

Analýza podpory prodeje u SD Jednota Zábřeh

Petra Bezděková

Bakalářská práce
2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Cílem mojí bakalářské práce bylo analyzovat akce na podporu prodeje u SD Jednoty Zábřeh a návrh doporučení pro zefektivnění akcí na podporu prodeje. Nejprve jsem zpracovala teoretickou problematiku k tomuto tématu, začala jsem marketingovou komunikací, kterou jsem později rozebrala na jednotlivé její nástroje. Nejvíce jsem se věnovala podpoře prodeje. V další části jsem představila družstvo a seznámila jsem čtenáře se základními fakty. Potom jsem zmapovala roli akcí na podporu prodeje v tomto družstvu, jejich využívání, zda je dostatečné, správné, smysluplné a efektivní. Poté jsem provedla dotazníkové šetření. Ze zjištěných poznatků a informací jsem navrhla družstvu vhodná doporučení pro zlepšení akcí na podporu prodeje a celkové ekonomické efektivnosti družstva.

Abstrakt ve světovém jazyce

The subject of my bachelor thesis was the following: „Sales promotion analysis of the Jednota Zábřeh consumer cooperative“. My bachelor thesis was disposed at the company, which deals with shopping and selling goods to the costumers.. At the first part I elaborated a literary study on the existent subject. The aim of the second part of the bachelor thesis was to analyse sales promotion of the Jednota Zábřeh consumer cooperative. The second part includes the marketing research in the shop among the costumers. The final recommendation for the consumer cooperative are suggested in the last part of the bachelor thesis. These sugestions should help to improve sales promotion in the Jednota Zábřeh consumer cooperative.

Chtěla bych poděkovat panu inženýru Michalu Medkovi za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi poskytl při konzultacích bakalářské práce.

Děkuji také panu inženýru Vladimíru Konopasovi za poskytnutí informací a materiálů spotřebního družstva Jednoty Zábřeh a za konzultaci zpracovávané problematiky.

OBSAH

ÚVOD.....	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	8
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	9
1.1 KOMUNIKAČNÍ MIX	10
1.1.1 Reklama.....	11
1.1.2 Public relations.....	13
1.1.3 Osobní prodej	16
1.2 PODPORA PRODEJE	21
1.2.1 Podpora prodeje zprostředkovatelům.....	23
1.2.1.1 Slevy z fakturované částky	24
1.2.1.2 Množstevní slevy	24
1.2.1.3 Cílové stimuly.....	25
1.2.1.4 Placení za výkon	25
1.2.1.5 Příspěvky (srážky) na vystavování	25
1.2.1.6 Obchodní soutěže.....	25
1.2.1.7 Konference, obchodní přehlídky, prezentace	26
1.2.1.8 Společná reklama.....	26
1.2.1.9 Podpora výstavek v prodejně.....	26
1.2.1.10 Prodejní konference	26
1.2.1.11 Obchodní soutěže a loterie.....	26
1.2.2 Podpora prodeje spotřebitelům	26
1.2.2.1 Kupony.....	27
1.2.2.2 Slevy	28
1.2.2.3 Cenové balíčky	28
1.2.2.3 Prémie	29
1.2.2.4 Bonusové plány.....	29
1.2.2.5 Vzorky	29
1.2.2.6 Loterie a soutěže	29
1.2.3 Podpora prodeje v maloobchodě.....	30
1.2.3.1 Snižování cen.....	31
1.2.3.2 Maloobchodní kupony, dvojité kupony	32
1.2.3.3 Oznámení o podpoře prodeje.....	32
1.2.3.4 Výstavky	32

1.3	ZHODNOCENÍ DOSTUPNÉ LITERATURY	33
II.	PRAKTICKÁ ČÁST	34
2	PROFIL SPOTŘEBNÍHO DRUŽSTVA JEDNOTA ZÁBŘEH.....	35
2.1	HISTORIE A SOUČASNOST DRUŽSTVA.....	35
2.2	AKCE NA PODPORU PRODEJE V DRUŽSTVU A JEJICH VÝVOJ.....	36
2.2.1	Letákové akce a jejich vývoj.....	37
2.2.2	Spotřebitelské soutěže a jejich vývoj	40
2.2.3	Předváděcí akce, ochutnávky a jejich vývoj	41
2.2.4	Zákaznický klub	42
2.2.5	Množstevní slevy pro oprávněné osoby	43
2.2.6	Vlastní privátní značky	43
2.2.7	Katalogový prodej průmyslového zboží	46
2.3	REKLAMA A PROPAGACE V MASMÉDIÍCH.....	47
2.4	INTERNETOVÉ STRÁNKY DRUŽSTVA	47
2.5	DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	48
2.5.1	Příprava dotazníkového šetření	48
2.5.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření	48
	ZÁVĚR.....	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	57
	SEZNAM TABULEK.....	59
	SEZNAM PŘÍLOH.....	60

ÚVOD

V roce 1989 došlo v České republice k zásadním změnám v oblasti podnikání. Trh se otevřel novým investorům (i zahraničním), kteří začali pronikat do naší republiky a prosazovat se na našem trhu. Začaly se stavět nové a nové obří supermarkety a hypermarkety. Maloobchodní prodejny a sítě těchto prodejen se začaly potýkat se silnou konkurencí. Jsou schopny udržet si svoji pozici na českém trhu, co pro to musejí dělat, jaké akce na podporu prodeje organizují?

Cílem mojí bakalářské práce tedy bude analýza podpory prodeje u SD Jednoty Zábřeh a dále návrh doporučení pro zefektivnění akcí na podporu prodeje. Toto družstvo totiž tvoří síť maloobchodních prodejen, které jsou situovány především na venkově.

Nejprve zpracuji teoreticky problematiku marketingových komunikací a to především podpory prodeje. Stěžení bude práce s odbornou literaturou. Zmapuji, co to je marketingová komunikace a její jednotlivé nástroje jako jsou reklama, public relations, osobní prodej a podpora prodeje. Podrobněji se budu věnovat podpoře prodeje, která je hlavním tématem mojí bakalářské práce.

V další části představím družstvo a seznámím vás se základními fakty. Zmapuji roli akcí na podporu prodeje v tomto družstvu, jejich využívání, zda je dostatečné, správné, smysluplné a efektivní.

Provedu také dotazníkové šetření ve vybraných prodejnách družstva a položím zde zákazníkům otázky týkající se akcí na podporu prodeje. Tento dotazník vyhodnotím okomentováním grafů.

Ze zjištěných poznatků a informací doporučím družstvu vhodné zlepšení akcí na podporu prodeje (a to zejména u těch akcí, u kterých zjistím, že jsou nedostačující), tak aby tyto akce byly efektivnější.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Moderní marketing vyžaduje něco víc než pouhé vyvinutí dobrého výrobku s přitažlivou cenou a jeho zpřístupnění potenciálním zákazníkům. Firma také musí komunikovat se svými současnými a potenciálními zákazníky, odběrateli, dodavateli, zprostředkovateli a s veřejností, protože každá firma je nevyhnutelně postavena do role autora a propagátora. (Kotler, 1992)

Význam komunikace v marketingu dokládá i skutečnost, že se stále častěji hovoří o marketingové komunikaci. Za tu bývá v užším smyslu pokládáno to, co v marketingovém mixu obvykle zahrnuje propagace, respektive komunikační mix.

Marketingové komunikace jsou interdisciplinární záležitostí. Vedle základů ekonomie, zejména obchodu a marketingu, využívají také poznatků z psychologie, sociologie či chování zákazníka. Základem úspěšných marketingových komunikací zůstává získání a trvalé udržení zájmu a pozornosti veřejnosti. Marketingové komunikace by měly být něčím víc než jen využitím některého z jejích nástrojů.

(Foret, 2003)

Cílem marketingové komunikace je přesvědčit zákazníka či veřejnost na základě přesně definovaného cíle a stanoveného způsobu přenosu postupně změnit názory, postoje či chování zákazníka či veřejnosti vůči firmě a její nabídce.

Můžeme zde také uvést pravidlo minimálního účinku marketingové komunikace, které říká, že jestliže komunikace nepřesvědčí nové zákazníky k nákupu, pomůže alespoň loajalitě těch stávajících. V dnešním konkurenčním prostředí je totiž neustále třeba poutat a udržovat pozornost i těch, kteří jsou již přesvědčeni. (Nagyová, 1999)

1.1 Komunikační mix

Nyní se budeme podrobněji zabývat výše zmíněným komunikačním mixem. Jak již jistě víme marketingový mix tvoří výrobová politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace neboli ve zkratce „4P“ (Product, Price, Place and Promotion).

Marketingový komunikační mix je tedy podsystémem mixu marketingového. Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových, a tím i firemních cílů. (Nagyová, 1999)

Většina autorů se shoduje na tom, že se komunikační mix opírá o následující 4 hlavní nástroje. Jsou to:

- ✓ Reklama – tištěné a vysílané inzeráty, nápisy na obalech, letáčky v balení, pohyblivé reklamy, brožury a letáky, prospekty a plakáty, telefonní seznamy, opakování inzerce, billboardy, promítané reklamy, poutače, audiovizuální prostředky, symboly a loga, videokazety.
- ✓ Public relations – články v tisku, projevy, semináře, výroční zprávy, charitativní dary, sponzorování, publikace, styky s místními komunitami, lobbování, prezentace v médiích, firemní časopisy, slavnostní události.
- ✓ Osobní prodej – obchodní nabídky, obchodní setkání, aktivní programy, vzorky, veletrhy a prodejní výstavy.
- ✓ Podpora prodeje – soutěže, hry, loterie, sázky, odměny a dárky, vzorky, veletrhy a prodejní výstavy, přehlídky, ukázky, kupony, slevy, úvěry s nízkým úročením, slavnostní události, odkoupení staré verze při nákupu nové, dlouhodobé programy, vázané obchody.

Pojďme se nyní zabývat jednotlivými nástroji komunikace podrobněji. Největší pozornost bude samozřejmě věnována podpoře prodeje, která je hlavním tématem mé práce.

1.1.1 Reklama

Reklama je nejviditelnějším komunikačním nástrojem. Je to placená forma komunikace přenášena hromadnými sdělovacími prostředky a jinými médii hromadného působení. Hlavní úlohu sehrává reklama při utváření a posilování povědomí o značce. Nejrozšířenější je televizní a tisková reklama, dále velkoplošná reklama, rozhlasová reklama, reklama uvnitř a vně dopravních prostředků a souvisejících prostor a reklama na jiných veřejných místech s vysokou hustotou potenciálních zákazníků. (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2000)

Reklama je nejúčinnějším nástrojem budování povědomí o existenci podniku, výrobku, služby nebo myšlenky. Měřeno náklady na tisíc oslovených lidí je reklama prakticky nepřekonatelná. Jsou-li navíc inzeráty tvořivě pojaté, může reklamní kampaň vybudovat image a do jisté míry dokonce i preference nebo alespoň přijatelnost značky.

Reklama znamená rozhodování o pěti M- mission, message, media, money, measurement neboli o poslání, sdělení, médiích, penězích a měření. Prvním krokem je poslání: Je cílem reklamní kampaně zákazníky informovat, přesvědčit nebo jim něco připomenout? Mají reklamy vytvářet a stimulovat podvědomí, zájem, touhu nebo akci? Pokud jde o sdělení, to je vytvářeno předchozími rozhodnutími o zamýšleném cílovém trhu značky a o její hodnotové proklamaci. Problémem je tvůrčí prezentace hodnotové proklamace a právě tento problém je zkouškou dovednosti reklamní agentury. Reklama je v podstatě zbytečná, nenajde-li firma nic, co by řekla, nebo řekne-li to špatně. Rozhodnutí o koncepci sdělení je provázáno s rozhodnutím o použití médií. Přestože je třeba všemi médii šířit totéž koherentní sdělení, jeho konkrétní forma bude jiná pro každé médium, ať už půjde o noviny, časopisy, rozhlas, televizi, billboardy, direct mail nebo telefon. A každé nové médium jako elektronická pošta, fax, internet bude vyžadovat odlišný tvůrčí přístup. Podniky musí svá rozhodnutí o finančních výdajích pečlivě zvažovat. Utratí-li za reklamu příliš málo, může to znamenat, že utrácejí příliš mnoho, protože jejich reklamy nikoho zvlášť neupoutají. Pokud jde o měření, příliš mnoho podniků se spokojuje se sledováním míry rozpoznání a známosti značky, přestože by měly spíše sledovat míru přesvědčení, tj. procento zvýšení preference značky, vyvolaného působením reklamní kampaně. Nejlepším kritériem by samozřejmě byl účinek reklamy na objem prodeje. (Kotler, 2000)

Každá reklama a reklamní kampaň by měla mít jasné definované cíle, které vyplývají z celkové marketingové strategie firmy a úkolů, které připadají na reklamu. Cíle reklamy by měly být konkrétnější než cíle osobního prodeje. Cíle reklamy z velké části determinují, který ze dvou základních typů použít, jestli reklamu výrobku, nebo instituce.

Reklama výrobku se snaží prodat tento výrobek, může být zaměřena na finální uživatele nebo na členy distribuční cesty. Reklama instituce se snaží vypracovat dobrý vztah k firmě nebo dokonce odvětví, ne ke konkrétnímu výrobku. Jejím cílem je zlepšit image, prodej inzerující firmy i vztah různých skupin, s nimiž má tato firma co do činění. To znamená nejen se spotřebiteli, ale také s potenciálními a současnými členy distribuční cesty, s dodavateli, akcionáři, zaměstnanci a širokou veřejností.

Reklama výrobku spadá do těchto kategorií:

- ✓ *Průkopnická* - snaží se vzbudit primární poptávku, větší poptávku po kategorii výrobků než po konkrétní značce. Je potřebná v úvodních stádiích přijímání výrobků, má o něm informovat potenciální zákazníky. Provádí se obvykle v úvodním stadiu životního cyklu výrobku.
- ✓ *Konkurenční* - snaží se vyvolat selektivní poptávku – poptávku po konkrétní značce, spíše než po kategorii výrobků. Firma je donucena s rozvojem životního cyklu výrobku, pokud si chce udržet své postavení ve vztahu ke konkurenci, přistoupit ke konkurenční reklamě. Ta může být buď přímá, nebo nepřímá. Přímý typ se zaměřuje na bezprostřední nákupní akci. Nepřímý typ vyzdvihuje výhody výrobku, aby ovlivnil budoucí rozhodnutí o nákupu.
- ✓ *Komparativní* – znamená srovnávání konkrétních značek s využitím skutečných jmen výrobců.
- ✓ *Připomínající reklama* – snaží se udržovat jméno výrobku stále v podvědomí veřejnosti. Může být užitečná tehdy, když výrobek dosáhl preference značky nebo bodu, kdy zákazníci na této značce trvají, pravděpodobně ve stadiu vyspělosti trhu nebo poklesu prodeje. Zde může inzerent použít prodejní metodu jemného nebo

nepříjemného ovlivňování zákazníka, tedy reklam, které se pouze zmiňují o jménu značky, nebo ji jenom ukazují, prostě aby ji připomněli.

Měření efektivnosti reklamy není snadné. Bylo by jednoduché, kdybychom mohli měřit krátkodobé a dlouhodobé úspěchy reklamy podle výsledků prodeje. Bohužel to tak nejde. Obecně není pouze propagace nebo konkrétně reklama zodpovědná za výsledky prodeje, je za ně zodpovědný celý marketingový mix. (McCarthy, Perreault, 1995)

V níže uvedené tabulce jsou uvedeny hlavní výhody a nevýhody reklamy.

Tab. 1. Základní výhody a nevýhody nástrojů komunikace - Reklama

Druh komunikace	Náklady	Výhody	Nevýhody
REKLAMA	Relativně levná na jeden kontakt.	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením.	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, jednosměrná komunikace, nižší naléhavost.

1.1.2 Public relations

Public relations jsou dalším významným marketingovým nástrojem. Firma se musí chovat konstruktivně nejen ke svým zákazníkům, dodavatelům a dealerům, ale také k široké veřejnosti. Veřejnost může napomáhat nebo překážet při realizaci cílů firmy. Moudré firmy však přijímají konkrétní opatření, která mají regulovat dobré vztahy s rozhodující částí veřejnosti. Firmy zpravidla zřizují oddělení pro vztahy s veřejností, které plánuje tuto oblast vztahů. (Kotler, 1992)

Marketingové public relations jsou tvořeny souborem nástrojů, které lze klasifikovat pod akronymem **PENCILS**:

- ✓ **P** = publications (publikace – podnikové časopisy, výroční zprávy, brožury pro potřebu zákazníků atd.).
- ✓ **E** = events (veřejné akce – sponzorování sportovních či uměleckých akcí nebo prodejních výstav).
- ✓ **N** = news (novinky – příznivé zprávy o podniku, jeho zaměstnancích a produktech).
- ✓ **C** = community involvement activities (angažovanost pro komunitu – vynakládání času a peněz na potřeby místních společenství).
- ✓ **I** = identity media (nosiče a projevy vlastní identity – hlavičkové papíry, vizitky, podniková pravidla oblékání)
- ✓ **L** = lobbying activity (lobyistické aktivity – snaha o prosazení příznivých nebo zablokování nepříznivých legislativních a regulačních opatření).
- ✓ **S** = social responsibility activities (aktivity sociální odpovědnosti – budování dobré pověsti v oblasti podnikové sociální odpovědnosti).

Většina výdajů na public relations tvoří opodstatněné investice, jejichž účelem je vytvořit pozitivní image podniku a rozšířit jej na cílovém trhu. Tyto výdaje v očích publika neslouží tak očividně vlastním firemním účelům jako reklamní kampaně. (Kotler, 2000)

Podstatnou komunikační předností public relations je především jejich důvěryhodnost. Tím mohou snáz ovlivnit především řadu perspektivních zákazníků, kteří se úmyslně vyhýbají vlivu reklamy. Jsou tedy mnohem účinnější než běžná reklama. Konečně do třetice PR, jak se často zkráceně označují, mohou představovat nejen velmi efektivní, ale zároveň také ekonomicky přijatelný prostředek propagace firmy i produktu zejména pro malé a začínající organizace.

