



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÝ PLÁN

PROPOSAL OF MARKETING PLAN

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. VERONIKA SEDLÁČKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. DAVID SCHÜLLER, Ph.D.

BRNO 2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Sedláčková Veronika, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Marketingový plán

v anglickém jazyce:

Proposal of Marketing Plan

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

- BLAŽKOVÁ, Martina; Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1.vyd. Praha: Grada, 2007. 278 s. ISBN 9788024715353.
- FORET M., PROCHÁZKA P., URBÁNEK T., Marketing, Základy a principy. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, P., Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 2.vyd. 1991. 297 s. Prentice Hall. ISBN 97801356334790.
- JAKUBIKOVA, D. Strategický marketing. Strategie a trendy. 2.vyd. Praha: Grada Publishing 2008. 247 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

Vedoucí diplomové práce: Ing. David Schüller, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 23.05.2013

Abstrakt

Diplomová práce je zpracována na marketingový plán pro VMD drogerii v Uherském Hradišti. Teoretická část obsahuje informace z oblasti marketingového plánu a postupů při jeho vytváření, které jsou podloženy literárními zdroji. Práce analyzuje současný stav prodejn, její možnosti a problémy. Na základě získaných dat je vytvořen vlastní marketingový plán. Poslední část tvoří návrhová řešení.

Klíčová slova:

marketing, marketingový plán, marketingová strategie, SWOT analýza

The Master's thesis focuses on the marketing plan for VMD Drogerie in the city of Uherské Hradiště. The theoretical part includes the information from the field of a marketing plan and procedures for the creation, which are connected on the literary sources. The thesis analyzes the current situation of drugstores, its opportunities and problems. The obtained data was used for the creation of a marketing plan. The last part of this thesis brings also suggestion solutions.

Key words:

marketing, marketing plan, marketing strategy, SWOT analysis

Bibliografická citace

SEDLÁČKOVÁ, V. Marketingový plán Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 100s. Vedoucí práce: Ing. David Schüller, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a že jsem ji zpracovala samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 23. května 2013

.....

podpis studenta

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat svému vedoucímu diplomové práce panu Ing. Davidu Schüllerovi, Ph.D., za cenné rady a odborné vedení práce. Dále bych chtěla poděkovat vedení a kolektivu VMD Drogerie za poskytnuté informace a připomínky. Velký dík patří mým přátelům a především rodině, kteří mě po celou dobu podporovali.

OBSAH

ÚVOD.....	10
1. VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE	11
2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	12
2.1. MARKETING	12
2.1.1. Cíle marketingu.....	13
2.1.2. Vize, mise a strategie firmy.....	14
2.2. ZÍSKÁVÁNÍ, UDRŽOVÁNÍ A PÉČE O ZÁKAZNÍKY	14
2.2.1. Role spotřebitele a zákazníka	14
2.2.2. Charakteristiky nákupního chování	14
2.3. MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ.....	16
2.4. SITUAČNÍ ANALÝZA	18
2.4.1. Hodnotový řetězec.....	18
2.4.2. Porterova analýza konkurence	19
2.4.3. PESTE analýza	20
2.4.4. SWOT analýza.....	21
2.5. MARKETINGOVÝ MIX.....	22
2.5.1. Produkt.....	22
2.5.2. Cena	23
2.5.3. Distribuce.....	23
2.5.4. Propagace	24
2.6. KONTROLA	28
2.7. OBCHOD A JEHO FUNKCE.....	29
2.7.1. Specifika maloobchodu a velkoobchodu.....	29
2.8. MARKETINGOVÝ VÝZKUM	31
2.8.1. Metodika marketingového výzkumu.....	31
2.8.2. Proces marketingového výzkumu.....	31
2.8.3. Zdroje informací	32
2.8.4. Zpracování informací	33

2.8.5.	<i>Tvorba dotazníku</i>	33
2.8.6.	<i>Proces dotazování.....</i>	34
2.8.7.	<i>Struktura dotazníku.....</i>	35
2.8.8.	<i>Typy otázek</i>	36
3.	ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE	38
3.1.	ZÁKLADNÍ PŘEHLED O VMD DROGERII	38
3.2.	ANALÝZA VYBRANÝCH UKAZATELŮ PRODEJNY	39
3.3.	PESTE ANALÝZA	42
3.3.1.	<i>Politické a legislativní faktory</i>	42
3.3.2.	<i>Ekonomické faktory.....</i>	43
3.3.3.	<i>Sociální faktory</i>	44
3.3.4.	<i>Technické faktory</i>	46
3.3.5.	<i>Ekologické faktory</i>	46
3.4.	PORTERŮV MODEL PĚTI SIL.....	46
3.4.1.	<i>Konkurence</i>	46
3.4.2.	<i>Zákazníci.....</i>	50
3.4.3.	<i>Dodavatelé</i>	51
3.4.4.	<i>Hrozba substitutů.....</i>	52
3.4.5.	<i>Nově vstupující firmy</i>	52
3.5.	SWOT ANALÝZA.....	53
3.5.1.	<i>Silné stránky.....</i>	53
3.5.2.	<i>Slabé stránky prodejny.....</i>	54
3.5.3.	<i>Příležitosti prodejny.....</i>	54
3.5.4.	<i>Hrozby prodejny</i>	55
3.6.	MARKETINGOVÉ CÍLE A STRATEGIE.....	56
3.7.	MARKETINGOVÝ MIX PRODEJNY.....	58
3.7.1.	<i>Produkt.....</i>	58
3.7.2.	<i>Cena</i>	59
3.7.3.	<i>Distribuce.....</i>	60
3.7.4.	<i>Marketingová komunikace</i>	60

4. MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	63
<i>Složení respondentů</i>	<i>64</i>
5. VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ.....	75
5.1. VIZE A POSLÁNÍ.....	75
5.2. MARKETINGOVÝ MIX	75
5.2.1. Produkt.....	75
5.2.2. Distribuce.....	77
5.2.3. Cenová politika	79
5.3. KOMUNIKAČNÍ MIX.....	81
5.4. AKČNÍ PROGRAMY	84
5.5. ROZPOČET A KONTROLA.....	87
5.5.1. Rozpočet.....	87
5.5.2. Kontrola	88
5.6. SHRUTÍ NAVRŽENÝCH OPATŘENÍ.....	89
ZÁVĚR	90
POUŽITÉ ZDROJE	92
SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ	96
PŘÍLOHY	97

ÚVOD

Na tuzemském, ale i zahraničním trhu je pro každou vznikající či stávající firmu nejdůležitější proniknout či se udržet, na co nejlepší pozici. Ovšem největším úsilím každé prosperující firmy je najít způsob, jak se vrýt do podvědomí konečnému spotřebiteli. K tomu je zapotřebí zvolit správnou cestu, k čemuž nám napomáhá marketing.

Pod pojmem marketing si i v dnešní době široká veřejnost stále vybaví reklamu, která je každým dnem obklopuje prostřednictvím televize, časopisů, letáků, internetových bannerů nebo e-mailů. Ačkoliv marketing obsahuje další množství prvků.

Funkce marketingu bývá často podceňovanou složkou podnikání, i přesto že je součástí jeho činností a aktivit v podniku. Díky němu podnik uspokojuje své potřeby a přání zákazníků, identifikuje možnosti podniku na trhu a může mu dopomoci k vyššímu zisku. Z tohoto důvodu marketingový plán není důležitý pouze při zakládání podniku, ale i v průběhu jeho existence, protože jeho výsledky mohou napomoci dalšímu rozvoji.

Úspěch firma se odvíjí od schopnosti reagovat na změny, které se odehrávají v okolí. Především je důležité sledovat vývoj konkurence. Díky ekonomické recesi a soutěživosti firem o lepší pozici na trhu přežijí jen ty nejlepší, kteří dokáží uspokojit potřeby svých zákazníků.

V současné době je zákazník tou osobou, která rozhoduje o tom, co se bude prodávat a je tedy středem zájmů podniků. Český trh je přehlcn drogistickým zbožím, které si může zákazník nakoupit v marketech, drogistických řetězcích, u maloobchodníků nebo na internetu. Z tohoto důvodu je kvalitní marketingové plánování nedílnou součástí vedení podniku, jelikož velmi snadno může zákazník ztratit zájem o námi nabízené produkty či služby. Snahou podniků kromě zisku je spokojený zákazník, který se bude pravidelně vracet zpět.

Důvodem vzniku této diplomové práce je snaha zachování VMD prodejny Mariánské náměstí v Uherském Hradišti. Zároveň tato prodejna prezentuje klasickou maloobchodní drogerii, kde zákazník nalezne produkty, které obtížně nalézá v drogistických či obchodních řetězcích.

1. VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE

Cílem diplomové práce je marketingový plán Drogerie VMD v Uherském Hradišti, který bude pro prodejnu přínosný a realizovatelný. Práce zhodnocuje stávající marketingové aktivity, na jejichž základě budou vyhodnoceny závěry, které poslouží pro nová marketingová opatření, jež budou mít za cíl udržet stávající zákazníky a získat novou klientelu, což povede k nárůstu tržeb.

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí. Nejprve v literární rešerši budou shrnuty a přiblíženy základní pojmy, teoretická východiska, tvorba marketingových strategií, která poslouží ke zpracování návrhové části.

V praktické části bude zpracován marketingový plán pro vybraný podnikatelský subjekt s doporučením, které zabezpečí prosperitu vybraného subjektu. Dále bude představen podnik spolu s vybranou prodejnou, zhodnoceny současné marketingové aktivity prodejny. Pro zvolený subjekt bude provedena SLEPTE analýza, Porterova analýza konkurenčních sil a sestavena SWOT analýza, která určí silné a slabé stránky spolu s příležitostmi a hrozbami. Součástí práce bude anonymní dotazník pro zákazníky. Na základě vypracování jednotlivých analýz a dotazníkového šetření budou v závěrečné části navržena opatření, která povedou k zlepšení stávající finanční situace prodejny.

Použité zdroje informací tvoří literární a elektronické zdroje, informace poskytnuté vedením firmy a interními doklady prodejny. V neposlední řadě vlastní postřehy, které autorka získala během působení ve VMD Drogerii.

2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

2.1. MARKETING

Existuje několik desítek definic marketingu, ale původně byl Kotlerem (1989) marketing vymezen jako sociální a manažerský proces, pomocí kterého získávají lidé to, co chtějí, či po čem touží. Vše probíhá na základě produkce výrobků a zboží a jejich následnou směnou za jiné zboží nebo za peníze. Později tuto definici Kotler (1991) upravil na společenský a řídicí proces, kterým jednotlivec nebo skupina získává to, co potřebuje a požaduje prostřednictvím tvorby nabídky a směny hmotných výrobků s ostatními.

Americká marketingová asociace (2007) označuje marketing za aktivitu, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které přináší hodnotu zákazníkovi, klientovi, partnerům a společnosti jako celku.

Kotler v rámci Marketingové skupiny (2012) považuje marketing za vědu a umění zkoumání, vytváření a přinášení hodnot pro uspokojování potřeb celého trhu s ohledem na zisk. Identifikuje nenaplněné potřeby a touhy, definuje opatření a kvantifikuje velikost identifikovaného trhu a potencionální zisk. Přesně určuje segmenty, které společnost ovládá nejlépe, kde potom navrhuje a propaguje vhodné výrobky a služby.

Aby firma byla úspěšná, je nutné dodržovat marketingové zásady, tedy přizpůsobovat se neustálým změnám v potřebách zákazníka. Marketing je chápán jako určitý způsob myšlení firmy, která je tržně orientována a jejím cílem je uspokojovat potřeby zákazníků a zároveň vytvářet zisk. Současný trh je plný konkurentů, neustále se mění a vyvíjí se nové potřeby zákazníků. Marketing můžeme tedy chápat jako souhrn činností a nástrojů pro zpracování trhu, které tvoří zájmy firmy.

Základní činnosti marketingu uvádí Matula (2012):

- Výzkum trhu.
- Analýza trhu jako celku.
- Analýza zákazníka.
- Analýza konkurence.

- Analýza vlastní firmy.
- Stanovení marketingových cílů.
- Přijetí marketingové filozofie.
- Zpracování marketingové strategie a plánu.
- Volba taktiky a nástrojů marketingového mixu.
- Prodej.
- Hodnocení úspěšnosti marketingového řízení.

Pomocí marketingu firma nalézá cílové zákazníky, dokáže plnit jejich přání, což jí napomáhá dosáhnout vysokých prodejů v souladu se zájmy a cíli firmy. Vnímání užítku nabízeného zboží či služby zákazníkem, je posuzováno s konkurencí. Díky marketingu dosahují firmy výhody nad konkurencí, dále marketing stanovuje možnosti, jak ovlivnit trh a sleduje prováděné změny na trhu. Má tedy zajistit vzájemný soulad mezi cíli a zdroji firmy a zároveň příležitostmi a hrozbami.

2.1.1. Cíle marketingu

Marketingové cíle jsou podle Horákové (2003) spjaty s podnikovými cíli a vychází ze situační analýzy. Vyjadřují konkrétní úkoly, jejichž dosažení firma předpokládá v určitém časovém období. Marketingové cíle by měly být:

- Stanovené na základě potřeb zákazníků.
- Vymezeny přesně, jasně a konkrétně.
- Měřitelné a vzájemně sladěné.

V rámci strategie podle Hanzelkové (2009) má svůj význam strategický cíl, který stanoví cíl pro dlouhodobé časové období. Při formulaci těchto cílů je využíváno přístupu SMART, který v českém překladu zní jako "chytrý". Počáteční písmena slov, definují vlastnosti jednotlivých cílů:

- *Stimulating* – cíl stimuluje k dosažení nejlepšího výsledku.
- *Measurable* – cíl by měl být měřitelný.
- *Acceptable* – pro všechny zainteresované skupiny musí být cíl akceptovatelný.
- *Realistic* - cíle by měly být dosažitelné a reálné.

- *Timed* - cíle by měly být určeny v čase.

2.1.2. Vize, mise a strategie firmy

Dle Foreta, Procházky a Urbánka (2005) je vlastní poslání podniku a vymezení cílů východiskem pro úspěšnou aplikaci marketingu. Cíle jsou definovány jako měřitelné výsledky vycházející z vize, které se podnik snaží dosáhnout. Poslání firmy je obecné a stručné vyjádření, které má velmi často podobu sloganu. Vize bývá označována za obecné a stručné vyjádření, které představuje dlouhodobý výhled podnikatelské činnosti.

2.2. ZÍSKÁVÁNÍ, UDRŽOVÁNÍ A PÉČE O ZÁKAZNÍKY

Kotler (2002) říká, že udržovat a pěstovat zákazníky je ze všeho nejdůležitější, jelikož podnik na získání svých dosavadních zákazníků vynaložil spousty peněz a konkurence se neustále snaží je přetáhnout k sobě. Jelikož ztracený zákazník představuje nejen ztrátu příštího prodeje, ale podnik ztrácí do budoucna zisk z celoživotních nákupů daného zákazníka.

2.2.1. Role spotřebitele a zákazníka

V průběhu života se v roli spotřebitele nebo zákazníka ocitne každý z nás. *Spotřebitel* je dle Komárkové, Rymeše, Vysekalové (1998) širší pojem, který zahrnuje vše, co spotřebujeme (tedy výrobky a služby) a co nakupujeme. *Zákazník* je užší pojetí, jelikož zboží objednává, nakupuje a platí. Je součástí hospodářství, protože na něm závisí úspěch či neúspěch podnikání na trhu. Z toho důvodu je důležité poznat své budoucí zákazníky, určit jejich potřeby a charakteristické rysy.

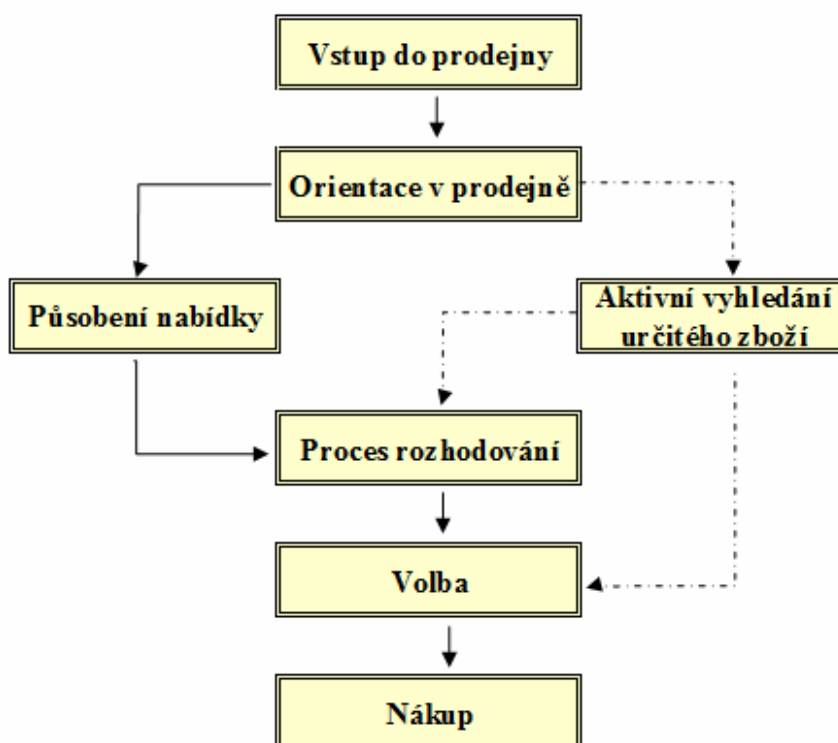
2.2.2. Charakteristiky nákupního chování

Spotřebitel je během nakupování ovlivňován svojí osobností, názory, znalostmi či sociální rolí. Každý reaguje odlišným způsobem na stejnou nabídku a podněty, proto má každý spotřebitel odlišné cíle a přání. Nákupní chování rozlišuje Vysekalová (2004) následovně:

- *Externí nákup* – V tomto případě spotřebitel není rozhodnutý o nákupu a aktivně vyhledává informace, které mu pomohají rozhodnout se. Jedná

se převážně o rozhodování při nákupu drahých předmětů, jako je například automobil nebo byt.

- *Impulzivní nákup* – Produkty se z pohledu spotřebitele příliš neliší, proto se jimi dopodrobna nezabývá (např. pečivo).
- *Limitovaný nákup* – Tyto produkty spotřebitel nezná, ale vychází z obecněných zkušeností při nákupu.
- *Zvyklostní nákup* – Jde o návykové chování, kdy spotřebitel nakupuje obvyklé předměty, jako jsou například potraviny.
- *Spontánní nákup* – Spotřebitel nemá záměr něco koupit, ale přesto se objeví silný podnět na uskutečnění nákupu.



Obrázek 1: Model nákupního chování

Zdroj: Upraveno autorkou dle KOMÁRKOVÁ, R., M. RYMEŠ a J. VYSEKALOVÁ. *Psychologie trhu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1998, 154 s. ISBN 80-716-9632-3

Podle Vysekalové (2004) je spotřebitel ovlivňován motivem, který ho vede ke konkrétnímu nákupnímu jednání, protože má různé cíle, něco jiného chce, či si přeje. Vysekalová a kol. (2011) uvádí podle Hartla (1996), že cíle zahrnují objekty přibližování a vyhýbání. Pokud zákazník dosáhne cíle, snižuje svoje napětí. V opačném

případě může dojít k frustraci. Cíle se rozlišují na krátkodobé a dlouhodobé, kdy mezi jednotlivým podnětem a jeho reakcí vzniká časová prodleva. Z pohledu konkrétnosti hovoří cíle o touze, která je nejméně konkrétním vyjádřením. Přání je konkrétnější a při snažení je cíl určen, přičemž jeho dosažení je podrobena značnému úsilí. Tyto znaky se projevují při kupním jednání, na určitém místě a v určitý čas.

Významným rysem provozu maloobchodní jednotky dle Záboje (2009) je podíl na tvorbě nákupního prostředí. Nákupní prostředí tvoří **prvky** maloobchodních jednotek a provozu. Mezi prvky patří: *zboží, pracovníci, zařízení, plocha a taktéž samotný zákazník*. Do souboru faktorů nákupního prostředí Záboj (2003) zahrnuje:

- Design prodejny.
- Dispoziční řešení prodejny.
- Prezentace zboží.
- Personál.
- Zákazníci.

Nákupní atmosféra je výsledkem působení prostředí maloobchodní jednotky spolu s kvantitativními a kvalitativními znaky, které mají vliv na smysly zákazníka. Výchoziskem pro nákupní atmosféru může být model vyjadřující vztah stimulů, emocí a reakcí. Nositelem stimulů jsou faktory nákupního chování a jejich charakteristiky. Následné působení stimulů vyvolá u zákazníků emoce, které jsou ovlivněny samotnými stimuly, ale i vnímáním zákazníka je způsobeno rozhodováním. Zákazník reaguje na základě emotivních postojů, kdy jeho reakce může být kladná či záporná. Tvorba nákupní atmosféry je součástí komunikace obchodníka se svým zákazníkem.

2.3. MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ

Marketingový plán je nástroj, jehož cílem je, aby firma dosahovala lepších výsledků prostřednictvím efektivně realizovaných marketingových aktivit. Podle Kotlera (1998) a Jakubíkové (2008) by měl obsahovat situační analýzu, SWOT analýzu, strategie, marketingové záměry a cíle, rozpočet a kontrolní mechanismus. Struktura marketingového plánu znázorňuje následující tabulka.

Tabulka 1: Struktura marketingového plánu

Marketingový plán	
Název firmy	
Charakteristika firmy	
Vize firmy	
Poslání firmy	
Celkové shrnutí	Hlavní cíle a strategie pro následující období.
Situační analýza	Rozbor současného stavu trhu makroprostředí a mikroprostředí.
SWOT analýza	Identifikace silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.
Marketingové cíle	Stanovení cílů, kterých chce firma dosáhnout v oblasti prodeje a zisku.
Marketingové strategie	Volba marketingového přístupu k dosažení cílů.
Produkty a služby	Výčet a popis produktů, které bude firma nabízet zákazníkům.
Distribuce	Popis distribučních kanálů, jakým způsobem bude produkt nabízen.
Cenová a kontraktační politika	Stanovení cenové politiky, platebních podmínek, kontraktační politiky.
Komunikační mix	Volba struktury komunikačního mixu.
Akční programy	Volba marketingových taktik.
Rozpočet	Očekávané náklady na jednotlivé marketingové aktivity a prognóza finančních výsledků.
Kontrola	Popis způsobu jakým bude prováděna kontrola, její časový interval a vyhodnocení výsledků.

Zdroj: Upraveno podle JAKUBIKOVA, D. Strategický marketing. Strategie a trendy. 2.vyd. Praha: Grada Publishing 2008. 247 s. ISBN 978-80-247-2690-8

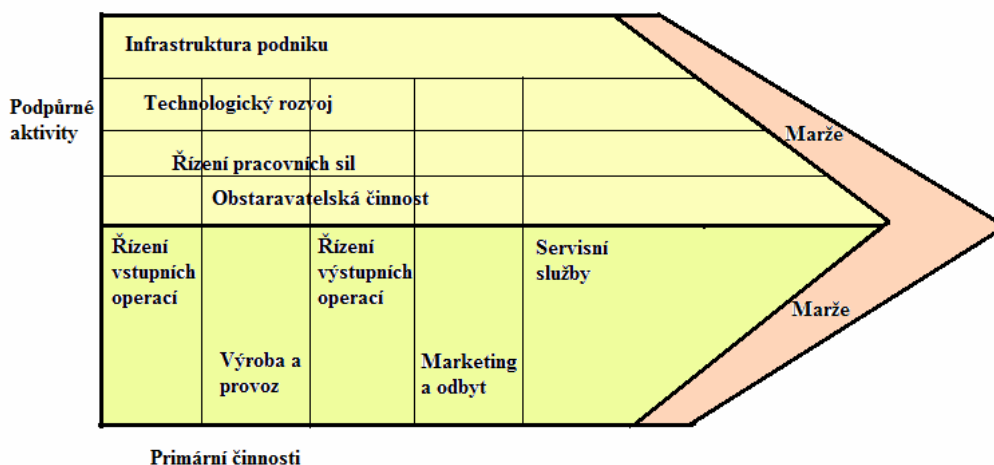
2.4. SITUAČNÍ ANALÝZA

Dle Soukalové (2004) je situační analýza kritickým, nestranným, systematickým a zároveň důkladným zkoumáním vnitřní situace podniku a zkoumáním postavení podniku v rámci vnějšího prostředí. Jejím úkolem je zachytit všechny vlivy, které vytvářejí podmínky pro podnikání. Na základě této analýzy může podnik pochopit své postavení v prostředí, které ho obklopuje, taktéž určit vnitřní silné a slabé stránky a vnější příležitosti a hrozby. Mezi tyto analýzy patří:

- Hodnotový řetězec.
- Porterova analýza.
- PESTE analýza.
- SWOT analýza.

2.4.1. Hodnotový řetězec

Hodnotový řetězec byl navržen podle Kotlera, Wonga, Sauderse a Armstronga (2007) jako identifikace možností, jak vytvořit větší hodnotu pro zákazníka. Jelikož každá firma provádí aktivity s cílem navrhnout, vytvářet, distribuovat a podporovat produkty společnosti. Samotný řetězec rozděluje firmu do devíti aktivit vytvářející hodnoty a s jejich pomocí zjišťuje zákonitosti chování nákladů. Aktivity jsou rozděleny do pěti primárních a čtyř sekundárních aktivit.



