

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Bakalářský studijní program Ekonomika a management
studijní obor: Marketing
realizovaný na Vyšší odborné škole ekonomické, Zlín

ANALÝZA MALOOBCHODNÍHO MIXU FIRMY KYJOVJANKA

Bakalářská práce

Vypracoval: Jana Kropáčová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Radomila Soukalová, Ph. D.

Zlín 2005

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci „Analýza maloobchodního mixu firmy Kyjovjanka vypracovala samostatně pod vedením Ing. Radomily Soukalové, Ph.D.
K práci jsem použila literatury a pramenů, uvedených v seznamu.

Ve..... dne.....

.....

podpis

Souhlasíme – nesouhlasíme^{*)} s tím, aby bakalářská práce byla k dispozici v knihovně pro potřeby studentů bakalářských studijních programů realizovaných na Vyšší odborné škole ekonomické, Zlín.

Ve dne

.....

podpis zástupce firmy

^{*)} nevyhovující škrtněte

Tímto chci také poděkovat Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za cenné informace a rady, konzultace a připomínky, které mi během psaní bakalářské práce poskytla. Ráda bych také poděkovala své rodině za podporu a pomoc s pracovními povinnostmi, dále také ochotným zákazníkům při vyplňování dotazníků.

Anotace

Bakalářské práce pojednává o maloobchodním mixu firmy Kyjovjanka, jako významné součásti marketingového pojetí firmy. O maloobchodním mixu v podniku, jehož hlavním předmětem podnikání je maloobchodní prodej vína. Hlavním cílem práce je tento mix důkladně analyzovat a navrhnout opatření vedoucí ke zvýšení efektivity prodeje. Práce byla rozdělena na teoretickou a analytickou část, kde jsem se snažila uplatnit své poznatky ze studia i z praxe.

Bachelor's work is about activity of company Kyjovjanka as important part of marketing strategy of company. It is about retail mixed activity into the company, which main subject of business activity is retail of wine. The main target of this work is the retail activities deeply analyze and purpose measures going to encreasing of effectivity of sales. This work consists of teoretical part, an analytic part in which are including my knowledge from university and from my practice.

OBSAH	Strana
1 Úvod	6
2 Teoreticko-metodologická část	7
2.1 Podstata a vývoj maloobchodu	7
2.1.1 Vývoj maloobchodu	7
2.1.2 Úloha maloobchodu v marketingovém systému	9
2.2 Životní cyklus maloobchodu	10
2.3 Druhy maloobchodů	10
2.3.1 Maloobchod v prodejnách	10
2.3.2 Maloobchod bez prodejen	11
2.3.2.1 Maloobchodní organizace	12
2.4 Marketingové rozhodování maloobchodníka	12
2.4.1 Rozhodnutí o cílovém trhu	12
2.4.2 Rozhodnutí o sortimentu výrobků a služeb	13
2.4.3 Rozhodnutí o ceně	13
2.4.4 Rozhodnutí o propagaci	14
2.4.5 Rozhodnutí o umístění prodejny	14
2.5 Služby v maloobchodě	14
2.5.1 Marketingový mix služeb	16
2.6 Zákazník v maloobchodě	17
2.6.1 Rozhodování spotřebitelů	17
2.6.2 Motivace a lidské chování	18
2.6.3 Nákupní orientace	19
2.7 Marketingový výzkum	20
3 Analytická část	21
3.1 Charakteristika firmy Kyjovjanka	21
3.1.1 Stávající marketingová strategie	22
3.1.2 Analýza makroprostředí	23
3.1.3 Analýza konkurence	25
3.2 Analýza současného stavu maloobchodního mixu	27
3.2.1 Umístění provozovny	27
3.2.2 Velikost, dispoziční řešení a vzhled provozovny	28
3.2.3 Personál	29
3.2.4 Komunikační mix	29
3.2.5 Sortiment	31
3.2.6 Cenová hladina	34
3.2.7 Služby	35
3.3 Návrhy opatření pro zvýšení prodeje	35
3.3.1 Podpora prodeje – kvantitativní srážky z ceny	36
3.3.2 Dotazníkové šetření	36
4 Závěr	43
5 Resumé	45
Použitá literatura	46
Přílohy	47

1. Úvod

V posledních letech došlo v oboru maloobchodního podnikání k radikálním změnám. Objevily se nové struktury maloobchodních podniků, jako např. supermarkety a hypermarkety. Jsme svědky jejich rychlé regionální a celostátní expanze. Tuzemský maloobchodní trh se s nástupem velkoplošných prodejen výrazně mění. Drobní obchodníci si stěžují, že vinou nástupu hypermarketů a supermarketů jim padají tržby a spousta obchodníků v místech, kde se v posledních letech vystavěly velkoplošné prodejny, dokonce byla nucena „zavřít krám“.

Český maloobchodní trh se po vstupu do Evropské Unie v květnu 2004 navenek příliš nezměnil – cenová hladina je v zásadě stabilní a trhu dominují již dříve etablovaní silní mezinárodní hráči.

Razantně se však mění struktura dodavatelů, kdy se na trhu začíná uplatňovat v široké míře zboží dodávané zejména ze sousedních členských zemí EU. Řada českých výrobců se naopak zaměřuje daleko více na export. Pravděpodobně se chystá další vlna konsolidace obchodních řetězců ve střední Evropě.

Hypermarkety nyní přibývají na krajích měst doslova každý den a jejich obliba u zákazníků razantně roste. Některá místa jsou jimi již přeplněna. Místo přetahování o zákazníky s malými obchodníky, začínají o zákazníka bojovat „giganty“ mezi sebou.

Invaze hypermarketů již postihla v obratu všechny typy prodejen. Obchodníci na novou tržní situaci reagují utužením konkurenčního boje a eskalací slevových válek. Malým prodejcům tedy nezbývá nic jiného, než nabídnout osobní přístup zákazníkovi a musí se snažit klienty udržovat pomocí různých věrnostních akcí.

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat maloobchodní mix firmy Kyjovjanka a zhodnotit výsledky analýzy současného stavu a zároveň také navrhnout opatření vedoucí ke zefektivnění prodeje.

K naplnění stanoveného cíle jsem použila nejen literatury zpracované odborníky s dlouholetými zkušenostmi, ale i materiálů prezentovaných na internetových stránkách a v neposlední řadě i osobní setkání s odpovědnými pracovníky a vlastní pozorování v terénu.

V teoretické části jsem se snažila přiblížit podstatné poznatky teorie týkající se vývoje maloobchodu, typů maloobchodních jednotek a základních principů jejich umístění a uspořádání do maloobchodní sítě. Zaměřila jsem se hlavně na ty informace, které lze připsat i podniku Kyjovjanka.

Velmi důležitou kapitolou je Marketingové rozhodování maloobchodníka, což je v podstatě rozhodování o maloobchodním mixu podniku. Bez nich je vstup maloobchodníka na trh prakticky nemožný a jsou klíčovými pro úspěšné podnikání.

Služby s maloobchodní prodejnou neodmyslitelně souvisí. Není jednoduché služby úspěšně prodat a uspokojit přitom zákazníky tak, aby se do prodejny či podniku dokázali vracet a nepřecházeli ke konkurenci.

Teoretickou část jsem uzavřela malou analýzou zákazníka – jeho rozhodováním, chováním, motivací a nákupní orientací. Zákazník je pro obchodníka to nejdůležitější, proto by měl vědět, čím na něj působit, jak si získat jeho přízeň a hlavně si ji udržet.

Na úplný konec teoretické části jsem zařadila několik podstatných skutečností týkající se marketingového výzkumu, který jsem v rámci cílů své bakalářské práce také prováděla. Odborná literatura poskytuje množství informací, návodů a doporučení při sestavování dotazníků, jeho aplikaci atd.

Analytická část potvrzuje, jak student dokáže zúročit teoretické poznatky v praxi. V této kapitole jsem podrobně analyzovala nejen maloobchodní mix firmy, ale též prostředí, ve kterém se podnik fyzicky vyskytuje. Mezi jasně definované cíle této práce patřily návrhy na zefektivnění prodeje. Jedním ze dvou mých návrhů je vypracování dotazníku, který jsem také sestavila a nabídla respondentům k vyplnění. Vyhodnocení dotazníku přispělo, dle mého mínění, do určité míry k utvrzení se o většině osobních domněnkách, jež se týkají fungování podniku.

2. Teoreticko-metodologická část

2.1. Podstata a vývoj maloobchodu

Maloobchodní sektor je překotný, plný barev, pulsující, podnětný. Má zcela zřetelný vliv na zdraví ekonomiky. Maloobchodníci jsou vlastně agenti změn, lidé otevírající dveře, spoluvytvářející mínění a inovátoři zúčastnění na procesu šíření kultury. Prostřednictvím obchodů po celém státě, stejně jako prostřednictvím prodeje dům od domu a jiných metod prodeje „bez prodejen“ jsme neustále vystavováni působení bohaté nabídky zboží a služeb. Mnohé z těchto zboží a služeb často nakupujeme. Maloobchod nám pomáhá jíst, spát, pracovat, hrát si, cestovat, odpočívat a podílet se na životě společnosti.

Maloobchod je tedy takovou formou distribuce.

Maloobchod (KOTLER, 9, s. 577) zahrnuje veškeré aktivity, spojené s prodejem zboží nebo služeb přímo konečným spotřebitelům pro jejich osobní, neobchodní použití. Jakákoliv organizace, která se zabývá tímto druhem prodeje – bez ohledu na to, zda je to výrobce, velkoobchodník nebo maloobchodník – uskutečňuje maloobchod. Nezáleží na tom, jakým způsobem jsou zboží nebo služby prodávány a kde jsou prodávány. Jakýkoliv obchodní podnik, jehož celkový prodej plyne převážně z maloobchodního prodeje je maloobchodník či maloobchodní prodejna.

2.1.1. Vývoj maloobchodu

V koloniální době do konce 18. století vykonávaly funkce prvních maloobchodních odbytišť obchodní stanice. Na těchto malých pohraničních stanicích směnovali osadníci a lovci kožešin lněné výrobky, obilí, farmářské výrobky, kožešiny a kůže za whisky, střelný prach. Jako další se na scéně objevili podomní obchodníci. Byli to předchůdci dnešních prodejců ode dveří ke dveřím, podnikaví lidé, kteří prodávali své zboží, pocházející z určitého sídliště či vesnice, jiné vesnici. Podomní obchodníci cestovali nejprve pěšky, poté na koni nebo povozem a obchodovali s nádobím, noži, galanterním zbožím a zbožím pro domácnost. Jelikož peníze a mince byly v té době vzácné, nabízeli své zboží raději výměnou za potraviny a oděvy vyráběné vesničany.

Ze sídlišť se stávaly vesnice a města. Jako reakce na potřeby rostoucí populace se objevila maloobchodní instituce – obchod smíšeným zbožím, která vedla množství různých základních druhů zboží. Kromě potravin, koloniálu a zboží pro domácnost nabízely tyto obchody zařízení a materiál pro potřeby farmářů, krmení pro zvířata, nářadí a železářské zboží, oděvy a dokonce některé léky. V oblastech, kde doposud zůstal zachován venkovský charakter osídlení, lze dodnes vidět tu a tam moderní obchody smíšeným zbožím.

19. století – Rozšiřování železnice a vznik prvních manufaktur byly faktory, které přispěly k vývoji dalšího typu maloobchodu. Obchody smíšeným zbožím byly sice populární, ale nebyly zařízeny na prodej množství výrobků nových továren. Nové obchody nabízející jednu výrobkovou řadu se specializovali na jeden druh zboží. Tito maloobchodníci byli předchůdci dnešních specializovaných obchodů, nabízejících jednoduchou nebo omezenou výrobkovou řadu. Později vznikly obchodní domy, jež v průběhu dvou nebo tří desetiletí zahájily zásilkový prodej a začaly rozesílat katalogy a objednávky poštou.

20. století – Začátkem 20. století již byly dobře zavedeny organizace, vlastníci sítě obchodů s potravinami a obchodů s drobným zbožím. Po 2. světové válce[3] roste význam zahraničního obchodu, modernizují se prodejny, rozšiřuje se sortiment. K přerušení tohoto slibného rozvoje však dochází v roce 1948, kdy nastávají likvidace soukromého sektoru. Obchod je likvidován z hlediska soukromého vlastnictví i z hlediska vážnosti a prestiže. Nesprávně prodává dobré výrobky, zapříčiňuje nedostatek zboží, protože neinformuje výrobu o potřebách trhu.

2.1.2. Úloha maloobchodu v marketingovém systému

Maloobchod prodává zboží a nebo služby zákazníkům a uspokojuje tak potřeby jejich vlastní nebo jejich domácností. Činnost maloobchodu se liší od prodeje zboží pro výrobní spotřebu, jehož hlavním cílem je marketing zboží a služeb určených pro výrobu, obchod, vládu, neziskové organizace a pro další typy organizací. Toto zboží a služby jsou určeny pro *vlastní spotřebu*.