Nástroji PR však zákazníkům nic nenabízíme a neprodáváme. Pouze poskytujeme informace, případně pořádáme aktivity, jejichž organizování a podporování, jak předpokládáme, veřejnost osloví, zaujme a bude náležitě oceněno. PR tak mají přispět ke zlepšení image a pozice naší firmy v očích veřejnosti, pouze zprostředkovaně potom ovlivňují vnímání naší konkrétní nabídky.

Podobně jako reklama i public relations využívají širokého dosahu sdělovacích prostředků. Na rozdíl od reklamy se však opírají o publicitu v podobě zpravidla neplacených zpráv v masmédiích. Prostřednictvím okamžitého a pravdivého vysvětlování nepříjemných, dobré pověsti firmy škodících událostí a katastrof ve sdělovacích prostředcích chtějí dosáhnout dobrých vztahů s veřejností. Public relations jsou zpravidla nejpoužívanější právě v krizové situaci, kdy mají zachránit dobré jméno v očích veřejnosti a vysvětlit jí, so se ještě vysvětlit a zachránit dá. (Foret, 2003)

Marketingové public relations mohou přispět k plnění těchto úkolů:

- ✓ Pomoc při zavádění nových výrobků
- ✓ Pomoc při přemístění výrobku v etapě zralosti
- ✓ Propagace určité kategorie výrobků
- ✓ Ovlivňování konkrétních cílových skupin
- ✓ Obhajoba výrobků, které se dostaly do konfliktu s veřejností
- ✓ Budování image firmy takovým způsobem, aby se to příznivě projevilo na produktech firmy

S klesající silou hromadné reklamy a inzerce v důsledku růstu nákladů na média se marketingový manažeři stále více obracejí na public relations.

Přínos public relations je velmi obtížné změřit, protože je používáme společně s dalšími nástroji propagace. Jestliže však byly public relations použity ještě před dalšími propagačními nástroji, pak je poněkud snazší vyhodnotit jejich přínos. Nejběžnějšími měřítky při posuzování účinnosti marketingových public relations jsou:

- ✓ počet dojmů
- ✓ změna přístupů, postojů a stanovisek
- ✓ příspěvek k prodeji a zisku. . (Kotler, 1992)

V níže uvedené tabulce jsou uvedeny hlavní výhody a nevýhody public relations.

Tab. 2. Základní výhody a nevýhody nástrojů komunikace – Public relations

Druh komunikace	Náklady	Výhody	Nevýhody
<i>PUBLIC RELATIONS</i>	Relativně levné, hlavně publicita. Jiné PR akce jsou nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá.	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení. Dlouhodobý účinek.	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace.

1.1.3 Osobní prodej

Prodejní síly fungují jako spojovací článek mezi obchodní společností a zákazníkem. Prodejce reprezentuje firmu u mnoha zákazníků a na oplátku jí přináší velmi potřebné informace o zákazníkovi. Proto musí firma věnovat tu největší pozornost problémům budování prodejních sil, jmenovitě výběru cílů pro prodejní síly, strategii, strukturu, množství a odměňování prodejních sil. (Kotler, 1992)

Osobní prodej se definuje jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím. Osobní prodej zahrnuje:

- ✓ průmyslový prodej, mezifirmní obchod
- ✓ prodej do distribuční sítě, tj. velkoobchod, maloobchod, obchodní řetězec
- ✓ prodej konečným distributorům, tj. přímý prodej zákazníkům

Tyto činnosti se mohou konat v kanceláři prodávajícího nebo kupujícího, v prodejně nebo doma, resp. před dveřmi bytu. Obvykle se odehrávají tvář v tvář, ale mohou se realizovat telefonicky, elektronicky, telekonferencí. (Nagyová, 1999)

Osobní prodej je velice efektivním nástrojem komunikace, především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je schopen mnohem účinněji než běžná reklama a jiné nástroje komunikace ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nové nabídky. (Foret, 2003)

Osobní prodej je stěžním nástrojem při komunikaci s institucionálním zákazníkem. Splňuje požadavky individualizovaného a osobního přístupu k zákazníkovi i obousměrné výměny informací a argumentů. Nejlépe se uplatní v závěrečných fázích komunikačního procesu, kdy je třeba docílit upřednostnění konkrétní značky, přesvědčit o jejích výhodách a přivést zákazníka k aktu koupě. Vysoká účinnost osobního prodeje však něco stojí. (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2000)

Jedním z nejnákladnějších nástrojů marketingové komunikace je podnikový prodejní personál, zejména pohybující-li se prodejci v terénu, hodně cestují a značnou část svého času tráví vyhledáváním potenciálních zákazníků a zajišťováním spokojenosti zákazníků existujících.

Přednost prodejců spočívá v tom, že jsou mnohem efektivnější než série inzerátů nebo přímých adresných nabídek listovní poštou. Prodejci jsou se zákazníkem v osobním kontaktu, mohou ho pozvat na oběd, vzbudit jeho zájem, reagovat na jeho dotazy a námítky a uzavřít obchod. Čím je výrobek nebo služba složitější, tím nezbytnější je užívat prodejců. V případě, že jsou si produkty a jejich ceny značně podobné, může být právě prodejce jediným faktorem, který zákazníka přiměje k tomu, aby kupoval od jeho firmy, a nikoli od firmy konkurenční. Existují prodejci, kteří mají skutečný dar umění prodávat. (Kotler, 2000)

Tajemství dobrého obchodníka spočívá v jeho vrozené schopnosti motivovat, založené na přirozené schopnosti přizpůsobovat se různým lidem s různými reakcemi. Mnozí z nás tuto přirozenou schopnost nemají, a tak je nutno vlastní vnímavost vůči ostatním lidem

posilovat. Musíme se naučit být vnímaví k tomu, jaké priority mají ostatní, co mají rádi a co neradi – všemu, čím se odlišujeme jeden od druhého. (Burnett, 2002)

Dobří pracovníci se nesnaží jenom prodat výrobek zákazníkovi. Spíš se mu snaží pomoci nakoupit tím, že pochopí jeho potřeby a budou prezentovat výhody a nevýhody svých výrobků. Výsledkem takové pomoci může být spokojenost zákazníka a dlouhodobé vztahy. Takové vztahy jsou často základem pro konkurenční výhodu firmy, zvláště na obchodních trzích.

Stále více se na pracovníka prodeje pohlíží jako na zástupce celé firmy, který je zodpovědný za objasňování jejího celkového snažení zákazníkovi, spíše než za pouhé vnucování výrobků. Pracovník prodeje může poskytnout informaci o výrobcích, vysvětlit a interpretovat politiku firmy a dokonce i dojednávat ceny nebo analyzovat technické problémy, když výrobek nefunguje tak, jak by měl. V některých případech reprezentují pracovníci prodeje své zákazníky uvnitř firmy.

Pracovníci prodeje mohou také pomoci v oblasti informací o trhu. Obchodní zástupci mohou být prvními, kteří slyší o nové konkurenci nebo o novém výrobku konkurence nebo o nové strategii. Jestliže má firma příliš málo pracovníků prodeje nebo špatný typ, nemusí dojít k realizaci některých důležitých úkolů osobního prodeje. A má-li příliš mnoho pracovníků prodeje – nebo špatný typ, znamená to plýtvání penězi. Manažer prodeje potřebuje najít správnou rovnováhu, to jest správný počet a správné pracovníky prodeje. Tři základní úkoly prodeje jsou: získávání zákazníků, přijímání objednávek a podpůrné činnosti. (McCarthy, Perreault, 1995)

Osobní prodej může probíhat jako:

- ✓ *Prodej v terénu* – zahrnuje návštěvy zákazníků v jejich sídlech. V určitých situacích, např. pojišťování, instalace počítačů na míru apod., jde skutečně o tvořivý prodej.

- ✓ *Pultový prodej* – je typický pro maloobchod. Zákazníci přebírají iniciativu ve volbě místa nákupu. Jejich pohyb lze ovlivňovat prostřednictvím direct mail, předváděním, výstavkami, nabídkou výhodných nákupů nebo akcí při zavádění nových výrobků. Zahrnuje poskytování informací o výrobku nebo službě a přípravu ke skutečnému prodeji.

Prodejní aktivity nejsou stejné. Všechny určitým způsobem pomáhají zákazníkovi, ale prodejní úkoly se různí a tím se také různí komunikační aktivity vůči klientovi. Za základní lze považovat:

- ✓ *Objednávkový prodej* – vyskytuje se na všech úrovních a se všemi druhy zákazníků. Je nejjednodušší a nejvíce rutinní. Zde si obchodník více méně „jde“ pro objednávku bez prezentace.
- ✓ *Tvůrčí prodej* – vyžaduje od obchodníka určitou míru analytického rozhodování, vynalézavosti a tvořivosti k dosažení objednávky.
- ✓ *Instruktažní prodej* – nepřímý proces, kde obchodník prochází pečlivě všemi částmi prodejního procesu, ale nesnaží se získat objednávku. Podává informace, přesvědčuje o užitku, ale neprodává.

Nyní se podíváme na AIDA model aplikovaný na osobní prodej, kdy stádia pozornost, zájem, přání a akce naplníme konkrétními činnostmi obchodníka v akci. Cílem jednotlivých kroků je vyvolat příslušné reakce.

Tab. 3. Stádia prodejního procesu

REAKCE ZÁKAZNÍKA	KROKY	ČINNOST PRODEJCE
---------------------	-------	------------------

ZÁKAZNÍKA		
Pozornost	1.	Identifikace a odhad potenciálního zákazníka
	2.	První kontakt se zákazníkem Plán předběžného testování
Zájem	3.	Prezentace-popis vlastního výrobku a jejich vazba na potřeby zákazníka
Přání	4.	Předvedení výrobku/služby na místě
	5.	Vyřešení námitek zákazníka
Akce/chování	6.	Uzavření transakce, vyjádření zákazníka o úmyslu koupit výrobek
	7.	Prodejní aktivita prodávajícího, která zajistí opakování nákupu, počátek loajality zákazníka, posílení spokojenosti s nákupem.

K uskutečnění výše uvedených kroků musí mít obchodník určité vlastnosti:

- ✓ *Pozitivní přístup, sebevědomí, osobní motivace, jasné cíle* – úspěšný obchodník rozumí a věří produktu, sobě a své schopnosti prodávat.
- ✓ *Schopnost vcítit se do pozice druhé strany* – dobrý obchodník se dokáže přiblížit problémům zákazníka, pracovat s nimi a řešit je.
- ✓ *Znalost* – nejlepší obchodníci perfektně znají výrobek a jeho možnosti použití stejně jako znají problémy a potřeby zákazníka. (Nagyová, 1999)

Tab. 4. Základní výhody a nevýhody nástrojů komunikace – Osobní prodej

Druh komunikace	Náklady	Výhody	Nevýhody
OSOBNÍ PRODEJ	Vysoké náklady na jeden kontakt.	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce.	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky.

1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je jakýkoliv časově omezený program prodejce, snažící se učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti. Klíčovým pojmem v definici je časová omezenost. Podpora prodeje zpravidla platí po přesně definované a spotřebitelům oznámené časové období. Druhým klíčovým slovem je participace. Podpora prodeje zpravidla vyžaduje na spotřebitelích aktivní účast, spočívající v použití kuponu, zapojení do soutěže, použití vzorku nebo koupi produktu do určitého data. (Tellis, 2000)

Podpora prodeje zahrnuje tradičně akce a programy zaměřené především na rychlou stimulaci koupě, popř. motivaci k vyzkoušení nového produktu. Účinek takové podpory prodeje bývá většinou krátkodobý, může oslabit věrnost značky a v některých případech dokonce i snížit hodnotu značky. Proto se prosazují takové koncepce podpory prodeje, které mají posílit věrnost zákazníků a vytvořit dlouhodobější vztah mezi značkou a zákazníkem. (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2000)

Přestože je obor podpory prodeje neskutečně velký, stejně jako dostupné údaje o něm, hrozivě narůstá počet kampaní podpory prodeje, které jsou poměrně neúčinné a některé výrobce dokonce poškozují co do podpory jejich značky, tržeb a hotovostních toků. Vezměte si za příklad cenové akce podpory prodeje – například kupony na slevu, akce „dva kusy za cenu jednoho“, deset procent výrobku zdarma a pod.. Tyto akce mohou zvýšit tržby v krátkém období, avšak jaký účinek budou mít na značku v období dlouhém? Snižte cenu a snížíte i hodnotu značky až na bod, kde bude soutěžit s ostatními pouze na základě ceny (což ale není udržitelná konkurenční výhoda). Existuje tolik akcí podpory prodeje, které poškozují hlavní kvality výrobku, jeho pověst a pozici na trhu. Jiné podpory prodeje zase přitahují pouze „nevěrné“ zákazníky, tedy ty, kteří jakmile jedna akce skončí, přejdou hned k značce jiné.

Některé propagační akce v rámci podpory prodeje vylepšují pověst výrobku či služby nebo zvyšují jeho hodnotu. Takové propagační akce vytvářejí „zákaznické pouto“. To znamená, že odměna, dárek apod., kterou zákazník dostává se značkou, s jejím obrazem na veřejnosti

či jejími vlastnostmi nějak souvisí. Propagační akce podporující zákaznické pouto jsou v přímém rozporu s nabídkami slev, které v očích zákazníka hodnotu značky snižují. Propagační akce na podporu ZP mají obvykle dlouhodobé účinky a mnohem častěji se řídí dlouhodobější strategií. Propagační akce, které ZP nepodporují, se naproti tomu řídí spíše cíly krátkodobějšími a taktickými.

Mezi klasické cíle podpory prodeje patří tyto úkoly:

- ✓ *Zvýšit tržby* – prostřednictvím odměn věrným zákazníkům, akcí pro věrné zákazníky, zvýšené míry opakovaných nákupů u příležitostných uživatelů, získávání nových zákazníků, nových vlastností, úprav výrobku či služby, případně naprosto novým výrobkem či službou, nového využití výrobku či služby, obrazu výrobku či služby na veřejnosti, odstranění sezónnosti sezónního zboží.
- ✓ *Hledat nové druhy zboží či služeb, které se dobře prodávají.*
- ✓ *Nabídnout maloobchodníkům veškerý sortiment svého zboží či služeb* – úspěšně se u nich se svým zbožím či službami etablovat.
- ✓ *Prodat přebytečné zásoby.*
- ✓ *Zastavit konkurenci.*
- ✓ *Srovnat krok s konkurencí.*
- ✓ *Vytvořit databázi.*
- ✓ *Práce se sdělovacími prostředky.* (Smith, 2000)

Hlavním cílem úsilí podniku na podporu prodeje je docílení vyššího odbytu, zvýšení výroby daných výrobků a zajištění optimálního dlouhodobého zisku. K tomu je třeba:

- ✓ uvědomit široký okruh zákazníků o tom, že výrobek existuje na trhu a za jakých podmínek jej lze koupit
- ✓ příznivě ovlivnit postoj zákazníků k výrobku nebo službě
- ✓ ovlivnit zákazníka, že výrobek má určité výhodné prvky užitečnosti pro něho a že tyto vhodné prvky užitečnosti budou stále dodržovány

- ✓ přesvědčit zákazníka, že tento druh výrobku bude vždy k dosažení na trhu v určitých místech prodeje
- ✓ cena výrobku odpovídá jak kvalitou a způsobem provedení, tak mírou užitelnosti potřebě zákazníka
- ✓ výrobek je nejlepší v daném a existujícím sortimentu na trhu mezi ostatními výrobky, které jsou nabízeny souběžně

Účelem činnosti na podporu prodeje je vlastní realizace výrobku na trhu, jeho úspěšný prodej. (Kunčar, 1992)

Podpora prodeje může být uplatněna:

- ✓ *Ve vztahu ke zprostředkovatelům* – je nabízena výrobcem distributorovi, velkoobchodníkovi nebo maloobchodníkovi.
- ✓ *Ve vztahu ke spotřebitelům* – je nabízena výrobcem přímo spotřebiteli.
- ✓ *V maloobchodě* - je nabízena maloobchodníkem spotřebiteli. Tento typ nás bude v praktické části zajímat nejvíce.

Pojďme se nyní výše uvedeným uplatněním podpory prodeje věnovat podrobněji.

1.2.1 Podpora prodeje zprostředkovatelům

Pojem zprostředkovatel zahrnuje velkoobchodníky, distributory a maloobchodníky. Podpora prodeje zprostředkovatelům bývá však zaměřena na maloobchodníky, protože jsou posledním článkem, s jehož pomocí lze výhody podpory prodeje předat spotřebitelům.

Nejdůležitějším cílem podpory prodeje zprostředkovatelům je *získat pro značku přiměřenou distribuci* jak z hlediska počtu maloobchodníků, kteří značku prodávají, tak i prostoru v regálech, které může každý maloobchodník značce poskytnout. Druhým cílem podpory prodej zprostředkovatelům je *kontrola zásob*. Výrobci si musí být jisti, že maloobchodníci mají dostatečnou zásobu jejich značek. Třetím cílem podpory prodeje zprostředkovatelům je *stimulace maloobchodníků k podpoře značky výrobce*. (Tellis, 2000)

Dále rozdělujeme nástroje podpory prodeje zprostředkovatelům takto:

Tab. 5. Nástroje podpory prodeje zprostředkovatelům

STIMULATIVNÍ	CENOVÉ	slevy z fakturované částky, množstevní slevy, cílové stimuly, placení za výkon
	NECENOVÉ	příspěvky na vystavování, nátlakové peníze, obchodní soutěže
KOMUNIKATIVNÍ	INFORMATIVNÍ	konference, obchodní přehlídky a prezentace, společná reklama, podpora výstavek v prodejně
	MOTIVAČNÍ	prodejní konference, obchodní soutěže a loterie

V následujícím textu si jednotlivé nástroje rozebereme podrobněji.

