



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH MARKETINGOVÉHO MIXU

THE MARKETING MIX PROPOSAL

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. LENKA NOVÁ

VEDOUcí PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. PETR NOVÁK

BRNO 2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Nová Lenka, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

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

Návrh marketingového mixu

v anglickém jazyce:

The Marketing Mix Proposal

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Seznam odborné literatury:

- FORET, M. Marketing pro začátečníky. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1942-6.
FORET, M. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2183-2.
CHMEL, Z. Propagace, public relations, media. Brno: ANTE, 1997. ISBN 80-902404-2-9.
KALKA, R. a A. MĀSEN. Marketing: klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0413-7.
NENADĀL, J. Měření v systémech managementu jakosti. Praha: Management Press, 2001. ISBN 80-7261-054-6.
URBAN, J. a R. PROCHÁZKA. Marketing. Ostrava: Repronis, 1998. ISBN 80-86122-26-3.
VEJDĚLEK, J. Jak sestavit marketingový plán. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-542-4.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petr Novák

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/2012.

L.S.

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 06.05.2012

Abstrakt

Diplomová práce se zaměřuje na vymezení marketingového mixu ve společnosti p.k.Solvent s.r.o. a její zákazníky. Specifikuje jednotlivé složky marketingového mixu, analyzuje okolí společnosti a obsahuje marketingový výzkum spokojenosti zákazníků. Srovnává teoretické poznatky se skutečností. Obsahuje návrhy na zlepšení spokojenosti zákazníků, které přispívají k zvyšování konkurenceschopnosti a vyšším ziskům společnosti.

Abstract

The master's thesis focuses on the definition of marketing mix in company p.k.Solvent Ltd. and its customers. Specifies the individual components of the marketing mix, analyzes the business area and includes the area of marketing research in customer satisfaction. It compares theoretical knowledge with reality. It contains proposals to improve customer satisfaction, which contribute to increased competitiveness and increased profits of the company.

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, komunikační mix, marketingový výzkum, SLEPT analýza, Porterův model, SWOT analýza, spokojenost, zákazník, konkurence, velkoobchod, TETA, maloobchod, dotazníkové šetření

Key words

Marketing, marketing mix, communication mix, marketing research, SLEPT analysis, Porter's model, SWOT analysis, satisfaction, customer, competition, wholesale, TETA, retail, questionnaire survey

Bibliografická citace diplomové práce dle ČSN ISO 690

NOVÁ, L. *Návrh marketingového mixu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 79 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Petr Novák.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 15. května 2012.

.....

Poděkování

Tímto bych velmi ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce Ing. Petru Novákovi za cenné připomínky, odborné rady, ochotu a trpělivost při vypracování této diplomové práce.

Dále bych chtěla poděkovat společnosti p.k.Solvent, konkrétně obchodním zástupcům Lindě Koryčanové, Luďku Galovi, obchodnímu řediteli Miroslavu Tesařovi za ochotu a nezbytné informace poskytnuté ke zpracování diplomové práce a také oponentu Ing. Martinu Slívovi.

Děkuji také mému příteli za trpělivost a pochopení, přátelům za motivaci a zvláštní poděkování patří mé rodině za nekonečnou podporu po dobu celého mého studia.

Obsah

ÚVOD.....	10
1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	11
1.1 Marketing	11
1.1.1 Historie marketingu	11
1.1.2 Definice marketingu.....	11
1.1.3 Moderní marketing	12
1.1.4 Prodejní a marketingová koncepce.....	13
1.1.5 Základní úkoly a cíle marketingu.....	13
1.1.6 Základní principy marketingu.....	14
1.2 Marketingové plánování a strategie	15
1.2.1 Marketingové strategie	15
1.2.2 Základní marketingové strategie	16
1.3 Segmentace trhu	17
1.4 Marketingový mix.....	19
1.4.1 Produkt.....	20
1.4.2 Cena	21
1.4.3 Distribuce.....	22
1.4.4 Propagace	22
1.5 Propagační (komunikační) mix	23
1.5.1 Reklama	23
1.5.2 Podpora prodeje	23
1.5.3 Public relations.....	23
1.5.4 Osobní prodej	24
1.5.5 Přímý marketing	24
1.6 Analýza vnějšího a vnitřního prostředí	25
1.6.1 SLEPT analýza.....	25
1.6.2 PORTEROVA pěti faktorová analýza konkurenčních sil.....	25
1.6.3 SWOT analýza.....	26
1.7 Lidský přístup v marketingu	26
1.8 Zákazník a jeho spokojenost.....	28
1.8.1 Rozhodování zákazníků.....	28
1.8.2 Spokojenost zákazníků	28
1.8.3 Metodika měření spokojenosti externích zákazníků.....	29
1.9 Podstata a definice marketingového výzkumu.....	30
1.9.1 Dotazníky	30
1.9.2 Druhy otázek	31

2. ANALÝZA PROBLÉMU	32
2.1 Základní údaje o společnosti.....	32
2.2 Historie společnosti a její strategie	33
2.3 Nabídka služeb (produktů) p.k.Solventu.....	34
2.4 SLEPT analýza.....	36
2.5 PORTEROVA pěti faktorová analýza konkurenčních sil.....	39
2.6 SWOT analýza	42
2.7 Dotazníkové šetření.....	45
2.7.1 Vyhodnocení dotazníků	46
2.7.2 Shrnutí analýzy problémů	61
2.8 Analýza současného marketingového mixu.....	62
3. VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	65
3.1 Produkt	65
3.2 Cena a platební podmínky.....	66
3.3 Distribuce	68
3.4 Propagace	70
3.5 Zaměstnanci	70
3.6 Ekonomické zhodnocení návrhů a přibližná doba trvání jejich realizace.....	71
3.7 Přínosy návrhů	73
ZÁVĚR	74
Seznam použitých zdrojů	76
Seznam grafů, obrázků a tabulek	78
Seznam příloh	79

ÚVOD

Toto téma diplomové práce jsem si zvolila především proto, že mne zajímá oblast marketingu a chtěla jsem se pokusit o navrhnutí lepšího marketingového mixu ve zvolené společnosti p.k.Solvent.

V dnešní době je navíc kladen stále větší důraz na to, mít spokojené zákazníky, jelikož jsou základem celého podnikání. Je nutné tedy pravidelně realizovat výzkumy spokojenosti zákazníků, abychom byli schopni plně uspokojit jejich přání a požadavky.

Cílem této práce bude navrhnutí nového marketingového mixu, resp. návrhy na jeho zdokonalení. Tohoto bude dosaženo na základě získaných teoretických poznatků a také na základě analýzy současné situace ve společnosti a spokojenosti zákazníků.

Budu se tedy snažit o nalezení veškerých nedostatků v každé jednotlivé složce marketingového mixu a o jejich následné napravení.

K hlavním metodám použitým v této práci budou patřit analýzy vnějšího a vnitřního prostředí společnosti, SWOT analýza, analýza současného marketingového mixu a také dotazníkové šetření zaměřené na spokojenost zákazníků.

V první části mé práce se budu zabývat nastudováním základních teoretických poznatků, vymezujících oblast marketingu, marketingového a komunikačního mixu, spokojenosti zákazníků a také dotazníkového šetření. Po řádném prostudování přejdu k samotné analýze problému. Aplikuji zde analýzu vnějšího a vnitřního prostředí, dále analýzu oborového prostředí a provedu také SWOT analýzu, na základě které vyhodnotím silné a slabé stránky společnosti a také její příležitost a hrozby. Dále provedu dotazníkové šetření a vyhodnotím všechny jednotlivé otázky obsažené v dotazníku. Následně analyzuji současný marketingový mix společnosti. Po všech těchto provedených metodách definuji hlavní nedostatky, se kterými se společnost potýká. V návrhové části se pokusím navrhnout řešení těchto nedostatků, včetně jejich ekonomického zhodnocení a doby trvání realizací těchto návrhů. Součástí práce bude i vymezení přínosů navrhovaného zdokonalení marketingového mixu, které by mělo vést právě ke zvýšení spokojenosti zákazníků, zvýšení konkurenceschopnosti společnosti a ke zvýšení tržeb.

1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Tato kapitola zahrnuje teoretické poznatky čerpané z odborných publikací, týkající se především marketingu, zákazníků a jejich spokojenosti.

1.1 Marketing

V této kapitole marketingu bude definován pojem marketing a budou zde vysvětleny základní pojmy vymezující marketing, jako např. historie, základní úkoly a cíle, principy, ale také to, jak by měl vypadat moderní marketing a jaké jsou marketingové koncepce.

1.1.1 Historie marketingu

Kunčar (7, s. 73 – 75) tvrdí, že: *„Náznačky omezené formy používání marketingu se projeví v USA v letech 1900 až 1910. Na trhu se v té době projeví přebytek některých druhů zboží, a proto vznikla snaha výrobců i obchodu řešit nějakým způsobem tuto situaci.*

Jedním z průkopníků nového přístupu k trhu a úspěšného uplatnění na trhu byl Henry Ford. Za pomoci propagačních prostředků, které v té době ještě nebyly tak obvyklé a samozřejmě jak jsou dnes, působil na spotřebitele a docílil proto značných úspěchů.

K zásadnímu zvratu k přístupu působení na trhu však došlo až po skončení II. světové války, a to nejprve v USA. Uplatňovalo se nové myšlení, pohledy a přístupy k řešení již budoucích problémů a zkoušely se i nové metody, jak na trh působit.

Problémy marketingu se začaly zabývat některé americké university, které začaly provádět výuku marketingu buď na samostatných fakultách, nebo v rámci celkového managementu, kde marketing tvoří podstatnou část výuky.“

1.1.2 Definice marketingu

V literatuře se můžeme setkat s velkou spoustou definic marketingu, které jsou si do jisté míry podobné, avšak existují mezi nimi určité rozdíly.

Urban a Procházka (15, s. 7) definují současný marketing jako *„Podnikatelskou koncepcí, která usiluje o nalezení rovnováhy mezi zájmy dvou poměrně protichůdných sil – zákazníka na jedné a manažera firmy na druhé straně.*

Z toho vyplývají 2 základní hesla profesionálního marketingu:

- 1) orientace na zákazníka a uspokojování jeho potřeb*
- 2) tvorba přiměřeného zisku, z něhož je financován další rozvoj podniku nebo organizace“*

Další definice dle Foreta (3, s. 9), kterou čerpal z Americké marketingové asociace je taková, že marketing definuje „*Jako činnost organizace a soubor procesů důležitých pro vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch jak organizace, tak i její klíčové veřejnosti (stakeholders).*

Důraz je kladen tedy především na to, že organizace dodává zákazníkovi hodnotu a má z toho prospěch nejen ona sama, ale také zákazník a spolu s ním i nejrůznější další skupiny veřejnosti.“

Já osobně tedy marketing na základě literárních poznatků chápu jako činnosti, díky kterým můžeme rozpoznat, jaké jsou požadavky a přání zákazníků. K tomu slouží určité marketingové nástroje jako je například segmentace trhu a dále marketingový výzkum. Také si pod pojmem marketing představuji uspokojení potřeb zákazníků, na základě jejich zjištěných potřeb, prostřednictvím poskytnutí určité hodnoty, která je zprostředkována směnou. Díky této směně jsou potom nejen uspokojeni zákazníci, ale také dotyčný poskytovatel a to ve formě určitého prospěchu. Organizace tedy mají za úkol sledovat jednotlivé položky svého marketingového mixu a neustále se snažit o jejich zdokonalení.

1.1.3 Moderní marketing

Moderní marketing hraje velmi důležitou roli pro řízení podniku současně s orientací na trh. Slučuje v sobě mnoho funkcí, které byly dříve samostatné. Patří sem například ovlivňování výroby a vývoje, zásahy do oblasti personální politiky, s jeho pomocí se řídí celá organizace včetně prodeje a také má určitý vliv při rozhodování o rozdělení finančních zdrojů. Pokud je marketing úspěšný a tedy i účinný, prospívá nejen podniku, ale i samotnému zákazníkovi, jelikož právě díky němu může zákazník nalézt produkt, který potřebuje a to ve správném časovém okamžiku a na správném místě (15, s. 7)

1.1.4 Prodejní a marketingová koncepce

V prodejní koncepci jde o to, že podnik nejprve svůj produkt vytvoří a až poté se snaží různými metodami přesvědčit zákazníka ke koupi. Snaží se tedy o přizpůsobení požadavků spotřebitele své nabídce.

Marketingová koncepce se od prodejní liší v tom, že podnik nejprve zjišťuje, jaké jsou zákazníkovi potřeby a až poté se zaměřuje na vývoj produktu, který těmto potřebám bude vyhovovat a zároveň bude přinášet přiměřený zisk. (15, s. 8 – 9)

Prodejní koncepce se tedy nezaměřuje na zákazníkovi potřeby, což v dnešní době považují za nevýhodu oproti konkurenci, která se na jejich potřeby zaměřuje. S rostoucí konkurencí je právě potřeba snažit se co nejvíce vyhovět požadavkům zákazníků, zkoumat, jaké produkty či služby vyhledávají a získávat jejich loajalitu vyhověním jejich přání. Záleží na situaci, ale v konkurenčním boji shledávám marketingovou koncepci o něco výhodnější než koncepci prodejní.

1.1.5 Základní úkoly a cíle marketingu

Každá organizace má stanovené cíle a těch chce svou činností dosáhnout. Tyto cíle je ale potřeba rozpracovat do dílčích konkrétních úloh, které dosažení cílů bezprostředně podporují. Marketing jako jeden z úseků činností podniku vymezuje své úkoly, k nimž patří uspokojování potřeb zákazníků a také dosahování výhod nad ostatními konkurenty. (15, s. 9)

Hlavním marketingovým cílem je nastolení rovnováhy mezi produkty a jejich trhy. Podnikům jde potom o to, aby se mohly rozhodnout, jaké produkty a na jakých trzích budou prodávat. Těchto cílů může být dosaženo pomocí prostředků, jako je např. používání cen, podpora prodeje a také prostřednictvím marketingových strategií, kterými jsou např. způsoby distribuce.

Platí, že marketingové cíle se vztahují na různé alternativy prodeje, do kterých patří prodeje současných produktů a to buď na současných trzích, nebo na trzích nových. Ale mohou se týkat i prodejů nových produktů a to opět buď na současných trzích, nebo na nových trzích. (16, s. 38)

Mezi psychografické marketingové cíle se řadí např. seznámení s produktem či jeho vlastnostmi, zvýšení vnímání výhod produktu zákazníkem, posílení nákupního úmyslu, zvýšení stupně známosti podniku nebo určitého produktu a také změna, popřípadě posílení postoje, respektive image.

Marketingové cíle je třeba formulovat tak, abychom později mohli kontrolovat, zda jich bylo opravdu dosaženo. Je zde tedy důležitá jejich „operacionalizace“, což znamená formulaci dle obsahu, času a rozsahu. (6, s. 41 – 42)

Platí, že marketing v podniku, který zahrnuje zjišťování potřeb zákazníků, jejich uspokojování a získávání konkurenční výhody značnou částí přispívá k dosažení podnikových cílů.

Marketingovým cílem je potom na základě zjištěných požadavků zákazníků rozhodnout o tom, jaké produkty či služby nabízet a na jakých trzích, s ohledem na současné produkty a trhy, ale také na potenciální nové produkty a nové geografické oblasti.

Psychografické marketingové cíle jsou spojeny se zákaznickým myšlením a vnímáním produktu či podniku.

Obecně je třeba u marketingových cílů, aby byly specifické, měřitelné, dosažitelné a akceptovatelné, realistické a časově ohraničené neboli vztahující se na určité časové období.

1.1.6 Základní principy marketingu

K základním principům marketingu se řadí především 5 následujících bodů:

1. největší pozornost musí být věnována zákazníkovi – z toho plyne potřeba provádět výzkumy týkající se zákaznických přání a potřeb. Na základě těchto výzkumů je potom nezbytné vypracovat postupy a provést opatření k zajištění zákaznického uspokojení, jelikož pouze samotný zákazník je tou osobou, která může podat věrný obraz toho, do jaké míry jsou uspokojeny jeho potřeby,
2. je třeba si uvědomit, že zákazník kupuje užitek, který mu produkt poskytuje. Zajímá ho tedy to, jak mu produkt může pomoci vyřešit jeho problémy, vyhovět jeho požadavkům a nikoliv, jaké jsou např. technické parametry daného produktu,

3. velmi důležité je, aby se marketingem v podniku zabývali všichni zaměstnanci, ne jen jedno oddělení, jelikož marketing je provázán se všemi činnostmi, které souvisí se zákazníkem a jeho spokojeností,
4. jelikož trhy nejsou homogenní, ale heterogenní, je nutné je segmentovat,
5. díky inovacím, změnám v technologii, novým nabídkám a také možnostem uspokojovat nově vzniklé potřeby a přání dochází k neustále měnícím se trhům a zákazníkům.

Marketing a jeho nástroje pomáhají podnikům prosadit se na trhu a dosáhnout na něm tak svých podnikových cílů. (3, s. 8)

1.2 Marketingové plánování a strategie

Dle Vejdělka (16, s. 13) se pojem marketingové plánování používá: *„K popisu metod objasňujících jak použít marketingových zdrojů k dosažení marketingových cílů. Marketingové plánování se používá k rozdělování trhu na části (segmentaci trhu), k identifikaci tržní pozice, k předpovědi velikosti trhu a k plánování a realizování uskutečnitelného tržního podílu v rámci segmentu trhu.“*

Samotný proces marketingového plánování zahrnuje realizaci marketingového výzkumu vnitřního prostředí i vnějšího okolí podniku, SWOT analýzu (silné a slabé stránky podniku), určení předpokladů, předpovědi, stanovení vlastních marketingových cílů, sestavení marketingových strategií, programů a rozpočtů a také následné přezkoumání výsledků a provedení revize cílů, programů a strategií.

Proces plánování slouží k povzbuzení týmového elánu a ztotožnění se s podnikem, dále ke zlepšení využití zdrojů podniku k identifikaci marketingových příležitostí a také napomáhá podniku pohybovat se k dosažení jeho cílů. (16, s. 14)

1.2.1 Marketingové strategie

Marketingové strategie jsou způsoby, kterými organizace mohou dosáhnout marketingových cílů. Podstatné je vědět, co je strategie a neplést si ji s taktikou, umět tedy tyto dva pojmy rozlišit. Strategie jsou celkové metody, pomocí kterých se dosahuje specifických cílů. Popisují způsoby, kterými bude dosaženo cílů v požadovaných časových úsecích. Taktiky obsahují podrobnosti průběhu jednotlivých akcí prováděných na každodenní bázi, strategie nikoliv.

Marketingové strategie se mohou dotýkat všech prvků marketingového mixu. V rámci produktu se mohou strategie týkat změny nabízeného sortimentu, eliminace, přidání či modifikace jednoho či více produktů. Ale také například změny technických parametrů, kvality nebo výkonu.

Co se týče ceny, zde se může jednat o změnu ceny, dodacích podmínek pro různé skupiny produktů v různých tržních segmentech a změnu cenové politiky (jako je diskontní politika, politika průniku či politika sbírání smetany).

U podpory prodeje se potom jedná o změny v propagaci, organizaci prodeje nebo také změny ve vztazích s veřejností.

V rámci distribuce jde především o zlepšení služeb a o změny v distribučních cestách.

Existuje celá řada různých typů strategií. Patří sem defenzivní strategie, která je určena k zabránění ztráty současných zákazníků. Rozvojová strategie určená k nabídce širšího okruhu produktů či služeb současným zákazníkům. A také útočná strategie určená především k rozšíření podnikání získáním nových zákazníků. (16, s. 49 – 50)

Při vytváření marketingové strategie je dobré postupovat podle určitých kroků. Nejprve je potřeba stanovit si základní marketingové cíle, kterých chce podnik dosáhnout, jelikož díky nim se na konci pozná, zda zvolená strategie byla či nebyla úspěšná. Dále se stanoví strategické varianty. Pokračuje se přes stanovení přesných parametrů u všech skupin zákazníků, na které se podnik zaměřuje ve svých strategických variantách. Velmi důležitá je také identifikace konkurentů, která nabízí podobné produkty našim cílovým skupinám zákazníků. Dále se vymezí nabízené portfolio produktů s přihlédnutím k cílovým zákazníkům a identifikovaným konkurentům. Poté se přechází k samotné prezentaci nabídky produktů cílovým zákazníkům. Je zde prezentována podstata této nabídky, tedy jaké jsou výhody naší nabídky, oproti té konkurenční, v čem je náš produkt hodnotnější, co zákazník získá jeho koupí. V poslední fázi vytváření marketingové strategie se nachází vypracování celkového marketingového mixu, který bude nabízen našemu cílovému segmentu zákazníků. (3, s. 23 – 24)

1.2.2 Základní marketingové strategie

Strategie minimálních nákladů

V této strategii jde o to, že se podnik snaží o co nejnižší náklady ve výrobě i v distribuci. Díky tomu je potom schopen nabízet své produkty za nižší ceny než jeho

konkurence. Tuto strategii obvykle využívají podniky, které se orientují na velmi rozsáhlý a masový trh. Nebezpečí této strategie však spočívá v tom, že se na trhu může objevit podnik, který je schopen vyrábět a nabízet produkty s ještě nižšími náklady. Strategii minimálních nákladů tedy obvykle používají organizace, které jsou především velké, kapitálově silné, zpravidla nadnárodní a globálně orientované.