Maloobchodní činnost se liší od výroby, která zdůrazňuje výrobní proces. Výrobci většinou prodávají své zboží prostřednictvím zprostředkovatelů, jednotlivců a firem, zabývajících se tzv. distribuční činností, maloobchodem a velkoobchodem. Velkoobchod nakupuje zboží ve velkém množství od výrobců a prodává jej dále v menších množstvích obchodním a jiným společnostem. Mezi nimi jsou maloobchodní společnosti.

Maloobchod patří mezi nejdůležitější odvětví národního hospodářství a mezi největší zaměstnavatele, neboť i přes rostoucí mechanizaci obchodního provozu, je náročný na živou práci. Maloobchod má zřetelný vliv na zdraví ekonomiky, kulturu národa, jeho životní úroveň nebo i společenské mínění.

Úkoly maloobchodu:

- připravit zboží ke koupi bezprostřednímu spotřebiteli,
- výzkum spotřebitelské poptávky,
- udržování požadovaného a potřebného sortimentu zboží,
- poskytování vyspělé obsluhy spotřebiteli včetně poradenské služby.

Výrobky a zboží, které organizace spotřebovávají samy se nazývají *zboží pro výrobní spotřebu*.

Zboží a služby prodané maloobchodem spotřebitelské veřejnosti se nazývají *zboží pro osobní spotřebu*.

2.2. Životní cyklus maloobchodu

Životní cyklus maloobchodu zachycuje maloobchodní jednotky a představuje 4 fáze, jako je tomu u životního cyklu výrobku – etapa zavádění, růstu, zralosti a útlumu. Každá nově vzniklá prodejna začíná etapou zavádění a končí etapou poklesu. Starší druhy maloobchodu jako například prodejny se smíšeným zbožím, existovaly mnohem déle, než dosáhly stádia zralosti. Novým druhům maloobchodu jako jsou například skladištní maloobchody, se to podařilo mnohem rychleji.

V současném období se objevují tendence zkracování životního cyklu do stádia zralosti a zpomalování po jeho dosažení, neboť firmy v maloobchodě stále více využívají marketingových aktivit, které přispívají ke stabilitě jejich postavení.

Jednotlivé druhy maloobchodních jednotek se z hlediska své výkonnosti nacházejí v různých stádiích svého životního cyklu. Ten bývá odlišný v různých částech světa s ohledem na konkrétní ekonomické, politické a obchodní podmínky dané země, včetně společenských zvyklostí národa, tradic a životní úrovně.

2.3 Druhy maloobchodů

Maloobchodní organizace se vyznačují velkou různorodostí a stále se objevují nové formy. Existuje řada jejich možných klasifikací, jednou z nich je rozlišení na maloobchod v prodejnách, maloobchod bez prodejen a maloobchodní organizace.

2.3.1 Maloobchod v prodejnách

Spotřebitelé dnes mohou nakupovat v širokém spektru prodejen, mezi hlavní druhy se řadí:

- Specializovaný obchod – má hluboký sortiment při omezeném rozsahu skupin spotřebitelského zboží. K nejobvyklejším typům specializovaných prodejen patří např. klenoty, nábytek, cukrárna, *vinotéka*, apod., ale také módní salony, cestovní kanceláře a jiné provozovny poskytující služby. Specializované prodejny kladou vysoké nároky na odbornost personálu, který musí prokázat nejen znalosti o výrobě, užívání a vlastnostech zboží, ale také znalosti z oboru psychologie zákazníka a další. Svá uplatnění nacházejí tyto prodejny hlavně v městských centrech a ve specializovaných nákupních střediscích.
- Smíšený obchod
- Obchodní dům
- Supermarket
- Hypermarket, superstore, kombinovaný obchod

- Obchody s levným zbožím
- Malé obchody s levným zbožím (tovární prodejny, nezávislý obchodníci...)
- Místní obchody

Maloobchodníci, ve snaze vyhovět rozmanitým přáním zákazníků, mohou nabízet jednu ze čtyř možných úrovní služeb:

- Maloobchod se samoobsluhou – je používán zejména při prodeji běžného zboží a v určitém omezeném rozsahu.
- Maloobchod s vlastním výběrem – zákazníci si vybírají zboží sami, ale mohou požádat prodejní personál o pomoc. Tyto obchody mají vyšší provozní náklady, než výše jmenované, neboť vyžadují větší počet prodejního personálu.
- Maloobchod s omezenými službami – tyto obchody poskytují větší pomoc ze strany prodejního personálu, protože nabízejí větší sortiment zboží a zákazníci zde vyžadují větší množství informací. Tyto obchody nabízejí služby, které se v ostatních maloobchodech běžně nevyskytují, například prodej na úvěr či možnost navrácení zakoupeného zboží.
- Maloobchod s plnými službami – prodejní personál je zde připraven pomoci ve všech fázích nakupování. Poměrně vysoké ceny prodáváného zboží jsou následkem vysokých nákladů spojených s vyšším počtem prodejního personálu, vyšší nabídky speciálního zboží a zboží s malým obratem, bezplatné instalace zakoupeného zařízení a dalších služeb pro zákazníky.

2.3.2 Maloobchod bez prodejen

Mezi hlavní druhy se řadí:

- Přímý prodej – který provozovali již přes staletími kočovní podomní obchodníci – se rozrostl do ohromného obchodního průmyslu a do dnešní doby byl tento prodej „ode dveří ke dveřím“ značně zdokonalen.
- Automatizovaný prodej pomocí mincových prodejních automatů zaznamenal svůj rozvoj po 2. světové válce a uplatňuje se u širokého sortimentu zboží. Zahrnuje tzv. impulzivní zboží s vysokou požadovanou dostupností. Prodejní automaty nabízejí zákazníkovi čtyřicet hodin denně samoobslužný prodej. Vysoce specializovaným zařízením jsou bankovní automaty.
- Zásilkový prodej se v posledních letech velmi rozrostl. Podniky [3], které se zabývají tímto způsobem prodeje, dávají přednost označení přímý marketing. Médiem u tohoto „obchodu na dálku“ je katalog a písemná objednávka zasílaná poštou.
- Nákupní služba je prodej vybrané klientele, především velkým organizacím, jako jsou školy, nemocnice, odbory či vládní organizace. Tyto se stanou členy nákupní služby s tím, že budou nakupovat u vybraných maloobchodníků a za to jim bude poskytována sleva.

2.3.3 Maloobchodní organizace

Mnoho maloobchodních prodejen je ve vlastnictví jednotlivců, ale stále větší počet je součástí nějaké rozsáhlejší organizace. Takových organizací existuje pět druhů:

- Obchodní společnosti
- Dobrovolné řetězce
- Maloobchodní družstva
- Franchisingové organizace (koncesní)
- Obchodní konglomeráty

2.4 Marketingové rozhodování maloobchodníka

V současné době se maloobchodníci snaží nalézt takové marketingové strategie, které by dokázaly přilákat a udržet zákazníky. V minulosti udržovali své zákazníky nabídkou specializovaného nebo jedinečného sortimentu zboží, nabízením větších nebo lepších služeb než konkurent a nabízením možnosti nakupování pomocí kreditních karet a nakupování na úvěr.

V dnešní době mnoho podniků nabízí stejný sortiment, čímž dochází k tomu, že si jsou prodejny často podobné. Odlišnost se začíná ztrácet i při poskytování služeb, proto se maloobchodníci musí zabývat problémy rozhodování, které před nimi stojí v oblasti trhu, sortimentu výrobků a služeb, cen, propagace a umístění.

Maloobchodní prodejce tedy musí rozhodnout o **maloobchodním mixu** firmy.

2.4.1 Rozhodnutí o cílovém trhu

Nejdůležitější rozhodování maloobchodníka týkající se cílového trhu:

- měla by se jeho prodejna zaměřit na kupující z horní, střední nebo spodní vrstvy obyvatelstva?
- přejí si zákazníci široký, hluboký nebo snadno dostupný sortiment?

Dokud není cílový trh přesně určen, nemohou být provedena žádná rozhodnutí, pokud jde o sortiment výrobků, interiér prodejny, reklamní média, ceny apod.

Maloobchodníci by měli pravidelně provádět marketingový výzkum, aby zjistili, zda dosahují a uspokojují své cílové zákazníky. Podle výsledků šetření se musí potom rozhodnout, zda se zaměří na jinou zákaznickou vrstvu nebo předělají prodejnu na „lepší obchod“.

2.4.2 Rozhodnutí o sortimentu výrobků a služeb

Maloobchodníci musí učinit rozhodnutí o třech výrobových proměnných, které pomáhají při umístění prodejny na cílovém trhu, a to:

- sortimentu výrobků,
- souboru služeb,
- atmosféře prodejny.

Sortiment výrobků maloobchodníka musí odpovídat očekávání cílového trhu a lze o něm říci, že je rozhodujícím prvkem konkurenčního boje mezi obdobnými prodejny. Maloobchodník se musí rozhodnout o šíři a hloubce sortimentu a kvalitě zboží a následně by se měl pokusit najít účinnou strategii výrobového odlišení.

Mezi návrhy strategie odlišení patří například:

- uvedení výrobků a značek, které nemá k dispozici konkurenční maloobchodní firma,
- příležitostné uvádění mimořádně odlišného a zajímavého zboží,
- provádění překvapivých a častých změn zboží, jako je např. nabídka již nevyráběného zboží,
- nejnovější zboží se snažit nabízet jako první,
- nabídka zakázkových služeb jako doplněk k nabízenému zboží, aj.

Mix služeb patří rovněž mezi důležitá rozhodnutí a je jedním z klíčových nástrojů, který umožňuje odlišení jednotlivých prodejen.

Atmosféra obchodu je důležitou možností odlišení. Prodejna či podnik musí vyjadřovat atmosféru, která se hodí pro cílový trh a přitahuje zákazníky.

2.4.3 Rozhodnutí o ceně

Maloobchodní ceny (KOTLER, 9, s. 589) jsou klíčovým faktorem umístění výrobků a musí být stanoveny s ohledem na cílový trh, na sortiment nabízených služeb a s ohledem na konkurenci. Velká pozornost musí být věnována taktice tvorby ceny. Mnoho obchodníků stanovuje ceny tak, aby přitahovali zákazníky, nebo aby oslabovali vedoucí firmy na trhu.

Většina maloobchodníků patří buď do skupiny s vysokým ziskovým rozpětím (nižší objem, prodejny s luxusním a speciálním zbožím) nebo s nízkým ziskovým rozpětím (vyšší objem, velkoprodejny a prodejny s levným zbožím).

2.4.4 Rozhodnutí o propagaci

Maloobchodní prodejce musí používat propagační nástroje pro podporu a posílení svého image. Luxusní obchody využijí k propagaci média odlišná od těch, která použije

obchodník s levným zbožím. Luxusní obchody budou pečlivěji školit svůj prodejní personál. Obchody s levným zbožím budou používat méně školený personál, o to více využijí různé propagační nástroje k přilákání zákazníků.

2.4.5 Rozhodnutí o umístění prodejny

Velcí maloobchodníci často bojují s problémem, zda mají otevřít velký počet malých prodejen na mnoha místech, nebo malý počet velkých prodejen v několika lokalitách. Měl by ale otevřít v jednotlivých městech tolik prodejen, aby propagace a distribuce byla co nejekonomičtější.

Při rozhodování o nejvýhodnějším umístění prodejny musí obchodník učinit kompromis mezi velkým počtem potenciálních zákazníků a vysokým nájemným. K tomu může použít řadu metod pro vyhodnocení jednotlivých míst, zahrnujících například měření hustoty provozu, průzkum nákupních zvyklostí či analýzu konkurence.

Efektivnost (KOTLER, 9, s. 591) určitých obchodů mohou maloobchodníci posoudit pomocí čtyř kritérií:

- Průměrný počet lidí, kteří každý den projdou kolem obchodu.
- Procento těch, kteří vstoupí dovnitř.
- Procento těch, kteří vejdou a nakoupí.
- Průměrná hodnota jednoho nákupu.

2.5 Služby v maloobchodě

Silnou a rychle rostoucí součástí ekonomiky jsou služby. Nehmotnost, neoddělitelnost a pomíjivost jsou vlastnosti, které znesnadňují jejich masový prodej.