1.2.1.1 Slevy z fakturované částky

Představují pro maloobchodníka snížení ceny z faktury výrobce nebo z ceny za jednotku výrobku. Sleva se zpravidla pohybuje v rozmezí 10-25% a je platná po dobu dvou až dvanácti týdnů. (Tellis, 2000)

Tato sleva povzbuzuje maloobchodníky, aby nakupovali větší množství zboží nebo nové položky, které by si normálně neobjednali. Maloobchodníci mohou tuto slevu použít na zvýšení ziskového rozpětí, na reklamu nebo na snížení ceny. (Kotler, 1992)

1.2.1.2 Množstevní slevy

Podobají se slevám z fakturované částky, avšak s tím rozdílem, že sleva má pohyblivou úroveň, která je určitým způsobem vázána na nakupované množství. Jednou z forem je

například 10% slevy z první stovky zakoupených kusů, 15% z druhé stovky, 20% z třetí stovky.

1.2.1.3 Cílové stimuly

Jsou peněžní odměny nebo procentní srážky nabízené maloobchodníkům, jestliže splní určité cíle, které jsou zpravidla spojeny s procentním nárůstem prodeje oproti minulému roku.

1.2.1.4 Placení za výkon

Je obecný pojem, který se používá pro slevy, vyplácené výrobcem pouze za jednotky, které maloobchodník skutečně prodává spotřebitelům se slevou. Patří sem tyto formy výhodné obchodní nabídky: zpětná fakturace, součet-odpočet a elektronické sledování prodeje.

1.2.1.5 Příspěvky (srážky) na vystavování

Platí se zejména u nových výrobků, které ještě nevešly ve všeobecnou známost u spotřebitelů, a za nejlepší umístění uvnitř obchodu, například na těch regálech, které jsou na úrovni očí. (Tellis, 2000)

Výrobci mohou usilovat o větší plochu na poutačích, o větší místo na regálech nebo o snížení prodejní ceny a dosáhnou toho, pokud nabídnou maloobchodníkům slevy za lepší umístění výrobku. Srážky za vystavované zboží ve výloze kompenzují náklady na úpravu výlohy. (Kotler, 1992)

1.2.1.6 Obchodní soutěže

Jsou organizovány výrobcem pro maloobchodníky. Ti jsou odměňováni, pokud splní určité cíle, které se podobají cílovým stimulům, avšak s výjimkou toho, že odměnou nejsou peníze nebo vzorky zdarma, a není zde tedy přímá spojitost s cenou výrobku. (Tellis, 2000)

Bývají vyhlašovány pro prodejní zástupce nebo maloobchodníky s cílem zvýšit jejich prodejní výsledky v průběhu určeného období. Vítězové těchto soutěží jsou pak odměňováni. Většina firem vyhlašuje každý rok jednu nebo více prodejních soutěží. Tyto akce zvyšují celkovou prodejní aktivitu firmy. (Kotler, 1992)

1.2.1.7 Konference, obchodní přehlídky, prezentace

Konference jsou periodická setkání, při kterých si členové sdružení vyměňují názory, plánují další akce nebo zkoušejí nové výrobky. Obchodní přehlídky jsou otevřené pouze obchodníkům, spotřebitelské přehlídky jsou přístupné veřejnosti a smíšené přehlídky jsou určeny oběma typům návštěvníků. Prezentace jsou výstavy, které výrobci pořádají na konferencích s cílem předvést své výrobky.

1.2.1.8 Společná reklama

Znamená, že výrobce nabídne maloobchodníkovi příspěvek na reklamu. S tím souvisejí náklady na vytvoření reklamy a na její umístění v regionálních médiích, jako jsou noviny, televize nebo přímé poštovní zásilky.

1.2.1.9 Podpora výstavek v prodejně

Bylo zjištěno, že tyto výstavy dokáží účinně zvýšit prodej značky, zřejmě díky svému bezprostřednímu působení na nákupní rozhodování spotřebitele a díky schopnosti vhodně předvést vlastnosti výrobku.

1.2.1.10 Prodejní konference

Jsou výrobcem sponzorovaná soukromá setkání, konaná pro všechny maloobchodníky v daném regionu. Jejich hlavním cílem je motivovat maloobchodníky k prodeji značek výrobce.

1.2.1.11 Obchodní soutěže a loterie

Jsou organizovány výrobci pro maloobchodníky a výherce je určen čistou náhodou. (Tellis, 2000)

1.2.2 Podpora prodeje spotřebitelům

Přesná definice a velikost podpory prodeje spotřebitelům se stále vyvíjí, takže odhady relativních výdajů na její různé typy a na jejich odpovídající dopady nejsou příliš spolehlivé. Hlavní výhodou ve srovnání s podporou prodeje zprostředkovatelům je

nezávislost na dealerech a maloobchodnících, takže podpora prodeje navržená výrobcem se dostane skutečně až ke spotřebitelům. (Tellis, 2000)

Dále rozděluje nástroje podpory prodeje zprostředkovatelům takto:

Tab. 6. Nástroje podpory prodeje spotřebitelům

POBÍDKOVÉ	CENOVÉ	kupony, slevy, cenové balíčky
	NECENOVÉ	prémie, bonusové plány
INFORMATIVNÍ	INFORMATIVNÍ	vzorky
	MOTIVAČNÍ	loterie a soutěže

V následujícím textu si jednotlivé nástroje rozebereme podrobněji.

1.2.2.1 Kupony

Nabízejí slevu při příštím nákupu výrobku nebo služby. S kupóny se setkáváme v maloobchodě, ale akce často financuje nebo spolufinancuje výrobce. Standardní způsob distribuce je pošta, časopisy, noviny, vložení do obalu, součást obalu. (Nagyová, 1999)

Umožňují spotřebitelům získat při nákupu určitou úsporu či náhradu. Mohou zkrátit dobu testování nové značky, stejně jako stimulovat prodej produktu, který je již ve stádiu zralosti. (Foret, 2003)

Kupony jsou stvrzenky firem nabízejících spotřebitelům při splnění určitých podmínek určitou, pevně stanovenou slevu z maloobchodní ceny výrobku. Zmíněné podmínky se

zpravidla vztahují ke stanovenému časovému období, kdy je kupon v platnosti, dále k velikosti nebo množství výrobků a ke geografické oblasti, kde kupon platí.

Nominální hodnota kuponu je zřetelně vytištěná částka, kterou může spotřebitel při nákupu ušetřit. Výplata kuponu představuje nárok spotřebitele na hotovost ve výši kuponu při nákupu. Podle způsobu distribuce existují čtyři druhy kuponů výrobců:

- ✓ *mediální* – zasílány prostřednictvím médií
- ✓ *z přímých zásilek* – jsou distribuovány domácnostem poštou podle veřejných nebo speciálních poštovních seznamů
- ✓ *balíčkové* – vycházejí na obalech výrobků
- ✓ *distribuované v maloobchodní síti* – jsou dostupné prostřednictvím reklamy maloobchodníka na výstavkách, na letácích v regálech, v mechanických nebo elektronických automatech (Tellis, 2000)

1.2.2.2 Slevy

Jsou určité záruky firem, které zvýhodňují spotřebitele při nákupu určitých výrobků za daných podmínek. Typickými podmínkami pro získání určité slevy je

- ✓ zaslání poukázky na refundaci
- ✓ dokladů o nákupu z obalu výrobku nebo z krabice na výrobky
- ✓ pokladní stvrzenky.

Sleva je podobná kuponu. Slevy se nicméně v jednom důležitém ohledu liší od kuponů: vyžadují od spotřebitelů mnohem větší úsilí. Využívat je budou pouze spotřebitelé, kteří jsou velice citliví na cenu, mají dobré organizační schopnosti a dostatek času. Ve srovnání s kupony se mnohem více spotřebitelů rozhodne koupit výrobek s nadějí na slevu, a pak ji neuplatní.

1.2.2.3 Cenové balíčky

Je forma nabídky zboží s dočasně nižší cenou. Může jít o štítek na obalu, označující nižší cenu (například „minus 50 centů“), několikanásobné balíčky („dva za cenu jednoho“) nebo větší velikost balíčků („obsahuje o 25% více“). (Tellis, 2000)

1.2.2.3 *Prémie*

Prémie (nebo dary) je zboží, nabízené za nízkou cenu nebo zdarma jako motivace při nákupu určitého výrobku. Prémie v obalu doprovází nakupovaný výrobek uvnitř balení nebo na balení. I obal sám o sobě může být premií, jestliže se jedná o opakovatelně použitelnou nádobu. Zdarma zasílá výrobce prémie tehdy, když mu zákazník zašle potvrzení o uskutečněném nákupu. Samolikvidační prémie je zboží, které je prodáno s velkou slevou zákazníkovi, který si ho vyžádá. Výrobci dnes nabízejí zákazníkům všechny druhy premií, které propagují jméno firmy. (Kotler, 1992, s. 585)

Prémie tedy mohou být:

- ✓ *vložené nebo nákupní*
- ✓ *zaslané poštou*
- ✓ *samolikvidační*

1.2.2.4 *Bonusové plány*

Jsou programy, při kterých kupující může kumulovat získané body a získat za ně zadarmo stejný nebo jiný výrobek. Základním cílem bonusů je přitáhnout a udržet loajalitu spotřebitelů. Loajalita pramenící z bonusových plánů vzniká hlavně z externích pobídek, a nikoli z vlastní preference značky. (Tellis, 2000)

1.2.2.5 *Vzorky*

Jsou zpravidla zdarma nebo maximálně za sníženou symbolickou cenu.. Nabídka vzorků, ať jsou distribuovány roznáškou do domácností, poštou či je lze získat přímo v prodejně, představuje sice nejúčinnější, ale zároveň také nejnákladnější formu uvádění nového produktu na trh. Novou podobou je zacílené doručení vzorků v časopisech. Jde tedy o spojení inzerátu s dárkem, což nepochybně čtenář s vděčností ocení. (Foret, 2003)

shoduje se s (Kotler, 1992) a většinou autorů.

1.2.2.6 *Loterie a soutěže*

Loterie jsou založeny na slosování, při kterém je vítěz určen čistě náhodně. V důsledku toho nemohou být omezeny na kupující značek. Soutěže jsou hry nebo kombinace her a

loterií, při kterých jsou vítězové alespoň částečně určeni pravidly. Ve srovnání se soutěžemi jsou loterie jednodušeji proveditelné a méně náchylné k omylům. Prvotním cílem loterií a soutěží je zvýšit prodej vytvořením zájmu o značku. (Tellis, 2000)

Firmy se často stávají sponzory soutěží při zavádění nových výrobků a služeb, aby přitáhly nové zákazníky. Soutěže a hry nabízí velké výhry ve formě peněz nebo výrobků, což slouží k podchycení zákazníků. V poslední době se v řadě zemí objevují etické i zákonné překážky pro pořádání soutěží, proto je vždy nutné při tomto záměru v zahraničí konzultovat tamní odbornou firmu. . (Nagyová, 1999)

Soutěžní a výherní loterie dávají spotřebitelům možnost vyhrát hotovost, zboží nebo výlet, a to za pomoci štěstí nebo i s vynaložením vlastního úsilí. Ukazuje se, že zákazníci dávají přednost takovým akcím, při nichž má šanci získat cenu každý, kdo splnil stanovené podmínky, před soutěžemi o sebeatraktivnější ceny, kdy pravděpodobnost výhry je velmi malá a závislá na náhodě. (Foret, 2003)

1.2.3 Podpora prodeje v maloobchodě

Je nabízena maloobchodníky spotřebitelům. Ovlivňují ji tři faktory. Za prvé, maloobchodníci ji mohou uskutečňovat ze své vlastní iniciativy, vycházející z jejich vlastní analýzy maloobchodního prostředí. Poskytují maloobchodní kupony nebo dočasně snižují ceny, aniž by se toho účastnili výrobci nebo jiní maloobchodníci. Dělají to proto, že podle jejich názoru taková podpora prodeje posílí jejich tržby nebo zisky. Za druhé, maloobchodní podpora prodeje může být ovlivněna výrobcí prostřednictvím podpory prodeje zprostředkovatelům, jejímž hlavním cílem je motivace maloobchodníka, aby podporoval prodej zboží výrobce. Třetím a nejdůležitějším faktorem je silný vliv konkurence. Příčinou její intenzity v maloobchodě je relativně snadný vstup firem na trh, velké množství účastníků soutěže a stálá inovace forem maloobchodu. Pro každého maloobchodníka je výhodné ponechat si co nejvíce výhod z obchodní smlouvy s výrobcem a přenést z ní na spotřebitele jen co nejmenší podíl. (Tellis, 2000)

Dále rozdělujeme nástroje podpory prodeje v maloobchodě takto:

Tab. 7. Nástroje podpory prodeje v maloobchodě

STIMULATIVNÍ	CENOVÉ	snižování cen, maloobchodní kupony, dvojitě kupony
	NECENOVÉ	prémie, programy odměn, profinancování
KOMUNIKAČNÍ	INFORMATIVNÍ	oznámení o podpoře prodeje, výstavky, vzorky
	MOTIVAČNÍ	loterie a soutěže

Vzhledem k tomu, že snížené ceny, oznámení o podpoře prodeje, výstavky a dvojitě kupony jsou pro maloobchodní podporu prodeje specifické, budeme se jimi zabývat podrobněji. Další typy podpory prodeje jsou používány častěji pro podporu prodeje spotřebitelům nebo zprostředkovatelům a bylo o nich již hovořeno v předchozí části.

1.2.3.1 Snížování cen

Většina maloobchodních prodejen mění ceny svých výrobků, nabízí v určitém období periodické slevy nebo náhodné slevy. Snížení ceny je dočasný pokles ceníkové ceny výrobku. Maloobchodníci a veřejnost o něm hovoří jako o cenové slevě, slevě nebo výprodeji. Cenové slevy lze uvádět nejméně čtyřmi způsoby:

- ✓ srovnáním běžné a speciální slevy
- ✓ uvedením absolutní výše cenové slevy
- ✓ uvedením procenta cenové slevy
- ✓ nabídkou více kusů výrobku za cenu jednoho

Maloobchodníci nabízejí cenové slevy s cílem rozlišit mezi loajálními zákazníky a přeběhlíky, přesunout zásoby ke spotřebiteli, prodat poškozené zboží nebo omezit nadměrné zásoby.

1.2.3.2 Maloobchodní kupony, dvojité kupony

Kupony výrobce nabízejí spotřebitelům určitou fixní úsporu z maloobchodní ceny výrobku za předpokladu, že splní určité podmínky. Úspora se nazývá nominální hodnota kuponu. Maloobchodní kupony jsou podobné s tou výjimkou, že je spotřebitelům poskytují maloobchodníci. Dvojité kupony nabízejí maloobchodníci a zdvojnásobují jimi nominální hodnotu kuponu výrobce, přičemž maloobchodník musí zaplatit pouze za zdvojení hodnoty, nikoliv za původní nominální hodnotu nebo za distribuční náklady. Dvojité kupony jsou tak pro spotřebitele přitažlivější než maloobchodní kupony stejné nominální hodnoty a mají též větší rozlišovací úroveň než cenové slevy o stejné celkové hodnotě. (Tellis, 2000, s.321-322)

1.2.3.3 Oznámení o podpoře prodeje

Tato forma maloobchodní reklamy oznamuje dostupnost výrobku, jeho nízkou cenu nebo dočasné snížení ceny. Může mít formu letáků, které lze distribuovat poštou, roznášet po domech nebo je publikovat v místních novinách nebo časopisech. Oznámení o podpoře lze zařadit do tří skupin podle rozsahu: velké, středně velké a řádkové. Oznámení o podpoře prodeje je hlavním nástrojem, s jehož pomocí mezi sebou soutěží maloobchody stejné kategorie tím, že oznamují dostupnost a nízké ceny svých výrobků.

1.2.3.4 Výstavky

Výstavka je takové uspořádání zboží uvnitř obchodu, které lépe zviditelňuje značku ve srovnání se značkami konkurenčními. Cena za umístění je určována podle toho, jaké náklady spojené s výstavkou má maloobchodník, a podle ceny, kterou je ochoten výrobce zaplatit. Čím atraktivnější je umístění, tím vyšší je cena. Umístění řadíme do čtyř skupin: ve vstupní části obchodu, na konci uličky, v uličce a reklamy v regále. Výstavky lze klasifikovat také pole konstrukce na: materiální (soubory výrobků a reklamních předmětů, letáků apod.), elektronické (poskytují informace pomocí televize, videa, počítače apod.), centra (velké obchodní plochy věnované určitému výrobku). Prvotním cílem výstavek je přilákání pozornosti k novým výrobkům nebo předvádění vlastností výrobku, připomenutí

známých výrobků nebo oznámení slevy ceny. Výstavky nemají příliš vysokou rozlišovací úroveň, ale silně působí na impulzivní zákazníky. (Tellis, 2000, s.317-321)

Tab. 8. Základní výhody a nevýhody nástrojů komunikace – Podpora prodeje

Druh komunikace	Náklady	Výhody	Nevýhody
PODPORA PRODEJE	Může být nákladná.	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitý účinek, dává podnět k nákupu.	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě.