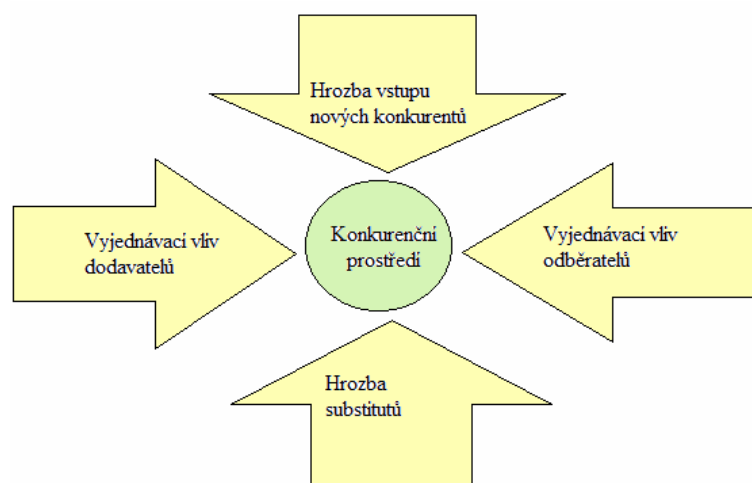
Obrázek 2: Hodnotový řetězec

Zdroj: Upraveno dle KOVÁŘ, F. *Strategický management*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2008, 206 s. ISBN 978-80-86730-33-2

2.4.2. Porterova analýza konkurence

Porter zformuloval tuto analýzu v roce 1979 a definoval 5 sil, které ovlivňují podnikání firem a jejich příležitosti na trhu, Veber (2009):

- *Konkurenční rivalita* – Nutno se podívat na to, jak velké jsou konkurenční tlaky a kolik to bude firmu stát, tak aby se někdo o jejím produktu dozvěděl.
- *Hrozba vstupu nových konkurentů na trh* – Součástí této analýzy jsou mikroekonomické otázky, bariéry vstupu na trh, regulace či náklady spojené s ukončením podnikání.
- *Hrozba vzniku substitutů* – Substitutem se rozumí cokoli, co nahradí zákazníkovi výrobek či službu.
- *Síla kupujících* – Jedná se o vyjednávací sílu o ceně, která je přímá, anebo nepřímá, kdy zákazník začne odebírat méně zboží nebo odejde k jinému prodejci.
- *Síla dodavatelů* – Síla dodavatelů roste čím dál více, čím více je na nich firma závislejší.



Obrázek 3: Porterova analýza pěti sil

Zdroj: Upraveno dle PORTER, Michael E. Konkurenční výhoda: jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon. Praha: Victoria Publishing, 1993, 626 s. ISBN 80-856-0512-0

Vyjednávací síla zákazníků je podle Kotlera, Langerové a Novotného (2007) první silou Porterova modelu. Pokud má firma ve svém portfoliu strategické zákazníky, kteří tvoří

značnou část jejího prodeje, pak ztráta tohoto zákazníka může znamenat velké ohrožení pro firmu.

Další silou, která ovlivňuje podnik ze vnějšku, je vyjednávací síla dodavatelů. Čím specifitější výrobek nebo službu nám dodává dodavatel, tím více je mu umožněno diktovat si podmínky a zvyšovat cenu. Dodavatelé jsou jedním z klíčových modulů v hodnotovém řetězci, proto je nutno sledovat dostupnost dodávek, které mají vliv na objem tržeb.

Hrozba vstupu nových konkurentů, ať současných či nových je dalším faktorem ovlivňující podnik. Při nízkých bariérách ze strany vstupů a kapitálové vybavenosti, dochází k vyšší pravděpodobnosti ohrožení ze strany nového konkurenta.

Ohrožení ze strany substitutů, přichází díky novým technologickým postupům, které mají dopad na cenu a kvalitu. Pokud jsou náklady na upuštění od stávajícího výrobku nízké, tak vzniká vysoké riziko pro vznik nové alternativy, které lépe uspokojí potřeby zákazníků.

Čím nižší diferenciace výroby, tím vyšší rivalita firem působící na daném trhu. Tato síla se zvyšuje také v závislosti na tom, kolik stejně velkých firem na trhu působí a také s ohledem na ziskovost oboru. Na zákazníka tak působí celá řada faktorů a jen nejlepší firmy na trhu zůstávají. Existuje celá řada způsobů, jak zákazníka přimět k nákupu našeho výrobku či služby, ale nejúčinnější je cílený marketing. Konkurenci nelze jen považovat jako společnost působící s jinou společností na jednom trhu ve stejném nebo podobném odvětví. Pozornost se musí ubírat ještě také navíc k budoucím konkurentům a k firmám nabízejícím produkty a služby, které zákazník považuje za substituty vůči produktům a službám naší firmy.

2.4.3. PESTE analýza

PESTE analýza vychází podle Kotlera (2001) z faktorů vnějších podnětů působících na podnik v minulosti, sleduje změny těchto faktorů v čase a snaží se předvídat jejich budoucí vliv na podnik. Samotný podnik má na faktory působící v rámci vnějšího okolí malý vliv, zatímco tyto faktory mají velký vliv na podnik. Název této analýzy je odvozen od počátečních písmen jednotlivých oblastí analýzy:

- *Politicko legislativní faktory* – Politické prostředí se podílí na fungování ekonomiky, jelikož ovlivňuje zákony a kontroluje jejich dodržování. Stát taktéž vystupuje jako zaměstnavatel i jako zákazník. Legislativu tvoří zákony a nařízení.
- *Ekonomické faktory* – Situaci podniků ovlivňuje ekonomický vývoj, spolu s kupní silou a strukturou výdajů obyvatel.
- *Sociologické faktory* – Mezi tyto faktory patří velikost populace, věková struktura, úroveň vzdělání, životní styl, mobilita, přístup k práci a volnému času.
- *Technologické faktory* – Je nutno zkoumat technologické podmínky v daném oboru, přizpůsobovat se jim a investovat do nich.
- *Ekologické faktory* – Zahrnuje faktory nabývající na významu v souvislosti s nutností tvorby a ochrany trvale udržitelného rozvoje životního prostředí.

2.4.4. SWOT analýza

SWOT analýza zjišťuje dle Kotlera (2007) klíčové silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Tato analýza zpracovává data na základě auditu a klade důraz na klíčové položky vyplývající z interního a externího auditu. Ukazuje, kam by měl podnik upřít svoji pozornost.

- *Příležitosti a hrozby* – Vedení podniku musí rozpoznat příležitosti a hrozby, kterým společnost čelí. Účelem je předvídat trendy. Jednotlivé hrozby by se měly posoudit s ohledem na škodu, kterou mohou případně způsobit. Tedy zaměřit se na nejpravděpodobnější a nejničivější hrozby a vytvořit plán na vypořádání se s nimi. Naopak příležitosti je nutno vyhodnotit podle potencionální příležitosti a pravděpodobnosti, kdy podnik je schopen uspět.
- *Silné a slabé stránky* – Mezi ně je nutno zahrnout pouze faktory, které jsou důležité pro úspěch, jelikož nadbytečné množství informací má negativní vliv na schopnost rozlišit důležité faktory.

Význam SWOT analýzy podle Dufka (1997) je zmapování pozitiv a negativ firmy spolu s příležitostmi a rizikem, kdy příležitosti poskytují možnosti ke zlepšení výsledků firmy.

Ale ne každá příležitost je příležitostí pro konkrétní firmu. Silné a slabé stránky je nutno srovnávat s konkurenty. Každá firma by měla být připravena na hrozby a měla by dokázat eliminovat své slabé stránky.

Celkově pojatá SWOT analýza porovnává dle Blažkové (2007) silné a slabé stránky organizace anebo její část proti zjištěným příležitostem a hrozbám. Dále vymezuje pozici firmy nebo její části jako východisko pro definování strategií dalšího rozvoje. Na základě SWOT analýzy získáme podklady pro tvorbu strategie.

Kombinace hrozeb a příležitostí a silných a slabých stránek, umožňuje generovat návrhy strategií pro možný růst společnosti. Výsledky SWOT analýzy lze využít při:

- Generování alternativních strategií.
- Podkladový materiál pro definování vize.
- Identifikace kritických oblastí.
- Podkladový materiál pro zformulování strategických cílů.

2.5. MARKETINGOVÝ MIX

Při zpracování marketingové strategie je nutno se zaměřit, jak uvádí ProMarketing (2002) na 4P marketingového mixu. Tedy na produkt, ceny, místo prodeje - distribuce, marketingové aktivity (Product, Price, Place, Promotion).

2.5.1. Produkt

Produktem se rozumí podle Kotlera, Langerové, Nového (2007) výrobek nebo služba uvedený na trh, přičemž se firma zaměřuje na inovace, aby došlo k co nejvyšší přidané hodnotě pro zákazníka. Zákazník tedy zohledňuje cenu a kvalitu k poměru uspokojení svých potřeb a na základě toho dochází k rozhodnutí o nákupu. Mezi čtyři vlastnosti výrobní strategie patří:

- *Kvalita* - Zvolená značka by měla být v souladu s pozicí, kterou chce firma vůči svému zákazníkovi zaujmout.
- *Značka* je nositelem kvality, spolehlivosti a záruky prodejce, podle kterých se zákazník orientuje na trhu.

- *Podpůrné služby* produktu jsou rozšířením stávajícího produktu a pomáhají získat konkurenční výhodu. Mezi nejčastěji využívané patří prodloužená záruka a servis.
- *Ostatní vlastnosti* - K těmto vlastnostem patří design výrobku, styl či balení.

2.5.2. Cena

Cena, jak uvádí Blažková (2007), představuje hodnotu produktu a služby v peněžních jednotkách. Cena se projevuje v tržbách přímo a okamžitě. Nástrojem cenové politiky firmy je určit prodejní cenu na základě faktorů, které působí na firmu z okolí. Mezi nejčastější faktory patří typ a velikost, cena konkurence, vládní opatření, velikost poptávky, či situace ekonomiky. Avšak nejdůležitějším a největším vnitřním vlivem ovlivňující cenu jsou jistě náklady. Mezi další prostředky cenové politiky řadíme slevy, rabaty, výhody a náhrady.

2.5.3. Distribuce

Jakubíková (2008) uvádí, že způsob distribuce a zvolení místa prodeje, v němž se uskutečňuje transakce, je dalším z prvků marketingového mixu, který dokáže poskytnout konkurenční výhodu. Hlavním cílem je tedy doručit produkt či službu zákazníkovi na určité místo, ve vyhovujícím čase pro zákazníka a to v takovém množství a kvalitě, kterou zákazník požaduje. Distribuci tvoří souhrn firem či jednotlivců, kteří zajišťují pohyb produktu od výrobce ke koncovému zákazníkovi. Přitom touto cestou se využívají přímé nebo nepřímé mezičlánky, kterými jsou spotřebitel nebo zprostředkovatel.

V širším kontextu ProMarketing (2002) zahrnuje do této strategie další hlediska, která se týkají průběhu prodejního procesu. Tedy jak budeme oslovovat zákazníky, jak jim budeme prezentovat svoji nabídku, jak zákazníka přesvědčíme o koupi. Při volbě strategie musíme vzít v úvahu následující skutečnosti:

- Kdo jsou Vaši zákazníci, odkud jsou.
- Jaké je jejich nákupní chování, zda vyžadují při prodeji osobní kontakt.
- Jaký produkt nebo službu nabízíte.
- Jaká je typická velikost objednávek zákazníků a jak je efektivně zpracovat.

2.5.4. Propagace

Kotler (2007) uvádí, že propagací se rozumí takové aktivity, které sdělují přednosti výrobku či služby a snaží se přesvědčit zákazníka o jejich koupi. Propagace patří mezi podpůrné prostředky prodeje. Je to nástroj, který pomáhá navázat komunikaci se zákazníkem, ale zároveň informuje veřejnost o činnosti podniku. Dokonalá prezentace je základem dobré image.

Mix marketingové komunikace, taktéž označován jako propagační mix, se skládá z následujících forem komunikace:

Reklama

Foret, Procházka, Urbánek (2003) uvádí, že se s reklamou setkáváme každý den, jelikož ji máme nejvíce na očích, proto si ji i tím také nejvíce uvědomujeme.

Inzerce je podle Kotlera (1997) jakékoliv placená forma neosobní prezentace myšlenek, zboží a služeb určitým investorem. Určuje čtyři její charakteristiky:

- Veřejná prezentace.
- Pronikavost – tedy možnost zopakovat zprávu několikrát za sebou.
- Znásobená působivost – zde je především o její umělecké využití při tisku, zvuku nebo použití barev.
- Neosobní charakter.

Vysekalová, Komárková (2002) zahrnují jako hlavní prostředky reklamy inzerci v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, venkovní reklamu, audiovizuální snímky a reklamu v kinech.

Osobní prodej

Osobní prodej považuje Kotler (1997) za jednání tváří v tvář s jedním nebo více kupci za účelem prezentace výrobku, zodpovídání dotazů a samotné získání objednávky. Tato forma prodeje je jedním z nejvhodnějších nástrojů marketingového mixu. Foret (2010) uvádí, že je zde důležitá osobnost obchodního prodejce, tedy jeho profesionalita, znalosti nabízeného zboží, výrobku či služby, celkové chování, vystupování a důvěryhodný vzhled. Oba autoři považují u osobního prodeje následující výhody:

- Osobní kontakt se zákazníkem, možnost bezprostředně reagovat na chování zákazníka.
- Prohlubování osobních vztahů, tedy od uskutečněného prodeje až po přátelské vztahy.
- Budování databází zákazníků, které umožňují udržení kontaktů.

Podpora prodeje

Propagací prodeje označuje Kotler (2007) soubor krátkodobých stimulů, které povzbuzují zákazníka k vyzkoušení produktu nebo k jeho nákupu. Cílem podpory prodeje podle Foreta (2010) je zvýšit prodej, přednést zákazníkovi produkt jako lákavější a dostupnější. Tato forma je finančně náročná, protože zákazníkovi dáváme něco zdarma, a tak ji lze využívat pouze krátkodobě. Mezi nástroje na podporu prodeje patří:

- Spotřebitelské soutěže a loterie (SMS soutěže, kola štěstí, tomboly, losování).
- Slevy, prémie, bonusy.
- Motivační a věrnostní programy (pro zaměstnance, zákazníky, obchodní partnery).
- Reklamní dárky (doplnění branding: potisk, výšivka, gravírování, pískování).
- Kostýmy pro hostesky/promotéry a ostatní pracovníky včetně oděvních doplňků (vlastní návrhy i ušití, výšivka, barevný potisk).
- POS materiál (stálý, dočasný):
 - Prezentační stolky a stojany (kartonové, plastové, dřevěné).
 - Prodejní stojany, topkarty, wobblery, poutače, áčka, závěsné karty).
 - Informační karty, transparenty, plakáty, letáčky, brožurky, prospekty, katalogy.
 - Samolepky, stírací losy, nápojové stojánky, vlaječky, lightboxy, koktejlové knížečky, žetony, účtenky, ubrousky/rozetky s potiskem.
 - Pozvánky, vstupenky, jmenovky, diplomy, vizitky, směrovky.
 - Reklamní tašky, dárkové balíčky.

Věrnostní program patří do marketingových nástrojů, které slouží k posílení věrnosti stávajících zákazníků a k získávání důvěry budoucích zákazníků. Principem věrnostních programů je odměna zákazníků za jejich věrnost. Věrnostní programy Matula (2012) dělí:

- *Dárkové věrnostní programy* – dárky zdarma a vzorky zdarma.
- *Slevové věrnostní programy* – sleva na další nákup, zvýhodněné nabídka, poukázky na odběr zboží v určité ceně, produkty za snížené ceny, prémie.
- *Rabatové věrnostní programy* – sleva za odběr zboží v určité hodnotě.
- *Kombinované věrnostní programy* – spotřebitel obdrží věrnostní kartu, která ho zařadí do věrnostního klubu. Na této kartě jsou body shromažďovány.

Firmu stojí 5-10 krát více získání nového zákazníka, než si udržet zákazníka stávajícího, který utratí o 67% více než nový zákazník. Peiguss (2013) uvádí, že v současné době 65% obchodníků poskytují věrnostní programy, které se soustředí na spletné systémy odměn, ale zapomíná na skutečnou hodnotu pro zákazníka. Příkladem věrnostních programů, které přinášejí hodnotu nejen pro zákazníka, jsou:

- *Bodovací systém* - Jedná se o nejčastější typ věrnostního programu, kdy zákazníci získávají body, které se promítají do nějakého druhu odměny. Tento princip odměňování zákazníků je nejvhodnější pro podniky, které podporují časté nákupy.
- *Odstupňovaný systém* - Nalezení rovnováhy mezi dosažitelnými a žádoucími odměnami je výzvou pro většinu společností navrhující věrnostní programy. Jeden způsob, jak bojovat s tímto problémem, je zavést odstupňovaný systém. Tento typ věrnostního programu motivuje zákazníky k dalšímu nákupu, protože se postupně navyšuje hodnota odměn.
- *Nepeněžní programy* - Opravdové pochopení zákazníka znamená pochopení jeho hodnoty a smyslu pro hodnoty. V závislosti na odvětví mohou zákazníci najít větší hodnoty v nepeněžních odměnách. Tento program se hodí pro firmy, které vytvářejí kvalitní produkty. Věrnostní program navazuje na užitelnost značky, což dokonale ladí s osobností zákazníků a hodnotami, na kterých jim opravdu záleží.

- *Partnerství* - Partnerství s jinou společností, která poskytuje paušální nabídky pro loajální zákazníky. Tento koaliční program může být velmi efektivní pro udržení zákazníků k růstu firmy.

Zákaznické věrnostní programy jsou marketingové nástroje, zaměřené na dlouhodobou podporu prodeje a motivaci cílové skupiny. Tímto způsobem zákazník získá možnost čerpat určité výhody ve formě dárku, slevy nebo snížené ceny. Distribuční věrnostní programy zvyšují prestiž, hodnotu značky či popularitu výrobku u obchodníků. Jde o aktivní přístup velkoobchodů a maloobchodů k účasti na obchodních a marketingových aktivitách dané společnosti.

Vztah s veřejností

Kotler (1997) definuje public relations jako „řadu programů pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy nebo výrobku.“ Foret (2010) ji definuje jako „soustavné budování jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností.“ Rozlišuje dvě roviny komunikace s veřejností:

- *Komunikace s vnitřním prostředím podniku* – Podnik působí na vlastní zaměstnance, tak aby k němu měli pozitivní vztah, ztotožňovali se s jeho zájmy a cíli.
- *Komunikace s vnějším prostředím podniku* – Tato komunikace probíhá směrem ven, kdy se podnik snaží budovat dobré vztahy s okolím.

Mezi výhody PR považujeme udržování a zlepšování image firmy, taktéž doprovázení reklamní a marketingové aktivity a tím se podporuje prodej. Cílem PR je:

- Vyvolat zájem.
- Vzbudit uvědomění.
- Stimulovat určitá přání.
- Získat podporu nezávislé třetí strany nebo veřejnosti.
- Vzdělávat.
- Přesvědčit.
- Podpořit určité jednání nebo činnost.

- Prodat.

Zatímco v reklamě jde o krátkodobý prodej, tak Public Relations se soustředí na dlouhodobé cíle, kam patří image, vztahy a komunikace s cílovými skupinami.

Nová média

Rychlý rozvoj nových médií vede ke změnám v komunikačním mixu. Nová komunikační média nabízejí nejen nové informační možnosti, ale také prostor ke komunikaci se zákazníkem. Nová média nahrazují nebo doplňují stávající metody propagace. V poslední době se rozmohla reklama prostřednictvím sociálních sítí (FaceBook, Twitter) nebo pomocí portálů hromadných slev.

BenedaGroup (2012) uvádí, že v roce 2011 z 10,55 mil. obyvatel České republiky je celých 6,29 mil. uživatelů internetu. Z toho plyne, že internetová penetrace je 59.6 %. Počet uživatelů komunikujících na sociální síti Facebook je v naší zemi 3,55 mil.

2.6. KONTROLA

Kontrola musí podle Kotlera (2000) zajistit, zda zvolené strategie jsou zabezpečeny finančně, lidskými zdroji, technologiemi nebo know-how. Je tedy nezbytné posoudit objem vložených prostředků, jejich návratnost a možná rizika. Kontrola určuje, jak bude sledováno a vyhodnoceno dosavadní plnění marketingového plánu.

Za nejistoty jsou nastávající pravdě podobnosti rizik neznámé, proto Fotr (2006) v těchto situacích využívá pravidla rozhodování za nejistoty:

- *Pravidlo minimaxu* – U každé varianty se stanoví nejnižší hodnota kritéria a z řádkových minim se volí hodnota maximální.
- *Pravidlo maximaxu* – V rámci každé varianty se stanoví nejvyšší hodnota kritéria a z řádkových maxim se volí maximální hodnota.
- *Laplaceovo pravidlo* – Když rozhodovatel nemá důvod předpokládat, že některý ze zvažovaných stavů světa je pravděpodobnější než jiný, může předpokládat, že jsou stejně pravděpodobné. Pro jednotlivé varianty se stanoví očekávaná střední hodnota zvoleného kritéria a varianty se uspořádají podle typu použitého kritéria.

- *Hurwiczovo pravidlo* – U tohoto pravidla rozhodovatel vybere řádkové maximum a minimum. Stanoví "koeficient optimismu", který nabývá hodnot od nuly do jedné, a koeficient pesimismu jako doplněk do jedné. Koeficientem optimismu se vynásobí řádková maxima a koeficientem pesimismu se vynásobí řádková minima. Součet těchto hodnot charakterizuje danou variantu.

2.7. OBCHOD A JEHO FUNKCE

Obchod představuje dle Záboje (2003) činnost, kdy dochází k nákupu, prodeji zboží a služeb mezi ekonomickými subjekty. Dělbá práce a specializace zasahují i uvnitř obchodu, zejména specializací na obchod se spotřebním zbožím a obchod se zbožím pro další podnikání, maloobchod a velkoobchod, vnitřní obchod a zahraniční obchod.

Maloobchod podle Kotlera (1997) obsahuje všechny aktivity, které jsou spojené s prodejem zboží nebo služeb konečnému spotřebiteli pro osobní nebo neosobní použití. Maloobchodník nebo maloobchodní prodejna je kterýkoliv obchodní podnik, jehož souhrnný prodej plyne převážně z maloobchodního prodeje.

2.7.1. Specifika maloobchodu a velkoobchodu

Rozmístění obyvatel, demografická charakteristika, kupní síla a zvyklosti ovlivňují výdaje obyvatelstva v maloobchodě, tím mají vliv na územní podmínky maloobchodního podnikání. Zdrojem tržeb jsou podle Cimlera a Zadražilové (2007) kromě koupěschopné poptávky také nákupy firem v maloobchodě a nákupy cizinců. Mezi ukazatele potencionální poptávky patří *index průměrných příjmů, kupní síla a prodejní aktivity*. **Kupní síla** umožňuje odhadnout kupní potenciál. Charakteristiky kupní síly obyvatelstva vycházejí z šetření podílu jednotlivých lokalit (oblastí), na disponibilních příjmech a podílu jednotlivých lokalit na počtu obyvatel. Ty následně ukazují, které oblasti jsou v příjmu na osobu nad, resp. pod republikovým průměrem. **Index kupní síly** je váženým průměrem hodnot podílů lokality na čistých příjmech státu, prodeji v maloobchodě a počtu obyvatel daného státu.

Velkoobchod je na rozdíl od maloobchodu prováděn ve větším měřítku a prvotně není určen pro koncové zákazníky. Jde o obchod mezi výrobcí a obchodníky, nebo dochází

k distribuci zboží mezi specializovanými obchody a maloobchodníkem. Tyto velkoobchodní jednotky, pak zpravidla zásobují maloobchodní síť. Obchod se uskutečňuje mezi podnikatelskými subjekty, přičemž velkoobchodní cena je nižší než cena maloobchodní, neboť ty jsou navýšeny o maloobchodní marži, ve které jsou zahrnuty náklady na prodej, fixní náklady, provozní náklady či podporu prodeje.

Velkoobchod je zaměřen na následující oblasti:

- Prodává dalším distributorům (maloobchodníkům).
- Prodává výrobě (výrobním podnikům).
- Prodává institucím (může prodávat i dalším velkoobchodníkům).

Velkoobchod zprostředkovává toky výrobků od výrobců (dodavatelů) k dalším článkům distribučního kanálu. Mezi jeho hlavní činnosti patří:

- Přeměna výrobního sortimentu na sortiment obchodní, tedy kompletace dodávek různých dodavatelů.
- Tvorba zásob, která ulehčuje pozici dodavatelů i odběratelů.
- Úvěrování odběratelů.
- Přejímání rizik spojených s nákupem, dopravou a skladováním.
- Zajištění dopravy do maloobchodní sítě.
- Cenová politika - sledování vývoje cen, určování cen, sledování nabídky a poptávky, cen konkurence.

Maloobchod zahrnuje veškeré činnosti, související s prodejem výrobků (zboží nebo služeb) konečnému zákazníkovi. Nejedná se tedy pouze o typickou maloobchodní organizaci jako je samoobsluha potravinami, obchodní dům či specializovaná prodejna.

Minimální rozsah služeb poskytují samoobsluhy. Jsou určeny pro prodej standardního zboží, převažuje zboží denní potřeby. Do této kategorie patří většina prodejen s potravinami, prodejny s nízkými cenami, zásilkový obchod, prodejní automaty. Prodejní místa se dělí podle šíře a hloubky sortimentu. Šíře sortimentu znamená počet zastoupených výrobních řad, hloubka sortimentu znamená počet reprezentantů zastoupených v řadách.