Strategie diferenciacce produktu

Tuto strategii uplatňují především podniky střední a malé, které nejsou schopny dostatečně konkurovat vedoucím konkurenčním podnikům na trhu, v oblasti široké nabídky produktů a stejně tak v rámci cen jejich nabídky. Důvodem jsou jejich omezené finanční zdroje. Tato strategie funguje tak, že se podniky snaží u své omezené nabídky dosáhnout výroby co nejlepšího, nejkvalitnějšího a nejvýkonnějšího produktu. Kromě tohoto se ale může jednat i o snahu dosáhnout atraktivní výhody pro své zákazníky v oblasti tzv. rozšířeného produktu.

Strategie tržní orientace

Podniky, které se řídí touto strategií, se nezaměřují na celý trh, ale pouze na určité jeho menší segmenty. Může se jednat o jeden nebo i více segmentů. Většinou jde o malé mezery na trhu, nazývané niky. Cílem této strategie není tedy ovládnutí celého trhu, ale získání vedoucího postavení na svém vybraném malém cílovém segmentu. (3, s. 25)

1.3 Segmentace trhu

Při segmentaci trhu dochází k jeho rozdělení na menší, stejnorodější části, které společně sdílí podobné požadavky, potřeby a nároky. Uvnitř každého segmentu se potom nacházejí zákazníci, kteří mají podobné charakteristiky, preference, přání a požadavky. Při provádění segmentace trhu a jeho uspokojení nabídkou se postupuje tak, že se analyzuje celkový trh a následně se vybírají ty jeho části, o kterých podnik ví, že je bude schopen uspokojit lépe než konkurence.

Po provedení segmentace je podnik schopen si vhodně zvolit segment, tj. skupinu zákazníků, na které se zaměří. Existuje několik hledisek, podle kterých se dá trh segmentovat. Patří sem hledisko:

- *geografické* – dle tohoto hlediska je trh rozdělen na různě velké územní celky, jako např. obce, regiony, země aj,

- *demografické* – zde dochází k rozčlenění zákazníků do skupin např. podle pohlaví, věku, dosaženého vzdělání, příjmové kategorie a dalších demografických faktorů,
- *sociologické* (psychografické) – segmentace trhu dle příslušnosti zákazníků do společenských skupin, kteří se vyznačují určitým životním stylem,
- *behaviorální* – trh je segmentován podle chování jednotlivých zákazníků, to znamená podle toho, kde a jak často nakupují, podle toho, jak jsou věrni určité značce, a také například podle toho, do jaké míry používají určité produkty. (3, s. 77 – 78)

Z uvedeného tedy vyplývá, že segmentace trhu je pro podnik nesmírně důležitá, protože celý trh je svou podstatou různorodý. Při segmentaci dochází k rozdělení trhu na tzv. segmenty, kde se každý segment vyznačuje zákazníky s podobnými požadavky a potřebami. Podnik se pak tedy může zaměřit jen na určitý segment trhu, o kterém ví, že by jej mohl uspokojit více než konkurence.

V případě, kdy zákazníkem na trhu nejsou jednotlivci, nýbrž naopak podniky nebo dokonce sídelní a územní jednotky (obce, regiony, státy), určitě by se mělo brát na zřetel také hledisko, jako je velikost. To znamená, že podniky lze dělit na malé, střední a velké. Podobně je tomu i v případě obcí, měst a regionů. Mezi další hlediska patří ekonomicko-právní forma, zahrnující obchodní společnosti, ziskové a neziskové organizace, statutární města apod. Ekonomická významnost podle ekonomické výnosnosti zákazníků, podle objemu obratu, jaký pro nás představují, podle ziskovosti, podle objemu obchodu atd. A patří sem také např. hledisko společenské prestiže a známosti, které mohou mít vliv hlavně na image podniku.

Segmentaci lze tedy provádět mnoha způsoby. Aby však měla segmentace smysl a byla realizovatelná, je nutné, aby vzniklé segmenty měly určité základní vlastnosti. Mezi tyto vlastnosti patří to, aby velikost segmentů byla měřitelná a stejně tak kupní síla zákazníků. Musí se tedy dát vyjádřit kvantitativně. Vybraný segment musí být také dostupný a dosažitelný pro podnik, který jej má obsluhovat. Současně platí, aby obsluha daného segmentu byla pro podnik rentabilní, je zde tedy požadavek na určitou velikost zvoleného segmentu. Pro daný segment musí existovat možnost sestavit marketingový plán, který bude snadno realizovatelný a účinný. (3, s. 78)

1.4 Marketingový mix

Moudrý (9, s. 12) tvrdí, že: „Výraz *marketingový mix* použil jako první James Culliton na konci 40. let 20. století. Marketingový mix tehdy zahrnoval:

- **produkt (Product)**,
- **cenu (Price)**,
- **distribuci (Distribution)**
- **a propagaci (Promotion)**.

Časem se distribuce nahradila slovem **místo (Place)**, a tak vznikl klasický marketingový mix.

Stejně jako marketing se vyvíjí i marketingový mix. Původní **4 P** se někdy rozšiřují o

- **obal (Pack)**
- **a lidi (People)**.

Marketing služeb zase pracuje s dalšími **P**, jako jsou např.

- **zaměstnanci (Personnel)**,
- **proces (Process)**, který zahrnuje obsluhu zákazníků (rychlost, kvalitu, formu)
- **a materiální vybavení (Physical evidence)**.“

Všechny prvky marketingového mixu, ať už se jedná o základní klasický marketingový mix, nebo o rozšířený o další prvky, jsou využívány a zdokonalovány ke zvýšení poptávky, jak stávajících zákazníků, tak i těch potenciálních.

Moderní marketing se však více zaměřuje na zákazníka než na samotný podnik. Z toho důvodu vznikl **model 4 C** a od **modelu 4 P** se již pomalu upouští. Model 4 C je tedy vytvořen z pohledu zákazníka.

Cena je v modelu 4 C nahrazena zákaznickovými vydáními, která ovšem nezahrnují pouze finanční náklady, ale také čas a vynaložené úsilí zákazníka při jeho výběru produktu. Platí, že zákazník kupuje hodnotu, kterou mu produkt poskytuje, požaduje nízkou cenu a stejně tak i pohodlí při nákupním procesu a nezajímá ho propagace, ale dobrá komunikace. Aby byl podnik úspěšný a odolný proti konkurenci, je tedy nutné myslet především z pozice zákazníka a zlepšovat reálnou komunikaci se zákazníkem. (9, s. 13)

Tabulka 1: 4P vs 4C

4 P	4 C
Produkt (<i>Product</i>) je nahrazen	zákaznickou hodnotou (<i>Customer Value</i>)
Cena (<i>Price</i>) je nahrazena	zákaznickovými vydáními (<i>Cost to the Customer</i>)
Distribuce (<i>Place</i>) je nahrazena	zákaznickovým pohodlím (<i>Convenience</i>)
Propagace (<i>Promotion</i>) je nahrazena	komunikací se zákazníkem (<i>Communication</i>)

Zdroj: (9)

1.4.1 Produkt

Produkt tvoří tu nejdůležitější část z celého marketingového mixu. Za produkt se v marketingu považuje všechno, co je možné směnit na trhu, prodat a také to, co uspokojuje určité lidské potřeby a přání. Platí, že produktem nemusí být pouze fyzické produkty a služby, ale i jiné hmatatelné či nehmatatelné věci, jako jsou myšlenky, kulturní výtvoř, osoby, místa. Produkt je v rámci marketingu tvořen třemi základními úrovněmi. Patří sem jádro produktu, reálný produkt a rozšířený produkt. (3, s. 87)

Produkt je tedy nejdůležitějším prvkem v marketingovém mixu, jelikož právě ten uspokojuje zákaznické potřeby, ať už se jedná o zboží, služby či jiné hmotné i nehmotné věci, které lze směnit či prodat. Produkt má z marketingového hlediska několik úrovní, které jsou vysvětleny dále.

Jádrem produktu je jeho přínos pro zákazníka. Jedná se o hodnotu, užitek, který produkt poskytuje zákazníkům a současně tak jim tedy pomáhá řešit jejich problémy. Právě kvůli tomuto užítku si zákazníci produkt kupují.

Co ovšem zákazníci spíše sledují a uvědomují si, je *reálný (vlastní) produkt*. Nejdůležitějším na produktu je potom jeho jakost, díky které (a dalším nástrojům) si buduje pozici na trhu. V kvalitě produktu jsou obsaženy vlastnosti jako životnost a také jsou zde vysoké nároky na spolehlivost, funkčnost, ovladatelnost, přesnost, apod. Ovšem co se týče marketingu, platí, že za kvalitu produktu je považováno to, jak ji vnímá a hodnotí zákazník.

Varianty provedení znamenají to, že kromě výchozího typu produktu existují i typy, které mají určité nadstandardní nebo dodatečné vlastnosti, může jít také o vyšší úroveň.

Design produktu je často rozhodující výhodou v marketingovém konkurenčním boji. Prostřednictvím designu může dojít například k zlepšení výkonnosti a funkčnosti produktu, k zlepšení jeho užitných vlastností a někdy dokonce i k zvýšení kvality. Samozřejmostí je také přilákání pozornosti zákazníků.

Rozšířený produkt obsahuje vlastnosti, které zákazníkovi poskytují určitou výhodu. Jedná se především o služby jako doprava, instalace, montáž, odborné poradenství poskytované zákazníkovi, opravy a údržby, ale také dodací a platební podmínky, záruky a úvěry. Jde tedy obvykle o služby spojené se zakoupením určitého produktu. (3, s. 87 – 89)

1.4.2 Cena

Cena v marketingovém mixu vyjadřuje směnnou hodnotu, tedy to, co výrobce či prodejce požaduje za svůj nabízený produkt. Cena je také jako jediná, na rozdíl od produktu, distribuce a propagace, jediným zdrojem příjmů podniku. Ostatní tři složky základního marketingového mixu vyžadují výdaje. (3, s. 95)

Při stanovení ceny je důležité brát zřetel na celou řadu protichůdných faktorů a okolností, které mohou cenu tlačit dolů, ale některé z nich také nahoru.

K faktorům ovlivňujícím tvorbu cen patří:

- cíle podniku – k těmto cílům se řadí spokojenost zákazníků, určitý podíl podniku na trhu, tvorba příjmů a zisku, pokrytí nákladů, návratnost investic...
- možnosti podniku – ty jsou dány především výrobními kapacitami, které jsou dosahovány náklady

K vnějším faktorům patří právní činitele, společenské činitele, které představují např. zájmy spotřebitelů, ale také ekonomické činitele, jako je počet konkurenčních podniků, míra inflace, kupní síla odběratelů, velikost trhu, aj. (15, s. 39)

Jelikož cena je jediným zdrojem příjmů podniku, je nutné být velmi obezřetný při jejím stanovení a brát ohled na všechny okolní faktory, které na ni mají vliv. Patří sem například to, že podnik musí myslet na to, aby pokryl své náklady, uspokojil zákazníky, kteří budou ochotni zaplatit stanovenou cenu, ale také aby vytvářel zisk.

1.4.3 Distribuce

Místo (place) představuje v marketingovém mixu proces *distribuce* výrobku, který zahrnuje cestu výrobku od výrobce až do místa, kde si jej může zákazník koupit. Cílem distribuce je nabídnout zákazníkům produkty, které požadují a to v dostatečném množství, na místě jim dostupném a ve správném čase.

Distribuční síť se skládá až ze tří skupin subjektů, ke kterým se na začátku procesu řadí výrobci (prvovýrobci, zpracovatelé), dále sem patří distributoři (velkoobchod, maloobchod, obchodní agenti) a také podpůrné organizace, jako jsou pojišťovny, banky, reklamní agentury apod.

Všechny distribuční cesty mají společné to, že na jejich začátku jsou výrobci a na jejich konci zákazníci. Uprostřed distribučních cest se nacházejí tzv. zprostředkovatelé, kteří zprostředkovávají distribuci mezi výrobcí a konečnými spotřebiteli. (3, s. 103 – 104)

S *velkoobchodem* souvisejí všechny činnosti, které se týkají prodeje zboží nebo služeb subjektům. Toto zboží či služby potom slouží buď k opětovnému prodeji, nebo k hospodářským účelům. Velkoobchod se zaměřuje na určitý sortiment, určitou cílovou skupinu zákazníků a geografickou oblast.

Velkoobchod mnohdy poskytuje další služby, kterými jsou:

- informace o trhu
- informace o aktivitě konkurence
- úvěry
- skladování
- úprava velikosti balení (15, s. 38)

1.4.4 Propagace

Propagace zahrnuje způsoby, kterými podnik upozorňuje veřejnost především na své produkty, jejich ceny a místa prodeje. Ke způsobům propagace patří nástroje jako je například reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing. (3, s. 113)

1.5 Propagační (komunikační) mix

Tato kapitola bude věnována nástrojům komunikačního mixu, které zde budou podrobně definovány.

1.5.1 Reklama

Reklama patří k nejznámějšímu nástroji propagace. Je účelová, protože obsahuje informace, které mají upoutat pozornost stávajících i potenciálních zákazníků s cílem prodat produkt. Jedná se o placenou a jednosměrnou formu komunikace. (3, s. 114)

Reklama může být šířena například prostřednictvím televize, rádia, časopisů, billboardů, novin, aj.

V době, kdy je produkt uváděn na trh, plní reklama funkci informační, jde o to, vytvořit primární poptávku. K dalším funkcím reklamy patří funkce přesvědčovací, kde cílem je přesvědčit zákazníky o koupi produktu. Tato funkce platí obzvlášť v období, kdy se zvyšuje konkurenční tlak. A také sem patří funkce upomínací, v období, kdy podnik se svým produktem dosáhl zralosti. Tato funkce má za úkol připomínat produkt zákazníkům, aby jej měli stále v povědomí. (15, s. 44)

1.5.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje aktivity, jejichž úkolem je přilákat zákazníky k větším nákupům, zvýšit prodej, tím i tržby a to prostřednictvím zvýšení atraktivity a dostupnosti produktů pro své zákazníky. V současnosti se podpora prodeje řadí k nástrojům propagace s největším účinkem.

Příkladem aktivit podpory prodeje jsou akční ceny, nebo také slevy při výprodejích, dárky k nákupu zdarma, soutěže s odměnou pro výherce, předváděcí akce, zvýhodněná balení jako dva produkty plus jeden zdarma nebo dva za cenu jednoho, vzorky (ochutnávky) zdarma a další. (3, s. 114 – 115)

1.5.3 Public relations

Cílem public relations je budovat dobré jméno podniku a utvářet kladné vztahy a komunikaci s veškerou veřejností.

Pro vytvoření pozitivních vztahů s veřejností se v public relations nejčastěji využívají prostředky komunikace jako je práce s novináři, pořádání tiskových konferencí, pořádání a sponzorování kulturních, sportovních a charitativních akcí, pořádání akcí,

na kterých jsou předváděny produkty pro zákazníky a veřejnost. Dále sem patří pořádání podnikových akcí určených pro zaměstnance a jejich rodinné příslušníky, lobování, pořádání akcí, které mají přispívat ke zlepšení životního prostředí, publikování výročních zpráv, které jsou dostupné veřejnosti, vydávání podnikových tiskovin. (3, s. 115 – 116)

1.5.4 Osobní prodej

Osobní prodej je velmi účinným nástrojem komunikačního mixu a jeho podstata spočívá v tom, že prodejce komunikuje se zákazníkem „tváří v tvář“. Schopný prodejce ale musí mít jedinečné schopnosti a to takové, že musí dokonale znát produkt, který nabízí, musí umět vystupovat dostatečně profesionálně, dbát o svůj příjemný a důvěryhodný vzhled a také znát psychologické působení na zákazníky.

K hlavním výhodám osobního prodeje patří to, že prodejce jedná se zákazníkem osobně a může tedy pohotově reagovat na jeho chování. Díky tomuto marketingovému nástroji dochází také k prohlubování a vytváření osobních, přátelských vztahů, k vytváření databází osvědčených zákazníků, ze kterých lze později získat kontakt na tyto stávající zákazníky a existuje zde tedy možnost dalšího prodeje. Patří sem i to, že prostřednictvím osobního prodeje může prodejce využít psychologických postupů a ovlivňovat tak zákazníky usměrňováním jejich potřeb a požadavků. (3, s. 117)

Úkolem osobního personálu je především vyhledávat a následně získávat nové zákazníky, předávat jim informace o produktech a službách podniku, nabízet a prodávat své produkty či služby, reagovat na veškeré požadavky nebo stížnosti zákazníků, provádět průzkum trhu apod. (15, s. 47)

1.5.5 Přímý marketing

Přímý marketing je způsob propagace, který využívá různá média. Mezi osobou provádějící propagaci a zákazníkem není přímý kontakt. V přímém marketingu jde o vyvolání dialogu se zákazníkem za účelem získání měřitelné odezvy. Tento způsob propagace se provádí především pomocí tiskovin, jako jsou katalogy, prospekty, brožury a letáky, telemarketing a také internet.

Přímé adresní akce patří k nejrozšířenější metodě přímého marketingu a spočívají v tom, že podnik zasílá propagační informace na předem vybrané adresy osob či organizací.

Kombinace přímých adresních akcí neboli direct mailingu s klasickými médii může značně přispět ke zvýšení účinnosti reklamy a pro osobu provádějící propagaci může znamenat podstatnou konkurenční výhodu. (5, s. 39)

1.6 Analýza vnějšího a vnitřního prostředí

V této kapitole budou charakterizovány základní analýzy vnějšího a vnitřního prostředí a bude zde popsáno, z jakých prvků a faktorů se skládají.

1.6.1 SLEPT analýza

„SLEPT analýza bývá označována jako prostředek pro analýzu změn okolí. Umožňuje vyhodnotit případné dopady změn na projekt, které pocházejí z určitých oblastí podle těchto faktorů:

- *social – sociální hledisko*
- *legal – právní a legislativní hledisko*
- *economic – ekonomické hledisko*
- *policy – politické hledisko*
- *technology – technické hledisko*

V rámci analýzy se nemapuje pouze současná situace, ale pozornost se věnuje zejména otázkám, jak se toto prostředí bude či může do budoucna vyvíjet, jaké změny v okolí můžeme předpokládat.“ (9)

SLEPT analýza je tedy analýzou vnějšího prostředí, pomocí které se zjišťuje, jakým způsobem a do jaké míry mají či v budoucnu mohou mít sociální, právní, ekonomické, politické a technologické faktory vliv na konkrétní podnik.

1.6.2 PORTEROVA pěti faktorová analýza konkurenčních sil

„Porterův model určuje konkurenční tlaky, rivalitu na trhu. Rivalita trhu závisí na působení a interakci základních sil (konkurence, dodavatelé, zákazníci a substituty) a výsledkem jejich společného působení je ziskový potenciál odvětví.

Stav konkurence v odvětví závisí na působení pěti základních sil:

1. riziko vstupu potenciálních konkurentů – *Jak snadné nebo obtížné je pro nového konkurenta vstoupit na trh? Jaké existují bariéry vstupu?*

2. rivalita mezi stávajícími konkurenty – *Je mezi stávající konkurenty silný konkurenční boj? Je na trhu jeden dominantní konkurent?*

3. smluvní síla odběratelů – *Jak silná je pozice odběratelů? Mohou spolupracovat a objednávat větší objemy?*

4. smluvní síla dodavatelů – *Jak silná je pozice dodavatelů? Jedná se o monopolní dodavatele, je jich málo nebo naopak hodně?*

5. hrozba substitučních výrobků – *Jak snadno mohou být naše produkty a služby nahrazeny jinými?*“ (17)

Díky Porterově analýze se dá zjistit, jaké je působení pěti uvedených sil na trhu. Jak silná je vyjednávací síla odběratelů a dodavatelů, jak silná je hrozba nahrazení našeho produktu substitutem, jak silné jsou stávající konkurenční podniky na trhu a také jaké jsou bariéry vstupu na trh pro nové podniky.

1.6.3 SWOT analýza

SWOT analýza pohlíží na silné (Strengths), slabé (Weaknesses) stránky podniku, hrozby (Threats) a příležitosti (Opportunities), které jsou spojeny s činností podniku, podnikovými cíli, strategií, projektem nebo i restrukturalizací procesů.

Pomocí této analýzy se dá komplexně vyhodnotit, jak na tom podnik je, jaké jsou jeho problémy, co by mohl zlepšit a jaké jsou například jeho nové možnosti růstu. SWOT analýza napomáhá podniku při jeho strategickém dlouhodobém plánování. (18)

1.7 Lidský přístup v marketingu

Při styku se zákazníkem by se měla věnovat největší pozornost uspokojení jeho potřeb a přání a pohodlí zákazníka při jeho nákupu, takže i úspoře zákaznickova času.