Vyhodnocení efektivnosti obchodní propagace je rozhodujícím prvkem celé akce. Můžeme použít tři metody:

- ✓ údaje o prodeji
- ✓ průzkum mínění zákazníků
- ✓ experiment (Kotler, 1992)

1.3 Zhodnocení dostupné literatury

Marketingové komunikaci, jako nástroji marketingového mixu, je v české i zahraniční odborné literatuře věnována dostatečná pozornost. Kapitoly o marketingové komunikaci jsou však zaměřeny zejména na reklamu. Reklama je považována za nejdůležitější součást marketingové komunikace a podpora prodeje pouze jako doplněk. Autoři se shodují na tom, že podpora prodeje je časově omezený program s krátkodobým účinkem, a proto se soustředí více na reklamu, která má dlouhodobé účinky. V poslední době se však podpora prodeje stává velice významnou částí marketingové komunikace a také odborná literatura se začíná tomuto tématu více věnovat. Bohužel se přímo podpoře prodeje věnují pouze zahraniční autoři. Příkladem může být Gerard J. Tellis. Všechny knihy českých autorů vychází ze zahraniční literatury, zejména z knih Philipa Kotlera.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 PROFIL SPOTŘEBNÍHO DRUŽSTVA JEDNOTA ZÁBŘEH

2.1 Historie a současnost družstva

JEDNOTA, spotřební družstvo Zábřeh, patří do systému spotřebních družstev v rámci České republiky, kterých je v současné době 61. Jednotlivá družstva se však podstatným způsobem liší svojí velikostí, takže toto číslo plně nevyjadřuje rozsah jejich činnosti a působnosti. Jsou družstva s měsíčním maloobchodním obratem do 10 milionů korun, ale i družstva s obratem nad 100 milionů korun. Vrcholovým orgánem je Svaz českých a moravských spotřebních družstev se sídlem v Praze, který metodicky řídí a doporučuje činnost jednotlivých družstev, které však mají právní subjektivitu.

Jednota SD Zábřeh má přibližně 100 maloobchodních převážně smíšených a potravinářských prodejen (jejich počet se průběžně mění), ve kterých je v současné době zaměstnáno 302 pracovníků. Prodejny jsou rozloženy převážně v okresech Šumperk a Jeseník, ale v posledním období družstvo zakoupilo či pronajalo prodejny i v okresech Bruntál a Olomouc. Jedná se především o síť prodejen na venkově. Dosahovaný roční maloobchodní obrat mírně převyšuje 500 milionů korun. Firma patří mezi družstva střední velikosti.

Družstvo také disponuje vlastním velkoobchodem s ovocem a zeleninou, který zabezpečuje dodávky ovoce a zeleniny na jednotlivé vlastní prodejny družstva, ale i cizím podnikatelským subjektům (soukromým obchodníkům, vývařovnám, mateřským a základním školám a ostatním). Roční obrat tohoto střediska je dosahován v průměrné výši 30 milionů korun.

V roce 2003 bylo v družstvu vytvořeno distribuční centrum průmyslového zboží, které se zabývá dodávkami tohoto sortimentu do vlastních prodejen firmy na základě přímých objednávek z jednotlivých obchodních jednotek s vyřazením velkoobchodní činnosti a to proto, aby nedocházelo k vytváření pomaluobrátkových těžkoprotejních zásob. V roce 2004 bylo u tohoto centra dosaženo obratu ve výši 18 milionů korun.

Do roku 2001 družstvo disponovalo vlastním velkoobchodem s potravinářským a průmyslovým zbožím v objektech, které musely být navraceny restituentům. Z toho důvodu, ale i z ekonomických důvodů přistoupilo družstvo k integraci velkoobchodní činnosti se sousedním družstvem Konzumem Ústí nad Orlicí, takže v současné době zajišťuje dodávky velkoobchodního zboží do Jednoty SD Zábřeh tato firma.

Centrála – ústředí družstva, sídlí v Zábřehu a pracuje zde 42 administrativních pracovníků, kteří zabezpečují činnost obchodně-provozního úseku, ekonomického a technického úseku a útvaru předsedy družstva.

2.2 Akce na podporu prodeje v družstvu a jejich vývoj

Můžeme konstatovat, že do roku 1989 nebyly v Jednotě SD Zábřeh vyvíjeny téměř žádné marketingové aktivity v pravém smyslu slova. Co se týče samotného potravinářského obchodu existovaly v republice pouze dvě organizace, které se zabývaly touto činností a to státní obchod Pramen a družstevní obchod JEDNOTA. Mezi těmito subjekty však téměř neexistoval konkurence, protože sféry zájmu byly poměrně přesně rozděleny. JEDNOTA zásobovala převážně venkovskou síť a Pramen městskou, ceny byly řízeny státem, dodavatelé byli téměř stejní. Žádané zboží bylo nedostatkové a kvalita zboží nebyla valná, zboží bylo přidělováno firmám dle objemového klíče (fondováno) podle dosahovaného obrátu. Prodej zboží probíhal „samospádem“.

Tato situace se diametrálně změnila po roce 1990, kdy na trhu začala vznikat nejprve domácí konkurence, vzápětí došlo ke vstupu zahraničních obchodních firem a řetězců, později nadnárodních subjektů. V poslední době došlo i ke vzniku tuzemských obchodních řetězců. Uvolnil se také zahraniční obchod a do republiky začalo proudit zajímavé zahraniční zboží. Tímto došlo k vytvoření konkurenčního prostředí a začal poměrně tvrdý konkurenční boj mezi jednotlivými subjekty na vnitřním trhu.

Většina českých firem neměla v tomto směru téměř žádné zkušenosti a zpočátku značně zaostávala za zahraničními firmami. „Za pochodu“ se české obchodní subjekty musely

rychle učit co je to skutečný marketing, aby v plném rozsahu neztratily pozice na domácím trhu. Největším problémem bylo to, že zahraniční firmy měly vytvořený dostatečný kapitál a rovněž ze strany našeho státu jim byly zprvu vytvářeny nadstandardní podmínky. Zahraniční subjekty využívaly finančního kapitálu zejména k ostré reklamě a cenové válce s konkurencí na trhu. Zboží bylo často nabízeno za „podnákladové“ nebo „podnákupní“ ceny, čemuž většina domácích firem nebyla zpočátku schopna konkurovat.

S těmito všemi problémy se postupně museli vyrovnat i pracovníci Jednoty SD Zábřeh, kteří se byli nuceni zcela přeskolit v řešení jednotlivých obchodních případů. Bylo vytvořeno komerční oddělení, jehož hlavním úkolem bylo provádění marketingových analýz trhu, zajišťování optimálního sortimentu zboží včetně odpovídající cenotvorby. V Jednotě SD Zábřeh byla vytvořena vlastní definice marketingu: „Dostat správné zboží, ve správné ceně a kvalitě, na správné místo ve správném čase“. Započato bylo rovněž s organizací různých akcí na podporu prodeje.

2.2.1 Letákové akce a jejich vývoj

Mezi první akce organizované na podporu prodeje v družstvu patřil tisk jednoduchých letáků a jejich distribuce na vlastní prodejny. Zpočátku se jednalo o velice jednoduché letáky formátu A4 většinou pořizované na kopírkách družstva. Nabízeny byly jeden až tři výrobky za „dobrou“ cenu, přičemž na této „dobré“ ceně se nejvíce podílelo družstvo a to podstatným snížením obchodní přírážky a zčásti i dodavatel a to snížením základní ceny. Letáky byly vyvěšovány na viditelném místě v prodejně nebo přímo u propagovaného výrobku a zákazník na tyto letáky mohl reagovat pouze po vizuálním shlédnutí uvnitř prodejní místnosti, protože do domácností nebyly tyto letáky distribuovány. Letáky byly vydávány nárazově bez jakékoli pravidelnosti. Účinnost těchto akcí nebyla příliš velká.

S růstem konkurence na domácím trhu docházelo k průběžnému zdokonalování těchto letáků – zvýšení počtu položek zboží, barevnost, cenová dostupnost, vyšší četnost a ostatní.

Zásadním zlomem v organizování akcí na podporu prodeje byl rok 1994, kdy byla vytvořena servisní organizace pod názvem COOP Morava se sídlem v Brně, zabývající se společným nákupem velkoobchodního potravinářského zboží pro všechna spotřební družstva působící v tehdejším Severomoravském a Jihomoravském kraji. Později byla společná nákupní činnost rozšířena o sortimenty průmyslového zboží a dále i o vybrané druhy „čerstvého“ zboží takzvané přímé dodávky. O rok později vznikla obdobná nákupní centrála pro společný nákup českých družstev pod názvem COOP Centrum se sídlem v Praze. Společný nákup umožnil objednávat zboží ve větších objemech, čímž bylo možno získávat ze strany dodavatelů lepší obchodní podmínky, zejména co se týče základních cen, množstevních bonusů, doby splatnosti a ostatních výhod. Družstva se také dohodla na vydávání společných propagačních letáků na profesionální úrovni. Tyto letáky obsahovaly barevné fotografie jednotlivých položek zboží, ceny byly na velice dobré úrovni a pro zákazníky z venkova byly ve své době opravdovým šlágresem. Nevýhodou bylo zařazování značného počtu propagovaných výrobků (mnohdy kolem 60 a to z důvodu vybrání maximální výše poplatků od dodavatelů za zařazení položky do letáku, aby mohly být v plné výši uhrazeny platby za výrobu a distribuci letáků a jednotlivá družstva nemusela nic hradit), čímž se letáky staly málo přehledné a málo akční. Další nevýhodou bylo to, že do letáků nemohlo být zařazováno „čerstvé“ zboží (pečivo, uzeniny, mlékárenské výrobky, ovoce a zelenina), poněvadž tyto dodávky zajišťovali družstevníkům regionální dodavatelé a neexistovali „generální“ dodavatelé těchto sortimentů pro celou Moravu. Tyto letáky byly dodávány na všechny prodejny družstva a u pokladen byly předávány zákazníkům. Další nevýhodou bylo to, že neoslovovaly zákazníky, kteří dosud nenavštěvovaly družstevní prodejny.

Z výše uvedených důvodů si některá družstva začala vyrábět vlastní letáky na profesionální úrovni, do kterých mohla zařazovat i položky čerstvého zboží od regionálních dodavatelů. Tak tomu je od roku 2001 i v Jednotě SD Zábřeh. V tomto roce začali v družstvu s výrobou vlastních měsíčních a později 14-ti denních letáků, které jsou zasílány do všech domácností v působnosti družstevních prodejen, což je předpokladem pro získání nových potenciálních zákazníků družstva. Tyto letáky jsou doplňovány různými aktuálními informacemi (inzerce, zboží, novinky, recepty, ale i kvízy a informace), což si spotřebitelé velmi oblíbili. Důležitým prvkem u těchto letáků je pravidelné zařazování prodejních kupónů v počtu 2 až 5-ti kusů do každého letáku. Zboží

zařazené do těchto kupónů je prodáváno ve stanoveném množství s minimální obchodní přírůžkou (2-5%) za „supercenu“. Zákazníci z tohoto důvodu přestali házet letáky bez přečtení do koše a začali kupóny vystřihovat a uplatňovat na příslušné prodejny družstva. Tyto letáky v současné době sehrávají jednu z nejdůležitějších rolí z realizovaných akcí na podporu prodeje v SD Jednota Zábřeh.

Prodejny družstva se nacházejí převážně na venkově, kde je často nutné účinně bojovat se vznikající konkurencí (drobnými soukromými obchodníky) a nepřipustit odliv stávajících stálých zákazníků. K tomuto účelu slouží vydávání týdenních jednoduchých letáků formátu A5 nebo A6, které se zasílají do každé domácnosti v dané obci. V nabídce jsou 2-4 výrobky a 1-2 kupóny s velice nízkými prodejními cenami (toto nelze z ekonomických důvodů realizovat plošně). Vysoká četnost nutí zákazníka navštěvovat prodejnu ohroženou konkurencí častěji a výhodnost nákupu je slušným předpokladem pro jeho udržení.

Obdobnou formou jsou „weekendové“ letáky stejného formátu a provedení distribuované do domácností rozhodujících větších prodejen družstva, na kterých jsou propagovány 1-2 výrobky za cenu bez obchodní přírůžky a ještě sníženou ze strany dodavatele s cílem získat k návštěvě prodejny zákazníky, kteří společně s nákupem těchto položek zboží uskuteční i „velký nákup“.

Významnou úlohu sehrávají v družstvu rovněž letáky formátu A5, které jsou zaměřeny výhradně na prodej průmyslových výrobků přibližně jedenkrát za čtvrtletí. Vždy je vybrána samostatná sortimentní skupina zboží (textilní výrobky, nádobí, nářadí, výrobky pro letní rekreaci) a tyto jsou po dobu jednoho měsíce nabízeny na všech prodejnách družstva. Neprodané výrobky jsou příslušným dodavatelům navraceny, takže nedochází k hromadění zásob a k ekonomickým ztrátám. Cena je vždy stanovena po dohodě s příslušným dodavatelem v zájmu maximalizace prodeje i ekonomické výhodnosti pro oba partnery. Výrobu a distribuci těchto velkoplošných letáků si ve většině případů zajišťují dodavatelé samostatně.

Posledním typem letáků jsou letáky vydávané správci řetězců prodejen družstevní sítě. V rámci systému spotřebního družstevnictví bylo vytvořeno pět řetězců družstevních prodejen pod názvy : TUTY, TIP, TEMPO a TERNO, které odrážejí velikost a dosahovaný maloobchodní obrat dané prodejny a dále speciální řetězec pod názvem COOP DISKONT, který se zabývá diskontním prodejem ve spotřebních družstvech v rámci České republiky. Každý správce řetězce (jsou to vybraná spotřební družstva) zajišťuje výrobu a distribuci vlastních letáků pro daný řetězec, které jsou graficky dobře zpracovány, ale vyskytují se u nich obdobné problémy jako u letáků vydávaných COOP Morava (problematické zařazování čerstvého zboží, vysoký počet položek, nižší četnost). Dále je pro družstvo problematické to, že může mít svoje prodejny zařazené do všech řetězcových typů a z tohoto důvodu musí mít ve velkoobchodě soustředěny všechny položky zboží zařazené správci jednotlivých řetězců, což negativně ovlivňuje výši zásob v družstvu. Z tohoto důvodu se Jednota SD Zábřeh přihlásila pouze do jednoho řetězce – COOP Diskont. Pokusem, jak vybědnout z této nejednotnosti je vytvoření celostátní družstevní komise pro akci „Sepercena“, kde o vybraných položkách do letáků rozhoduje komise složená ze správců všech řetězců a odborných pracovníků, která zajišťuje vydávání společného letáku pod názvem „Supercena“ s položkami stanovenými pro všechna družstva v České republice. Do tohoto je zapojeno i družstvo Jednoty v Zábřehu.

Z uvedeného výčtu letákových akcí uplatňovaných v Jednotě SD Zábřeh je zřejmé, že této problematice je v družstvu věnována mimořádná pozornost, a že tyto akce přispívají podstatným způsobem k vylepšování dosahovaného maloobchodního obratu a k úspěšnému boji se stále narůstající konkurencí.

2.2.2 Spotřebitelské soutěže a jejich vývoj

S cílem udržet si stálé zákazníky a získat nové jsou v Jednotě SD Zábřeh organizovány i různé spotřebitelské soutěže. Dříve byl o tyto soutěže i značný zájem ze strany potencionálních dodavatelů, kteří přispívali poměrně slušnými finančními částkami nebo hodnotnými výhrami do těchto akcí. Činili tak ve snaze prosadit do prodejního katalogu družstva maximum svých položek (výrobků) z nabídky firmy. Zejména zahraniční dodavatelé, kteří disponovali dostatečným kapitálem, vyvíjeli v tomto směru maximální

aktivitu. Nebylo výjimkou, že hlavní cenou byl osobní automobil. Toto bylo značně lákavé i pro zákazníky, kteří z tohoto důvodu upřednostňovali prodejny družstva před ostatními prodejními jednotkami v daném místě. Rovněž hodnota nákupů dosahovala vysokých částek, protože prostředkem k získání výhry byl nákupní doklad (paragon) s hodnotou nákupu v předem stanovené výši (200, 300, ale i 500 korun). Podmínkou také bylo, že v nákupu musely být položky zboží z nabídky přispívajících firem v dohodnuté výši. Se změnou legislativy, která podstatným způsobem zpřísnila podmínky pro organizování těchto soutěžních akcí, začal postupně ubývat jejich počet a rovněž se začala snižovat hodnota výher. V dnešní době již nelze vázat nákup konkrétních položek zboží na možnost účasti ve slosování a tím případné získání výhry. V současné době jsou sice v družstvu dále slosovávány nákupní doklady (paragony), tyto však nejsou podmíněny nákupem konkrétních položek a ceny většinou věnuje dodavatel, který tímto způsobem chce zviditelnit svoji značku nebo podpořit nárůst položek výrobků firmy. Toto snížilo i zájem zákazníků o tento typ soutěží a mnohdy i ti spotřebitelé, kteří mají paragon v požadované hodnotě nákupu paragon nevyplní (jménem a adresou) a soutěže se nezúčastní, protože pro ně není příliš zajímavá. Tyto poznatky jsem si ověřila přímo v terénu při rozhovorech s pracovníky prodejen Jednoty SD Zábřeh. Informace o soutěžích jsou zveřejňovány v regionálním tisku, v letácích, na internetových stránkách, což přispívá k dobré informovanosti spotřebitelů.

2.2.3 Předváděcí akce, ochutnávky a jejich vývoj

Se vstupem zahraničních firem s novými neznámými výrobky na český trh začaly být v družstvu organizovány „předváděcí akce“ těchto výrobků s cílem seznámit zákazníka s užitnými vlastnostmi a charakteristikou nových druhů zboží v nabídce prodejny. U potravinářských výrobků jsou organizovány „ochutnávky“. Tyto akce probíhají většinou tak, že odborní pracovníci dodavatele navštíví prodejnu s uvedenými výrobky a zde na stanoveném místě instalují reklamně-propagační panely a v průběhu dne předvádějí přítomným zákazníkům nové produkty. Mnohdy je toto doplněno i přímým prodejem nových produktů zákazníkům za podstatně nižší „zaváděcí“ cenu, případně jsou poskytovány zdarma. Těsně po roce 1990 byl ze strany zejména zahraničních firem veliký zájem, dnes však již je tuzemský trh dříve neznámými druhy zboží poměrně slušně nasycen a pro reklamu nových produktů jsou využívány jiné formy podpory – zejména

televizní reklama. I v Jednotě SD Zábřeh došlo k minimalizaci počtu těchto předváděcích a ochutnávkových akcí zejména z důvodu, že dodavatelé již tyto akce nepožadují a vlastní organizace by byla pro družstvo příliš nákladná.

