cit. 2011-02-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.stavebninycihak.cz/index.html>>.
20. *Stavebniny Pro-doma – O společnosti* [online]. Praha : Pro-doma, 2011 [cit. 2011-02-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.pro-doma.cz/o-spolecnosti.html>>.
21. *SWOT analýza* [online]. Chicago : Středoevropské centrum pro finance a management, 2010 [cit. 2010-11-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?X=SWOT+analyza&IdPojPass=59>>.
22. *Vybrané statistické údaje za obec* [online]. Praha : ČSÚ, 2011 [cit. 2011-01-31]. Dostupný z WWW: <http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?kapitola_id=5&pro_1_154=539911&cisl_otab=MOS+ZV01>.
23. *Vybrané údaje o městech* [online]. Praha : ČSÚ, 2010 [cit. 2011-01-30]. Dostupný z WWW: <http://czso.cz/xs/redakce.nsf/i/vybrane_udaje_o_mestech>.
24. *Vybrané ukazatele – Hrubá mzda* [online]. Praha : ČSÚ, 2011 [cit. 2011-01-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>>.
25. *Vydaná stavební ohlášení a povolení a orientační hodnota staveb ve Středočeském kraji a jeho okresech* [online]. Praha : ČSÚ, 2010 [cit. 2011-01-31]. Dostupný z WWW: <http://www.stredocesky.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/krajkapitola/201302-10-za_1__az_3__ctvrtleti_2010-I>.
26. *Vydaná stavební povolení a ohlášení podle krajů* [online]. Praha : ČSÚ, 2010 [cit. 2011-03-12]. Dostupný z WWW: <http://www.stredocesky.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/krajkapitola/201302-10-za_1__az_3__ctvrtleti_2010-I>.
27. *Vydaná stavební povolení ve Středočeském kraji a jeho okresech* [online]. Praha : ČSÚ, 2010 [cit. 2011-03-12]. Dostupný z WWW: <http://www.stredocesky.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/krajkapitola/201302-10-za_1__az_3__ctvrtleti_2010-I>.

28. *Vývoj bytového fondu* [online]. Praha : ČSÚ, 2005 [cit. 2011-02-01]. Dostupný z WWW: <http://www.stredocesky.czso.cz/xs/edicniplan.nsf/o/13-2141-03--4_3_vyvoj_bytoveho_fondu>.
29. *Vývoj domovního fondu* [online]. Praha : ČSÚ, 2005 [cit. 2011-02-01]. Dostupný z WWW: <http://www.stredocesky.czso.cz/xs/edicniplan.nsf/o/13-2141-03--4_1_vyvoj_domovniho_fondu>.
30. *Vývoj lidský zdrojů ve Středočeském kraji* [online]. Praha : ČSÚ, 2011 [cit. 2011-02-01]. Dostupný z WWW: <[http://www.stredocesky.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/EE003429CD/\\$File/20136310m12.jpg](http://www.stredocesky.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/EE003429CD/$File/20136310m12.jpg)>.
31. *Vývoj počtu a struktury domácností* [online]. Praha : ČSÚ, 2005 [cit. 2011-02-01]. Dostupný z WWW: <http://www.stredocesky.czso.cz/xs/edicniplan.nsf/o/13-2141-03--3_1_vyvoj_poctu_a_struktury_domacnosti>.
32. *Yoger stavebniny – O společnosti* [online]. Příbram : Yoger Kovo, 2009 [cit. 2011-02-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.stamina-yoger.cz/o-spolecnosti.php>>.
33. *Zaměstnanost – časové řady* [online]. Praha : Oddělení analýz trhu práce MPSV, 2011 [cit. 2011-01-31]. Dostupný z WWW: <http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/casove_rady>.

Seriálové publikace

1. *RK magazín – Saint-Gobain Building Distribution*. Rudná : Saint-Gobain Building Distribution CZ, 2008, 40 s.

Ostatní zdroje

Kromě výše uvedených zdrojů byly při zpracování bakalářské práce využity interní materiály společnosti Saint-Gobain Building Distribution.

SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Vydaná stavební povolení a orientační hodnota staveb.....	33
Tabulka 2: Analýza konkurence - Příbram	37
Tabulka 3: Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb	39
Tabulka 4: Poměr zákazníků a jejich obraty v %	41
Tabulka 5: Výdaje pro pobočku Příbram (v Kč).....	46

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Mapa Středočeského kraje.....	34
Obrázek 2: Mapa konkurence	37