Pro vytvoření co možná největšího pohodlí zákazníka při nákupním procesu by měl podnik usnadnit jeho nákup například prostřednictvím přijímání všech platebních karet, umožněním telefonických objednávek nebo objednávek přes internet a také pomocí zřízení prodeje na splátky nebo dodávkami do čtyřiaadvaceti hodin. Právě díky těmto zjednodušením nákupu bude obchodování s vámi pro zákazníka příjemné a snadné a to povede k posilování lidského pouta s daným zákazníkem.

Dobrý podnik by tedy neměl myslet jen a pouze na vlastní cíle, ale také na ty svých zákazníků. Jde totiž o to, budovat trvalé vztahy a získávat loajalitu svých perspektivních

zákazníků. Je třeba se tedy zaměřit především na problémy a starosti vašich zákazníků, ne na ty vaše. A v tom právě tkví skutečná podstata lidského přístupu. (8, s. 157 – 159)

Každý v prodejním personálu by měl disponovat určitými vlastnostmi. Měl by být dostatečně iniciativní a k věcem přistupovat aktivně, přiměřeně sebevědomý, sebekritický, mít racionální úsudek, cit pro obchod (schopnost empatie a vycítění obchodní příležitosti). K dalším velmi důležitým schopnostem každého prodejce patří dobré vystupování, přiměřený takt, přesvědčivost, výborná znalost vlastního podniku i nabízených produktů či služeb a také kvalitní vyjadřovací schopnost. (14, s. 190 – 192)

Desatero jak udržet zákazníky

1. Je dobré se tzv. vcítit do zákazníka a dívat se jeho očima.
2. Chovejte se stejně uctivě i k novým zákazníkům. Když poznají, že o jejich přízeň stojíte, mohou se stát vašimi stálými zákazníky.
3. Naslouchejte svým zákazníkům. Své znalosti si budete moci doplnit jejich zkušenostmi.
4. Rozšiřujte svoji nabídku produktů o novinky.
5. Je třeba vyvolat v kupujících dobrý dojem hned napoprvé. Zvýšíte tím zákaznickou loajalitu, bude se k vám tedy vracet a doporučovat svým známým.
6. Neopomínejte kvalitní a vstřícnou obsluhu.
7. I když se jedná o detaily a maličkosti, buďte v nich svědomitý a ochotný.
8. Soustřeďte se i na věci, které nejsou ve vašich povinnostech, a pomáhejte s nimi svým zákazníkům.
9. Ke svým zákazníkům se chovejte zdvořile, taktně a snažte se, aby váš zájem o ně nebyl moc dotěrný a pro ně tudíž nepříjemný.
10. Zakládejte si na individuálním přístupu ke každému jednotlivému zákazníkovi, pamatujte si jejich přání. (5, s. 6)

Udržet si zákazníky je velmi důležité, protože právě oni jsou zdrojem našich budoucích příjmů. Určitě by mělo platit staré pravidlo říkající: „Náš zákazník, náš pán“. Je dobré pohlížet na věci z pohledu zákazníka a vyhovět jim i tam, kde byste nemuseli, zákazník vám to vrátí v podobě jeho loajality, tedy opakovaných nákupů.

1.8 Zákazník a jeho spokojenost

Pokud se rozhodneme studovat chování zákazníka, musíme se zaměřit na to, jak se jednotlivci rozhodují vydávat své dostupné prostředky jako peníze, čas a úsilí na spotřebu resp. nákup určitých produktů či služeb. Musíme tedy pozorně sledovat, jaké produkty kupují, za jakým účelem je kupují, jak je kupují, kdy je kupují, na jakém místě je kupují a jak často. (2, s. 88)

Marketingový výzkum se zabývá analýzou nákupního chování a rozhodování zákazníků, jelikož na zjišťování a uspokojování jejich potřeb je v marketingovém odvětví kladen velký důraz. Je to základ, díky kterému se může v podniku rozvíjet celá řada marketingových činností. (3, s. 69)

1.8.1 Rozhodování zákazníků

Pokud se pohlíží na zákazníka jako na jednotlivce, jejich nákupní chování a rozhodování podléhá procesu, který se skládá z pěti kroků. Nejprve si uvědomují svůj problém, potřebu, potom sbírají informace o tom, jak a kde by mohli svoji potřebu uspokojit, jaká je tedy nabídka na trhu. Dále posbírané informace vyhodnotí, rozhodnou se z jejich hlediska pro nejlepší variantu, provedou samotný nákup a ponákupní vyhodnocení. (3, s. 71)

1.8.2 Spokojenost zákazníků

Existuje několik aspektů, které mají vliv na zákaznickou spokojenost. Patří sem:

- *produkt* – již od samotného návrhu a zpracování po kontrolu jakosti a vytvoření přitažlivého designu,
- *prodejní aktivity* – spadá sem sledování prodejních mezičlánků a kvalitní marketingová komunikace,
- *poprodejní aktivity* – podpora po samotné realizaci nákupu zahrnující poradenství, záruky, náhradní díly, servis a vstřícná pomoc zákazníkovi při vzniku nějakého nenadálého problému,
- *kultura organizace* (podniku) na všech úrovních. (3, s. 7)

Není to tedy pouze samotný produkt, který zákazníky uspokojuje, ale i kvalitní marketingová komunikace, komfort při nákupním procesu, ochotní pracovníci a poprodejní aktivity.

Teprve poté, co zákazník uskuteční svůj nákup, uvědomuje si skutečnou hodnotu toho, co nákupem získal. Při porovnávání svých požadavků, které měl před nákupem daného produktu a skutečné hodnoty, kterou vnímá po nákupu, vyhodnocuje, zda se cítí spokojen či nespokojen. Spokojenost zákazníka tedy znamená souhrn pocitů, které jsou u něj vyvolány rozdílem mezi jeho původními požadavky a vnímanou skutečností na trhu.

Loajalita zákazníka je potom dána tím, že zákazník opakuje své nákupy v daném podniku a šíří pozitivní reference do svého okolí. (13, s. 57, 59)

1.8.3 Metodika měření spokojenosti externích zákazníků

„Ke skutečně profesionálnímu a systematickému zvládnutí těchto měření by firmy měly realizovat tyto základní kroky:

- 1. definování, kdo je pro firmu zákazníkem,*
- 2. definování požadavků zákazníků a znaků jejich spokojenosti,*
- 3. návrh a tvorbu dotazníků k měření spokojenosti zákazníků,*
- 4. stanovení velikosti výběru (tzv. vzorkování zákazníků),*
- 5. výběr vhodné metody sběru dat,*
- 6. tvorbu postupů pro vyhodnocování dat, včetně postupů kvantifikace míry spokojenosti,*
- 7. využívání výsledků měření spokojenosti jako vstupů pro procesy zlepšování.“*

(13, s. 61)

V rámci měření spokojenosti je třeba si velmi pečlivě promyslet všechny uvedené kroky a provést tak řádnou analýzu toho, jaký je segment zákazníků, jejichž spokojenost chceme změřit, jaké jsou jejich přání a potřeby a na základě toho potom vytvořit dotazníky s vhodnými otázkami. Nedílnou součástí je samozřejmě i volba správné metody, jak budeme data sbírat, zda například osobně, nebo prostřednictvím telefonického a internetového dotazování. Po pečlivém vyhodnocení získaných dat dostaneme výsledky, které jsou pro nás velmi podstatným podkladem pro zlepšení zjištěných nedostatků v zákaznické spokojenosti.

Při tvorbě dotazníku měřícího spokojenost zákazníků bychom měli dbát na to, aby obsahoval určité kroky. Patří k nim především vytvoření správných otázek, volba

vhodného formátu (jak bude dotazník vypadat), popis základních, vstupních informací pro zákazníka a také konečné uspořádání dotazníků.

Dotazník by měl tedy obsahovat otázky, pomocí kterých se dozvíme základní informace o respondentovi, dále otázky týkající se celkové spokojenosti zákazníků a otázky určující spokojenost zákazníků s jednotlivými konkrétními znaky.

Zároveň platí to, že by celkový počet otázek v jednodušších dotaznících neměl přesáhnout 15. (13, s. 71, 73)

1.9 Podstata a definice marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je nesmírně důležitý, protože právě díky němu může podnik odhalit, kde by mohly být jeho příležitosti nebo naopak hrozby, na které je třeba ihned reagovat a také přináší podniku informace týkající se jeho zákazníků a situace na trhu.

Marketingový výzkum se musí řádně naplánovat, shromáždit data a vyhodnotit je, jelikož jsou nezbytná pro marketingové rozhodování.

Marketingový výzkum je proces, ve kterém by výzkumník měl definovat, co je marketingovým problémem a čeho bude chtít výzkumem docílit, dále naplánovat, jak bude postupovat, provést samotný výzkum, získat tedy informace, které poté musí analyzovat a statisticky zpracovat a nakonec by měl své výsledky z výzkumu prezentovat a doplnit je svým komentářem a praktickými doporučeními. (4, s. 6 – 7, 23)

1.9.1 Dotazníky

Při vytváření dobrého dotazníku je třeba respektovat následující tři hlavní hlediska:

1. *Účelově technické* – abychom docílili toho, že dotazovaný bude co nejpřesněji odpovídat právě na to, co nás zajímá, musíme otázky v dotazníku vhodně formulovat a sestavit je do přehledného celku.
2. *Psychologické* – z psychologického hlediska je nutné, aby dotazník připadal dotazovanému snadný na vyplnění, příjemný, žádoucí a chtěný. Cílem je získat stručné a pravdivé odpovědi.
3. *Srozumitelnosti* – aby se nám dostalo skutečně relevantních odpovědí, je potřeba, aby dotazník „mluvil“ a dotazovanému vše vysvětlil, jako by to dělal přímo tazatel. Dotazník musí být tedy zcela srozumitelný, aby dotazovaný věděl, jak má postupovat a jak vyplňovat jednotlivé otázky. (4, s. 43)

Kvalitní dotazník by měl být hlavně přehledný, srozumitelný, jeho vzhled by měl přilákat zákaznickovu pozornost a měl by mu připadat jednoduchý. Také by měl být nenáročný na čas a otázky by měly být formulovány stručně a jasně.

Dotazníkové šetření může probíhat i osobně, nazývá se interview a je definováno jako rozhovor, ve kterém stojí tazatel proti pouze jednomu respondentovi. Toto osobní dotazování je prováděno tak, že tazatel čte respondentovi otázky ze svého dotazníku, případně i varianty odpovědí a zaznamenává jeho odpovědi. Tento způsob dotazování má samozřejmě větší návratnost, než například dotazování přes internet, kde jsou dotazníky například rozesílány na konkrétní mailové adresy, avšak nevýhodou interview je, že respondent má menší pocit soukromí. (4, s. 58 – 59)

1.9.2 Druhy otázek

Otázky v dotaznících můžeme rozlišit především na tři základní typy, ke kterým patří otázky otevřené – volné, uzavřené – řízené a kombinace těchto dvou typů, tedy otázky polootevřené (polouzavřené) – kompromisní.

V *otevřené otázce* je respondentovi ponechán prostor se zcela svobodně vyjádřit, svými slovy. Nejsou mu nabídnuty žádné možné varianty odpovědí. Výhodou u těchto typů otázek je to, že se respondent při jejich zodpovídání musí zamyslet, co považuje za nejvýznamnější, co nejvíce upoutalo jeho pozornost. Není tedy omezen žádnými variantami a může se široce zamyslet.

Uzavřená otázka je opakem otázky otevřené. Je zde respondentovi nabídnuto několik možných variant odpovědí a z těch je nucen si vybrat buď jednu, nebo více variant. Mezi výhody tohoto druhu otázek patří ovšem to, že můžeme respondenta nasměrovat na to, co nás zajímá a způsob vyplňování těchto otázek je snadný a rychlý. (4, s. 50 – 52)

2. ANALÝZA PROBLÉMU

V této kapitole bude definována současná situace dané společnosti, budou zde provedeny základní analýzy vnějšího a vnitřního prostředí a následně také prezentovány výsledky dotazníkového šetření týkající se spokojenosti zákazníků se společností.

2.1 Základní údaje o společnosti

„Obchodní firma: p.k.Solvent s.r.o. (dále budu uvádět jen jako „**p.k.Solvent**“)

Sídlo: Praha 9, K Žižkovu 9/640

Statutární orgán:

- Jednatel: Martin Moravec

Společníci:

Martin Moravec

Radko Graclík

Předmět podnikání (výťah z obchodního rejstříku):

- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej (s výjimkou obchod. živností uvedených v příl. 1-3 zák. č. 455/91 Sb. v platném znění)
- prodej drogistického zboží“ (10)

Pozn.: kompletní výpis činnosti lze najít ve výpisu z obchodního rejstříku, na který odkazuje citace výše uvedená.

*„P. k. Solvent je **lídrem** drogistického trhu ČR:*

- *Organizují **největší maloobchodní síť** drogerií v ČR – **TETA drogerie**, oceněnou **5 x jako Obchodník roku (700 prodejen)***
- *Jako **maloobchodník** sami provozují více než 200 maloobchodů začleněných do sítě **TETA Klub***
- *Jako velkoobchod nebo **distributor klíčových výrobců** zásobují drogerií **5 500 maloobchodních jednotek***
- *Jako **výrobce** výhradně pro nezávislý trh vyrábí vlastní značky, cca 300 výrobků výhodných pro spotřebitele i maloobchodníka*
- *V ČR **zajišťují práci 1 200 spolupracovníkům**, jejich **partneři-frenšizanti** zaměstnávají **dalších cca 2 000 lidí***
- ***Pěstují prostor pro seberealizaci a prosperitu svobodných, odpovědných, tvůrčích a čestných lidí***

- Jsou ryze českou společností, dlouhodobě a úspěšně jdou svou **vlastní cestou**
- **Úspěšně rozšířili** svou působnost i na **Slovensko** jako p. k. Solvent-SK, s. r. o., TETA drogerie-SK, kde působí dva slovenští spolumajitelé“ (19)

2.2 Historie společnosti a její strategie

„P. k. Solvent se vznikla v létě 1992, kdy šestice ne zrovna vzorných vysokoškoláků ze Žamberka začala trávit dny prodejem vlastnoručně slepených zrcátek a večery vypisováním faktur. Jako zázemí jim sloužil pražský byt 2 + 1, spojující v sobě kancelář, sklad i domov. S tím, jak se obchody začínaly hýbat, postupně převážila potřeba dělat svou práci dobře a užitečně. Sortiment zrcátek rozšířili o hřebínky, natáčky, gumičky do vlasů a spoustu dalších „nezbytností“, které žádnému ze „solidních“ velkoobchodníků nestály za pozornost. Započali budovat celorepublikovou distribuční síť a otevřeli ji výrobkům českých producentů kosmetiky. Postupně se stali jejich největším distributorem.

V letech 1997 až 2000 transformovali společnost p.k.Solvent na celosortimentní velkoobchod s celorepublikovou působností a z dodavatele okrajového sortimentu se stali lídrem velkoobchodního trhu ČR.

V letech 2000 až 2004 založili novou maloobchodní síť TETA a investovali obrovské prostředky, aby její značku dostali do povědomí spotřebitelů a dali jim důvod si ji oblíbit. To všechno proto, aby se značka TETA stala pro nezávislé drogisty pevnou oporou v jejich podnikání. Ne v každé lokalitě ČR dokázali najít podnikatele drogistu, který by chtěl expandovat na bílá místa na mapě. V takových případech otvírali vlastní prodejny, provozované jejich dceřinou firmou.

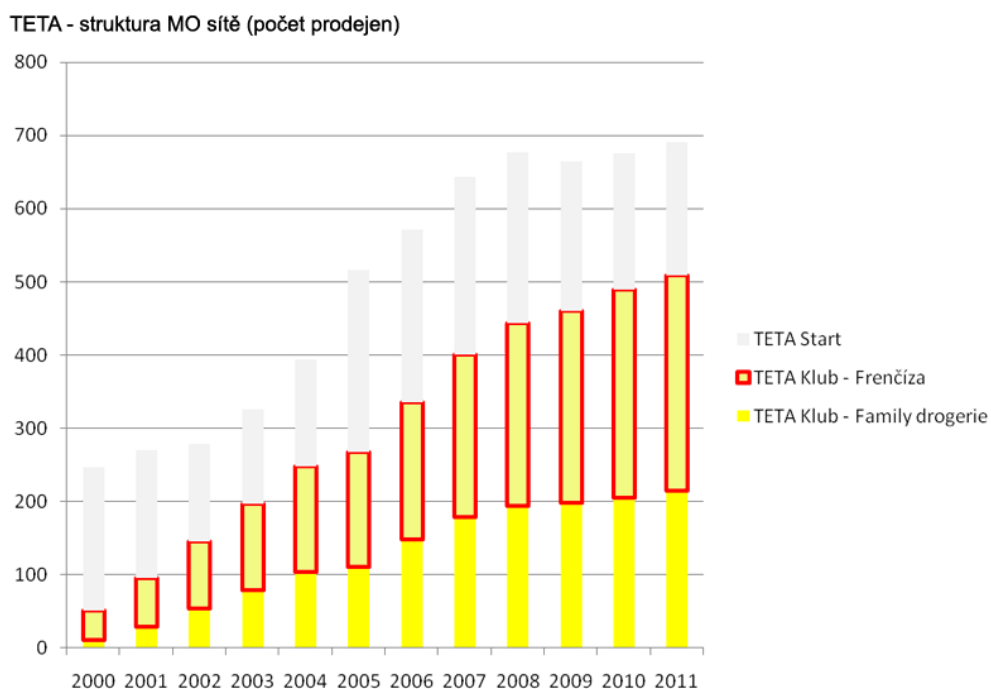
V letech 2005 - 2006 konečně postavili vlastní centrálu a logistická centra v Praze a Olomouci.

V současnosti pokračují v ČR v synergické strategii rozvoje jejich tržních rolí:

- velkoobchod
- distributor významných výrobců do celého nezávislého trhu
- servisní organizace pro maloobchod (franšizy TETA Klub)
- maloobchodník (zavedení nového pilotního konceptu TETA Krása)
- výrobce vlastních značek pro nezávislý trh“ (20)

Skladba sítě TETA

Tento graf odkazuje na to, jak se v průběhu let rozrůstala síť TETA, jak vzrostl počet prodejen TETA Start, frenčízových klubových prodejen a klubových family drogerií.



Graf 1: Kvalitativní skladba sítě TETA

Zdroj: (24)

Pozn.: svislá osa značí počty prodejen, vodorovná osa značí roky.

2.3 Nabídka služeb (produktů) p.k.Solventu

Spolupracovníkům:

Nabízejí přátelské, otevřené prostředí a prostor pro profesní růst a lidskou sounáležitost. Základem všeho je podpora a spravedlivé ocenění dle zásluh a míry odpovědnosti. Připravují výběr ze vzdělávacích programů, které podporují individuální talenty jejich spolupracovníků.

Výrobciům:

Nabízejí mozaiku služeb tak, aby našli nejefektivnější i nejefektivnější plošné pokrytí nezávislého trhu. Mohou plynule volit na škále mezi základní velkoobchodní spoluprací až po komplexní obchodní zastoupení p.k.Solventem, jako distributorem.

Všem maloobchodníkům:

- *zajišťují **nejširší sortiment** drogistického zboží (12.000 položek)*

- *garance **nejlepší nákupní ceny***
- ***nejkvalitnější servis***
- ***individuální marketingovou podporu** (např. pro české potravináře)*
- *profesionální **finanční služby***
- ***privátní značky** pro nezávislý trh výhodné pro maloobchodníka i spotřebitele*

Maloobchodníkům drogistům navíc:

Zajišťují komplexní partnerství v péči o věrnější maloobchodní kupující a efektivní provoz obchodu. Realizují základní marketingovou podporou v programech TOP drogerie a TETA Start. Pro partnery v programu TETA Klub stále vyvíjí další recepty, jak získávat více věrnějších spotřebitelů a efektivnější provoz obchodů. TETA Klub nabízí partnerům více než jen zvýšené zisky, ale hlavně dlouhodobou perspektivu v podnikání.“ (21)

„Spotřebitelům:

Hledají a nacházejí centrální i lokální mixy důvodů, proč preferovat prodejny TETA Klub, např. členství a výhody z Loajality.“ (22)

Následující obrázek zobrazuje pro lepší představu logo sítě TETA drogerií a klubové karty výše zmíněného TETA Klubu.



Obrázek 1: Logo a klubové karty drogerií TETA

Zdroj: (22)

2.4 SLEPT analýza

V této kapitole se budeme zabývat vnějšími faktory, které nelze ovlivnit, ale které by mohly mít jistý vliv na podnikání v daném oboru s drogistickým zbožím.

Sociální faktory

Co se týče sociálních faktorů, k těm hlavním ovlivňujícím danou oblast podnikání se řadí především počet obyvatel, míra nezaměstnanosti, vzdělání a také příjmy obyvatelstva.

Počet obyvatel – tento faktor je velmi důležitý z hlediska místa působení určitého podniku. Výhodou p.k.Solventu je, že není omezen pouze jedním městem, jelikož dodává zboží do prodejen po celé České republice, to znamená, jak v Čechách, tak na Moravě. Navíc nově rozšířil svoji působnost i na Slovensko.