2.2.4 Zákaznický klub

Se záměrem odměnit stálé zákazníky, kteří téměř pravidelně navštěvují prodejny družstva byla v Jednotě SD Zábřeh v roce 2001 vytvořen „Zákaznický klub“. V tomto zákaznickém klubu jsou zpravidla jedenkrát za čtvrtletí formou barevného letáku velikosti A2 nabízeny zajímavé produkty za bezkonkurenčně nízkou cenu (s obchodní přírůžkou do 5%). Každý zákazník si může v kterékoli prodejně družstva vyzvednout u pokladny „zákaznickou kartu“, která obsahuje 40 políček. Do této karty získává zákazník při běžných nákupech razítka a to tak, že za každých ucelených 50 korun nákupu dostane jedno razítko. Po vyplnění karty obdrží zákazník novou kartu a pokračuje stejným způsobem. Cena každého výrobku uvedeného na letáku pro členy zákaznického klubu se skládá ze dvou částí a to z částky v korunách a dále z počtu orazítkovaných zákaznických karet, které je nutno odevzdat při platbě u pokladny. Počet karet potřebných k zakoupení výrobků je závislý na jeho ceně. U levných výrobků stačí jedna karta, u dražších (televizory, pračky, mrazničky) je nutno mít i 5 karet. Sortiment zboží nabízený prostřednictvím zákaznického klubu je značně různorodý (elektronika, bílé zboží, textilní a oděvní zboží, výrobky pro volný čas a zábavu, nádobí, nářadí), takže vybrat si může skutečně každý a to za velice dobrou cenu. Podmínkou je však mít orazítkované zákaznické karty, které lze získat pouze při nákupech v prodejnách družstva. Největší objem nákupů přes zákaznický klub je uskutečňován v posledním čtvrtletí roku, kdy je nabídka v letáku zaměřena převážně na zboží dárkového charakteru a zákazníci využívají této výhodné formy prodeje k nákupu vánočních dárků. Při rozhovorech se zákazníky v terénu na vybraných prodejnách družstva jsem zjistila, že zákazníci tento produkt velice oceňují. Připomínky však měli k delšímu termínu dodávky od doby objednání. Protože se ve většině případů jedná o zboží ve vyšších cenových relacích, nemá je družstvo přímo na skladu, ale objednává si ho u dodavatele až po doručení objednávky z prodejny. Nějaký čas trvá než výrobek dodavatel doručí do distribučního centra, odtud je přepraven na prodejnu. Celková doba od objednávky spotřebitelem do předání do jeho rukou tak trvá i 3 dny, což je pro zákazníka poměrně dlouhá doba.

2.2.5 Množstevní slevy pro oprávněné osoby

Jednota SD Zábřeh je družstvo se širokou členskou základnou, která čítá přibližně 8 000 členů. Tito členové, oprávněné osoby, obdrží vždy na počátku roku nákupní kartu „skládačku“ se čtyřmi samostatnými díly pro každé čtvrtletí roku. Každý díl karty obsahuje 60 políček, do kterých jsou razítkovány nákupy v minimální hodnotě nad 50 korun. Přerazítkováno je tolik kupónů, kolik celých padesátikorun činí hodnota nákupu. Pro razítkování se užívá speciálních razítek. Nákupní kartu může předložit oprávněná osoba na kterékoli prodejně družstva. Po přerazítkování všech 60-ti políček v celkové hodnotě nákupu 3 000 korun je oprávněné osobě při posledním nákupu poskytnuta sleva ve výši 100 korun ve formě zboží. Tyto slevy je rovněž možno požadovat na všech maloobchodních jednotkách družstva. Stejný postup následuje u dalších 3 dílů na kartě. Nákupní karta má časově omezenou platnost do 31. 12. roku, pro který platí (barevné odlišení pro každý rok). Aby nedošlo ke zneužití při výběru slevy z každého vyčerpaného samostatného dílu nákupní karty, je oprávněná osoba povinna předložit svůj průkaz, registrační kartu či průkaz totožnosti. Ročně je takto na slevách v družstvu vyplaceno přibližně 2,5 milionů korun. Zejména u starších družstevníků přispívá úhrada těchto slev ke zvýšení sounáležitosti s družstvem a oni jsou za to vděční.

2.2.6 Vlastní privátní značky

Již v roce 1999 zahájila společná nákupní centrála COOP Centrum Praha projekt privátních značek, ze účelem nabídnout zákazníkovi zboží v nízké cenové kategorii při záruce standardní kvality. Základním poselstvím pro zákazníka je: „Kvalitní a levný český výrobek“, „Dobrá cenová relace“. Výrobky jsou značeny ochrannou známkou „COOP Klasik“ s jednotným grafickým designem za použití zelené a oranžové barvy pro snadné odlišení od ostatních výrobků nabízených v prodejnách družstva.

K základním charakteristikám „COOP Klasik“ patří:

- ✓ diskontní segment zboží
- ✓ výrobky s nízkou cenou
- ✓ standardní kvalita
- ✓ produkt má charakter „no name“ značek

- ✓ je určen méně náročným spotřebitelům, kteří dávají přednost nákupu zboží za nízkou cenu
- ✓ logo „Náš výrobek pro Vás“ udává příslušnost výrobku ke skupině prodejen COOP
- ✓ obal se označuje oranžovo-zeleně a logem „Náš výrobek pro Vás“, který je patentově chráněn
- ✓ postupně dochází k aktualizaci grafického ztvárnění těchto značek

Průzkumem v družstvu jsem zjistila, že negací je to, že aby bylo dosaženo co nejnižší ceny a tím i slušné prodejnosti, může být použito pouze velice nízké obchodní přírážky, což zhoršuje celkovou ekonomiku družstva. Dalším vyskytujícím se problémem je to, že aby se dodavatel vešel do stanovené ceny, použije mnohdy na úkor kvality méně kvalitních surovin nebo jejich náhrad a z tohoto důvodu musí být výrobek stažen z nabídky a zajištěn jiný dodavatel.

Další formou privátních značek je řada výrobků nabízených pod ochrannou známkou „COOP Premium“, které jsou zajišťovány nadnárodní družstevní nákupní centrálou COOP EURO pro Česko, Slovensko a Maďarsko. Vlastní značka COOP Premium představuje v privátních značkách COOP nejvyšší kvalitu, která je nabízena spotřebitelům za výhodnou cenu. Cílem budování této značky je nabídnout svým akcionářům silnou, moderní, mezinárodní maloobchodní značku, zvyšující konkurenceschopnost družstevního obchodu.

K základním charakteristikám „COOP Premium“ patří:

- ✓ prémiový segment zboží
- ✓ výrobky s výhodnou cenou oproti jiným značkovým prémiovým výrobkům
- ✓ vysoká kvalita
- ✓ produkt má charakter výběrových značek
- ✓ je určen především náročným spotřebitelům, kteří dávají přednost vysoce kvalitním výrobkům a také těm, kteří se orientují na mezinárodní značky
- ✓ logo určuje příslušnost k mezinárodním systémům COOP
- ✓ obal je značen pečeti „COOP QUALITY EURO“, ochranná známka zlaté barvy

Základním poselstvím pro zákazníka je: „Vysoká kvalita za výhodnou cenu“, „Výběrová evropská kvalita“. Řadou dotazů jsem zjistila, že spotřebitel ve středoevropském regionu je stále ještě silně ovlivněn cenou, ale roste počet zákazníků, které zajímá především kvalita. A tak je tomu i v SD Jednota Zábřeh. Přímo v terénu na prodejnách jsem také zjistila, že zejména v okrese Jeseník, kde je jedna z nejvyšších nezaměstnaností v České republice, je prodej zboží této značky poměrně nízký, ale i zde má mírně se zvyšující trend.

Nejpodstatnější oblastí privátních značek v systému spotřebních družstev COOP je program nových privátních značek pod známkou „COOP Quality standard“ s označením „Výrobek je pod stálou kontrolou skupiny COOP“, který začal být realizován ve druhé polovině roku 2004 nejprve u nepotravinářského zboží. Tento program nabízí spotřebitelům značkový výrobek, který je ovšem při porovnání ceny s jinými značkovými výrobky výhodnější. Základním poselstvím pro zákazníka je: „Značková kvalita za přijatelnou cenu“, „Nabídka sortimentu v celé síti družstevních prodejen“.

K základním charakteristikám „COOP Quality standard“ patří:

- ✓ výrobky vlastní družstevní značky
- ✓ kvalitní výrobky za přijatelnou cenu
- ✓ garantovaná kvalita
- ✓ jsou určeny především těm spotřebitelům, kteří dávají přednost kvalitním značkovým výrobkům, ale přitom nechtějí vydávat peníze za známé, ale drahé značky
- ✓ logo určuje příslušnost k systému COOP „garance kvality“
- ✓ obal je značen logem „COOP Quality standard“ modré barvy

V Jednotě SD Zábřeh se nejvíce věnují této skupině privátních značek, poněvadž oproti skupině „COOP Klasik“ je zde dosahováno několikanásobně vyšší obchodní marže. Toto je umožněno tím, že výrobce do základní ceny nemusí promítat náklady na vývoj obalu, náklady na reklamu a propagaci, přičemž má garantovány vysoké odběry zboží. Předpokládá se, že do kategorie „COOP Quality standard“ by mělo být postupně zařazeno minimálně 700 položek zboží v 9-ti sortimentních skupinách nepotravinářského a 16-ti skupinách potravinářského zboží. Po sedmi měsících prodeje tohoto zboží v družstvu bylo

zjištěno, že objem prodeje sortimentu výrobků „COOP Quality standard“ se mírně zvýšil, přičemž růst výnosů je v desítkách procent, což vylepšuje celkovou efektivnost hospodaření i těch prodejen, které se pohybovaly na hranici ztráty a hrozilo jejich uzavření.

2.2.7 Katalogový prodej průmyslového zboží

S cílem rozšíření nabídky průmyslového zboží zejména ve venkovském prostředí začal být od druhého čtvrtletí 2004 zajišťován v družstvu katalogový prodej průmyslového zboží investičního charakteru (chladničky, mrazničky, sporáky, mikrovlnky, pračky, myčky, sušičky, televizory, videa, DVD přehrávače). Ve spolupráci s dodavateli byly zpracovány speciální katalogy s fotografií výrobku, stručnou charakteristikou, běžnou a družstevní cenou, které byly rozeslány na všechny prodejny družstva. Katalog je tvořen obalovou složkou s vloženými listy v plastických obalech, které lze průběžně doplňovat nebo měnit. Složka je umístěna ve speciální kapse, která se zavěšuje na dobře viditelném místě v prodejně. U každého katalogu je upoutávka na prodej těchto výrobků a plakát s popisem jak přesně postupovat. Na základě připomínek zákazníků byly na prodejny dodány ještě další katalogy, které si spotřebitel v případě zájmu může zapůjčit ke klidnému prostudování (poradě) domů. Cenotvorba u těchto produktů je řízena tak, aby byla srovnatelná s nabídkou ve specializovaných prodejnách a ve většině případů nižší. Pokud si zákazník výrobek závazně objedná, složí na prodejnu zálohu a vedoucí prodejny výrobek objedná u distribučního centra, které zajistí jeho dopravu na prodejnu v daném místě. Výhodou je, že zákazník nemusí shánět (hradit) dopravu a výrobek si může zakoupit přímo v místě bydliště za příznivou cenu. Pro úspěšnost prodeje je velice důležitá vlastní iniciativa pracovníků prodejen, kteří musí toto zboží zákazníkům individuálně nabízet, radit mu a přesvědčit ho o výhodnosti nákupu na prodejnu družstva. Za tuto mimořádnou iniciativu obdrží pracovník, který zajistí prodej výrobku v ceně nad 5000 korun zákazníkovi, odměnu ve výši 100 korun.

Musím však konstatovat, že tato forma prodeje nesplnila v Jednotě SD Zábřeh očekávání a objem tržeb z katalogového prodeje je nízký a to i přesto, že každá prodejna zajišťuje i prodej na úvěr s velice snadnou metodikou rychlého vyřízení. Při nákupu zboží

investičního charakteru zákazník upřednostňuje, když ho může přímo shlédnout nebo si ho vyzkoušet.

2.3 Reklama a propagace v masmédiích

Jednota SD Zábřeh nepatří mezi družstva, která si mohou dovolit výraznou nákladnou reklamu v celostátním vysílání televize, rozhlasu či v denících celorepublikové působnosti. Růst silné konkurence odčerpává výnosy, které musejí být použity zejména na ceny, moderní zařízení a podobně. Avšak i s nižšími prostředky na reklamu a propagaci se družstvo zviditelňuje v regionálních kabelových televizních vysíláních, v oblastních rozhlasových stanicích a v místních denících, kde poměrně často informují spotřebitele o svých akcích – jedná se zejména o výseky letákových akcí, spotřebitelských soutěží, výběry novinek, akčního zboží. Prodejny zařazené do řetězců TUTY, TIP, TEMPO a TERNO mají však již reklamu v celostátním televizním i rozhlasovém vysílání, čímž aktivně získávají nové zákazníky. I pracovníkům družstva je jasné, že dobrá reklama směřuje k získání potencionálních zákazníků a tím i k růstu maloobchodního obrátu. Z tohoto důvodu případné volné finanční prostředky věnují do této činnosti.

2.4 Internetové stránky družstva

Dalším pokusem o zviditelnění SD Jednoty Zábřeh je prezentace družstva a informování spotřebitelů o obchodně-propagačních akcích na vlastních internetových stránkách (www.jednota-zabreh.cz). Na těchto stránkách se potencionální zákazníci mohou seznámit s jednotlivými letákovými akcemi, spotřebitelskými soutěžemi, vlastními privátními značkami, cenovými pobídkami, informacemi o nových druzích zboží, o možnostech splátkového prodeje. Na této adrese najdou také kontaktní emailové adresy na odborné pracovníky družstva, na kterých mohou klást dotazy ke všem formám obchodně-provozní činnosti družstva, případně zde mohou uplatňovat svoje připomínky, náměty, postřehy. Tyto stránky byly vytvořeny asi před dvěma lety, postupně byly vylepšovány, modernizovány a doplňovány. Po provedeném vyhodnocení mohu říci, že jejich grafická i odborná úroveň je dobrá, o čemž svědčí i to, že návštěvnost těchto stránek má stále vzrůstající tendenci.

2.5 Dotazníkové šetření

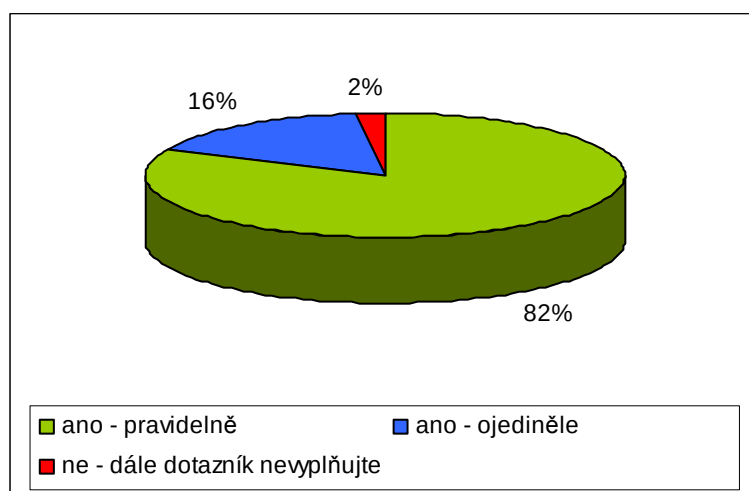
2.5.1 Příprava dotazníkového šetření

V přípravě dotazníkového šetření jsem se především zabývala sestavováním vhodného dotazníku pro zákazníky. Tento dotazník jsem začala vymýšlet v březnu. Na začátku dubna jsem v terénu (ve vybraných prodejnách družstva) provedla šetření mezi zákazníky. Informace jsem shromažďovala pomocí osobního dotazování. Dotazník má menší počet výstižných otázek, aby osobní dotazování bylo rychlejší a zbytečně nezdržovalo zákazníky při nákupu. Skoro všechny otázky jsou uzavřené (s výjimkou té poslední). Osobní dotazování zákazníků družstva trvalo asi týden. Poté jsem dotazníky rozdělila na ty, které jsou řádně vyplněné a ty, které nejsou a seřadila je, spočítala a vyhodnotila.

Při osobním dotazování jsem v prodejně oslovila 113 kupujících, 97 kupujících ochotně odpovědělo na všechny otázky. Úspěšnost dotazníku tedy byla asi 86%.

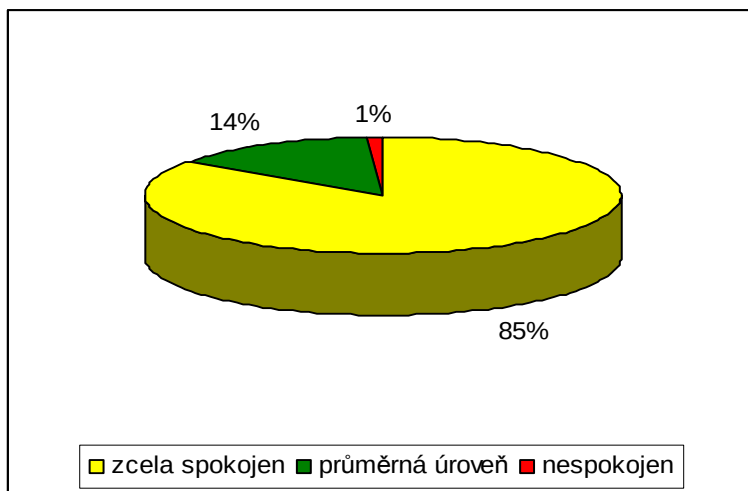
2.5.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Otázka č. 1 Využíváte letáky Jednoty SD Zábřeh při rozhodování o nákupu jednotlivých druhů zboží?