K překotnému rozvoji sektoru došlo během transformace počátkem 90. let. Vývoj se pochopitelně v druhé polovině 90. let zmírnil, jednak v důsledku určitého nasycení, jednak v důsledku transformačních chyb, které s sebou přinesly pokles kupní síly obyvatelstva. Sektor služeb, zejména tržních, je velmi citlivý na vývoj kupní síly. V současné době velmi dobře vysvětluje podstatu služeb celosvětově uznávaný a přední ekonom Philip Kotler:

„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“

Motivem k rozvoji služeb je i přání zákazníků (domácností a organizací) získávat některé druhy zboží společně s doplňkovými službami. K těmto doplňkovým službám patří především služby spojené s manipulací se zbožím (skladování, expedice či doprava). Složitější zařízení se dodávají zároveň s montáží a je nutno postarat se i o jejich údržbu, opravy a zdokonalování. Požadavky na životní prostředí vyúsťují v potřeby recyklovatelných odpadů a samotné recyklace.

Maloobchodní podnikatelé, prodávající především zboží, považovali služby tradičně nejen za součást svých podnikatelských aktivit, ale rovněž ze neocenitelný nástroj podpory prodeje. Služby mohou sloužit i jako vlastnost, která odlišuje firmu od firmy konkurenční. Taková vlastnost nemůže být nahrazena samotným zbožím, protože mnoho maloobchodních jednotek vede v podstatě stejný sortiment zboží a stejné značky. Maloobchodníci se snaží odlišit různou výzdobou, rozmístěním, výstavou zboží, reklamou a osobním prodejem.

Tím, že si vybere, zavede a efektivně provozuje jednu nebo více služeb, které jiní maloobchodníci nenabízejí, přijímá firma určitou formu mimocenné, nicméně efektivní konkurenční strategie. Doprovodné služby jsou prvkem, který zboží odlišuje na trhu od konkurence a představuje dodatečnou výhodu pro zákazníka. Na druhé straně jsou mnohé služby doprovázené zbožím, které službu pro zákazníka zhmotňuje. Proto je většina produktů (tj. celková nabídka) kombinací zboží a služeb.

Služby lze klasifikovat podle postavení služby v celkové nabídce. Rozlišujeme tři typy postavení:

Princip nehmotnosti

Stupeň nehmotnosti	Služby pro výrobu	Služby Pro spotřebitele
Služby, které jsou zásadně nehmotné	Bezpečnost, komunikační systémy, franchising, fúze, akvizice	Muzea, aukční síně, zaměstnavatelské agentury, zábava, vzdělávání, cest.ruch
Služby poskytující přidanou hodnotu k hmotnému produktu	Pojištění, údržba, poradenství, inženýring, reklama, obalový design	Prádelny, čistírny, opravy, osobní služby (holičství...), pojištění
Služby zpřístupňující hmotný produkt	Velkoobchod, doprava, skladování, financování, architektura, factoring, smluvní výzkum a vývoj	Maloobchod, prodejní automaty, poštovní zásilky, půjčovny, hypotéky, charity

Pramen: Janečková,L., Vašítková, M.: Marketing služeb. 2000.

Služby je možno kategorizovat podle jejich konečných uživatelů:

- Služby pro výrobní spotřebu – jsou služby, určené pro spotřebu podniků nebo jiných organizací, které s jejich pomocí zabezpečují svůj provoz.
- Služby pro spotřebitele – uspokojují přání a potřeby spotřebitelů (např. bankovní služby, opravy automobilů, salóny krásy a holičství, motely, hotely aj.).

Pro tradiční maloobchodní podnikatele představují služby obrovský potenciál. Většina služeb, které poskytuje maloobchod se člení do dvou velkých kategorií:

- *služby, doprovázející prodej zboží* – například pokládání koberců nebo prodej vína,
- *služby, prodávané nezávisle na prodeji zboží v obchodě.*

Největší příležitosti můžeme nalézt v druhé oblasti. Služby této kategorie zahrnují služby zubních lékařů, finanční a právní služby. Pokud chce podnikatel v oblasti služeb udržet životaschopný podnik, schopný dalšího růstu, musí zaměstnávat vzdělané, kompetentní a kvalifikované lidi. Je tomu tak proto, že spotřebitelé služeb jsou zpravidla přesvědčeni o tom, že lidé z firmy, se kterými přichází do styku, jsou tím „produktem“, který se jim nabízí.

2.5.1 Marketingový mix služeb

Marketingový mix (JANEČKOVÁ, VAŠTÍKOVÁ, 2, s. 29) představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli, uspokojit potřeby zákazníků a přinést zisk organizaci. Původně obsahoval marketingový mix čtyři prvky – v angličtině **4P**:

- **produkt** (*product*),
- **cenu** (*price*),
- **distribuci** (*place*),
- **komunikaci** (*promotion*).

Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že tato čtyři P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Příčinou jsou především vlastnosti služeb, o kterých se zmiňuji v předchozí kapitole. Proto bylo nutno k tradičnímu marketingovému mixu připojit další **3P**:

- **materiální prostředí** (*physical evidence*) – pomáhající zhmotnění služby,
- **lidé** (*people*) – dochází ke kontaktu zákazníka s poskytovateli služby, zaměstnanci, kteří mají přímý vliv na kvalitu služeb,
- **proces** (*process*) – usnadňuje vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb a zákazníky. Je nutné provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně, zejména u složitých procesů zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají.

Marketingový mix pro oblast služeb

PRODUKT	CENA	MÍSTO	PODPORA PRODEJE
Rozsah	Úroveň	Umístění	Osobní prodej
Kvalita	Slevy	Přístupnost	Propagace, reklama
Úroveň značky	Plat. podm.	Distribuční kanály	Publicita
Produkční řada	Vnímání hodnoty služeb zákazníkem	Pokrytí trhu distribucí	Public relations
Záruky	Kvalita versus cena		
Prodejní služby	Diferenciace		
LIDÉ		MATERIÁLNÍ PŘEDPOKLADY	PROCES
<i>Zaměstnanci:</i>	<i>Zákazníci:</i>	<i>Prostředí:</i>	Politika
Vzdělání	Chování	Zařízení	Postupy
Výběr mezi zákazníky	Kontakty	Barevnost	Mechanizace
Přínosy, postoje		Rozmístění	Prostor pro rozhodování podříz.
Motivace		Úroveň hluku	Spolupráce se zákaz.
Vystupování		Uskladňování zboží	Usměrňování zákaz.
Mezilidské vztahy		Hmotné podněty	Průběh aktivit

Pramen: Janečková, L., Vašítková, M.: Marketing služeb. 2000.

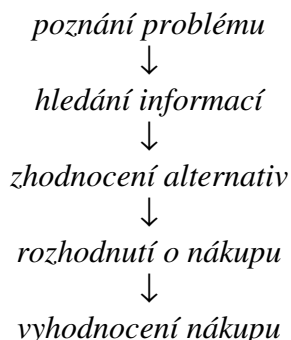
2.6 Zákazník v maloobchodě

Maloobchodník k tomu, aby dosáhl úspěchu, potřebuje dobré pracovní znalosti lidské psychologie. Potřebuje zjistit, co si zákazník myslí o zboží a službách a o prostředí, kde nakupuje. Pochopení motivace zákazníka, jeho vnímání, výchovy, postojů, osobnosti a sebevědomí pomáhá obchodníkům nalézat cesty k vybudování trvalejších vztahů ke svým zákazníkům.

2.6.1 Rozhodování spotřebitelů

Chování kupujícího bývá vždy zaměřeno k nějakému cíli, i když si to kupující nemusí uvědomovat. Jeho nejčastějším cílem je přispět nějakým způsobem ke zlepšení nebo udržení způsobu a kvality života. Následně tedy existuje zásadní podnět, který vyvolává proces rozhodování o nákupu věci či služby. Podnětem jsou zákaznickova přání a potřeby.

Proces rozhodování spotřebitele je možno rozdělit do pěti relativně samostatných fází:



Nemusí však být pravidlem, že kupující při svém rozhodování postupuje podle uvedených fází. Někdy se může k některé z předcházejících fází vrátit nebo jednu či více dle nákupní situace vynechat.

2.6.2 Motivace a lidské chování

Chování velkou většinou, ne-li zcela, vychází z naší vnitřní motivace. Podnikatelé v obchodě i průmyslu si všímají chování spotřebitele, aby zjistili, co vede jednotlivce či organizace k nákupu. Čím přesnější je vnímání motivace zákazníka, tím lépe je management maloobchodu připraven vyhovět správně potřebám zákazníků. Nemenší je zájem sféry maloobchodu o chování spotřebitele. Vedoucí pracovníci velkých společností se snaží zůstat ve stálém, těsném styku se svou klientelou. Totéž dělají menší, nezávislí, schopnější maloobchodníci. Sledují sympatie a antipatie zákazníků, preference, postoje a též nákupní motivy.

Motivy – jsou potřeby, impulsy, pobídky a hnací síla, jež nás vedou k cíli. Tyto motivy jsou uvnitř každého z nás a pohánějí nás určitým směrem k určitému činu. Po dobu svého působení vytvářejí stavy vnitřního napětí. Pokud jsme vyvedeni z rovnováhy, snažíme se o návrat k vyrovnanějšímu stavu tím, že uskutečňujeme nějakou akci. Máme-li žízeň, podněcuje nás tato fyziologická potřeba k hledání nějaké tekutiny.

Motivace lidí se neustále zaměřuje na určité, vzájemně se lišící soubory cílů. Zpravidla rozlišujeme pět souborů základních lidských potřeb:

- Potřeby vyššího řádu
 - *Seberealizace*
Potřeba nejvyšší úrovně: potřeba formovat sama sebe – rozvíjet se a využívat schopnosti co nejplněji a nejkreativněji
 - *Uznání a ocenění*
Potřeba uznání od ostatních – respekt, prestiž, vážnost; potřeba sebeúcty;
Pocit osobní kompetence a dovednost
- Potřeby nižšího řádu
 - *Sociální*
Potřeba lásky, přátelství, vztahu k jiným lidem, příslušnost k nějaké skupině

→ *Jistoty a bezpečí*

Potřeba bezpečí, ochrany a stability u vlastní osoby i u každodenních mezilidských vztahů

→ *Fyziologické*

Nejzákladnější ze všech lidských potřeb: potřeba biologického zachování – potravy, vody, sexu apod.

Významově jsou seřazeny v hierarchickém sledu, žebříčku potřeb. Potřeby, umístěné na každé nižší příčce žebříčku jsou nezbytnější, mají tedy větší váhu, než potřeby umístěné výše. Je jim proto přikládána větší síla a mají vyšší prioritu.

Každý z nás se stále snaží stoupat po žebříčku. Jakmile se nám podaří uspokojit nižší soubor potřeb, začínáme myslet na vyšší úroveň a hledáme její naplnění.

2.6.3 Nákupní orientace

Současné pole zákazníků je typické vysokou rozmanitostí preferencí, kde každá skupina má jinou představu o ideálním nakupování. Během 90. let vykrytalizovalo několik typů nakupujících reprezentujících odlišné nákupní modely.

Analýza nákupního chování byla postavena na více než třiceti charakteristikách nákupních postojů a preferencí a doplněna sociálním, demografickým a mediálním profilem nakupujících. Základních modelů nákupního chování odhalila analýza celkem sedm.

Zastoupení typů mezi českými nakupujícími

TYPY NAKUPUJÍCÍCH	ZASTOUPENÍ V POPULACI	CELKOVÁ NÁKUPNÍ ORIENTACE
Ovlivnitelný	15 %	Moderní (47 %)
Náročný	16 %	
Mobilní pragmatik	16 %	
Opatrný konzervativec	12 %	Tradiční (53 %)
Šetřivý	13 %	
Loajální hospodyňka	12 %	
Nenáročný flegmatik	16 %	

Pramen: INCOMA Research + GfK Praha, Shopper Typology, 2003

Podle celkové orientace nákupních preferencí a způsobu rozhodování lze nákupní modely rozdělit do dvou velkých skupin, na tradičně orientované a moderně orientované nakupující. Základní rysy sedmi uvedených modelů jsou následující:

- **Ovlivnitelný** – v nákupním rozhodování emotivní, ovlivněn reklamou a atraktivním vzhledem výrobku, s vysokým podílem impulsivního nakupování; rád zkouší nové značky a výrobky.
- **Náročný** – má vysoké nároky na kvalitu, modernost a vybavenost nákupního místa; vysoký důraz je kladen zejména na nákupní komfort a služby poskytované prodejnou.