Hledisko demografických faktorů nesehrává tak důležitou roli, jelikož se jedná o podnikání s drogistickým zbožím, což zahrnuje výrobky každodenní potřeby všech věkových skupin obyvatel. Stejně tak není rozhodující rodinný stav jednotlivých obyvatel.

Míra nezaměstnanosti – tento faktor je podrobně rozpracován dále v ekonomických faktorech.

Vzdělání a kvalifikace pracovních sil – vzdělání se pohybuje na docela dobré úrovni, převažují u nás lidé se středoškolským vzděláním s maturitou i vysokoškolsky vzdělaní. P.k.Solvent má požadavky na vysokou odbornost svých zaměstnanců, z důvodu kvalitního poradenství svým odběratelům.

Příjmy obyvatelstva – průměrná mzda má u nás mírně rostoucí tendenci. Tento faktor je velmi důležitý, protože ovlivňuje frekvenci a kvantitu nákupů, na kterých je toto podnikání postaveno.

Právní a legislativní faktory

Zákony - podnikání v ČR podléhá:

- zákonu č. 455/1991 Sb., živnostenskému zákonu,
- zákonu č. 513/1991 Sb., obchodnímu zákoníku,
- zákonu č. 40/1964 Sb., občanskému zákoníku,
- zákonu č. 262/2006 Sb., zákoníku práce,
- zákonu č. 563/1991 Sb., o účetnictví,
- zákonu č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů,
- zákonu č. 337/1992 Sb., o správě daní a poplatků,
- a další. (11)

Jiná omezení či překážky pro podnikání tohoto druhu nejsou známy.

Daň z přidané hodnoty - DPH má neustále rostoucí tendenci. Již došlo k jeho zvýšení na 10% a 20%. Od 1. 1. 2012 se 10% zvedlo na 14% a 20% zůstalo. Toto může mít znatelný dopad na p.k.Solvent. Sice na většinu zboží, se kterým obchoduje, uplatňuje 20% DPH, avšak u části sortimentu se používá 10% DPH. To znamená, že výrobce bude muset u zboží, na které se uplatňuje 10% zvýšit jeho cenu o 4% a to povede k tomu, že bude prodávat velkoobchodům dražší produkty. Velkoobchody potom budou muset vynaložit více finančních prostředků na nákup těchto produktů. A dražší je budou dále prodávat i svým odběratelům.

Daň z příjmu právnických osob – v současné době činí 19%. Růst sazby této daně by znamenal větší odvody a p.k.Solvent by tak disponoval méně finančními prostředky k investicím souvisejícím s podnikáním (vyplácení mezd, investice do nákupu zboží od výrobců, atd.). Současně ale se zvýšením této sazby by mělo dojít ke snížení sazeb pojistného na zdravotní a sociální, tudíž by negativní dopad nemusel být tak velký.

Ekonomické faktory

Nezaměstnanost – tento faktor má velký vliv na veškeré velkoobchody. V současné době, kdy se ekonomika nachází v recesi, se v hodně podnicích snižují stavy zaměstnanců a to způsobuje ještě větší nezaměstnanost, než byla. Když jsou lidé nezaměstnaní, logicky nemají dostatek peněz a to vede k tomu, že si nemohou dovolit

nakupovat tolik, co dříve. Kupují tedy jen základní, nejnnutnější věci denní potřeby a to se samozřejmě promítá do nižších tržeb a zisku podniku. Když mají podniky méně disponibilních finančních prostředků, nemohou si tedy dovolit tolik investovat do nákupu zboží od velkoobchodů. Tím pádem velkoobchody přijímají méně objednávek nebo na menší objem zboží a důsledkem toho jsou nižší zisky.

Hrubý domácí produkt – při poklesu HDP by vznikla stejná situace jako u nezaměstnanosti. Docházelo by k tomu, že by se málo vyrábělo, tudíž by se propouštěli zaměstnanci, lidé by tedy neměli peníze a málo by se nakupovalo. Podniky by měly nižší zisky a méně by investovali do zboží nakupovaného od velkoobchodů. To by se promítlo v nižším zisku velkoobchodů. V nynější době ekonomické krize není procento HDP zrovna vysoké, tudíž ekonomický růst je nepatrný a to není zrovna pro veškeré podnikání dobrá situace.

Politické faktory

Politická stabilita – při vládnutí pravicových stran ve vládě dochází k tomu, že jsou podnikání a tedy podnikatelům vytvářeny kladné podmínky. Podnikání je tedy velmi podporováno. V opačném případě jsou podnikatelům nastaveny horší podmínky. V současnosti vládne trojkoalice složená z ODS, TOP 09 a Věcí veřejných.

Technologické faktory

Technická vybavenost – v současné moderní době dochází neustále k rozvoji technologií. Je třeba tedy neustále sledovat nejnovější trendy. P.k.Solvent má své sklady vybaveny nejmodernějšími technologickými systémy, včetně kvalitních informačních systémů.

Internet – internet s e-mailem dnes již patří ke každodennímu běžnému životu většiny lidí. Je vhodné jít tzv. s dobou a přizpůsobit se jí. V tomto konkrétním případě není tento faktor omezující, jelikož p.k.Solvent má zřízené své vlastní internetové stránky, na kterých je i možnost objednávat zboží právě prostřednictvím této elektronické cesty.

2.5 PORTEROVA pěti faktorová analýza konkurenčních sil

Konkurenti

K největším konkurentům v oblasti velkoobchodu se řadí:

- *drogerie Jasmín*, která je nejen maloobchodem (po Brně provozuje síť vlastních maloobchodních prodejen), ale i velkoobchodem veškerého drogistického zboží a také barev a laků. Zásobuje především celou Moravu a východní Čechy, zbytek území na základě dohody.
- *Makro Cash & Carry* – velkoobchod s širokým sortimentem potravinářského i nepotravinářského spotřebního zboží registrovaným podnikatelům.
- *Triga Color, a. s.* – jedná se o velkoobchod nabízející nátěrové hmoty, malířské fasádní barvy, laky, barvy na kov a dřevo, a sortiment barev značek Balakryl či Primalex.
- *Panter Color, a. s.* – velkoobchod, který je provozovatelem celorepublikové sítě prodejen, nabízející sortiment barev, laků a nátěrových hmot.
- *Motip Dupli, s. r. o.* – distribuce v oblasti sortimentu sprejů, autokosmetiky, autodoplňků, tmelů, čističů, profesionálních autolaků.
- *Den braven* – velkoobchod se stavební chemií, jako jsou například stavební tmely, lepidly, silikony, aj.

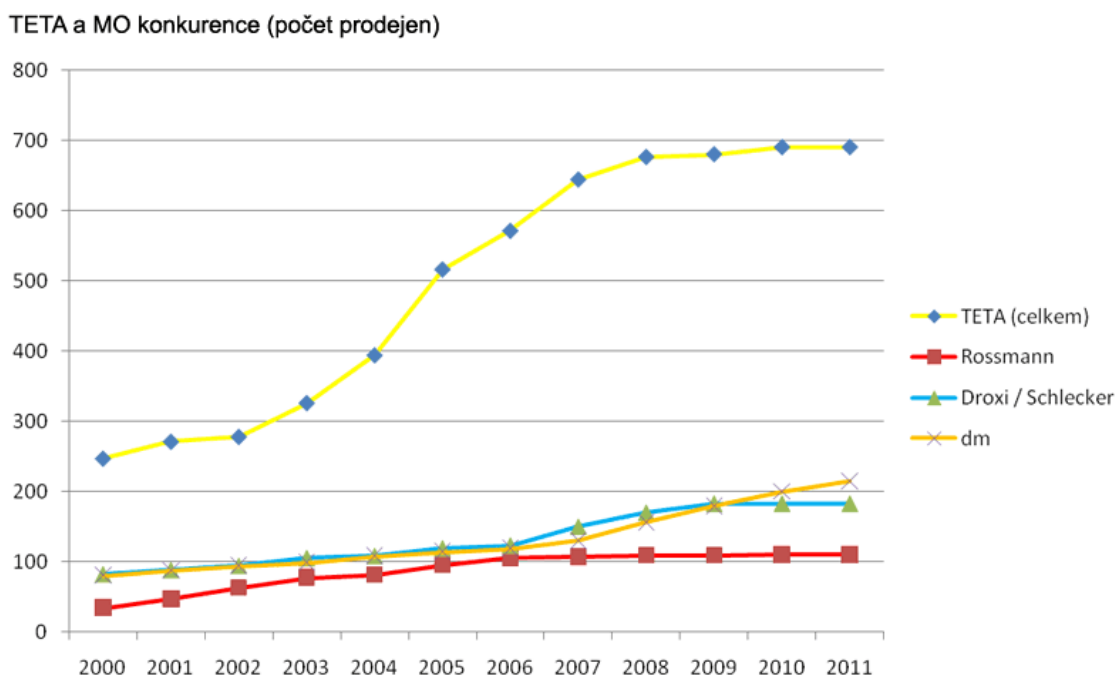
Platí však, že p.k.Solvent konkuruje vsutku nejnižšími nákupními cenami, jelikož má nízké nákupní ceny již od svých výrobců, od kterých nakupuje ve velkém, tudíž mu při nákupu dávají velké slevy.

K největším konkurentům v oblasti maloobchodu se potom řadí:

- Rossmann
- Schlecker
- DM drogerie

Teta na maloobchodním trhu (srovnání s konkurencí)

Tento graf zobrazuje, jak je na tom značka TETA se zastoupením na maloobchodním trhu ve srovnání s konkurenčními maloobchodními podniky.



Graf 2: Zastoupení značky TETA

Zdroj: (23)

Pozn.: svislá osa značí počty prodejen, vodorovná osa značí roky.

Pozn.: Aktuálně (začátkem května 2012) došlo k převzetí maloobchodního konkurenta Schlecker p.k.Solventem.

„Česká část drogistického řetězce Schlecker bude mít nového vlastníka. Firmu koupila tuzemská společnost p.k.Solvent, která v Česku zastřešuje největší síť 700 drogerií TETA. Ta pohltí 145 prodejen Schleckeru a jeho značka z Česka zmizí. P.k.Solvent se převzetím konkurenta přiblíží k pětinovému podílu na domácím trhu drogistického zboží a posílí zejména ve velkých městech a nákupních centrech. Firmy celkovou cenu transakce nezveřejnily. K vypořádání stoprocentního balíku akcií by mělo dojít během několika příštích týdnů. V současnosti má Schlecker v Česku 145 prodejen a 459 zaměstnanců. David Vejtruba, mluvčí společnosti p.k.Solvent tvrdí: V tento moment je příliš brzy na to říct, jestli budeme zavírat nějaké pobočky, nebo ne. Naším cílem je udržet obrat a udržet zaměstnanost“ (1)

Odběratelé

Vyjednávací síla odběratelů závisí na jejich velikosti, to znamená, že pokud je určitý maloobchod kapitálově silný a nakupuje zboží ve velkém množství, má větší vyjednávací sílu než ten, který v tak velkém množství zboží od p.k.Solventu neodebírá. K hlavním odběratelům se řadí, jak už je zmíněno v kapitole 2.1 asi 700 prodejen, do kterých spadají i jejich vlastní franšízové prodejny, označované TETA drogerie. Jako velkoobchod však zásobují až na 5 500 maloobchodních jednotek.

Dodavatelé

Vyjednávací síla dodavatelů p.k.Solventu není nijak velká, protože existuje mnoho výrobců, od kterých by mohl zboží nakupovat. Jejich vyjednávací síla by se možná trochu zvýšila jen v případě, že by se sdružilo více dodavatelů (výrobců) dohromady.

Hlavními dodavateli jsou přímo čeští i zahraniční výrobci jednotlivých produktů.

Patří sem například:

Procter & Gamble se zaměřením na prací prášky, čisticí prostředky, prostředky na holení, vlasovou a tělovou kosmetiku, parfémy, antiperspiranty a deodoranty, dětské pleny a prostředky dámské hygieny.

Henkel vyrábějící sortiment pracích a čisticích prostředků, kosmetiky, lepidel a technologií.

Substituty

Hrozba substitutů není tak příliš vysoká, jelikož p.k.Solvent vyrábí některé produkty vlastní značky, které jsou pro spotřebitele výhodné kvůli nízké ceně. Nízká cena na těchto produktech je především díky tomu, že tyto produkty nemají reklamu, tudíž je ušetřeno na nákladech.

Nově vstupující konkurenti

V současné špatné ekonomické situaci není pro nové konkurenty lehké vstoupit na trh, tudíž nevzniká mnoho společností, které by byly schopny seriózně konkurovat p.k.Solventu. Ten má již své věrné odběratele, do kterých patří především sdružené podniky a vlastní maloobchody.

2.6 SWOT analýza

Silné stránky vzhledem k předmětu podnikání

K silným stránkám patří to, že p.k.Solvent je schopen všem svým odběratelům zajistit nejnižší nákupní ceny, tím, že nakupuje od výrobců ve velkém objemu.

Dále také nabízí svým odběratelům možnost využití splátkového kalendáře při prodeji zboží.

Široká působnost – dodavatel zboží do prodejen po celé České republice i na Slovensku.

Slabé stránky vzhledem k předmětu podnikání

Na základě vzájemné smlouvy se smluvními podniky o dodávkách zboží platí, že p.k.Solvent má povinnost dodat zboží svému odběrateli do 24 hodin. Bohužel se ale občas stane, že se jim nahromadí více objednávek, tudíž nestíhají všechno zboží nachystat a zabalit, a proto často nejsou schopni svůj závazek dodržet. Zboží poté přijde **bez upozornění** například až třetí den. V podnicích potom vznikají potíže, protože zákazníci očekávají své zboží, které ale podniky nejsou schopny nabídnout.

Nákupní oddělení v p.k.Solventu má často mylný odhad v množství nakupovaného zboží na velkoobchod. Vznikají problémy, jelikož odběratelé, kteří mají toto zboží objednáno, nedostanou vše v požadovaném množství a zákazníci si v jejich podnicích potom stěžují, že zboží není k dispozici. Zbylé množství p.k.Solvent podnikům posílá ale např. až za 5 dní.

Při objednávkách sezónních akcí zboží dochází k tomu, že p.k.Solvent toto zboží pošle bez jakéhokoliv oznámení podnikům a jelikož se jedná většinou o větší objem zboží, tak v podnicích potom vzniká problém při přejímce, z důvodu toho, že mají ten den i další zboží a nemají tedy čas na jeho uskladnění.

Při dodávkách zboží z p.k.Solventu se často stává, že mají špatně uspořádanou skladbu zboží na paletě (na spodní část palety dávají zboží, které má tendenci deformace a na vrchní část dávají zboží těžké, které deformuje to pod ním). U následně

poškozeného zboží na paletě dochází k problémům při vyřizování reklamací, jelikož p.k.Solvent nerad uznává reklamacie tohoto druhu.

Další slabou stránkou je to, že při balení zboží u velkých objednávek dochází k jeho rozdělení na dvě či více faktur, z důvodu toho, že kvůli vytíženosti nákladních aut musí toto objednané zboží rozdělit. Majitelé či vedoucí prodejen vidí problém v tom, že zboží na fakturách je evidováno nepřehledně, protože např. u produktu, který má více druhů, dochází k tomu, že tyto jeho druhy jsou rozděleny do několika faktur.

Hrozby podniku vzhledem k předmětu podnikání

Mezi největší hrozby se řadí především ostatní konkurenti, kteří dodávají stejný drogistický sortiment a stejně tak současná ekonomická krize, která má podstatný vliv na nákupní chování a rozhodování zákazníků a odběratelů.

Příležitosti podniku vzhledem k předmětu podnikání

K příležitostem patří to, že by p.k.Solvent měl zlepšit svoji komunikaci s jejich odběrateli. Pokud se tedy stane, že nestihne svoji dodávku dodat včas, měl by o tom informovat svého odběratele současně se sdělením o tom, kdy mu zboží doveze.

V prvé řadě by se měl ale snažit svoji povinnost vyplývající ze smlouvy (dodávka objednaného zboží do 24 hodin) řádně plnit, například posílením svého personálu.

Veškeré příležitosti se tedy týkají především zlepšení komunikace s odběratelem a zefektivnění logistiky (správná skladba zboží na paletách, uznávání reklamací v oprávněných situacích, informování o dodávkách objednaného zboží, dostatečné množství zboží na velkoobchodě připravené kdykoli k expedici).

V následující tabulce je přehledný souhrn výše detailně rozepsané SWOT analýzy.

SWOT analýza

Tabulka 2: SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">- nízké nákupní ceny- nabídka splácení prostřednictvím splátkového kalendáře pro své odběratele- široká působnost (po celé ČR i Slovensku)	<ul style="list-style-type: none">- nedostatečná informovanost odběratelů o stavu jejich objednávek- občasný mylný odhad v množství nakupovaného zboží na velkoobchod- špatně uspořádaná skladba zboží na paletách- nepřehledná administrativa u vystavených faktur
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">- zlepšení komunikace se svými odběrateli- zefektivnění logistiky	<ul style="list-style-type: none">- konkurence- současná ekonomická krize

Zdroj: Vlastní zpracování

2.7 Dotazníkové šetření

V rámci analýzy spokojenosti zákazníků bylo provedeno dotazníkové šetření, které probíhalo od 20. 2. 2012 do 11. 3. 2012.

Dotazování bylo uskutečněno formou rozesílání dotazníků prostřednictvím internetu na vybrané mailové adresy, které jsem dostala k dispozici od obchodního zástupce p.k.Solventu a část dotazníků byla vyplněna prostřednictvím telefonického dotazování s tím, že mi dotazování poslali mailem na sebe kontakt, jelikož pro ně byl pohodlnější právě způsob vyplnění prostřednictvím telefonu.

V průzkumu bylo celkem 40 rozeslaných dotazníků, z toho obdrženo 29 vyplněných a tři dotazníky byly vyplněny v rámci telefonického dotazování.

Současně s dotazníkem obdrželi dotazovaní úvodní informace a podrobné pokyny k jeho vyplnění.

V úvodních informacích bylo mé představení, popsán účel tohoto dotazníkového šetření, prosba o spolupráci s důrazem na naprostou anonymitu respondentů a na cenný přínos, kterým budou odpovědi dotazovaných. Dále zde bylo upozorněno na počet otázek vyskytujících se v dotazníku a na čas, který jim průměrně zabere vyplnění.

Telefonické dotazování probíhalo tak, že dotazovanému byly čteny otázky s variantami odpovědí a jeho odpovědi byly rovnou zaznamenávány.

Samotný dotazník je sestaven z otázek týkajících se jednotlivých znaků složek marketingového mixu z pohledu zákazníka.

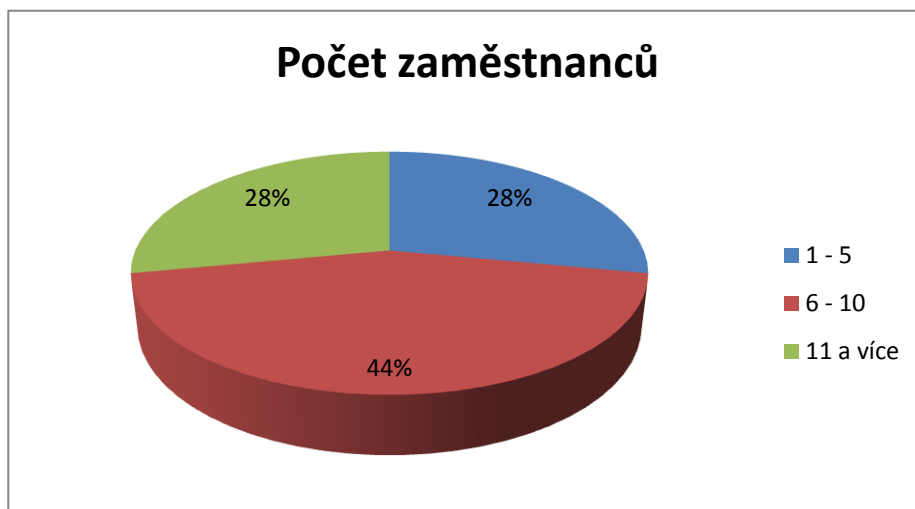
2.7.1 Vyhodnocení dotazníků

V této subkapitole je zachyceno vyhodnocení jednotlivých otázek z výsledných 32 dotazníků.

Pozn.: ve všech 32 případech dotazovaných se nejedná o odběratele s franšizovou prodejnou p.k.Solventu.

1. Počet zaměstnanců v podniku

Odpověď	Počet respondentů
1 – 5	9
6 – 10	14
11 a více	9



Graf 3: Počet zaměstnanců

Zdroj: Vlastní zpracování

Z otázky zaměřené na počet zaměstnanců v podniku, jehož majitel odpovídal na otázku v dotazníku lze předpokládat následující: čím větší počet zaměstnanců, tím větší podnik a také tím větší kapitálová síla. Můžeme se tedy domnívat, že u větších podniků je větší frekvence nákupů a také větší objem nákupů než u podniků menších. V tomto případě převažují podniky středně velké, které tvoří téměř polovinu ze všech dotazovaných.

