

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

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

MARKETINGOVÝ MIX OBCHODNÍ RODINNÉ FIRMY

Autor práce: Vojtěch Cigánek

Studijní obor: Management a marketing služeb – obchodně podnikatelské služby

Forma studia: Kombinovaná

Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková CSc.

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2016

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

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

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové CSc. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

CIGÁNEK, V. *Marketingový mix obchodní rodinné firmy: bakalářská práce.*
České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2014. 67 s.
Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Marie Hesková CSc.

Klíčová slova: marketingový výzkum, nástroje marketingového mixu, obchodní činnost, rodinné podnikání, rozšířený marketingový mix 7P, situační analýza

Práce pojednává o marketingovém mixu rodinné obchodní firmy manželů Cigánkových. Jedná se o obchodní podnik, který sídlí ve Starém Podlesí, nabízející sortiment je textil, drogerie, hračky a květiny. Teoretická část práce popisuje teorii marketingového mixu, jednotlivé nástroje klasického marketingového mixu 4P a rozšířeného marketingového mixu 7P. Dále jsou popsány vybrané metody situační analýzy, která je aplikována na rodinnou firmu. Praktická část práce obsahuje situační analýzu, dále je analyzován marketingový mix. Spokojenost zákazníků mapuje marketingový výzkum. Na základě výstupů ze situační analýzy a marketingového výzkumu je provedeno zhodnocení současného stavu, následně jsou navrženy úpravy stávajícího marketingového mixu.

ABSTRACT

CIGÁNEK, V. *Familycompany's marketing mix: bachelor thesis*. České Budějovice: The College of European and Regional Studies, 2016.67 p. Supervisor : doc. Ing. Marie Hesková CSc.

Key words: marketing research, tools of marketing mix, business, family business, extended marketing mix 7P, situation analysis

This thesis deals with the marketing mix of the commercial family business owned by Mr and Mrs Cigánek. It is a small store, located in the village Staré Podlesí, offering clothes, detergents, cosmetics, toys and flowers. The theoretical part of thesis describes the theory of the marketing mix analysis, individual tools of classic marketing mix 4P and extended marketing mix 7P. Further the selected methods of situation analysis are also described, and it is afterwards applied to the family business. The practical part of thesis contains a situation analysis. There is also analyzed the existing marketing mix and the marketing research of customer satisfaction. Assessment of the current state is based on the outcomes of the situation analysis and the marketing research. According to the assessment, certain modifications of the existing marketing mix are proposed.

Obsah

Úvod.....	9
1. Cíl a metodika bakalářské práce	10
1.1 Cíl práce	10
1.2 Metodika práce.....	10
2 Teoretické aspekty obchodního podnikání a marketingového mixu.....	11
2.1 Marketingovéstrategické plánování	11
2.1.1 Úloha marketingového plánu	12
2.1.2 Obsah marketingového plánu.....	13
2.1.3 Základní metody situační analýzy.....	15
Analýza externího prostředí firmy	15
PEST analýza	15
Porterova analýza konkurenčních sil	16
Analýza interního prostředí firmy	17
Analýza BCG	17
SWOT analýza	19
2.2 Teorie marketingového mixu	19
2.3 Nástroje marketingového mixu	21
Produkt	21
Cena.....	21
Distribuce	23
Marketingová komunikace.....	24
2.4 Rozšířený marketingový mix pro obchod – mix 7P	25
People - Lidé	26
Zaměstnanci	26
Zákazníci.....	27
Proces	27

	Materiálové prostředí	27
3	Charakteristika rodinné firmy a situační analýza.....	29
	3.1 Základní informace o firmě.....	29
	3.2 Situační analýza	29
	3.2.1 PEST analýza	29
	3.2.2 Porterova analýza konkurenčních sil	30
	3.2.3 Analýza BCG	32
	3.3 Výsledky situační analýzy – SWOT analýza.....	33
	3.4 Stanovení marketingových cílů.....	36
	3.5 Analýza marketingového mixu	37
	3.5.1 Produkt	37
	3.5.2 Cena	38
	Tvorba cen u nakupovaného zboží.....	39
	Tvorba cen u vyrobeného zboží	39
	3.5.3 Distribuce	39
	3.5.4 Marketingová komunikace.....	40
	Reklama.....	40
	Podpora prodeje	41
	3.5.5 Lidé	41
	Zaměstnanci	41
	Zákazníci	41
	3.5.6 Proces	42
	3.5.7 Materiálové prostředí	42
4.	Marketingový výzkum	44
	4.1 Projekt marketingového výzkumu	44
	4.2 Vyhodnocení marketingového výzkumu	46
5.	Návrh na zlepšení marketingového mixu.....	52
	5.1 Produkt.....	52

5.2 Cena.....	53
5.3 Distribuce	53
5.4 Marketingová komunikace.....	53
5.5 Lidé	54
5.6 Procesy	54
5.7 Materiální prostředí.....	55
6. Závěr	56
Seznam použitých zdrojů	57
Seznam obrázků tabulek a grafů	59
Seznam obrázků	59
Seznam tabulek	59
Seznam grafů.....	59
Přílohy.....	60

ÚVOD

Český trh se stále vyznačuje převahou velkých formátů prodejních jednotek. Jde o velké nadnárodní retailové řetězce, které ovládají více než padesát procent realizovaných tržeb. Vedle této tendence dochází k renesanci malých prodejních jednotek. Malé jednotky typu smíšeného zboží dříve provozovala spotřební družstva, dnes na tomto trhu převažují např. vietnamští obchodníci a malé rodinné podniky. Většina těchto firem dnes bojuje především o své místo na trhu.

Předmětem bakalářské práce je zpracování návrhu na zlepšení marketingového mixu obchodní rodinné firmy manželů Cigánkových. Podnik, sídlící v Podlesí, nabízí ve své prodejně svým zákazníkům rozličné portfolio zboží, které by se dalo shrnout do sortimentu textil, drogerie, hračky a květiny.

Práce se nejprve zabývá teoretickými aspekty obchodního podnikání, úlohou marketingového plánu, z něhož pro tuto práci podstatnou částí je situační analýza a jednotlivé metody situační analýzy. Následně jsou teoreticky popsány nástroje klasického marketingového mixu 4P a popsán rozšířený marketingový mix pro obchod 7P. Praktická část se zaměřuje na podrobnou situační analýzu podniku, na rozbor současného marketingového mixu a na marketingový dotazníkový výzkum pro hodnocení zákazníků. Na základě těchto informací jsou navržena určitá doporučení ke zlepšení marketingového mixu podniku, vedoucí k udržení podniku na trhu a ke zvýšení tržeb.

1. CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

1.1 Cíl práce

Základním cílem práce je navrhnout efektivní podobu marketingového mixu obchodní rodinné firmy manželů Cigánkových, který by vedl k udržení podniku na trhu a ke zvýšení tržeb. Podkladem pro návrhy bude analýza současného marketingového mixu, podrobná situační analýza a dotazníkový marketingový výzkum.

1.2 Metodika práce

Teoretickou část tvoří několik částí, subkapitol. V první části je provedena deskripce literatury z oblasti marketingového strategického plánování a postavení marketingového plánu v činnostech firmy. Důležitým bodem je prezentování metod vhodných pro situační analýzu a její dílčí analýzy, které budou následně použity v praktické části bakalářské práce. Druhá část teoretického úvodu práce se věnuje marketingovému mixu. Nejdříve jsou popsány nástroje klasického mixu 4P a následně jsou popsány prvky rozšířeného marketingového mixu pro obchod – mixu 7P.

Další kapitola uvádí analýzu a základní seznámení s podnikem. Obsahuje stručné údaje (rok založení, adresa sídla a náznak historie podniku).

V praktické části je na začátku provedena syntéza výstupů situační analýzy a uvedeny strategické marketingové cíle. Následně je proveden po kritické analýze marketingový mix, který má podobu 7P. Samostatnou částí je zpracování marketingového výzkumu s cílem získání upřesňujících informací o spokojenosti zákazníků podniku

V závěrečné části je na základě zjištěných informací vytvořen návrh konkrétních zlepšení současného marketingového mixu pro obchodní činnost sledované rodinné firmy.

2 TEORETICKÉ ASPEKTY OBCHODNÍHO PODNIKÁNÍ A MARKETINGOVÉHO MIXU

Podnik můžeme charakterizovat jako určitou instituci, která slouží k realizaci podnikatelské činnosti, může ho provozovat jak fyzická, tak právnická osoba. Samotný podnik je definován jako „*soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání.*“¹. Principem podnikatelské činnosti je přeměna vstupů (práce, majetku či materiálu) na výstupy (výrobky či služby), uspokojující potřeby zákazníků, za účelem zhodnocení kapitálu. Tento princip platí pro všechny podniky, bez ohledu na jejich typologii, příslušnost k odvětví nebo k jejich velikosti.

Na obchod se však můžeme dívat také z jiného pohledu, tj. „*obchod je prostředníkem mezi výrobcem a spotřebitelem. Znamená to, že jeho postavení se vyvíjí současně se změnou postavení obou dílčích subjektů a v relaci k nim*“². Vývoj obchodu je závislý na mnoha faktorech, jako je nabídka a poptávka na trhu, především jejich poměr, na konkurenčním prostředí a na dalších faktorech vycházejících z marketingového prostředí.

Obecně lze říci, že úspěšné podnikání by mělo být založeno na neustálém uspokojování potřeb zákazníků. Jinými slovy lze říci, že jediné nabídka výrobků a služeb respektující požadavky a přání zákazníků je předpokladem pro úspěšné podnikání. A právě k tomu lze využít nástroje marketingového mixu a marketingového plánování.

2.1 Marketingové strategické plánování

Marketingová strategie znamená zaměření marketingového řízení podniku na dosažení dlouhodobých cílů při respektování principů marketingu. Strategie vychází především z tržní orientace a uspokojování potřeb zákazníka. Součástí marketingmanagementu je etapa plánování, realizace a kontroly. Manažerské aktivity jsou dlouhodobě orientovány na strategické cíle, na které navazují taktické nástroje marketingového mixu. Firemní strategie se následně promítne do tzv. marketingového plánu.³

¹Zákony ČR. *Podnik a obchodní jmění* [online]. Zákony ČR, 2014 [cit. 2015-01-03]. Dostupné z WWW:<<http://zakony.centrum.cz/obchodni-zakonik/cast-1-hlava-1-dil-2>>

² ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*, Praha: Grada Publishing, 2009. ISNB 978-80-247-2049-4. s. 13

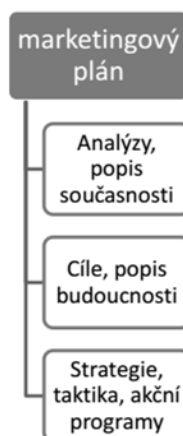
³ TOMEK, J. *Základy strategického marketingu*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství ZČU, 1998. ISBN 80-7082-444-1. s. 21.

Podle Blažkové⁴ je vytvoření marketingového plánu zásadní. Jedná se o písemný dokument zachycující výsledky marketingového plánování. Autorka tvrdí, že bez sepsání prováděných plánovacích aktivit přichází veškeré činnosti firmy vniveč. Takový plán by měl být především jasný a výstižný, ne příliš rozsáhlý ani stručný, měl by zahrnovat klíčové informace a jednotlivé aktivity by měly být uskutečnitelné. Struktura a podoba plánu se pak odvíjí od typu firmy a její velikosti, oblasti, ve které podniká či od dalších určujících faktorů.

2.1.1 Úloha marketingového plánu

Autor Bednář v publikaci týkající se marketingu malých firem názorně vysvětluje smysl a účel marketingového plánu. Principy marketingového plánu připodobňuje k automobilové navigaci, která v podstatě navrhuje optimální cestu k cíli. Marketingový plán by měl vycházet ze stejných principů: vědět, kde je firma nyní, kam se chce dostat v budoucnosti a jakým způsobem se tam dostane.

Obr. 1: Marketingový plán⁵



Marketingový plán lze chápat jako nástroj řízení firmy, který zároveň analyzuje faktory významně ovlivňující podnikání, tj. například cílovou zákaznickou skupinu, nabídku produktů a služeb, konkurenci a jiné trendy působící v okolním prostředí. Na základě výsledků analýz, dlouhodobé strategie a v souladu s dalšími firemními plány tak definuje marketingové cíle.⁶

⁴ BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-6724-6. s. 189

⁵ BEDNÁŘ, J. *Marketingový plán pro malé firmy*[online]. 2013 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.promarketing.cz/zaslani-ebooku-marketingovy-plan-male-firmy/>>.

⁶ BEDNÁŘ, J. *Marketingový plán pro malé firmy*[online]. 2013 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.promarketing.cz/zaslani-ebooku-marketingovy-plan-male-firmy/>>.

Tvorba marketingového plánu ve velkých firmách je samozřejmostí. Ovšem i malé a střední firmy by ho měly sestavovat. Důvodů existuje celá řada: plán umožňuje určit zdroje konkurenční výhody, zjistit finanční prostředky k budování firmy i nakolik firma plní, co si předsevzala, může zamezit odchýlení firmy od svého původního záměru, umožňuje rychlé odhalení problémů a včasnou reakci na ně, představuje pro zaměstnance jasnou firemní vizi, ke které tak snáze přispějí, a konečně plánováním se v marketingu vytváří systém umožňující okamžité řešení případně vzniklých problémů.⁷

2.1.2 Obsah marketingového plánu

Pro vytvoření konkrétního marketingového plánu je nejprve nutné zpracovat analýzu. Potom je teprve možné se zabývat návrhem marketingového mixu.

Existuje řada možných členění marketingového plánu. Podstatné je, aby „*marketingový plán obsahoval popis aktuálního stavu (situační analýzy), stanovil marketingové cíle pro daný rok a navrhl postupy a konkrétní kroky k jejich dosažení*“.⁸ Podle jednoho z možných členění by součástí marketingového plánu měly být následující komponenty:⁹

- Situační analýza – jedná se o kritické, nestranné, systematické a důkladné zkoumání vnitřní situace podniku a zkoumání postavení podniku ve vnějším prostředí (například SWOT analýza, analýza BCG, atd.).¹⁰
- Marketingové záměry a cíle – obsahem by měly být obecné úmysly, kterých chce podnik dosáhnout.
- Marketingové strategie - vymezují hlavní principy, jakými chce firma dosáhnout svých marketingových záměrů na cílovém trhu.
- Plán marketingových opatření – jedná se o opatření s daným termínem a odpovědnými pracovníky.
- Kontrolní nástroje marketingu – jedná se o plány měsíčních či čtvrtletních dílčích cílů, jestliže jich podnik nedosahuje, je třeba zjistit důvody a podniknout opatření.

⁷BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: GradaPublishing, 2007. ISBN 978-80-247-6724-6. s. 17

⁸BEDNÁŘ, J. *Marketingový plán pro malé firmy*[online]. 2013 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.promarketing.cz/zaslani-ebooku-marketingovy-plan-male-firmy/>>.

⁹KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4. s. 187

¹⁰SOUKALOVÁ, R., *Strategický marketing*, učební text. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004. ISBN 80-7318-177-0. s. 65

Další možnou strukturu marketingového plánu, o něco podrobnější, lze vyjádřit následovně:¹¹

- Celkové shrnutí - uvádí jaký je účel plánu, shrnuje nejdůležitější fakta a závěry.
- Dlouhodobé cíle a strategie - definují strategický rámec, spolu se závěry ze situační analýzy poskytují podklady pro správné stanovení ročních marketingových cílů.
- Situační analýza - jedná se o co nejpřesnější popis aktuálního stavu firmy, jakým způsobem působí na trhu, jaké má výsledky, kdo jsou její zákazníci a konkurenti a jaké další faktory ovlivňují podnikání, tj. analýza současného stavu.
- Marketingové cíle – jejich definování je jednou z nejdůležitějších částí marketingového plánu, popisují požadovaný budoucí stav podniku; autor zdůrazňuje, že je třeba stanovit cíle měřitelné a vyhodnotitelné, jinak nelze s jistotou určit, zda bylo cíle dosaženo či nikoliv (příkladem správně definovaného cíle je např. požadavek, že firma získá 50 nových zákazníků, kteří se dohromady budou podílet na celkových tržbách 20%).
- Cílové zákaznické skupiny – zde autor doporučuje využít metodu STP marketingu (tj. Segmentation tedy segmentace, rozdělení zákazníků do cílových skupin podle jejich charakteristik, Targeting tedy zacílení, výběr nejzajímavějších tržních segmentů produktů a Positioning tedy definování pozice firmy na trhu a odlišení od konkurence s využitím nástrojů marketingové komunikace.
- Marketingový mix - aby bylo možné dosáhnout stanovených marketingových cílů, je klíčové si určit, na které zákazníky se zaměřit a jakým způsobem jim předložit svou nabídku.
- Marketingová komunikace – jedná se o seznam konkrétních aktivit, kterými bude firma na zákazníky působit.
- Finance a rozpočet – po zjištění, kolik budou tyto aktivity stát, si firma vypracuje rozpočet, který musí být v souladu s firemním finančním plánem.
- Systém měření a kontroly – je třeba určit, jakým způsobem se bude průběžně kontrolovat a vyhodnocovat plnění marketingového plánu.
- Přílohy – plán je možné v případě potřeby doplnit o další přílohy s informacemi, které se vážou k marketingovému plánu (například finanční tabulky plánů prodeje podle regionů, produktů či obchodních zástupců).