- **Mobilní pragmatik** – cílem je optimalizovat poměr cena/hodnota zboží; výrazně upřednostňuje velkoplošné prodejny, pravidelně používá k nákupům auto (a nakupuje méně často, ale ve větších objemech).
- **Opatrný konzervativce** – racionální a konzervativní rozhodování, s nízkým podílem impulsivních nákupů, nedůvěřuje reklamě, nenechává se ovlivnit vzhledem ani značkou. Neorientuje se podle cen, ale podle svých dosavadních zkušeností. Je věrný osvědčeným značkám a výrobkům; minimálně používá k nákupům auto.
- **Šetřivý** – snaží se minimalizovat výdaje; nakupuje racionálně a jen to, co skutečně potřebuje, orientuje se podle ceny, využívá slev a výprodejů; málo používá k nákupům auto.
- **Loajální hospodyňka** – orientovaná na sociální stránku nákupů; vysoce si cení příjemného personálu. Nakupuje častěji, ale v menších množstvích, za nákupy necestuje a dává přednost menší prodejně, na niž je zvyklá.
- **Nenáročný flegmatik** – nemá na prodejnu žádné nároky, i ceny mu jsou lhostejné, za nákupy necestuje a nakupuje v nejbližší prodejně.

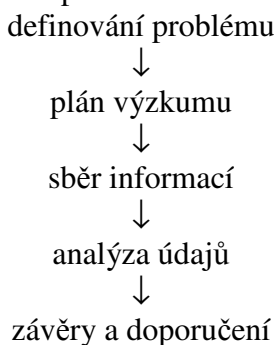
Představa, že jeden formát (supermarket, diskont, hypermarket...) odpovídá ideálně jedné cílové skupině ve světle moderních výzkumů bere za své. Výsledky Shopper Typology ukázaly, že neexistují zákazníci typicky “diskontní“, “hypermarketový“ a podobně. Každý maloobchodní formát – a každý řetězec – má určitou specifickou strukturu zákazníků, ale vždy se jedná o kombinaci několika převažujících typů. Tam, kde se struktura zákazníků překrývá nejvíce, dochází k největší konkurenci.

2.7 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum poskytuje informace týkající se trhu, konkurence, prostředí a zejména zákazníků, včetně jejich reakce na jednotlivé části marketingového mixu. Je často mylně zaměňován s pojmem průzkum trhu. Ten je jednou z částí marketingového výzkumu, pravděpodobně nejznámější a nejvíce používanou.

Marketingový výzkum (SVĚTLÍK, 8, s. 42) je souhrn aktivit, které zkoumají všechny části marketingové praxe včetně trhů, výrobků, distribučních cest, cen, chování zákazníka.

Marketingový výzkum se skládá z pěti základních kroků:



Definování problému

- je prvním a důležitým krokem při marketingovém výzkumu a obsahuje specifikaci problému, který má být prostřednictvím výzkumu řešen. Bez jasného definování problému se stává výzkum většinou bezcenným.

Plán výzkumu

- sestavení projektu k získání potřebných informací určuje, kde a jak informace získáme a vyjadřuje přístupy a metody výzkumu.

Velmi častou marketingovou výzkumnou metodou je **segmentační výzkum**, jehož cílem je načrtnout charakteristiky určitých skupin obyvatelstva, které jsou se svým chováním a projevech relativně homogenní a posléze se pak mohou stát cílovou skupinou. Součástí může být i studie profilu zákazníka, vyjadřující například demografické charakteristiky, včetně věku, pohlaví, příjmu, sociální skupiny či vzdělání.

Poté, co je zpracován projekt výzkumu, určeny informace, které je potřeba získat, postupy jejich zjištění a ověření, je možné přistoupit k dalšímu kroku a tím je zjišťování údajů.

Sběr informací

Informace jsou sekundární (ty byly zjištěny a zpracovány již pro jiný účel) a primární (nově získané informace z marketingového výzkumu).

K nejrozšířenějším metodám, které získají informace o motivech, názorech a preferencích zákazníků patří **průzkum**. Uskutečňuje se prostřednictvím dotazníků a vhodně zvoleného kontaktu s nositeli informací. Při sestavování dotazníku je třeba dbát na jeho správné formulování. Špatně sestavený dotazník může zpochybnit získané informace. Musíme stanovit jasné cíle, kterých chceme dotazníkovým šetřením dosáhnout. Pokud se průzkum bude týkat malé specializované prodejny bude volba vzorku dotazovaných i způsob kontaktu co do provedení jednodušší než například celostátní průzkum.

Závěry a doporučení

Analýza získaných dat by měla poskytnout odpovědi na řadu otázek, jako například které faktory a v jaké míře ovlivňují prodej firemních výrobků, preference výrobků, spokojenost zákazníků aj. Celková úspěšnost výzkumu však záleží i na interpretaci výsledků podnikovému vedení.

3 Analytická část

3.1 Charakteristika firmy Kyjovjanka

Předmět podnikání vinárny Kyjovjanka v Přerově je převážně hostinská a prodejní činnost. Je to rodinný podnik specializovaný na prodej vína. Hostinskou činností je v našem výkladu rozuměno: příprava a prodej jídel, alko a nealko nápojů, polotovarů, popřípadě doplňkový prodej zboží.

Firma svoji činnost zahájila v roce 1991 a od tohoto data funguje nepřetržitě. V počátku byla založena pouze jako maloobchodní prodejna, ale s postupem času a na přání zákazníků byla rozšířena o další prostory, ve kterých se začala provozovat vinárna. Naším prvořadým cílem je kvalitní uspokojování potřeb zákazníků, požadujících též kvalitní a rychlé služby.

Mezi další činnosti související s hostinskou a prodejní činností patří příjem zboží do skladu, objednávání zboží a spotřebního materiálu, evidence a vedení účetnictví, skladování, obsluha, kontrola, úklid, zajišťování rezervací, administrativa a další. Na všechny tyto činnosti bylo třeba zajistit pracovní síly s odpovídajícími zkušenostmi a odbornými znalostmi. Jelikož je vinárna vedena jako rodinná firma, výše uvedené činnosti provádím v rámci svých možností a s pomocí celé rodiny.

Náklady na koupi a otevření vinárny, tzn. rekonstrukce budovy a pořízení inventáře, byly čerpány z vlastních finančních prostředků. Zůstala v něm i položka nezbytná pro bezstarostný a bezproblémový chod v začátcích.

3.1.1 Stávající marketingová strategie

Marketing ovlivňuje bezprostředně a měřitelně ekonomické výsledky, je tedy spjat s vývojem, distribucí a oceněním produktů, dále pak s analýzou trhu a formulováním cílových skupin.

Mezi náplní pojem marketing a prodej vína nelze položit rovnítko. Prodej vína je poslední fází marketingu. Cílem moderního marketingu je poznání a porozumění zákazníkovi do té míry, aby se snažil získat a s potěšením koupit láhev našeho vína. Aby toho obchodník docílil, musí znát marketingové aktivity:

- průzkum trhu,
- spotřebu a vývoj jednotlivých druhů vín,
- konzumní trendy,
- tvorbu cen,
- způsoby distribuce.

Marketing není žádná agresivní metoda prodeje užívající různé lsti, aby vnutila jakékoliv zboží zákazníkovi. Jak ukázaly podrobnější studie, *sdělí podvedený zákazník své negativní zkušenosti průměrně jedenácti známým, ale spokojený a dobře obsloužený zákazník řekne o své dobré zkušenosti jen třem známým*. Moderní marketing nutí k zamyšlení nad trhem a má snahu splnit zákaznicko-přání tak, aby byl kvalitou výrobků a služeb nejen přesvědčen, ale přímo nadšen.

Jako tržně orientovaný podnik musíme stále sledovat vývoj trhu. Odbyt vína funguje jen tenkrát, když na obou stranách (obchod – zákazník) existují neustálé podněty pro nákup vína, protože si zákazník vždy znovu položí otázku: „*Jaké přednosti, jaký užitek má pro mě nákup vína právě v tomto podniku?*“

Proto je pro nás marketing současně povinností přemýšlet o vývoji trhu. A právě obchodník, který prodává víno, musí produkovat taková vína, která obstojí ve velmi silném konkurenčním boji a budou odpovídat požadavkům a očekáváním nového konzumního stylu života a budou atraktivnější nežli vína jeho konkurentů.

Úspěch obchodu bude vždy záviset na orientaci k zákazníkovi, a proto se s nimi snažíme budovat a uchovávat dlouhodobé vztahy. Snažíme se o upevnění podnikové filozofie, zvyšování předností podniku a rozšiřování okruhu zákazníků. V našem podniku jsme vsadili na ***teorii nejnižších cen***.

Trh je vínem přesycen, to znamená, že mohou přežít jen ti, kteří dokáží koncentrovanou nabídkou získat velmi kritické konzumenty a pochopí, že marketing je nejenom základ a metoda, ale současně také strategie a filozofie.

3.1.2 Analýza makroprostředí

Politicko-právní prostředí

Toto prostředí považuji za velmi důležité, protože rozhodnutí vládních orgánů vytváří právní, daňové, bezpečnostní, jakostní, zdravotní a další požadavky ve formě zákonů a vyhlášek.

Pro naši vinárnu musíme plnit následující:

- povolení Živnostenského úřadu a získání Živnostenského listu,
- povolení místního městského úřadu,
- povolení hygienické stanice,
- zřízení bankovního účtu,
- ohlášení finančnímu úřadu – přidělení DIČ,
- přihlášení jako plátce zdravotního a sociálního pojištění.

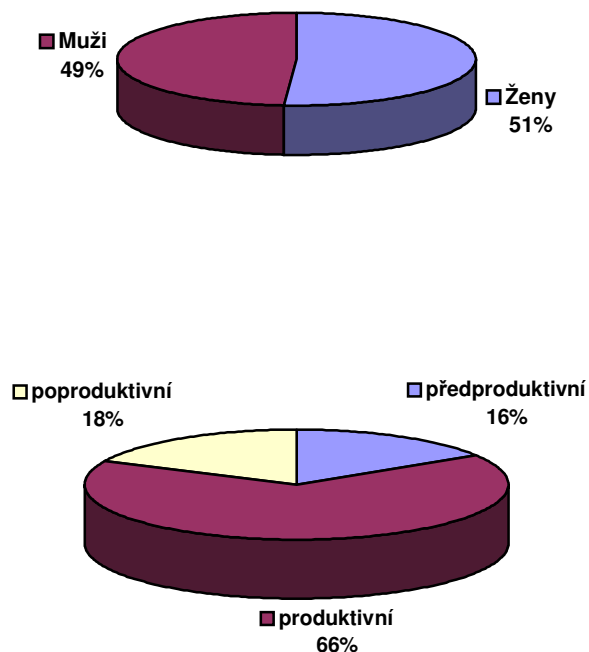
Společenské prostředí

V současnosti probíhá trend zdravého životního stylu a zdravého životního prostředí. Vše je spojeno s globalizací. Okres Přerov patří k zajímavým a velmi navštěvovaným regionům severní Moravy.

Demografické prostředí

Počet obyvatel města Přerov je 48 335, průměrný věk je 38,9 roku a index stáří obyvatel je 87,37. Index stáří vyjadřuje počet poproduktivních obyvatel připadajících na 100 předproduktivních.

Struktura obyvatel Přerova podle pohlaví a produktivity



Zdroj: Český statistický úřad

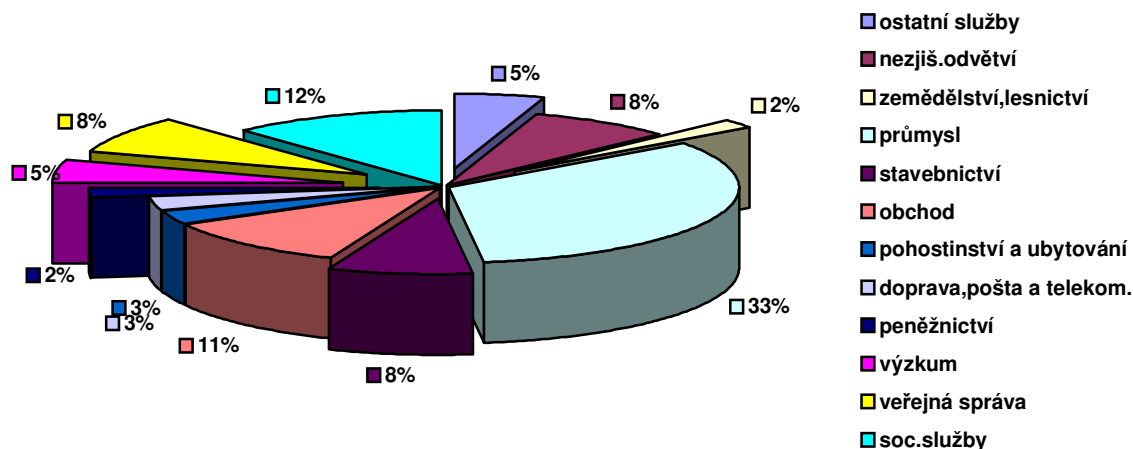
Ekonomické prostředí

Toto prostředí je určováno hospodářskou situací státu. Musíme sledovat jednotlivé makroekonomické ukazatele a z nich vyplývající vlivy na naše podnikání. Ekonomické prostředí vytváří kupní možnosti lidí, kteří budou ve vinárně nakupovat.