2.8. MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Autorky Janečková, Paštiková (2000) považují za marketingový výzkum spojení firmy poskytující služby s trhem prostřednictvím informací, kdy informace jsou systematicky sbírány, analyzovány a správnou interpretací slouží k řízení marketingových činností.

Marketingový výzkum podle Foreta (2003) poskytuje podstatné a objektivní informace o trhu, především o zákazníkovi. Informuje nejen o tom, kdo je zákazník, co nakupuje nebo nenakupuje, ale také zda je spokojen či nespokojen s nabídkou. Marketingový výzkum je projevem aktivního zájmu o zákazníka, jehož prostřednictvím firma vychází vstříc zákazníkovi, oslovuje ho a dává mu příležitost vyjádřit své potřeby, přání a názory. Podává informaci o výchozím stavu, formuluje problémy, ale také zadání našich aktivit. Zde je marketingový výzkum předpokladem úspěšné marketingové komunikace se zákazníkem a tedy marketingový výzkum slouží k vyhodnocení efektů, jež komunikace se zákazníkem přinesla. Zjištěním se stávají podněty pro další komunikaci. Marketingový výzkum přispívá k informovanosti a osvětě veřejnosti, protože soubor a formulace otázek upozorňují respondenty na širší a složitější záležitosti, kterou si běžně neuvědomují.

2.8.1. Metodika marketingového výzkumu

V rámci marketingového výzkumu rozlišuje Kotler (1997) tři druhy výzkumných projektů:

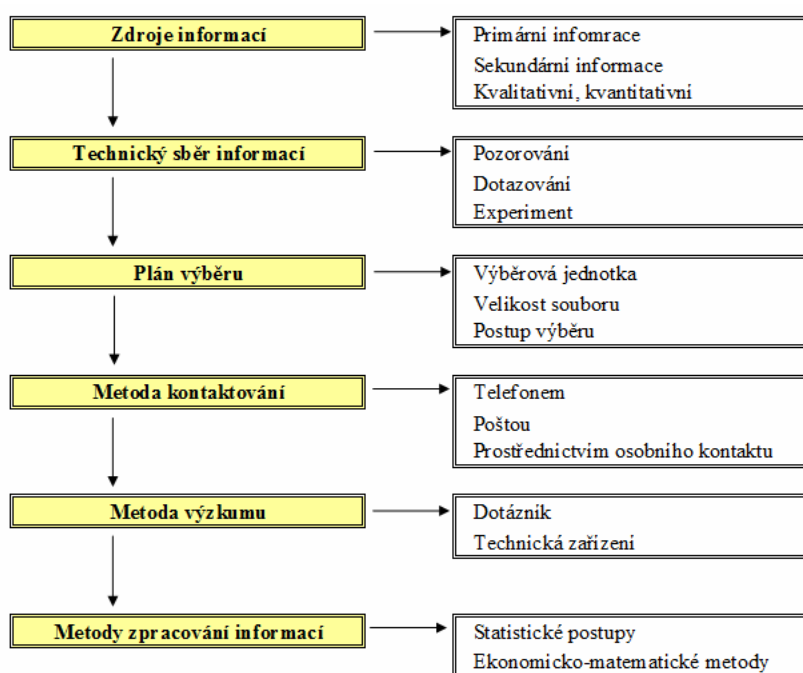
- *Badatelský* – Jeho cílem je shromažďovat předběžná data a jeho uplatnění je v případě, pokud cíl je formulován velice široce.
- *Popisný* – Tento výzkum popisuje přesnou informaci o konkurenci. Vstupní data jsou shromažďována pomocí dotazníkového šetření.
- *Kauzální* – Výzkum je prováděn experimentální formou.

2.8.2. Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkumný proces je zabezpečován pěti následujícími kroky:

- *Definování problému a výzkumného cílu* – Definování problémů musí vyhovovat požadovaným cílům.

- *Sestavení plánu výzkumu* – Nutno určit jaké informace a informační přístupy a nástroje, dále plán výběru respondentů a metody, budou využity.
- *Shromažďování informací* – Výběr jednotky, tedy kdo bude dotazován a velikost výběrového souboru, tedy kolik respondentů bude osloveno.
- *Analýza a vyhodnocení informací* – Odvození závěrů ze získaných dat.
- *Prezentace výsledků* – Výsledky musí být zpracovány do uceleného závěru spolu s doporučeními. Výsledná textová zpráva musí být provázena grafy či tabulkami.



Obrázek 4: Schéma vytváření plánu výzkumu

Zdroj: Upraveno dle STÁVKOVÁ, J. a J. DUFEK. Marketingový výzkum. Vyd. 2., přeprac. V Brně: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2004, 189 s. ISBN 80-7157-795-2

2.8.3. Zdroje informací

Získané informace se dělí na **primární a sekundární informace**. Primární informace se považují za významnější, jelikož jsou shromažďovány v souvislosti s řešením aktuálního problému, kdežto na rozdíl od sekundárních informací, které již byly shromážděny a jsou stále k dispozici. Mezi sekundární zdroje se řadí bilance zisku a ztrát, prodejní přehledy, státní publikace či knihy.

- *Výzkumné pozorování* – Zde jsou informace získávány na základě pozorování.

- *Skupinově orientované dotazování* – Tazatel stráví několik hodin s dotazovanou skupinou a diskutují o řešeném problému.
- *Průzkum* – Kombinace předcházejících způsobů a experimentu.
- *Experimentální výzkum* – Tento výzkum je nejvíce ceněný, jelikož se snaží odhalit vztah mezi příčinou a důsledkem při vyloučení jiných působících vlivů.

2.8.4. Zpracování informací

Před zpracováním informací je třeba podle Dufka (1997) prověřit informace z hlediska úplnosti a přesnosti. Při zpracování kvantitativních i kvalitativních dat se používají následující statistické metody:

- Třídění podle počtu a druhu zkoumaných znaků.
- Výpočet charakteristik variability a úrovně.
- Zkoumání závislostí mezi dvěma a více znaky.
- Poměrová čísla a indexy.
- Analýza časových řad.
- Součástí zpracování informací je tvorba tabulek a grafů, které prezentují výsledky.

2.8.5. Tvorba dotazníku

Předtím než se pustíme do samotného dotazování, jak uvádí Trojanová (2006), je nutné znát účel a cíle výzkumu, na jejichž základě bude vypracován seznam informací, jenž je zapotřebí zjistit.

Podle Bárta, Bártové (1991) je nutno prvně zjistit problémy zákazníků a na základě zjištěných skutečností sestavit dotazník. V tomto případě je nutné osobní setkání se zákazníky, případně setkání s vedením podniku a zjištění základních informací. Dotazník by měl být podle Foreta (2008):

- Srozumitelný.
- Účelově technický.
- Psychologický.

Dle Trojanové (2006) je při tvorbě dotazníků vhodné dodržovat následující kroky:

- Stanovení údajů, které požadujeme zjistit.
- Stanovení procesu dotazování.
- Hodnocení obsahu otázek.
- Stanovení typu otázek.
- Formulace otázek.
- Stanovit strukturu dotazníku.
- Formální úprava.
- Předběžný test a revize.

2.8.6. Proces dotazování

Dotazování je podle Stávkové, Dufka (2004) typickou metodou pro marketingový výzkum. Zobrazuje rozdílné mínění respondentů a dochází k verbálnímu kontaktu s respondentem. Podle zvolené techniky dotazování je zapotřebí zvolit vhodný typ dotazníku. Trojanová (2006), Kovář (2006) uvádějí tři techniky dotazování:

- *Písemné a elektronické dotazování* – Při písemném a elektronickém dotazování jsou požadavky na dotazník největší, přičemž respondent vyplňuje dotazník sám, bez jakékoliv pomoci tazatele. Otázky je nutné formulovat jasně, tak aby respondent pochopil, co tazatel požaduje. K tomuto typu dotazníku je nutné připojit průvodní dopis, ve kterém je respondent seznámen s účelem dotazníkového šetření a z jakého důvodu byl požádán o spolupráci. Zároveň je třeba si uvědomit, že návratnost odpovědí je velmi nízká.
- *Osobní dotazování* – Mezi nejvšestrannější metodu dotazování patří osobní dotazování, které umožňuje tazateli položit respondentovi více otázek a zároveň zahrnuje bezprostřední reakce respondenta. Osobní dotazování se rozlišuje dle formy na dohodnutý rozhovor nebo na rozhovor při zastavení.
- *Telefonické dotazování* – Telefonické dotazování patří mezi nejrychlejší metody získávání informací od respondentů. Tazatel musí mít v průběhu dotazování dotazník před sebou, tak aby byl schopen snadno číst a rychle vyplnit, protože se musí soustředit na poslech respondenta. Nabízí

se i možnost využití výpočetní techniky, kde jsou jednotlivé odpovědi okamžitě respondentem zaznamenány.

2.8.7. Struktura dotazníku

Každý dotazník by měl mít vlastní osnovu. Kozel (2006) uvádí, že v dotazníku, kromě samotných otázek nesmíme opomenout informovat respondenta, že jde o dotazník. Začátek dotazníku by měl zahrnovat následující požadavky:

- Oslovit respondenta.
- Požádat ho o vyplnění dotazníku.
- Vysvětlit cíl a důležitost výzkumu.
- Vysvětlit důležitost respondenta.
- Motivovat respondenta k odpovědím.
- Upozornit na anonymitu a nezneužití údajů.
- Vysvětlit, jak má na dané otázky odpovědět.
- Poděkovat za spolupráci při vyplňování dotazníku.
- Podepsat se.

Dle stejného autora je dotazník tvořen následujícími dílčími otázkami:

- *Úvodní otázky* – Účelem těchto otázek je navázat pozitivní kontakt s respondentem, tedy probudit jeho zájem a získat si důvěru. Z tohoto důvodu by tyto otázky měly být snadné a zajímavé.
- *Filtrační otázky* – Pomocí těchto otázek zjišťujeme, zda vybraný dotazovaný člověk je tím správným typem respondenta, který nám je schopen poskytnout požadované informace.
- *Zahřívací otázky* – Tyto otázky jsou obecnějšího charakteru, kdy se zaměřují na vybavování si z paměti. Přístup od obecných otázek postupně k specifickým otázkám napomáhá respondentovi zasadit specifické otázky do širšího rámce a umožňují promyšlenější odpověď.
- *Specifické otázky* – Tyto otázky se zaměřují na zjišťování informací nezbytných k objasnění zkoumaného problému.

- *Identifikační otázky* – Pomocí těchto otázek zjišťujeme základní charakteristiky respondenta (věk, pohlaví).

2.8.8. Typy otázek

Při sestavování otázek do dotazníku je třeba brát v úvahu povahu odpovědi. Otázky by měly být konzultovány s osobou, pro kterou je průzkum uskutečňován, jelikož ta nejlépe zná povahu požadovaných informací. Otázky se dělí na otevřené a uzavřené.

- *Otevřené otázky* – Jde o standardizované otázky, u nichž je očekávaná nestandardizovaná odpověď. V tomto případě dotazovaný odpovídá dle vlastního uvážení. Mezi tyto otázky patří otázky volné, asociační, volné dokončení věty, dokončení obrázku, atd. Výhodou těchto otázek je, že umožňují získat nepředpokládanou odpověď, tedy věrohodnější pohled respondenta na dotaz. Jsou tedy vhodné jako prvotní otázky, které vytvoří příjemný vztah s respondentem. Nevýhodou otevřených otázek je problém při interpretaci odpovědi respondenta, vyšší náklady s ohledem na dotazování, zpracování a analýzy, zřetelnost a hloubka je závislá na verbálních schopnostech respondenta.
- *Uzavřené otázky* – U tohoto typu otázek jsou otázky spolu s odpovědí standardizovány. Jednotlivé odpovědi jsou v dotazníku vyznačeny a respondent při vyplňování vybranou odpověď označí (zatrhne). Podoba uzavřených otázek:
 - Dichotomické otázky připouští pouze dvě možné odpovědi (ano-ne, nemám-mám). Jejich výhodou je snadnost a rychlost při zpracování. Respondent je nucen si vybrat jednu z nabízených možností, i když si s ní není zcela jist, nebo s ní nesouhlasí.
 - Trichotomické otázky mají možné tři odpovědi, kdy třetí možnost je typu (nevím, nejsem si zcela jist). Tím se eliminuje problém předchozího typu otázek.
 - Polytomické otázky umožňují několik možných odpovědí. Mohou vést ke kreslení, díky tomu, že odpovědi jsou klasifikovány a jejich počet je mezen. Tento typ otázek se využívá jen tehdy, pokud

je možné všechny předpokládané odpovědi přesně specifikovat. Tento typ otázek se dále člení na výčtové otázky, které umožňují respondentovi vybrat jednu nebo více odpovědí. Dotazovaný má volnější výběr odpovědí, které se přibližují více skutečnosti. Druhým typem jsou výběrové otázky, kde si respondent vybere jednu odpověď z několika možných. Tento typ otázek je vhodný ke zkoumání názoru respondenta.

- Škálové otázky jsou nejvhodnějším nástrojem pro měření názorů a postojů respondenta. Otázky, které vyžadují škálovou odpověď, se pokouší mínění respondenta přímo měřit, což usnadňuje statistickou analýzu.

3. ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

Tato část se zabývá současným stavem prodejny VMD Drogerie Mariánské náměstí v Uherském Hradišti. Nejprve je představena firma a prodejna VMD Drogerie a následně je proveden rozbor pomocí analýz, které jsou zpracovány v teoretické části práce.

3.1. ZÁKLADNÍ PŘEHLED O VMD DROGERII

Majitelem VMD Drogerie se sídlem ve Veselí nad Moravou je fyzická osoba Ing. Josef Chmelař, který první prodejnu otevřel 13. dubna 1991 právě ve Veselí nad Moravou. Od té doby se firma rozrostla o velkoobchod, parfumerii a další prodejny ve Veselí nad Moravou, Strážnici a Uherském Hradišti. Prodejna VMD Drogerie Mariánské náměstí v Uherském Hradišti, která je předmětem diplomové práce, byla otevřena 9. prosince 1996.

Samotným předmětem podnikání je velkoobchodní a maloobchodní prodej drogistického zboží, hygienických prostředků, pánské a dámské kosmetiky, malířských a natěračských hmot, čistících a úklidových prostředků, značkových parfémů a vůní, průmyslové chemie a hygienického zboží.

VMD Drogerie nakupuje produkty přímo do výrobců, či distributorů a díky tomu garantuje stoprocentní originalitu nabízených výrobků. Krédo firmy zní: „*Náš zákazník, náš pán.*“



Obrázek 5: Logo VMD Drogerie

Zdroj: Interní dokument VMD Drogerie

VMD drogerie má v současné době 60 stálých zaměstnanců, kteří se starají o plynulý každodenní chod velkoobchodu, maloobchodů, parfumerie a internetového obchodu. Firma taktéž nabírá brigádníky především v době letních prázdnin, a taktéž posiluje obchody najatými pracovníky v předvánočním období.

V čele firmy stojí majitel, který odpovídá za celkový chod firmy. Ostatní funkce, jako jsou posty vedoucích prodejen, zastávají rodinní příslušníci.

3.2. ANALÝZA VYBRANÝCH UKAZATELŮ PRODEJNY

V této části je pohled zameřen na analýzu vybraných ukazatelů prodejny VMD Drogerie v letech 2007 - 2012. Data jsou zpracována až od roku 2007, důvodem je počítačový software prodejny, který neumožňoval získat data z dřívějšího období. Mezi vybrané ukazatele patří celkové tržby, hrubý zisk, marže a náklady, které byly zvoleny po domluvě s majitelem firmy a vedoucím prodejny.

V tabulce 2 jsou popsány tržby bez DPH a hrubý zisk prodejny v jednotlivých letech, které mají klesající tendenci. Tržby byly zvoleny pro lepší porovnání bez daně z přidané hodnoty, jelikož její sazba se v průběhu let měnila.

Tabulka 2: Celkové tržby bez DPH a hrubý zisk prodejny v letech 2007 – 2012

Položka	Rok					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Celkové tržby bez DPH [Kč]	8 856 286	8 123 819	6 986 985	6 210 219	5 691 059	4 769 349
Hrubý zisk [Kč]	1 746 959	1 542 576	1 533 465	1 357 196	1 213 644	961 389

Zdroj: Vlastní zpracování podle interních dokladů prodejny

Tržby za šest let, tedy od roku 2007 do roku 2012 klesly v absolutním měřítku o 4 086 937 Kč, což je o více než 50 %. Největší pokles tržeb o 14 % byl zaznamenán v roce 2009 oproti roku 2008. Klesání tržeb způsobil vliv nárůstu konkurence na trhu.

Marže v jednotlivých letech jsou znázorněny v tabulce 3. Jedná se o průměrnou marži z prodaných výrobků, protože prodejna nemá stanovenou jednotnou marži pro všechny výrobky. Výše marže se liší u jednotlivých dodavatelů a kategorie zboží z důvodu odlišnosti nákladů na prodané zboží. Nejvyšší zlom v marži je mezi lety 2008 a 2009.

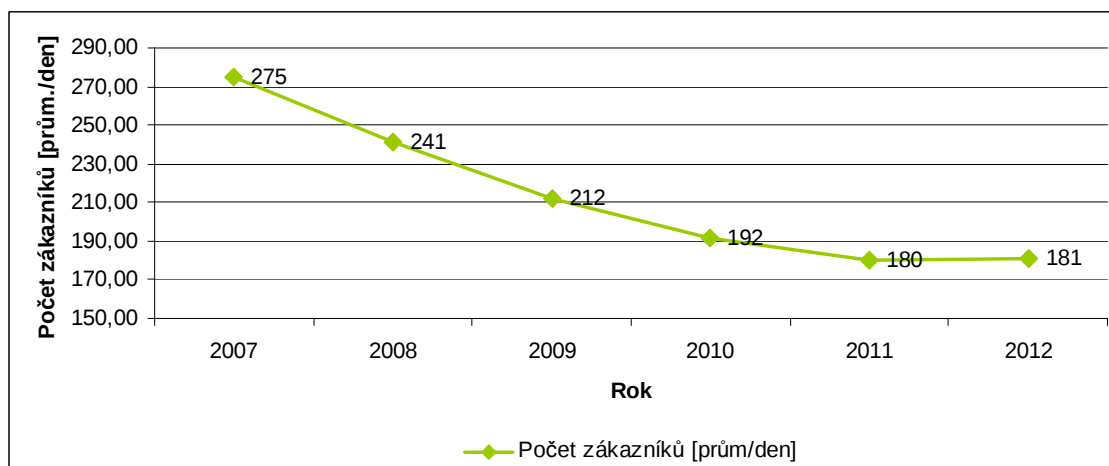
Ta se v roce 2009 zvýšila z 23,42 na 28,12, ale i přesto nepřinesla navýšení tržeb. Naopak v současné době zákazníci nakupují levnější a akční výrobky, zároveň omezili spotřebu výrobků, u kterých se náhle navýšila cena (potažmo její marže).

Tabulka 3: Marže prodejny v letech 2007 - 2012

Položka v Kč	Rok					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Marže [%]	24,57	23,42	28,12	27,97	27,08	25,25

Zdroj: Vlastní zpracování podle interních dokladů prodejny

Následující graf 1 znázorňuje počet platících zákazníků v denním průměru ve sledovaném období, z kterého je patrný ubývající trend zákazníků. Na počátku sledovaného období denně navštívilo prodejnu průměrně 275 zákazníků a v současné době je to pouze 181 zákazníků. Od roku 2007 do roku 2009 ubylo průměrně každý den 31 zákazníků. Pouze v posledním sledovaném období přibyl jeden spotřebitel.



Graf 1: Průměrný denní počet zákazníků prodejny VMD Drogerie

Zdroj: Vlastní zpracování podle interních dokladů z prodejny

Prodejna se nachází v památkové zóně města, čemuž odpovídá i výše nájemného, která ve sledovaném období je průměrně ve výši 37 500 Kč za měsíc. V roce 2012 se nájemné snížilo o nevyužívané skladovací prostory a současné zavážení obchodu pokryje stávající potřebu zboží na prodejně.

Tabulka 4: Nájemné v letech 2007 – 2012

Náklady [Kč]	Rok					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Roční nájemné	420 000	420 000	480 000	480 000	480 000	420 000

Zdroj: Vlastní zpracování dle podkladů prodejny

Výše mzdových nákladů se odvíjí od počtu zaměstnanců a výše jejich mezd. Největší mzdy byly v roce 2007, kdy na prodejně působilo 6 prodavaček. V současné době je na prodejně vedoucí prodejny a dvě prodavačky. Stav zaměstnanců se snížil od roku 2009 vlivem výpovědí ze strany zaměstnankyň a na přelomu roku 2011 a 2012 byla jedna prodavačka přeložena na jinou prodejnu. Mzdové náklady a počet zaměstnanců je znázorněn v následující tabulce 5.

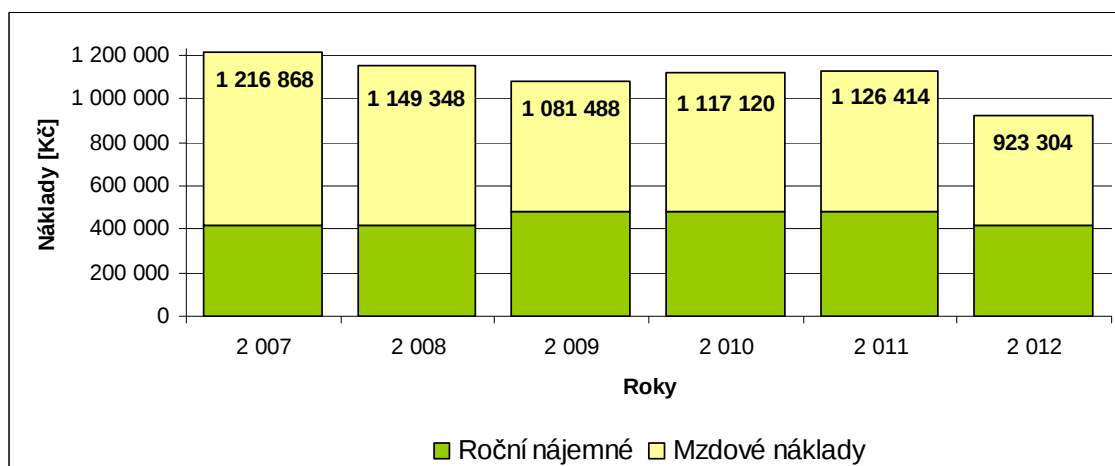
Tabulka 5: Mzdové náklady a počet zaměstnanců prodejny v letech 2007-2012

Náklady	Rok					
	2 007	2 008	2 009	2 010	2 011	2 012
Mzdové náklady	796 868	729 348	601 488	637 120	646 414	503 304
Počet prodavaček	6	5	4	4	4	3

Zdroj: Vlastní zpracování dle podkladů prodejny

Prodejna disponuje i s dalšími náklady, jako jsou náklady na tisk cenových štítků či pokladních dokladů, reklamních tiskovin, nákladů na osvětlení a teplo nebo dopravu zboží. Papírové kotouče do pokladen, tiskové papíry, letáky a další administrativní náklady se nakupují hromadně pro všechny prodejny v rámci firmy. Tyto náklady však nedosahují tak značného podílu jako mzdové náklady a nájemné, které jsou znázorněny v grafu 2.

Vyjma roku 2012 přesahují celkové roční náklady, které tvoří v tomto případě dvě nejvýznamnější složky nákladů, 1 mil. Kč. V posledním sledovaném období to jest v roce 2012 jsou celkové náklady 923 304 Kč.



Graf 2: Celkové roční náklady v letech 2007 – 2012

Zdroj: Vlastní zpracování podle interních dokladů prodeje

3.3. PESTE ANALÝZA

3.3.1. Politické a legislativní faktory

Firma je ovlivňována zejména *zákony a vyhláškami*, které je nutno dodržovat a podle nich se řídit. Lze například uvést Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, Zákoník práce č. 262/2006 Sb. v platném znění, Zákon č. 361/2000 Sb. v platném znění, o provozu na pozemních komunikacích, Zákon č. 309/2006 Sb. v platném znění o zajištění dalších podmínek BOZP, atd.

Mezi tyto faktory patří také DPH, která se řídí Zákonem č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů, skládající se základní a snížené sazby. Narozdíl od daně z příjmů má vzrůstající tendenci, což vede ke zvyšování ceny u poskytovaného zboží a služeb. Původní záměr sjednotit daň z přidané hodnoty do jedné sazby nebyl schválen. Jejich vývoj a změny, které jsou zvýrazněny za období 2007-2012, zobrazuje následující tabulka 6.

Tabulka 6: Sazby daně z přidané hodnoty v letech 2007-2012

Sazby DPH	Rok						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Základní	5 %	9 %	9 %	10 %	10 %	14 %	15 %
Snížená	19 %	19 %	19 %	20 %	20 %	20 %	21 %

Zdroj: Upraveno autorkou dle VESECKÝ, Z. Podnikatel.cz: Průvodce vaším podnikáním. Změny v DPH matou podnikatele, za posledních 20 let už šestkrát: Proč byla DPH zavedena? [online]. 29. 1. 2013 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/zmeny-v-dph-matou-podnikatele-za-poslednich-20-let-uz-sestkrat/>

Daň z příjmů fyzických osob byla do roku 2007 progresivní a od roku 2008 je rovna 15 % ze základu daně, přičemž u podnikatelů nelze základ daně snižovat o pojistné na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění, které si hradí sami.