¹¹BEDNÁŘ, J. *Marketingový plán pro malé firmy*[online]. 2013 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.promarketing.cz/zaslani-ebooku-marketingovy-plan-male-firmy/>>.

2.1.3 Základní metody situační analýzy

V této subkapitole jsou teoreticky popsány jednotlivé metody situační analýzy, které budou dále použity v praktické části práce.

Jak již bylo uvedeno v předchozí kapitole, situační analýza zjednodušeně představuje analýzu současného stavu daného podniku. Pod tímto pojmem si lze představit proces napomáhající odhalit ekonomické a obchodní klima firmy, její pozici z hlediska svého strategického trhu a klíčových oblastí prodeje. V neposlední řadě se jedná o způsob, díky němuž lze identifikovat silné a slabé stránky podniku, tj. jeho organizaci, výkony a klíčové produkty, a jehož pomocí lze podnik porovnat s jeho konkurenty a určit jeho příležitosti a hrozby.¹²

Jednotlivým metodám, které situační analýza obsahuje, se věnují následující kapitoly.

Analýza externího prostředí firmy

PEST analýza

Analýza PEST se používá k identifikování čtyř hlavních oblastí vnějších faktorů. Pomocí této metody lze předvídat, jaký vliv bude mít vnější prostředí na plány podniku. Název analýzy vychází z počátečních písmen těchto faktorů, tj. faktorů politických, ekonomických, sociokulturních a technologických.

Analýza PEST vychází z poznání faktorů významných pro vývoj vnějšího okolí podniku v minulosti, sleduje změny těchto faktorů v čase a využívá takto získané poznatky k předvídání budoucích vlivů vnějšího prostředí na daný podnik. Při využití této metody analýzy je však třeba se vyvarovat zahlcení nevýznamnými informacemi.¹³ Lze říci, že podnik má na faktory vnějšího obecného okolí jen velmi malý vliv, ovšem tyto faktory mají velký vliv na výkon podniku.¹⁴

Jedná se o tyto čtyři oblasti vnějších faktorů:

- Politické faktory – politické prostředí se podílí na fungování ekonomiky, ovlivňuje zákony, právní normy, vyhlášky, kontrolu jejich dodržování.
- Ekonomické faktory – vývoj ekonomiky ovlivňuje jednak situaci podniků, jednak i kupní sílu obyvatel a strukturu jejich výdajů.

¹²WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán*. Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-542-4. s. 31

¹³HADRABA, J. *Marketing: Produktový mix – tvorba inovací produktů*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2004. ISBN 80-86473-89-9. s. 67, 69

¹⁴SOUKALOVÁ, R., *Strategický marketing*, učební text. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004. ISBN 80-7318-177-0. s. 67

- Sociokulturní faktory – jedná se o trendy v demografickém vývoji, tj. velikost populace, věková struktura obyvatel, dále životní styl, životní úroveň, hodnoty a postoje lidí, jejich vzdělání, apod.
- Technologické faktory – je třeba se přizpůsobovat novým technologiím, investovat do technického rozvoje, zároveň klást důraz na ekologické faktory.

Porterova analýza konkurenčních sil

Další možností, jak lépe charakterizovat současný stav daného podniku, je uvést ho do vztahu s jeho prostředím. Toto prostředí je velmi široké a zahrnuje sociální i ekonomické vlivy, ovšem pro podnik je klíčovým prostředím to, v němž soutěží. Vnější vlivy mimo odvětví jsou důležité především v relativním smyslu. Protože vnější vlivy obvykle působí na všechny firmy v odvětví, stává se zásadní právě rozdílná schopnost firem se s těmito vlivy vyrovnat.¹⁵

Za tímto účelem byl vytvořen Porterův model pěti sil. Podle autora modelu závisí úroveň konkurence v odvětví na pěti základních konkurenčních silách. Jedná se o vyjednávací sílu odběratelů, vyjednávací sílu dodavatelů, soupeření mezi existujícími firmami, hrozbu nově vstupujících firem a hrozbu substitučních výrobků nebo služeb. Celkové působení těchto sil určuje potenciál zisku v odvětví, kde je potenciál zisku měřený z hlediska dlouhodobé návratnosti investovaného kapitálu. Cílem firemní strategie je tedy nalézt v odvětví takové postavení, ve kterém může podnik nejlépe čelit konkurenčním silám.¹⁶

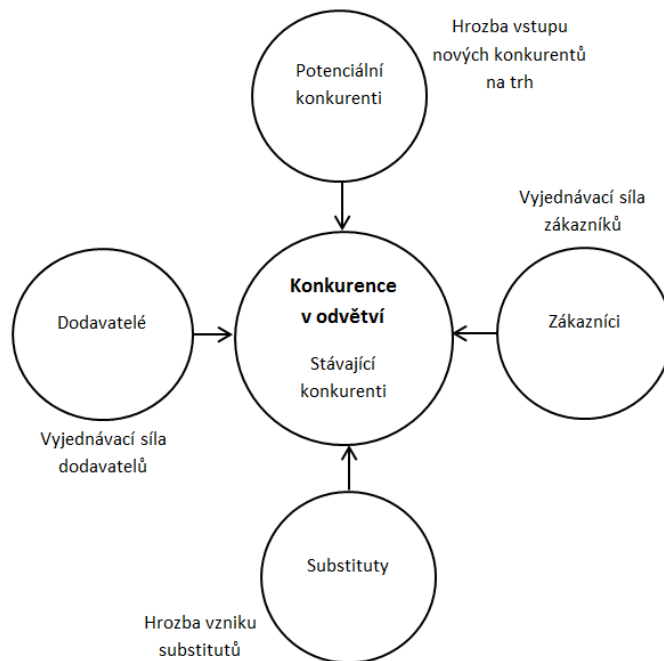
Podle Hadraby¹⁷ je Porterův model analýzy konkurence zaměřen zejména na řešení otázky, jak konkurenční prostředí ovlivňuje přitažlivost určitého trhu. Porterův model definuje pět sil ovlivňujících přitažlivost trhu a ve vztahu k těmto silám pět skupin ohrožení, které zobrazuje následující schéma.

¹⁵PORTER, E. *Konkurenční strategie*, Praha: Victoria Publishing, 1994, s. 3. ISBN 80-85605-11-2.

¹⁶PORTER, E. *Konkurenční strategie*, Praha: Victoria Publishing, 1994, s. 4-5. ISBN 80-85605-11-2.

¹⁷HADRABA, J. *Marketing: Produktový mix – tvorba inovací produktů*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2004. ISBN 80-86473-89-9. s. 75

Obr. 2: Porterův model pěti sil¹⁸



Analýza interního prostředí firmy

Analýza BCG

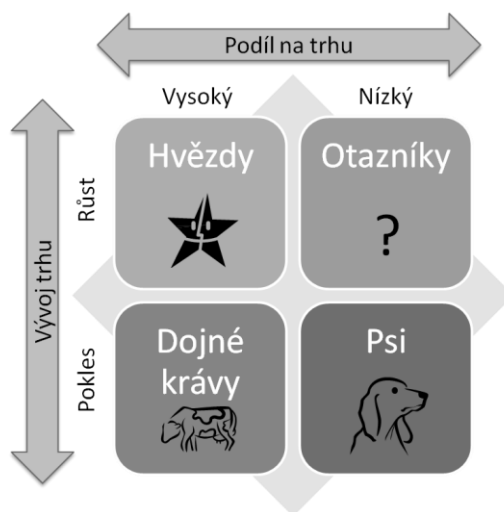
Mezi nejnámější přístupy pro hodnocení obchodního portfolia patří analýza BCG. Název vychází z angličtiny - „Boston Consulting Group“, tedy Bostonská poradenská skupina. Metoda BCG umožňuje vedení společnosti odhalit, které podnikatelské aktivity jsou v útlumu a které mají naopak možnost budoucí prosperity. Lze tak odhalit, které produkty budou zdrojem příjmů firmy, do kterých bude třeba investovat či do kterých se už investovat nevyplatí. Vyznačením aktivit podniku do matice se ukáže, zda je portfolio vyvážené a „zdravé“. Pokud není, je třeba produkty v portfoliu inovovat, změnit.¹⁹

Podle matice BCG jsou podnikatelské jednotky rozděleny do čtyř kvadrantů. Kvadranty se nazývají Hvězdy, Otazníky, Dojné krávy a Bídní psi. Matici názorně zachycuje následující schéma.

¹⁸MANAGEMENTMANIA. *Porterův model pěti sil*[online] Managementmania[cit. 2016-05-25]. Dostupné z WWW: <<https://managementmania.com/cs/analyza-5f>>.

¹⁹ KOTLER, P. *Marketing management (10. rozšířené vydání)*. Praha: Grada Publishig a.s., 2001. ISBN 80-7261-010-4. s. 82

Obr. 3: Schéma matice BCG²⁰



- **Hvězdy** – produkty, který mají největší obchodní výsledky, zaslouží si největší pozornost, vyžadují vysoké investice, aby se udržely v popředí a odolaly tak konkurenci. Pokud se ukáže dlouhodobý zájem o tyto produkty, lze je určit hlavním finančním zdrojem pro podnik do budoucna.
- **Otazníky** – představují nově zavedené výrobky na trh, potřebují velké investice, aby se uchytily. Je na rozhodnutí firmy, zda do portfolia investovat, nicméně tyto produkty mají rozhodně vysoké šance na úspěch. Lze na nich ovšem rychle vydělat a stejně tak i prodělat.
- **Peněžní krávy** – produkty, které vytváří velké množství peněžních prostředků. Nepotřebují vysoké investice, výroba a prodej zajišťuje finance pro ostatní produkty, nepřináší sice vysoký zisk, ale jsou nejlepší ve své kategorii. Nicméně nevýhodou je, že ke konci svého životního cyklu mají sice vysoký tržní podíl ale nízké tempo růstu.
- **Bídni psi** – produkty, které končí, přitahují jen málo zákazníků, stagnují. Takové produkty lze úplně stáhnout z trhu, utlumit nebo s nimi zkusit prorazit na jiném trhu. Záleží na podniku, zda výrobu ukončí nebo v ní bude pokračovat.²¹

V rámci interní analýzy lze využít další metody, např. finanční analýzu. Cílem finanční analýzy je zjistit finanční „zdraví“ firmy a její možnosti podpory rozvoje firmy v dalším období. Dalším typem analýzy je analýza pracovních sil a řízení

²⁰ BYZNYSSLOVICKA. *Bostonská matice*[online] Byznys slovíčka[cit. 2016-05-13]. Dostupné z WWW: < http://www.byznysslovicka.com/ekonomika_management/bostonska->.

²¹KOTLER, P. *Marketing management (10. rozšířené vydání)*. Praha: Grada Publishig, 2001. ISBN 80-7261-010-4. s. 82

lidských zdrojů. Tato oblast je důležitá především u firem služeb, které mají kategorii tzv. kontaktních pracovníků, kteří významně ovlivňují tržní realizaci prostřednictvím kontaktu se zákazníky.

SWOT analýza

Jednou z nejpoužívanějších metod, která umožňuje shrnout analýzu externích a interních stránek firmy a marketingovou pozici podniku, je právě SWOT analýza. Smyslem této metody je označit klíčové faktory, tedy takové, které mají pro danou oblast zásadní význam. Metoda umožňuje propojit výsledky vnitřní i vnější oblasti analýzy a shrnout je do komplexu. Rozbor vnitřního prostředí podniku zachycuje silné a slabé stránky, v angličtině Strengths and Weaknesses. Analýza faktorů vnějšího prostředí odhaluje příležitosti a hrozby podnikání, v angličtině Opportunities and Threats. Z počátečních písmen anglických slov tak vyplývá název analýzy. Je důležité k celému rozboru přistupovat dynamicky, tedy systematicky zpracovávat a vyhodnocovat SWOT matici, díky čemuž lze zkoumat a porovnávat minulý vývoj, současnou situaci a očekávaný budoucí vývoj.

Možným problémem při použití této metody je schopnost reálně identifikovat a objektivně hodnotit silné a slabé stránky podniku, stejně jako příležitosti a hrozby.²² Nabízí se řešení, aby v praxi analýzu prováděla nezávislá, specializovaná společnost.²³

2.2 Teorie marketingového mixu

Počátky teorie marketingového mixu sahají do poč. 60. let 20. století, kdy profesor Jerome McCarthy navrhl čtyři složky marketingových aktivit, označené jako čtyři P: Product (produkt), Price (cena), Place (místo), Promotion (marketingová komunikace). Definice marketingového mixu se dnes v pojetí různých autorů liší. V publikacích lze většinou nalézt tvrzení, že „marketingový mix tvoří sada marketingových nástrojů, které podnik využívá k tomu, aby dosáhl svých cílů“²⁴. Tato

²²HADRABA, J. *Marketing: Produktový mix – tvorba inovací produktů*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2004. ISBN 80-86473-89-9. s. 95

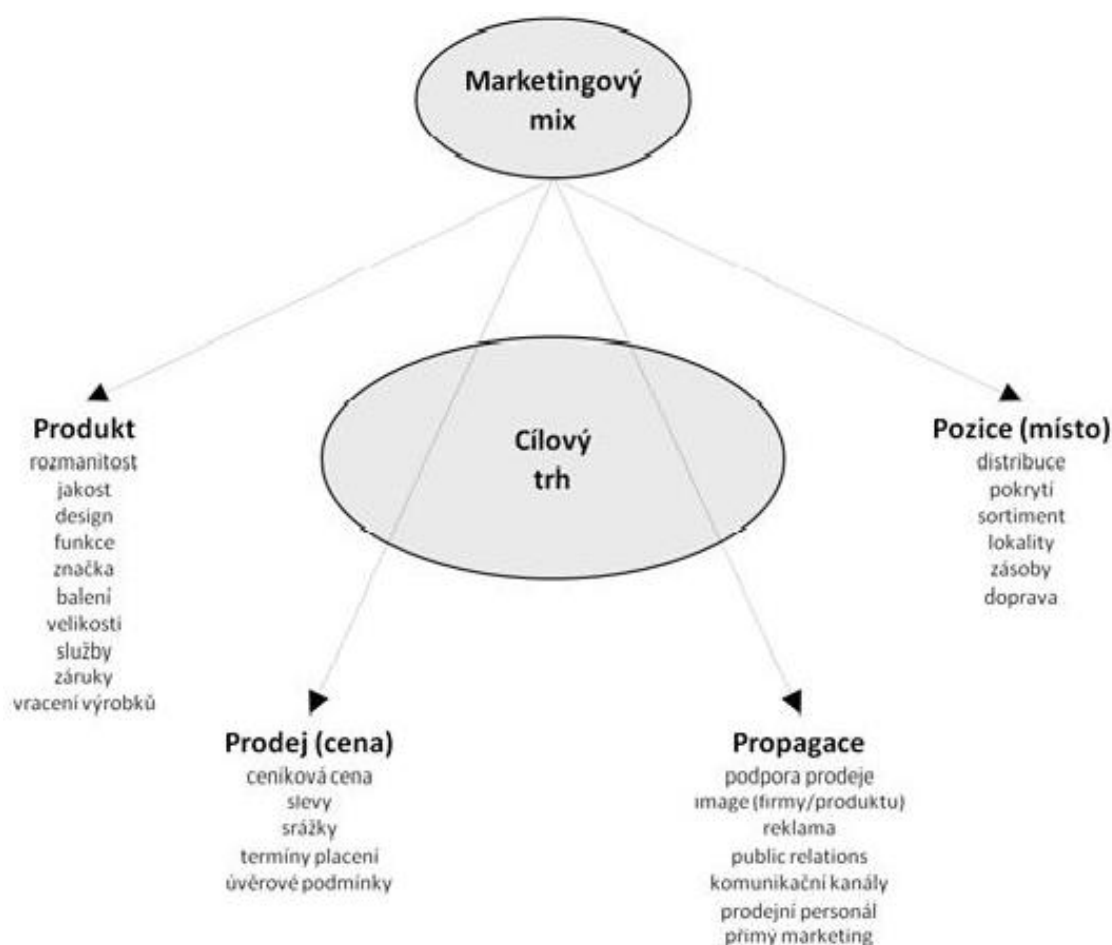
²³SOUKALOVÁ, R., *Strategický marketing*, učební text. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004. ISBN 80-7318-177-0. s. 68

²⁴KOTLER, P., KELLER K. *Marketing management*. 12th edition. New Jersey: PrenticeHall, 2006. ISBN 978-01-314-5757-7. s. 19

definice je zúžena pouze na daný podnik, na rozdíl od dalších pohledů, které v sobě zahrnují cílový trh.