Současná *míra inflace* se pohybuje na úrovni 2,7 % ke konci února 2005.

Míra nezaměstnanosti je k lednu 2005 v Přerově 13,9 %, což má za důsledek snížení životní úrovně obyvatelstva a z toho vyplývající větší iniciativa z naší strany v nelehkém boji o zákazníka.

Zaměstnanost podle ekonomických odvětví



Zdroj: Český statistický úřad

Technologické prostředí

Zde musíme sledovat inovace, vývoj a výzkum technologií, i když v tak malém obchodě nebudou probíhat až takové výrazné změny.

Geografické prostředí

Město Přerov se rozkládá uprostřed Moravy po obou březích řeky Bečvy. Je společenským, administrativním a kulturním centrem přerovského okresu. Nadmořská výška Přerova činí 210 metrů.

Jeho *katastrální výměra* činí 5 848,77 ha. Přerov má obyvatele žijících ve třinácti obcích: Přerov-město, Předmostí, Lověšice, Kozlovice, Dluhonice, Újezdec, Čekyně, Henčlov, Lýsky, Popovice, Vinary, Žeravice a Penčice. Je součástí Olomouckého kraje.

3.1.3 Analýza konkurence

Další věc, kterou nesmí podnikatel opomenout, je analýza konkurence. Toto je zřejmě skupina objektů, kterou je potřeba podrobit důkladnější analýze. Je třeba analyzovat její strategie, ceny, silné a slabé stránky, ale také cíle a možnosti.

Při zakládání našeho podniku byla konkurence minimální, ovšem postupem času a se změnou propagovaného životního stylu se konkurence začala rapidně zvedat.

Kriterium, které hraje podstatnou úlohu v konkurenci je cena a kvalita nabízených služeb.

Vyhodnocení konkurence

V Přerově je opravdu velká konkurence v prodeji vína. Za konkurenci našeho podniku můžeme považovat všechny maloobchodní i velkoobchodní firmy prodávající víno zákazníkům stejného cílového segmentu trhu.

Konkurenci v podobě hypermarketů a supermarketů vidíme v prodeji lahvého a archivního vína. Mezi největší patří v našem případě:

- Cash & Carry řetězec Makro v Olomouci,
- supermarket Albert,
- hypermarket Hypernova,
- hypermarket Kaufland.

Naše prodejna se od supermarketů a hypermarketů značně liší už tím, že nejsme pouze prodejna, ale také vinárna zavedená ve stylu vinného sklípku se specializovaným jídelním a nápojovým lístkem. To, že úspěšně čelíme konkurenci dokládá i fakt několikaleté existence našeho podniku.

Důležitá je pro nás existence konkurenčních vináren a menších prodejen. Jsou mezi nimi:

- vinárna Čelechovský Přerov,
- vinárna Mušálek Přerov,
- vinárna Esterka Přerov.

Z uvedené konkurence vináren v Přerově patří mezi našeho největšího konkurenta **Vinárna Čelechovský Přerov**. Je to obdobně jako u nás prodejna vína spojená s vinárnou.

Z důvodů posouzení konkurenční velikosti jsem byla navštívit tuto vinárnu, abych poznala jejich cenovou politiku, přístup k zákazníkům, ochotu a kvalifikaci personálu a celkovou úroveň podniku.

Vinárna je od nás vzdálena asi 1 kilometr. Jako velké plus této vinárny je umístění přímo v centru Přerova na Žerotínově náměstí. Otevírací dobu má tedy přizpůsobenou velké kumulaci lidí již od dopoledních hodin, tj. od 10.00 – do 20.00 hod.

Cenová politika je v průměru stejná jako u nás. Ceny za 0,2 dcl vína je zcela stejná, liší se jen ceny sudového vína „s sebou“, lahvových jakostních a archivních vín, ovšem pouze zanedbatelně, a to směrem nahoru i dolů.

Ochota a kvalita personálu ovšem dle mého mínění není na takové úrovni jako v našem podniku. Je to samozřejmě zapříčiněno také tím, že majitel vinárny Čelechovský má zaměstnaný personál, který nebude mít nikdy takový přístup k podniku jako jeho majitel. Také odborná kvalifikace personálu dle mého pozorování není na dostatečné úrovni. Ve vinárně mají sice umístěný prospekt s popiskami jednotlivých druhů vín a odrůd, ale to nemůže nahradit odbornou radu a pomoc při výběru vína jako přímo od prodávajícího.

Co se týká příjezdové plochy a parkovacích míst před vinárnou, mají výhodu z pohledu příjezdové plochy a lepší orientace při navigaci k vinárně, ale nemají svá parkovací místa a okolní veřejná parkoviště jsou pouze placená.

Řekla bych, že naše vinárna a vinárna Čelechovský jsou velice identické prodejny, které si již během let ustálily svou klientelu a praxe potvrzuje střídání našich zákazníků s jejich zákazníky.

3.2 Analýza současného stavu maloobchodního mixu

3.2.1 Umístění provozovny

Při rozhodování o umístění provozovny jsme se museli ohlížet na spádové oblasti, konkurenci, likvidaci odpadu, možnost parkování vozidel, příjezdové prostory pro dodavatelské služby a kapacitu vinárny.

Otázkou zůstávalo, jak získat vhodný objekt. Měli jsme tři možnosti, a to:

- koupit již stávající nemovitost do vlastního majetku,
- pronajmout si vhodné nebytové prostory,
- postavit si na vlastní náklady zcela nový objekt.

Po neblahých zkušenostech známých s pronajímateli z minulosti a po přepočtení nákladů a doby stavby nového objektu jsme se rozhodli pro koupi vhodné stavby, která by vyhovovala všem nutným podmínkám pro provozovny. A zde se nám náhoda přihrála do cesty příležitost, neboť jsme zjistili, že majitel jedné z vináren se rozhodl pro její prodej. Po vzájemné dohodě jsme přistoupili na kupní cenu.

Vinárna se nachází v zastavěném prostoru mezi panelovými domy sídliště Trávník v Přerově. Její umístění je výhodné i z pozice blízkosti centra města a autobusového a vlakového nádraží. Je zde dobrá i dopravní přístupnost a parkovací místa lze využít buď na zdejším parkovišti u panelových domů nebo přímo na našem pozemku, kde však máme pouze tři parkovací místa. Ze zkušeností ovšem mohu potvrdit, že kapacita parkovacích míst je dostatečná.

Sídliště Trávník bylo vystavěno v 70. letech, jeho obyvatelé jsou většinou původní nájemníci se svými rodinami a mladé rodiny s dětmi.

Klientelu naší vinárny tvoří především místní obyvatelé všech věkových kategorií, lidé z nedalekého okolí, ale také náhodní návštěvníci, kteří se doslechli o našem podniku.

3.2.2 Velikost, dispoziční řešení a vzhled provozovny

Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby. Může mít mnoho forem od vlastní budovy, ve které je služba poskytována, po např. brožuru, jež vysvětluje různé typy nákupních produktů. Důkazem o kvalitě služby je i oblečení zaměstnanců, mnohdy typické pro konkrétní podnik poskytující služby.

V době, kdy jsme získali objekt k našemu podnikání, již sloužil jako prodejna a vinárna. Splňoval tedy všechna bezpečnostní, hygienická i jiná kritéria, včetně přístupu pro vozíčkáře. Bylo nutné sice zařídit určité drobné změny v uspořádání vinárny, ale v podstatě se jednalo o „kosmetické úpravy“.

Vinárnu jsme zavedli ve stylu vinného sklípku, jejíž kapacita je 60 míst k sezení. Celý vnitřní interiér a venkovní design je dřevěný a vkusně navržený.

Provozní plocha je 100 m² (z toho je 30 m² plochou skladovací), sociální plocha je o výměře 16 m².

V jarních a letních měsících bývá také plně využíváno možnosti venkovního posezení pod slunečníky. Před vinárnou máme k dispozici 4 větší dřevěné stoly umístěné pod takzvanou pergolou a dále 5 plastových kulatých stolů se slunečníky.

Je nám jasné, že zákazník si udělá obrázek o našem podniku již před vstupem „dovnitř“, proto dbáme také na čistotu venkovních prostor vinárny.

Jelikož musí být každá provozovna viditelně označena, před vchodem máme umístěný světelný poutač a vývěsní tabuli se jménem a příjmením osoby odpovědné za činnost provozovny, telefonním číslem a prodejní dobou.

Provozní doba je:	po – pá	od 14 do 22 hod.
	so	od 10 do 14 hod.
	ne	zavřeno.

Vnitřní prostory jsou co nejlépe využity pro pohyb jak personálu, tak hostů. Při vstupu mají všichni rozhled po celé vinárně. Stoly jsou umístěné podél stěn, malý pult pro obsluhu a pokladna jsou umístěné na protější straně vstupních dveří. Prosklená chladicí vitrína s uzeninou je umístěna tamtéž.

Osvětlení ve vinárně je velice příjemné. Každý stůl je osvětlen samostatně pomocí lampiček umístěných u každého z nich. V zimních měsících je též příjemné intimní osvětlení svíčkami. Zákazníci jsou s osvětlením spokojeni, neboť přítomí zajišťuje pro ně určitou intimitu.

Jelikož podlaha v provozovně je dřevěná, je z praktických důvodů pokryta linem. Vzor lina ladí s ostatním interiérem, má hnědč-béžové zbarvení a na údržbu je tento druh krytiny velmi vhodný.

3.2.3 Personál

Pro každého podnikatele je obtížné najít vhodný personál, který bude splňovat jeho očekávání, bude mít určité znalosti, dovednosti atd. Žádný zaměstnanec nebude mít k podniku takový vztah jako jeho majitel.

Jak jsem již uvedla v charakteristice vinárny Kyjovjanka, jedná se o rodinný podnik. Myslím si, že tahle situace je pro podnik velké plus, protože zde odpadá kontrola práce zaměstnanců a jejich morálky, možná antipatie z obou stran atd.

Dostatečnou motivací je pro nás soukromé vlastnictví a tudíž je v našem zájmu dbát dobré pověsti podniku včetně jeho rozvoje.

Samozřejmě i na sebe klademe vysoké požadavky z hlediska:

- odborné kvalifikace, kterou si musíme neustále rozšiřovat,
- příjemného a zároveň profesionálního vystupování,
- určité sebekázně a dochvilnosti atd.

3.2.4 Komunikační mix

Úkolem marketingové komunikace je informovat potenciálního zákazníka o existenci firmy, její nabídce a působit na změnu jeho postoje s cílem, aby koupil a rovněž připomínat pozitivní zkušenost zákazníka s výrobkem či službou.

Osobní prodej

Osobním prodejem v naší vinárně se rozumí forma osobní komunikace a bezprostřední prezentace zboží nebo služeb při konverzaci prodáváče s jedním nebo několika zákazníky, jejímž cílem je dosažení prodeje. Od ostatních forem tržní komunikace se liší především tím, že původce sdělení a příjemce spolu přímo komunikují.

Obsah a formu sdělení přizpůsobujeme konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Osobní prodej je velice nákladný, ale vysoce efektivní způsob komunikace. Jako prodávající se navíc můžeme lépe a bezprostředně seznámit s reakcemi (názory, potřebami, zábranami) zákazníků a velice rychle na ně reagovat.

V rámci osobního prodeje plně využíváme možnost nabídnout zákazníkovi degustaci vína či ochutnávku uzeniny a samozřejmě také odbornou pomoc při výběru, popřípadě zodpovězení jeho otázek.

Propagace, reklama

Výdaje na propagaci a reklamu vinárny Kyjovjanka směřují k:

- inzerování v regionálním týdeníku Nové Přerovsko,
- věnujeme také pozornost venkovním prostorům, kde máme umístěný světelný poutač s logem vinárny,

- před vchodem do vinárny máme umístěné reklamní tabule, kde informujeme zákazníky o našem sortimentu prodeje, možných akcích, novinkách atd.,
- reklamním předmětům, jako jsou trička s logem vinárny a stálým klientům v novém roce předáváme firemní kalendáře,
- nesmím také opomenout reklamu ze strany našich zákazníků, kterou nám třeba i nevědomky dělají tím, že u nás nakupují zboží a služby a zmíní se o našem podniku i ostatním.

V zásadě používáme tyto typy reklamy:

- *informativní* – převažovala v počátcích existence vinárny na trhu a nyní ji používáme při zavádění nového výrobku na trh. Jejím hlavním cílem je vytvořit počáteční poptávku,
- *přesvědčovací* – cílem je vytvoření selektivní poptávky, tj. poptávky po konkrétní značce výrobku v našem případě vína,
- *připomínající* – je velmi důležitá ve stadiu zralosti podniku a výrobku. Přiměje zákazníka myslet na váš podnik a výrobek. Tento druh propagace má u spotřebitelů vyvolávat nebo posilovat jejich přesvědčení, že si vybrali dobře.