3.3.2. Ekonomické faktory

Na chod odvětví a firmy mají vliv následující makroekonomické ukazatele, ke kterým se řadí hospodářský cyklus, vývoj HDP, míra inflace nebo nezaměstnanost.

Růst hrubého domácího produktu má pozitivní vliv na podnikatelské prostředí, což se projevuje nárůstem tržeb. Z níže uvedené tabulky je patrná celosvětová ekonomická recese, která má dopad i na českou ekonomiku.

Tabulka 7: Hrubý domácí produkt

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
HDP [%]	5,7	3,1	-4,5	2,5	1,9	-1,3

Zdroj: Český statistický úřad: Statistika - Makroekonomická data [online]. 2013 [cit. 2013-02-21]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/statistiky>

Míra inflace vyjadřuje přírůstek průměrného indexu spotřebitelských cen za posledních 12 měsíců oproti průměru předchozích 12 měsíců. Vliv na výši celkové meziroční hladiny spotřebitelských cen má dle Statistického úřadu České republiky cena bydlení a potravin. V rámci bydlení došlo k navýšení čistého nájemného, vodného, stočného, cen zemního plynu, elektřiny, tepla a teplé vody. Ceny potravin nejvíce vzrostly u mouky, vepřového masa nebo brambor. Na snižování cen se nejvíce podílí telekomunikace a to vlivem poklesu cen telefonických služeb a cen mobilních telefonů. Vliv na index spotřebitelských cen mají i ceny pohonných hmot, které jsou v Jihomoravském a Zlínském kraji nad celostátním průměrem.

Tabulka 8: Míra inflace v letech 2007-2012

Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Míra inflace	2,8	6,3	1	1,5	1,9	3,3

Zdroj: Český statistický úřad. Statistika: Inflace - druhy, definice, tabulky [online]. 2013a [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace

Město Uherské Hradiště se dlouhodobě řadí k oblastem s podprůměrnou *mírou nezaměstnanosti* v rámci Zlínského kraje a do roku 2007 to platilo i z pohledu

celostátního měřítka. Příznivý vliv na vývoj nezaměstnanosti má vysoce kvalifikovaná pracovní síla, podprůměrné mzdy a zahraniční investoři. Obyvatelé Uherského Hradiště jsou ochotni za práci dojíždět, protože poloha města je na frekventovaném silničním a železničním uzlu. Vlivem ekonomické krize, která zasáhla i Českou republiku, se nezaměstnanost v Uherském Hradišti zvýšila a křivka vývoje nezaměstnanosti přesahuje celostátní průměr.

Tabulka 9: Míra nezaměstnanosti

Oblast	Rok					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Uherské Hradiště	5,6	5,1	8,2	9,4	9,2	9,1
Zlínský kraj	6,6	5,5	9,1	10,4	9,4	9,3
ČR celkem	6,6	5,4	8,0	9,0	8,6	8,6

Zdroj: Upraveno autorkou dle Integrovaný portál MPSV: Časové řady - Průměrná míra nezaměstnanosti od roku 1997 do roku 2012 [online]. 2013 [cit. 2013-02-21]. Dostupné z: http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/casove_rady

Významní investoři tohoto regionu jsou především firmy ze stavebnictví, elektrotechnického průmyslu, bankovníctví, hotelnictví a další.

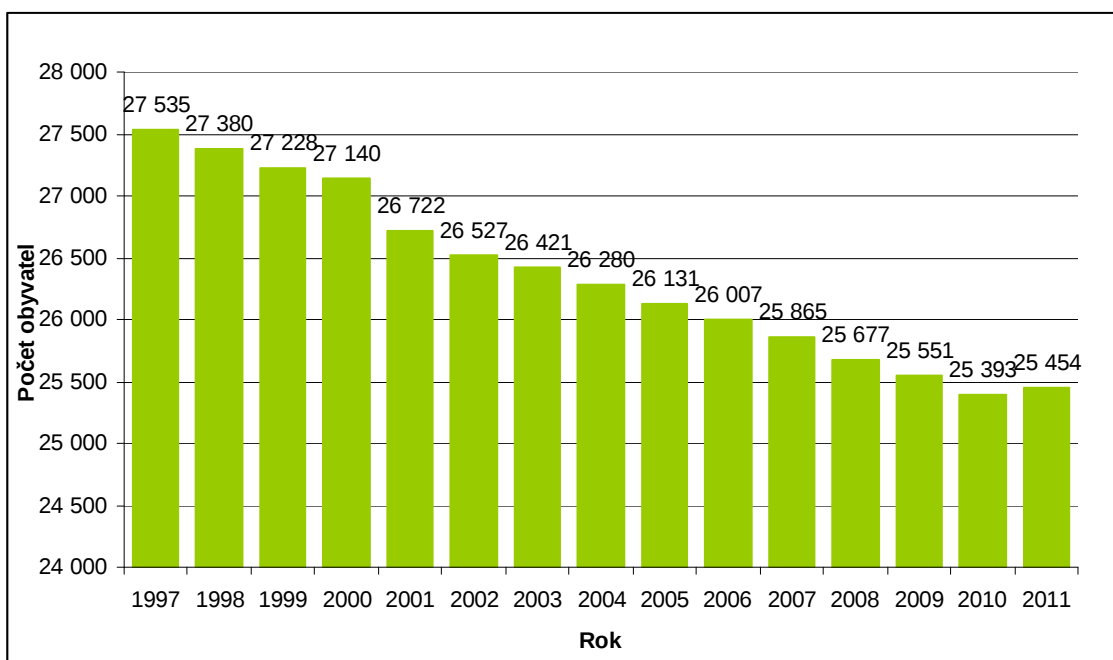
Tabulka 10: Významní investoři města Uherské Hradiště

Investor	Odvětví
AVX Czech Republic s.r.o.	elektrotechnický průmysl
MESIT Holding, a.s.	elektronika, elektrotechnika, výzkum a vývoj
STAMOS spol. s r.o.	stavebnictví
Synot Holding, a.s.	hotelnictví, reality, zábavní průmysl, výzkum a vývoj
Hrates, a.s.	údržba komunikací, veřejné osvětlení, zeleně

Zdroj: UHERSKÉ HRADIŠTĚ - HISTORICKÉ MĚSTĚ ROKU 2011: Ročenky města [online]. 2013, 15-04-2013 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.mesto-uh.cz/Viewers/UploadContent.aspx?ID=93205>

3.3.3. Sociální faktory

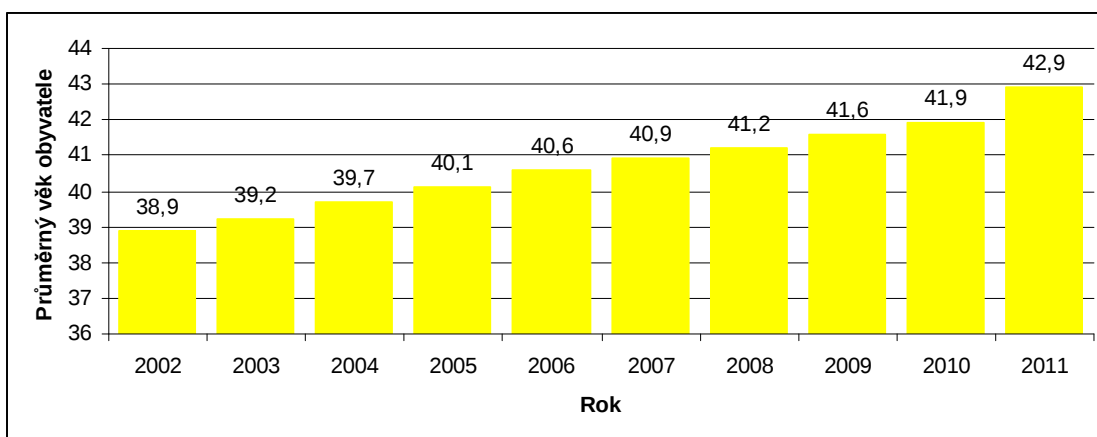
Okres Uherské Hradiště se nachází ve Zlínském kraji. Ke konci roku 2012 na ploše 991,37 km² žilo 143 814 obyvatel a to v šesti městských částech – Uherské Hradiště, Mařatice, Jarošov, Mikovice, Sady a Vésy.



Graf 3: Vývoj počtu obyvatel v Uherském Hradišti 1997 – 2011

Zdroj: UHERSKÉ HRADIŠTĚ - HISTORICKÉ MĚSTĚ ROKU 2011: Ročenky města [online]. 2013, 15-04-2013 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.mesto-uh.cz/Viewers/UploadContent.aspx?ID=93205>

Od roku 1997 město zaznamenávalo celkový úbytek obyvatel, který byl způsoben nižší porodností a úmrtím. Zároveň se v této době více obyvatel odstěhovalo, než přistěhovalo. Do roku 2011 průměrně ročně ubylo 140 obyvatel. V současné době město zaznamenává přírůstek obyvatel. V roce 2007 zde žilo 27 535 obyvatel, nyní žije v Uherském Hradišti necelých 25 tisíc občanů.



Graf 4: Průměrný věk obyvatel města Uherské Hradiště 2002-2011

Zdroj: UHERSKÉ HRADIŠTĚ - HISTORICKÉ MĚSTĚ ROKU 2011: Ročenky města [online]. 2013, 15-04-2013 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.mesto-uh.cz/Viewers/UploadContent.aspx?ID=93205>

Předcházející graf 4 zobrazuje průměrný věk obyvatel v Uherském Hradišti v letech 2002 - 2011, ze kterého vyplývá, že za posledních 10 let průměrný věk vzrostl o 3,5 roku a stále se toto číslo navyšuje, což dokazuje stárnoucí trend obyvatelstva.

3.3.4. Technické faktory

Technickou výhodou je možnost ovládat moderní technologie a počítačové programy i na uživatelské úrovni a využít tohoto při marketingové komunikaci. Firma v budoucnu bude používat dokonalejší softwarový systém, který bude kompatibilní pro velkoobchod, maloobchod a internetový obchod.

3.3.5. Ekologické faktory

Ekologický faktor působí na firmu při likvidaci odpadu, dle stanovených norem. Avšak Drogerie VMD se snaží obalový materiál od svých dodavatelů dále využít, aniž by ho musela odvážet k likvidaci. Krabice a vyplňující folie se zužitkují při rozposílání zásilek z internetového obchodu.

3.4. PORTERŮV MODEL PĚTI SIL

V tomto modelu je třeba analyzovat konkurenty, zákazníky, dodavatele, substituty a nově vstupující firmy, kteří mají vliv na prodejnu.

3.4.1. Konkurence

Konkurenty pro zvolenou firmu tvoří prodejny poskytující drogistické zboží v Uherském Hradišti. Konkuruje prodejny znázorňuje tabulka 11.

Tabulka 11: Stávající konkurenti VMD Drogerie

Stávající konkurenti
DM drogerie markt, s.r.o.
Rossmann spol. s r.o
Drogerie M+R Smejkalová, s.r.o.

Zdroj: Vlastní zpracování

- **DM drogerie markt, s.r.o.**

DM drogerie markt, s.r.o., dále DM, vznikla v roce 1973 v Německu a do České republiky přišla v roce 1993 otevřením první filiálky v Českých Budějovicích. V současné době má na našem území otevřeno 200 poboček s více než 1 milionem členů věrnostního programu DM active beauty. Její roční obrat je více než 5,8 mld. Kč (DM drogerie markt, 2012a). Mottem „Zde jsem člověkem, zde nakupuji“ staví zákazníka i spolupracovníky do centra zájmu. DM má rozsáhlý sortiment zboží, kompetentní a přátelský přístup spolupracovníků. Vedení se řídí zákaznickými zásadami, zásady týkající se spolupracovníků a partnerskými zásadami, díky kterým uspokojují potřeby zákazníků, poskytují spolupracovníkům vzdělání a pozitivně působí na okolí (DM drogerie markt, 2012b).



Obrázek 6: Leták Journal DM drogerie markt s.r.o.

Zdroj: Zpracováno dle internetových stránek DM Drogerie Markt s.r.o.

V samotném Uherském Hradišti se prodejna nachází na hlavním, tedy Masarykově náměstí. Na tomto náměstí se uskutečňují veškeré kulturní akce, mezi nejvýznamnější patří Vinobraní, Letní filmová škola, Farmářské trhy, Vánoční trhy či sportovní akce.

Balea

Obrázek 7: Vlastní značka DM Drogerie Markt s.r.o. Balea pro krásu

Zdroj: Internetové stránky společnosti DM Drogerie Markt s.r.o.

Zároveň firma poskytuje svým zákazníkům privátní značky, které nabízí DM kvalitu za nejlepší ceny. Produkty jsou oproti výrobkům jiné značky až o 50 % levnější. DM značku vlastní pro oblast zdraví, krásy, baby, domácnosti, zvířat, punčoch a foto.

- **Rossmann spol. s r.o.**

Společnost Rossmann spol. s r.o., dále Rossmann, představuje síť prodejen drogerie – parfumerie. Na českém trhu působí od roku 1994, kdy stejně jako DM drogerie markt, s.r.o., otevřela první prodejnu v Českých Budějovicích. Začátkem roku 2012 Rossmann provozuje v České republice 114 prodejen (Rossmann, 2012a).



Obrázek 8: Logo Rossmann spol. s r. o.

Zdroj: Internetové stránky společnosti Rossmann spol. s r. o.

Síť prodejen nabízí velkou škálu sortimentu, zejména se zaměřuje na dámskou kosmetiku, dekorativní a vlasovou kosmetiku, dětskou kosmetiku a parfémy. Další důležitou skupinou je sortiment ústní a dámské hygieny, deodorantů, tělové kosmetiky pro ženy i muže, prací a čisticí prostředky, potrava pro zvířata, produkty zdravé výživy, vitamíny, farmaceutické výrobky, ale také vlasová galanterie. Zákazníci si zde mohou nechat zhotovit fotografie službou FotoShop.

Stejně jako u předcházejícího konkurenta sortiment tvoří zboží, které je vyráběné pod vlastní značkou a heslem „*Moje cena. Moje kvalita. Moje značka.*“ Veškeré výrobky značky Rossmann zákazníci naleznou pod červeným logem drogerie. Sortiment této značky obsahuje výrobky na pleť, vlasy, tělo a zdraví přes výrobky pro domácnost, potravu pro psy a kočky, až po velký výběr výrobků pro děti (Rossmann, 2012b).

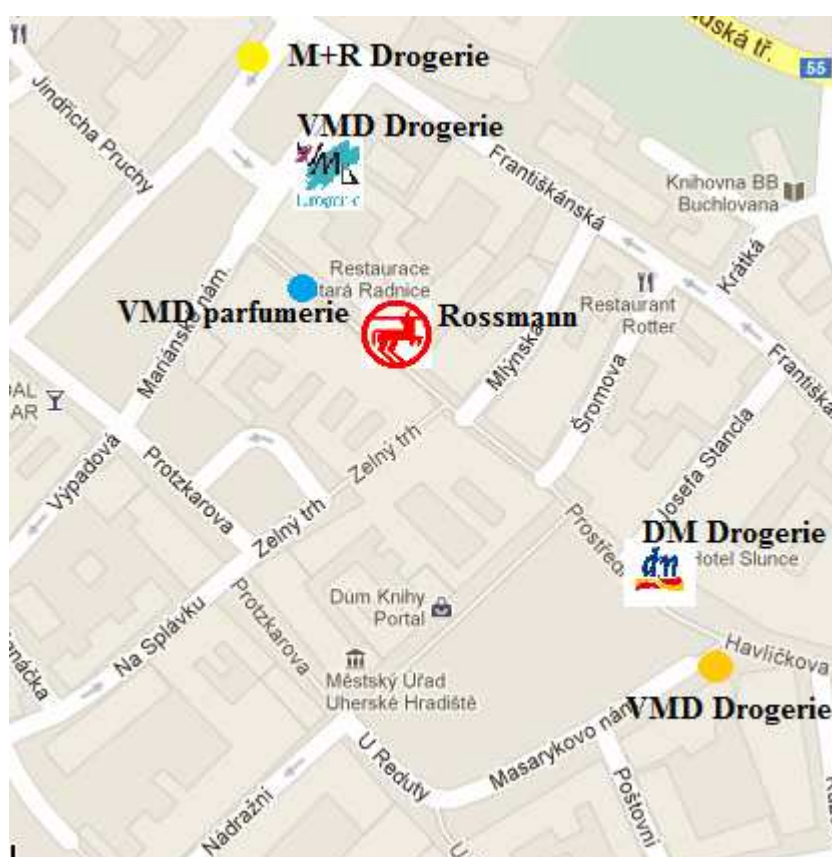


Obrázek 9: Vybrané vlastní značky Rossmann spol. s r.o.

Zdroj: Vlastní zpracování podle internetových stránek společnosti Rossmann spol. s r.o

- **M+R drogerie, s.r.o.**

Drogerie M + R, s.r.o. je rodinnou firmou, která byla vrácena v restituci rodině Smejkalově, v roce 1990. Obchod se nachází na Mariánském náměstí v Uherském Hradišti, tedy naproti prodejně VMD Drogerie. M + R drogerie, s.r.o. je zaměřena spíše technickým směrem, jelikož polovina prodejny je orientována na prodej barev, laků, natěračských potřeb a míchání barev. Druhou část tvoří běžné drogistické a kosmetické produkty, avšak její sortiment není tak rozsáhlý. Zákazníkům nabízí stejné značky jako VMD drogerie, ale zároveň poskytuje zákazníkům jiné produkty od těchto značek, příkladem mohou být barvy na vlasy.



Obrázek 10: Mapa vlastních prodejen a konkurence v Uherském Hradišti

Zdroj: Vlastní zpracování

Všechny prodejny otevírají ve všední dny v 8 hodin a zároveň, kromě prodejny VMD drogerie na Mariánském náměstí, mají otevřeno i v sobotu. Zkoumaná prodejna má nejkratší prodejní dobu. Nejdéle má otevřeno prodejna DM drogerie markt, s.r.o.

Tabulka 12: Otevírací doba prodejen

	VMD Drogerie Mariánské náměstí	Rossmann	DM drogerie markt	M + R drogerie	VMD Drogerie Masarykovo náměstí
Po - Pá	8:00 – 17:00	8:00 – 18:30	8:00 – 19:00	8:00 – 18:00	8:00 – 18:00
So	Zavřeno	8:00 - 13:00	8:00 – 13:00	8:00 – 11:30	8:00 – 12:00

Zdroj: Vlastní zpracování

Jednotlivé konkurenční prodejny autorka sama navštívila a požadovala zboží, které jednotlivé prodejny nemají ve své nabídce, narozdíl od zkoumané prodejny. Touto cestou si ověřovala, zda mají prodavačky přehled o tom, co jejich konkurence nabízí a kde se nachází. V drogerii Rossmann spol. s r.o. prodavačky prvotně odkázaly na „drogerii Smejkal“, tedy M + R Smejkalová, s.r.o. a následně na VMD Drogerii. Taktéž ochotně vysvětlily, kde se prodejny nacházejí, následně pak byla autorka odkázána na markety v okolí. V drogerii M + R Smejkalová, s.r.o. byla autorka nasměrována do VMD Drogerie, která se nachází na stejném náměstí. V konkurenční prodejně na Masarykově náměstí DM drogerie markt, s.r.o. byla prodavačkou odkázána na vlastní prodejnu sídlící na tomto náměstí, a pak následně na druhé náměstí, případně obchodní řetězce.

3.4.2. Zákazníci

To jakým způsobem vnímá firmu zákazník a veřejnost je důležité, protože díky tomu dochází k šíření dobrého jména firmy mezi stávajícími zákazníky a mezi potenciální nové zákazníky. V opačném případě je nutné šíření špatného jména eliminovat.

Vedení podniku by mělo minimalizovat řešení konfliktů nebo pracovních podmínek na prodejně v přítomnosti zákazníků a obchodních zástupců.

Kromě běžných spotřebitelů patří mezi další zákazníky školy, školky nebo úklidové firmy. Cílovou skupinu tvoří z geografického hlediska České republiky oblast Jihomoravského a Zlínského kraje, konkrétně mikroregionu Slovácko. Zákazníci oceňují osobní přístup zaměstnanců a jejich ochotu se jim věnovat. Pro zákazníka je především důležitý osobní přístup, ceny, akční zboží, příjemné prostředí a v poslední době i původ zboží. Zákazníci či lidé do třiceti let se rádi obslouží sami, narozdíl od starších ročníků, které ocení ochotu se zákazníkovi věnovat a doporučit mu zboží.

Lidé středního věku se zajímají o původ zboží v návaznosti na životní styl a jejich zdraví. Jsou více nakloněni nákupům prostřednictvím internetových obchodů, které šetří jejich čas.

Zákazníci zkoumané VMD Drogerie jsou popsáni a vyhodnoceni na základě dotazníkového šetření v podkapitole číslo?? Složení respondentů.

3.4.3. Dodavatelé

VMD má velké množství ověřených dodavatelů, s některými spolupracuje od počátku své existence. Tím, že firma má i svůj vlastní velkoobchod, tak cenami na vlastním maloobchodě konkuruje i větším obchodům. Firma má některé dodavatele stejné jako obchodní řetězce, tudíž některé zboží je lacinější. Nejvíce se to projevuje ve vánočních nákupech, kdy si tyto řetězce mohou dovolit zlevnit vánoční balíčky a dárkové kazety na poloviční ceny. Provádějí to z toho důvodu, že vědí, že tím přilákají zákazníky, kteří si u nich nakoupí i zbývající sortiment. Někteří dodavatelé kosmetiky, konkrétně značek Loreal a Nivea, odměňují zákazníky během roku, tak že jim za nákup určitého výrobku dají reklamní vzorek v podobě sprchového gelu, laku na vlasy, denního krému, klíčových přívěšků atd. Toho využívají řetězce a obchodní sítě, které mají lepší vyjednávací vlivy a na základě smluv jsou pravidelně tyto akce poskytovány výhradně jim.

Dodavatelé uvedení v následující tabulce byli vybráni po konzultaci s vedoucí prodejny, tak aby byly zastoupeny firmy poskytující české i zahraniční značky.

Tabulka 13: Vybraní dodavatelé drogistického a kosmetického zboží

Dodavatel	Dodávané zboží
UNILEVER ČR, spol. s r.o.	více než 400 značek (např.: Dove, Domestos, Lipton, Saga, Signal, Cif)
Coty Česká republika s.r.o.	distribuce dekorativní kosmetiky a vůní (Adidas, Astor, David a Victoria Beckham)
RYOR a.s.	přírodní kosmetika RYOR
MIKA, a.s.	výroba vlasové i tělové kosmetiky, dezinfekčních přípravků, čisticích prostředků a bytové chemie
Beiersdorf, spol. s r.o.	prodej kosmetiky se zaměřením na péči o pleť, tělo a vlasy (Nivea, Labelo, Hansaplast)

Zdroj: Vlastní zpracování

Obchodníci se v dnešní době snaží přesvědčit velkoobchody a maloobchody, aby do svého stávajícího sortimentu zařadily určité značky a poskytly jim místo na svých regálech. Místa v regálech je při dnešním sortimentu tak vzácné, že výrobci ochotně nabízejí slevy, rabaty, záruku zpětného odkupu či zboží navíc, jen aby své zboží zahrnuly do regálů dané prodejny. Dalšími partnery jsou banky a pojišťovny.

3.4.4. Hrozba substitutů

Hrozbu z pohledu substitutů tvoří výrobky, které si prodejní síť nechávají vyrábět pod svou značkou. Tyto výrobky označují za stejně kvalitní, jako komerční produkty a zároveň jejich prodejní cena je nižší. Tyto firmy neustále rozšiřují sortiment své značky.

3.4.5. Nově vstupující firmy

Na povrch pronikají informace ze společnosti Teta Drogerie (Family drogerie s.r.o.), která má zájem proniknout na trh s drogistickým zbožím v Uherském Hradišti. V současné době jí v tom brání, nemožnost najít vhodné prostory k pronájmu v centru města.

Drogerie Teta se prezentuje jako „Vaše rodinná drogerie“ a nyní má po celé České republice na 700 provozoven. Mezi nabízený sortiment patří drogerie, kosmetika i parfumerie, tradiční české výrobky a technický sortiment. Jejich cílem je, aby každá rodina měla svoji oblíbenou prodejnu Teta ve svém městě a zákazníci nemuseli za výhodnými nákupy jezdit do supermarketů a hypermarketů. Drogerie Teta nabízí svým zákazníkům výrazné výhody díky zavedenému věrnostnímu programu Teta Klub (Teta Drogerie, 2012a).

Jako rozšířenou službu svým zákazníkům nabízí zpracování analogových a digitálních fotografií, různé typy dárků a upomínkových předmětů, ať se jedná o fotoknihy, kalendáře, plakáty či hrnky (Teta Drogerie, 2012b).



Obrázek 11: Logo společnosti Teta drogerie

Zdroj: Internetové stránky společnosti Teta drogerie

3.5. SWOT ANALÝZA

SWOT analýza hodnotí silné a slabé stránky prodejny a zároveň její příležitosti a hrozby. Závěrem této kapitole je výsledná matice SWOT analýzy.

3.5.1. Silné stránky

- Vlastní velkoobchod, tzn. dostatečné a včasné dodávky zboží.
- Široký sortiment.
- Nákup přímo od výrobce, tzn. je znám původ zboží.
- Dlouholetá tradice.
- Rodinná firma.
- Síť vlastních prodejen ve třech městech.
- Nízká fluktuace zaměstnanců.