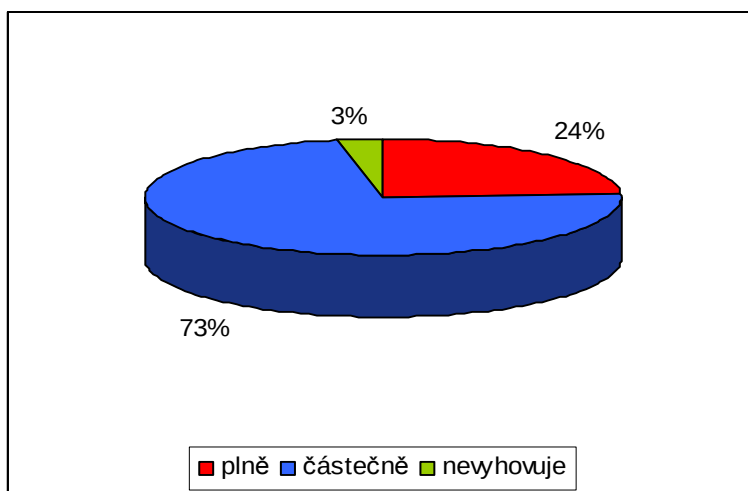
V tomto grafu zřetelně vidíme, že jasná většina zákazníku družstva pravidelně využívá letáky družstva při rozhodování o nákupu jednotlivého zboží. 16% zákazníků využívá letáků pouze ojediněle a jen 2% zákazníků nevyužívají letáky vůbec.

Otázka č. 2 Jak jste spokojeni s celkovou grafickou úpravou a s přehledností letáku?



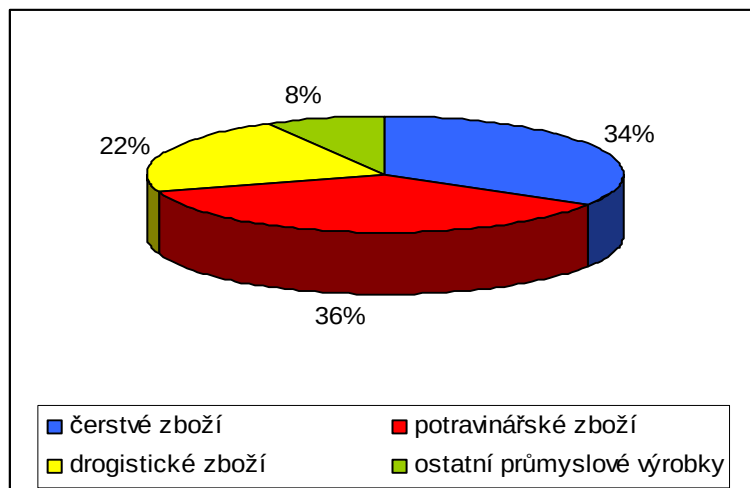
Zde vidíme že celých 85% zákazníků je zcela spokojeno s grafickou úpravou i s přehledností letáků. 14% zákazníků hodnotí letáky družstva průměrně a pouze jedno procento zákazníků je s letáky nespokojeno.

Otázka č. 3 Vyhovuje Vám nabízený sortiment zboží v letácích?



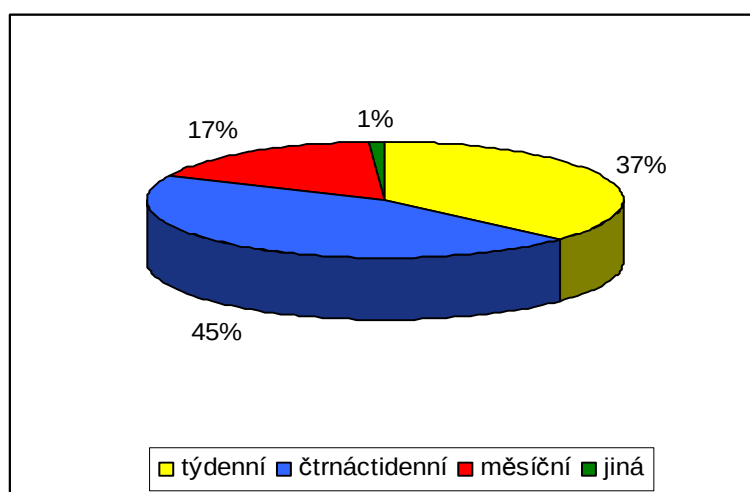
Z dotazníků bylo patrné, že většině zákazníků (73%) vyhovuje nabízený sortiment zboží v letácích pouze částečně. Naopak 24% zákazníků bylo s nabízeným sortimentem zboží v letácích plně spokojeno a 3% zákazníků nabízený sortiment nevyhovuje vůbec.

Otázka č. 4 Který sortimentní typ výrobků Vás v letácích nejvíce zajímá?

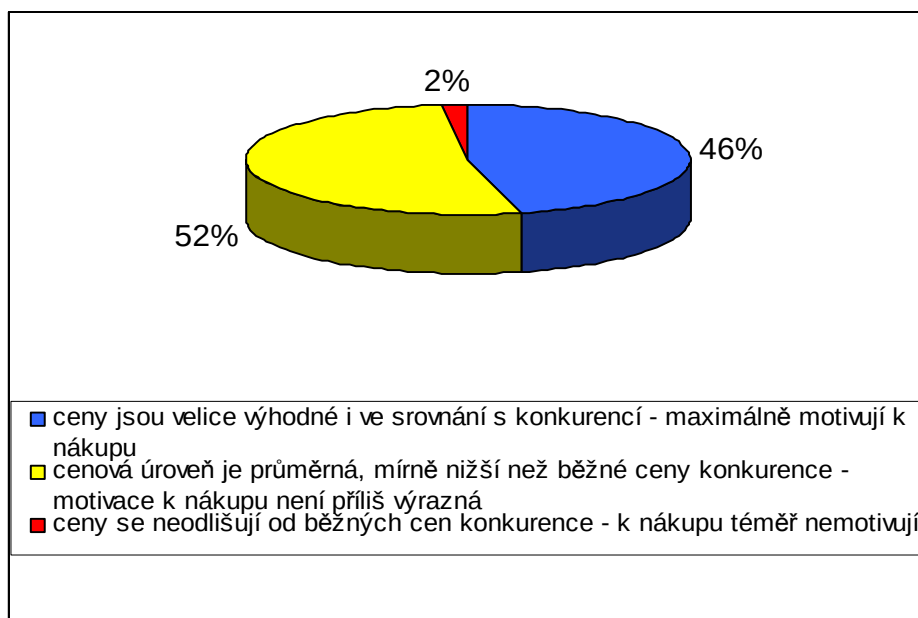


Můžeme si povšimnout, že v letácích nejvíce zákazníka zajímá potravinářské zboží a čerstvé zboží. Velký zájem také projevují o drogistické zboží a nejméně je v letáku zajímaví ostatní průmyslové výrobky.

Otázka č. 5 Jaká četnost výroby letáků Vám nejvíce vyhovuje?

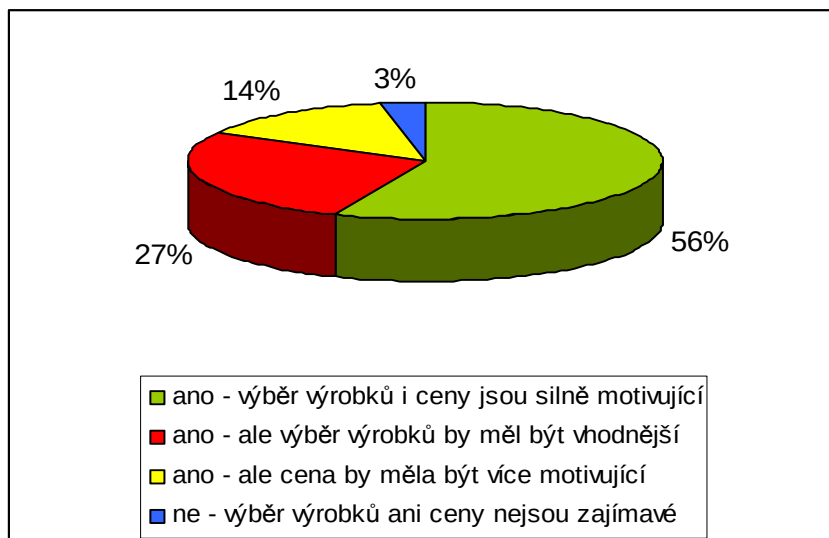


Z grafu můžeme vyčíst, že nejvíce by zákazníkům vyhovovaly letáky vydávané po 14-ti dnech a také po týdnu. 17% zákazníků družstva by vyhovovalo měsíční vydávání letáku a jen jedno procento by volilo jiný časový interval.

Otázka č. 6 Jaký je Váš názor na úroveň akčních cen v letácích?

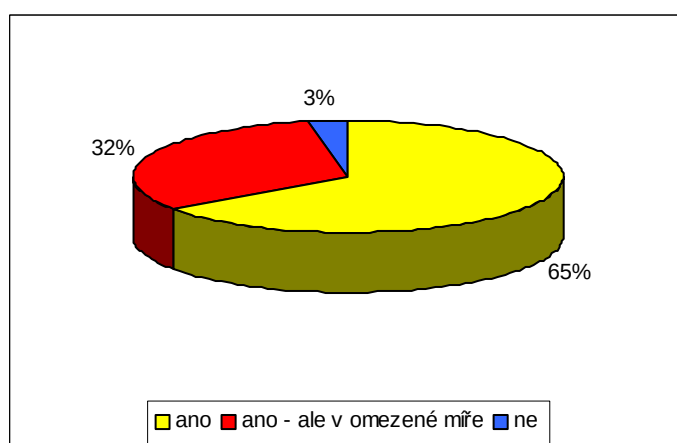
Zde vidíme, že mezi zákazníky družstva mírně převažuje názor, že cenová úroveň zboží v akčních letácích je průměrná, mírně nižší než běžné ceny konkurence. Velká část zákazníků (46%) si však myslí, že ceny jsou velice výhodné i ve srovnání s konkurencí a maximálně motivují zákazníky k nákupu. Pouhá 2% zákazníků zastávají názor, že ceny se neodlišují od běžných cen konkurence.

Otázka č. 7 Vyhovují Vám kupóny, které jsou součástí letáků?



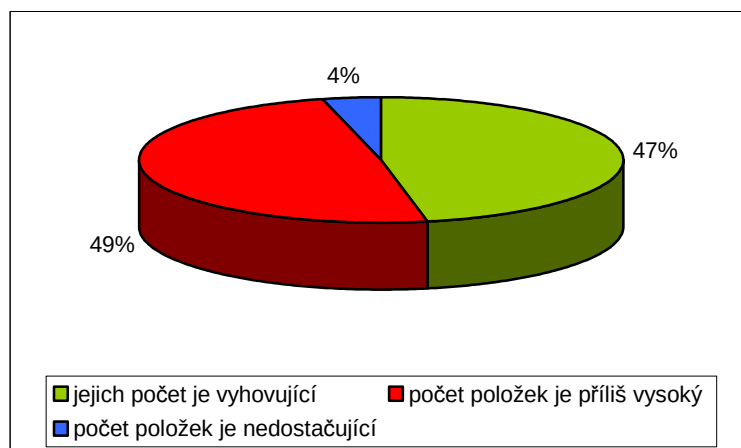
V tomto grafu můžeme vidět, že celých 56% zákazníků družstva považovalo kupóny v letácích za silně motivující a jsou spokojeni s výběrem výrobků na kupóny i s cenami. 27% zákazníků připadají kupóny také vyhovující ovšem mají výhrady k výběru výrobků. I dalším 14% zákazníků kupóny vyhovují, ale myslí si, že cena by měla být více motivující. 3% zákazníků kupóny nevyhovují.

Otázka č. 8 Považujete doplňkové formy prezentované v letácích (křížovky, recepty, inzerce, soutěže) za vhodné a zajímavé?



Z dotazníků jsem se rovněž dověděla, že většina zákazníků považuje doplňkové formy v letácích (křížovky, recepty, inzerce, soutěže) za vhodné a zajímavé. Pouze 3 % zákazníků tyto doplňkové formy v letácích vidět nemusí.

Otázka č. 9 Co si myslíte o počtu výrobků nabízených v letácích?



Zde můžeme vidět, že u zákazníků družstva mírně převažuje mínění, že počet položek v letáku je příliš vysoký. Velký počet zákazníků (47%) však myslí, že jejich počet je vyhovující. 4% zákazníků považují naopak počet položek zboží za nedostačující.

Otázka č. 10 Co dalšího byste doporučili ke zlepšení celkové úrovně letáků v Jednotě SD Zábřeh?

Zaznamenala jsem nejčastější možná doporučení zákazníků družstva:

- ✓ zařadit více novinek, na které běží reklama v televizi a masmédiích za akční ceny
- ✓ distribuovat letáky do domácností ve větším předstihu
- ✓ větší počet kupónů v jednotlivých letácích
- ✓ zařazovat více druhů sezónního zboží
- ✓ zařazovat do letáků i zboží investičního charakteru ve vyšších cenových relacích

ZÁVĚR

Po provedeném vyhodnocení praktické realizace akcí na podporu prodeje v Jednotě SD Zábřeh mohu říci, že této problematice je v družstvu věnována značná pozornost a je na solidní úrovni, což se odráží i v dosahovaných výsledcích, zejména v postupném navyšování maloobchodního obratu.

V družstvu jsou pozorně sledovány a postupně realizovány moderní formy reklamy a propagace. Značný kvalitativní posun nastal v provádění marketingových analýz, rozborů a strategií. V tomto směru je Jednota SD Zábřeh na srovnatelné úrovni s ostatními konkurenčními subjekty včetně zahraničních.

Problémem družstva je slabá kapitálová vybavenost, což silně ovlivňuje množství finančních prostředků vkládaných do akcí na podporu prodeje. Na druhé straně je patrné, že pracovníci komerčního oddělení i s menšími finančními prostředky zajišťují poměrně velmi širokou škálu podpůrných akcí. Možná by bylo vhodnější tyto akce zúžit a zvýšit jejich účinnost a efektivnost.

Nejvýznamnější formou podpory prodeje v družstvu jsou čtrnáctidenní letákové akce doplněné kupóny se zbožím za velice nízkou cenu. Bylo by však dobré obměnit sortiment zboží v těchto letácích, zejména zařazovat více „čerstvého“ zboží včetně ovoce a zeleniny, které v současné době zcela chybí. Vhodné by také bylo operativně zařazovat do těchto letáků i produkty, na které běží v celostátním televizním či rozhlasovém vysílání masivní reklama, což by rovněž přispělo ke zvýšení prodeje tohoto zboží. Doporučila bych také pokračovat v týdenních letácích zaměřených na boj s konkurencí v daném místě, protože tato forma se plně osvědčila v udržení zákazníků v tvrdém konkurenčním prostředí. Vysoká účinnost se projevuje také u letáků s názvem „Supercena“ s celostátní působností, které podstatným způsobem zviditelňují celkový systém spotřebního družstevnictví.

Z průzkumu v terénu také vyplynulo, že účinnost stávajících spotřebitelských soutěží organizovaných v družstvu je poměrně nízká a proto bych doporučila zatraktivnit jejich

formu nebo omezit jejich počet a ušetřené finanční prostředky účelněji využít. Stejný postup bych realizovala i při organizování předváděcích akcí a ochutnávek spojených s prodejem.

Pro stálé zákazníky je velice osvědčenou formou i „Zákaznický klub“, což je poměrně speciální druh podpory prodeje a toto know how by bylo asi dobré předat i ostatním spotřebním družstvům k posílení uvědomění systému spotřebního družstevnictví.

Zcela jistě správným směrem je i pořizování vlastních privátních značek, přičemž mně se jeví jako nejefektivnější oblast privátních značek „COOP Quality standard“, kdy je spotřebiteli nabízen značkový výrobek v dobré kvalitě za výhodnou cenu a družstvo přitom dosahuje velice slušné obchodní marže. Tyto produkty oslovují nejširší oblast zákazníků prodejen spotřebních družstev.

Větší pozornost bych doporučovala věnovat merchandisingu, což je umístění zboží v prodejně, kdy by tyto produkty měly být umístěovány na nejlepších místech v prodejně, ve výši očí včetně využití moderních upoutávkových prvků – wobblersů, stoperů, speciálních regálových lišt.

Co se týče katalogového prodeje průmyslového zboží investičního charakteru realizovaného v Jednotě SD Zábřeh, jedná se pravděpodobně o nejméně účinnou formu podpory prodeje v družstvu. Doporučila bych postupně nahradit tento druh prodeje například „internetovým obchodem“, poněvadž internet se lavinově šíří a v současné době je dostupný téměř v každé vesnici a tento druh obchodu se dle celostátních statistik velice rychle rozšiřuje. Avšak je potřeba zvážit, zda na internetu nebude pro družstvo příliš velká cenová konkurence.

Účinná by také byla realizace záměru spojení nákupních centrál COOP Morava a COOP Centrum včetně Svazu českých a moravských spotřebních družstev a tím i vytvoření jediného centrálního subjektu pro jednotné řízení obchodní politiky, což by posílilo sílu

spotřebního družstevnictví a mohl by být vyvíjen tlak na lepší obchodní podmínky poskytované jednotlivými dodavatelskými firmami včetně efektivního využívání mediální reklamy s celostátní působností. Rovněž by to posílilo prestiž celého systému.