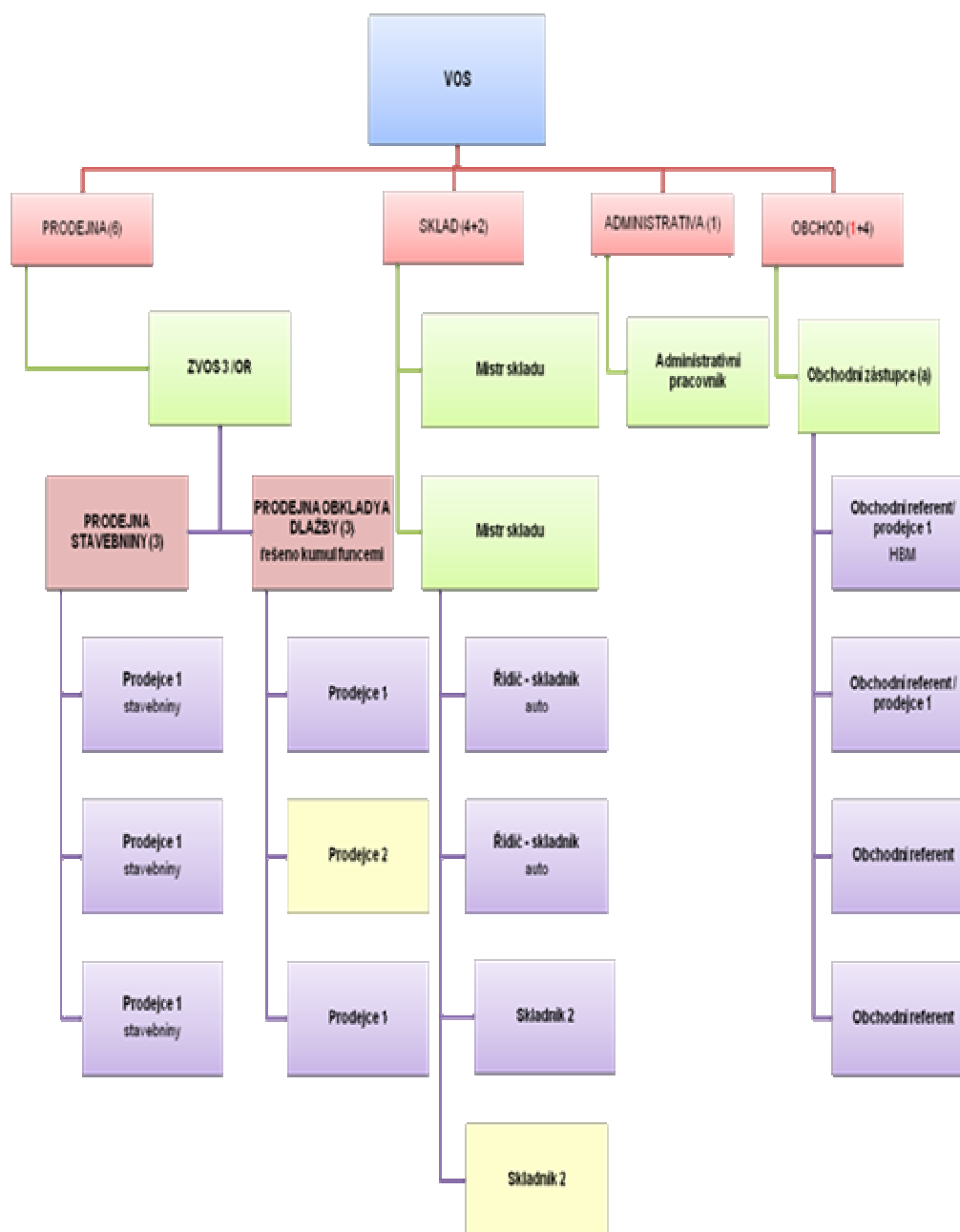
SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Zahájená bytová výstavba v letech 2006 až 1. polovina roku 2010.....	32
--	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I	Organizační schéma
Příloha II	Zákaznická karta
Příloha III	Navigační cedule
Příloha IV	Vjezd do prodejny
Příloha V	Uvítací panel, navigace prodeje
Příloha VI	Označení venkovních prostorů
Příloha VII	Piktogramy služeb
Příloha VIII	Navigace ve vnitřních prostorech
Příloha IX	Roznos letáků pro Příbram a okolí

Příloha I: Organizační schéma⁹⁶



⁹⁶ Interní materiály společnosti Saint-Gobain Building Distribution.

Příloha II: Zákaznická karta⁹⁷



Příloha III: Navigační cedule⁹⁸



Příloha IV: Vjezd do prodejny⁹⁹



Příloha V: Uvítací panel, navigace prodeje¹⁰⁰



⁹⁷ Interní materiály společnosti Saint-Gobain Building Distribution.

⁹⁸ Interní materiály společnosti Saint-Gobain Building Distribution.

⁹⁹ Interní materiály společnosti Saint-Gobain Building Distribution.

¹⁰⁰ Interní materiály společnosti Saint-Gobain Building Distribution.

Příloha VI: Označení venkovních prostorů¹⁰¹

Označení parkoviště



Značení akčního zboží



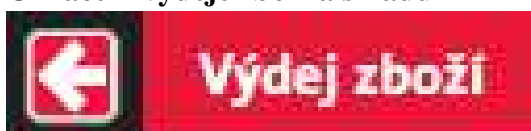
Značení výprodeje



Značení běžného zboží



Označení výdeje zboží a skladu



¹⁰¹ Interní materiály společnosti Saint-Gobain Building Distribution.

Příloha VII: Piktogramy služeb¹⁰²



Příloha VIII: Navigace ve vnitřních prostorech¹⁰³



¹⁰² Interní materiály společnosti Saint-Gobain Building Distribution.

¹⁰³ Interní materiály společnosti Saint-Gobain Building Distribution.

Příloha IX: Roznos letáků pro Příbram a okolí¹⁰⁴

Market	Město	Část	Počet domů	
Příbram	Bohutín	Bohutín	219	
		Vysoká Pec	329	
	Dolní Hbity	Dolní Hbity	140	
		Hluboš	231	
	Láz	Láz	276	
	Milín	Milín	696	
	Obecnice	Obecnice	495	
	Podlesí	Podlesí	400	
	Příbram	Příbram	Příbram I	1 073
			Příbram II	940
			Příbram III	1 679
			Příbram IV	820
			Příbram IX	125
			Příbram VI-Březové Hory	669
			Příbram VII	5 724
			Příbram VIII	2 337
			Příbram V-Zdaboř	1 638
			Žežice	125
	Rosovice	Rosovice	360	
	Rožmitál pod Třemšínem	Rožmitál pod Třemšínem	Hutě pod Třemšínem	119
Rožmitál pod Třemšínem			1 393	
Starý Rožmitál			212	
Tochovice	Tochovice	224		
Višňová	Višňová	256		
Celkem			20 480	

¹⁰⁴ Interní materiály společnosti Saint-Gobain Building Distribution.