Jednou ze silných stránek prodejny VMD Drogerie je *vlastní velkoobchod*. Tak mají veškeré prodejny zajištěny včasné dodávky zboží. V případě nutnosti jsou schopny si zboží stáhnout z druhé prodejny, nebo jsou zboží schopni dopravit obchodní zástupci vlastního velkoobchodu.

Dlouholetá tradice je další důležitou silnou stránkou, vzhledem k tomu, že se prodejna nachází na stejném místě od svého otevření v roce 1996. Tradice firmy je důležitá pro zákazníky, zaměstnance, ale i bankovní instituce. Zároveň *se jedná o rodinnou firmu*, ve které na postech vedoucích působí rodinní příslušníci majitele firmy.

Prodejna nabízí *široký sortiment zboží*, který je od dekorativní, pleťové, tělové, či vlasové kosmetiky, bižuterie, hygienických potřeb, až po úklidové prostředky, či potřeby pro dům a zahradu. Zboží nakupuje od výrobce nebo distributora, což zajišťuje originalitu zboží.

V prodejně na Mariánském náměstí pracují deset let stejné zaměstnankyně, které mají dokonalý přehled o zboží a zároveň velmi dobře znají své stálé zákazníky. Ti si jejich ochoty a zájmu velmi cení.

3.5.2. Slabé stránky prodejny

- Provoz v pronajatých prostorech.
- Nevhodná poloha z pohledu pořádání kulturních akcí městem, které se konají pouze na hlavním náměstí.
- Neexistence věrnostního programu.
- Zaměstnanecká sleva pouze pro zaměstnance velkoobchodu.
- Nedostatečná propagace, kdy chybí osoba, která by byla zodpovědná za marketingovou stránku firmy a prodejen.

Za slabou stránku prodejny, ale i celé firmy, je provoz v pronajatých prostorech, což zvyšuje provozní náklady. Prodejna se nachází na druhém náměstí, kde se již nekonají žádné kulturně-společenské akce, které jsou v současné době výhradně přesunuty na hlavní Masarykovo náměstí. Zákazník díky nízké propagaci, proto nenavštíví prodejnu na druhém náměstí. Dále zaměstnancům prodejen není poskytována v rámci benefitů sleva na nákup ve vlastní prodejně.

Přestože prodejna a firma působí na trhu již několik let, nevytvořila po celou dobu žádný věrnostní program pro stálé zákazníky. To se projevuje v odlivu klientely ke konkurenci, která zákazníkům poskytuje řadu výhod, viz. podkapitola 4.31 Konkurence.

Ve firmě není nikdo, kdo by se staral o její marketingovou stránku firmy jako celku, jednotlivých prodejen nebo výrobků.

3.5.3. Příležitosti prodejny

- Vytvoření a implementace věrnostního programu.
- Lepší propagace - využít sociálních sítí a internetových stránek firmy.
- Využití osobních dat zákazníků z internetového prodeje – zasílání informačních e-mailů.
- Zájem zákazníků o původ zboží.

Prodejna by měla využít *více možností komunikačního mixu* a stávající propagaci zdokonalit. Také využít data získaná od zákazníků prostřednictvím internetových stránek, pomocí uskutečněných obchodů v rámci e-shopu, fanoušků facebookových stránek. Zákazníkům poskytnout výhody v rámci věrnostního programu, který je motivuje k pravidelným nákupům.

Spotřebitelé se začínají ptát na původ zboží a to nejen u potravin, ale i u drogistického zboží. Konkrétně se autorka setkala s tím, že se zákazníci zajímají, zda je či není zboží z Polska. Jedná se například o svíčky a prací prostředky. Proto by prodejna měla využít toho, že má kvalitní dodavatele a že zaručuje originalitu zboží.

3.5.4. Hrozby prodejny

- Zvyšování daní.
- Vyjednávací vliv dodavatelů.
- Růst mzdových nákladů.
- Nárůst cen za energii.
- Ekonomická recese a omezení poptávky.
- Silná konkurence a vstup nového konkurenta (Teta Drogerie).

S ekonomickou krizí, zvyšujícími daněmi z přidané hodnoty a mírou nezaměstnanosti se snižuje koupěschopnost obyvatel. V současné době zákazníci nakupují pouze produkty, které nutně potřebují a pokud je to možné, tak za co nejnižší cenu. Mzdové náklady rostou se změnou minimální mzdy, stejně tak ceny energií, kde se každoročně očekává procentní růst. Pokračování tohoto trendu se očekává i do budoucna.

Konkurence v nabídce drogistického zboží je v Uherském Hradišti poměrně velká, zároveň chce na trh vstoupit další drogistická síť prodejen, která může způsobit odliv dalších zákazníků.

Tabulka 14: Matice SWOT analýzy

Strengths	Weaknesses
- vlastní velkoobchod, - dlouholetá rodinná firma - široký sortiment - tradiční výrobky - nízká fluktuace zaměstnanců a jejich odbornost	- provoz v pronajatých prostorech - nevhodná poloha z pohledu pořádání kulturních akcí městem - nedostatečná propagace
Opportunities	Threats
- vytvoření a implementace věrnostního programu - prokazatelný původ zboží - nové způsoby distribuce	- zvyšování daní - růst mzdových nákladů a energie - ekonomická recese a omezení poptávky - silná konkurence a vstup nového konkurenta

Zdroj: Vlastní zpracování

3.6. MARKETINGOVÉ CÍLE A STRATEGIE

Aby firma byla úspěšná a vyvíjela se správným směrem, je nutné stanovit marketingové cíle, které posilují silné stránky firmy spolu s příležitostmi a které zároveň snižují slabé stránky a hrozby.

Marketingové cíle prodejn:

- Zvýšení tržeb o 5% proti předcházejícímu roku a tento trend si udržet v dalších letech.
- Každého půl roku navýšit počet zákazníků, kteří navštíví denně prodejnu o 3%.
- Do konce října 2013 vytvořit věrnostní program, kterým získá prodejna více stálých a nových zákazníků.

Marketingové strategie:

Z předcházející SWOT analýzy plynou jednotlivé marketingové strategie:

- Strategie MAXI – MAXI (silné stránky a příležitosti).
- Strategie MAXI – MINI (silné stránky a hrozby).

- Strategie MINI – MAXI (slabé stránky a příležitosti).
- Strategie MINI – MINI (slabé stránky a hrozby).

Strategie MAXI – MAXI – Zvýšení tržeb bez DPH o požadovaných 5% proti předcházejícímu období, tedy k 31.05.2014, může prodejna dosáhnout zefektivněním propagace prodejny v rámci mikroregionu Uherského Hradiště a upoutáním pozornosti stávajících zákazníků. Hlavním cílem rodinné firmy s dlouholetou tradicí a širokým sortimentem zboží je udržení stávajících a získání nových zákazníků. Při své propagaci může prodejna využít internetových a facebookových stránek firmy. Propagace by měla být výraznější na přelomu září a října, kdy zákazníci začínají vybírat vánoční dárky. Zároveň majitel určí zaměstnance, nebo na základě výběrového řízení vybere jednoho, který bude mít na starost marketing firmy.

Strategie MAXI – MINI – K tomu aby firma byla schopna dosáhnout požadovaných tržeb, musí být schopna konkurovat ostatním prodejnám s drogistickým zbožím, jelikož silná konkurence v podobě drogistických řetězců nebo nově vstupujícího konkurenta přináší pro prodejnu velkou hrozbu. Hrozby je schopna potlačit silnými faktory mezi které patří kvalifikovaný personál, velká šířka sortimentu a tradiční zboží.

Strategie MINI – MAXI – Tato strategie se může využít věrnostní program pro stávající zákazníky a k získání nových klientů. Vzhledem k tomu, že tento cíl by měl být splněný na přelomu třetího a čtvrtého čtvrtletí tohoto roku, tak je zde adekvátní rezerva pro vhodný výběr propagace.

Strategie MINI – MINI – Slabou stránkou prodejny je její poloha na druhém náměstí, kde není taková fluktuace lidí. A pokud projdou ulicí spojující dvě náměstí, tak zpravidla nakoupí u konkurence. Východiskem je najít nové nájemní prostory se stejnou nebo nižší výší měsíčního nájemného, případně prostory s možností odkoupení do osobního vlastnictví.

3.7. MARKETINGOVÝ MIX PRODEJNY

3.7.1. Produkt

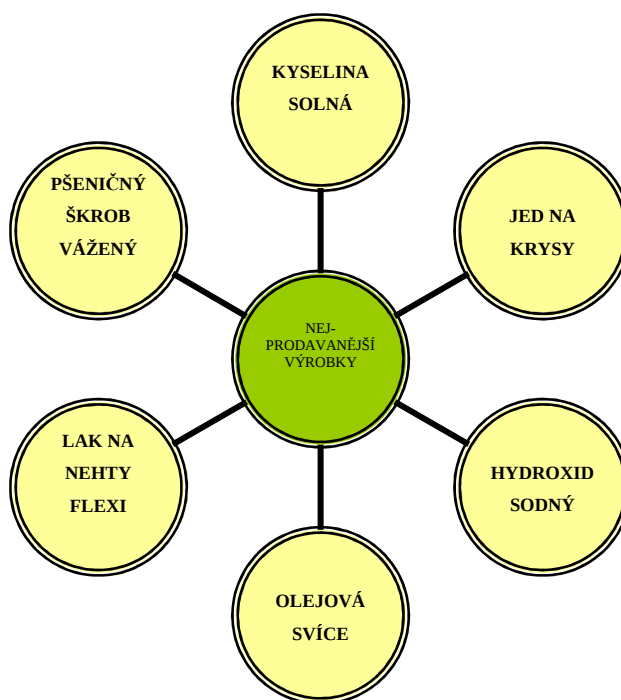
VMD drogerie nabízí svým zákazníkům 45 000 položek, přičemž až 70 % je možno nalézt v prodejně na Mariánském náměstí. Tabulka 15 popisující výrobní řady a některé jejich výrobky byla sestavena podle softwaru, ve kterém si prodejny objednávají zboží.

Tabulka 15: Výrobní řady VMD drogerie Mariánské náměstí

Kategorie	Vybrané výrobní řady
Dekoratивní kosmetika	pro tělo, tvář, oči, rty a nehty, bižuterie, štětce, sluneční a optické brýle
Pleťová kosmetika	noční a denní krémy, masky, peelingy, čistící mléka a tonika
Vlasová kosmetika	šampóny, kondicionéry, barvy a spreje na vlasy, výživy, tužidla a laky
Tělová kosmetika	toaletní mýdla, sprchové gely, toaletní vody, koupelové soli, deodoranty
Pánská kosmetika	holící strojky, žiletky, gely a pěny na holení, vody po holení
Dětská kosmetika	jednorázové pleny, vlhčené ubrousky, kousátka, láhve, mycí gely
Osobní hygiena	zubní hygiena, intimní hygiena, toaletní papír, ubrousky a vata
Prací prostředky	prací prášky, aviváže, odstraňovače skvrn a škroby
Čistící a úklidové prostředky	přípravky na mytí nádobí a podlahy, osvěžovače vzduchu
Domácí potřeby	hadry, mopy, vědra, rukavice, svíčky, pytle a sáčky
Potravinářské výrobky	potravinová barviva a fólie, čaje, nakládací a konzervační směsi
Zahrada	ochrana a ošetření rostlin, semena a osiva, hnojiva, zemina
Technická drogerie	bazénová chemie, lepidla, tmely a pěny, paliva a podpalovače
Auto-moto	nemrzoucí směsi, brzdové kapaliny, čističe motoru, autošampony
Chovatelské potřeby	kosmetika pro psy a kočky, krmiva pro zvířata, odpuzovače
Barvy – laky	nátěrové a malířské barvy, laky, ředidla, brusné papíry

Zdroj: Vlastní zpracování na základě objednávkového katalogu prodejny

Drogerie svým složením zboží patří mezi typ drogerie s tradičním zbožím. Tedy zákazník zde nalezne výrobky, jenž je nemožné sehnat v drogistických řetězcích nebo supermarketech. Nejprodávanější zboží zobrazuje následující obrázek 1. Tyto výrobky byly vybrány na základě porovnání 20-ti nejprodávanějších výrobků jednotlivých let od roku 2007.



Obrázek 12: Nejprodávanejší produkty prodejny

Zdroj: Vlastní zpracování podle interních dokladů prodejny

Jde o zboží, které stojí v řádech desítek korun, tudíž od něj nemůžeme očekávat nárůst tržeb. Prodejna se musí zaměřit na propagaci a podporu prodeje ostatního zboží.

3.7.2. Cena

Cena je jedním z nejdůležitějších faktorů určující výsledek hospodářské činnosti. Je potřeba myslet i na to, že i přestože cena patří mezi nejdůležitější faktory, nemusí být nejdůležitějším faktorem hodnocení a rozhodování pro zákazníka. Cena vyjadřuje hodnotu zboží či služby, která je daná faktickou a psychologickou užitečností daného produktu.

Veškeré ceny stanovuje majitel firmy. Marže se liší u jednotlivých výrobků a dodavatelů, kteří stanovují doporučené ceny. Velkoobchod stanovuje nižší marže pro své vlastní prodejny, než pro ostatní odběratele. Na samotné prodejně jsou nejvyšší marže u dekorativní kosmetiky, kam patří například oční stíny, řasenky i bižuterie. Nejnižší marže jsou u chemie, čistících a pracích prostředků. Při odběru zboží, které není nakupováno přes vlastní velkoobchod, ale přímo od obchodních zástupců firem, se marže pohybují od 40 % výše.

Zvýšením marží u některých výrobků o 100% se rapidně snížil nebo dokonce zcela zastavil jejich prodej. Příkladem jsou například nehtové nůžky Solingen. V minulosti se prodalo až 18 ks ročně, po zvýšení marže se v současné době prodají 2ks ročně. V následující tabulce 2 je patrný vývoj ceny výrobku a jeho prodejnost v jednotlivých letech. V polovině roku 2009 byl změněn výpočet prodejní ceny, tedy marže a DPH se počítá dohromady společným koeficientem. Zároveň v tomto roce rapidně vzrostla marže na tento výrobek. Do roku 2009 se počítaly jednotlivé položky zvlášť.

Tabulka 16: Prodej nehtových nůžek Solingen

Rok	2007	2008	2009/I. pol.	2009/II. pol.	2010	2011	2012
Nákupní cena	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00
DPH	1,19	1,20	1,20	2,00	2,00	2,00	2,10
Marže	1,25	1,25	1,25				
Cena za kus	342,00	345,00	345,00	460,00	460,00	460,00	483,00
Prodáno ks/rok	15,00	18,00	5,00	0,00	2,00	3,00	2,00
Celkové tržby s DPH	5130,00	6210,00	1725,00	0,00	920,00	1380,00	966,00

Zdroj: Vlastní zpracování dle podkladů prodejny

Ročně přichází prodejna o několik tisíc korun. Přesná čísla prodeje bižuterie není v současném programu možné zjistit, jelikož velká část je hromadně účtována na tzv. pomocný kód, na kterých se zaznamenává zlevněné zboží, nebo zboží u kterých lze těžce přečíst čárový kód.

3.7.3. Distribuce

Prodejna se nachází na Mariánském náměstí v Uherském Hradišti, ve kterém sídlí i další vlastní prodejna a parfumerie. Prodejna se nachází 15 minut od vlakového a autobusového nádraží.

V rámci distribuce elektronického obchodu, který byl zřízen před rokem a půl, je výdejní místo pro Uherské Hradiště na prodejně VMD Parfumerie.

3.7.4. Marketingová komunikace

Cílem marketingové komunikace je poskytovat informace pro stávající a potencionální zákazníky o nabízených produktech a novinkách. Prostřednictvím komunikačního mixu si drogerie vytváří pozitivní image.

Tabulka 17: Komunikační mix prodejny

Akční letáky
Webové stránky - www.vmd-drogerie.cz
Sociální síť - www.facebook.com

Zdroj: Vlastní zpracování

Prodejna využívá ke své propagaci pouze letáky „Šlak“. Tyto letáky s akčním zbožím, jsou k dispozici na prodejně a taktéž jsou distribuovány Českou poštou v Uherském Hradišti.

K propagaci VMD drogerie využívá své internetové stránky firmy, kde zákazník nalezne elektronické akční letáky, informace o akcích obchodních partnerů a o novinkách. Bohužel webové stránky obsahují časté chyby, mezi které patří:

- *Dostupnost zboží* – Po objednání zboží zákazníkem v elektronickém obchodě se zboží v systému neodečte. Tak nastane situace, že si je zákazník schopen objednat zboží, které již dávno není skladem.
- *Vyhledávání* – Některé hledané výrazy není možno vyhledat, nebo se zobrazí jiné výrobky. Tím je ztížena orientace zákazníka v jednotlivých položkách. Jako konkrétní příklad lze uvést, vyhledávání hesla „sprchový gel“. Po zadání tohoto hesla do vyhledávání na internetových stránkách prodejny jsou nalezeny masážní žínky a dárkové kazety obsahující sprchový gel. Další příkladem je hledání konkrétní značky „Fa“, kdy zákazník nalezne zubní kartáčky a deodoranty.
- *Obrázky* – Některé obrázky jsou příliš malé a je velmi obtížné rozeznat výrobek, jiné se otevřou uživateli přes celou uživatelskou plochu. Taktéž fotografie, na kterých firma prezentuje svoje prodejny a tedy image firmy, nejsou kvalitní. Dále firma využívá propagaci pomocí sociální sítě Facebook, kde v současné době má její stránka 433 členů.
- *Newsletter* – Ačkoliv má firma díky internetovým nákupům e-mailové adresy zákazníků, nevyužívá možností zasílání informačních emailů.

V rámci SEO a zadání výrazu „drogerie“ on internetového vyhledávače www.google.com, byla VMD Drogerie na třetím řádku. Při zadání stejného hesla

na Seznam.cz se webové stránky firmy objevily až na 6 straně. Ale na druhé straně se objeví související odkaz, na kterém je firma na druhém řádku.

Firma ke své propagaci využívá i sociální síť Facebook, kde má v současné době 433 uživatelů, kterým se profil VMD Drogerie líbí. Profil působí na uživatele neupraveně, neprofesionálně, jelikož na fotografii, která by měla firmu prezentovat, jsou zobrazeny balíky s přichystaným zbožím.

4. MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Stanovení cílů výzkumu

Hlavním cílem marketingového průzkumu je zjistit, kdo jsou zákazníci prodejny a jak jsou doposud spokojeni s dosavadními službami.

- Kdo jsou vůbec zákazníci prodejny, kam chodí nejčastěji nakupovat drogistické zboží.
- O jaké zboží mají nejvíce zájem.
- O jaké poskytování služeb by měli zájem.

Metodika výzkumu

Na počátku průzkumu bylo nutné si stanovit časový plán pro sběr informací, rozhodnout se, jakým způsobem bude výzkum probíhat. Prvotně byl proveden kvantitativní výzkum focus groups, pro který bylo osloveno 5 respondentů. Na základě tohoto skupinového rozhovoru byly zvoleny a naformulovány otázky v dotazníku, tak aby byly respondentům srozumitelné. Po konzultaci s vedoucí prodejny, bylo rozhodnuto, že marketingový výzkum bude autorka práce provádět osobně na prodejně.

Samotný výzkum probíhal v časového plánu. Po sestavení dotazníků autorka prováděla osobně dotazníkové šetření přímo na prodejně ve vybraných hodinách od 11. února do 15. února tohoto roku, tak aby vzorek zákazníků byl co nejvěrohodnější. Proto výzkum každý den začal v jinou hodinu, aby pokryl zákazníky, kteří navštěvují prodejnu výhradně v dopoledních, nebo odpoledních hodinách

Tabulka 18: Časový plán výzkumu

Období	Činnost
01/2013	Stanovení metody sběru dat a sestavní dotazníku
11/02/2013 – 15/02/ 2013	Sběr dat
11/02/2013	08:00 - 12:30 - 18 respondentů
12/02/2013	12:00 - 16:00 - 25 respondentů
13/02/2013	10:00 - 15:00 - 31 respondentů
14/02/2013	14:00 - 16:00 - 12 respondentů
15/02/2013	08:00 - 11:30 - 14 respondentů
04/2013	Analýza dat

Zdroj: Vlastní zpracování

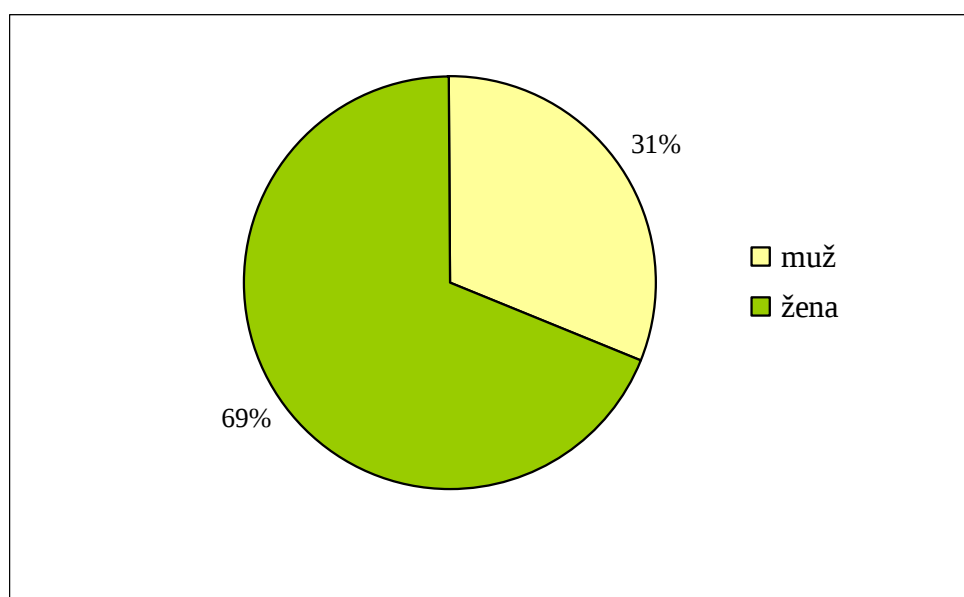
Zpracování

Pro zpracování získaných dat od sta respondentů byl využit program MS Excel 2003, který data umožnil zpracovat do přehledných tabulek a grafů.

Složení respondentů

Dotazník vyplnilo v průběhu marketingového výzkumu 100 respondentů, přičemž segmentační otázky byly umístěny v závěru dotazníku. Jelikož tento typ otázek může respondenta v průběhu vyplňování dotazníků odradit, nebo může odpovídat nepravdivě. Ve vyhodnocení jsou tyto otázky uvedeny v úvodu, jelikož je důležité znát základní charakteristiku respondentů. Zákazníci byly vybíráni tak, aby vzorek co nejvíce odpovídal skutečnému segmentu.

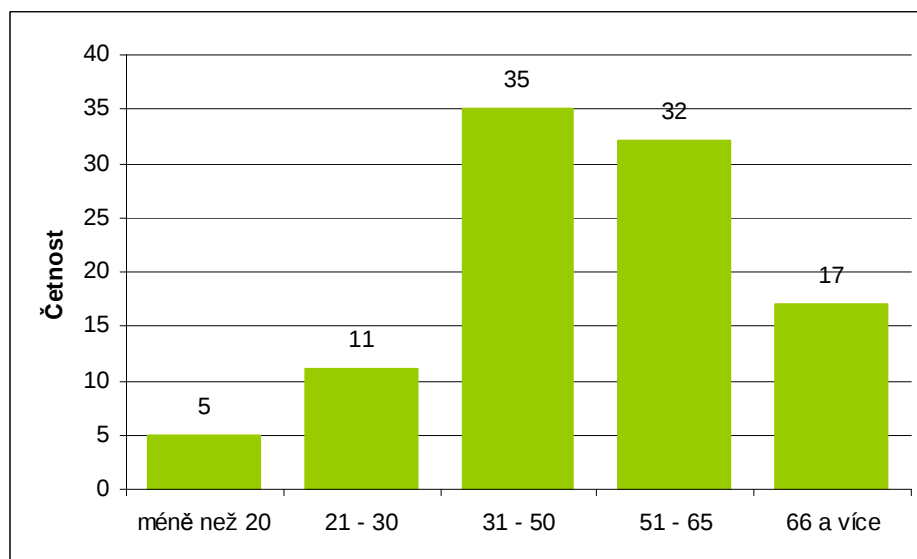
Autorka oslovovala zákazníky nahodile tak, aby vzorek oslovených respondentů co nejvíce odpovídal reálné skupině zákazníků, kteří navštěvují prodejnu.