Tolik tedy k vyhodnocení praktického využívání akcí na podporu prodeje v družstvu. Závěrem bych ještě na základě průzkumu v terénu doporučila odborným pracovníkům družstva věnovat větší pozornost „Public relations“. Doporučila bych častější přímou komunikaci se zákazníky, organizaci anket, dotazníků, publikaci pozitivních článků v tisku, sponzorování, styk s místními zájmovými organizacemi. Myslím si, že průběžně oslovovat širokou spotřebitelskou veřejnost je hodně důležité pro zviditelnění firmy a udržení zájmu spotřebitelů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] BURNETT, K. *Klíčový zákazníci a péče o ně*. 1. vyd., Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-655-1.
- [2] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd., Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.
- [3] HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*. 1. vyd., Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-85943-99-9.
- [4] KOTLER, P. *Marketing management*. Přel. V. Dolanský 1991 z angl. Marketing Management, 1. vyd., Praha: Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-08-2.
- [5] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera - Jak vytvářet a ovládat nové trhy*. Přel. P. Medek z angl. Kotler on Marketing - How to Create, Win and Dominance Markets. 1. vyd., Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.
- [6] KUNČAR, S. *Marketing pro všechny - Spolehlivá cesta k úspěšnému podnikání*. 1. vyd., Krnov: Slakun, 1992. ISBN 80-901211-0-1.
- [7] MEFFERT, H. *Marketing - management*. Přel. z něm. org. „Marketing - Management“ G. Tomek, 1. vyd., Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-329-4.
- [8] McCARTHY, E. J., PERREAULT, W. D. *Základy marketingu*. Přel. z amer. org. D. Bursíková, 1. vyd., Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5.
- [9] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1. vyd., Praha: VOX, 1999. ISBN 80-786324-00-1.
- [10] SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd., Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.
- [11] TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd., Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7.

Seriálové zdroje:

- [12] *Strategie : týdeník o médiích a marketingové komunikaci*. Vydává Mladá fronta. 1993- , Praha: Europrint. ISSN 1210-3756.

Internetové zdroje:

- [13] *Spotřební družstvo Jednota Zábřeh* [online]. [2005]. Dostupné z WWW: <<http://www.jednota-zabreh.cz>>.
- [14] *Ihned* [online]. [2005]. Dostupné z WWW: <<http://www.ihned.cz>>.

Ostatní zdroje:

- [15] Vnitropodnikové dokumenty a rozhovory

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Základní výhody a nevýhody nástrojů komunikace – Reklama.....	13
Tab. 2. Základní výhody a nevýhody nástrojů komunikace – Public relations.....	16
Tab. 3. Stádia prodejního procesu.....	20
Tab. 4. Základní výhody a nevýhody nástrojů komunikace – Osobní prodej.....	20
Tab. 5. Nástroje podpory prodeje zprostředkovatelům.....	24
Tab. 6. Nástroje podpory prodeje spotřebitelům.....	27
Tab. 7. Nástroje podpory prodeje v maloobchodě.....	31
Tab. 8. Základní výhody a nevýhody nástrojů komunikace - Podpora prodeje.....	33

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Měsíční letáková akce

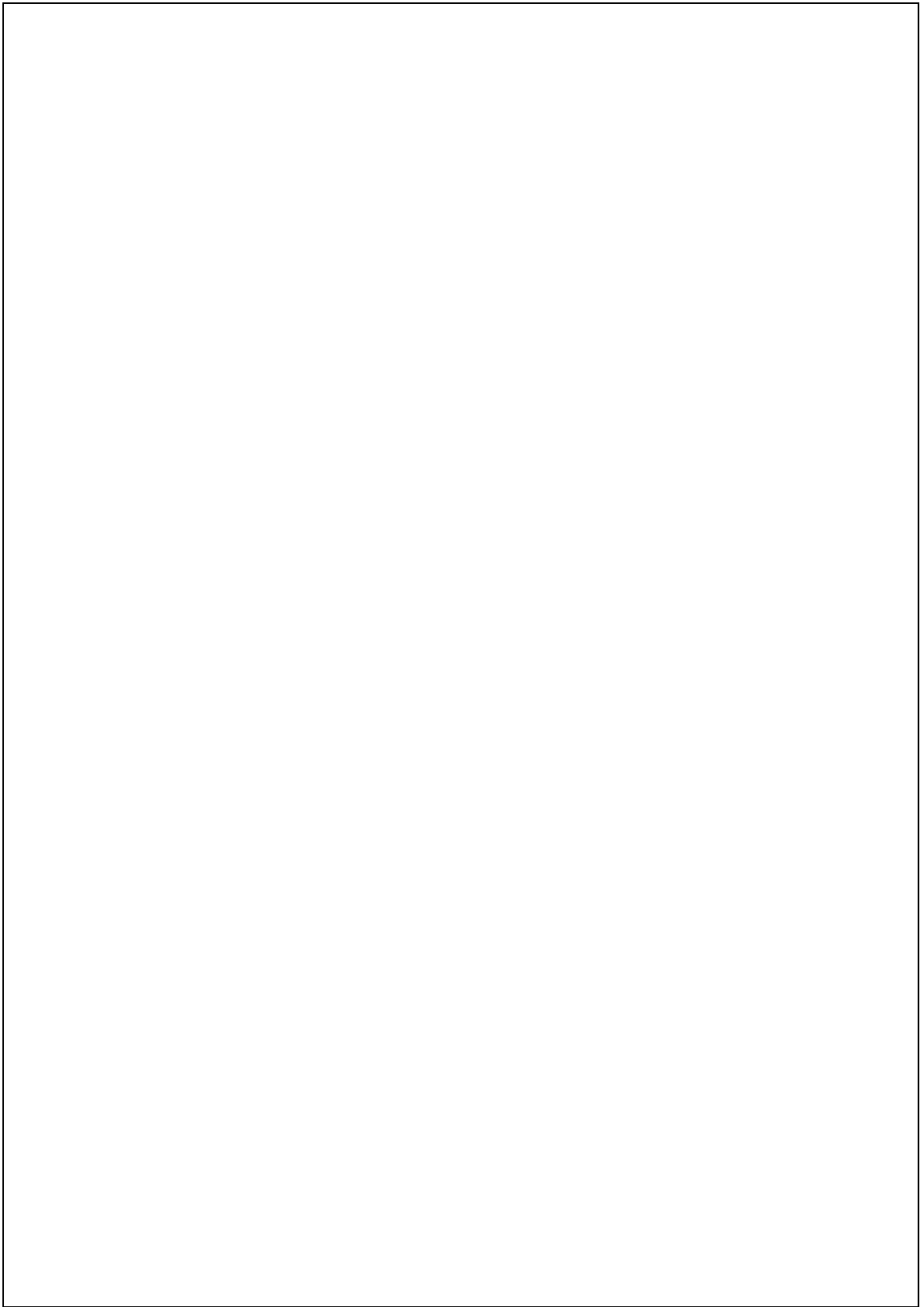
Příloha P II: Zákaznický klub

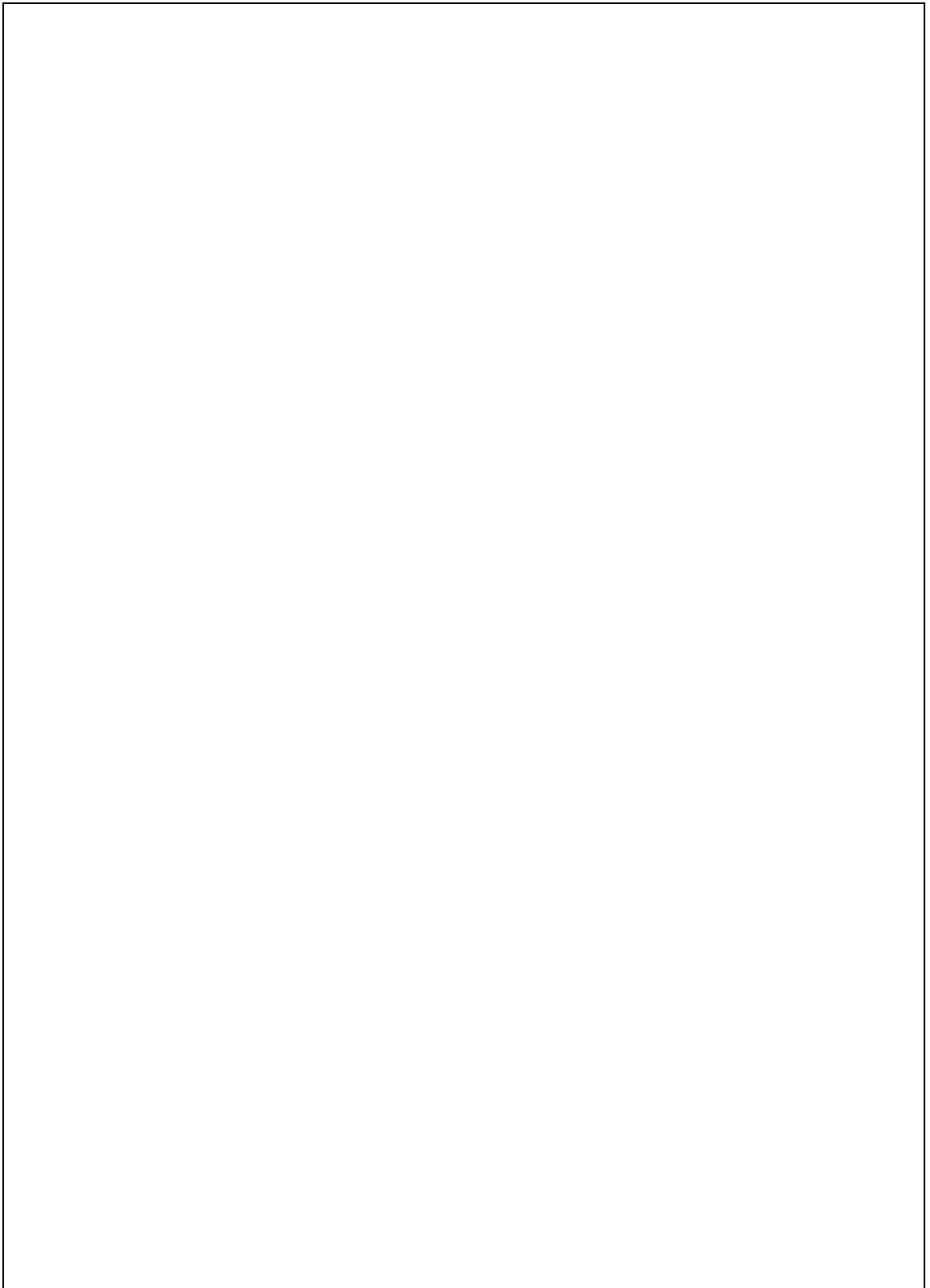
Příloha P III: Top 10 „COOP Quality standard“

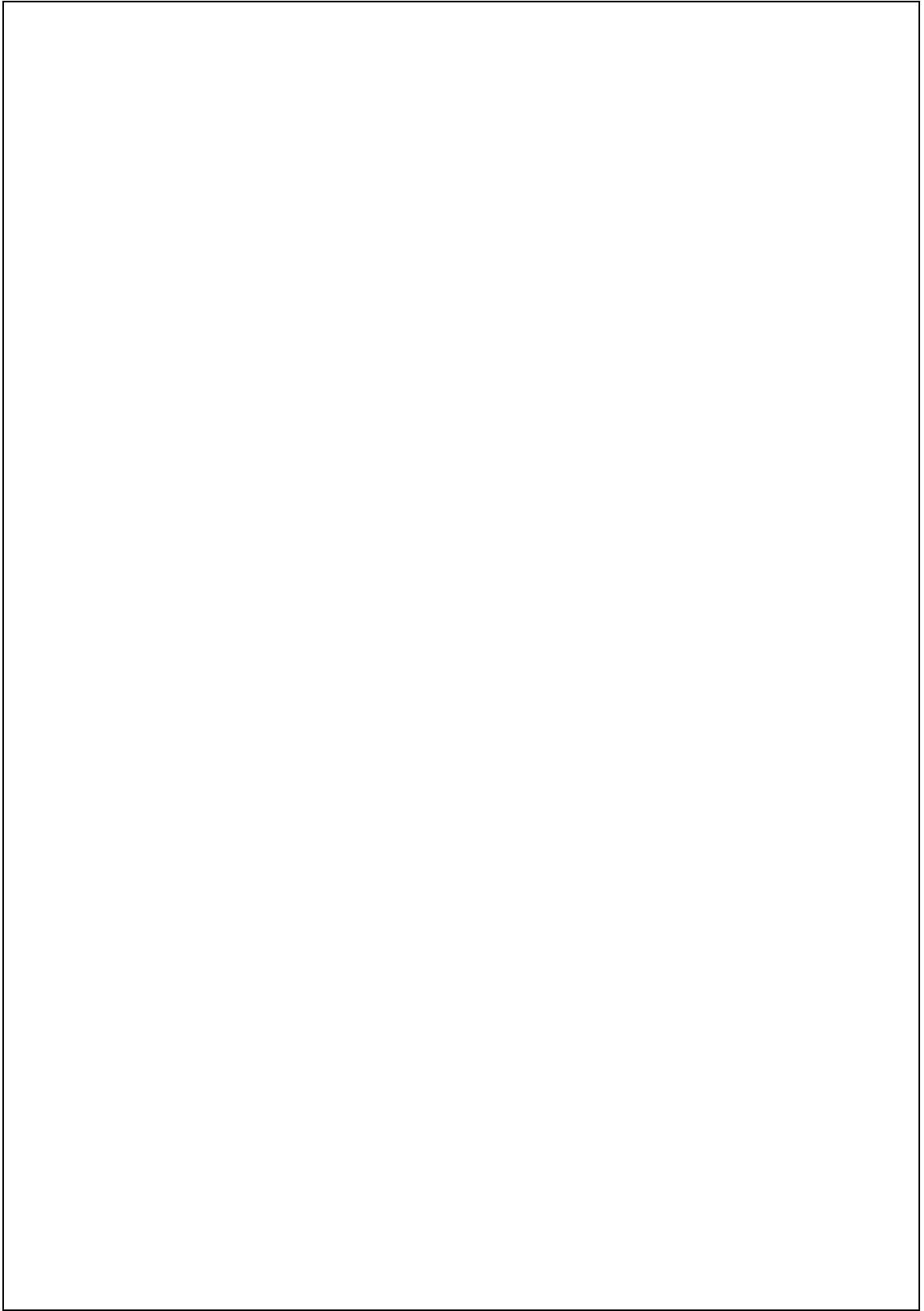
Příloha P IV: „COOP Quality standard“ a „COOP Klasik“