2. Je p.k.Solvent Vaším jediným dodavatelem v oblasti drogistického zboží?

Odpověď	Počet respondentů
ANO	2
NE	30



Graf 4: Odpovědi na otázku č. 2

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě této otázky se dá určit, do jaké míry jsou objektivně hodnoceny ostatní otázky. Můžeme předpokládat, že respondenti, pro které je p.k.Solvent jediným dodavatelem nemají takovou možnost srovnání s jejich konkurencí, jako ti, kteří odebírají zboží i od jiných dodavatelů. Je tedy zřejmé, že 6 % dotazovaných bude odpovídat spíše kladně na všechny otázky v dotazníku, jelikož nemají žádného jiného dodavatele. Naproti tomu, 94 % dotazovaných má možnost srovnání jednotlivých faktorů, zahrnutých v otázkách dotazníku s ostatními dodavateli, kteří je zásobují, tudíž jejich odpovědi budou založeny na zkušenostech a tedy i do jisté míry relevantnější.

Hodnocení otázek 3 – 13, 15 a 16

Pozn.: Hodnotící známky mají tuto charakteristiku:

- 1 – ANO / KLADNĚ
- 2 – SPÍŠE ANO / SPÍŠE KLADNĚ
- 3 – PRŮMĚRNĚ
- 4 – SPÍŠE NE / SPÍŠE ZÁPORNĚ
- 5 – NE / ZÁPORNĚ

Výsledná čísla v tabulce značí počty odpovídajících.

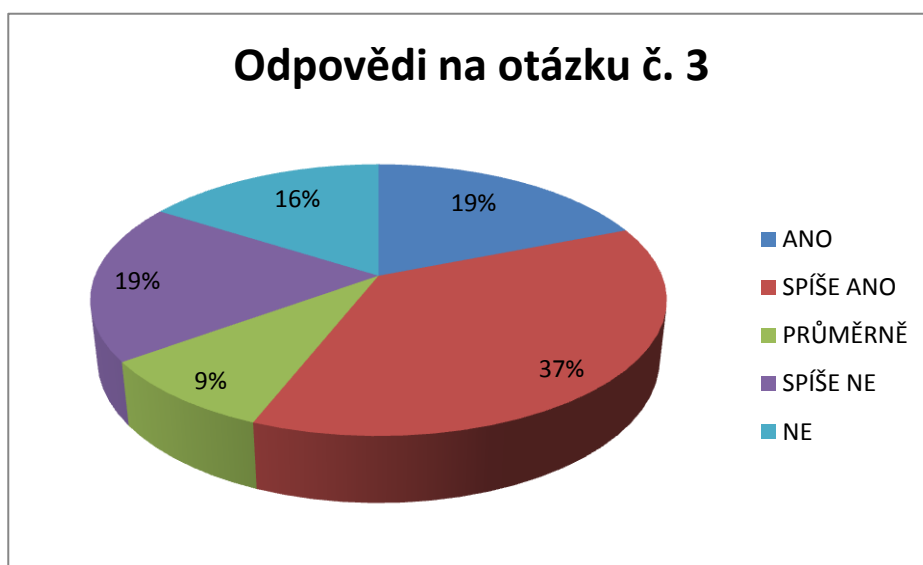
Tabulka 3: Hodnocení otázek 3 - 13, 15 a 16

<i>Hodnotící známky</i>					
<i>Otázky</i>	1	2	3	4	5
3. Jste spokojeni se šíří sortimentu – množstvím nabízených produktů?	6	12	3	6	5
4. Jste spokojeni s jarní, letní a vánoční akcí s dlouhou splatností a akční cenou?	10	7	6	6	3
5. Jste spokojeni s cenami nabízených produktů?	9	17	3	2	1
6. Jste spokojeni s fakturačními termíny splatnosti závazků?	4	6	8	9	5
7. Jste spokojeni s podmínkami způsobu platby?	22	6	3	1	0
8. Jak hodnotíte rychlost reakce tohoto dodavatele na Vaše specifické požadavky?	6	8	7	10	1
9. Jste spokojeni s délkou dodací lhůty?	20	10	1	1	0
10. Jak hodnotíte plnění sjednaných termínů dodávek?	7	14	6	4	1
11. Jste spokojeni se způsobem balení dodávaného zboží?	5	9	7	8	3
12. Jak hodnotíte přístup pracovníků k řešení stížností a reklamací?	10	10	6	5	1

13. Je Vám vždy dodáno sjednané množství zboží?	6	10	11	0	5
15. Jak hodnotíte komunikaci ze strany pracovníků p.k.Solvent?	6	12	12	2	0
16. Jste spokojeni s kvalitou poskytovaných informačních zdrojů (propagační materiály, internetové stránky)?	18	6	7	1	0

Zdroj: Vlastní zpracování

3. Jste spokojeni se šíří sortimentu – množstvím nabízených produktů?

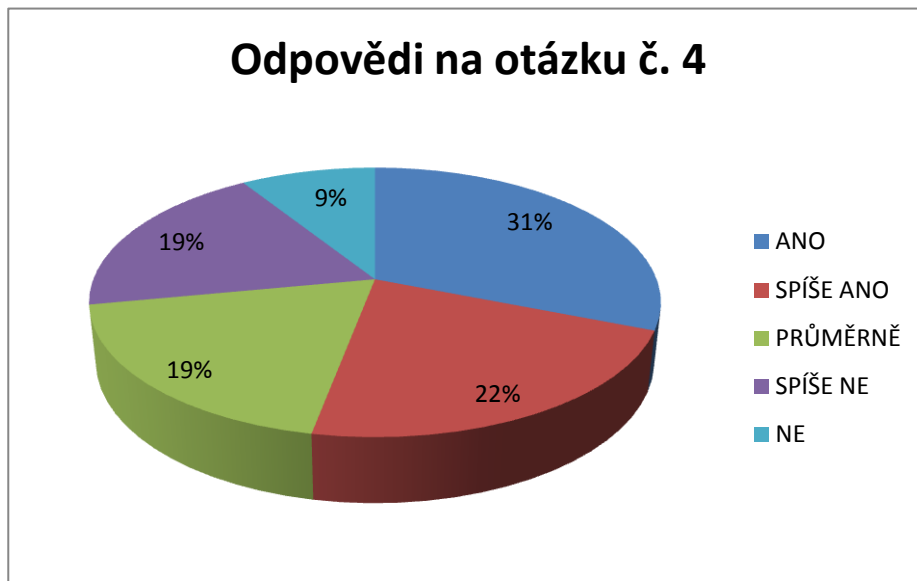


Graf 5: Odpovědi na otázku č. 3

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tohoto grafu můžeme vidět, že až 56 % dotazovaných bylo přikloněno k tomu, že jsou spokojeni se šíří sortimentu. Spíše nebo zcela nespokojeno bylo 35 % dotazovaných a 9 % průměrně. Z toho vyplývá, že tento faktor, týkající se nabízeného množství produktů není nijak zvlášť alarmující, avšak bylo by dobré se zamyslet nad tím, jak dosáhnout lepších výsledků, tedy zlepšit spokojenost zákazníků s jejich šíří nabídky produktů.

4. Jste spokojeni s jarní, letní a vánoční akcí s dlouhou splatností a akční cenou?

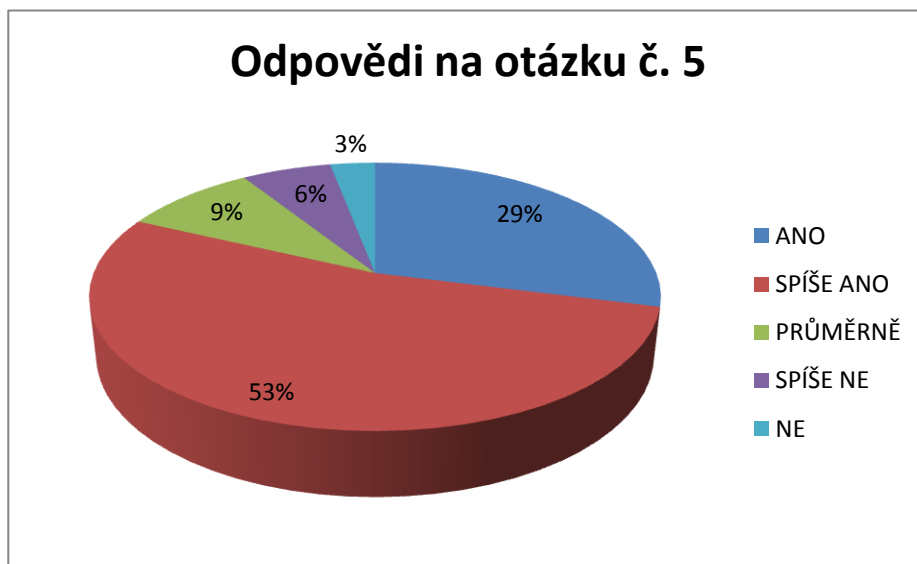


Graf 6: Odpovědi na otázku č. 4

Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu můžeme vidět, že 53 % dotazovaných je spokojeno, avšak 47 % se vyjádřilo spíše negativně. Bylo by tedy určitě dobré zjistit, proč tomu tak je a provést opatření k zvýšení spokojenosti zákazníků s těmito sezónními akcemi.

5. Jste spokojeni s cenami nabízených produktů?



Graf 7: Odpovědi na otázku č. 5

Zdroj: Vlastní zpracování

Odpovědi na tuto otázku dopadly velice dobře a to tak, že až 82 % dotazovaných je spokojeno s cenou nabízených produktů. V žádném případě bych tedy nedoporučovala měnit tuto cenovou politiku.

6. Jste spokojeni s fakturačními termíny splatnosti závazků?

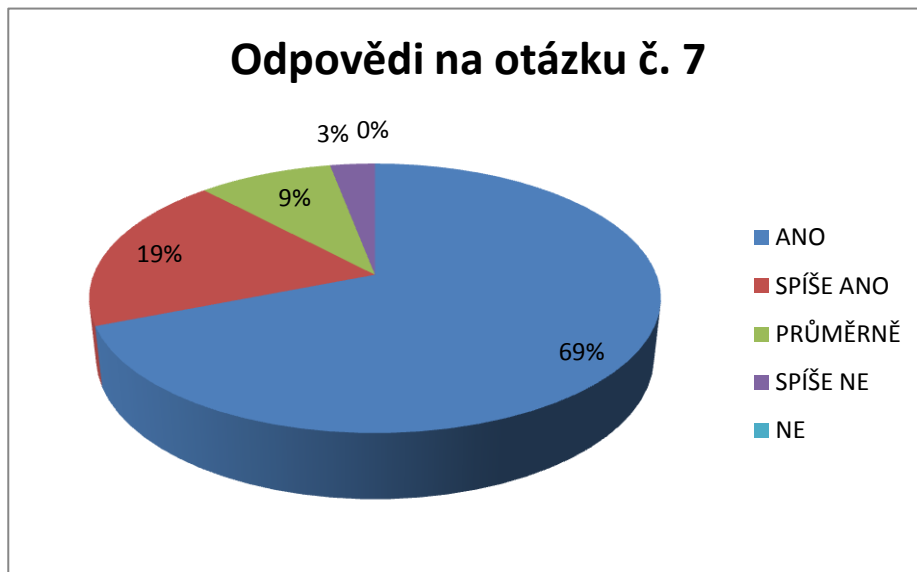


Graf 8: Odpovědi na otázku č. 6

Zdroj: Vlastní zpracování

Zde si můžeme všimnout, že varianty odpovědí *nespokojen, spíše nespokojen, nebo průměrně spokojen* tvoří až 69 %, což je poněkud znepokojující. Doporučila bych upravení těchto termínů splatnosti závazků.

7. Jste spokojeni s podmínkami způsobu platby?

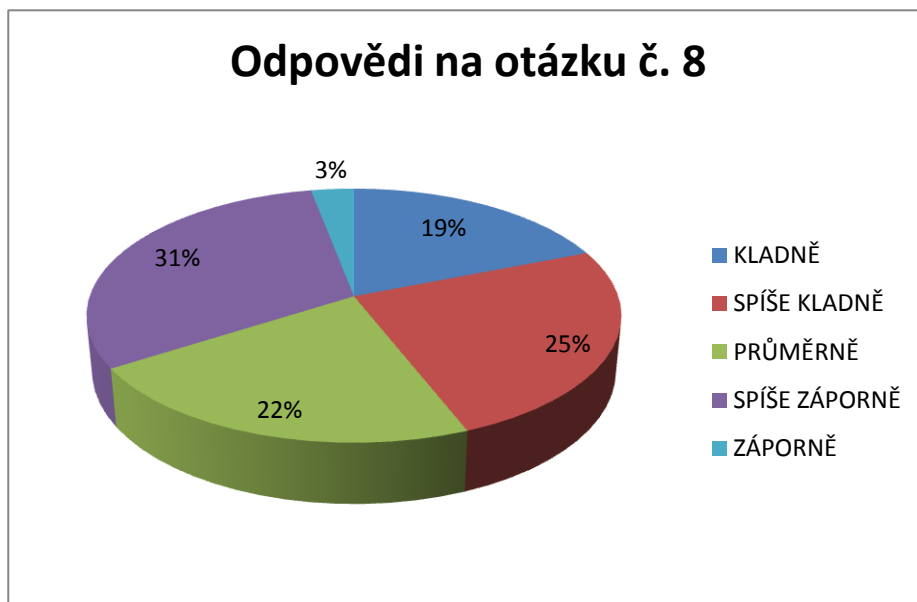


Graf 9: Odpovědi na otázku č. 7

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky této otázky jsou naprosto uspokojující. Téměř tři čtvrtiny dotazovaných jsou naprosto spokojeni s podmínkami způsobu platby.

8. Jak hodnotíte rychlost reakce tohoto dodavatele na Vaše specifické požadavky?

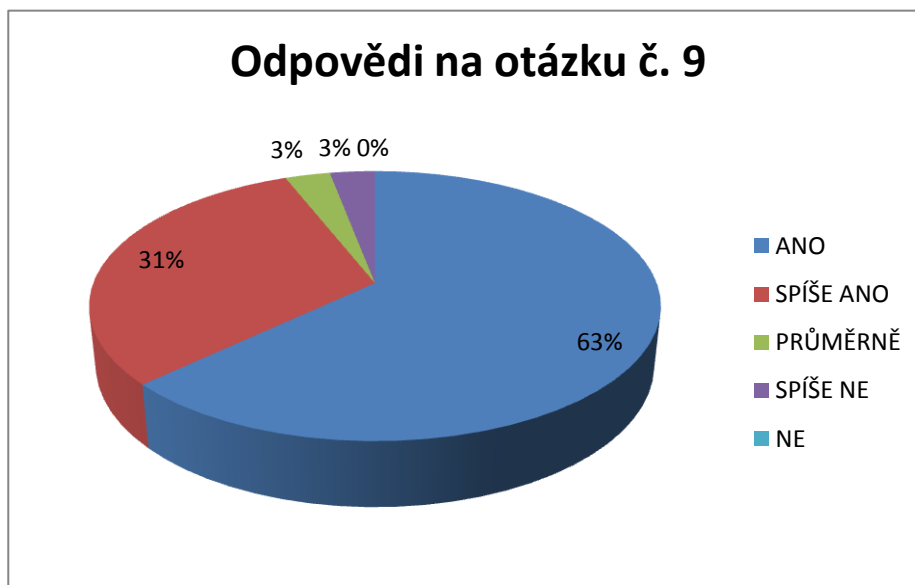


Graf 10: Odpovědi na otázku č. 8

Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka se řadí k těm, jejichž odpovědi nejsou moc pozitivní. Jak si můžeme všimnout, až 56 % dotazovaných neshledává rychlost reakce pracovníků p.k.Solventu jako dobrou. Bylo by vhodné se zaměřovat více na specifické požadavky zákazníků a snažit se o jejich rychlé vyřízení.

9. Jste spokojeni s délkou dodací lhůty?

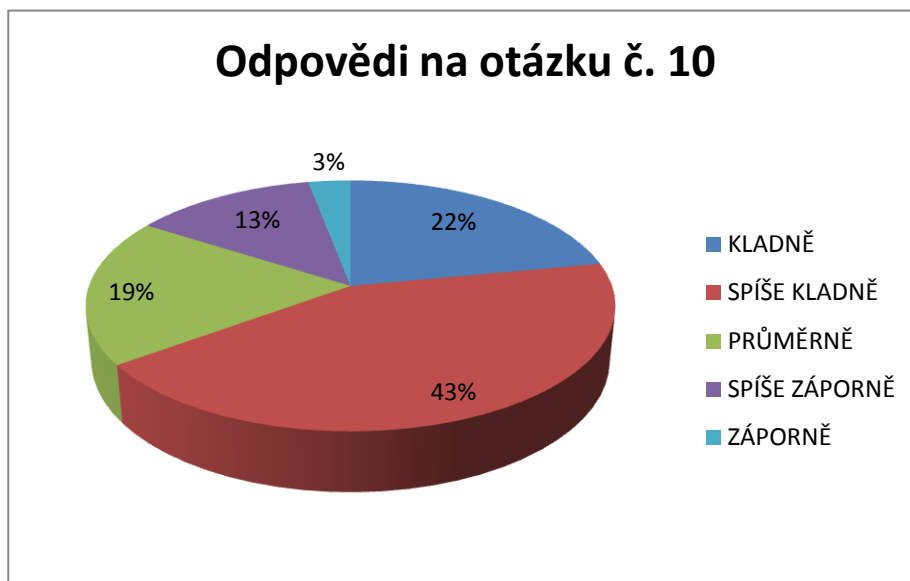


Graf 11: Odpovědi na otázku č. 9

Zdroj: Vlastní zpracování

Tomuto faktoru bych nevěnovala pozornost v rámci jeho zlepšování, jelikož výsledky dopadly dobře, a to tak, že 94 % dotazovaných volilo variantu odpovědi *spokojen* a *spíše spokojen*, což je naprostá většina.

10. Jak hodnotíte plnění sjednaných termínů dodávek?



Graf 12: Odpovědi na otázku č. 10

Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu můžeme vidět, že i zde převažuje kladné hodnocení, týkající se plnění sjednaných termínů dodávek. Pouze 16 % dotazovaných hodnotilo tuto otázku negativně, 19 % je průměrně spokojeno a 65 % je spíše či plně spokojených.

11. Jste spokojeni se způsobem balení dodávaného zboží?

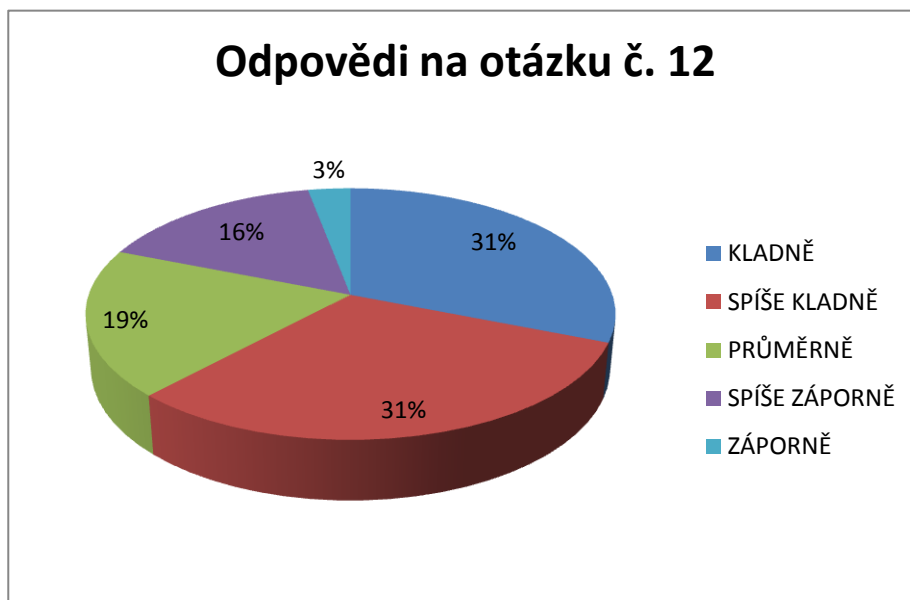


Graf 13: Odpovědi na otázku č. 11

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě tohoto grafu je zřejmé, že dotazovaní nebyli příliš spokojeni s balením dodávaného zboží. Více jak polovina z nich je buď nespokojena, spíše nespokojena či průměrně spokojena, což není moc dobrý výsledek. Je na místě tedy věnovat tomuto faktoru pozornost.