Další definice říká, že marketing lze ale také chápat jako „proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.“²⁵ Bez ohledu na různé znění definic však základní obsah marketingového mixu zůstává stejný – „4P“. Přitom pod každým z těchto P se skrývá řada různých činností (viz schéma).

Obr. 4: Struktura marketingového mixu 4P²⁶



Jelikož se tradiční model 4P projevil pro některé případy jako nevyhovující, dostalo se mu rozšíření a upřesnění. V modelu 5P došlo k rozšíření o prvek lidé (*people*) a u koncepcí 7P, která se prosadila ve službách, jde o rozšíření o procesy (*processes*) a materiální prostředí (*physical evidence*). Právě z důvodu, kdy v současné době nabídka významně převyšuje poptávku, musí být zákazník pro podnik vždy na prvním

²⁵ ZAMAZALOVÁ, M. a kolektiv. *Marketing*. 2. Přepřacované a doplněné vydání. Praha: C.H.Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4. s. 3

²⁶ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4. s. 114

místě. Proto se při sestavování marketingového mixu musí brát v úvahu orientace na zákazníka.

2.3 Nástroje marketingového mixu

Produkt

V publikacích se setkáváme s definicí, podle níž „výrobek je hmotný statek, služba, ale i myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojování lidských potřeb“²⁷. Někdy se můžeme setkat s pojmem komplexní produkt, který vystihuje myšlenku, že v marketingu si pod pojmem produkt nelze představit pouze jádro výrobku, ale i další vrstvy na něj navazující. Na produkt, vzhledem k marketingovému řízení, je možné se dívat jako na složení těchto vrstev:

- **Jádro produktu** je unikátní užitek, který se prodává
- **Vlastní produkt**, jindy reálný produkt, obal, kvalita, design, značka, atd.
- **Rozšířený produkt** (někdy také servisní vrstva) obsahuje rychlost dodávky, instalaci, servis, záruku, dodavatelský úvěr atd.²⁸

Jedná se o důležité znaky, kterými se v dnešním tvrdém konkurenčním prostředí mohou výrobci, obchodníci a poskytovatelé služeb od sebe odlišit (diference produktů) a získat si nové, jiné či dlouhodobé zákazníky.

Produkt ale můžeme také chápat jako službu, která má čtyři základní vlastnosti, a to nehmataelnost, proměnlivost, nedělitelnost a pomíjivost. Služba obsahuje tři základní prvky, a to materiální prvky, jakožto **prvky hmotné**, které samotnou službu umožňují nebo ji případně doplňují, dále obsahuje **smyslové požitky**, které zákazník rozeznává svými smysly (vůně, barvy a zvuky) a **psychologické výhody nabídky**, které každý zákazník vnímá jinak.²⁹

Cena

Jedním z nejdůležitějších a nejzávažnějších problémů obchodního podnikání je stanovení ceny prodávaných produktů. Je to směnná hodnota produktu a je jediným prvek marketingového mixu, který představuje pro firmu zdroj příjmů.

²⁷ SOUKALOVÁ, R. *Strategický marketing*, učební text. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004. ISBN 80-7318-177-0. s. 5

²⁸ PELSMACKER, P. de. GEUENS, M. BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1. s. 24

²⁹ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9. s. 92

Cenová politika, převážně tedy její cíle, musí být podřízeny celkové firemní strategii, která by měla být v souladu s celkovou marketingovou strategií. Strategie se může lišit dle postavení firmy. Může se tak jednat o **strategii přežití** na trhu, kde cílem strategie je dosažení určité ziskovosti, která zajistí (čili je nutná) přežití firmy na trhu. Dále může jít o **strategii maximalizace zisku**, jejímž cílem je maximalizace zisku plynoucí z životního cyklu služby či produktu nebo může jít o **strategii maximalizace prodeje** (či růstu objemu prodeje) pro ovládnutí určitého tržního podílu a o **strategii návratnosti investic**.³⁰

Pro rozhodování o cenové strategii je třeba analyzovat postavení konkurence na trhu a volba strategie se musí opírat o výsledky podrobných analýz vývoje struktury trhu. Jakmile má firma k dispozici zákaznickou funkci poptávky, nákladovou funkci a konkurenční ceny, může stanovit vlastní ceny. Pro stanovení ceny existuje několik metod:

- **Stanovení ceny na základě poptávky** vychází z elasticity poptávky, tedy ze zákonitostí, že čím vyšší bude cena, tím menší bude koupené množství. Toto v praxi ovlivňuje mnoho faktorů, jako existence substitutu či konkurence. Přitom nezbytné výrobky s krátkodobou spotřebou (například potraviny) mají menší cenovou elasticitu.
- **Nákladovou metodou** se často určují dolní meze stanovení ceny, přičemž východiskem je kalkulace vlastních nákladů a stanovená minimální míra zisku.
- **Stanovení ceny na základě konkurence** je jedna z nejjednodušších metod. Nejprve se vyhodnotí míra substituce konkurenčního výrobku a po zhodnocení se určí cena s přihlédnutím na vlastní náklady a na situaci poptávky.
- **U stanovení ceny na základě vnímané hodnoty** se vychází ze souboru užitečných vlastností produktu pro kupujícího a následného porovnání s jiným produktem (substitutem). Výhodou této metody je její reálná přesnost, protože při určování ceny touto metodou vycházíme z rozhodování při nákupním chování.³¹

³⁰ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií. 2012. ISBN978-80-87472-25-5. s. 145

³¹ SOUKALOVÁ, R., *Strategický marketing*, učební text. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004. ISBN 80-7318-177-0. s. 39

Distribuce

Hlavní úlohou distribučního mixu je zvolení nejlepší distribuční cesty a počet mezičlánků, které budou do distribuce zapojeny. Zpravidla se uvádí dva základní způsoby prodeje zboží:

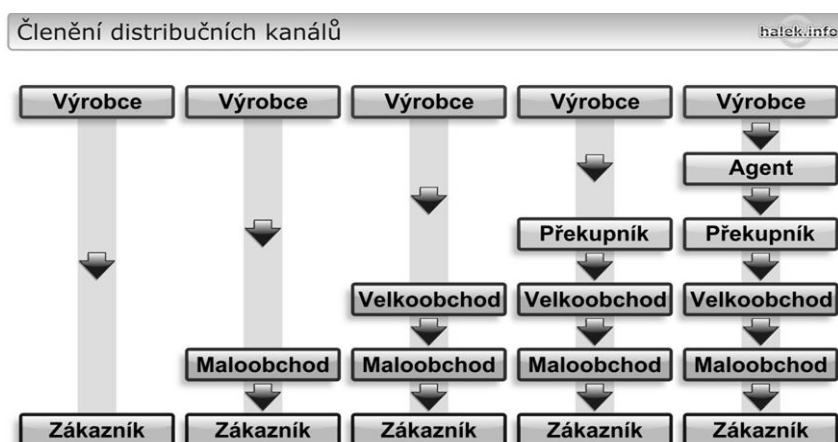
- přímý prodej
- prodej přes prostředníky

Dnes je velmi oblíbený a stále více se rozšiřující nákup z domu pomocí přímého marketingu. Nákup z domu se realizuje prostřednictvím inzerátů, teleshoppingů, a nejčastěji přes různé internetové obchody. Společně s tím, jak lidé mají méně volného času, který jsou ochotni obětovat pro nákup v obchodních domech, tento trend nákupů z domu roste.³²

Tradiční způsoby prodeje přesto zcela nevymizí. Je to dáno jednak tím, že výrobky denní spotřeby budou stále prodávány tradičními způsoby, čili prodejem prostřednictvím obchodů, a jednak osobním kontaktem s prodejcem při nákupu v obchodech.

Účastníkem každého distribučního kanálu je na jedné straně spotřebitel a na druhé straně výrobce. Pro vyjádření délky distribučního kanálu se používá počet zprostředkovatelských úrovní – viz schéma. Výrobce se snaží volit co nejkratší distribuční kanál k cílovému zákazníkovi, protože čím méně článků v distribučním kanálu je, tím lépe získává informace o konečném spotřebiteli a tím jsou i kvalitnější data pro kontrolu.

Obr. 5: Členění distribučních kanálů³³



³²KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4. s. 121-123

³³HALEK.INFO. *Distribuce produktu*[online] Hálek.info [cit. 2016-05-24. Dostupné z WWW: <<http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=10>>.

Marketingová komunikace

Komunikací je zde myšlen celý marketingový komunikační proces směřovaný ven k zákazníkovi. Jedná se o všechny nástroje marketingového mixu viděného zákaznickou optikou, přičemž se zde zavádí pojem positioning. Positioning je to, „*co podnik ,dělá‘ s představou, respektive myslí potencionálních zákazníků, identifikuje, rozvíjí a sděluje případné diferenciační výhody produktů a služeb s cílem zakódovat produkty a služby v mysli cílových zákazníků jako vysoce kvalitní a zcela odlišné od konkurence.*“³⁴

Marketingová komunikace se realizuje a plánuje většinou současně s dalšími nástroji marketingového mixu – s produktem a distribucí.

Zde jsou uvedeny jednotlivé složky komunikačního mixu:

- Reklama (propagace) – reklama se dá definovat, jako jakákoliv placená forma neosobní propagace a prezentace zboží, služeb a myšlenek, je zaměřená především na budování podvědomí o značce, budování image apod.
- Podpora prodeje - podpora prodeje, na rozdíl od reklamy, působí na okamžité chování zákazníků – výprodej, nabídka dvou kusů za cenu jednoho nebo možnost vyhrát zákazníky většinou přiměje jednat, což je nesporná výhoda oproti ostatním nástrojům komunikačního mixu.
- Public relations – jsou to programy zaměřené na zvyšování image firmy u širokého spektra skupin stakeholderů. Výdaje na public relations neslouží v očích publika tak očividně vlastním firemním účelům jako reklamní kampaně, nýbrž jsou to investice, jejichž účelem je vytvořit pozitivní image a důvěryhodnost podniku a budovat povědomí o něm a jeho produktech.
- Osobní prodej (prodejní personál) - osobní prodej je nejefektivnějším nástrojem marketingového mixu v pozdějších stádiích procesu nakupování, zejména při budování silných zákaznických preferencí prostřednictvím přesvědčování. Osobní prodej má ve srovnání s reklamou několik výhod: osobní kontakt, kultivaci vztahů, možnost bezprostřední reakce.
- Přímý marketing – je to nejrychleji se rozšiřující forma komunikačního mixu, je to trvalé a efektivní vybudování pevné vazby mezi společností a zákazníkem. Vyskytuje se

³⁴ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií. 2012. ISBN978-80-87472-25-5. s. 148

mnoho forem přímého marketingu (poštovní zásilky, nabídky nejrůznějšího zboží doprovázené dopisem.)³⁵

Tab. 1: Příklady různých komunikačních nástrojů³⁶

Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Prodejní personál	Přímý marketing
Inzeráty v tisku a reklamy v audioviz. médiích	Soutěže, hry, sázky a loterie	Tisková komunikace	Prodejní prezentace	Katalogy
Balení – vnější vzhled	Odměny a dary	Projevy	Prodejní porady	Adresné zásilky listovní poštou
Vkládaná sdělení do jednotliv. balení	Vzorky	Semináře	Pobídkové programy	Telemarketing
Filmy	Veletřhy a prodejní výstavy	Výroční zprávy	Vzorky	Elektronické nákupy
Brožury a příručky	Exponáty	Příspěvky na dobročinnost	Veletřhy a prodejní výstavy	Televizní nákupy
Plakáty a letáky	Prezentace	Sponzorské dary		Faxová pošta
Adresáře	Kupóny	Publikace		Elektronická pošta
Opakované inzeráty	Rabaty	Společenské vztahy		Hlasová pošta
Billboardy	Úvěry na nízký úrok	Lobbistické aktivity		
Reklamní nápisy	Zábavní akce	Nosiče a projevy vlastní identity		
Reklamní sdělení v místě nákupu	Slevy na protiodběry	Podnikové časopisy		
Audiovizuální materiály	Programy trvalých nákupů	Veřejné akce		
Symbole a loga				
Videokazety				

2.4 Rozšířený marketingový mix pro obchod – mix 7P

Pro obchodní činnost se základní marketingový mix 4P ještě rozšíří o další tři prvky (People – lidé, Process – proces, Physical evidence – materiálové prostředí) na mix 7P.³⁷

³⁵KOTLER, P. *Marketing management (10. rozšířené vydání)*. Praha: Grada Publishing, 2001. s. 580. ISBN 80-7261-010-4.

³⁶KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4. s. 125

³⁷ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*, Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4. s. 40

People - Lidé

Lidé jsou velmi významnou složkou marketingového mixu ve službách. Jsou to naprosto všichni, kteří hrají určitou roli v procesu poskytování služby a ovlivňují tento proces. Jsou to tedy **zaměstnanci** a **zákazníci**.

Zaměstnanci

Dle pracovní náplně můžeme zaměstnance rozdělit do několika kategorií:

Obr. 6: Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky³⁸



- **Kontaktní pracovníci** - v častém nebo pravidelném styku se zákazníky, podílejí se na marketingových činnostech. Musí být dobře seznámeni s podnikovou marketingovou strategií, dobře vyškolení, motivovaní a připravení reagovat na potřeby a přání zákazníků.
- **Koncepční pracovníci** - ovlivňují prvky marketingové strategie pomocí marketingových výzkumů či vývojem produktového portfolia, ale do kontaktu se zákazníkem přicházejí jen zřídka.
- **Obsluhující pracovníci** - nepodílí se na marketingových aktivitách, ale přicházejí často do kontaktu s klientem. Předpokladem u zaměstnanců spadajících do této kategorie jsou dobré komunikační schopnosti.
- **Podpůrní pracovníci** - nemají pravidelný kontakt se zákazníky, ani se příliš nepodílejí na marketingových činnostech.

³⁸PAYNE, A. *Marketing služeb*, Praha: Grada Publishing, 1996, ISBN 80-7169-276-X. s. 196

Zákazníci

Druhou velmi významnou skupinu tvoří zákazníci. Zákazník se velmi často zúčastňuje celého procesu služby, a to právě z toho důvodu, že služba je zároveň produkována a spotřebována ve stejný okamžik, a tím může zákazník do jisté míry tuto službu ovlivnit. Míra interakce zákazníka se službou se liší dle druhu služby.³⁹

Proces

Procesy zahrnují veškeré typy činností, které ovlivňují poskytování služby zákazníkovi. Poskytování služby je ovlivněno jednak tím, zda je přímým objektem spotřebitel či jím jsou předměty, které spotřebitel vlastní, a jednak potřebou hmotných prvků pro poskytování služby. Rozlišujeme tři systémy služeb:

- **Masové služby**, které jsou charakteristické nízkou osobní interakcí poskytovatele a spotřebitele služeb, vysokou standardizací služeb a možností nahrazení pracovní síly automatizací.
- **Zakázkové služby**, pro které je specifická vyšší míra přizpůsobivosti některých částí nabízených služeb dle potřeb zákazníků a jistá míra kontaktu s koncovým spotřebitelem.
- **Profesionální služby** jsou poskytované specialisty. Ve většině případů jde o naprosté zapojení příjemce služby do celého procesu. Jde tedy o vysokou míru náročnosti služby a jde často o neopakovatelnou službu.