Graf 5: Struktura pohlaví v dotazníkovém šetření

Zdroj: Vlastní zpracování

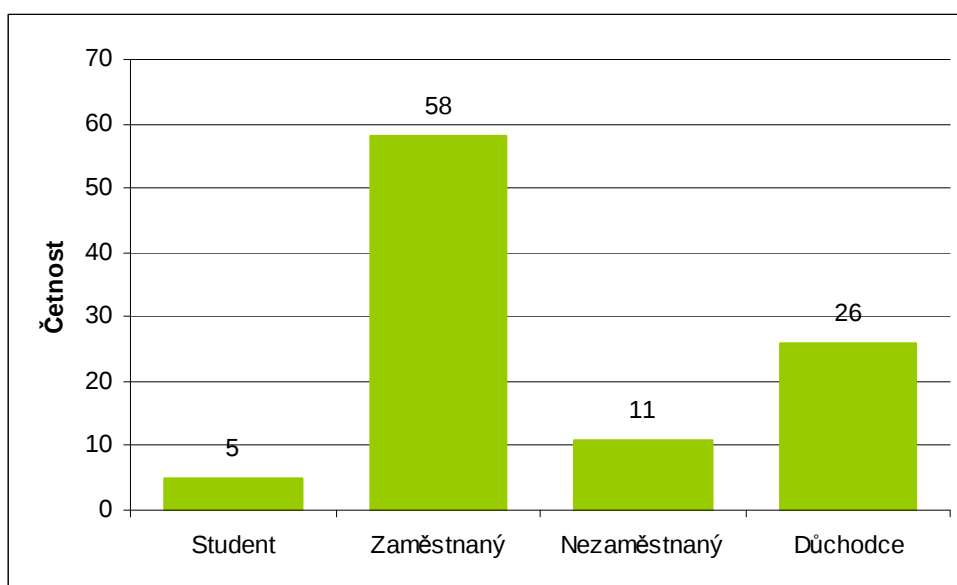
Ze 100 respondentů bylo osloveno 69 žen a 31 mužů. Z grafu 5 je zřejmé, že nejvíce danou prodejnu navštěvují právě ženy, které se zpravidla starají o domácnost. Muži nakupují zpravidla více technickou drogerii, jako jsou bary či laky.



Graf 6: Věková struktura respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

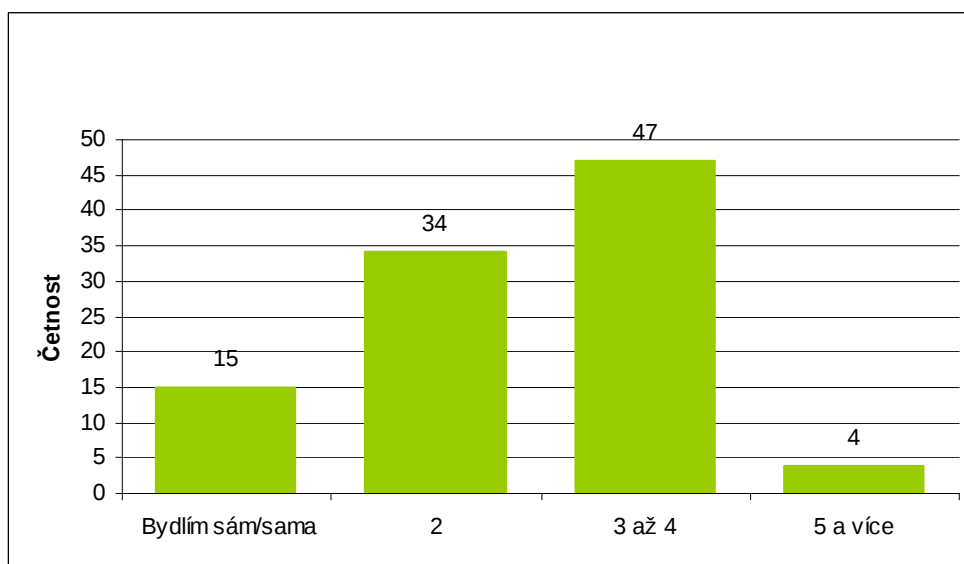
Dalším kritériem pro zpracování dotazníkového šetření byl věk, ve kterém byly dotazovány všechny věkové kategorie tak, aby zároveň obsáhly všechny věkové skupiny. Největší procento oslovených respondentů spadalo do věkové kategorie 31 až 50 let, ovšem tento poměr k celkovému počtu oslovených respondentů není příliš odlišný k věkové kategorii 51 – 65 let. Jedná se nejvíce ekonomicky aktivní skupinu obyvatel, která má zaměstnání a rodinu, tudíž nejčastěji uskutečňuje pravidelné nákupy.



Graf 7: Rozdělení dle sociálních skupin

Zdroj: Vlastní zpracování

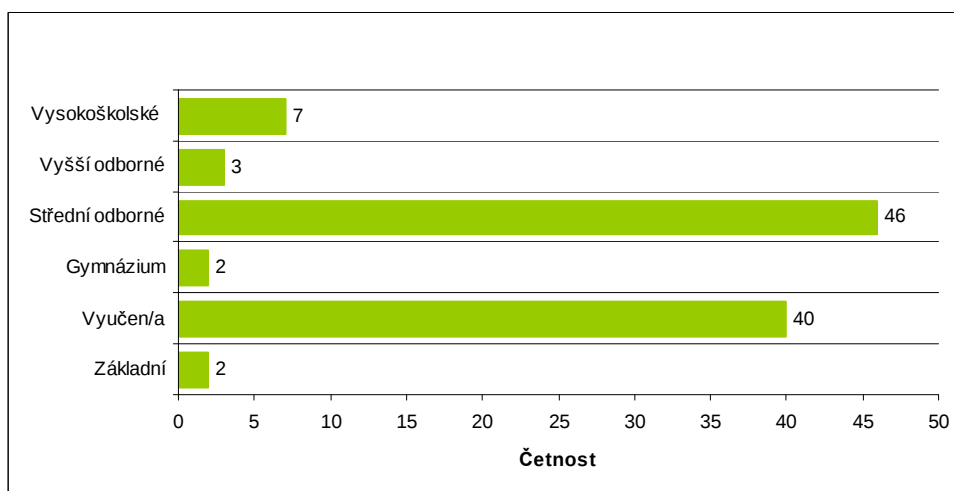
Odpovědi na následující otázky týkající se zařazení respondentů do skupiny z hlediska sociální třídy a počtu členů v domácnosti lze vyčíst z grafu 7 a 8. Z grafu 7 je patrné, že nejvíce nakupují respondenti, kteří jsou v zaměstnaneckém poměru. Z celkového počtu nakupuje v prodejně více, jak polovina zaměstnaných respondentů. Naopak nejméně respondentů bylo z řad studujících, ačkoliv se ve městě nachází několik středních škol, gymnázium, vyšší odborná škola a vysoká škola.



Graf 8: Počet členů v domácnosti

Zdroj: Vlastní zpracování

47 % zákazníků, kteří navštěvují prodejnu žijí v domácnosti s dalšími 2 až 3 osobami, což odpovídá i věkové struktuře respondentů. Kdy lidé ve věkovém rozmezí 31 – 51 let sdílejí domácnost s dětmi. 34 % respondentů žije pouze ve dvoučlenné domácnosti.



Graf 9: Nejvyšší dosažené vzdělání

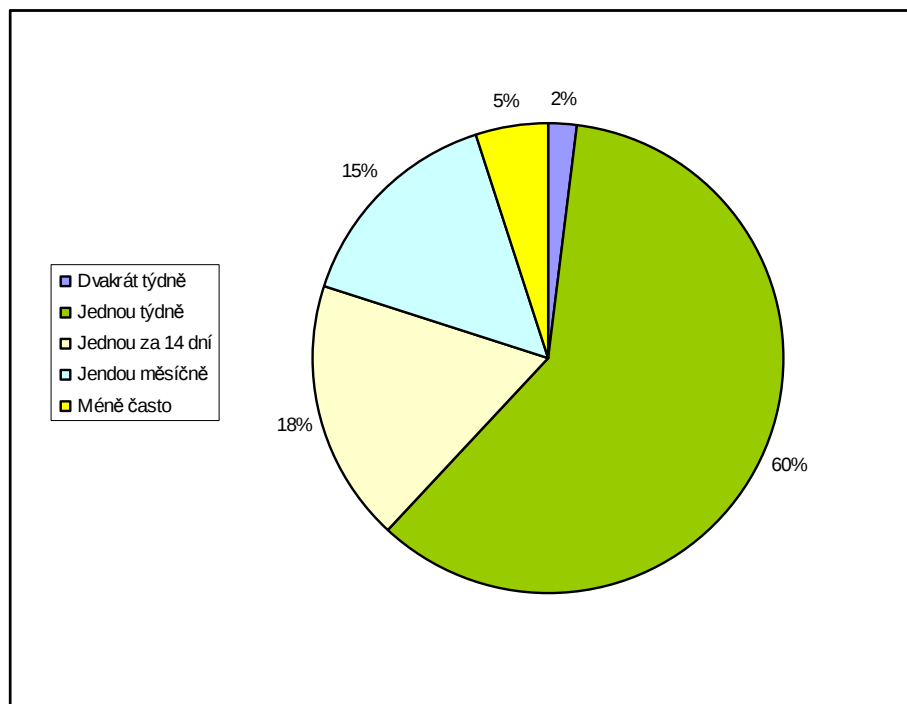
Zdroj: Vlastní zpracování

Prodejnu navštěvuje nejvíce zákazníci s dokončeným středoškolským vzděláním a to 46 % respondentů, další významnou skupinou zákazníků jsou respondenti s výučním listem. Mezi zákazníky prodejny patří také doktoři, výtvarníci nebo divadelní umělci a další vysokoškolsky vzdělaní lidé. Prodejna je bezbariérová, je tedy přístupná lidem se zdravotním postižením nebo nevidomým. Tito zákazníci zde nacházejí pochopení a trpělivost prodavaček s výběrem požadovaného výrobku.

Poslední otázka byla dobrovolná a zákazník měl možnost na ni neodpovídat, jelikož se týkala měsíčního příjmu domácnosti. V současné době je téma příjmů velmi citlivé, zároveň některé firmy přímo zakazují zaměstnancům o svých příjmech hovořit na veřejnosti. Ačkoliv je dotazník anonymní, tak na tuto otázku neodpovědělo 83 procent respondentů, proto není graficky znázorněna. Důvodem pro nezodpovězení této otázky může být i papírová forma dotazníku, v případě elektronického dotazování zákazník pociťuje vyšší míru anonymity.

Frekvence nákupu drogistického zboží

Následující otázky mají za úkol zjistit, jak často a které obchodníky navštěvují jednotliví zákazníci při nákupu drogistického zboží.

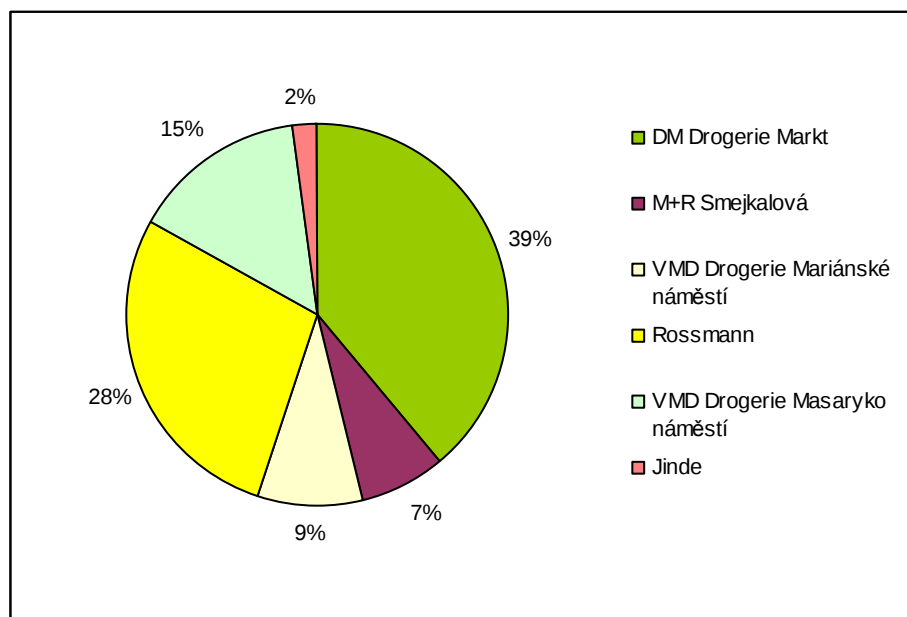


Graf 10: Návštěvnost zákazníku prodejny VMD Drogerie

Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu 10 vyplývá, že 60 procent respondentů ji navštěvuje jednou týdně. 33 % respondentů nakupuje v prodejně jednou za 14 dní, nebo jednou měsíčně. 5 % zákazníků navštěvuje prodejnu velmi zřídka.

Další otázka měla za úkol zjistit kde nejčastěji nakupují zákazníci drogistické zboží a tedy určit, kdo je největším konkurentem pro prodejnu a má tím vyšší loajalitu zákazníků. Z následující grafu jde vidět, že největším konkurentem jsou drogistické řetězce, které mají vlastní síť prodejen. Zároveň zákazníkům nabízejí slevové kupony, věrnostní karty nebo prodávají drogistické zboží pod vlastní značkou. Mezi největší konkurenty patří s 39% DM Drogerie Markt, která sídlí na Masarykově náměstí, kde má zároveň VMD Drogerie druhou vlastní prodejnu. Druhým největším konkurentem je drogistický řetězec Rossmann, kam pravidelně chodí nakupovat 28% dotazovaných zákazníků. VMD Drogerii na Mariánském náměstí a M+R Smejkalová navštěvuje přibližně stejný počet zákazníků.



Graf 11: Obchodníci u kterých nakupují zákazníci nejčastěji drogistické zboží

Zdroj: Vlastní zpracování

Sami zákazníci se vyjadřovali, že do VMD Drogerie na Mariánském náměstí chodí pouze pro doplňkové zboží, které zpravidla nelze zakoupit v drogistických řetězcích. Taktéž u ostatních obchodníků využívají věrnostního programu, který jim přináší řadu výhod.

Motivace nákupu

Následující tabulka zobrazuje motivaci k nákupu v prodejně. V tabulce jsou vyjádřeny absolutní hodnoty, jelikož odpovídalo rovných sto zákazníků. V posledním sloupci je uveden průměr k jednotlivým motivacím. Míra motivace je hodnocena od 1 do 5, kdy:

- 1 - Rozhodně ne.
- 2 - Spíše ne.
- 3 - Neutrální postoj.
- 4 - Spíše spokojen.
- 5 - Zcela spokojen.

Tabulka 19: Motivace k nákupu ve VMD Drogerii

Motivace k nákupu ve VMD Drogerii Mariánské náměstí	Míra spokojenosti					průměr
	1	2	3	4	5	
šířka sortimentu	0	0	3	8	89	4,86
akční zboží	2	28	35	29	6	3,09
cenová úroveň	0	39	32	25	4	2,94
najdu zde, to, co potřebuji	0	0	2	7	91	4,89
česká firma	65	24	2	5	4	1,59

Zdroj: Vlastní zpracování

Zákazníci jsou maximálně spokojeni se šířkou sortimentu a zároveň zde najdou to, co hledají, což dokazují průměrné hodnoty z hodnotící škály 4,9. Opět je to důkaz toho, že zákazník zde najde i zboží, které je hůře sehnatelné. Naopak zákazník nezájímá, kdo vlastní obchod, zda jde o českého podnikatele, nebo zahraniční síť řetězců, naopak se zajímají o cenovou úroveň jednotlivých prodejen. Na cenu má vliv i to, že drogistické sítě působí na území jako celek, takže díky velkému odběrovému množství, získávají lukrativnější ceny v rámci celé sítě prodejen. 39 respondentů je nespokojeno z cenovou úrovní zboží v prodejně, ale žádný ze zákazníků neoznačil ceny prodejny za nepřijatelné, naopak pouze 4 respondenti jsou zcela spokojeni s cenami. Výsledná průměrná cenová úroveň je neutrální.

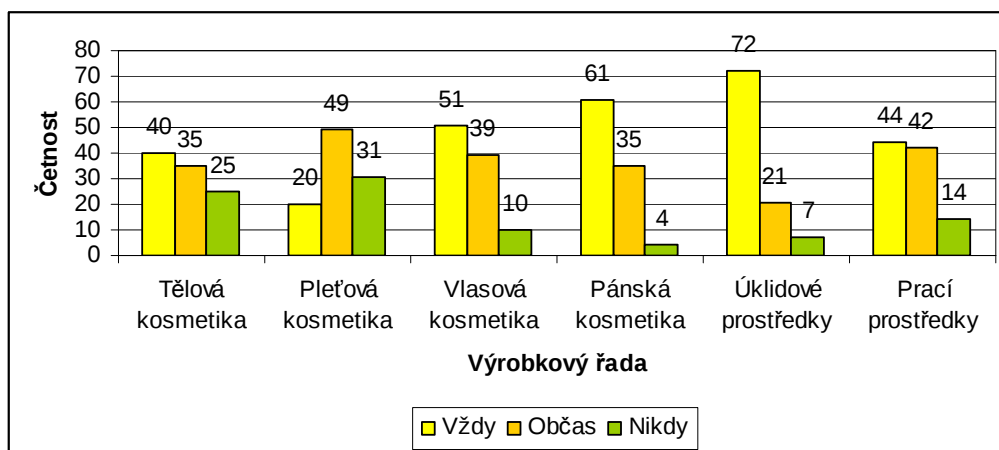
Tabulka 20 ukazuje, jaké výrokové řady zákazníci nakupují a jaké preferují značky. V rámci hodnotící škály měli určit zda výrobky nakupují vždy, občas nebo nikdy v VMD Drogerii Mariánské náměstí.

Tabulka 20: Které výrobkové řady nakupuje zákazník nejčastěji

Kategorie	Vždy	Občas	Nikdy	Nakupované značky
Tělová kosmetika	40	35	25	Fa, Radox, Nivea
Pleťová kosmetika	20	49	31	Garnier, Ryor, Nivea
Vlasová kosmetika	51	39	10	Loreal, Taft, Pallette
Pánská kosmetika	61	35	4	Adidas, Denim, Nivea
Úklidové prostředky	72	21	7	Savo, Ajax, Cif
Prací prostředky	44	42	14	Škrob, Persil, Namol

Zdroj: Vlastní zpracování

Zákazníci nejčastěji nakupují v prodejně úklidové prostředky a mezi vyhledávané značky, které měly nejvyšší četnost patří Savo, Ajax a Cif. Dále zde nakupují pánskou kosmetiku, konkrétně se jedná o vody po holení značky Adidas, Denim a Nivea. Nejhůře dopadla pleťová kosmetika Když 31 respondentů nikdy nenakupuje v prodejně pleťovou kosmetiku a 49 jen občas. Pokud zákazník si vybere tuto kosmetiku preferuje značky Garnier, českou značku Ryor případně Nivea. Vlasovou a tělovou kosmetiku v prodejně nakupuje občas shodně 35 % zákazníků. U pracích prostředků patří k nejoblíbenějším produktům škrob, což bylo dokázáno i v rámci stávajícího marketingového mixu prodejny, jelikož patří k nejprodávanějším výrobkům, které lze právě sehnat v této prodejně.



Graf 12: Pravidelnost nákupu jednotlivých výrobkových řad

Zdroj: Vlastní zpracování

Distribuce

Zde zákazníci vyjadřovali mírou souhlasu k výrokům týkající se distribuce. Opět se rozhodovali na základě hodnotící škály:

- 1 – Zcela nesouhlasím.
- 2 – Nesouhlasím.
- 3 – Neutrální postoj.
- 4 – Souhlasím.
- 5 – Zcela souhlasím.

Tabulka 21: Spokojenost zákazníka s distribucí

Vyjádřete míru souhlasu	Míra souhlasu					
	1	2	3	4	5	průměr
Jsem spojena s polohou prodejny	1	45	51	2	1	2,07
Jsem spokojen/a s obsluhou prodejny	0	0	2	23	75	4,27
Jsem spokojen/a s označením akčních výrobků	31	35	27	5	2	2,12
Prostor prodejny je logicky uspořádán	0	5	25	39	32	4,01
Prodejna na mě působí přátelskou atmosférou	0	0	9	23	68	4,59

Zdroj: Vlastní zpracování

Polohu prodejny nepovažují zákazníci za zcela ideální, přestože 51 respondentů má neutrální postoj. Což může být dáno tím, že se jedná o zákazníky, kteří si své oblíbené produkty nebo značky najdou, ať už obchodník sídlí kdekoliv. Naopak jsou maximálně spokojeni s obsluhou v prodejně, která je dle jejich komentářů v průběhu dotazování velmi profesionální a má odborné znalosti. Dále oceňují vstřícný přístup prodavaček což dodává prodejně přátelskou atmosféru, se kterou se zcela ztotožňuje 68 respondentů.

Akční zboží je dle zákazníků nedostatečně označeno splývá s ostatním zbožím. Mnohdy si ho všimnou až u pokladny, kde je vystaveno v otočných koších. Naopak prostor prodejny považují za logicky uspořádaný a snadno se v něm orientují.

Propagace

V této části dotazníku se zákazníci vyjadřovali k propagaci prodejny, kdy byla použita stejná hodnotící škála, jako u otázky týkající se motivace nákupu:

- 1 – Rozhodně ne.
- 2 – Spíše ne.
- 3 – Neutrální postoj.
- 4 – Spíše ano.
- 5 – Rozhodně ano.

Tabulka 22: Hodnocení propagace prodejny

Vyjádřete míru souhlasu s následujícími výroky	Míra souhlasu					
	1	2	3	4	5	Průměr
propagaci VMD drogerie považují za dostačující	42	33	17	8	0	1,91
mám zájem o zasílání newsletteru	5	2	2	24	67	4,52
mám zájem získat informace prostřednictvím FB	18	11	18	34	19	3,25
uvítal/a bych roznos letáků do širšího okolí	59	34	3	1	3	1,55
uvítal/a bych poskytování vzorků zdarma, promo akce	0	6	25	41	28	3,91
uvítal/a bych soutěže pro loajální zákazníky	0	17	49	28	6	3,23
uvítal/a bych členství v zákaznickém klubu	0	0	1	13	86	4,85

Zdroj: Vlastní zpracování

Stejně jako vedoucí prodejny, tak i zákazníci považují dosavadní propagaci za nedostačující, ačkoliv nechává prostřednictvím České pošty roznášet akční letáky, dále má webové stránky a stránky na sociální síti Facebook. Naopak díky novým počítačovým technologiím a softwarům zajímá 67 zákazníků možnost, zasílání newsletteru do e-mailových schránek. Zákazníci se vyjádřili k facebookovým stránkám neutrálně, což mohl ovlivnit věk respondentů. Přece jenom Facebook je záležitostí mladší generace, přesto tato myšlenka propagace zaujala 54 respondentů. Nejvíce zákazníky zaujala možnost věrnostního programu a to z 86%, dále mají zákazníci zájem o vzorky zdarma nebo promoakce v podobě líčení a dekorace nehtů.

49% zákazníků má neutrální postoj k soutěžím. Přehlcené domovní stránky letáky nebo katalogy, v zákazních vyvolávají negativní postoj a 59 respondentů neuvítá možnost letáků v širším okolí.

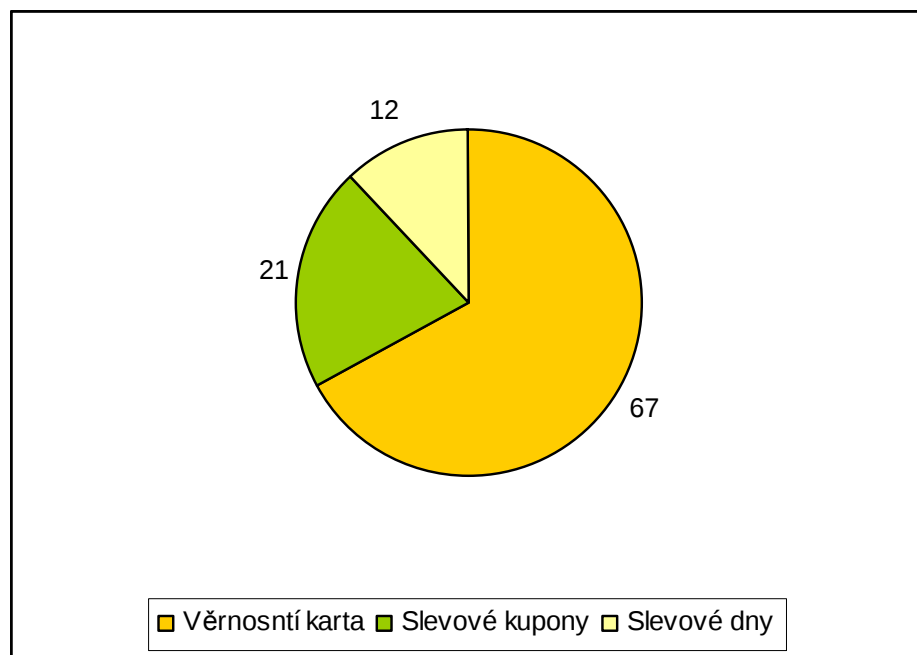
Poskytování vzorků zdarma, nebo různé promoakce by uvítaly převážně ženy, na této odpovědi se shoduje průměrně 69 respondentů. K soutěžím pro loajální zákazníky se vyjadřují neutrálním postojem, konkrétně 49 respondentů, většinou s negativním dovětkem, že stejně nic nevyhrají. 28 respondentů je naopak soutěživých.

Poslední otázka byla zacílena na to, zda zákazníci mají zájem o věrnostní program. Neuvěřitelných 99 respondentů by uvítalo věrnostní program pro loajální klienty, z toho 88 respondentů by rozhodně uvítalo tuto možnost. Pouze jednomu zákazníkovi to bylo jedno.

Tedy 99 respondentů zodpovědělo podotázku týkající věrnostního programu, kdy podle preferencí očíslovali možné podoby věrnostního programu, kdy 1 – byla nejlepší varianta a 3 – nehorší varianta. Měli na výběr:

- Věrnostní kartu – sběr samolepek/razítek umožňující získat slevu na další nákup
- Kupony se slevou pro loajální zákazníky – sleva jeden výrobek
- Slevy ve vybrané dny – Den matek, Den dětí, Den Otců

67 zákazníků by uvítalo věrnostní kartičku, na kterou by sbírali body a získávali slevy. 21 zákazníků zaujala možnost kupony se slevou pro loajální zákazníky. Možnost získávat slevy na určitý druh zboží ve stanovené dny je zaujala jen 12 %.