Podpora prodeje

K opatřením na podporu prodeje patří v našem podniku např.:

- různé speciální nabídky nových odrůd vín,
- ochutnávky,
- dárky (v podobě kalendářů, tužek či triček s firemním logem aj.),
- záruky apod.

Public relations

Je působení podniku na veřejnost, jehož posláním je vytvářet a udržovat pozitivní vztahy veřejnosti k podniku, jeho činnosti, výrobkům a službám. Prioritní zde nejsou efekty na trhu, jak tomu bylo u propagace, ale především získávání sympatií a kladných postojů.

Zatímco reklama je zaměřena na pozitivní skutečnosti, public relations musí objektivně informovat i o negativech.

Mezi nástroje a formy public relations vinárny patří především:

- *krizová komunikace* s vnější veřejností, kdy se projednávala a řešila úroveň hluku v nočních hodinách,
- *publicita* – neplacená forma prezentace v hromadných sdělovacích prostředcích. Může mít pozitivní, neutrální nebo negativní účinky a její povaha nezáleží na firmě, nýbrž na pozorovateli,
- *marketing událostí* – zajišťujeme kompletně občerstvení na různých akcích, např. při 25. výročí otevření ZŠ Trávník v Přerově, různé plesy, pořádání Silvestrů atd.

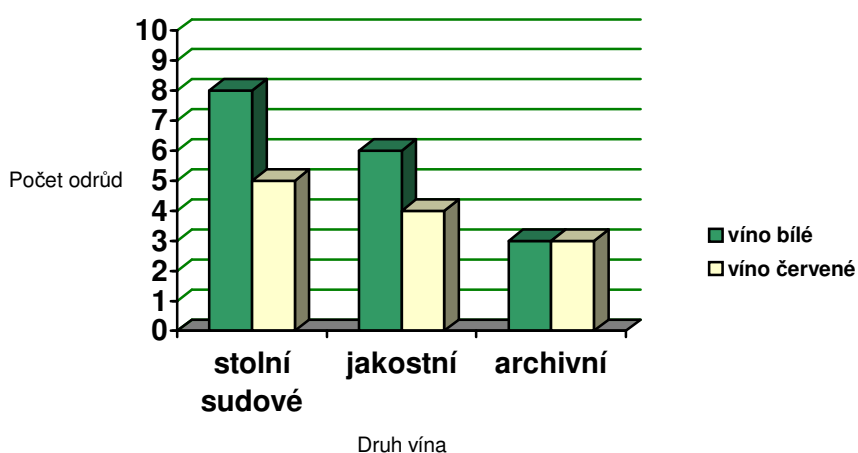
3.2.5 Sortiment

Jako hlavní sortiment prodeje poskytujeme kvalitní nabídku stolních sudových a lahvových jakostních vín a vín archivních. Sudové víno podáváme ve džbancích, příležitostně v koštýřích.

Vína v láhvích jsou skladována ve vinotéce. Hlavní nabídkou naší vinárny jsou především vína moravská z oblasti bzenecké a kyjovské. Z těchto oblastí jsou producenty vína dodávány vysoce kvalitní vína, která jsou prověřená léty znalostí a zkušeností producenta.

Každý produkt a z toho se odvíjející i jeho nabídka prodělává určitý vývoj. Podléhá modifikacím, inovacím a posléze ho trh vyřadí pro nástup nových spotřebitelských trendů. Tuto zákonitost si musíme jako obchodníci uvědomit a podle toho upravovat svůj nabízený sortiment. Nabídka našeho sortimentu se během let ustálila takto:

Zastoupení jednotlivých druhů vín (počet nabízených odrůd)



Zdroj: vlastní

Z grafu vyplývá, že máme na prvním místě zastoupena vína stolní sudová a na místě druhém vína jakostní lahvová. Na přání zákazníků jsme rozšířili naši nabídku i o vína archivní.

V následující tabulce jsou uvedena jednotlivá zastoupení odrůd v každé z nabízených kategorií vín.

Zastoupení jednotlivých odrůd z prodávaných kategorií vín

Odrůdy	Víno stolní sudové	Víno jakostní odrůdové	Víno archivní
Veltlínské	X	X	
Müller-Thurgau	X		
Chardonnay	X	X	X
Moravský muš.	X	X	
Neuburské	X		
Rulandské bílé	X	X	
Ryzlink rýnský	X	X	X
Sauvignon	X	X	X
Modrý Portugal	X	X	X
Svatovavřínecké	X	X	X
Frankovka	X	X	X
Zweigeltrebe	X		
André	X	X	

Zdroj: vlastní

Úplný nabízený sortiment by měl tvořit cenovou pyramidu, na jejímž vrcholu je několik drahých vín prémiové kvality, pod nimi jsou vína vyšší cenové skupiny, pak vína střední a nakonec vína levná, ale dobré kvality. Zachování celé pyramidy má velký význam, neboť se zjistilo, že vína prémiové kvality mohou nadlepšovat ceny všech vín ostatních.

Společně s našimi dodavateli dbáme na vysokou kvalitu jednotlivých druhů vín a zaručujeme zákazníkovi 100 procentní záruku vrácení peněz nebo výměnu při nespokojenosti s dodávkou vína.

Společně s prodejem nabízíme i odbornou pomoc při výběru vína, včetně jeho degustace.

Snahou vinárny Kyjovjanka je skloubit prostředí vinárny a vinotéky, a tím vytvořit možnost co nejširšího ochutnávání vín před nákupem „domů“ nebo konzumaci přímo ve vinárně.

Dodavatelé

Je nutné důkladně prozkoumat všechna pro a proti potenciálních partnerů. Nesmí se brát pouze v potaz cena zboží a služeb. Analýza dodavatelů by měla poskytovat informace o nabízeném sortimentu, kvalitě zboží, platebních a dodacích podmínkách a spolehlivosti dodavatele.

Na základě získaných údajů jsme si pro odběr vína vybrali několik dodavatelů z vinařské oblasti kyjovská a bzenecká.

Prvním dodavatelem vína byl p. Ištváněk z Horovan u Kyjova. Jeho vína byla vysoce jakostní a kvalitní, ale pro nás také příliš drahá. Navíc jsme si pro víno museli jezdit vlastním vozidlem, což v konečném důsledku zvyšovalo naše náklady na koupi vína. Museli jsme se tudíž poohlížet po novém a levnějším dodavateli, který půjde dolů pouze s cenou, ale ne s kvalitou.

Po důkladném prozkoumání všech možných potenciálních dodavatelů jsme se rozhodli pro p. Žůrka z Žeravic u Bzence. S tímto dodavatelem jsme byli maximálně spokojeni a také jsme od něho odebírali víno prozatím nejdelší dobu. Bohužel po nějaké době i zde nastal problém a to v omezených zdrojích p. Žůrka. Snažil se sice víno obstarat u jiných dodavatelů, ale to souviselo s nestálou kvalitou, chutí, vůní i barvou vína. K naší velké lítosti jsme museli naši spolupráci ukončit.

Při dalším pátrání po vhodném dodavateli jsme se zaměřili na bzeneckou oblast a měli obrovské štěstí, protože jsme našli velké vinohrady a sklepy p. Kuchaře. S tímto vinařem máme již druhý rok ty nejlepší zkušenosti a velice přátelské vztahy. Z obou stran se snažíme vycházet maximálně vstříc tomu druhému. Z naší strany se jedná především o platbu v hotovosti a záruku stálého odběru vína. Ze strany p. Kuchaře jde převážně o dodávku velice kvalitních vín za ceny, které upravil speciálně pro nás. Dále nám poskytuje vzorky vín na ochutnání a co velice oceňujeme je dovoz vína přímo do místa naší vinárny. Také je z jeho strany velice pružná doba vyřízení objednávky, a to jeden den. Nezbyvá nám jen doufat, že naše spolupráce bude dlouho trvat a vztahy mezi námi budou minimálně na takové úrovni jako doposud.

Jako vedlejší sortiment prodeje poskytujeme velký výběr domácí uzeniny a různých specialit domácí kuchyně málo dostupných v ostatních podnicích obdobného typu a zaměření. Jedná se o zabíjačkové speciality, jako je například tlačinka, jitrnice, jelítka, ovar, uzené maso a další pochoutky.

K dobrému vínu doporučujeme také pro zvýraznění jeho chuti sýrový talíř, kde je několik druhů sýrů a je jen na zákazníkovi, kterým druhům dá při objednávce přednost.

Dále jsme se pokusili o co možná nejrozsáhlejší sortiment nealko nápojů, cukrovinek a podobných doplňků stolování v odpovídající hloubce i šířce sortimentu.

Uskladňování zboží

Vína stolní sudová jsou umístěna v potravinářských nerezových sudech. Víno je ze sudů vytlačeno 100 procentním dusíkem a je přiváděno k pultu potravinářskými hadicemi. Sudy jsou skladovány ve sklepě, kde je udržována teplota v létě i zimě 11 až 14 stupňů Celsia.

Na uskladnění uzeniny používáme skleněnou chladicí vitrínu, která je umístěna v prodejních prostorách vinárny a ze které si mohou zákazníci vybrat jednotlivý sortiment zboží.

Vína v lahvích jsou skladována ve vinotéce přímo v prodejně vinárny.

3.2.6 Cenová hladina

Cenová politika hraje v našem podniku velmi důležitou roli. Již od počátku podnikání zastáváme teorii nejnižších cen. I když rabat na zboží není příliš vysoký, tato strategie se nám zcela osvědčila.

Konkurence na trhu s vínem v našem regionu je vysoká a tudíž nízké ceny samozřejmě s odpovídající kvalitou zaručují stabilitu zákazníka. V následující tabulce jsou uvedeny ceny našeho hlavního sortimentu prodeje, tj. jednotlivých druhů vín.

Úroveň jednotlivých druhů vín (v Kč)

Odrůdy	Víno stolní sudové 0,2 dcl	Víno stolní sudové 1l „přes ulici“	Víno jakostní odrůdové láhev 0,75 l	Víno Archivní láhev 0,75 l
Veltlínské	12,-	37,-	75,-	
Müller-Thurgau	12,-	37,-		
Neuburské	12,-	37,-	75,-	
Moravský muš.	13,-	40,-	75,-	
Chardonay	13,-	42,-		(1999) 120,-
Rulanské	13,-	42,-	85,-	
Ryzlink	14,-	43,-	85,-	(1999) 105,-
Sauvignon	14,-	43,-	85,-	(1998) 120,-
Modrý Portugal	13,-	42,-	85,-	(1996) 199,-
Svatovavřínecké	13,-	42,-	85,-	(1999) 145,-
Frankovka	13,-	42,-	85,-	(1999) 120,-
Zweigeltrebe	13,-	42,-		
André	13,-	42,-	85,-	

Zdroj: vlastní

Jako tržně orientovaný podnik musíme neustále sledovat vývoj trhu. Odbyt vína funguje jen tenkrát, když na obou stranách (obchod – zákazník) existují neustále podněty pro nákup vína, protože se zákazník vždy znovu položí otázku: „*Jaké přednosti, jaký užitek má pro mě nákup vína právě v tomto podniku?*“

3.2.7 Služby

Kvalita služeb je zcela v našich „rukách“ a musíme se snažit o jejich neustálé zlepšování a rozšiřování. Toho lze docílit pouze soustavným zdokonalováním našich odborných znalostí a dovedností. Nesmíme zde také zapomenout na psychologii prodeje a vcítění se do role zákazníka, protože jen tehdy pochopíme jeho potřeby a zájmy.

Mezi nejdůležitější patří odborná pomoc při nákupu vína a s tím související rady a doporučení. Také příjemná obsluha je mezi zákazníky ceněna, což nám sami potvrzují svou spokojeností s návštěvou našeho podniku. Neméně důležitá je kvalitní příprava jídel a nápojů.

Velice oblíbenými mezi našimi zákazníky jsou hudební večery. V začátcích fungování vinárny se tak konalo 2x v měsíci. S postupem času a na přání hostů se nyní hudební produkce uskutečňuje pravidelně 1x týdně.

Mezi další služby v naší vinárně patří například možnost rezervací.

Oblíbenou službou se také stalo příležitostné umístění televizoru do vinárny. Například při různých sportovních utkáních, jako je hokej a fotbal.

V teplých měsících, kdy je využíváno posezení venku a zákazníci jezdí na jízdních kolech, je k dispozici dostatečný počet stojanů na kola. K vytvoření příjemné atmosféry přispívá též reprodukováná hudba.

3.3 Doporučení pro zvýšení efektivnosti prodeje

Jedním z cílů této bakalářské práce je navrhnout opatření vedoucí ke zvýšení efektivnosti prodeje.