Pokud v průběhu procesu poskytování služby v některých místech proces selže, zákazník může hodnotit produkt jako nekvalitní a nebude mít důvod se příště znovu vracet.^{40,41}

Materiálové prostředí

Na základě nehmotnosti služeb by měly organizace poskytující služby zahrnout do marketingových strategií i oblast materiálového prostředí. První dojmy, které si zákazník vytvoří při vstupu do prostorů, kde je služba poskytována, často rozhodují o jeho dalším nákupním chování. Nejen vzhled prostorů ale i celková atmosféra (tedy

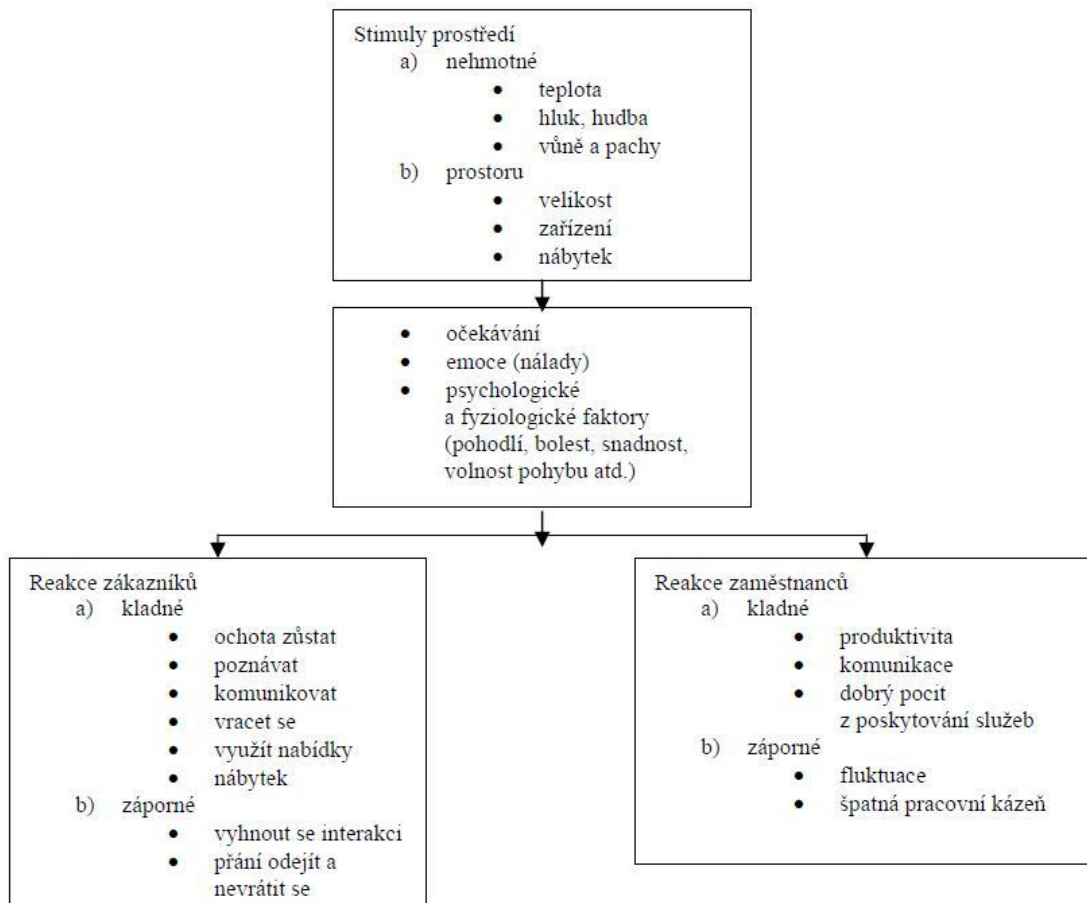
³⁹PAYNE, A. *Marketing služeb*, Praha: Grada Publishing, 1996, ISBN 80-7169-276-X. s. 145-147

⁴⁰PAYNE, A. *Marketing služeb*, Praha: Grada Publishing, 1996, ISBN 80-7169-276-X. s. 102

⁴¹JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb*, Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-995-0. s. 141

i faktory jako teplota, hudba, vůně apod.) vytváří v zákazníkovi celkovou představu o povaze služby, která se mu zde nabízí.⁴²

Obr. 7: Materiálové prostředí v marketingu služeb⁴³



⁴²JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*, Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-995-0. s. 146

⁴³JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*, Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-995-0. s. 146

3 CHARAKTERISTIKA RODINNÉ FIRMY A SITUAČNÍ ANALÝZA

3.1 Základní informace o firmě

Založení: rok 1991

Majitelé: manželé Cigánkovi

Sídlo: Podlesí 116, 261 01 Příbram

Forma podnikání: živnost

Předmět podnikání: prodej textilu, drogerie, hraček a květin

Vlastnit svoji firmu a být zároveň svým zaměstnancem i svým nadřízeným a organizovat si čas dle vlastních představ bylo pro založení tohoto podniku velkou motivací. V letech 1991 až 1995 sídlila firma na obecním úřadě v Podlesí, v roce 1995 se přestěhovala na svoji stávající adresu. Firma se zde mohla rozvinout z důvodu větších vnitřních prostor a díky získaným vnějším prostorám se rozšířila o oblast květin a zahradnictví. Tato oblast souvisí především se sezonním prodejem, který je ovšem v tuto chvíli hlavním oborem podnikání. Svým charakterem jde o rodinnou firmu, kde jsou podnikatelsky aktivní manželé, kteří zastávají veškeré funkce.

3.2 Situační analýza

Při tvorbě situační analýzy v první fázi bude použita PEST analýza, a Porterova analýza konkurenčních sil pro zhodnocení aktuální situace, ve které se podnik nachází. V druhé fázi bude provedena analýza BCG k charakterizaci produktového portfolia. Základní informace pro tvorbu těchto analýz vycházejí z rozhovorů s majiteli podniku, interních dat a z autorova vlastního dlouholetého pozorování. Na základě těchto analýz bude vypracována SWOT analýza. Následně bude určen typ marketingové strategie a marketingový mix.

3.2.1 PEST analýza

- Politické faktory – stejně tak jako ostatní podniky působící na území České republiky, tak i rodinný podnik manželů Cigánkových podléhá zákonům, nařízením vlády, vyhláškám a jiným právním normám dané země, kterými se podniky musí řídit a dodržovat je. Mezi základní zákony týkajících se tohoto podniku patří především zákon o živnostenském podnikání (známý jako živnostenský zákon) č. 455/1991 Sb. S ohledem na formu rodinného podnikání, které patří do forem

malého a středního podnikání v ČR, není samostatná úprava ani oficiální podpora této formy. Dalším faktorem, který se bude podniku týkat je nově zavedený zákon o elektronické evidenci tržeb pod číslem 112/2016 Sb. a doprovodný zákon pod číslem 112/2016 Sb. Tento zákon byl v dubnu 2016 podepsán prezidentem České republiky, s platností od května 2016 a následnou sedmiměsíční lhůtou pro zavedení u podnikatelů.

- Ekonomické faktory – vzhledem k tomu, že působnost podniku je v současné době pouze v místě kamenné prodejny v Podlesí, tedy nedochází k žádnému působení v jiných krajích a ani zde nemůžeme mluvit o jakémkoliv exportu, nemá zde tedy síla koruny žádný vliv. Jediným velkým faktorem, který přímo ovlivňuje podnik manželů Cigánkových, je koupěschopnost obyvatel a jejich nákupní chování. Mezi další faktory, které malou měrou ovlivňují přímo podnik či okolí podniku, jsou makroekonomické ukazatele, jako je míra inflace, úrokové sazby, nezaměstnanost či hrubý domácí produkt (HDP).
- Sociální faktory – v České republice stále zatím převládá velká citlivost na cenu oproti kvalitě služeb a výrobků, což je vyvoláno poměrně nízkými mzdami. Podnik má tedy poměrně malý prostor pro případné zvyšování cen. S pohledem na budoucnost se však dá očekávat vyšší segmentace spotřebitelů, kteří budou klást větší důraz na zdravý životní styl oproti nižším nákladům jak z hlediska finančního, tak z hlediska času. Pro podnik by to například mohlo znamenat vzrůst poptávky po sadbě a informacích týkajících se pěstování rostlin v domácích podmínkách.
- Technologické faktory – pokud se jedná o technologické faktory, je podnik poměrně zanedbán. Jednak se jedná o poměrně zastaralé vybavení obchodu v Podlesí, a jednak zde není využíváno žádných moderních způsobů reklamy, komunikace se zákazníky, i samotného prodeje. Dnešní technologie z pohledu elektronického prodeje, internetových reklam a komunikací (např. přes různé sociální sítě) jsou hojně využívaným prostředkem a jejich zanedbání vede k velkému hendikepu při porovnání s konkurencí.

3.2.2 Porterova analýza konkurenčních sil

- Vyjednávací síla odběratelů – vyjednávací síla odběratelů je velká, za odběratele je považován každý jedinec, který do podniku přijde. Vzhledem k tomu, že návštěvnost obchodu není příliš vysoká, málo kdy se stává, že zákazník velmi dlouho

čeká na obsluhu. Z tohoto důvodu je potřeba využít k prodeji produktů opravdu každou příležitost. Toho by si majitelé měli být vědomi a měli by se snažit všemi dostupnými prostředky vytvořit příjemné nákupní prostředí a být zákazníkům plně k dispozici.

- Vyjednávací síla dodavatelů – vyjednávací síla dodavatelů není moc velká, protože majitelé si přibližně polovinu prodávaného zboží nakupují sami ve velkoobchodních řetězcích, z kterých je možno vybírat. Jedná se o drogerii, textil a hračky. U ostatního sortimentu (především květin a produktů okolo zahrádkářství) jsou oslovováni dodavatelé formou jednorázových objednávek, přičemž těchto dodavatelů je stále poměrně velké množství.
- Hrozba vstupů nových konkurentů – nových konkurentů se podnik příliš obávat nemusí. Tento styl obchodování dnes již není natolik atraktivní, aby měl někdo zájem investovat poměrně velké prvotní fixní náklady pro vytvoření nové podobné obchodní jednotky. Konkurence v podobě velkých obchodních domů a specializovaných prodejen je již na tak vysoké úrovni, že i zaběhnutý podnik manželů Cigánkových je na samotném kraji funkční existence.
- Hrozba substitutů – jak již bylo naznačeno u hrozby vstupů nových konkurentů na trh, za substituty se zde dají považovat nedaleké obchodní domy, supermarkety a hypermarkety a specializované prodejny. V samotné obci, kde se zkoumaný podnik nachází, přímý substitut není. Nicméně podnik trpí pozicí samotné obce, která je prakticky předměstím města Příbrami, kde se tyto substituty nacházejí, a které mnoho obyvatel obce Podlesí denně navštěvuje
- Konkurenční prostředí – jak vyplývá z předešlého, konkurenční prostředí není příliš rozsáhlé, pokud jde o stejný typ podniku. Konkurenci představuje spíše forma substitutů jiných druhů obchodních jednotek v přilehlém okolí, jako je Kaufland, Tesco, Albert, OBI, a dále pak specializovaných prodejen v oblasti zahradnictví a obchodních domů jako je například OC Skalka. V případě velkých obchodních jednotek je k získání nižší ceny využíváno výhod velkých obchodních řetězců, tedy výhod plynoucích z nákupu zásob pro několik prodejních jednotek najednou. U specializovaných jednotek se ani tak nejedná o výhody z pohledu konkurence cen, ale z pohledu orientace na určitý okruh výrobků.

3.2.3 Analýza BCG

Analýza slouží k porovnávání našeho podílu s podílem našeho konkurenta. Po vyznačení svých aktivit do matice podnik určí, zda je portfolio vyvážené a zdravé. Pokud tomu tak není, musí se portfolio zcela změnit. Charakteristika jednotlivých kvadrantů byla vysvětlena v teoretické části.

- Hvězdy – každoroční velká letní poptávka po sezónním zboží v oblasti květin a zahrádkářství (sadba okrasných květin jednoletých i trvalých, ovoce, zeleniny a různých bylin, stromky, keře, květináče, zemina v pytlích apod.), zimní poptávka v oblasti „dušičkových“ a adventních věnců, vázaných sušených květin, vánočních svícňů jmelí a po jiném podobném zboží.
- Otazníky – mezi otazníky patří veškeré produkty v sortimentu hraček. Tyto produkty jsou majiteli nakupovány ve velkoskladech za velmi nízké ceny, proto i s přidanou marží jsou konkurenceschopné při porovnání s velkými obchodními řetězci. Postupem času se však uvidí, jak dlouho tato konkurenceschopnost vydrží. Také se ukáže, zda vzrůstající obliba elektronických hraček nepředčí poptávku po „klasických“ hračkách nabízených v tomto podniku. O prodeji takovýchto elektronických hraček ovšem podnik neuvažuje, jelikož tento sortiment má zastoupení na svém vlastním trhu, na který se specializují jiné podniky a řetězce.
- Peněžní krávy – oblast konstantního prodeje bez velkých změn, jedná se o řezané a pokojové rostliny, doplňky typu květináčů, truhlíků, hnojiv, zeminy v pytlích a ostatních doplňkových produktů, dále drobné dárkové a upomínkové předměty.
- Bídící psi – veškeré textilní zboží a drogerie. Toto zboží denní potřeby si lidé dnes většinou nakupují buď ve velkých obchodních řetězcích, nebo ve specializovaných obchodech. Pokud někdo přijde do popisovaného podniku za účelem koupě těchto produktů, tak většinou z určité nutnosti okamžitého zakoupení zboží, tedy využití blízkého umístění tohoto podniku vzhledem k zákazníkovi.

Obr. 8: Aplikace BCG v podniku manželů Cigánkových⁴⁴



3.3 Výsledky situační analýzy – SWOT analýza

Z výsledků situačních analýz je zřejmé, že by měl podnik mnoho změnit. U PEST analýzy je uvedeno, že zdražování výrobků si podnik nemůže dovolit. Dále je z PEST analýzy vidět, že by měl podnik inovovat své vybavení a prostředí celého podniku a začít využívat nějakou modernější technologii – buď přímo k prodeji, nebo alespoň k propagaci. Porterova analýza konkurenčních sil poukazuje na to, že konkurence v podobě substitučních produktů je vzhledem k zavedenému sortimentu zboží vysoká, především ve formě cenové konkurence velkých obchodních řetězců. Analýza BCG naznačuje, že by se produktové portfolio podniku mělo zaměřit především na výdělečné produkty z oblasti květin a zahradnictví. A otázkou je, zda zcela z nabídky neodstranit či alespoň neomezit nabídku produktů z oblasti textilu a drogerie. Výsledky těchto analýz jsou shrnuty ve SWOT analýze.

⁴⁴ Vlastní zdroj

Tab. 2: SWOT analýza⁴⁵

INTERNÍ FAKTORY	
SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
S1 stálý personál – pouze majitelé	W1 sezónnost sortimentu,
S2 dlouhodobé kontakty se zákazníky	W2 slabá reklama
S3 flexibilita a rychlost,	W3 slabá podpora prodeje,
S4 možnost dodávek a poradenských služeb,	W4 sortiment zboží - standardní kvalita zboží
S5 pověst podnikatelů	W5 zastaralé vybavení obchodu
S6 vlastní finanční prostředky	W6 široký sortiment
EXTERNÍ FAKTORY	
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
O1 zvyšující se trend internetových stránek a prodeje,	T1 konkurenční nabídka
O2 trend zdravého životního stylu spojeného se zájmem o doma vypěstované potraviny	T2 stárnutí obyvatel
	T3 vzestup elektronického obchodování

Po shrnutí výsledků předchozích analýz (viz tabulka 2) bude ještě potřeba zhodnocení jednotlivých faktorů váhami, a to následovně:

Váhou bude vyjádřena důležitost jednotlivých položek v dané kategorii (silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby) a to právě tím způsobem, aby součet vah v jedné kategorii byl roven 1, s pravidlem čím větší číslo, tím větší důležitost.

U hodnocení silných stránek a příležitostí bude použita kladná stupnice známek od 1 do 5 s tím, že 5 bude znamenat známku nejvyšší spokojenosti. Naopak u hodnocení slabých stránek a hrozeb použijeme zápornou známku od -1 do -5 tak, že -5 bude největší

⁴⁵ Vlastní zdroj.

nespokojenost. Samotné hodnocení je násobek váhy a známky. Zhodnocení je provedeno v následujících tabulkách.