12. Jak hodnotíte přístup pracovníků k řešení stížností a reklamací?

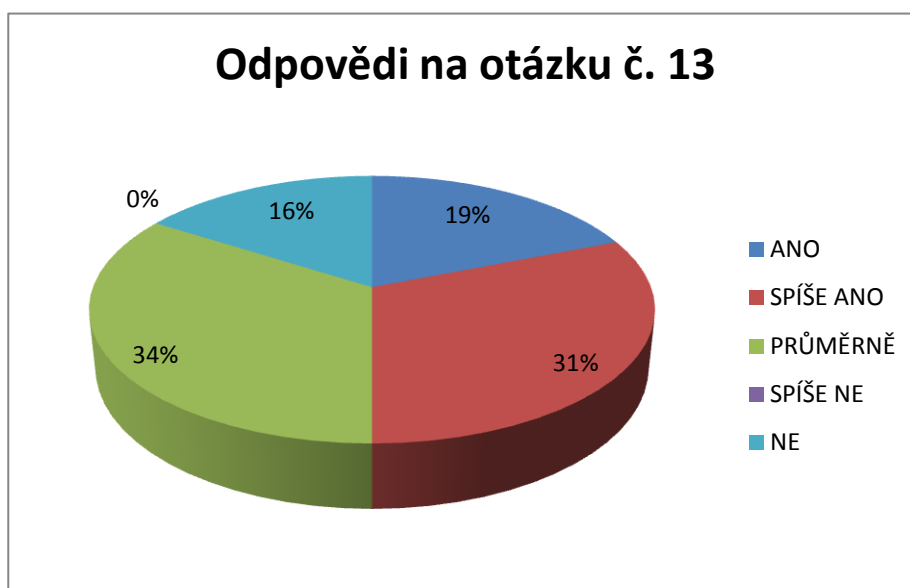


Graf 14: Odpovědi na otázku č. 12

Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci tohoto dotazníkového šetření byl přístup pracovníků p.k.Solventu k řešení stížností a reklamací vyhodnocen spíše pozitivně, a to tak, že 62 % dotazovaných odpovídalo kladně nebo spíše kladně. Naproti tomu jen 3 % odpověděli záporně a 16 % spíše záporně.

13. Je Vám vždy dodáno sjednané množství zboží?



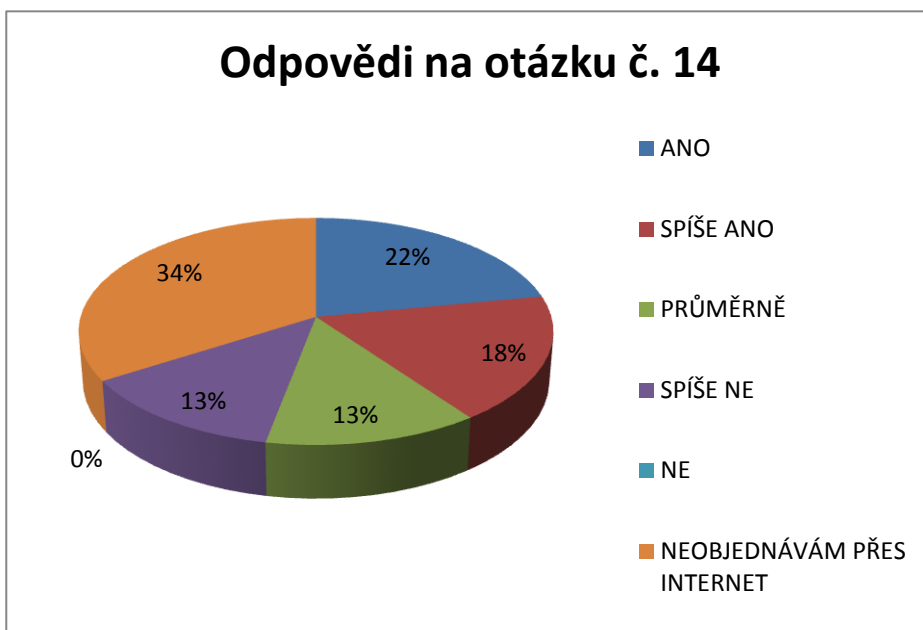
Graf 15: Odpovědi na otázku č. 13

Zdroj: Vlastní zpracování

V tomto případě přesně polovina dotazovaných odpověděla, že jim je vždy či téměř vždy dodáno sjednané množství zboží. Poměrně velkou část a to 34 % tvoří dotazovaní, kteří volili variantu odpovědi *průměrně* a 16 % potom tvoří zákazníci, kteří odpovídali tak, že jim určitě vždy není dodáno sjednané množství zboží. Při dodávkách sjednaného množství zboží by měla být zvýšena důslednost pracovníků.

14. Jste spokojeni s objednáváním zboží přes internet?

Odpověď	Počet respondentů
ANO	7
SPÍŠE ANO	6
PRŮMĚRNĚ	4
SPÍŠE NE	4
NE	0
NEOBJEDNÁVÁM ZBOŽÍ PŘES INTERNET	11

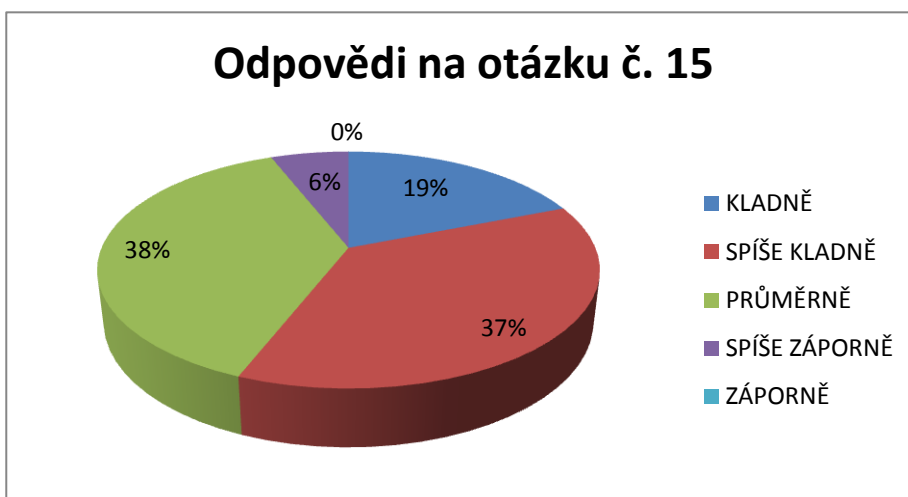


Graf 16: Odpovědi na otázku č. 14

Zdroj: Vlastní zpracování

Odpovědi na tuto otázku nejsou nijak znepokojující, ale přesto až 34 % dotazovaných odpovědělo, že zboží neobjednává přes internet, proto by bylo dobré tento způsob objednávání dostat více do povědomí odběratelů a vyzdvihnout jeho výhody.

15. Jak hodnotíte komunikaci ze strany pracovníků p.k.Solvent?

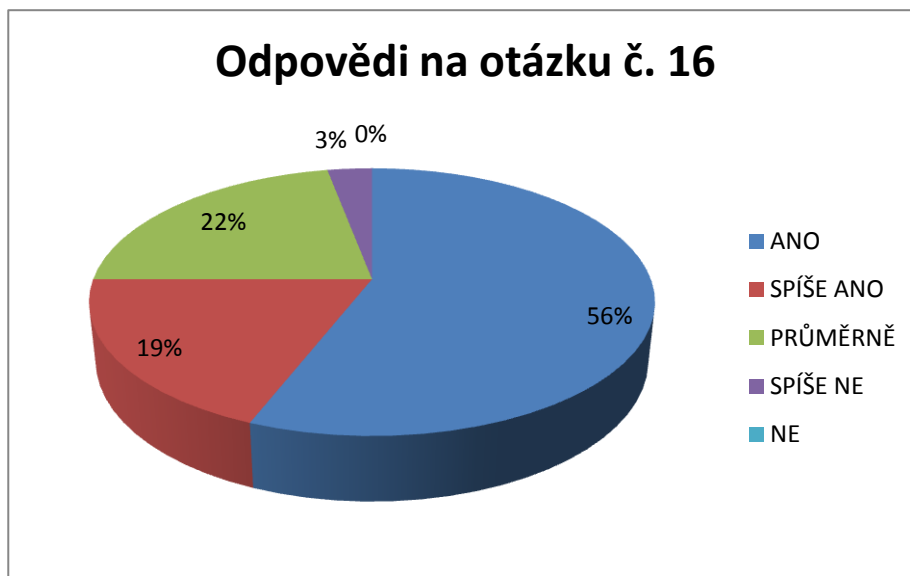


Graf 17: Odpovědi na otázku č. 15

Zdroj: Vlastní zpracování

U této otázky označilo až 38 % dotazovaných, že komunikaci ze strany p.k.Solventu hodnotí průměrně, tudíž tento faktor by mohl být vylepšen.

16. Jste spokojeni s kvalitou poskytovaných informačních zdrojů (propagační materiály, internetové stránky)?



Graf 18: Odpovědi na otázku č. 16

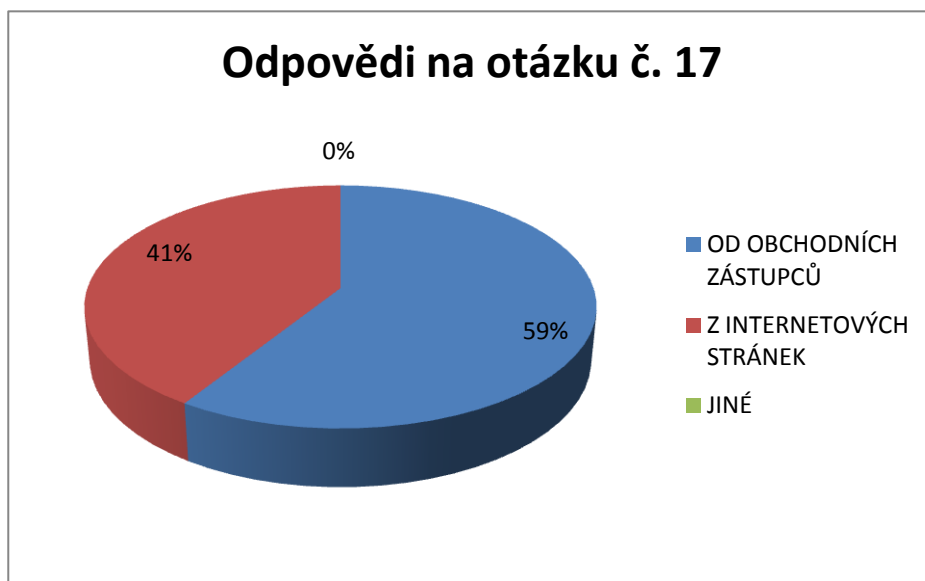
Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti podle výsledků této otázky jsou převážně velmi spokojeni s kvalitou poskytovaných informačních zdrojů tohoto dodavatele. Změna v tomto případě není nutná.

17. Kde získáváte informace o nabízených produktech?

Odpověď	Počet respondentů
OD OBCHODNÍCH ZÁSTUPCŮ	19
Z INTERNETOVÝCH STRÁNEK	13
JINÉ	0

Pozn.: u této otázky mohli respondenti volit více odpovědí. Nikdy nezvolili samostatně variantu: z internetových stránek, tudíž počet 13 je počet respondentů, kteří zvolili jak variantu: od obchodních zástupců, tak variantu: z internetových stránek.



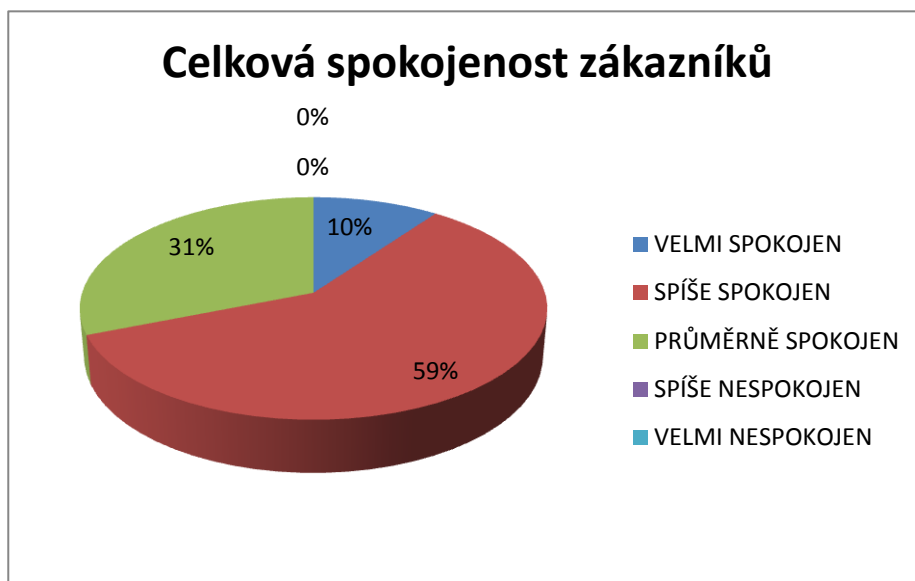
Graf 19: Odpovědi na otázku č. 17

Zdroj: Vlastní zpracování

Podle zjištěných informací jsem se dozvěděla, že pro každou oblast v ČR jsou určeni obchodní zástupci, kteří pravidelně navštěvují jednotlivé odběratele, tudíž tato otázka není nijak překvapivá. Platí tedy, že odběratelé nikdy nezískávají informace o nabízených produktech jen z internetových stránek nebo z jiných zdrojů.

18. Jaká je Vaše celková spokojenost s p.k.Solvent?

Odpověď	Počet respondentů
VELMI SPOKOJEN	3
SPÍŠE SPOKOJEN	19
PRŮMĚRNĚ SPOKOJEN	10
SPÍŠE NESPOKOJEN	0
VELMI NESPOKOJEN	0



Graf 20: Celková spokojenost zákazníků

Zdroj: Vlastní zpracování

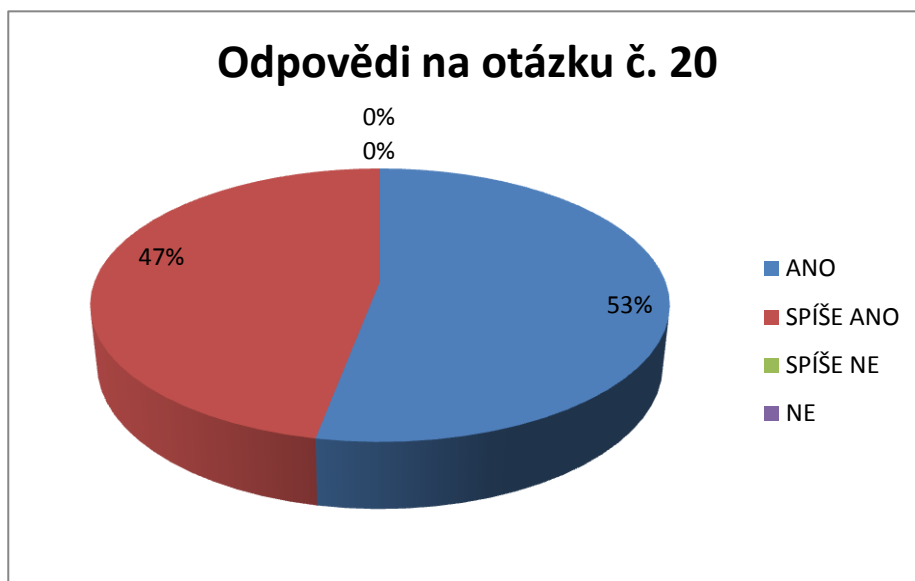
Celkově se dá říci, že odběratelé, resp. zákazníci jsou s tímto dodavatelem spokojeni.

19. V případě, že jste nespokojeni s něčím, co nebylo uvedeno v tomto dotazníku nebo byste naopak něco uvítali, prosím uveďte:

V této otázce se objevil požadavek na to, aby p.k.Solvent nabízel stejné ceny letákových položek jak pro TETA Klub, tak pro TETA prodejny, které neuplatňují TETA Klub. Určitě by bylo vhodné provést opatření k eliminaci této stížnosti.

20. Doporučili byste p.k.Solvent jiným podnikům jako kvalitního dodavatele drogistického zboží?

Odpověď	Počet respondentů
ANO	17
SPIŠE ANO	15
SPIŠE NE	0
NE	0



Graf 21: Odpovědi na otázku č. 20

Zdroj: Vlastní zpracování

Potěšující zprávou může být i to, že drtivá většina by p.k.Solvent doporučila ostatním podnikům jako kvalitního dodavatele drogistického zboží.

2.7.2 Shrnutí analýzy problémů

V rámci dotazníkového šetření bylo zjištěno, že zákazníci jsou naprosto spokojeni s cenami nabízených produktů, s podmínkami způsobu platby a s délkou dodací lhůty p.k.Solventu.

Stále dobře ještě dopadly výsledky otázek týkajících se množství nabízeného sortimentu, plnění sjednaných termínů dodávek a přístupu pracovníků k řešení stížností a reklamací.

Z provedené SWOT analýzy a výzkumu spokojenosti zákazníků vyplynuly problémy, vztahující se k následujícím oblastem:

- informovanost odběratelů o stavu jejich objednávek
- odhad množství zboží nakupovaného na velkoobchod
- skladba zboží na paletách
- administrativa u vystavených faktur
- sezónní a vánoční akce s dlouhou splatností a akční cenou
- fakturační termíny splatnosti závazků

- rychlost reakce dodavatele na specifické požadavky svých zákazníků
- způsob balení dodávaného zboží
- dodání sjednaného množství zboží
- rozdílné letákové ceny pro TETA drogerie a drogerie začleněné do TETA Klubu

2.8 Analýza současného marketingového mixu

Produkt

Společnost p.k.Solvent působí především jako velkoobchod s veškerým drogistickým zbožím, dále organizuje maloobchodní síť drogerií TETA, disponuje vlastními franšizovými prodejny a je také výrobcem privátních značek pro nezávislý trh.

Svým zákazníkům nabízí asi 12 000 druhů produktů, ke kterým se řadí převážně:

- prací prášky, aviváže
- čisticí prostředky
- vlasová a tělová kosmetika
- zubní pasty a ústní vody, mýdla
- parfémy
- antiperspiranty a deodoranty
- speciální lepidla
- postřiky a hnojiva
- papírnické zboží (toaletní papír, ubrousky, hygienické vložky, tampony)
- kartáčnické zboží (kartáče, smetáky, štětce, válečky, košťata, zubní kartáčky)
- hygienické potřeby (ochrany, rukavice, žínky, zdravotnické potřeby)
- prostředky pro domácnost (odpadové pytle, mycí hadry, prachovky, teploměry)
- potřeby na holení
- svíčky
- prostředky proti hmyzu
- užší sortiment barev, laků a ředidel

V rámci doprovodných služeb se potom jedná o poskytování poradenství svým zákazníkům ohledně veškerého nabízeného zboží. Dále jsou servisní organizací pro všechny drogerie, spadající do sítě TETA. A také nabízí drogeriím, které nejsou v TETA Klubu a chtěly by se stát jeho členem, možnost bezplatného převedení jejich

pokladního systému na systém fungující na bázi snímání kódu jednotlivých výrobků. Zároveň s převedením tohoto systému, by mohly tyto drogerie nabízet svým zákazníkům členskou kartu TETA Klubu, které jim umožňují získat určité procento slevy z jejich nákupu. Také se sem řadí poskytování provozního financování zásob podnikatelům.

Cena

Jelikož má p.k.Solvent velké množství produktů na svých skladech, např. až několik tisíc kusů od jednoho druhu produktu, znamená to, že uplatňuje strategii nakupovat od výrobců zboží ve skutečně velkém objemu. Cíl této strategie je takový, že výrobci jim při nákupu velkého objemu dají větší slevu a tudíž při přidání nějaké malé přírážky, mohou svým zákazníkům zaručit nejnižší nákupní ceny.

Dále platí, že mají dvakrát do měsíce akční letáky se zbožím, ve kterých jsou ale uvedeny u některých produktů dvě ceny a to takové, že jedna z nich (ta nižší) platí pro drogerie začleněné v TETA Klubu a ta druhá cena platí pro drogerie TETA – živnostníky, kteří TETA Klub nevyužívají. Každý akční leták má dobu trvání vždy od pátku do dalšího pátku.

Distribuce

V začátcích podnikání měl p.k.Solvent pouze jeden velký sklad v Praze, z kterého byly zásobovány drogerie po celé České republice. Toto bylo ale příliš neekonomické, protože náklady na dopravu byly vysoké. Postupem času tedy přidali ještě velký sklad v Olomouci a zásobování rozvrhli tak, že ze skladu v Praze je dodáváno zboží do drogerií v Čechách a ze skladu v Olomouci do drogerií na Moravě.

Distribuční kanál:

- výrobce – velkoobchod – maloobchod – spotřebitel

Vlastní dopravu p.k.Solvent nemá, ale najímají si menší soukromé expediční společnosti.