Ačkoliv jsme nyní s výkonností vinárny spokojeni, není od věci navrhnout možná řešení pro zlepšení. Jedním z mých návrhů je zavedení jedné z forem podpory prodeje, a to množstevních slev. Druhým návrhem je vypracování jednoduchého dotazníku, který by byl nabídnut k vyplnění zákazníkům a posléze vyhodnocen.

3.3.1 Podpora prodeje – kvantitativní srážky z ceny

Jedním z nejběžnějších typů podpory prodeje v maloobchodě je snižování cen.

Dosahování zisku z cenové podpory prodeje v maloobchodě závisí na rozdílu mezi ziskem z přírůstku prodeje a náklady na podporu prodeje. Náklady jsou dvojího typu: fixní, které se s počtem prodaných jednotek nemění (například náklady na inzerci), a náklady nevyužitých příležitostí. Nabízí-li maloobchodník cenovou podporu prodeje, vyskytují se náklady nevyužitých příležitostí v souvislosti s těmi spotřebiteli, kteří by byli ochotni zakoupit výrobek za běžnou cenu, ale dostanou její slevu.

V závislosti na množství jednorázově odebraného vína bych navrhovala následující poskytnutí srážky z ceny:

<i>Množství odebraného vína (v litrech)</i>	<i>Sleva (v %)</i>
do 5	0
nad 5	5
nad 10	8
nad 20	10

Částka, která je rozdílem mezi cenou bez poskytnuté slevy a cenou se slevou není nikterak závratná a podnik dle mých propočtů dosahuje zisku při obou alternativách.

3.3.2 Dotazníkové šetření

Sestavení jednoduchého dotazníku jsem doporučila jako druhý návrh. Cílem výzkumu bude srovnání našich domněnek s výsledky šetření a zjištění spokojenosti a preference zákazníků. Otázky bych zaměřila zejména na to, jak jsou zákazníci spokojeni s celkovou úrovní vinárny, co by se podle nich dalo změnit a vylepšit, jakým vínům dávají při nákupu přednost atd.

Jelikož náklady na provedení šetření budou zanedbatelné, doporučila bych ho také uskutečnit a výsledky porovnat s našimi domněnkami o zákazníkovi.

Typy údajů, které budou shromažďovány a poslouží jako podklad pro náš výzkum budou data primární, získaná z vyplněných dotazníků. Jelikož se nám jedná o zjištění spokojenosti zákazníků, dotazníky budu předkládat lidem, o kterých vím, že vinárnu navštěvují. Požadovat vyplnění dotazníku po lidech, kteří jsou ve vinárně poprvé by nemělo ten správný smysl.

Způsoby sběru dat – výzkum bude proveden na vzorku šedesáti zákazníků metodou vyplňování dotazníků. Sběr dat bude prováděn mou osobou v prostorách vinárny Kyjovjanka v Přerově.

Při sestavování otázek jsem dbala také na to, aby měl zákazník prostor pro svůj vlastní názor a připomínky. Spoléhám na to, že odpovědi budou vzhledem k anonymitě pravdivé a spolehlivé. Snad se v něm objeví i nové a zajímavé nápady či přání, jež by vedly ke zlepšení poskytování služeb a tím zlepšení spokojenosti zákazníků.

Dotazník se skládá ze 22 otázek. Jeho podoba je přiložena v příloze této bakalářské práce.

Domněnky

- 1) U zákazníků je nejvíce žádáno víno červené polosuché.
- 2) 70 % zákazníků navštěvuje naši vinárnu 1x týdně.
- 3) Spokojenost zákazníků s vinárnou je na dobré úrovni.
- 4) Faktorem, který nejvíce ovlivňuje nákupní chování zákazníků je kvalita a jí přiměřená cena.

Potvrzení či vyvrácení domněnek

Domněnka č. 1)

Na vzorku našich respondentů se potvrdila domněnka, že nejžádanějším typem vína je červené polosuché. Zákazníci také uvádí jako žádané víno suché bílé.

Domněnka č. 2)

Domněnka, že 70 % zákazníků navštěvuje vinárnu 1x týdně se potvrdila jen částečně, Převážná většina respondentů a to 63,4% odpověděla, že vinárnu navštěvují několikrát za týden. Interval návštěvnosti jednou za týden uvedlo pouze 25 % respondentů.

Domněnka č. 3)

Tato domněnka se potvrdila. Spokojenost zákazníků s obsluhou, prostředím, jídlem a pitím je ze 72,2 % na dobré úrovni. Je zde ovšem i 6,6 % nespokojených, kteří by uvítali větší prostory vinárny a rozšíření jídelního menu.

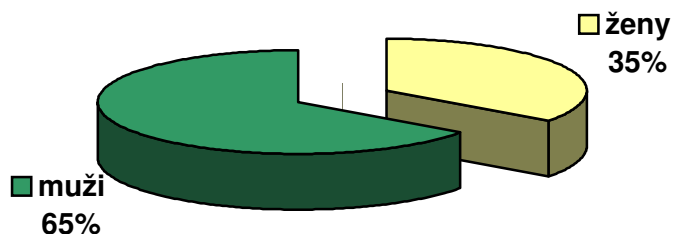
Domněnka č. 4)

Spokojenost s kvalitou vína vyjádřilo v dotazníku 91,7 % respondentů. Částečně spokojeno je 8,3 %. Celkové prodejní ceny označilo 77 % za průměrné.

Vyhodnocení dotazníku

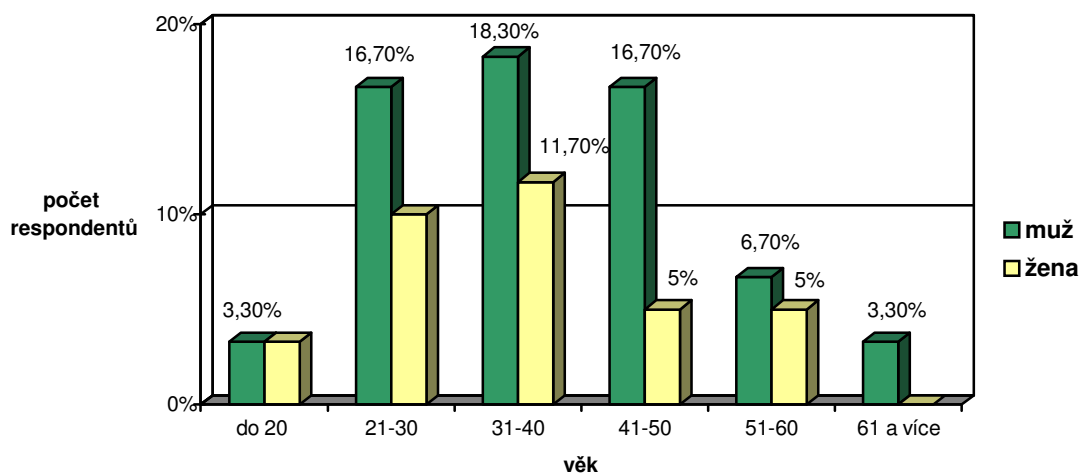
V dotazníkovém šetření bylo vydáno 60 ks dotazníků. Jejich návratnost byla také vzhledem ke specifickému vzorku respondentů a uzavřenému prostoru vinárny, kde dotazníkové šetření probíhalo, 100 procentní.

Pohlaví respondentů



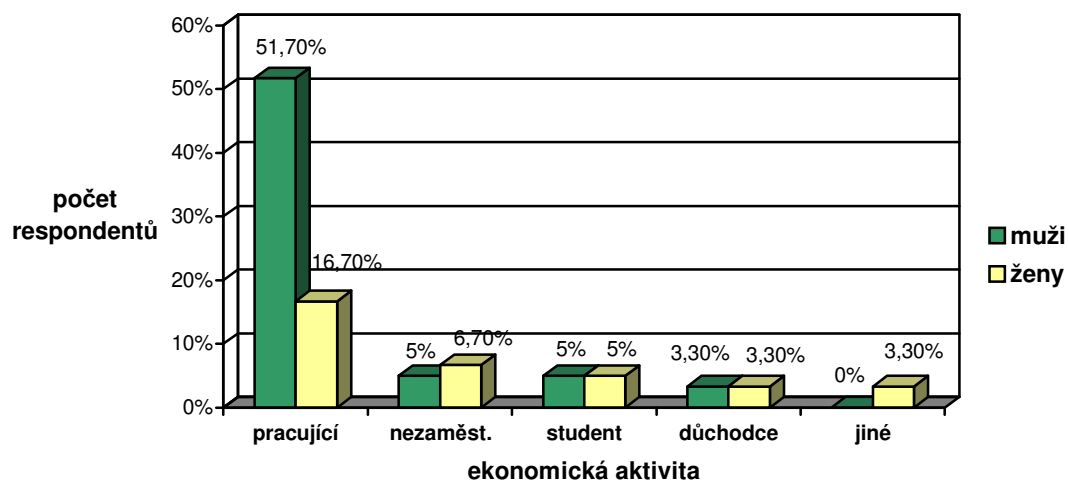
Zdroj: vlastní

Věková struktura respondentů



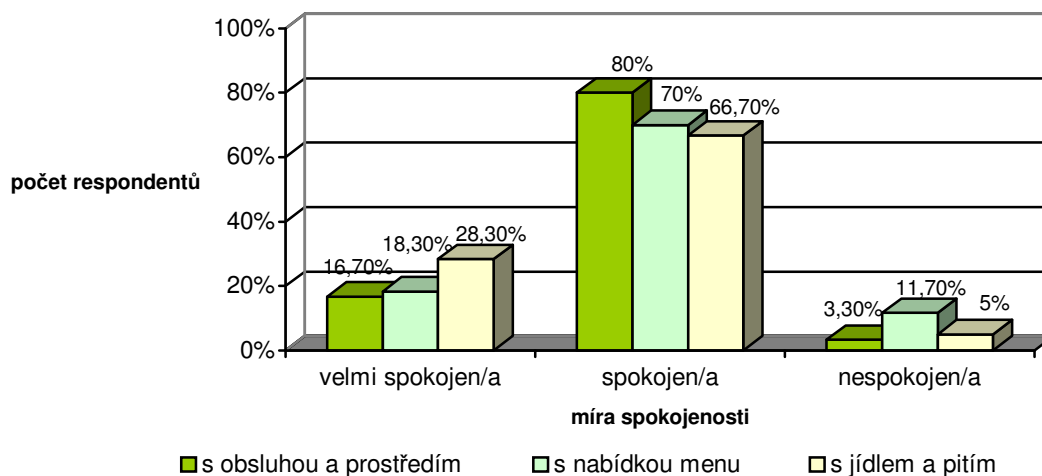
Zdroj: vlastní

Ekonomická aktivita respondentů



Zdroj: vlastní

Celková spokojenost respondentů s vinárnou



Zdroj: vlastní

Toto grafické zobrazení poskytuje přehledně výsledky celkové spokojenosti respondentů. Tyto údaje jsou pro nás velmi důležité, neboť spokojený zákazník je stálý zákazník a to je přáním každého maloobchodníka.

Z údajů získaných v dotazníku vyplývá, že s:

- obsluhou a prostředím
 - je *velmi spokojeno a spokojeno* **97,7 %** respondentů,
 - *nespokojeno* je **3,3 %** respondentů,
- nabídkou menu
 - je *velmi spokojeno a spokojeno* **88,4 %** respondentů,
 - *nespokojeno* je **11,6 %** respondentů,
- kvalitou jídla a pití
 - je *velmi spokojeno a spokojeno* **95%** respondentů,
 - *nespokojeno* je **5 %** respondentů.

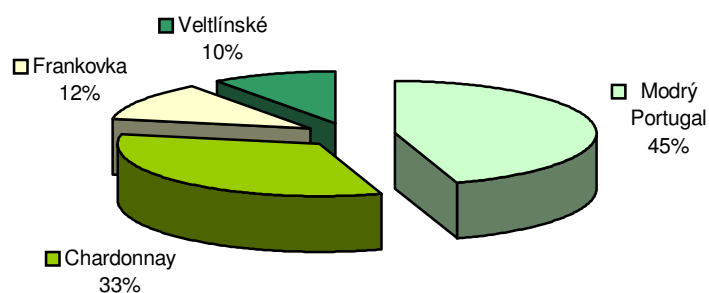
S nabídkou menu bylo nespokojeno 11,6 % respondentů. Ti uváděli, že by uvítali rozšíření jídelního menu o teplou kuchyni. Tomu bohužel v naší vinárně nemůžeme vyhovět, neboť nejsme restaurační zařízení, ale vinárna. Na přípravu teplých jídel nemáme ani prostory, ani odborný personál. Ve vinárně upřednostňujeme studenou kuchyni, jejíž příprava je rychlá a nenáročná.