Graf 13: Preference při vytváření zákaznického klubu

Zdroj: Vlastní zpracování

5. VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ

V této kapitole jsou autorkou navržena vlastní řešení marketingového plánu, která povedou k navýšení tržeb, udržení a získání nových zákazníků VMD Drogerie Mariánské náměstí v Uherském Hradišti. Opatření autorky vychází z realizovaného dotazníkového šetření, z provedených analýz, konkrétně z PESTE analýzy, z Porterova modelu pěti hybných sil, marketingového mixu a SWOT analýzy. Návrhy mají strukturu marketingového plánu podle Jakubíkové (2008), který je uveden v literární rešerši výše.

5.1. VIZE A POSLÁNÍ

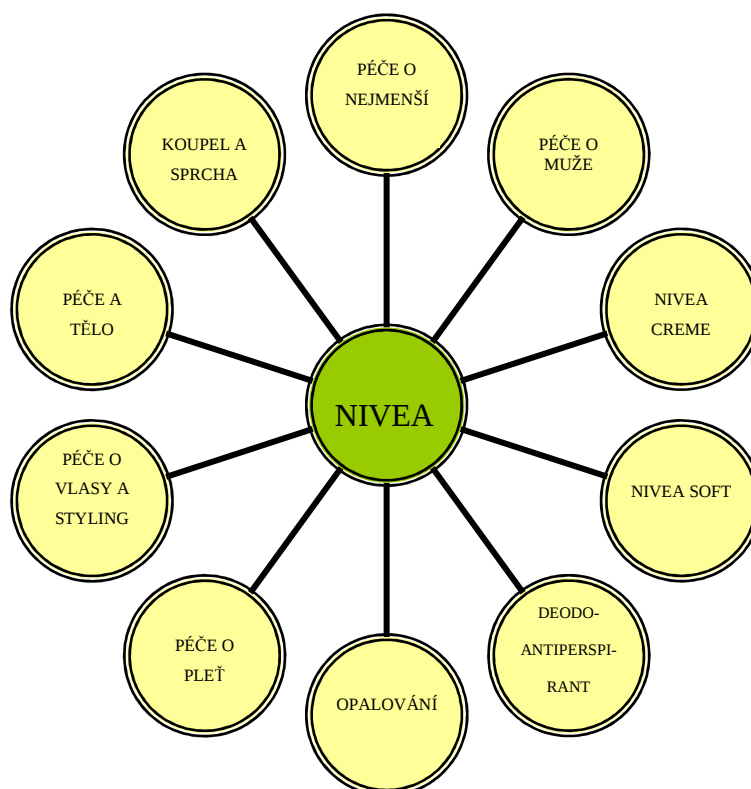
Firma si za dobu své existence nedefinovala žádné vize, poslání a cíle. Dle autorky by mohly vypadat následovně:

- **Vize firmy:** *Být nejúspěšnější maloobchodní firmou v mikroregionu Slovácko.*
- **Poslání firmy:** *Propojit jméno firmy s kvalitou a příjemným domácím prostředím. Tedy vytvářet příjemné pracovní prostředí pro své zaměstnance. Poskytovat příjemné prostředí pro spokojenost zákazníků.*

5.2. MARKETINGOVÝ MIX

5.2.1. Produkt

Po konzultaci s vedoucí prodejny byly vybrány produkty firmy Beiersdorf, spol. s r.o., konkrétně značka Nivea. Tato značka byla vybrána pro svůj potenciál, který v současné době není využíván. Je to značka s více než stoletou tradicí a správnou propagací je schopna se podílet na vyšších tržbách prodejny. Rozhodujícím vlivem byla i hloubka sortimentu v jednotlivých výrobních řadách, které značka nabízí. Tato značka není zacílena pouze na jeden typ segmentu, ale obsahuje celou řadu produktů pro všechny věkové kategorie.



Obrázek 13: Kategorie značky NIVEA

Zdroj: Zpracováno autorkou podle internetových stránek Nivea

Prodejna může v rámci své propagace využít samotný marketing právě značky NIVEA, která svým zákazníkům nabízí dárkové odměny za nákup v určité hodnotě nebo nákup konkrétního výrobku, dárkové balení značky, propracované internetové stránky s množstvím soutěží. Taktéž obchodní zástupci patří mezi ty z těch nejschopnějších obchodních zástupců, kteří pravidelně informují o novinkách a možných slevách. Pokud se k propagaci značky Nivea přidají i další prodejny, majitel může vyjednat lepší dodací podmínky. Po konzultaci s obchodním zástupcem této značky, je možno získat při větším odběru zboží této značky slevu nebo výrobky navíc. Například při odběru 5 000 ks sprchových gelů v jakékoliv kombinaci, tedy dětské, pánské či dámské, získá odběratel 20 ks zdarma. Mezi další výhody při množstevních odběrech patří:

- Výrobky Nivea pro zákazníky zdarma (pro muže sprchový gel, pro ženy odličovací voda).
- Pravidelné zákaznické soutěže (pobytové zájezdy – v loňském roce to byl týdenní zájezd s polopenzí v Řecku).

- Odměny při nákupu značky Nivea, nad určitou hodnotu (losovací tabule s dárky jako jsou nákupní a plážové tašky, výrobky Nivea, lehátka, klíčenky, hrníčky a další)

Přesná výše benefitů pro obchodníka, potažmo jeho zákazníky, nelze přesně určit, protože se liší v návaznosti na objednávku.

Propagace ze strany VMD by probíhala prostřednictvím doporučením prodavaček. Kontrola by byla prováděna za pomoci Mystery shoppingu, tedy fiktivního zákazníka.

5.2.2. Distribuce

I přesto, že se prodejna nachází v historickém centru města, svou polohou je odtržena od veškerých akcí, které se konají ve městě, jelikož se nachází na druhém náměstí. Proto dochází k tomu, že návštěvníci těchto akcí mnohdy na druhé náměstí ani neprojdou. Samotní zákazníci se vyjadřují k poloze prodejny neutrálně, jak plyne z dotazníku.

Z výše uvedeného důvodu, by firma měla uvažovat o přesunutí prodejny blíže do středu města, kudy denně prochází množství lidí směřující na úřady, do práce nebo do školy. V současné době se bohužel nenachází žádné volné prodejní prostory na hlavním, tedy Masarykově náměstí nebo v ulici Nádražní, i přesto že se nájem v těchto lokacích pohybují kolem 500 000 Kč ročně. Momentálně se nachází jediný volný prostor k pronájmu v ulici Prostřední, kde se nachází vlastní VMD Parfumerie a konkurent Rossmann s.r.o. Taktéž je zde nejdražší nájemné v Uherském Hradišti, roční nájem se pohybuje od 600 000 Kč ročně. Autorka předpokládá, že ačkoliv výše nájmu v této ulici je kompenzována vyšší návštěvností a tedy tržbami, tak přesto tyto prostory považuje za nevyhovující, protože prostory tvoří přízemí a patro. Nastala by velmi složitá situace z pohledu sledovanosti prodejny proti krádežím, způsobu placení a především neochoty zákazníků chodit do patra.

Autorka navrhuje sloučení prodejen, kdy by došlo k přestěhování VMD Parfumerie do prostor prodejny na Mariánském náměstí. Sloučením Parfumerie v Prostřední ulici, tak firma ušetří roční nájemné ve výši 600 000 Kč. Zároveň posílí prodejní tým ve VMD Drogerii na Mariánském náměstí. Ovšem může dojít k zabránění spojení

prodejen dodavateli, kteří dodávají zboží do VMD Parfumerie. V této prodejně je nabízeno exkluzivní zboží světových značek, jako jsou Gucci, Lacoste, Lancome, DKNY a mnoho dalších. Je tedy na majiteli VMD Drogerie a jeho vyjednávacím vlivu, za jakých podmínek je možné propojení prodejny s luxusními parfémami a kosmetikou spolu s prodejnou klasické drogerie. Argumentem pro vyjednávání je možnost oddělení těchto prostor panely a skleněnými vitrínami. Tímto návrhem bude na prodejně vyčleněn prostor určený k prodeji tohoto luxusního zboží. V současné době VMD Parfumerie profituje na prodeji vůní v rámci e-shopu, protože v průběhu roku, vyjma měsíce listopad a prosince, jsou tržby minimální. Měsíční průměr tržeb prodejny VMD Parfumerie mimo zmíněné měsíce je 40 000 – 50 000 Kč.

VMD Drogerie na Mariánském náměstí by mohla do budoucna uvažovat o rozšíření pracovní doby a to, jak ve všední dny, tak i nově v sobotu. Všechny konkurující firmy v okolí zvolené prodejny mají delší otevírací dobu a otevřeno i soboty. V pracovní dny navrhuje autorka prodloužit otevírací dobu o hodinu, tedy do 18 hodin. A nově zákazníkům umožnit navštívit prodejnu v sobotu v dopoledních hodinách, od 8:00 do 12:00.

VMD Drogerie by měla investovat taktéž do interiéru prodejny. Konkrétně se jedná o nainstalování nástěnných zrcadel, které pomohou prodavačkám pozorovat pohyb zákazníků na prodejně a také přispějí k eliminaci krádeží. Taktéž je nutné opatřit regály novými lištami, které nahradí stávající popraskané a polámané lišty. Do těchto lišt se zasouvají lístky, které informují zákazníka o názvu zboží a jeho ceně. Pro lepší přehlednost a odlišení akčního zboží od ostatního zboží navrhuje autorka barevné označení těchto štítků.

Tabulka 23: Návrh barev štítků pro odlišení zboží

Barva štítku	Co bude označovat
Modrá	Zboží z akčních letáků
Žlutá	Zlevněné zboží
Zelená	Zboží s trvale sníženou cenou
Růžové	Novinky

Zdroj: Vlastní zpracování

5.2.3. Cenová politika

V rámci cenové politiky se prodejna potažmo celá firma musí zaměřit na marži výrobků, které spolu s daní z přidané hodnoty stanovují prodejní cenu.

Následující tabulka obsahuje jednotlivé kategorie se třemi konkrétními výrobky, které nabízí prodejna svým zákazníkům. U každého výrobku je současná cena, za kterou výrobek prodává ve VMD Drogerii a nová cena, která je navržena autorkou práce. Ceny byly stanoveny na základě prodejnosti daných výrobků v minulých letech, posouzení její stávající a minulé marže, a taktéž s ohledem na největšího konkurenta, kterého zákazníci uvedli v dotazníkovém šetření.

Výrobky byly vybrány dle statistik prodeje, dále intuitivně autorkou na základě osobního působení na prodejně v minulosti a po konzultaci s vedoucí prodejny. Jsou zde uvedeny výrobky, u kterých je možno zvýšení marže bez vlivu na pokles prodeje a výrobky, u kterých je možné marži snížit a které povedou k navýšení tržeb prodejny.

V následující tabulce jsou označeny jednotlivé cenové kategorie, v rámci nichž byly vybrány tři výrobky s uvedeným dodavatelem. Ve sloupcích obsahující ceny, jsou prvně uvedeny současné ceny VMD a ve druhém sloupci navrhované ceny autorkou. V posledním sloupci jsou ceny konkurenta DM drogerie markt, které autorka zaznamenala na jejich prodejně. Jelikož prodejny nemají veškeré zboží stejné, tak zboží bylo rozděleno podle následujícího klíče:

- **Zelená** – Zboží, které nemá konkurenci, ale poskytuje zákazníkům adekvátní náhradu ve vlastní DM drogerie markt značce.
- **Žlutá** – Zboží, které je jedinečné a neposkytuje ho zákazníkům žádný z konkurentů.
- **Oranžová** – Zboží, u kterého se navýšila stávající cena, která je stále nižší než cena zboží u konkurenční prodejny.
- **Bílá** - Zboží, jehož cena je vyšší oproti konkurenci po snížení ceny.

Tabulka 24: Cenová politika u vybraných výrobků

Kategorie	Konkrétní produkt	Výrobce	Cena VMD		Cena DM
			I.	II.	
Dámská kosmetika	Fa toaletní mýdlo 100g	Henkel	9,90	11,90	15,90
	Nieva Visage Q10	Bierdorf	301,00	299,00	299,00
	Loreal Studio Line - lak na vlasy	Loreal	99,00	89,00	99,00
Pánská kosmetika	Nivea For Men Sensitive AS	Bierdorf	218,00	208,00	192,00
	Loreal Sensitive koenzym	Loreal	255,00	255,00	262,00
	Gillette gel na holení	Procter & Gamble	109,00	99,00	87,00
Dětská kosmetika	Linteo vlhčené ubrousky 63 ks	Melitrade	35,00	40,00	32,90
	Johnson's Baby šampon	Johnson & Johnson	112,00	102,00	99,00
	Pampers Active Baby 5	Procter & Gamble	545,00	529,00	449,00
Dekorativní kosmetika	Solingen nůžky	Augustýn	483,00	380,00	279,00
	Vlasová čelenka	Augustýn	50,00	29,00	39,00
	Nalepovací řasy	Augustýn	112,00	98,00	89,00
Chemie	Kyselina solná 1kg	Labar	25,00	29,00	X
	Hydroxid sodný	Labar	45,00	49,00	X
	Larinat 100g Jed na krysy	Prost	13,00	18,00	X
Úklidové prostředky	Janegal houbicky na nadobí 10ks	Spontex volf	14,90	17,90	19,90
	Bref wc – tekutý 750 ml	SC Johnson	39,90	49,90	54,90
	Savo Universal 750ml	BOCHEMIE	49,00	51,00	52,90
Prací prostředky	Pšeničný škor vážený 250g	Naturamyl	6	10	X
	Persil Active Powder Tabs 30 ks	Henkel	129,00	119,00	109,00
	Pohlčovač barev 15ks	Marca	109,00	99,00	X

Zdroj: Vlastní zpracování

Zelenou barvou je označené zboží, u kterého konkurent neposkytuje vybrané značky v prodejně VMD Drogerie, ale nabízí zákazníkům tento druh zboží pod svojí značkou. Ve většině případů jsou výrobky levnější, což je dáno nižší gramáží nebo kvalitou. Příkladem jsou dětské vlhčené ubrousky Linteo obsahující 63 ks za 35 Kč. Konkurence prodává, stejně jako VMD Drogerie vlhčené ubrousky značek Nivea nebo Pampers, ale také ubrousky z dětské kolekce DM Baby. Ubrousky DM Baby obsahují poloviční

množství ubrousků a stojí 32,90 Kč. Z toho plyne, že dětský vlhčený ubrousek Linteo vychází o 50 haléřů levněji, proto autorka navrhuje cenu zvýšit na 40 Kč. U dekorativní kosmetiky výhradně odebírá VMD Drogerie Mariánské náměstí zboží od pana Augustina, který poskytuje kvalitní zboží s nízkou pořizovací cenou. Vlivem vysoké marže, se rapidně snížila poptávka po tomto zboží, viz kapitola 4.7.2; Tabulka 16 Autorka v tomto případě doporučuje snížit marži, protože dekorativní kosmetika, jako jsou spony do vlasů, ozdoby na nehty, umělé řasy a jiné, přilákají mladé dívky. Tyto mladé dívky se mohou stát do budoucna stálými zákaznicemi nakupující veškeré drogistické výrobky v VMD drogerii.

Výrobky označené žlutě, jsou takové výrobky, které je možné koupit právě jen ve VMD drogerii Mariánské náměstí. Nenabízí je žádný z konkurentů a ani nejsou k dostání v supermarketech. Jde především o zboží z kategorie chemie, kdy tyto výrobky patří mezi nejprodávanější výrobky za sledované období. Vzhledem k tomu, že je mohou zákazníci koupit výhradně ve zmíněné prodejně, tak minimální navýšení marže nebude mít vliv na pokles poptávky po tomto zboží.

U výrobků oranžové barvy byla cena navýšena nebo zůstala na stejné hodnotě a přesto je nižší než v DM drogerii markt. Zde je nutno podotknout, že ačkoliv ceny u konkurence jsou vyšší, tak zákazníci ochotně nakupují zboží zde, jelikož jim jsou poskytovány zákaznické slevy.

U neoznačených výrobků nelze klesnout pod navrhovanou cenu, která je oproti konkurenci stále vyšší. Jedná se především o zboží s velmi nízkou marží. V kategorii dětského zboží nelze vyhradit prostor pro pohyb ceny, například u dětských plen Pampers Active Baby 5, kdy se cena dostala na vyšší hranici přes 500 Kč, a to díky přesunutí se snížené sazby DPH do základní. S cenou tedy nelze pohybovat směrem dolů, neboli blíže ke konkurenční ceně, a to z toho důvodu, že by na tomto zboží prodejna prodělávala.

5.3. KOMUNIKAČNÍ MIX

Mezi propagační materiál se řadí letáky nabízející zboží v akčních cenách, které jsou k dispozici přímo na prodejně, nebo se k zákazníkům dostávají roznáškou do domu prostřednictvím České pošty v Uherském Hradišti. Z pohledu marketingové

komunikace je tato forma propagace považována za nedostačující a tím i za neúčinnou, což vyplývá i z dotazníkového šetření, ve kterém odpovědělo 42 respondentů na výrok týkající se dosavadní propagace prodejny za zcela nedostačující. Naproti tomu by uvítali využití nových informačních zdrojů v podobě zasílání newsletterů na email nebo získávání informací prostřednictvím sociálních sítí. Autorka chtěla také využít k propagaci firmy zpravodaj města Uherského Hradiště, který se roznáší do každé domácnosti. Bohužel není možné využít těchto služeb, protože zde není poskytován prostor pro reklamy.

Novinkou na trhu v marketingové komunikaci je *věrnostní program* pro loajální zákazníky. Příkladem věrnostního programu může být zákaznická karta, na kterou jsou sbírány body za každý provedený nákup. Body mohou být ve formě nálepek či razítek. Díky těmto bodům získává zákazník slevy na další nákup nebo se mohou týkat procentuální slevy na jednotlivý druh zboží. Nejvěrnější zákazníci mají možnost získat různé odměny. Může se jednat například o zvýhodněné ceny dárkových kazet v období Vánoc, slevy k Mezinárodnímu dni žen, na Den dětí apodobně.

Věrnostní karta funguje, tak že zákazník sbírá díky nákupu nad určitou hodnotu věrnostní body. Poté co zákazník dovrší potřebného počtu bodů, získá slevu na další nákup a sbírá body do dalšího potřebného políčka, ve kterém ho čeká opět odměna prostřednictvím další slevy. Hraniční cena nákupu pro získání políčka je stanovena ve výši 250 Kč. Tato cena byla stanovena tak, aby motivovala zákazníky k dalšímu nákupu, pokryla náklady na poskytnuté slevy a zároveň zabezpečila vyšší tržby prodejny.

I přesto, že firma nedisponuje volnými finančními prostředky, tak věrnostní kartička se sbíráním bodů, je na výrobní náklady nejméně finančně náročná. Samozřejmě bude na zodpovědnosti vedoucího prodejny a prodavaček, aby dávaly slevy pouze těm zákazníkům, kteří mají na ni nárok, dle pravidel věrnostního programu. Pokud se tento systém osvědčí, mohou být papírové karty do budoucna nahrazeny plastovými s čárovým kódem.

Kartička VĚRNÉHO ZÁKAZNÍKA						
Sbírej body při nákupu nad 250 Kč a získej slevu na další nákup						
1.						
2.						
3.						
4.						
5.						

Obrázek 14: Návrh věrnostní kartičky

Zdroj: Vlastní zpracování

Dalším způsobem projevení loajality vůči zákazníkovi jsou akční slevy v různé svátky. Na Mezinárodní den žen, může být ženám poskytnuta sleva na dekorativní kosmetiku nebo pleťovou kosmetiku. V případě dětí slevy na Dětský den, nebo za vyhovující vysvědčení.

Pro získání věrnostní karty zákazník uvede své jméno k identifikaci zákazníka a emailovou adresu, která může sloužit pro rozvoj dalších marketingových aktivit.

- Z dotazníku vyplívá, že zákazníci nemají zájem o roznášení akčních letáků do okolí Uherského Hradiště. Naopak by uvítali možnost zasílání letáků elektronickou poštou, pomocí *newsletteru*, což je i pilířem nízko nákladového marketingu.
- Autorka navrhuje zasílání newsletteru minimálně dvakrát měsíčně, a tak upozornit zákazníky na pravidelné akce. Při výjimečných akcích a v období vánočních svátků provádět zasílání častěji. E-maily by měly být rozesílány vždy nejméně dva dny před započatou akcí. Pro rozesílání newsletteru je zvolen program MailChip, který umí evidovat seznam uživatelů, dokáže řadit do různých segmentů a umožňuje sledovat statistiku newsletteru. Zároveň tento program v základní verzi poskytuje možnost při 12 000 odesílaných e-mailech a uložení 2 000 kontaktů měsíčně provoz zdarma, což je pro počáteční účely VMD Drogerie dostačující. Do budoucna lze připlatit i za vyšší verzi, která je taktéž za příznivou cenu.

- Pro zákazníky, kteří preferují komunikaci prostřednictvím *sociálních sítí*, je nutné se zaměřit na propagaci VMD Drogerie pomocí Facebooku. Prvotním krokem je správné zvolení adekvátní profilové fotky, která bude charakterizovat a prezentovat firmu, a která nahradí současnou nevzhlednou fotku balíků. Dále je zapotřebí pružněji reagovat na dotazy zákazníků uvedených na těchto stránkách. Stránku na sociální síti je nutné pravidelně aktualizovat a zákazníky tak informovat o novinkách na trhu s drogistickým zbožím a o slevových akcích, které firma bude v průběhu roku uskutečňovat.

5.4. AKČNÍ PROGRAMY

Tabulka 20 znázorňuje jednotlivé aktivity prodejny od července 2013 do června 2014. Přípravná fáze zahrnuje změny marží u vybraných výrobků a započne tak celý projekt. V tomto případě se první dva měsíce bude muset více soustředit na zavedení věrnostního programu, konkrétně designu věrnostních karet, způsobu spuštění tohoto programu, školení zaměstnanců o pravidlech věrnostního programu.

Samotný věrnostní program by měl být spuštěn v září tohoto roku, přičemž intenzivní propagace bude probíhat první dva měsíce. V této době budou oslovení zákazníci prodejny a budou jim poskytovány informace o výhodách věrnostního programu prodejny VMD drogerie. V novém roce 2014 bude opět zákazníkům připomenut věrnostní program, který bude zaměřený na nové zákazníky.

V průběhu roku bude prodejna dělat akce na podporu sezónního prodeje, konkrétně se bude jednat o:

- *Kampaň na počátku léta* bude zaměřena na opalovací prostředky.
- Vánoční kampaň – Kde budou moci zákazníci získat vánoční balíčky za zvýhodněné ceny.

Dále bude pozornost zaměřena na nárazové akce, které se budou vztahovat například ke svátkům v průběhu roku. Zákazník bude moci získat slevu 5 % – 10 % na vybrané zboží. rozběhem roku se jednotlivé akce a výše procentní slevy mohou měnit.

- Na Mezinárodní dětský den bude poskytnuta sleva na veškeré dětské zboží.

- Na Den otců, matek, Mezinárodní den žen nebo na Svatého Valentýna bude slevová akce na vybrané dámské, pánské toaletní vody či parfémy nebo kosmetiku.
- Sleva na bižuterii může dosahovat až 30 %, pokud firma v rámci cenové politiky nesníží marži u tohoto zboží. Tuto slevu může prodejna využívat nahodile v průběhu roku.

Taktéž firma může zpestřit své služby o promoakce, které poskytují někteří z obchodních partnerů firmy. Především se jedná o líčení či zdobení nehtů, kde se zákaznicím naskytne možnost získání odborné rady od profesionálů a zároveň budou informovány o nových trendech.

Tabulka 25: Harmonogram

Harmonogram	2013							2014				
Popis aktivity	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben	květen	červen
Přípravná fáze	ZMĚNA MARŽÍ U VYBRANÝCH PRODUKTŮ, PŘÍPRAVA VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU NÁVRH NA RENOVACI PRODEJNY A PŘÍPADNÉ JEJÍ SLOUČENÍ S PARFUMERII, VYJEDNAVÁNÍ PROMO AKCÍ S DODAVATELI											
Věrnostní program			ZAHÁJENÍ				PŘIPOMENUTÍ					
Renovace prodejny			NOVÉ LIŠTY, ZRCADLA, PŘÍPADNÉ SLOUČENÍ S PARFUMERII									
Zásílání newsletterů			ZASÍLÁNÍ AKČNÍCH LETÁKŮ A INFORMACÍ O PROMO AKCÍCH									
Spuštění Facebookových stránek prodejny			SPUSTĚNÍ FB									
Promo akce na prodejnách od obchodních partnerů				LÍČENÍ			LÍČENÍ			ZDOBENÍ NEHTŮ		
Vlastní promo akce na prodejnách - v určité dny a na určité produkty				30% SLEVA NA VYBRANOU BIŽUTERII		VÁNOČNÍ KAMPAŇ		VALENÝN	MDŽ			PRODUKTY NA LÉTO, DEN DĚTÍ - DĚTSKÉ PRODUKTY

Zdroj: Vlastní zpracování

5.5. ROZPOČET A KONTROLA

V této kapitole jsou prezentovány předpokládané příjmy a plánované náklady, zároveň je zde uvedeno, jakým způsobem bude prováděna kontrola marketingového plánu.