Propagace

Co se týče propagace, p.k.Solvent uplatňuje reklamu, která propaguje jejich maloobchodní síť drogerií TETA. Patří sem:

- reklama v TV
- reklama v některých časopisech (např. pro ženy)
- podpora prodeje (soutěže s odměnou pro výherce, akční ceny, TETA Klub nabízející zákazníkům klubové karty zvýhodňující jejich nákup)
- public relations (pořádání a sponzorování charitativních akcí, sponzoring – dětským domovům v podobě dárkových šeků, příspěvky na zlepšení kvality života spoluobčanů připoutaných na invalidní vozík, forma „product placement“ – umístění produktů v českých filmech)
- osobní prodej (obchodní zástupci určení pro určitý region, nabízející své produkty zákazníkům)
- přímý marketing:
 - v některých časopisech jsou kupóny, které si zákazníci mohou vystříhnout, uplatnit je v drogeriích označených TETA a získat tak slevu z jejich nákupu
 - zákazníkům, kteří jsou členy TETA Klubu, jsou rozesílány domů kupóny, vždy na nějaký určitý druh zboží v určité hodnotě, které mohou uplatnit
 - poštou jsou rozesílány do schránek obyvatel každé dva týdny akční letáky TETA

Zaměstanci

P.k.Solvent uplatňuje vlastní způsoby dlouhodobého osobního rozvoje a personální práce na moderním, kvalitním výzkumu. Jejich pracovníci jsou motivováni a mají možnost vzdělávání pro rozvoj svých schopností. Pravidelně pořádají školení a vzdělávací programy pro rozvoj základních dovedností v oblasti obchodu, managementu i informačních technologií. Realizují vzdělávací projekty i pro personál v jednotlivých drogeriích TETA, aby mohl kvalitně obsloužit a poskytnout špičkové poradenství svým zákazníkům. Při jejich školeních dochází i k simulaci různých obchodních situací s pokyny, jak tyto situace nejlépe řešit.

3. VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Tato kapitola bude věnována jednotlivých složkám marketingového mixu a budou zde uvedeny návrhy na jejich vylepšení na základě zjištěných nedostatků, vyplývajících z provedených analýz, dotazníkového šetření a vlastního pozorování.

3.1 Produkt

Přesto, že vyhodnocení otázky v dotazníku týkající se nabízeného sortimentu nedopadlo příliš negativně, doporučila bych se zaměřit i na tento faktor. Na základě poznatků od několika konkrétních odběratelů jsem zjistila, že pro kompletní uspokojení svých zákazníků postrádají některé druhy zboží, které p.k.Solvent nenabízí.

Navrhla bych tedy doplnit jejich nabízené zboží o sortiment potřeb pro kojence, dětské výživy, semen, dekorativní galanterie, dekorativní kosmetiky, parfémů a cukrovinek, které v jejich nabídce prakticky úplně chybí.

Měli by také svoji nabídku rozšířit o sortiment barev a laků, jelikož tento sortiment je příliš úzký. Neobsahuje vůbec speciální barvy a laky či profesionálních válečky a malířské příslušenství. Je tedy důležité myslet také na odběratele z řad profesionálních malířů a natěračů a stejně tak na podniky, které by kupovaly tento druh zboží za účelem dalšího prodeje svým zákazníkům. Při absenci tohoto zboží je nejen velmi obtížné uspokojit tuto skupinu odběratelů, ale také to znamená pro p.k.Solvent nevýhodu v konkurenčním boji. Při zařazení tohoto sortimentu do své nabídky by jistě došlo i ke zvýšení tržeb, v důsledku zvýšení odběratelů objedávajících tento sortiment.

Jde tedy o to, aby více zjišťovali potřeby a přání svých odběratelů a popř. jejich zákazníků. Po analýze odběratelských požadavků na některé produkty by bylo vhodné tyto produkty zařadit do své nabídky a uspokojit tak co nejvíce poptávku odběratelů.

Otázka, která byla v dotaznících vyhodnocena negativně, se týkala spokojenosti odběratelů s jarní, letní a vánoční akcí s dlouhou dobou splatnosti a akční cenou. Problém tkví především ve špatném načasování termínu uvedení těchto akcí. Jde o to, že tyto sezónní akce jsou datovány příliš brzy a doba trvání možnosti nákupu tohoto zboží končí také příliš brzy. Například letní akce zahrnující opalovací krémy začíná na začátku února a její doba trvání je do konce měsíce února. Odběratelé ale mohou mít problém s odhadováním potřeby tohoto zboží již takto dopředu, jelikož nemohou vědět,

jaké bude například počasí v letních měsících. Vánoční akce zase začíná zhruba na začátku srpna a trvá asi do půlky měsíce září.

Společným problémem všech těchto akcí je to, že odběratelé většinou nemají dostatečně velké skladovací možnosti a tudíž je pro ně obtížné skladovat toto zboží tak dlouho dopředu. V případě odběru velkého množství by jim totiž zabíralo místo potřebné pro produkty, které je nutné mít v dané situaci na skladě, protože se prodávají v to dané časové období. Další nevýhodou tohoto nákupu dopředu je také to, že odběratelé mají dlouho držené peníze v zásobách, které zatím nemohou nabízet k nákupu a mohou jim potom chybět na jiné potřebné výdaje, například na nákup jiného zboží.

P.k.Solvent sice nabízí velké množství všech možných druhů zboží v určitém sortimentu, například v letní akci opalovací krémy všech existujících opalovacích faktorů, ale s menší poskytnutou slevou a často se zde tedy vyskytuje zboží, které nemá tak velkou prodejnost. Odběratelé by uvítali spíše užší sortiment zboží, především to, které má velkou prodejnost, v tomto případě hlavně opalovací krémy s nejpreferovanějším opalovacím faktorem a u tohoto zboží větší slevu. Objem objednávaného zboží by se tímto určitě podstatně zvýšil.

Oddělení nákupu u p.k.Solvent by si také mohlo u tohoto sezónního zboží zajistit větší množství na skladu, protože jak už bylo zmíněno výše, mají velké množství všech druhů zboží v sortimentu, ale jen určité množství. Potom se může stát, že je větší zájem o objednávky některého nejčastěji kupovaného produktu zákazníky a nemohou tedy často tyto objednávky akčního zboží uspokojit.

3.2 Cena a platební podmínky

Co se týče jejich cenové politiky, je na velmi dobré úrovni. Problém ale nastává v rozdílných cenách v akčních letácích pro TETA prodejny a prodejny patřící do tzv. TETA Klubu.

P.k.Solvent provozuje maloobchodní síť drogerií označených logem TETA, do nichž spadají jak vybrané drogerie – živnostníci, tak vlastní franšízové prodejny p.k.Solventu. Svým franšízovým prodejnám jsou jediným dodavatelem a tyto prodejny také spadají do programu TETA Klub. Avšak někteří drogisté z řad soukromých maloobchodníků sice mají označení TETA prodejna, ale nemusí nutně být součástí programu TETA Klub. Pro tyto drogisty také většinou platí, že p.k.Solvent není jejich jediným

dodavatelem zboží. Některé tyto prodejny nejsou součástí TETA Klubu hlavně proto, že nemají počítačový kódový systém, ale klasické manuální pokladny. P.k.Solvent by jim ovšem nabídl tento systém včetně softwaru, jenže drogistům, kteří odebírají hodně zboží, i od spousty jiných dodavatelů by vznikl problém týkající se časové náročnosti zadávání všech objednávaných produktů do tohoto systému. V podstatě jde o to, že zboží objednané od p.k.Solventu se automaticky načte do systému, ale zboží objednané od jiných dodavatelů se do systému nenačte. Takže když určitý maloobchodník má více jiných dodavatelů, od kterých nakupuje hodně zboží, tak by musel sám ručně zadávat z faktur toto objednané zboží, aby bylo v systému vedeno a při prodeji zákazníkům se mohlo automaticky odečíst.

V akčních letáčích je stanovena nižší cena u některých druhů produktů, které se dají zakoupit v prodejnách, patřících do TETA Klubu a v TETA prodejnách je na ty stejné produkty stanovena cena vyšší. Z toho plyne, že odběratelé, resp. zákazníci, kteří nevyužívají program TETA Klub, by velice rádi uvítali sjednocení těchto cen pro oba typy prodejen. Nebo by bylo vhodné vytvořit dva různé letáky, jeden pro drogerie TETA Klub a druhý pro TETA drogerie.

V rámci ceny a platebních podmínek bych doporučila upravení fakturačních termínů splatnosti závazků. Navrhla bych při dodávkách zboží ve velkém objemu prodloužit odběratelům splatnost a to například na 2 měsíce avšak při zachování všech poskytnutých slev p.k.Solventem jako jsou například u platby v hotovosti přímo řidiči dodávajícím zboží nebo u platby příkazem – ihned (což bývá do druhého dne).

Situace je taková, že je poskytována splatnost například 7 dní, 10 dní, 14 dní až měsíc, ale platí, čím delší splatnost, tím menší poskytnutá sleva. Alespoň při odběru velkého objemu zboží bych tedy zanechala prvotní slevu v plné výši i s poskytnutím delší splatnosti až dvou měsíců.

S těmito termíny splatnosti závazků souvisí i problém finančního postihu při nedodržení termínu. Finanční postih je zde poněkud vyšší. V případě dlouhodobého či opakovaného nedodržení je to v pořádku, ale penále bych snížila při krátkodobém nedodržení termínu splatnosti, které bývá mnohdy zapříčiněno vinou banky při převodech. Toto penále bývá až několika procentní sazba z částky poslední opožděně zaplacené faktury. V rámci dlouhodobé spolupráce s odběrateli, kteří nakupují velké množství zboží, by měl být

posílen lidský přístup ke každému jednotlivému odběrateli. Přístup p.k.Solventu bývá právě někdy velmi neosobní a na odběratele, kteří od nich odebírají zboží mnoho let, například každý týden a ve velkém objemu pohlízejí stejně, jako na odběratele odebírající pár kusů zboží jednou za čas. Tento problém tedy do jisté míry souvisí i s dobrou komunikací.

3.3 Distribuce

Zde je dobré zmínit balení dodávaného zboží, se kterým odběratelé odpovídající v dotaznících nebyli moc spokojeni. Občas se stává, že skladba zboží na paletách je rozložena špatně. Těžší zboží tlačí na lehčí a křehčí zboží a tím ho může poškodit. Při dodávkách by se mělo tedy dbát na váhu baleného zboží tak, aby těžší zboží bylo vždy níže na paletě a lehčí výše. Díky tomu by se zamezilo jeho poškození.

Dále platí, že palety se zbožím by neměly být příliš vysoké, jinak hrozí to, že se paleta při vykládání může převrhnout a zboží se může promáčknot nebo jinak poškodit. Doporučila bych spíše nižší palety se zbožím, kde riziko převrnutí by bylo tímto eliminováno.

Někdy také dojde k tomu, že následkem snahy o plné obsazení nákladního auta převážejícího objednané zboží do různých prodejen, je záměna tohoto zboží čili vyložení špatné dodávky do určité prodejny. K tomuto problému dochází v momentě, kdy je objednáno několika odběrateli menší množství zboží, které by pojmul například jen půl palety, a proto je na půlku palety zabaleného zboží pro jednoho odběratele, položeno třeba několik krabic zboží pro jiného odběratele. Takto dohromady tvoří tyto dvě dodávky jednu kompletní paletu. Na zboží sice bývá označení, komu má být dodáno, ale přesto se může stát, že si řidič v důsledku nepozornosti zboží splete, vyloží určité prodejně celou jednu paletu a dojde tedy k záměně. V případě zpětného navrácení dodávky do správné prodejny stejně nedojde ke snížení ekonomické spotřeby, což bylo původně zamýšleno při snaze plně obsadit nákladní auto co nejvíce dodávkami zboží. Bylo by dobré, aby řidič věnoval více pozornosti při vykládání dodávek jednotlivým prodejnám nebo aby každému odběrateli byla nachystána originální paleta pouze s jeho objednaným zbožím.

Poslední problém týkající se balení dodávaného zboží je takový, že někdy dochází k vybalení některého zboží z jeho originální krabice, která je příliš velká a nevešla by se už na danou jednu paletu a je volně položeno do některé z ostatních krabic na paletě, kde je volné místo. Dodavatel se tímto snaží o to, aby se na jednu paletu zboží baleného pro jednoho odběratele vešlo co nejvíce. Jenomže u některých druhů zboží to může být na škodu. Kupříkladu zubní kartáčky bývají v originálním balení dodávány společně s podstavcem, ve kterém jsou jednotlivé kartáčky uchyceny. Pro odběratele je potom pohodlné a praktické umístit si tento stojan s kartáčky ve své prodejně do regálu a nabízet je svým zákazníkům přehledným způsobem. Při přemístění tohoto zboží do jiné krabice ovšem tento stojan již není přibaleno. V nejhorších případech by mohlo dojít i k poškození zboží ležícího volně v neoriginální krabici současně se zbožím jiného druhu. Řešením by mohlo být dodávání zboží se všemi jeho náležitostmi, které se vyskytují v originálních baleních a také nejvyšší opatření proti jeho poškození pomocí kvalitních obalových materiálů.

Další nedostatek se týká dodávek sjednaného množství zboží. Jedná se o špatnou obsluhu on-line systému, obsahujícího stav zásob na skladě, které si odběratelé mohou objednat. Tento problém je docela zásadní, jelikož jde o to, že p.k.Solvent postupně vychystává zboží podle došlých objednávek od svých odběratelů, ale neaktualizuje průběžně svůj on-line systém. Dochází tedy k tomu, že v momentě, kdy si odběratel objedná zboží, ať už telefonicky, elektronicky či osobně, objedná je podle stavu zásob, který není aktuální. Tento jev zapříčiní to, že odběrateli potom dojde jeho dodávka, ve které ale chybí například několik druhů zboží nebo mu dojde zboží v menším množství, než požadoval. Toto zboží potom odběrateli chybí na prodejně a nemůže tedy plně uspokojit své zákazníky. Nepříjemné na tom také je, že p.k.Solvent nijak neinformuje odběratele o absenci určitého zboží, které v jeho dodávce nebude, což souvisí i se špatnou komunikací. Ke stejné situaci dochází i v případě akčního zboží. Buď odběrateli není vůbec dodáno nebo jej p.k.Solvent musí krátit poměrnou částí do všech prodejen, které si toto zboží objednali v důsledku malého množství na skladě. Odběratel, který si objednal větší množství, dostane tedy jen malou část nebo mu zboží není dodáno vůbec. Opět není ani informován. Bylo by tedy potřebné navýšení stavu položek tohoto akčního zboží. Většinu problémů u krácení zboží

na objednávkách a u výpadků zboží z objednaného množství by vyřešil on-line systém, který by byl spravován tím způsobem, že by při každé vychystané objednávce na p.k.Solventu okamžitě odepsali zboží ze svých skladových zásob. Všichni objedávající odběratelé by byli buď telefonicky kontaktováni, nebo by mohli přes on-line systém na internetu sledovat, jestli a jaké množství zboží se aktuálně nachází v danou chvíli na skladových zásobách.

3.4 Propagace

V rámci propagace bych věnovala pozornost hlavně zviditelnění e-shopu p.k.Solventu. Z dotazníků bylo zjištěno, že většina respondentů nevyužívá služby objednávání zboží prostřednictvím elektronického obchodu. Přitom tento způsob objednávání by odběratelům podstatně ušetřil čas. Telefonické objednávání zabírá spoustu času, jelikož odběratel diktuje svoji objednávku pracovníci p.k.Solventu, zabývající se přijímáním objednávek a té to chvíli trvá, než zapíše položku po položce. Při využití e-shopu si může odběratel své zboží objednat v jakoukoliv hodinu a výrazně mu šetří čas. Problém je v tom, že spousta odběratelů si neví rady s tím, jak provést svoji objednávku přes internet. Přitom je to velmi jednoduché, stačí se jen zaregistrovat a dále už jen vybírat zboží a množství, které odběratel požaduje. Navrhla bych proto, aby p.k.Solvent zajistil několik hodin bezplatného školení týkající se elektronického objednávání zboží prostřednictvím internetu pro své početné odběratele. Systém objednávání zboží by se tím samozřejmě zrychlil. Pro kompletní úspěšné fungování tohoto systému objednávání by ale nejdříve bylo potřeba, jak bylo zmíněno výše v návrzích zlepšení distribuce, aby se zdokonalil on-line systém zobrazující stav skladových zásob a pravidelně po vychystání každé došlé objednávky se tedy aktualizoval.

3.5 Zaměstnanci

Co se týče komunikace, největším problémem bývá především špatná informovanost odběratelů. S tímto souvisí i horší reakce p.k.Solventu na specifické požadavky jednotlivých odběratelů. U různých požadavků bývá příliš dlouhá doba vyřízení. Například u zpětného proplácení veškerých zákaznických kupónů je neskutečně dlouhá doba vyřízení finančních prostředků. P.k.Solvent zadává tento úkol jiné společnosti,

kteřá mu tuto službu zprostředkuje, ale než dojde k samotnému proplacení danému odběrateli, trvá to mnohdy alespoň 3 až 5 měsíců. Věřím, že při pověření určitého pracovníka v p.k.Solventu, který by vyřizoval toho proplácení, by se doba vyřízení tohoto požadavku určitě zkrátila.

Bylo by potřeba také urychlit vyřizování požadavků odběratelů týkajících se poptávky po novém produktu, který p.k.Solvent ještě nemá ve své nabídce. Odběratel si chce na základě přání některého svého zákazníka na prodejně, objednat produkt, který p.k.Solvent nenabízí a ten mu s jeho požadavkem sice vyhoví, ale trvá poměrně dlouhou dobu, než daný produkt objedná od výrobce a než jej tzv. „zalistuje“ do své nabídky a ceníku. Proto je nutné tuto dobu co nejvíce zkrátit, aby byl co nejdříve uspokojen jak odběratel, tak následně jeho zákazník, který měl požadavek na daný produkt. Opět by zde měla být zlepšena informovanost odběratele o stavu vyřízení jeho požadavku.

Celkově chybí tedy lepší komunikace mezi skladem p.k.Solventu a odběratelem. Odběratel se často vůbec nedozví o změně data dodání jeho zboží a také o nedodání některého objednaného zboží z důvodu toho, že již není na skladu. Chybí zde také celkové potvrzení objednávky ze strany p.k.Solventu, zda zboží bude dodáno v objednaném množství a ve správný čas. Tomuto by pomohlo větší využití elektronické komunikace mezi dodavatelem a jeho odběrateli prostřednictvím zlepšení funkce dodavatelského on-line systému, který obsahuje informace o stavu skladových zásob a objednávkách zboží.

3.6 Ekonomické zhodnocení návrhů a přibližná doba trvání jejich realizace

Při rozšíření sortimentu zboží o větší nabídku barev, ředidel a laků by se cena odvozovala od objemu nakupovaných produktů. Pro toto rozšíření sortimentu by bylo třeba si nejprve udělat průzkum výrobců, srovnání cen a veškerých obchodních podmínek. Na základě této pečlivé analýzy potom vyhodnotit toho nejvhodnějšího výrobce. Tento proces při zadání týmu pracovníků by mohl trvat asi měsíc až dva měsíce.

Vylepšení on-line systému, který by obsahoval přesné a aktuální informace o stavu skladových zásob a objednávkách zboží jednotlivých zákazníků by mělo být zadáno

společnosti, vytvářející tyto systémy. Tento software by měl být udělán na míru přesně podle požadavků p.k.Solventu. Dle odhadu odborníka by tento systém stál v řádu desítek milionů Kč. Přibližně okolo 20 až 30 milionů Kč. Doba vytvoření by se pohybovala kolem 4 až 6 měsíců. Po úspěšném zavedení by bylo třeba zaškolit pracovníky na jeho obsluhu, což by vyžadovalo asi týden až dva týdny.

Návrhy, nevyžadující čas ani vynaložení peněz:

- Co se týče sezónních akcí, zde by bylo pouze potřeba např. na základě zkušeností zjistit, které produkty se prodávají více a zajistit jejich větší množství na skladě.
- Z důvodu rozdílných letákových cen pro drogerie TETA Klub a drogerie TETA, je důležité sjednotit tyto ceny nebo při vytváření letáků, vytvořit dva typy pro každý druh drogerie zvlášť.
- Prodloužení fakturačních termínů splatnosti závazků při dodávkách zboží ve velkém objemu a snížení finančního postihu při krátkodobém nedodržení termínu, alespoň u zákazníků, kteří odebírají zboží často a jejich spolupráce je dlouholetá.
- Nižší palety se zbožím a vyšší důslednost při skladbě zboží na palety.
- Větší pozornost a pečlivost při vykládání dodávek jednotlivým prodejnám nebo vychystávání originální palety každému jednotlivému zákazníkovi.
- Dodávání zboží se všemi jeho náležitostmi.
- Bezplatné školení pro své zákazníky, týkající se elektronického objednávání zboží prostřednictvím internetu.
- Pověření pracovníka, který by měl na starost proplácení zákaznických kupónů a zkrácení doby vyřizování specifických požadavků zákazníků, například týkajících se poptávky po produktu, který p.k.Solvent ještě nemá ve své nabídce.
- Zlepšení informovanosti zákazníků o stavu jejich objednávek by vyřešilo již zmíněné zdokonalení on-line systému, sledujícího veškeré objednávky.

3.7 Přínosy návrhů

Přínosem návrhů, které nevyžadují čas, ani vynaložení finančních prostředků by bylo především zvýšení spokojenosti zákazníků. Vylepšení on-line systému by přineslo také hlavně větší spokojenost zákazníků. A přínosem rozšíření nabízeného sortimentu by bylo jak zvýšení spokojenosti zákazníků, tak zvýšení obrátu a konkurenceschopnosti.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývá analýzou současného marketingového mixu ve společnosti p.k.Solvent, která je lídrem drogistického trhu České republiky. Kromě toho, že organizují největší maloobchodní síť drogerií pod značkou TETA, což tvoří asi 700 prodejen, zahrnujících asi 200 vlastních franšízových prodejen, jsou také velkoobchodem. Pojednává také o spokojenosti zákazníků a návrzích, jak jejich spokojenost zvýšit.