Preference jednotlivých druhů vín

Suchá	20%	Bílá	43,3%	Stolní sudová	51,7%
Polosuchá	65%	Červená	51,7%	Jakostní odrůd.	20%
Polosladká	10%	Růžová	1,7%	Archivní	13,4%
Sladká	5%	Jiná	3,3%	Jiná	14,9%

Zdroj: vlastní

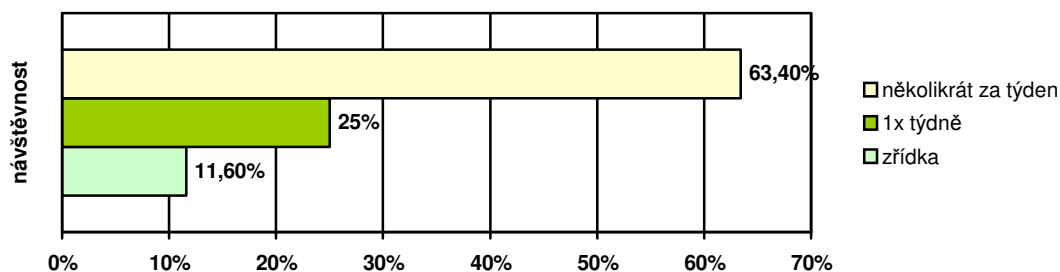
Preference značky vín



Zdroj: vlastní

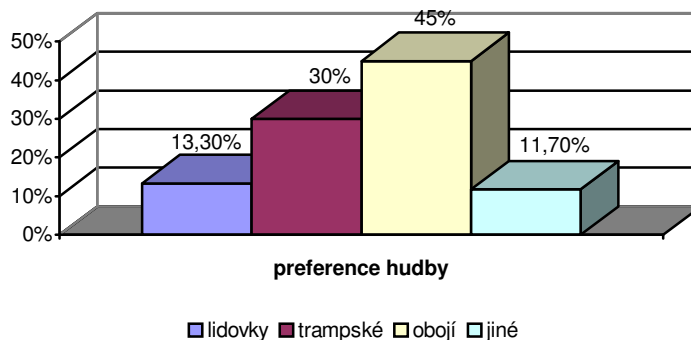
Kvalitu vína označilo **91,7 %** respondentů za výbornou, k dobré kvalitě se přiklonilo v odpovědích **8,3 %** dotazovaných.

Frekvence návštěvnosti zákazníků ve vinárně



Zdroj: vlastní

Preference hudební produkce



Zdroj: vlastní

Na otázku, zda respondenti využívají služeb hudební produkce, odpověděli takto:

- pravidelně: 75,2 %
- občas: 21,5 %
- nikdy: 3,3 %

Vinné sklepy

Již dříve jsme ve vinárně uvažovali, že bychom mohli po domluvě s naším dodavatelem vína pořádat zájezdy do vinného sklepu, který vlastní. Zájezdy by se konaly v rámci zatraktivnění služeb našeho podniku. Nebyli jsme si ale jisti kladnou odezvou ze strany našich zákazníků. Proto jsem využila možnosti se jich na to zeptat prostřednictvím dotazníku. Z výsledků šetření je patrné, že by o zájezdy zájem byl. Na otázku, zda by uvítali možnost účastnit se zájezdů do vinných sklepů odpovědělo **61,7 %** souhlasně.

4. Závěr

Tématem bakalářské práce byla „Analýza maloobchodního mixu firmy“. Jelikož se jedná o firmu, která je rodinným podnikem, měla jsem bezproblémový přístup ke všem potřebným informacím a datům. V rámci splnění stanovených cílů jsem tak využila možnost a zároveň provedla průzkum, který přinesl užitek samotné firmě.

Smyslem bylo analyzovat a popsat současnou situaci ve firmě a navrhnout činnosti vedoucí ke zvýšení efektivnosti prodeje ve firmě Kyjovjanka v Přerově, jakožto dodavatele stolního sudového a lahvého jakostního vína.

Obsahem analytické části je nejen podrobně popsán současný stav maloobchodního mixu firmy, ale i výsledky vlastního pozorování v terénu. Zde jsem zaměřila svou pozornost konkurenčním podnikům, které jsem sama navštívila a své poznatky a postřehy zpracovala do podoby, která je součástí práce.

Užitečné informace jsem také získala zpracováním dotazníku, jímž jsem oslovila 60 zákazníků vinárny. Primární údaje získané prostřednictvím výzkumu vytvořily podklady pro návrhy a celkový pohled na spokojenost a preference zákazníků.

Z uvedených odpovědí jsme získali přehledné informace o tom, jak zákazníkům vyhovují naše produkty a služby. Musím říci, že jsem s podnikem spokojená. Výzkum mě osobně přesvědčil, že spokojenost s firmou Kyjovjanka je na dobré úrovni a zákazníci jsou, co se týká služeb a kvality zboží, spokojeni.

Samozřejmě zde bylo i určité procento nespokojených. Naším prvořadým cílem je udržet si přízeň spokojených zákazníků a nespokojené se pokusit přesvědčit o kvalitách podniku ve všech směrech.

Zároveň jsem v dotazníku poskytla prostor pro vlastní názor dotazovaných. Ti mohli mimo jiné navrhnout, co by ve vinárně vylepšili či zavedli. Ve vyhodnocení dotazníku jsem již zmiňovala přání některých, aby se menu rozšířilo o teplou kuchyni. Absenci jiných návrhů a doporučení si vysvětluji spokojeností zákazníků se stávajícím stavem.

Již v minulosti jsme uvažovali o zájezdech do vinných sklípků. Nyní jsem díky dotazníku utvrzena v tom, že by o ně ze strany zákazníků zájem byl. Doporučila bych tedy vypracovat podrobnou analýzu nákladů spojených s uskutečněním této akce. Náklady by měly zahrnout dopravu, reklamu, občerstvení. Samozřejmě by z toho měl profitovat jak náš podnik, tak i náš dodavatel vína.

V závěru zkoumání a analyzování jsem se dopracovala k poznatku, že vinárna Kyjovjanka je dobře si stojící zavedenou firmou na spotřebitelském a konkurenčním maloobchodním trhu s vínem, která si je vědoma i svých slabých stránek a možných rizik, které mohou nastat a je připravena této situaci čelit. Také si je vědoma rychle se

měním nákupním zvyklostem zákazníků a za pomoci různých metod šetření též navrhuji provádět alespoň dvakrát do roka průzkumy spokojenosti zákazníků s vinárnou.

5. Resumé

Sector of retail has clear influence to health of economy.

Future of retail shops will be in modernising of retail formats, the end of expansion supermarkets and paying attention on loyalty of customers. Company Kyjovjanka was found at year 1991 and still exists until now. At the beginning as retail shop only and later according wishes of our customers we have extended the existing area to have here wine restaurant. All costs to rebuild this building, furniture had been paid by company Kyjovjanka without credit.

Some of our people are convinced that having private business has only advantage. There are different reasons to take decision to work privately. Mainly there is expectation of high profit, to get good position on society, may be selfdetermination. The reason to start private business is mainly unsatisfaction with the existing carrier opportunity mostly people between age 40 – 50 are looking for new oppotunities of their carrier.

The fact and motivation influencing to establish new small sized enterprises in mainly longer life average, higher middle age, increasing number of working women looking for nex job and more money in own company.

On the other side to employ people has disadvantages due to high responsibility, to comply with unexpected events, no success, no money, no profit getting from this activity, no access to get starting capital, no change to get goods with accepted price level low qualified personals, bad management.

Many of new retail shop make bankruptcy within some first years of their activity. The most retail shops are closed very soon selling goods for babies and children and on other hand the lowest number of retail shop closed are where food, goods for ladies are sold.

From statistics number presented that longer area, bigger chance to survive.

Week points of people working there is marketing activity, accounting. Stock operation and most of them don't know anything of marketing. Without marketing is not possible to reach success. Retail shoppers are trying to find new such strategy witch will find new customers for even. Just now most of retail shops offer the same goods that means all shops don't differ from each one. The retail shops offering service are loosing their diversity.

That why retailers should think about how to make right decision, at market segment, how to create portfolio of goods and services, prices, advertising, location of posters

In my work is seen than according to my numbers and information analyzed results of decision makers and activity of competitors.

As final result of my work is fact that Winery Kyjovjanka is well running, good posotioned company at this market segment of wine. Company is informed about week points, risk factors, which can happened and if happened they are ready to solve them. Company knows how fast can be changed behaviour of customers and to prevent risk from this situation they will always search how customers are satisfied.

Použitá literatura

1. KINCL, J. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8.
2. JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
3. LUKAVSKÁ, M. *Marketing maloobchodu*. Zlín: Vyšší odborná škola ekonomická Zlín, 1999. 67 s.
4. BURSTINER, I. *Základy maloobchodního podnikání*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1994. 880 s. ISBN 80-85605-55-4.
5. CHMEL, Z. *Propagace, public relations, media*. 1. vyd. Brno: Ante Brno, 1997. 80 s. ISBN 80-902404-2-9.
6. NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. Dotisk 1. vyd. Praha: Ediční oddělení VŠE Praha, 1995. 117 s. ISBN 80-7079-376-7.
7. TELLIS, G. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.
8. SVĚTLÍK, J. *Marketing - Cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994. 256 s.
9. KOTLER, P. *Marketing management*. 3. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. 789 s. ISBN 80-85605-08-02.
10. SVĚTLÍK, J., SOUKALOVÁ, R. *Marketingová komunikace*. Zlín: Vyšší odborná škola ekonomická Zlín, 1999. 118 s.
11. URL:<http://www.INCOMA.cz>

VÁŽENÝ ZÁKAZNÍKU,

rádi bychom si utvořili přehled o Vaší spokojenosti s naší
vinárnou Kyjovjanka.

Pokud se chcete aktivně podílet na zvyšování kvality našich služeb, věnujte prosím
chvilku našemu hodnotícímu dotazníku!

Své odpovědi označte do příslušného čtverečku nebo podtrhněte.

Děkujeme za Vaši přízeň a těšíme se na další návštěvu.

1. Při návštěvě vinárny Kyjovjanka jsem byl/a:

- | | <i>velmi spokojen/a</i> | <i>spokojen/a</i> | <i>nespokojen/a</i> |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| • s obsluhou a prostředím | ☐ | ☐ | ☐ |
| • s nabídkou menu | ☐ | ☐ | ☐ |
| • s jídlem a pitím | ☐ | ☐ | ☐ |

2. Líbí se Vám prostředí v jakém je vinárna postavena, vyhovuje Vám toto umístění:

- vyhovuje zcela
- vyhovuje částečně
- nevyhovuje

3. Dopravní přístupnost k naší vinárně je:

- vynikající
- dobrá
- nedostatečná

4. Jak na Vás působí interiér vinárny a pokud se Vám nelíbí, co by jste osobně vylepšili:

- výborný
 - dobrý
 - nevhodný
- návrh na vylepšení:* _____

5. Jaká je frekvence Vaší návštěvnosti u nás:

- zřídka
- 1x týdně
- několikrát za týden

6. Navštěvujete vinárnu častěji v období, kdy je otevřeno i venkovní posezení:

- ano
- ne

7. Využíváte hudební produkce v naší vinárně:

- pravidelně
- občas
- nikdy

8. Preferujete spíše hudební produkci:

- reprodukovanou
- živou

- lidové písně
- trampské písně
- obojí
- jiné: _____

9. Jste spokojen/a s odbornou kvalifikací personálu:

- ano
- ne

připomínky: _____

10. Jste spokojen/a s kvalitou obsluhy:

- ano
- ne

připomínky: _____

11. Celkově jsou prodejní ceny:

- nízké
- průměrné
- vysoké

12. Jste spokojen/a s kvalitou vína:

- spokojen/a
- částečně spokojen/a
- nespokojen/a

13. Která vína upřednostňujete:

- suchá
- polosuchá
- polosladká
- sladká

- bílá
- červená
- růžová
- jiná
- stolní sudová
- jakostní odrůdová
- archivní
- jiná

14. Jakou značku vína preferujete:

15. Nakupujete domácí uzeninu:

- pravidelně
- občas
- nenakupuji

16. Jste spokojen/a s kvalitou uzeniny:

- spokojen/a
- částečně spokojen/a
- nespokojen/a

17. Využili by jste možnosti účastnit se zájezdů do sklepů našich dodavatelů vína:

- ano
- ne

18. Vyhovuje Vám otevírací doba:

- ano
- ne

19. Vaše doporučení k rozšíření nabídky zboží či služeb:

20. Vaše pohlaví:

- muž
- žena

21. Věk:

- do 20 let
- 21 až 30 let
- 31 až 40 let
- 41 až 50 let
- 51 až 60 let
- 61 let a více

22. Ekonomická aktivita:

- pracující
- nezaměstnaný/á
- student/studentka
- důchodce
- jiné

Děkujeme Vám za vyplnění tohoto dotazníku.

Hezký den ☺