Tab. 3: Vyjádření váhy a hodnocení u SWOT analýzy⁴⁶

		Silné stránky			
			<i>váha</i>	<i>známka</i>	<i>hodnocení</i>
INTERNÍ	1	S1 (stálý personál - pouze majitelé)	0,2	3	0,6
	2	S2 (dlouhodobé kontakty se zákazníky)	0,2	3	0,6
	3	S3 (flexibilita a rychlost)	0,1	1	0,1
	4	S4 (možnost dodávek a poradenských služeb)	0,1	2	0,2
	5	S5 (pověst podnikatelů)	0,3	5	1,5
	6	S6 (vlastní finanční prostředky)	0,1	3	0,3
	Součet 3,3				
		Slabé stránky			
			<i>váha</i>	<i>známka</i>	<i>hodnocení</i>
INTERNÍ	1	W1 (sezónnost podniku)	0,2	-4	-0,8
	2	W2 (slabá reklama)	0,3	-5	-1,5
	3	W3 (slabá podpora prodeje)	0,1	-1	-0,1
	4	W4 (standardní kvalita zboží)	0,1	-2	-0,2
	5	W5 (zastaralé vybavení obchodu)	0,2	-5	-1
	6	W6 (široký sortiment)	0,1	-2	-0,2
	Součet -3,8				
		Příležitosti			
			<i>váha</i>	<i>hodnocení</i>	<i>hodnocení</i>
EXTERNÍ	1	O1 (trend internetových stránek a prodeje)	0,6	4	2,4
	2	O2 (trend zdravého životního stylu - potraviny)	0,4	2	0,8
	Součet 3,2				
		Hrozby			
			<i>váha</i>	<i>hodnocení</i>	<i>hodnocení</i>
INTERNÍ	1	T1 (konkurenční nabídka)	0,5	-4	-2
	2	T2 (stárnutí obyvatel)	0,3	-1	-0,3
	3	T3 (vzestup elektronického obchodování)	0,2	-2	-0,4
	Součet -2,7				

⁴⁶ Vlastní zdroj

Tab. 4: Vypočtená bilance SWOT analýzy⁴⁷

Silné stránky	3,3
Slabé stránky	-3,8
Celkem interní	-0,5
Příležitosti	3,2
Hrozby	-2,7
Celkem externí	0,5
SWOT - výsledek celkem	0

Vypočtená bilance není příliš lichotivá, protože výsledek nula pro podnik znamená, že musí zapracovat na určitých zlepšeních. Pro jakou strategii by se měli majitelé rozhodnout, ukáže následující tabulka.

Tab. 5: Stanovení přístupu – strategie⁴⁸

	silné stránky: 3,3	slabé stránky: 3,8
příležitosti: 3,2		X
hrozby: 2,7		

Na základě SWOT analýzy by podnik měl uplatňovat strategii W-O, tedy majitelé podniku by měli aktivně odstraňovat slabé stránky a začít využívat příležitosti, které se nabízejí. Jak je vidět v tabulce 3, majitelé by se měli konkrétně zaměřit na současnou slabou reklamu a na zastaralé vybavení prodejny. Velkou příležitostí se zde například nabízí oblast internetu, která lze dnes dobře využít k reklamě a ke snadnému přístupu informací.

3.4 Stanovení marketingových cílů

Obchodní podnik manželů Cigánkových nemá explicitně vyjádřeny své marketingové cíle. Mezi obecné strategické cíle podniku by se v první řadě dalo uvést udržení chodu podniku, popřípadě navýšení obrátu a zlepšení kvality nabízených služeb. Pokud by se měly stanovit konkrétní cíle vedoucí k zlepšení celkové strategie, pak by se dalo s ohledem na současnou situaci navrhnout následující: zúžení

⁴⁷ Vlastní zdroj

⁴⁸ Vlastní zdroj

produktového portfolia dle výnosnosti jednotlivých druhů produktů (viz závěry provedené BCG analýzy), investice do vybavení podniku, výrazné zlepšení reklamy formou internetových stránek či profilu na sociálních sítích s informacemi o novinkách.

Majitelé podniku by si měli uvědomit, že od roku 1995, kdy došlo k přestěhování podniku do prostor, kde se dnes nachází, se vzhled, způsob prodeje a portfolio nabízených produktů a služeb prakticky nezměnilo. Co se ale v čase mění, je nákupní chování zákazníků, trendy spojeny s nákupem, ať už v oblasti produktů nebo formy prodeje či komunikace se zákazníkem. Toto tvrzení je podloženo tím, že mezi nejprodávanější produkty toho podniku patří oblast zahradnictví, které se v čase vyvíjí nejpomaleji a nejméně.

3.5 Analýza marketingového mixu

3.5.1 Produkt

Na tento prvek marketingového mixu se dá u zkoumaného podniku nahlížet ze dvou úhlů pohledu. Hlavním produktem podniku je produkt ve formě služby, tedy samotného prodeje. Součástí tohoto prvku může být ještě doprovodný prvek ve formě poradenství, které lze hlavně uplatit hlavně v oblasti květin. Z druhého úhlu pohledu lze na produkt nahlížet jako na prodávané zboží, a právě toto bude cílem popsat.

Nabídka zboží podniku manželů Cigánkových je velmi rozsáhlá a pestrá. Produkty – sortiment by se dal rozdělit na dvě kategorie: na produkty vlastní výroby a produkty nakupované za účelem dalšího prodeje. Sortiment lze dále rozdělit do několika podskupin dle vlastností produktů: textil, drogerie, hračky a květiny, drobné dárkové předměty a jiné.

- Textil – z této kategorie podnik nabízí různé druhy oděvů, jako je spodní prádlo, trika, mikiny, kalhoty, pyžama, teplákové soupravy, košile a jiné zboží všech velikostí, tedy jak pro děti tak pro dospělé. Cenově a kvalitativně se jedná o levné druhy oděvů, rozhodně se zde nedá mluvit o módních oděvech. Cílem této kategorie zboží je co nejširší nabídka druhů oděvů, aby bylo vyhověno co nejvíce zákazníkům. Jedná se tedy o hodně druhů oděvů s poměrně malým výběrem jednotlivých druhů. Příkladem může být jeden druh mikiny s kapucí, ve třech barevných variantách, přičemž každá barevná varianta je zde zastoupena ve všech velikostech. Tyto produkty si majitelé jezdí sami nakupovat do velkoskladů a velkoobchodů.

- Drogerie – jedná se o různé druhy toaletních potřeb, jako jsou mýdla, zubní kartáčky a pasty, toaletní papíry, ubrousky, papírové kapesníčky, dále pak parfémy, deodoranty, různé druhy krémů a mastí, prací prášky, aviváže, a prostředků na čištění podlah, oken, koupelen a jiné. Většina tohoto sortimentu jsem levnější značky a menší druhy balení. Stejně jako textil, tak i výrobky z této skupiny si jezdí majitelé sami nakupovat dle aktuální potřeby do velkoskladů a velkoobchodů, většinou do velkoobchodu MAKRO.
- Hračky – podnik z této kategorie nabízí různé druhy plyšových hraček, puzzle, jednodušší skládací stavebnice, menší druhy autíček, malé panenky, lego stavebnice, hračky na venkovní použití jako jsou nafukovací míče, plastové rakety s umělohmotným míčkem a podobné. Jedná se o základní druhy hraček, které jsou orientovány na nižší prodejní cenu a snaha je mít alespoň nějaké druhy hraček pro téměř všechny věkové kategorie dětí. Podobně jako u předchozích kategorií si i tento sortiment majitelé nakupují sami ve velkoobchodech.
- Květiny – produkty v této kategorii lze rozdělit na dvě části, a to na nakupované produkty, a na produkty vlastní výroby. Mezi nakupované patří pokojové rostliny, letničky, řezané květiny, ovocné a okrasné stromky a keře, dále bych sem zařadil různé květináče a truhlíky a zahradní pomůcky typu drobného nářadí. Dále majitelé podniku nakupují různé druhy zemin v pytlích, hnojiva a jiné balené prostředky pro květiny. Produkty vlastní výroby představují v jarním období různé druhy sadbových sazenic zeleniny, bylinek i květin, v podzimním období jsou to věnce, kytice a žardyny na hroby. V zimním období majitelé vyrábí adventní věnce, vánoční svícný a různé vázané dekorativní květiny z přírodních materiálů.

Problémem, který souvisí s prodáváním sortimentem, je nedostatečná evidence prodávaneho sortimentu podle jednotlivých druhů, proto je obtížné sledovat finanční ukazatele jako je obrátka zásob a doba obratu.

3.5.2 Cena

Podnik nemá žádnou pevně stanovenou cenovou strategii. Stejně tak, jakou marketingových cílů, je i obecnou cenovou strategií přežití na trhu a maximalizace zisku. Podnik se snaží udržet si stávající zákazníky, a také si získat zákazníky nové, proto k tomu přizpůsobuje svojí cenovou politiku.

Tvorba cen u nakupovaného zboží

Stanovení cen u nakupovaného zboží je uskutečňováno pomocí nákladové metody. Majitelé si u tohoto druhu zboží přidávají pouze minimální marži, a to právě z důvodu konkurence, která má nízké ceny. Obecně lze říci, že přidaná marže se pohybuje kolem 2 až 5% z nákupní ceny zboží.

Tvorba cen u vyrobeného zboží

Stanovení cen u vyrobeného zboží je kombinací metody stanovení ceny na základě poptávky a metody stanovení ceny na základě konkurence. Při podejdi konečnému spotřebiteli je cena tvořena porovnáním a mírou substituce zboží, které prodávají konkurenti, a na základě těchto parametrů je stanovena cena jednotlivých produktů. Některé vyrobené zboží, jako jsou věnce v období svátku zesnulých, adventní věnce a svícny, jsou však prodávány dvěma stálým odběratelům, kteří je poté prodávají ve svých obchodech. U tohoto zboží je stanovena cena, za kterou je zboží odběratelům prodáváno, na základě poptávky po daném druhu zboží.

3.5.3 Distribuce

O distribuční cesty se starají opět majitelé podniku. Jejich náplní práce z pohledu distribuce je u většiny sortimentu zásobování, určení prodejní ceny zboží a samotný prodej. Jedná se tedy o metodu přímého prodeje. Pouze u některých druhů květin a zeminy v pytlích dochází k zásobování prostřednictvím objednávky a dopravy cizího dodavatele. Velikost zásob si u nakupovaného sortimentu majitelé tvoří dle svých předchozích zkušeností s prodejem jednotlivých druhů zboží. Ze zkušenosti vyplývá, že dostatečná frekvence zásobování, s ohledem na velikost skladních prostor tvořených jednou místností, je dvakrát do roka. Výrobky, které si samy vyrábějí, tedy produkty z kategorie květin (sadba květin, různé druhy věnců, svícnu a vázaných květin), majitelé vyrábějí buď přímo na objednávku, nebo s malou zásobou, jejíž velikost jsou již za několik let podnikání schopni odhadnout. Z této kategorie navíc prodávají své výrobky dvěma odběratelům, kteří si požadované množství zboží objednávají před samotnou výrobou. Dopravu nakoupených produktů si tito odběratelé zajišťují sami, většinou osobním převzetím.

Délka distribučního kanálu je zde přímá, to tedy znamená, že většina zboží jde přímo od prodávajícího ke konečnému spotřebiteli. Jak již bylo popsáno, tak pouze některé druhy zboží, které si majitelé sami vyrábějí, jdou z pohledu distribučního kanálu

delší cestou, protože jsou odebírány dvěma odběrateli za účelem dalšího prodeje konečnému zákazníkovi.

3.5.4 Marketingová komunikace

Jak již bylo vysvětleno v teoretické části, komunikací se zde míní celý soubor složek směřovaných ven k zákazníkovi. Stejně jako všechny marketingové činnosti podniku, tak i o komunikaci se zákazník se starají pouze majitelé podniku. Majitelé se většinou z pohledu propagace neorientují na jednotlivé zboží či kategorii zboží, ale když tvoří nějakou propagaci, tak na celé produktové portfolio. Pouze v několika málo případech je snaha propagovat sezónní zboží či služby. Dále budou podrobněji vysvětleny jednotlivé složky komunikace.

Reklama

Reklama je majiteli nejvíce používaným nástrojem marketingové komunikace. Za největší reklamu se dají považovat poutače na budově samotné prodejny (viz příloha č. 1 a č. 2). Tyto poutače mají za funkci formou několika slov vyjádřit obsah prodáváného sortimentu, takže se jedná o jednoduché slogany. Dále mají za účel upozornit na prodejnu zákazníkům, které tuto prodejnu cíleně hledají, ale i upozornit a upoutat potenciální zákazníky projíždějící po silnici před prodejny. Kromě poutačů je před budovou vystaveno sezónní nabízené zboží, které má také upoutat pozornost osob projíždějících po přilehlé silnici. Jako další forma reklamy slouží inzeráty v místním čtvrtletníku zvaném Podlesák (příklad inzerátu viz příloha č. 3). Tyto inzeráty obsahují název prodejny a dále pak nabídku sezónního zboží. Jelikož sezónním zbožím jsou v tomto podniku produkty z kategorie květin, jsou tyto inzeráty zaměřeny právě na ně. Tedy v období jara se inzerují různé druhy ovocných i okrasných keřů a stromků, růží a podobné jarní sadby. Pro letní sezónu se nabízejí okrasné jednoleté květiny a sadba drobné zeleniny a bylin. V podzimním čase inzerát obsahuje nabídku podzimních okrasných věnců a věnce, vázané květiny a žardyny, které se pokládají na hroby ve svátek všech zemřelých. A v předvánočních časech jsou nabízeny adventní věnce, vánoční svícný a drobné dárky.

S předvánočním časem také souvisí poslední druh reklamy, a to formou malých letáčků roznášených do všech poštovních schránek v obci Podlesí (viz příloha č. 4). Na jedné straně těchto letáčků je obrázek s přáním k Vánocům a na straně druhé nabídka již popsaného prodáváného vánočního sortimentu. Obě poslední zmíněné druhy reklamy,

tedy inzerát v místním čtvrtletníku a formou letáčků, samozřejmě obsahují i základní informace o podnikatelích, o pozici prodejny, tedy adresu prodejny, a telefonní číslo.

Podpora prodeje

Podpora prodeje je zde realizována v poměrně malém rozsahu. Prakticky mají zastoupení dvě akce, a to forma výprodeje a nabídka typu „tři kusy za cenu dvou“, obě akce mají ovšem společné to, že jsou pořádané spontánně a chybí jim jakékoliv upozornění zákazníků na tyto akce. Forma výprodeje je prováděna u zboží, které má přibližující se datum spotřeby, či čerstvě prošlé datum spotřeby. Podpora prodeje typu „tři kusy za cenu dvou“ je aplikována nárazově na zboží z kategorie drogerie, ale většinou na oblast květin, kdy je s touto akcí spojen prodej výsadby zeleniny a bylin, které majitelé sami vypěstovali.

Osobní prodej, jako jedna ze složek marketingové komunikace zde není popsána, protože by byla shodnou s další částí marketingového mixu. Jiné složky marketingové strategie, než reklamu, podpory prodeje a osobního prodeje v této chvíli podnik nepoužívá.

3.5.5 Lidé

Zkoumaný podnik využívá ke své obchodní činnosti pouze osobní prodej, proto z pohledu marketingového mixu má prvek lidé jistě své zastoupení.

Zaměstnanci

Podnik manželů Cigánkových nemá žádné zaměstnance, tedy veškeré činnosti související s obchodním podnikáním zastávají pouze majitelé. Samotný prodej zastává paní Cigánková, dalo by se tedy říct, že je tváří celého podniku, a pokud přijde více zákazníků najednou, třeba v jarním období při vysoké poptávce květin, musí si zákazník počkat na obsluhu. Pan Cigánek má kromě obchodního podnikání i jiné zaměstnání a z hlediska obchodního podniku se stará především o zásobování, o hmotné prostředí prodejny a o podobné činnosti.

Zákazníci

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, zákazník může do jisté míry službu ovlivňovat, protože při obchodním podnikání je služba produkována a spotřebována najednou.

3.5.6 Proces

Procesem se zde myslí jakékoliv činnosti vedoucí k poskytnutí služby zákazníkovi. V případě podniku manželů Cigánkových je přímým objektem zákazník, tedy spotřebitel. Jedná se zde z pohledů procesu především o způsoby zásobování, které již byly popsány v kapitole distribuce, kde je popsáno, že většinu zboží si majitelé dodávají sami, pouze v ojedinělých případech si majitelé nechávají dodat zboží formou jednorázových objednávek od dodavatelů.

3.5.7 Materiálové prostředí

Vzhledem k nehmotnosti služby je materiálové prostředí z pohledu zákazníka jediným hmotným důkazem podniku. První dojmy při vstupu do prostor podniku a celková atmosféra může zákazníka buď odradit od nákupu, nebo naopak k nákupu přimět.