Pro navrhnutí nového lepšího marketingového mixu jsem nejprve nastudovala teoretické poznatky, nezbytné pro jeho vytvoření a pro provedení analýz. V další fázi jsem se věnovala samotným analýzám, které odhalily místa, která by mohla na společnost mít negativní i pozitivní dopad. Následně jsem vymezila klady a zápory uvnitř společnosti a zaměřila se především na její nedostatky. Pokračovala jsem průzkumem, který byl prováděn pomocí dotazníků, který byl zaměřen na zákaznickou spokojenost. V rámci tohoto dotazníkového šetření jsem objevila faktory, s kterými zákazníci jsou spokojeni a s kterými nikoliv.

Na základě shrnutí všech zjištěných nedostatků jsem navrhla jejich řešení s cílem lepšího marketingového mixu. Při eliminaci těchto nedostatků může totiž společnost dosáhnout zvýšení loajality svých zákazníků.

Z provedených analýz a dotazníkového šetření jsem zjistila, že má p.k.Solvent sice obrovskou nabídku drogistického zboží, ale co se týče barev, laků a ředidel, je omezená. Zákazníci jsou mnohdy nuceni odebírat tento druh zboží z jiných velkoobchodů, specializujících se právě na prodej barev a produktů jim podobných. Navrhla jsem tedy rozšíření této nabídky. Pro realizaci tohoto návrhu by bylo nutné provést výzkum výrobců, kteří toto zboží dodávají, srovnat jejich ceny a vyhodnotit tento výzkum s cílem najít toho nejvhodnějšího výrobce. Realizace by trvala asi měsíc až dva.

Dále bylo navrženo zavedení nového on-line systému, který by sledoval stav objednávek všech odběratelů. Dosavadní systém není tak dokonalý, jelikož funguje tak, že neaktualizuje stav zboží na skladě hned v moment vychystávání nějaké objednávky. Zákazníci, kteří si potom objednávají zboží přes internet, vidí chybné počty zboží, to znamená, že si objednají množství, které jim ale na prodejnu v dodávce nepříjde. Zbytek zboží dostávají až s odstupem např. několika dní. V tomto navrhovaném

systemu by se objevovali i stavy expedice, přepokládaný den, resp. čas dodání objednaného zboží. Díky tomuto systému by byli zákazníci dostatečně informováni. Realizace tohoto návrhu by trvala dle odhadu znalce asi 4 až 6 měsíců a cena by se pohybovala v řádu desítek milionů Kč, jelikož by se jednalo o vytvoření programu na míru. Po zavedení tohoto systému by bylo nutné zaškolení pracovníků na obsluhu daného systému, což by trvalo asi jeden až dva týdny.

K významným faktorům, se kterými byli zákazníci nespokojeni, patřilo balení zboží při dodávkách nebo také pohotovější reakce na specifické požadavky zákazníků. Řešení těchto problémů ovšem nevyžaduje vynaložení finančních prostředků ani čas. Jedná se spíše jen o drobnější nedostatky, které lze vyřešit větší pečlivostí a důsledností.

Jelikož bylo zjištěno, že zákazníci při objednávání téměř vůbec nevyužívají e-shopu umístěného na oficiálních stránkách p.k.Solventu, navrhla jsem poskytnutí bezplatného školení, týkající se tohoto elektronického objednávání.

Dalším důležitým zjištěním bylo to, že zákazníkům, kteří jsou TETA drogerií, ale nejsou členy TETA Klubu, vadily rozdílné letákové ceny některých výrobků pro oba typy prodejen. V podstatě jde o to, že drogerie spadající do TETA Klubu mají tyto ceny nižší. Řešením by bylo buď sjednocení těchto cen, nebo vytvoření dvou rozdílných letáků, zvlášť pro TETA drogerie a zvlášť pro drogerie TETA Klub.

V rámci dobrých vztahů bych také doporučila prodloužit termíny splatnosti závazků zákazníkům, kteří s p.k.Solventem spolupracují již mnoho let a odebírají od nich zboží často a ve velkém objemu. Stejně tak bych pro ně snížila finanční postih při krátkodobém nedodržení termínu, který mnohdy ani nemusí být jejich vinou, ale vinou banky při převodech.

K hlavním kladům této společnosti patří ovšem výborná cenová politika, kterou zajišťují svým zákazníkům nejnižší nákupní ceny, výborná obchodní strategie, finanční stabilita a velmi vysoká konkurenceschopnost, ke které přispěl také fakt, že začátkem května p.k.Solvent koupil celou síť jeho maloobchodního konkurenta Schleckera, který byl v insolventi.

Při realizaci těchto návrhů by došlo ke zvýšení spokojenosti zákazníků, zvýšení konkurenceschopnosti a také by společnost dosahovala vyšších zisků.

Seznam použitých zdrojů

- (1) ČESKÁ TELEVIZE. *Ekonomika*. *Ceskatelevize.cz* [online]. ©1996-2012 [cit. 2012-05-11]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/174369-ceske-prodejny-schleckeru-koupil-majitel-drogerii-teta/>
- (2) FORET, Miroslav. *A co trh?* Brno: Masarykova univerzita, 1993. ISBN 80-210-0754-0.
- (3) FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1942-6.
- (4) FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2183-2.
- (5) CHMEL, Zdeněk. *Propagace, public relations, media*. Brno: ANTE, 1997. ISBN 80-902404-2-9.
- (6) KALKA, Regine a Andrea MÄSEN. *Marketing: klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0413-7.
- (7) KUNČAR, Slavomil. *Marketing pro všechny*. Krnov: SLAKUN, 1992. ISBN 80-901211-0-1.
- (8) LEVINSON, Jay Conrad. *50 zlatých pravidel ofenzivního marketingu*. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85603-96-9.
- (9) MBA CENTRE. *Slept analýza*. *Mba-centre.cz* [online]. ©2011 [cit. 2011-11-04]. Dostupné z: <http://www.mba-centre.cz/encyklopedie-pojmu/slept-analyza/>
- (10) MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČR. *Obchodní rejstřík*. *Justice.cz* [online]. ©2012 [cit. 2012-02-19]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a230994&typ=full&klic=m60CO9FVXeBj1ZPsmf8I7A%3d%3d>
- (11) MINISTERSTVO ZAHRANIČÍ. *Živnostenské podnikání*. *Czech.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-02-19]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/62148-zivnostenske-podnikani>
- (12) MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. Kralice na Hané: Computer Media, 2008. ISBN 978-80-7402-002-5.
- (13) NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. Praha: Management Press, 2001. ISBN 80-7261-054-6.

- (14) TOMEK, Jan. *Základy strategického marketingu*. Plzeň: Západočeská univerzita, 2001. ISBN 80-7082-821-8.
- (15) URBAN, Jiří a René PROCHÁZKA. *Marketing*. Ostrava: Repronis, 1998. ISBN 80-86122-26-3.
- (16) VEJDĚLEK, Jiří. *Jak sestavit marketingový plán*. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-542-4.
- (17) VLASTNÍ CESTA. Porterův model konkurenčních sil. *Vlastnicesta.cz* [online]. ©2006-2009 [cit. 2011-11-04]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/metody-marketing/porteruv-model-konkurencnich-sil/>
- (18) VLASTNÍ CESTA. Swot analýza. *Vlastnicesta.cz* [online]. ©2006-2009 [cit. 2011-11-04]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/metody-marketing/swot-analyza/>
- (19) P. K. SOLVENT s.r.o. Popis společnosti. *Pksolvent.cz* [online]. ©2011 [cit. 2011-11-25]. Dostupné z: http://www.pksolvent.cz/CZ/popis_spolecnosti.html
- (20) P. K. SOLVENT s.r.o. Náš příběh. *Pksolvent.cz* [online]. ©2011 [cit. 2011-11-25]. Dostupné z: http://www.pksolvent.cz/CZ/historie_a_strategie/stat/29/nas_pribeh.html
- (21) P. K. SOLVENT s. r.o. Produkty. *Pksolvent.cz* [online]. ©2011 [cit. 2011-12-03]. Dostupné z: <http://www.pksolvent.cz/CZ/produkty.html>
- (22) P. K. SOLVENT s.r.o. Pro partnery a zákazníky. *Pksolvent.cz* [online]. ©2011 [cit. 2011-12-03]. Dostupné z: http://www.pksolvent.cz/CZ/pro_partnery_a_zakazniky.html
- (23) P. K. SOLVENT s.r.o. TETA na MO trhu. *Pksolvent.cz* [online]. ©2011 [cit. 2011-12-03]. Dostupné z: http://www.pksolvent.cz/files/clanky/tabs/TETA_a_MO_konkurence.gif
- (24) P. K. SOLVENT s.r.o. Skladba sítě teta. *Pksolvent.cz* [online]. ©2011 [cit. 2011-12-03]. Dostupné z: http://www.pksolvent.cz/files/clanky/tabs/TETA_struktura_MO_site.gif

Seznam grafů, obrázků a tabulek

Graf 1: Kvalitativní skladba sítě TETA.....	34
Graf 2: Zastoupení značky TETA.....	40
Graf 3: Počet zaměstnanců	46
Graf 4: Odpovědi na otázku č. 2	47
Graf 5: Odpovědi na otázku č. 3	49
Graf 6: Odpovědi na otázku č. 4	50
Graf 7: Odpovědi na otázku č. 5	50
Graf 8: Odpovědi na otázku č. 6	51
Graf 9: Odpovědi na otázku č. 7	52
Graf 10: Odpovědi na otázku č. 8	52
Graf 11: Odpovědi na otázku č. 9	53
Graf 12: Odpovědi na otázku č. 10	54
Graf 13: Odpovědi na otázku č. 11	54
Graf 14: Odpovědi na otázku č. 12	55
Graf 15: Odpovědi na otázku č. 13	56
Graf 16: Odpovědi na otázku č. 14	57
Graf 17: Odpovědi na otázku č. 15	57
Graf 18: Odpovědi na otázku č. 16	58
Graf 19: Odpovědi na otázku č. 17	59
Graf 20: Celková spokojenost zákazníků	60
Graf 21: Odpovědi na otázku č. 20	61
Obrázek 1: Logo a klubové karty drogerií TETA.....	35
Tabulka 1: 4P vs 4C.....	20
Tabulka 2: SWOT analýza.....	44
Tabulka 3: Hodnocení otázek 3 - 13, 15 a 16	48

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník k diplomové práci

Příloha 2: Obraty p.k.Solventu na VO trhu

Příloha 3: Sklad Šestajovice a sklad Olomouc Chvalkovice

Příloha 4: Drogerie TETA

Příloha 5: Leták TETA

Dotazník k DP

V rámci své diplomové práce zpracovávám dotazník týkající se dodavatele drogistického zboží

P. K. Solvent a především Vaší zákaznické spokojenosti. Vaše odpovědi jsou pro mne velmi cenné, protože díky nim mohu provést případná opatření pro zvýšení Vaší spokojenosti při nákupu u tohoto dodavatele.

Dotazník je zcela anonymní.

1. KOLIK ZAMĚSTNANCŮ MÁ VÁŠ PODNIK:

1 - 5 6 – 10 11 a více

2. JE P. K. SOLVENT VAŠÍM JEDINÝM DODAVATELEM V OBLASTI DROGISTICKÉHO ZBOŽÍ:

ANO NE

3. JSTE SPOKOJENI SE ŠÍŘÍ SORTIMENTU – MNOŽSTVÍM NABÍZENÝCH PRODUKTŮ:

ANO SPÍŠE ANO PRŮMĚRNĚ SPÍŠE NE NE

4. JSTE SPOKOJENI S JARNÍ, LETNÍ A VÁNOČNÍ AKCÍ S DLOUHOU SPLATNOSTÍ A AKČNÍ CENOU:

ANO SPÍŠE ANO PRŮMĚRNĚ SPÍŠE NE NE

5. JSTE SPOKOJENI S CENAMI NABÍZENÝCH PRODUKTŮ:

ANO SPÍŠE ANO PRŮMĚRNĚ SPÍŠE NE NE

6. JSTE SPOKOJENI S FAKTURAČNÍMI TERMÍNY SPLATNOSTI ZÁVAZKŮ:

ANO SPÍŠE ANO PRŮMĚRNĚ SPÍŠE NE NE

7. JSTE SPOKOJENI S PODMÍNKAMI ZPŮSOBU PLATBY:

ANO SPÍŠE ANO PRŮMĚRNĚ SPÍŠE NE NE

8. JAK HODNOTÍTE RYCHLOST REAKCE TOHOTO DODAVATELE NA VAŠE SPECIFICKÉ POŽADAVKY:

Kladně Spíše kladně Průměrně Spíše záporně Záporně

9. JSTE SPOKOJENI S DÉLKOU DODACÍ LHŮTY:

Ano Spíše ano Průměrně Spíše ne Ne

10. JAK HODNOTÍTE PLNĚNÍ SJEDNANÝCH TERMÍNŮ DODÁVEK:

Kladně Spíše kladně Průměrně Spíše záporně Záporně

11. JSTE SPOKOJENI SE ZPŮSOBEM BALENÍ DODÁVANÉHO ZBOŽÍ:

Ano Spíše ano Průměrně Spíše ne Ne

12. JAK HODNOTÍTE PŘÍSTUP PRACOVNÍKŮ K ŘEŠENÍ STÍŽNOSTÍ A REKLAMACÍ:

Kladně Spíše kladně Průměrně Spíše záporně Záporně

13. JE VÁM VŽDY DODÁNO SJEDNANÉ MNOŽSTVÍ ZBOŽÍ:

Ano Spíše ano Průměrně Spíše ne Ne

14. JSTE SPOKOJENI S OBJEDNÁVÁNÍM ZBOŽÍ PŘES INTERNET:

Ano Spíše ano Průměrně Spíše ne Ne

Neobjednávám zboží přes internet

15. JAK HODNOTÍTE KOMUNIKACI ZE STRANY PRACOVNÍKŮ P. K. SOLVENT:

Kladně Spíše kladně Průměrně Spíše záporně Záporně

16. JSTE SPOKOJENI S KVALITOU POSKYTOVANÝCH INFORMAČNÍCH ZDROJŮ (PROPAGAČNÍ MATERIÁLY, INTERNETOVÉ STRÁNKY):

Ano Spíše ano Průměrně Spíše ne Ne

17. KDE ZÍSKÁVÁTE INFORMACE O NABÍZENÝCH PRODUKTECH: (ZDE MŮŽETE OZNAČIT VÍCE ODPOVĚDÍ)

Od obchodních zástupců Z internetových stránek Jiné

Příloha 1

- **V případě volby JINÉ, uveďte prosím odkud** (klikněte na šedý rámeček a začněte psát):

18. JAKÁ JE VAŠE CELKOVÁ SPOKOJENOST S P. K. SOLVENT:

- VELMI SPOKOJEN SPÍŠE SPOKOJEN PRŮMĚRNĚ SPOKOJEN
 SPÍŠE NESPOKOJEN VELMI NESPOKOJEN

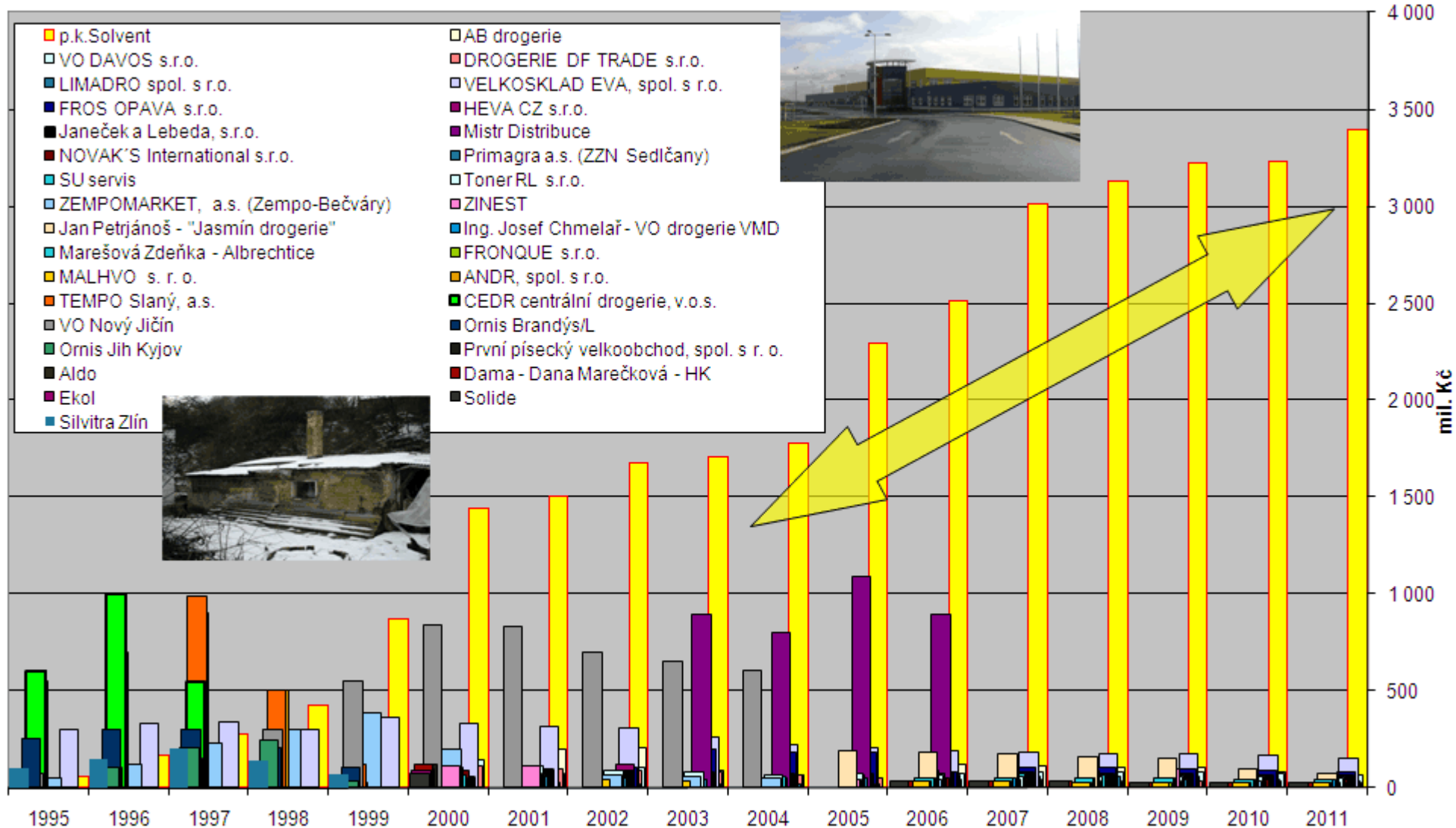
19. V PŘÍPADĚ, ŽE JSTE NESPOKOJENI S NĚČÍM, CO NEBYLO UVEDENO V TOMTO DOTAZNÍKU NEBO BYSTE NAOPAK NĚCO UVÍTALI, PROSÍM UVEĎTE: (klikněte na šedý rámeček a začněte psát)

20. DOPORUČILI BYSTE P. K. SOLVENT JINÝM PODNIKŮM JAKO KVALITNÍHO DODAVATELE DROGISTICKÉHO ZBOŽÍ:

- ANO SPÍŠE ANO SPÍŠE NE NE

Děkuji za Váš čas a za Vaše cenné odpovědi.

VO trh drogerie v ČR (mil. Kč bez DPH)

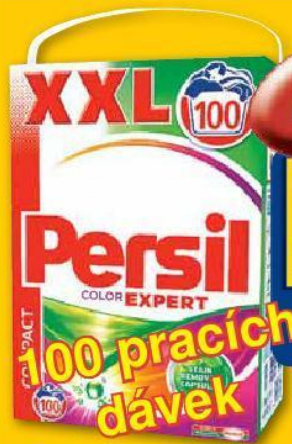






Vaše rodinná drogerie

TETA
DROGERIE



479,90

TETA KLUB sleva
-80 Kč
max. 6 výrobků na zákazníka

399,90

Persil 100 pracích dávek

Colgate

5 úsměvem do světa

Milost zrajejších zubů
www.colgate.com/cz



84,90
109,90

69,90
89,90

TETA KLUB sleva
-25 Kč
max. 6 výrobků na zákazníka

TETA KLUB sleva
-20 Kč
max. 6 výrobků na zákazníka

59,90

49,90



Ústní voda Plax Multi
Protection Cool Mint 500 ml



Zubní pasty Colgate Sensitive Pro-Relief, 75 ml
Zubní kartáček Colgate 360° Sensitive Pro-Relief



79,90
119,90

79,90
109,90



59,90
84,90



novinka

Corega antibakteriální, 30 tablet

Corega fix krém pro zubní náhrady, bez příchuti, 40 g
Corega Extra silný fix krém pro zubní náhrady, 40 g

Corega krém pro částečné náhrady, 20 g

Super ceny č. 6

16. 3. – 24. 3. 2012