5.5.1. Rozpočet

Prodejna se potýká se stále klesajícími tržbami, tudíž jejím cílem je navýšení tržeb, oproti předcházejícímu roku o 5 %, to povede i k navýšení zisku. Autorka bude vycházet toho, že tato varianta je pro prodejnu reálná, ale je nutno počítat i s optimistickou a pesimistickou variantou. Přičemž optimistická varianta přinese navýšení o 8 % a pesimistická varianta snížení o 3 procenta oproti realistické variantě. Výchozím rokem je hrubý zisk z roku 2012, které byly ve výši 4 769 349 Kč.

Při reálné variantě se tedy tržby zvýší oproti předcházejícím obdobím na 5 007 816 Kč. Při pesimistické variantě, tedy kdy je ekonomika ovlivněna recesí, nedojde k navýšení tržeb o 5 %, ale pouze o 1 %, tudíž jejich výše je 4 817 042 Kč. Optimistická varianta přinese prodejní tržby v celkové výši 5 150 896 Kč.

Celkové náklady jsou předpokládány ve výši 18 000 Kč, kdy náklady tvoří dodatečný tisk letáků, které budou roznášeny do schránek domácností, návrh věrnostního programu, tisk kartiček a věrnostních bodů. Toto je přeněžná kalkulace nákladů na 2 500 ks kartiček. Náklady byly stanoveny podle ceníku tiskařské firmy a České pošty.

Výroba věrnostních karet: 15 000 Kč

Tisk informačních letáků: 1 500 Kč

Roznos letáků: 1 200 Kč

Razítko: 300 Kč

CELKEM: 18 000 Kč

U každé z variant jsou od předpokládaných tržeb odečteny náklady, které budou vynaloženy na marketingový plán, při kterém nesmí klesnout pod tržby z roku 2012.

Realistická varianta: 5 007 816 - 18 000 = 4 989 816 Kč

Pesimistická varianta: $4\,864\,735 - 18\,000 = 4\,846\,735$ Kč

Optimistická varianta: $5\,150\,896 - 18\,000 = 5\,132\,896$ Kč

Prodejna by měla své tržby i minimálně navýšit, jelikož jejích chod nebudou v současném stavu dále udržitelný a rentabilní. Proto je nutné zvolit opatření které jí pomohou získat nové zákazníky, protože prodejnu jde velmi snadno zavřít, ale v případě znovuotevření by náklady byly mnohem vyšší.

5.5.2. Kontrola

Prodejna se doposud nezaměřovala na jakákoliv vyhodnocení, tak napříč tomu by měla začít sledovat vývoj tržeb nebo účinnost jednotlivých prováděných aktivit. Což jí pomůže identifikovat správné aktivity, které může v budoucnu znovu opakovat a zároveň identifikuje nedostatky, které nepřinášejí prodejní hodnotu. Takovým měřítkem může být účinnost věrnostního programu pro zákazníky, kdy je možno sledovat počet vydaných zákaznických karet a získaných bodů. O tom, jak se zvyšuje povědomí o prodejně a firmě je možno sledovat nárůstem návštěvníků internetových stránek a počtem členů facebookové skupiny, nebo zpětnou vazbou od zákazníků.

Proto by vedení firmy mělo spolupracovat více s vedoucí prodejny, tak že jednou měsíčně se uskuteční setkání v sídle firmy, kde budou předneseny námitky a připomínky. Schůzky budou probíhat vždy v pátek po měsíční uzávěrce. Vedoucí prodejny informuje o výši měsíčních tržeb, průměrném počtu zákazníků a vydaných věrnostních karet. Dále řekne připomínky k chodu prodejny a návrhy na zlepšení. Vedení se k jednotlivým návrhům vyjádří a stanoví změny, které bude nutno v co nejkratší době implementovat.

Kontrolní schůzky započnou implementací marketingových aktivit v prodejna a seznámení zaměstnanců s tímto marketingovým plánem. Kontrolou pověří majitel firmy vedoucí prodejny, která mu vždy k 10. dni následujícího měsíce předloží statistiky a případné návrhy na změny. Jednání se budou účastnit majitel firmy, spolu s ekonomkou a všichni vedoucí prodejen.

5.6. SHRNUÍ NAVRŽENÝCH OPATŘENÍ

Tabulka

Tabulka 26: Shrnutí návrhových opatření

Návrh	Popis návrhu
Vize Firmy	Být nejúspěšnější maloobchodní firmou v mikroregionu Slovácko.
Poslání firmy	Propojit jméno firmy s kvalitou a příjemným domácím prostředím. Tedy vytvářet příjemné pracovní prostředí pro své zaměstnance. Poskytovat příjemné prostředí pro spokojenost zákazníků.
Marketingový mix	Produkt, distribuce, cenová politika, propagace
Produkt	Zaměření se na propagaci značky NIVEA - správnou propagací je schopna se podílet na vyšších tržbách prodejny
	- hloubka sortimentu
	- lepší dodací podmínky při vyšší odběru
Distribuce	Přestěhování prodejny na jiné místo
	Sloučení prodejny s VMD Parfumerií
	- snížení nákladů (nájemné)
	Rozšíření pracovní doby
	Úprava interiéru
	- nástěnná zrcadla - nové lišty pro cenovky
Cenová politika	Upravení marží
	- snížení/zvýšení marží u vybraných výrobků
Propagace	Věrnostní program pro loajální zákazníky
	- za každý utracených 250 Kč získá zákazník bod a možnost slevy při dalším nákupu o 5 - 20 %
	Slevy v určité dny
	- Den Matek, Mezinárodní den dětí, Svatý Valentýn
	Nová média
	- pravidelné zasílání newsletteru
	- komunikace přes sociální síť Facebook
	- zlepšit vyhledávání na vlastních webových stránkách
Kontrola	Promoakce
	- líčení nebo dekorace nehtů zdarma
	Pravidelné měsíční firemní porady, kterých se účastní majitel firma, ekonomka a všichni vedoucí prodejen
	- zhodnocení tržeb za daný měsíc
	- reakce zákazníků na zavedené změny

Zdroj: Vlastní zpracování

ZÁVĚR

*„Podnikání má pouze dvě základní funkce: marketing a inovaci.
Marketing a inovace plodí výsledky, vše ostatní jsou náklady.“*

Peter Drucker

Úspěchem jsou inovace, které zvyšují produktivitu, komerční úspěch, konkurenceschopnost nebo navyšování hodnoty produktu nebo firmy. Pokud podnik stanoví vhodnou marketingovou strategii a pomocí inovace se mu podaří zvýšit hodnotu produktu, tak může očekávat nárůst spotřebitelů, což představuje přísun financí do firmy. V opačném případě, kdy podnik není ochoten investovat do svého podnikání, je velmi pravděpodobné, že do budoucna ztratí své zákazníky, kteří upřednostní konkurenci, která je inovativní.

Cílem diplomové práce byl marketingový plán VMD Drogerie, nacházející se na Mariánském náměstí v Uherském Hradišti, který bude akceptovatelný a realizovatelný. Což povede k navýšení tržeb, udržení stávajících zákazníků a získání si nových.

V první části jsou popsány teoretická východiska práce související s problematikou marketingového plánu. Pomocí analýz byl podroben subjekt současnému stavu prodejny a zhodnoceny vybrané ekonomické ukazatele v letech 2007 - 2012, které ukazují odliv zákazníků a klesající vývoj tržeb. Byla provedena analýza mikroprostředí a makroprostředí prodejny. Na základě určení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb byla sestavena výsledná SWOT matice, která posloužila pro vypracování marketingové strategie. Součástí práce byl marketingový výzkum, který byl podkladem pro návrhová řešení práce.

Pro marketingový výzkum použila autorka metodu dotazníkového šetření, kdy osobně rozdávala dotazníky respondentům, dle předem daného časového plánu. Dotazník byl sestaven na základě sezení s experty a zákazníky prodejny. Pro výzkum bylo nahodile vybráno 100 zákazníků prodejny, tvořící vzorek který skutečně odpovídá reálnému segmentu zákazníků. Zákazníci odpovídali a vyjadřovali míru spokojenosti v oblasti motivace nákupu, distribuce a propagace.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že stávající zákazníci jsou spokojeni s nabízenou šířkou sortimentu nebo kvalitní obsluhou prodejny. Naopak nespokojenost projeví v oblasti propagace, s níž jsou zcela nespokojeni, ačkoliv firma využívá roznos letáků do schránek domácností, sociální síť Facebook a webové stránky, prostřednictvím kterých provozuje internetový obchod.

Z provedených analýz a výsledků uskutečněného průzkumu na prodejně bylo vypracováno několik doporučení, které prodejně VMD Drogerie Mariánské náměstí dopomohou k dosažení stanovených cílů. Návrhová část má strukturu marketingového plánu podle teoretických východisek práce. Autorka sama navrhla vizi a poslání firmy, které firma doposud neměla. Doporučení jsou doplněny časový harmonogram, přibližný rozpočet a způsob kontroly plnění stanovených cílů.

Pokud prodejna VMD Drogerie Mariánské náměstí zrealizuje některé z návrhů a doporučení, udrží si a získá nové zákazníky a opět navýší tržby. Na závěr doporučuje autorka vedení firmy promítnout některá doporučení i do ostatních prodejen.

POUŽITÉ ZDROJE

American Marketing Association. *About Us: Definition of Marketing* [online]. 2007 [cit. 2013-02-13]. Dostupné z: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H. *Marketingový výzkum trhu*. Praha: Economia, 1991. 107 s. ISBN 80-85378-09-4.

BEDNÁŘ, J. ProMarketing.cz: Efektivní marketing pro malé a střední firmy. *4P marketingu jako rozpracování marketingové strategie* [online]. 2002 [cit. 2012-11-29]. Dostupné z: <http://www.promarketing.cz/view.php?cislocclanku=2002102811>

BENEDA, M. *Internet, sociální sítě a nová media v marketingové komunikaci*. BENEDAGROUP.COM. [online]. 2012 [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/BenedaGroup/internet-sociln-st-a-nov-media-v-marketingov-komunikaci>

BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

CIMLER, P. ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail Management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007, 307 s. ISBN 8072611676.

Český statistický úřad. *Statistika: Inflace - druhy, definice, tabulky* [online]. 2013 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace

Český statistický úřad: *Statistika - Makroekonomická data* [online]. 2013 [cit. 2013-02-21]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/statistiky>

DM: ZDE JSEM CLOVEKEM ZDE NAKUPUJI. DM DROGERIE MARKT S.R.O. *Historie* [online]. 2012a [cit. 2012-12-28]. Dostupné z: http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cms/servlet/segment/cz_homepage/o_spolecnosti/historie/

DM: ZDE JSEM CLOVEKEM ZDE NAKUPUJI. DM DROGERIE MARKT S.R.O. *Zásady* [online]. 2012b [cit. 2012-12-28]. Dostupné z: http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cms/servlet/segment/cz_homepage/o_spolecnosti/zasady/

DUFEK, J. *Marketing: cesta k úspěchu firmy*. Vyd. 1. Brno: Cathy, 1997, 233 s. ISBN 80-238-0982-2.

FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010, viii, 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0.

FORET, M. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vydání Brno: Computer press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

FORET, M., P. PROCHÁZKA a T. URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, vii, 199 s. ISBN 80-722-6888-0.

FOTR, J. *Manažerské rozhodování: postupy, metody a nástroje*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2006, 409 s. ISBN 80-86929-15-9.

HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, xix, 170 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.

HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 80-247-0447-1.

HubSpot Inbound Internet Marketing blog: 7 Customer Loyalty Programs That Actually Add Value. PEIGUSS, K. *Hubspot* [online]. 2012, 3.4.2012 [cit. 2013-01-10]. Dostupné z: <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31990/7-Customer-Loyalty-Programs-That-Actually-Add-Value.aspx>

Integrovaný portál MPSV: Časové řady - Průměrná míra nezaměstnanosti od roku 1997 do roku 2012 [online]. 2013 [cit. 2013-02-21]. Dostupné z: http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/casove_rady

JAKUBIKOVA, D. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing 2008. 247 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOMÁRKOVÁ, R., M. RYMEŠ a J. VYSEKALOVÁ. *Psychologie trhu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1998, 154 s. ISBN 80-716-9632-3.

KOTLER, P. Kotler Marketing Group. *Dr. Philip Kotler Answers Your Questions on Marketing: What is Marketing?* [online]. 2011-2012 [cit. 2013-02-13]. Dostupné z: http://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml#answer3

KOTLER, P. *Marketing: An Introduction*, 4.vyd. Prentice Hall, 1989. 235 s. ISBN 9780135564080.

KOTLER, P., *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 2.vyd. 1991. 297 s. Prentice Hall. ISBN 97801356334790.

KOTLER, P., *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3. upravené a doplněné vydání 1997. 790 s. Victoria Publishing. ISBN 80-85605-08-2.

KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4

KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. Management Press, Praha 2002. ISBN 80-7261-010-4

KOTLER, P., LANGEROVÁ, J., NOVÝ, V. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452

KOTLER, P., WONG, V., SAUDERS, J., ARMSTRONG, A. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

KOVÁŘ, F. *Strategický management*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2008, 206 s. ISBN 978-80-86730-33-2.

KOVÁŘ, R. *Využití marketingového výzkumu při segmentaci trhu*. Brno, 2006. Diplomová práce. Mendelova zemědělská a lesnická univerzita.

KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966

MATULA, V. *Reklama, marketing, internetový marketing - Vladimír Matula: Marketing - prodej prováděný pomocí systémů* [online]. 2002 [cit. 2012-10-13]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketing.php>

MATULA, V. *Reklama, marketing, internetový marketing - Vladimír Matula: Věrnostní programy (loyalty programs)* [online]. 2002 [cit. 2012-10-13]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/vernostni-programy.php>

MATULA, V. *Marketingový výzkum trhu*. [Vladimirmatula.zjihlavy.cz](http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz) [online]. 2012 [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingovy-vyzkum.php>

PORTER, Michael E. *Konkurenční výhoda: (jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon)*. Praha: Victoria Publishing, 1993, 626 s. ISBN 80-856-0512-0.

ROSSMANN: DROGERIE PARFUMERI. ROSSMANN S.R.O, Vyrobil WMC/G2. *Naše značky* [online]. 2008-2012 [cit. 2012-12-28]. Dostupné z: <http://www.rossmann.cz/nase-znacky/>

ROSSMANN: DROGERIE PARFUMERI. ROSSMANN S.R.O, Vyrobil WMC/G2. *O společnosti* [online]. 2008-2012 [cit. 2012-12-28]. Dostupné z: <http://www.rossmann.cz/o-nas/>

SOUKALOVÁ, R. *Strategický marketing*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004, 118 s. ISBN 80-731-8177-0.

STÁVKOVÁ, J. a J. DUFEK. *Marketingový výzkum*. Vyd. 2., přeprac. V Brně: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2004, 189 s. ISBN 80-7157-795-2.

TROJANOVÁ, P. *Marketingový výzkum*. Brno, 2006. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/62974/esf_m/scan.pdf. Diplomová práce. Masarykova Univerzita.

VESECKÝ, Z. *Podnikatel.cz: Průvodce vaším podnikáním. Změny v DPH matou podnikatele, za posledních 20 let už šestkrát: Proč byla DPH zavedena?* [online]. 29. 1. 2013 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/zmeny-v-dph-matou-podnikatele-za-poslednich-20-let-uz-sestkrat/>

VYSEKALOVÁ, J. A KOL. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"* [online]. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011 [cit. 2012-02-21]. ISBN 978-80-247-3528-3. Dostupné z: http://books.google.cz/books?id=_XeaVp957kQC&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false

VYSEKALOVA, J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004, 284 s. ISBN 80-2470-393-9.

VYSEKALOVÁ, J. a R. KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002, 264 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0402-1.

Teta Drogerie: Vaše rodinná drogerie. TETA DROGERIE. *Fotografie: Fotografie, dárky a další šikovné předměty* [online]. 2008-2012b [cit. 2012-12-28]. Dostupné z: <http://www.tetadrogerie.cz/fotografie.html>

Teta Drogerie: Vaše rodinná drogerie. TETA DROGERIE. *Jsme tu pro Vás* [online]. 2008-2012a [cit. 2012-12-28]. Dostupné z: <http://www.tetadrogerie.cz/jsme-tu-pro-vas.html>

UHERSKÉ HRADIŠTĚ - HISTORICKÉ MĚSTĚ ROKU 2011: *Ročenky města* [online]. 2013, 15-04-2013 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.mesto-uh.cz/Viewers/UploadContent.aspx?ID=93205>

ZÁBOJ, M. *Obchodní operace*. B.I.B.S., Brno, 2003, 125 s. ISBN 80-86575-93-4.

ZÁBOJ, M. *Obchodní operace. Nákupní prostředí a nákupní atmosféra* [online]. 2009 [cit. 2012-02-05]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/do/1499/el/estud/pdf/ps09/obchod/web/pages/nakupni-prostredi-a-nakupni-atmosfera.html>

SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ

Tabulka 1: Struktura marketingového plánu	17
Tabulka 2: Celkové tržby bez DPH a hrubý zisk prodejny v letech 2007 – 2012.....	39
Tabulka 3: Marže prodejny v letech 2007 - 2012	40
Tabulka 4: Nájemné v letech 2007 – 2012	41
Tabulka 5: Mzdové náklady a počet zaměstnanců prodejny v letech 2007-2012	41
Tabulka 6: Sazby daně z přidané hodnoty v letech 2007-2012	42
Tabulka 7: Hrubý domácí produkt.....	43
Tabulka 8: Míra inflace v letech 2007-2012.....	43
Tabulka 9: Míra nezaměstnanosti	44
Tabulka 10: Významní investoři města Uherské Hradiště	44
Tabulka 11: Stávající konkurenti VMD Drogerie	46
Tabulka 12: Otevírací doba prodejen.....	50
Tabulka 13: Vybraní dodavatelé drogistického a kosmetického zboží	51
Tabulka 14: Matice SWOT analýzy	56
Tabulka 15: Výrobní řady VMD drogerie Mariánské náměstí	58
Tabulka 16: Prodej nehtových nůžek Solingen	60
Tabulka 17: Komunikační mix prodejny	61
Tabulka 18: Časový plán výzkumu	63
Tabulka 19: Motivace k nákupu ve VMD Drogerii.....	69
Tabulka 20: Které výrobní řady nakupuje zákazník nejčastěji	70
Tabulka 21: Spokojenost zákazníka s distribucí.....	71
Tabulka 22: Hodnocení propagace prodejny	72
Tabulka 23: Návrh barev štítků pro odlišení zboží.....	78
Tabulka 24: Cenová politika u vybraných výrobků.....	80
Tabulka 25: Harmonogram	86
Tabulka 26: Shrnutí návrhových opatření	89
Obrázek 1: Model nákupního chování.....	15
Obrázek 2: Hodnotový řetězec	18
Obrázek 3: Porterova analýza pěti sil	19
Obrázek 4: Schéma vytváření plánu výzkumu	32

Obrázek 5: Logo VMD Drogerie	38
Obrázek 6: Leták Journal DM drogerie markt s.r.o.	47
Obrázek 7: Vlastní značka DM Drogerie Markt s.r.o. Balea pro krásu.....	47
Obrázek 8: Logo Rossmann spol. s r. o.	48
Obrázek 9: Vybrané vlastní značky Rossmann spol. s r.o.	48
Obrázek 10: Mapa vlastních prodejen a konkurence v Uherském Hradišti	49
Obrázek 11: Logo společnosti Teta drogerie	52
Obrázek 12: Nejprodávanejší produkty prodejny	59
Obrázek 13: Kategorie značky NIVEA	76
Obrázek 14: Návrh věrnostní kartičky	83
Graf 1: Průměrný denní počet zákazníků prodejny VMD Drogerie.....	40
Graf 2: Celkové roční náklady v letech 2007 – 2012	42
Graf 3: Vývoj počtu obyvatel v Uherském Hradišti 1997 – 2011	45
Graf 4: Průměrný věk obyvatel města Uherské Hradiště 2002-2011	45
Graf 5: Struktura pohlaví v dotazníkovém šetření.....	64
Graf 6: Věková struktura respondentů.....	65
Graf 7: Rozdělení dle sociálních skupin	65
Graf 8: Počet členů v domácnosti	66
Graf 9: Nejvyšší dosazené vzdělání.....	66
Graf 10: Návštěvnost zákazníku prodejny VMD Drogerie	67
Graf 11: Obchodníci u kterých nakupují zákazníci nejčastěji drogistické zboží.....	68
Graf 12: Pravidelnost nákupu jednotlivých výrobních řád	70
Graf 13: Preference při vytváření zákaznického klubu	74

PŘÍLOHY

Příloha: Dotazník

DOTAZNÍK

1. Jak často chodíte nakupovat do VMD Drogerie:

- ☐ Dvakrát týdně
☐ Jednou týdně
☐ Jednou za 14 dní
☐ Jednou měsíčně
☐ Méně často

2. Kde nejčastěji nakupujete drogistické zboží?

- ☐ VMD drogerie Masarykovo náměstí
☐ Drogerie M+R Smejkalová
☐ DM drogerie markt s.r.o.
☐ VMD drogerie Mariánské náměstí
☐ Rossmann spol. s r.o.
☐ Jinde

3. Jaká motivace nákupu ve VMD drogerie Mariánské náměstí?

Vyberte ze škály 1-5 míru motivace, podle tabulky. Prosím, zakroužkujte vždy jednu z Vámi zvolených možností.

1	2	3	4	5
Rozhodně ne	Spíše ne	Neutrální	Spíše ano	Rozhodně ano
☐ Šíře sortimentu		1 2 3	4 5	
☐ Akční zboží		1 2 3	4 5	
☐ Cenová úroveň		1 2 3	4 5	
☐ Najdu zde, to, co potřebuji		1 2 3	4 5	
☐ Česká firma		1 2 3	4 5	

4. Které výrobkové řady nejčastěji nakupujete a uveďte min dvě preferované značky.

Vyberte ze škály 1-3, podle tabulky. Prosím, zakroužkujte vždy jednu z Vámi zvolených možností.

1	2	3
Vždy	Občas	Nikdy
☐ Tělová kosmetika	1 2 3	
☐ Pleťová kosmetika	1 2 3	
☐ Vlasová kosmetika	1 2 3	
☐ Pánská kosmetika	1 2 3	
☐ Úklidové prostředky	1 2 3	
☐ Prací prostředky	1 2 3	

5. Vyjádřete svou míru souhlasu s výroky týkající se distribuce

1	2	3	4	5
Zcela nesouhlasím	Nesouhlasím	Neutrální	Souhlasím	Zcela souhlasím
☐ Jsem spokojen/a s polohou prodejny		1 2 3	4 5	
☐ Jsem spokojen/a s obsluhou prodejny		1 2 3	4 5	
☐ Jsem spokojen/a s označením akčního zboží		1 2 3	4 5	
☐ Prostor prodejny je logicky uspořádaný		1 2 3	4 5	
☐ Prodejna na mě působí přátelskou atmosférou		1 2 3	4 5	

6. Vyjádřete svou míru souhlasu s výroky týkající se propagace.
Vyberte ze škály 1-5, podle tabulky. Prosím, zakroužkujte vždy jednu z Vámi zvolených možností.

1	2	3	4	5	
Rozhodně ne	Spíše ne	Neutrální	Spíše ano	Rozhodně ano	
☐ Dosavadní propagace považuji za dostačující	1	2	3	4	5
☐ Měl/a bych zájem o zasílání newsletteru	1	2	3	4	5
☐ Mám zájem o informace prostřednictvím FB	1	2	3	4	5
☐ Uvítal/a bych roznos letáků do širšího okolí	1	2	3	4	5
☐ Uvítal/a bych poskytování vzorků zdarma, <u>promo akce</u> – líčení zdarma	1	2	3	4	5
☐ Uvítal/a bych soutěže pro zákazníky	1	2	3	4	5
☐ Uvítal/a bych členství v zákaznickém klubu	1	2	3	4	5

Pokud jste odpověděl/a u předcházející otázky na zákaznický klub kladně (spíše ano, rozhodně ano), ohodnoťte číslý následující možnosti dle preferencí (1- nejlepší, 3- nejhorší):

- ☐ Věrnostní karta – sběr nálepek umožní získat slevu na další nákup
- ☐ Slevové kupony pro loajální zákazníky
- ☐ Slevy na vybrané zboží ke Dni matek, Dni dětí apod.

7. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- ☐ Základní ☐ Vyučen/a ☐ Gymnázium
- ☐ Střední odborné ☐ Vyšší odborné ☐ Vysokoškolské
8. Do jaké sociální skupiny patříte?
- ☐ Student ☐ Zaměstnaný .. ☐ Nezaměstnaný ☐ Důchodce
9. Počet lidí, kteří s Vámi žijí v domácnosti?
- ☐ Bydlím sám/sama ☐ 2 ☐ 3-4 ☐ 5 a více
10. Měsíční příjem Vaší domácnosti je:
- ☐ do 10 000
- ☐ 10 001 - 20 000
- ☐ 20 001 - 30 000
- ☐ 30 001 – 40 000
- ☐ nad 40 000
- ☐ nechci odpovídat na tuto otázku
11. Uveďte prosím svůj věk
- ☐ Méně než 20 ☐ 21- 30 ☐ 31-50 ☐ 51-65 ... ☐ 66 a více
12. Vaše pohlaví
- ☐ Muž ☐ Žena