Prostory podniku se od založení příliš nezměnily. Vstup do podniku je z hlavní ulice a před podnikem je možnost krátkodobého zaparkování vozidla po dobu nákupu. Ve vnitřních prostorách, které tvoří jedna velká místnost, je vše přizpůsobeno pultovému prodeji. Zákazník tedy po vstupu do vnitřních prostor stane před pultem, za kterým je obsluha, v celém prostoru za pultem jsou regály s nabízeným zbožím, které obsluha dle žádostí zákazníků nosí z regálů na pult a naopak. Při průchodu do venkovních prostor musí zákazník projít skrz celou budovu, kde podnik sídlí. Pro průchodu budovou se zákazník ocitne na zahradě, kde je na velkých stolech rozloženo aktuálně nabízené sezónní zboží, tedy především květiny. V přilehlé garáži je sklad a zároveň nabídka pytlivé zeminy. Vedle budovy jsou okrasné a ovocné stromy v záhonech, viz obrázek č. 9 – červeně vyznačeno.

Obr. 9: Letecký snímek budovy podniku s venkovními prostory⁴⁹



Pohyb je umožněn zákazníkům po celých prostorách zahrady, tedy i mezi jednotlivými záhony. Je také možnost, při případném nákupu většího zboží či většího počtu zboží, si přistavit vozidlo přímo do zahrady podniku, pro lepší nakládku tohoto zboží.

Je zde na místě konstatovat, že veškeré vybavení a přilehlé prostory nebyli od počátku podnikání upraveny či vylepšeny, to jistě nevytvoří nejlepší první dojem při vstupu do podniku. Nehmotnými vjemy jako je hudba či vůně se majitelé podniku nezabývají.

⁴⁹MAPY.CZ. *Letecká mapa* [online] Mapy.cz [cit. 2016-06-02.] Dostupné z WWW: <<https://mapy.cz/letecka?x=13.9808469&y=49.6904248&z=20&l=0>>.upraveno autorem

4. MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Poznávání trhů a zákazníků má dlouhou historii. Již od počátků lidské společnosti si první obchodníci museli všimnout svých zákazníků. Pozorovali, jak vypadají, jak si nabízené zboží vybírají, a současně naslouchali, co a jak říkají. Tyto postupy se časem staly propracovanějšími a dnes jsou bez nich podnikatelské a obchodní aktivity v podstatě nepředstavitelné⁵⁰.

Existuje mnoho definic marketingového výzkumu, zde byly vybrány tři následující:

„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, které jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“⁵¹

„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.“⁵² (Tato definice byla v roce 1987 oficiálně přijata Americkou marketingovou asociací.)

4.1 Projekt marketingového výzkumu

Jelikož není předmětem této práce provést detailní a rozsáhlý marketingový výzkum, odpovídá tomu také teoretické ukotvení dané problematiky. V této kapitole jsou uvedena pouze základní členění marketingového výzkumu, ačkoliv existuje řada hledisek, která se v detailním výzkumu mohou uplatnit.

Smyslem tohoto marketingového výzkumu je získání podkladů, společně s výsledky plynoucími ze situační analýzy, k návrhu konkrétních zlepšení současného marketingového mixu. Cílem je odhalit názory a postoje respondentů týkající se témat jako např. materiálové prostředí prodejny, nabízený sortiment zboží, případné vytvoření internetových stránek, spokojenost s obsluhou, atd. Pro provedení výzkumu byl

⁵⁰FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky*, Praha: Grada Publishing, 2003, ISBN8024703858. s. 12

⁵¹McDANIEL, C. GATES, R. *Marketing Research – The Impact of the Internet*. South-Western, 2002. ISBN 978-04-70003-57-2. s. 6

⁵²KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN9788024715452. s. 406

vytvořen dotazník složený z 19 otázek. Plné znění dotazníku je k nahlédnutí v příloze č. 5 této práce.

V této práci je použit primární marketingový výzkum.⁵³ Primární výzkum lze rozčlenit, na výzkum kvantitativní a výzkum kvalitativní. Kvantitativní přístup zkoumá rozsáhlejší soubory stovek či tisíců respondentů, jelikož je záměrem postihnout co nejvíce reprezentativní vzorek. Tím je pak možné získané výsledky vztáhnout na celý soubor či populaci. Mezi techniky kvantitativního výzkumu se řadí osobní rozhovory, pozorování, experiment, písemné dotazování apod. Obvykle se jedná o časově i finančně náročnější způsob zjišťování. Naproti tomu kvalitativní výzkum je rychlejší a méně nákladný. Ovšem jeho omezení spočívají v malém souboru respondentů a v nemožnosti zobecnění výsledků na celou populaci. Základními technikami kvalitativního přístupu jsou individuální hloubkové rozhovory a skupinové rozhovory. V praxi je obvyklá kombinace těchto dvou přístupů.⁵⁴ Také v této práci se kvantitativní a kvalitativní přístup prolíná – vzorek respondentů je poměrně malý, tudíž výsledky výzkumu nelze zobecňovat na celou populaci, a zvolená forma výzkumu odpovídá spíše kvantitativnímu způsobu výzkumu.

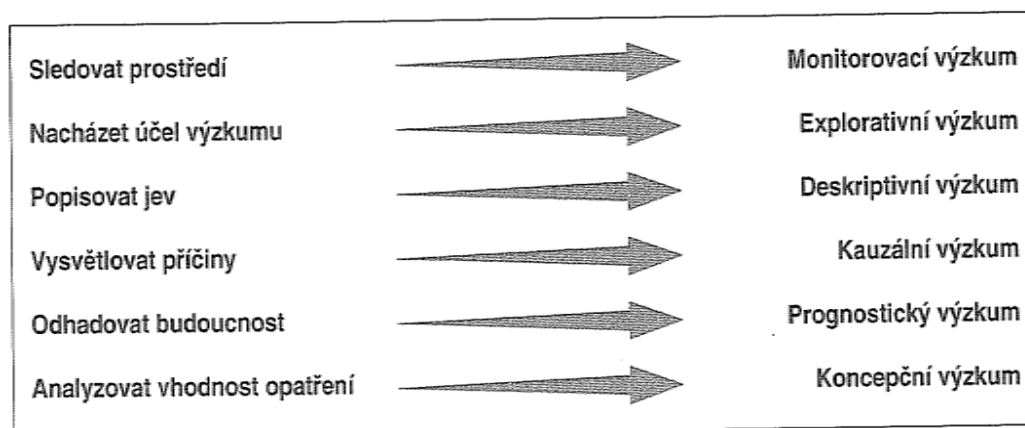
V neposlední řadě je marketingový výzkum prováděn za určitým účelem. Především se jedná o popis konkrétního stavu, vysvětlování příčin a vzájemných vztahů a odhad budoucího vývoje. V návaznosti na tyto účely bývá v rámci procesu marketingového výzkumu prováděn výzkum monitorovací, explorativní, deskriptivní, kauzální prognostický nebo koncepční (viz názorně obr. 9).⁵⁵

⁵³FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky*, Praha: Grada Publishing, 2003, ISBN 8024703858. s. 14

⁵⁴FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky*, Praha: Grada Publishing, 2003, ISBN 8024703858. s. 16

⁵⁵KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 114. ISBN 802470966X. s. 114

Obr.10: Typy výzkumu dle účelu⁵⁶



Výzkumu realizovanému v této práci nejlépe odpovídá typ kauzálního výzkumu. Podle autora Kozla se jedná o výzkum, jehož účelem je získat informace o vzájemných vztazích. Poznání příčin následně umožňuje lépe stanovit vyvážené použití jednotlivých marketingových nástrojů.

Cílem výzkumu bylo zjistit, odkud zákazníci znají obchod rodiny Cigánkových a spokojenost zákazníků s nabízenými službami.

Segment respondentů - Do marketingového výzkumu byli zahrnuti převážně obyvatelé obce Podlesí, neboť ti jsou hlavním zdrojem, který je schopen poskytnout požadované informace.

Způsob dotazování: Pro výzkum byly zvoleny dva způsoby dotazování, a to elektronicky (zaslání dotazníku na emailovou adresu respondenta) a papírovou formou (dotazníky rozdávány zákazníkům přímo v obchodě).

4.2 Vyhodnocení marketingového výzkumu

Celkem bylo osloveno 50 respondentů, z toho 30 elektronickou formou (pouze obyvatelé Podlesí) a 20 papírovou formou dotazníku (obyvatelé i z jiných obcí). Z celkového počtu oslovených respondentů dotazník kompletně vyplnilo a odevzdalo 42 osob, což představuje 84% návratnost. Dále z 30 dotazníků zaslaných elektronicky jich bylo odevzdáno 28 (tj. 93% návratnost) a z 20 papírových dotazníků se vyplněných vrátilo 14 (tj. 70% návratnost). Návratnost je tedy poměrně vysoká, ať už se jedná o tu celkovou či o oba způsoby dotazování. V případě papírových dotazníků rozdáváných přímo v obchodě je vysoká návratnost dána pravděpodobně tím, že měli respondenti

⁵⁶KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 802470966X. s. 114

možnost vyplnit dotazník ihned na místě, přičemž na vyplnění potřebovali přibližně deset minut času.

Konečný počet vyplněných dotazníků, které byly dále analyzovány, je tedy 42. Podle pohlaví respondentů převažují ženy, které tvoří 69 % z celku (viz tabulka 3). Největší zastoupení mají lidé ve věkové skupině 51 až 65 let (38 %), dále ve věku 36 až 50 let (26 %) a ti nejstarší, tedy ve věku 66 let a více (21 %). Pouze nízký podíl je tvořen nejmladšími a mladšími respondenty. V neposlední řadě dotazník také zjišťuje, zda respondent bydlí v obci, kde se nachází obchod, či nikoliv. Kladně odpovědělo 79 % dotazovaných.

Tab. 6: Základní charakteristiky respondentů (počet)⁵⁷

1. Pohlaví		2. Věk	
Muž	13	do 20 let	2
Žena	29	21 - 35	4
3. Bydliště v Podlesí		36 - 50	11
Ano	33	51 - 65	16
Ne	9	66 a více	9

Poznámky: Otázka č. 1: Jakého jste pohlaví?, Otázka č. 2: Do jaké věkové skupiny se řadíte?, Otázka č. 3: Bydlíte v obci Podlesí?

Také naprostá většina dotázaných ví, že se v obci nachází zkoumaný obchod nabízející textil, drogerii, hračky a květiny. Jelikož se z většiny jedná o osoby žijící v obci Podlesí, převážná většina respondentů také obchod nezná z reklamy či poutačů na budově, ale od známého či z doslechu. Ze 40 respondentů, kteří o obchodě vědí, obchod nikdy za poslední tři roky nenavštívilo pouze 5 osob. Interval tří let byl zvolen proto, že je účelem zmapovat zejména současnou situaci. Ti, co odpověděli, že obchod navštívili jednou či dvakrát nebo nikdy, uvedli téměř shodně jako nejčastější důvod nevyhovující nabízený sortiment a fakt, že si vše potřebné zakoupí v supermarketech nebo v menších obchodech ve městě.

⁵⁷ Vlastní zdroj

Tab. 7: Otázky týkající se návštěvy obchodu (počet)⁵⁸

4. Víte o obchodě?		5. Odkud víte o obchodě?	
Ano	40	Od známého, z doslechu	29
Ne	2	Z reklamy v tisku či z letáku	4
		Z poutačů na budově	7
6. Byli jste tam někdy?		7. Proč tam nechodíte?	
Ano, jednou či dvakrát	18	Vše, co potřebuji, koupím ve městě v supermarketech nebo v menších obchodech.	11
Ano, několikrát	17	Nabízený sortiment neodpovídá mým potřebám.	12
Ne, nikdy	5	Jiný důvod.	0

Poznámky: Otázka č. 4: Víte, že se v Podlesí nachází obchod nabízející textil, drogerii, hračky, květiny?, Otázka č. 5 Odkud jste se o tomto obchodě dozvěděli?, Otázka č. 6 Navštívili jste někdy v posledních třech letech tento obchod?, Otázka č. 7 Z jakého důvodu do tohoto obchodu nechodíte?

Z těch, kteří prodejnu někdy v uplynulých třech letech navštívili, si nějaké zboží zakoupilo 94 % zákazníků. Výrazně převažovalo zakoupené zboží ze sortimentu květin (58 %), zboží z ostatního sortimentu bylo zakoupeno téměř stejným dílem. Již zde je patrné, že stěžejním zbožím jsou pro obchod produkty z oblasti květin. Tento fakt potvrzují i výsledky další otázky, kde byl jako důvod návštěvy uveden nejčastěji prodej konkrétního druhu zboží, pro který zákazník chodí výhradně do této prodejny. Lze se domnívat, že se jedná právě o zboží z kategorie květin. Druhým nejčastějším důvodem byla odpověď, že zákazník potřeboval ihned zakoupit nějaký druh zboží, který mu doma chyběl. Tento výsledek by naopak znamenal, že někteří lidé využívají široké nabídky zboží a snadné a rychlé dostupnosti prodejny. Na otázku, zda by respondenti ocenili, kdyby obchod nabízel ještě něco jiného, odpověděla většina záporně (40 %). To by potvrzovalo fakt, že značná část dotazovaných využila prodejnu právě z důvodu široké nabídky sortimentu a snadné dostupnosti. Nicméně poměrně vysoký podíl (34 %) tvoří také odpověď, kdy by respondenti ocenili službu typu "poradenství přímo na Vaší zahradě". Jestliže dotazovaný odpověděl, že by ocenil specializaci obchodu pouze na jeden druh nabízeného zboží, pokaždé vybral sortiment květin. Pouze tři respondenti navrhli zcela odlišné zaměření firmy.

⁵⁸ Vlastní zdroj

Tab. 8: Otázky týkající se nabízeného sortimentu (počet respondentů)⁵⁹

8. Koupili jste si tam něco?	
Ano	33
Ne	2
9. Zakoupený druh sortimentu	
Drogerie (šampon, kapesníčky, kartáček na zuby, apod.)	4
Textil (ponožky, čepice, pyžamo, apod.)	2
Hračky	5
Květiny (věnce, květiny, zemina v pytlích, hnojiva, apod.)	19
Dárkové předměty a ostatní drobné zboží (vonné olejíčky do aromalampy, dárková taška, keramika, apod.)	3
10. Důvod návštěvy	
Zjistil/a jsem, že mi doma něco chybí, co ihned potřebuji, a toto je nejbližší obchod se zbožím, které sháním.	14
V nabídce je konkrétní druh zboží, pro který chodím výhradně/obvykle/nejraději do tohoto obchodu (např. jinde ho neseženu, je zde nejlevější, apod.).	17
Vyhovuje mi způsob nakupování v tomto obchodě (žádné fronty, prodavačka se věnuje pouze mně, popovídáme si, nestresuji se, apod.).	1
Náhodou jsem jel/šel kolem.	1
Již si nevzpomínám.	2
11. Chcete zde i jinou nabídku?	
Ne, neocenil/a bych to.	14
Ano, ocenil/a bych službu typu "poradenství přímo na Vaší zahradě" a podobné (např. osazení truhlíků).	12
Ano, ocenila/a bych, kdyby byl obchod specializovaný pouze na:	6
textil	0
drogerie	0
hračky	0
květiny	6
Ano, ocenil/a bych prodej (prosím vypište): obchod typu farmářské potraviny; 2x kavárna či cukrárna	3

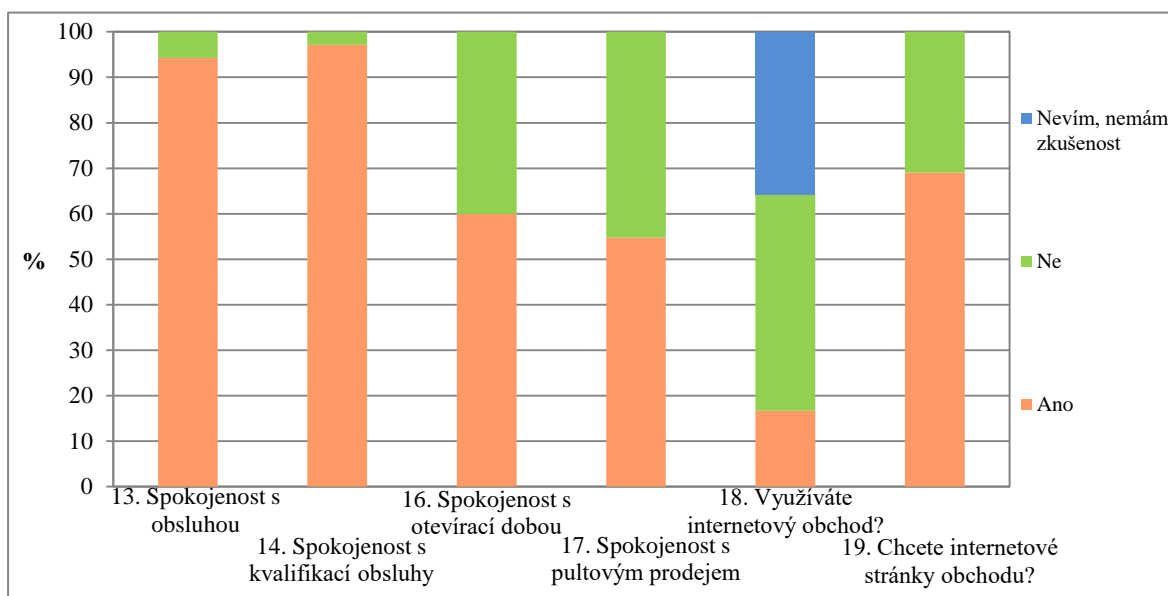
Poznámky: Otázka č. 8: Koupili jste si někdy v posledních třech letech něco v tomto obchodě?, Otázka č. 9: Vyberte, prosím, druh sortimentu, který jste si v tomto obchodě někdy zakoupili (v případě opakovaných návštěv vyberte, který sortiment převažoval), Otázka č. 10: Jaký byl Váš nejčastější důvod pro návštěvu tohoto obchodu (v případě jednorázové návštěvy jediný důvod)?, Otázka č. 11: Ocenili byste, kdyby tento obchod nabízel ještě něco jiného? Co by to mělo být?