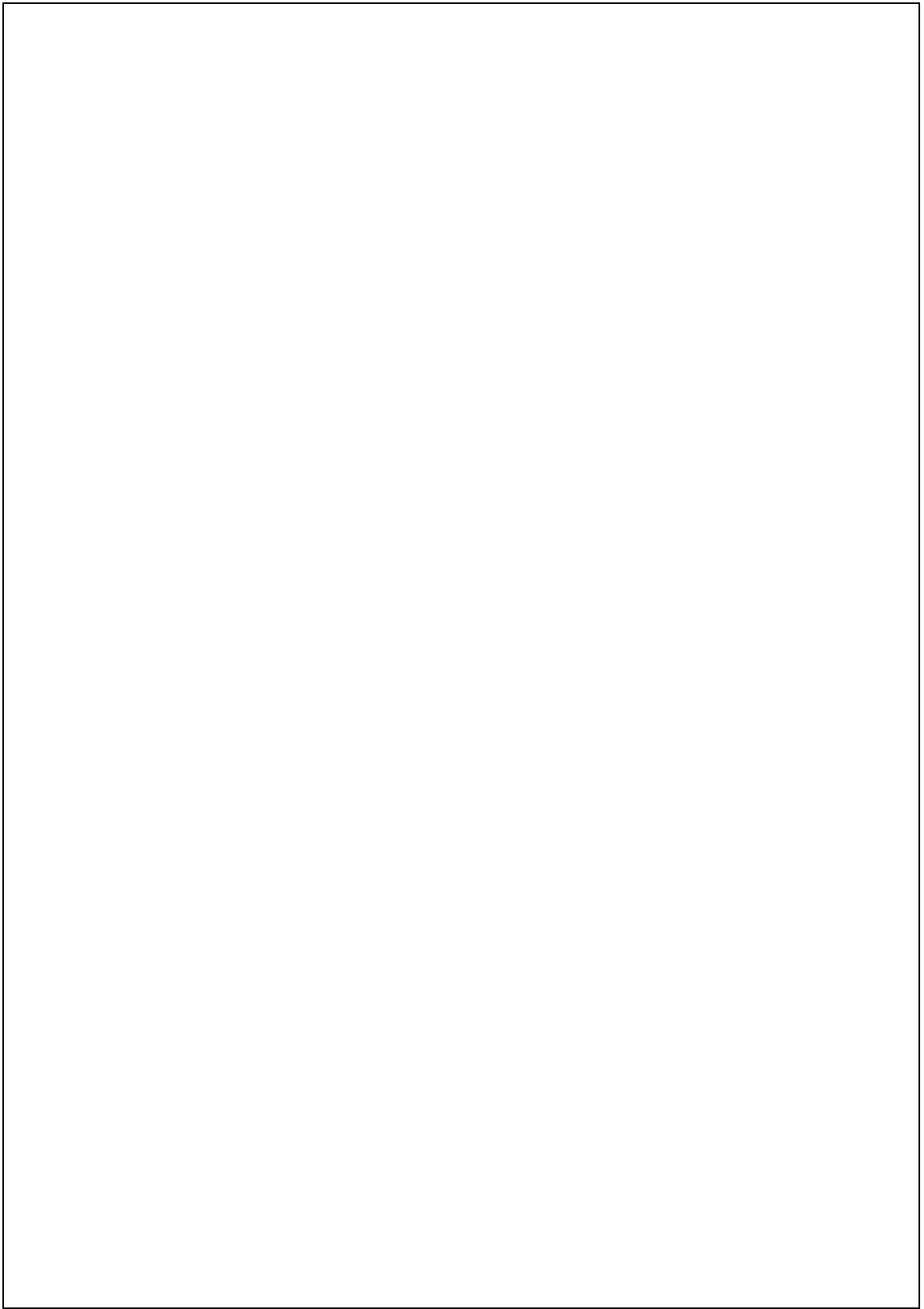
Příloha P V: Soutěže

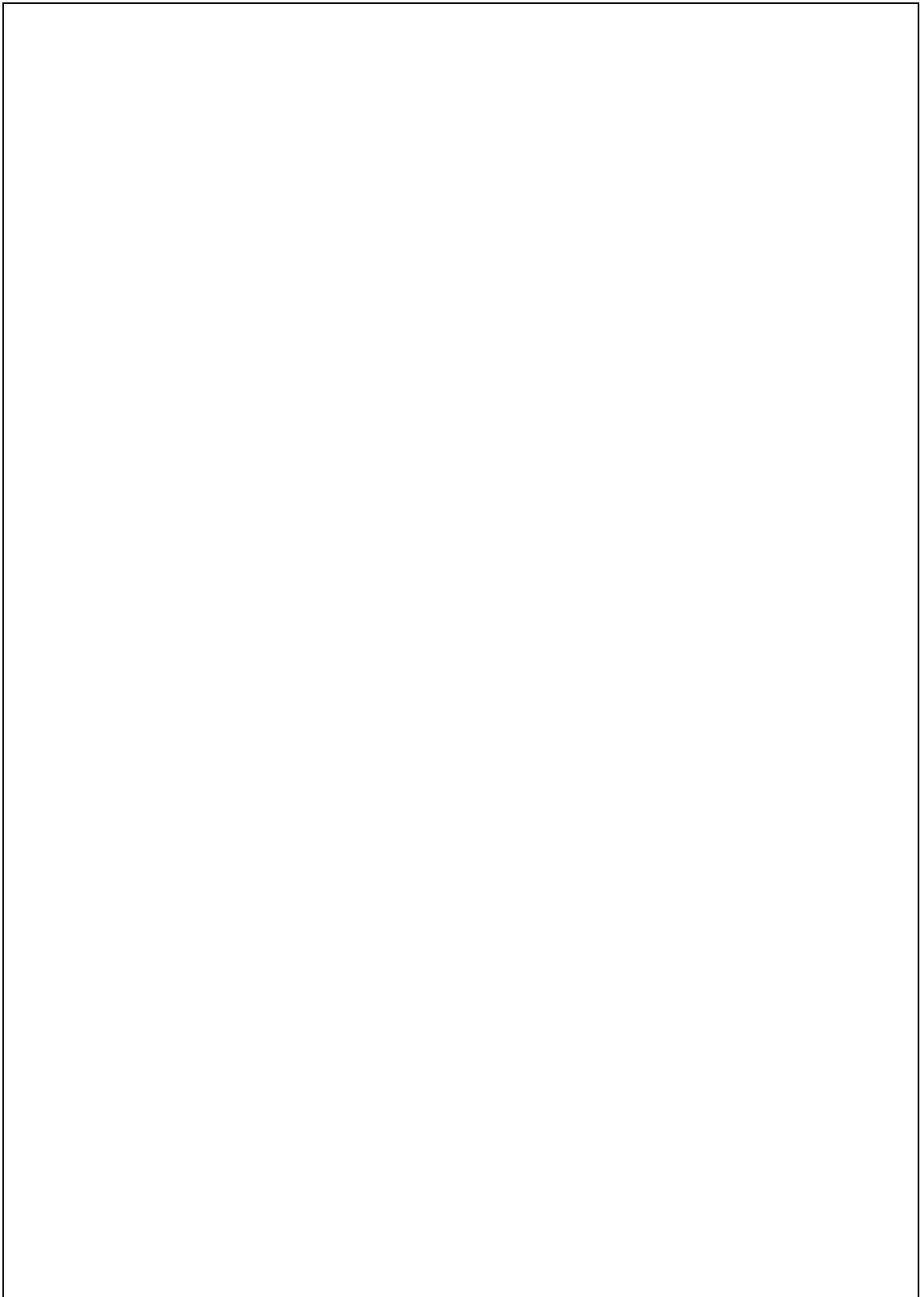
Příloha P VI: Dotazník











Case No.	Case Name	Case Type	Case Status	Case Date	Case Time	Case Location	Case Description	Case Notes	Case Comments
1	John Doe	Medical	Open	2023-01-01	10:00	Room 101	John Doe, 45 years old, male, presented with chest pain and shortness of breath. Vital signs: BP 120/80, HR 90, RR 20, SpO2 98%.	ECG: Sinus tachycardia. CXR: Clear lungs. Blood work: Troponin I 0.02, Creatinine 1.2.	Admitted to the medical ward for further observation and treatment.
2	Jane Smith	Medical	Closed	2023-01-02	14:30	Room 202	Jane Smith, 60 years old, female, presented with abdominal pain and nausea. Vital signs: BP 110/70, HR 80, RR 18, SpO2 96%.	ECG: Normal. CXR: No free air. Blood work: Amylase 120, Lipase 150.	Discharged on pain management and anti-nausea medication.
3	Michael Brown	Medical	Open	2023-01-03	08:15	Room 303	Michael Brown, 30 years old, male, presented with a laceration on his right forearm. Vital signs: BP 130/90, HR 100, RR 22, SpO2 99%.	ECG: Normal. CXR: No findings. Blood work: Hemoglobin 15.0, Hematocrit 45.0.	Wound cleaned and sutured. Discharged with instructions for wound care.
4	Sarah Johnson	Medical	Open	2023-01-04	16:45	Room 404	Sarah Johnson, 55 years old, female, presented with dizziness and lightheadedness. Vital signs: BP 90/60, HR 110, RR 20, SpO2 97%.	ECG: Sinus tachycardia. CXR: No findings. Blood work: Hemoglobin 12.0, Hematocrit 36.0.	Admitted to the medical ward for further evaluation and treatment.
5	David Wilson	Medical	Closed	2023-01-05	11:20	Room 505	David Wilson, 70 years old, male, presented with confusion and memory loss. Vital signs: BP 140/100, HR 85, RR 16, SpO2 95%.	ECG: Normal. CXR: No findings. Blood work: BUN 25, Creatinine 1.8.	Discharged to a nursing home for long-term care.
6	Emily Davis	Medical	Open	2023-01-06	09:30	Room 606	Emily Davis, 25 years old, female, presented with a rash on her arms and legs. Vital signs: BP 120/80, HR 90, RR 18, SpO2 98%.	ECG: Normal. CXR: No findings. Blood work: All normal.	Admitted to the medical ward for further evaluation and treatment.
7	Robert Miller	Medical	Closed	2023-01-07	13:10	Room 707	Robert Miller, 65 years old, male, presented with a headache and blurred vision. Vital signs: BP 160/100, HR 80, RR 16, SpO2 96%.	ECG: Normal. CXR: No findings. Blood work: All normal.	Discharged on antihypertensive medication.
8	Lisa Anderson	Medical	Open	2023-01-08	15:00	Room 808	Lisa Anderson, 40 years old, female, presented with a fever and cough. Vital signs: BP 110/70, HR 100, RR 22, SpO2 97%.	ECG: Normal. CXR: Consolidation in the right lung. Blood work: WBC 12,000, CRP 10.	Admitted to the medical ward for further evaluation and treatment.
9	James Taylor	Medical	Closed	2023-01-09	10:45	Room 909	James Taylor, 50 years old, male, presented with a sore throat and difficulty swallowing. Vital signs: BP 120/80, HR 90, RR 18, SpO2 98%.	ECG: Normal. CXR: No findings. Blood work: All normal.	Discharged on pain management and antibiotics.
10	Maria Garcia	Medical	Open	2023-01-10	12:30	Room 1010	Maria Garcia, 35 years old, female, presented with a rash on her face and neck. Vital signs: BP 110/70, HR 80, RR 16, SpO2 96%.	ECG: Normal. CXR: No findings. Blood work: All normal.	Admitted to the medical ward for further evaluation and treatment.

PŘÍLOHA P III: TOP 10 „COOP QUALITY STANDARD“

COOP Quality standard - TOP 10



Prodej nových výrobků privátní značky "COOP Quality standard" slaví své první úspěchy. Víte, které z nich patří mezi ty nejprodávanější?

Nabízíme vám aktuální TOP 10:

<u>1. Hygienické vložky s křídélky, single 10ks</u> Hygienické vložky Jollie s křídélky single jsou obzvláště jemné a bezpečné. Jednotlivé balení umožňuje snadné použití, křídélka zajišťují maximální ochranu prádla. Jejich měkký povrch s vysokou absorpční schopností je pokožkou dobře snášen.	 A box of Jollie sanitary pads, showing the brand name and a picture of a pad.
<u>2. Škrob tekutý 500ml</u> Tekutý škrob Lavato Active zabraňuje žloutnutí prádla, vzniku elektrostatického náboje. Uspadňuje žehlení a příjemně prádlo provoní.	 A bottle of Lavato liquid starch, with a red cap and a label showing the brand name and product type.
<u>3. Zubní pasta FAMILY 125ml</u> Zubní pasta Dent Activ Family s obsahem fluoridu sodného a mátovou příchutí zaručuje dlouhotrvající ochranu před zubním kazem a posiluje dásně.	 A box of Dent Activ toothpaste, showing the brand name and product type.

<u>4. Alobal 20m</u> Alobal DOMA je určen pro balení a uchovávání potravin. Délka návinu na roli je 20m, šířka 29cm. Alobal je vyroben z hliníkové fólie, proto ho není vhodné používat na kyselé nebo velmi slané potraviny.	
<u>5. Aviváž superbalsám s vůní fresh 1l = 4</u> Aviváž koncentrát Superbalsám Lavato Sensitiv s vůní Fresh je vhodná pro všechny druhy prádla. Obsahuje složky, které šetří, zjemňují a změkčují prádlo. Má svěží příjemnou vůni a dobrý antistatický účinek.	
<u>6. Sáčky na odpad 60l 20ks</u> Sáčky na odpad DOMA z materiálu PE-HD, o objemu 60 litrů jsou perforované, navinuté po 20 kusech na roli. Sáček má rozměry 60 x 72cm a je vyroben z pevného materiálu.	
<u>7. Kosmetické tampony 100% bavlna 80ks</u> Odličovací kosmetické tampony vatové Inspired by you jsou vyrobeny ze 100% bavlny. Vyznačují se vysokou absorpční schopností. Díky svému složení a kvalitě jsou vhodné pro každodenní kosmetiku.	

8. Sanitační úklidový prostředek STERIL 1 litr

Sanitační úklidový prostředek Clean & clean STERIL má účinky bělící, odmašťovací, dezodorační a baktericidní. Je určen k čištění a dezinfekci podlah, stěn, nábytku a nádobí. Je účinný pro dezinfekci studní a bazénů a při bělení prádla.



9. Travní směs parková 0,4 kg

Travní směs parková Fortel je určena pro rekreační trávníky i trávníky zahradek a sídlišť. Výsevné množství 25 - 30 g/m², optimální výsev do vlhčí půdy v měsících dubnu až červnu nebo v srpnu až říjnu.



10. Prachová utěrka 3ks

Utěrka DOMA je určena k odstraňování prachu za sucha i za mokra. Velikost 38 x 38 cm.



Dáváte přednost kvalitním výrobkům?



...a nejraději za výhodné ceny?

Potom je náš nový program privátních značek s garancí kvality určen právě pro Vás. Exklusivně v prodejnách Jednoty, SD Zábřeh můžete nakoupit výrobky těchto značek:



INSPIRED BY YOU - pod tímto názvem se skrývají kosmetické výrobky (mýdla, tělová a pleťová mléka, krémy, vlasová kosmetika, holicí potřeby, opalovací mléka, kosmetické kapesníky, kosmetické tampony, vatové tyčinky...)



DENTACTIV - jak již název napovídá, jedná se o výrobky zubní kosmetiky (zubní pasty, kartáčky, ústní voda)



CLEAN & CLEAN - oblíbená značka hospodyněk, které ví, jak si usnadnit práci při úklidu (veškeré čisticí prostředky, prostředky na mytí nádobí, osvěžovače vzduchu, WC gely...)



LAVATO - čisté a voňavé prádlo... (tekutý prací gel, prací prostředek na záclony, prací prášek na vlnu a jemné prádlo, aviváž, prací prášek na pracovní oděvy, prostředek k namáčení prádla, odstraňovač skvrn, tekutý škrob a škrob za studena)



JOLLIE - je značkou dámské intimní hygieny (hygienické vložky klasické, s křídélky, ultra tenké s křídélky, slipové, noční, s křídélky single a tampony)



BABYLAND - to nejlepší pro vaše děti... (dětské plenkové kalhotky, dětské vlhčené ubrousky, dětské mýdlo, dětská koupel, dětský sprchový gel, dětský zázrak, dětský výživný krém, dětský olej, dětský vlasový šampon, dětský prací prášek...)



DOMA - "DOMA je DOMA" - úklid, papír, výrobky pro domácnost (alobal, potravinová fólie, papír na pečení, svačinové



sáčky, sáčky na led, sáčky na odpad, houby na nádobí, drátěnky, utěrky, hadr na podlahu, čajové svíčky...)

POWERMAGIC - je značkou pro elektro výrobky a filmy (žárovky, baterie

a barevné negativní filmy)



FORTE - potěší především zahrádkáře (travní směsi, zeminy, rašelina zahradní, Substrát B zahradnický, Cererit, NPK hnojivo, zeleninová semena...)

Náš výrobek pro Vás!

Výrobky COOP Klasik - v novém designu

Pod značkou "COOP Klasik" nabízíme již několik let našim zákazníkům výrobky v nízké cenové kategorii, při záruce standardní kvality. Nyní však přichází tato značka do našich prodejen v novém "kabátu". Inovován byl nejen samotný design značky, ale také celý obal výrobku. Nyní je obal podstatně atraktivnější a snáze od sebe odlišíte jednotlivé druhy výrobků. Obal však i nadále zůstává svým charakterem výrazně odlišen od ostatních výrobků.



Náš výrobek pro Vás!

Soutěživé jaro! 1.4. - 30.6. 2005

Celé letošní jaro budeme soutěžit! Po "AHOY soutěži" přichází "Soutěživé jaro!". Hlavní výhrou - mobilním telefonem - budou potěšeni hned 3 výherci! Na dalších 12 z vás čekají poukázky v hodnotě 200,- Kč. Slosovatelný je nákup od 300,- Kč.

Pravidla soutěže:

1/ Podmínkou účasti zákazníka v soutěži je uskutečnění nákupu za 300,- Kč a více.

2/ Slosovací nákupní doklad (paragon) musí být označen razítkem prodejny, ve které byl nákup uskutečněn.

3/ Zákazník, který má zájem se soutěže zúčastnit, doplní orazítkovaný paragon čitelně plnou adresou - jméno a příjmení, ulici, číslo popisné a směrovací číslo. Takto vyplněný paragon vhodí do slosovacího boxu.

4/ Zahájení soutěže je 1.4. 2005 a ukončení 30.6. 2005.

5/ Každý měsíc budou vylosováni 4 výherci, kteří obdrží nákupní poukázku v hodnotě 200,- Kč. Na závěr soutěže budou, ze všech nákupních poukázek nashromážděných během celé soutěže, vylosováni 3 výherci, kteří obdrží hlavní výhru - mobilní telefon.

6/ Jména výherců a jejich adresy budou vyvěšeny na prodejnách. Výhry předají vedoucí prodejen.

7/ Termín pro vyzvednutí výher je do 31.8. 2005.

8/ Termíny slosování - 9.5. 2005, 9.6. 2005 a 11.7. 2005.

Nakupujte, soutěžte a vyhrávejte... Jsme tu pro vás!

Vážení zákazníci,

obracím se na vás s žádostí o spolupráci při marketingovém výzkumu, který provádím v prodejnách SD Jednota Zábřeh. Tento dotazník je zaměřen na podporu prodeje a měl by také přispět ke zkvalitnění služeb v prodejnách a k optimálnímu výběru výrobků do prodejen (dle potřeb a přání zákazníka). Ráda bych vás požádala o pravdivé vyplnění tohoto dotazníku. Děkuji.

Otázka č. 1 Využíváte letáky Jednoty SD Zábřeh při rozhodování o nákupu jednotlivých druhů zboží?

- a) ano – pravidelně
- b) ano – ojediněle
- c) ne – dále dotazník nevyplňujte

Otázka č. 2 Jak jste spokojeni s celkovou grafickou úpravou a s přehledností letáku?

- a) zcela spokojen
- b) průměrná úroveň
- c) nespokojen

Otázka č. 3 Vyhovuje Vám nabízený sortiment zboží v letácích?

- a) plně
- b) částečně
- c) nevyhovuje

Otázka č. 4 Který sortimentní typ výrobků Vás v letácích nejvíce zajímá?

- a) čerstvé zboží
- b) drogistické zboží
- c) potravinářské zboží
- d) ostatní průmyslové výrobky

Otázka č. 5 Jaká četnost výroby letáků Vám nejvíce vyhovuje?

- a) týdenní
- b) čtrnáctidenní
- c) měsíční
- d) jiná

Otázka č. 6 Jaký je Váš názor na úroveň akčních cen v letácích?

- a) ceny jsou velice výhodné i ve srovnání s konkurencí – maximálně motivují k nákupu
- b) cenová úroveň je průměrná, mírně nižší než běžné ceny konkurence – motivace k nákupu není příliš výrazná
- c) ceny se neodlišují od běžných cen konkurence – k nákupu téměř nemotivují

Otázka č. 7 Vyhovují Vám kupóny, které jsou součástí letáků?

- a) ano - výběr výrobků i ceny jsou silně motivující
- b) ano – ale výběr výrobků by měl být vhodnější
- c) ano – ale cena by měla být více motivující
- d) ne – výběr výrobků ani ceny nejsou zajímavé

Otázka č. 8 Považujete doplňkové formy prezentované v letácích (křížovky, recepty, inzerce, soutěže) za vhodné a zajímavé?

- a) ano
- b) ano – ale v omezené míře
- c) ne

Otázka č. 9 Co si myslíte o počtu výrobků nabízených v letácích?

- a) jejich počet je vyhovující
- b) počet položek je příliš vysoký
- c) počet položek je nedostačující

Otázka č. 10 Co dalšího byste doporučili ke zlepšení celkové úrovně letáků v Jednotě SD Zábřeh?

.....

.....