Na závěr byly do dotazníku zařazeny otázky týkající se spokojenosti s obsluhou, s kvalifikací obsluhy, tedy zda byla obsluha vždy schopna zodpovědět zákaznickovy otázky, a s otevírací dobou prodejny (viz graf 1). V prvních dvou případech odpověděli respondenti v naprosté většině kladně. Ovšem ne každému vyhovuje otevírací doba, která končí v týdnu vždy v 17 hodin, kdy může být ještě značná část zákazníků v práci. Aby bylo možné odhadnout, zda zákazníkům vyhovuje právě styl pultového prodeje,

⁵⁹ Vlastní zdroj

byla do dotazníku zařazena otázka č. 17. I v tomto případě se nabízí otázka, zda neprovést změnu. Nicméně taková změna by vzhledem k prostorám prodejny byla značně složitá. Otázka č. 18 zjišťující, zda zákazníci obecně využívají pro nákup textilu, drogerie, hraček či květin internetových obchodů, sleduje, jestli by takový způsob prodeje bylo možné zavést zejména pro zákazníky nežijící v obci Podlesí. Z odpovědí respondentů však vyplývá, že alespoň obyvatelé obce z většiny nejsou příznivci tohoto způsobu nakupování. Necelých 70 % ze všech dotazovaných, kteří mají o prodejně povědomí, by uvítalo vytvoření internetových stránek s informacemi o nabízeném zboží či s aktualitami týkajícími se obchodu.

Graf 1: Otázky týkající se spokojenosti, obecných zkušeností a zřízení internetových stránek (podíl)⁶⁰



Poznámky: Otázka č. 13: Jste spokojeni s obsluhou v tomto obchodě?, Otázka č. 14: Poskytla Vám vždy obsluha potřebné informace a odpovědi na Vaše otázky?, Otázka č. 15: Jak hodnotíte ceny nabízeného zboží?, Otázka č. 16: Vyhovuje Vám současná otevírací doba (ve všední dny 8-11h, 14-17h a v sobotu 8-11h)?, Otázka č. 17: Vyhovuje Vám styl pultového prodeje?, Otázka č. 18: Využíváte pro nákup textilu, drogerie, hraček či květin internetových obchodů?, Otázka č. 19: Uvítali byste informace o nabízeném zboží či aktualitách apod. na internetových stránkách?

Cílem výzkumu bylo zjistit, odkud zákazníci obchod znají a zdali jsou spokojeni s nabízenými službami. Z výše uvedeného je patrné, že zákazníci znají obchod především z doslechu. Je to dáno především tím, že většina dotazovaných respondentů je obyvateli obce Podlesí. Další výsledky marketingového výzkumu ukazují, že

⁶⁰ Vlastní zdroj

zákazníci tento obchod využívají především k dvěma účelům. Většina zákazníků zde využívá nabídku zboží spadajícího do sortimentu květin, a další část zákazníků navštěvuje obchod z důvodu snadné dostupnosti zboží základní denní spotřeby. Je tedy zřejmé, že zákazníky nejvíce zajímají tyto dvě oblasti nabízených produktů. Z dalšího šetření je patrné, že zákazníci jsou spokojeni s obsluhou, většina je spokojena i s otevírací dobou.

5. NÁVRH NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU

Návrh marketingového mixu navazuje na marketingové strategické cíle, tedy v první řadě udržení chodu podniku, popřípadě navýšení obrátu a zlepšení kvality nabízených služeb. Ve stávajícím marketingovém řízení, a marketingovém mixu jsou velké nedostatky, které se dají odstranit. Vzhledem k velikosti a účelnosti rodinného podniku manželů Cigánkových, je důraz na udržení chodu tohoto podniku na trhu. Příležitostí pro firmu bude vylepšit stávající marketingový mix.

5.1 Produkt

I když by se za produkt dal považovat samotný prodej jako služba, z pohledu produktu se navrhované změny týkají pouze nabízeného portfolia zboží. Portfolio nabízeného zboží je příliš velké a je zapotřebí jej omezit a více se specializovat, než chtít nabízet co nejvíce zboží. Toto bylo trendem dříve, na dnešním trhu maloobchodních jednotek, podobného typu jako je tento podnik, je snaha specializace pouze na některé kategorie výrobků. Protože, jak je řečeno v Porterově analýze konkurenčních sil, ve zboží denní spotřeby maloobchodní soukromé jednotky nemohou konkurovat velkým obchodním řetězcům.

Z matice BCG je zřejmé, že prodávané zboží spadající do kategorie textil a drogerie není vůbec perspektivní. Bylo by vhodné nabízené zboží textilního charakteru úplně vyřadit z portfolia nabízených produktů. Zboží v kategorii drogerie bude dobré omezit na několik základních hygienických potřeb. Tyto návrhy podkládají výsledky marketingového výzkumu, z kterých je vidět, že textil si přijde koupit pouze 6% zákazníků a drogerii pouze 12% zákazníků. Dále toto podkládá fakt, že vysoký podíl zákazníků navštěvuje tento podnik pouze v případě náhlé nutnosti určitých produktů. Oblast hraček bude nutné, jak ukazuje matice BCG, nadále sledovat, z pohledu vývoje nových trendů hraček, a i tuto oblast zboží případně omezit.

Z vypracovaných situačních analýz a z marketingového výzkumu je na první pohled zřejmé, že výrobky spadající do kategorie květin jsou nejsilnější produktovou oblastí tohoto podniku. Je tedy potřeba se na tyto výrobky co nejvíce zaměřit a udělat z nich nejvíce nabízené a propagované produkty podniku, a to tím že dojde k rozšíření tohoto sortimentu, nejlépe výrobky z vlastní produkce, jejichž finanční náklady jsou nejmenší. K této kategorii produktů je vhodné zavést doprovodné produkty ve smyslu služeb, jako je „poradenství přímo na Vaší zahradě“ a jiné tomu podobné produkty.

Tento fakt vystihuje marketingový výzkum, kde 34% respondentů by tyto navrhované doprovodné služby ocenilo.

5.2 Cena

U nakupovaného sortimentu zboží bych ceny neměnil, již v současné chvíli jsou orientovány na cíl přežití podniku na trhu. Po přičtení nákladů spojených s dodávkou zboží k pořizovací ceně je zisk při momentálně stanovené marži minimální. Zároveň ale cenu zvyšovat nelze, a to právě z důvodů levné konkurence v podobě velkých obchodních řetězců, jak nám říká Porterova analýza konkurenčních sil.

Tvorba cen u vyrobeného zboží je správnou kombinací metod na dobré úrovni. Pouze u zboží, které si odebírají dva stálí odběratelé, by mohla být o něco větší, a neměla by být tolik odvozena od velikosti poptávky, protože se jedná o specifické výrobky se specifickým vzhledem výrobce.

V marketingovém výzkumu bylo zjištěno, že 83% respondentů si myslí, že jsou ceny srovnatelné s ostatními obchody, podkládá to tedy návrh neměnnosti cen nabízených produktů.

5.3 Distribuce

Jelikož se jedná o kamenný obchod malého rozměru, nevyplatilo by se mít vlastní způsob distribuce. Jediná případná přijatelná forma distribuce by byla využití služeb dopravců, ale to pouze v případě nákupu na objednávku či nákup pomocí internetového obchodu, který tento obchod v současnosti neprovozuje.

Jedinou změnou z pohledu distribuce by bylo vhodné přenést zásobování na vybrané dodavatele. V současnosti se o většinu zásobování starají sami majitelé podniku. Majitelům by se ušetřený čas, který momentálně promarní cestováním do velkoobchodů a tržnic, mohl hodit na ostatní činnosti spojené s prodejnou. Navíc by mohli ušetřit náklady na dopravu toho zboží, vlivem nízkých nákladů dopravců specializovaných na logistiku. Jak vyplývá u Porterovy analýzy konkurenčních sil, dodavatelů je na trhu stále poměrně velké množství.

5.4 Marketingová komunikace

Tato část marketingového mixu podniku je poněkud zanedbaná a zastaralá. Jediné formy reklamy jsou pouze poutače na budově (příloha č. 1 a č. 2), inzerát v Podleském čtvrtletníku (příloha č. 3) a v zimním období letáčky nabízející sezónní

zboží (příloha č. 4), a to je v dnešní době opravdu málo. Svědčí o tom i fakt vycházející z marketingového výzkumu, a to že 73% respondentů se o podniku dozvěděli od známého, tedy pouze 27% lidí se o podniku dozvědělo z reklam. Nabízí se zde vytvoření internetových stránek se základními informacemi (místo, kontakt, nabízené zboží a služby apod.), které by byly aktualizované dle sezónní nabídky zboží. Případně vytvoření profilu na sociální síti, se stejnými informacemi, aktualitami a prostorem na případné dotazy či přímo objednávky. Tento trend internetových reklam a informací je, jak ukazují výsledky SWOT analýzy, jednou z největších příležitostí pro rozvoj podniku. Další možnost reklamy je nejenom inzerovat v Podleském tisku, který vychází pouze jednou na čtvrt roku, ale rozšířit inzeráty do tisku v nedalekém městě Příbrami, s vidinou přilákání nových zákazníků.

Podniku chybí jakákoliv podpora prodeje a propagační činnost s tím spojená. Nabízí se zde několik variant, především různé akce typu „3+1 zdarma“ nebo jarní a podzimní výprodeje květin, keřů, stromků a jiných rostlin. Na tyto akce by mělo být upozorňováno nejen poutači před či na budově prodejny, ale také plakátové poutače v okolních obcích, kde je na tento sortiment velký počet potenciálních zákazníků.

5.5 Lidé

Vzhledem k tomu, že se jedná o rodinný podnik, ve kterém pracuje na plný úvazek pouze jeden z provozovatelů, není zde mnoho možností pro změny v této oblasti. Jak je vidět ze silných stránek SWOT analýzy, podnik těží z dobré pověsti podnikatelů. Toto je částečně ověřeno marketingovým výzkumem, kde 94% respondentů odpovědělo, že je spokojeno s obsluhou v tomto podniku. Podporuje to i potvrzení o informovanosti obsluhy, tedy že 97% respondentů je spokojeno s informacemi poskytnutými obsluhou.

Pouze v sezónním období by při zvýšené poptávce bylo možné přijmout do podniku brigádníka, který by se staral o udržování zboží v oblasti květin, a jejich balení na přání zákazníků. Další možnost, spadající do tohoto nástroje marketingového mixu, je oslovení speciálních poradenských služeb v oblasti reklamy a podpory prodeje, tedy zainteresování více osob při inovačních procesech.

5.6 Procesy

Jak již bylo navrženo v kapitole distribuce, největší navrhovanou změnou v procesech, je změna procesu zásobování podniku, kdy tento proces je v současném

stavu nevyhovující pro svojí časovou náročnost a nákladnost. Navrhovaný proces by měl tedy vypadat nějak takto: objednání zboží přes internetový obchod/ dle katalogu či nabídky vybraného dodavatele – dodání zboží pomocí dopravce – převzetí zboží – určení prodejní ceny zboží – zařazení do sortimentu zboží – prodej. Dalším procesem by mohl být založení a distribuce přes internetový obchod, který však v tomto případě není doporučen. Toto doporučení vychází z faktu, že se jedná o malý kamenný obchod, jehož cílem je především udržení se na trhu. A také tento závěr potvrdil marketingový výzkum, z něhož vyplývá, že jen málo (konkrétně 17%) respondentů využívá internetových obchodů pro nákup stejných nebo substitučních výrobků.

5.7 Materiální prostředí

Jelikož se jedná o jediný hmotný důkaz podniku, který ovlivňuje zákazníka, a může ho přimět nebo odradit k nákupu, nesmí být tento nástroj marketingového mixu za žádných okolností opomíjen. Jelikož se toto prostředí od založení podniku, respektive od roku 1995 kdy došlo k přesunu podniku do této budovy, nezměnilo, je potřeba zde provést značné úpravy a inovace. Není však potřeba úplně měnit koncept celého podniku. Toto tvrzení je založeno na výsledku marketingového mixu, kde více jak polovina respondentů uvedla, že jim vyhovuje styl pultového prodeje. Je však potřeba upravit kompletně veškeré vnitřní zastaralé vybavení, tedy regály, v kterých zboží je, rozmístění těchto regálů, výměna pultu a různých doplňků a vzhled vystavovaného zboží, které utvářejí celkový dojem vnitřních prostor. Je pochopitelné, že majitelům, kteří jsou v těchto prostorách neustále, tato celková změna nutná nepřijde. Proto je nejlepším krokem nechat si poradit, či si nechat vypracovat návrh nějakou nezávislou osobou, tedy kvůli těmto úpravám kontaktovat odborníky, kteří toto řeší.

Co se týče venkovních prostor podniku, je zde potřebný zásah poněkud menšího rozsahu, než ve vnitřních prostorách. Bylo by na místě upravit celkový vzhled záhonů, obsahující nabízené keře a stromky, dále pak renovovat stoly a pulty, na kterých jsou květiny, sadby zeleniny a bylin. Podobné úpravy jsou potřeba i v přilehlých garážových prostorách, kde je sklad ale i zároveň nabídka pytlivé zeminy.

Dalšími úpravami, co se týče materiálního prostředí, by měli projít reklamní poutače, umístěné na a před budovu. Na některých těchto poutačích je vidět značné opotřebení, což jistě nevytváří dobrý dojem již při pohledu na budovu prodejny.

6. ZÁVĚR

Bakalářská práce měla za cíl na základě analýzy marketingu obchodní rodinné firmy manželů Cigánkových, situační analýzy tohoto podniku a marketingového výzkumu navrhnout zlepšení marketingu, resp. marketingového mixu, který by vedl ke zvýšení tržeb.

Bakalářská práce popisuje teoretické aspekty obchodního podnikání, úlohu a obsah marketingového plánu, pod který lze zařadit situační analýzu, u které autor teoreticky popisuje základní metody dílčích analýz. Poté je teoreticky popsán marketingový mix 4P a rozšířený marketingový mix pro obchod 7P. V praktické části je v úvodu představený zkoumaný podnik, dále je vypracována situační analýza, definován stávající marketingový mix, vypracován marketingový výzkum a navržena zlepšení marketingového mixu.

Při zpracování situační analýzy byly shromážděny data a informace, které ukazují na nedostatky v současném marketingovém mixu. Některé tyto skutečnosti jsou ověřeny výsledky marketingového výzkumu. Na základě těchto informací jsou k jednotlivým nástrojům současného marketingového mixu navržena určitá zlepšení a doporučení. Mezi klíčové nedostatky patří nedostatečná reklama, příliš velké portfolio nabízených výrobků k prodeji a zastaralé prostředí a vybavení prodejny.

Vzhledem k základnímu stanovenému cíli, tedy přežití na trhu, je navrženo konkrétní redukce produktového portfolia a zacílení na nejvýnosnější oblast produktů, tedy květin. Doporučuje se zvýšit intenzitu inzerce v tisku i mimo obec Podlesí, založení jednoduchých internetových stránek, případně využití sociálních sítí, se základními informacemi o podniku a nabízeném zboží. V neposlední řadě jsou vytvořeny jednotlivé návrhy na úpravu samotné prodejny, jako je inovace vnitřních prostor, oprava či výměna poutačů na budově a drobné rekonstrukce venkovních prostor.

Bakalářská práce poskytuje analýzu současného stavu obchodního podniku a zároveň formuluje určitá doporučení, která po realizaci povedou k udržení podniku na trhu a následně mohou zvýšit tržby.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literární zdroje

1. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*, Praha: Grada Publishing, 2009. 232s. ISBN 978-80-247-2049-4.
2. TOMEK, J. *Základy strategického marketingu*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství ZČU, 1998. 307s. ISBN 80-7082-444-1.
3. BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. 280s. ISBN 978-80-247-6724-6.
4. KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. 260 s. ISBN 80-7261-010-4.
5. SOUKALOVÁ, R., *Strategický marketing*, učební text. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004. 118s. ISBN 80-7318-177-0.
6. WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán*. Praha: Grada Publishing, 1999. 117s. ISBN 80-7169-542-4.
7. HADRABA, J. *Marketing: Produktový mix – tvorba inovací produktů*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2004. 216s. ISBN 80-86473-89-9.
8. PORTER, E. *Konkurenční strategie*, Praha: Victoria Publishing, 1994. 403s. ISBN 80-85605-11-2.
9. KOTLER, P. *Marketing management (10. rozšířené vydání)*. Praha: Grada Publishing, 2001. 841s. ISBN 80-7261-010-4.
10. KOTLER, P., KELLER K. *Marketing management*. 12th edition. New Jersey: Prentice Hall, 2006. 792 s. ISBN 978-01-314-5757-7.
11. ZAMAZALOVÁ, M. a kolektiv. *Marketing*. 2. Přepřacované a doplněné vydání. Praha: C.H.Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
12. KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. 260 s. ISBN 80-7261-010-4.
13. PELSMACKER, P. de. GEUENS, M. BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600s. ISBN 80-247-0254-1.
14. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. 232s. ISBN 978-80-247-2721-9.
15. HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012. 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.

16. PAYNE, A. *Marketing služeb*, Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.
17. JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb*, Praha: Grada Publishing, 2000. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
18. FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky*, Praha: Grada Publishing, 2003, 159 s., ISBN 8024703858.
19. McDANIEL, C. GATES, R. *Marketing Research – The Impact of the Internet*. South-Western, 2002. ISBN 978-04-70003-57-2
20. KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. Evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 9788024715452.
21. FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky*, Praha: Grada Publishing, 2003, 159 s., ISBN 8024703858.
22. KOZEL, R. a kolektiv: *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 265 s. ISBN 802470966X.

Elektronické zdroje

1. *Zákony ČR. Podnik a obchodní jmění* [online]. Zákony ČR, 2014 [cit. 2015-01-03]. Dostupné z WWW: <<http://zakony.centrum.cz/obchodni-zakonik/cast-1-hlava-1-dil-2>>.
2. BEDNÁŘ, J. *Marketingový plán pro malé firmy* [online]. 2013 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.promarketing.cz/zaslani-ebooku-marketingovy-plan-male-firmy/>>.
3. MANAGEMENTMANIA. *Porterův model pěti sil* [online] Managementmania [cit. 2016-05-25]. Dostupné z WWW: <<https://managementmania.com/cs/analyza-5f>>.
4. BYZNYSSLOVICKA. *Bostonská matice* [online] Byznysslovíčka [cit. 2016-05-13]. Dostupné z WWW: <http://www.byznysslovicka.com/ekonomika_management/bostonska->.
5. HALEK.INFO. *Distribuce produktu* [online] Hálek.info [cit. 2016-05-24]. Dostupné z WWW: <<http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=10>>.
6. MAPY.CZ. *Letecká mapa* [online] Mapy.cz [cit. 2016-06-02.] Dostupné z WWW: <<https://mapy.cz/letecka?x=13.9808469&y=49.6904248&z=20&l=0>>.
upraveno autorem

SEZNAM OBRÁZKŮ TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingový plán.....	13
Obrázek 2: Porterův model pěti sil.....	18
Obrázek 3: Schéma matice BCG.....	19
Obrázek 4: Struktura marketingového mixu 4P.....	21
Obrázek 5: Členění distribučních kanálů.....	24
Obrázek 6: Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky.....	27
Obrázek 7: Materiálové prostředí v marketingu služeb.....	29
Obrázek 8: Aplikace BCG v podniku manželů Cigánkových.....	34
Obrázek 9: Letecký snímek budovy podniku s venkovními prostory.....	44
Obrázek 10: Typy výzkumu dle účelu.....	47

Seznam tabulek

Tabulka 1: Příklady různých komunikačních nástrojů.....	26
Tabulka 2: SWOT analýza.....	35
Tabulka 3: Vyjádření váhy a hodnocení u SWOT analýzy.....	36
Tabulka 4: Vypočtená bilance SWOT analýzy.....	37
Tabulka 5: Stanovení přístupu – strategie.....	37
Tabulka 6: Základní charakteristiky respondentů.....	48
Tabulka 7: Otázky týkající se návštěvy obchodu (počet).....	49
Tabulka 8: Otázky týkající se nabízeného sortimentu (počet respondentů).....	50

Seznam grafů

Graf 1: Otázky týkající se spokojenosti, obecných zkušeností a zřízení internetových stránek (podíl.....	51
--	----

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Reklamní poutače na budově prodejny⁶¹



⁶¹ Vlastní zdroj

Příloha č. 2: Reklamní poutače na budově prodejny⁶²



⁶² Vlastní zdroj

MARCEL FOREJT – zakladatel spolku BRDONOŠ, zastupitel obce Podlesí

(dokončení ze str. 12)

slova ještě doplnil Marcel: „Měli jsme pocit, že kdo přišel, chtěl si to opravdu užít, podle svých zkušeností s námi věděli, co mohou očekávat a chtěli si vyzkoušet něco jiného než sport. Chtěli se prostě bavit. Posláním Brdonoše je sport, užít si pohyb v přírodě, setkat se s lidmi na stejné vlně, kteří se chtějí hýbat, bavit. A to je stejné i na plese. Ono i na triatlonu Brdonoš to není jen o sportu, ale i o zábavě a setkávání.“

Ještě se zeptám na pár čísel týkajících se plesu. Kolik přišlo lidí, kdy odešel poslední návštěvník a kolik se snědlo chlebičků?

„Rezervaci mělo 150 lidí, poslední návštěvník odešel krátce před pátou ranní a prodalo se snědlo se 280 chlebičků. Tady musím říct „klobouk dolů“ před zručností a umem paní Světlý Pustějovské! Jedenáct přepravek chlebičků – byly krásné, dobré a podleské! Tady je přesně vidět, jak jsou v Podlesí šikovní lidé! Jsem moc rád, že jsme se do téhle akce pustili a už se těšíme na další ročník!“

„Rád bych připomněl i kreativitu, nápady a pracovitost Moniky, protože díky ní, se ten obrovský bílý sál proměnil v krásné slavnostní prostředí. Řeklo by se obyčejný krepák, ale Monika z něj vytvořila nádherné kytky, které zdobily celý prostor. Vše bylo laděno do Brdonošských barev – černé a žluté. Balonky, kytky, ubrusy na stolech – prostě úžasné! K nobilese přispělo i uvítání všech žen. Při vstupu dostala každá žlutou růži a zároveň se každý mohl projít po červeném kobereci a nechat se vyfotografovat,“ zhodnotil Ondra. Všechny fotografie a videa pořízené z tohoto jedinečného večera budou k vidění na webových stránkách www.brdonos.cz.

Tolik tedy společenská stránka. Už se jistě připravujete na hlavní sportovní akci – triatlon. Kolikátý ročník nás letos čeká a co chystáte?

„Chystáme 8. ročník terénního triatlonu pro dospělé a 4. ročník dětského duatlonu. Začnu ale úplně od začátku a ve zkratce: začalo to 1. ročníkem, kde nás bylo osm a tam šlo hlavně o to, vyzkoušet si jestli dokážeme my, kteří jsme tyto sporty nikdy nedělali, skloubit je dohromady - plavání, běh a kolo. Profesionálové tvrdí, že nejtěžší není danou disciplínu zvládnout, ale přejít z jedné na druhou. Tedy přechod z plavání, kde používáte nohy a ruce, úplně jiné svaly pak zapínáte na kole. Nejtěžší a nejsložitější je pak zapnout další svaly a dostat se z kola do běhu. Takže šlo o to, jestli to dáme. Všichni organizátoři se zúčastňovali prvních třech ročníků, ale pak už to nešlo. Dneska už se staráme o to, aby se bavili ostatní. V loňském roce už se závodu zúčastnilo 198 lidí. Vyrostlo to hrozně moc, ale všichni jsme se shodli, že nám nejde o kvantitu, ale o kvalitu. Takže se chceme věnovat hlavně tomu, aby byla dobrá trať, dobrá zábava i zázemí, aby účastníci měli k dispozici kvalitní jídlo i pití. Nechceme, aby závod jenom odběhali, ale aby si tady hlavně prožili zábavný pohodový den.“

Od března jsi Marceli i členem zastupitelstva obce. S čím jdeš do vedení obce?

„Jsem samozřejmě rád, že mám možnost něco pro tuhle obec udělat. Těší mě, že v zastupitelstvu obce jsou mladí



lidé, kteří mají stejné nadšení a elán. Mám radost, že se konečně dočkáme dokončení kanalizace – v části Nové Podlesí a dle mého názoru to mělo být hotové již dávno. Moje práce v zastupitelstvu mě samozřejmě těší a věřím, že naším společným cílem je tuto obec zlepšovat. Aby byla místem, kde se nám všem bude dobře bydlet, odpočívát i sportovat. A že budeme pyšní na to, že v Podlesí bydlíme!“

str

**UZÁVĚRKA PODLESÁKU
pro 2. čtvrtletí
je v pondělí 20. června 2016**

TEXTIL, DROGERIE, HRAČKY, KVĚTINY

Pro jarní sezónu nabízíme:

- rybízy a angrešty,
- růže velkokvěté i polyantky,
- macešky a jarní květiny,
- keře a stromky pro ozdobu vaší zahrady.

Pro letní sezónu nabízíme:

- balkonové a truhlíkové květiny,
- pelargonie, petunie, surfinie a spoustu jiných druhů,
- sadbu rajčat, okurek a bylinek.

Těšíme se na Vaši návštěvu.

**AŤ MÁME PĚKNĚ ROZKVETLÉ
A BAREVNÉ PODLESÍ.**

Telefon: 602 960 746

**Marie a Zdeněk Cigánkovi
Podlesí 116, Příbram 261 01**

⁶³ Vlastní zdroj

Leták strana 1



Leták strana 2

Přejeme Vám klidné a radostné prožití adventního a vánočního času.

Tento čas Vám zpříjemní výrobky od nás :

- adventní věnce na stůl i na dveře
- různé druhy vánočních svícňů
- drobné dárky

Cigánkovi
prodejna Podlesí 116
tel.: 602 960 746

A handwritten signature or mark in the bottom right corner of the flyer, appearing to be written in ink on a light-colored background.

⁶⁴ Vlastní zdroj

Příloha č. 5: Dotazník marketingového výzkumu⁶⁵

Dobrý den,

v rámci své bakalářské práce bych Vás rád požádal o vyplnění dotazníku, který je zaměřený na obchod s textilem, drogerií, hračkami a květinami v obci Podlesí. Díky Vám zjistím, jaké nedostatky tento obchod má a na základě toho budu moci navrhnout případná zlepšení. U každé otázky je možné označit pouze jednu odpověď. Vyplnění dotazníku Vám zabere jen několik minut. Dotazník je anonymní.

Mnohokrát Vám děkuji za spolupráci.

Vojtěch Cigánek

1. Jakého jste pohlaví?
a) Muž b) Žena
2. Do jaké věkové skupiny se řadíte?
a) do 20 let b) 21 - 35 c) 36 - 50 d) 51 - 65 e) 66 a více
3. Bydlíte v obci Podlesí?
a) Ano b) Ne
4. Víte, že se v Podlesí nachází obchod nabízející textil, drogerii, hračky, květiny?
a) Ano b) Ne <i>Pokud jste na tuto otázku odpověděli b) Ne, pokračujte ve vyplňování až od otázky č. 17 včetně.</i>
5. Odkud jste se o tomto obchodě dozvěděli?
a) Od známého, z doslechu b) Z reklamy v tisku či z letáku c) Z poutačů na budově

⁶⁵ Vlastní zdroj

6. Navštívili jste někdy v posledních třech letech tento obchod?
a) Ano, jednou či dvakrát b) Ano, několikrát c) Ne, nikdy <i>Pokud jste na tuto otázku odpověděli b) Ano, několikrát, přeskočte otázku č. 7.</i>
7. Z jakého důvodu do tohoto obchodu nechodíte?
a) Vše, co potřebuji, koupím ve městě v supermarketech nebo v menších obchodech. b) Nabízený sortiment neodpovídá mým potřebám. c) Jiný důvod. <i>Pokud jste na otázku č. 6 odpověděli b) Ne, nikdy, pokračujte ve vyplňování až od otázky č. 17 včetně.</i>
8. Koupili jste si někdy v posledních třech letech něco v tomto obchodě?
a) Ano b) Ne <i>Pokud jste na tuto otázku odpověděli b) Ne, přeskočte otázku č. 9.</i>
9. Vyberte, prosím, druh sortimentu, který jste si v tomto obchodě někdy zakoupili (v případě opakovaných návštěv vyberte, který sortiment převažoval).
a) Drogerie (šampon, kapesníčky, kartáček na zuby, apod.) b) Textil (ponožky, čepice, pyžamo, apod.) c) Hračky d) Květiny (věnce, květiny, zemina v pytlích, hnojiva, apod.) e) Dárkové předměty a ostatní drobné zboží (vonné olejíčky do aromalampy, dárková taška, keramika, apod.)
10. Jaký byl Váš nejčastější důvod pro návštěvu tohoto obchodu (v případě jednorázové návštěvy jediný důvod)?
a) Zjistil/a jsem, že mi doma něco chybí, co ihned potřebuji, a toto je nejbližší obchod se zbožím, které sháním. b) V nabídce je konkrétní druh zboží, pro který chodím výhradně/obvykle/nejraději do tohoto obchodu (např. jinde ho neseženu, je zde nejlevější, apod.). c) Vyhovuje mi způsob nakupování v tomto obchodě (žádné fronty, prodavačka se věnuje pouze mně, popovídáme si, nestresuji se, apod.). d) Náhodou jsem jel/šel kolem. e) Již si nevzpomínám.
11. Ocenili byste, kdyby tento obchod nabízel ještě něco jiného? Co by to mělo být?
a) Ne, neocenil/a bych to. b) Ano, ocenil/a bych službu typu "poradenství přímo na Vaší zahradě" a podobné (např. osazení truhlíků). c) Ano, ocenila/a bych, kdyby byl obchod specializovaný pouze na: aa) <i>textil</i> bb) <i>drogerie</i> cc) <i>hračky</i> dd) <i>květiny</i> d) Ano, ocenil/a bych prodej (prosím vypište):

12. Jak hodnotíte exteriér a interiér obchodu (vstup do obchodu, venkovní nápisy, regály se zbožím, apod.)?
a) Líbí se mi, nic bych neměnil/a. b) Působí zastarale, byly by vhodné drobné změny. c) Působí zastarale, byla by vhodná celková rekonstrukce a modernizace. d) Takových věcí si nevšímám, je mi to jedno.
13. Jste spokojeni s obsluhou v tomto obchodě?
a) Ano b) Ne
14. Poskytla Vám vždy obsluha potřebné informace a odpovědi na Vaše otázky?
a) Ano b) Ne
15. Jak hodnotíte ceny nabízeného zboží?
a) Ceny jsou příliš vysoké. b) Ceny jsou srovnatelné s ostatními obchody. c) Ceny jsou nízké.
16. Vyhovuje Vám současná otevírací doba (ve všední dny 8-11h, 14-17h a v sobotu 8-11h)?
a) Ano b) Ne
17. Vyhovuje Vám styl pultového prodeje?
a) Ano b) Ne
18. Využíváte pro nákup textilu, drogerie, hraček či květin internetových obchodů?
a) Ano b) Ne c) Nevím, nemám zkušenost
19. Uvítali byste informace o nabízeném zboží či aktualitách apod. na internetových stránkách?
a) Ano b) Ne