

Vliv marketingových komunikací na získávání klientů v době globální konkurence hypermarketů a obchodních řetězců

Bc. Marek Tomšů

Diplomová práce
2009



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Marek TOMŠŮ

Studijní program: N 7202 Mediální a komunikační studia

Studijní obor: Marketingové komunikace

Téma práce: Vliv marketingových komunikací na získávání klientů
v době globální konkurence hypermarketů
a obchodních řetězců

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o marketingu velkých samoobslužných prodejen (supermarketů, hypermarketů) a specializovaných maloobchodů. Zmapujte nabídku produktů v segmentu vinotéky, dárkové zboží. Specifikujte chování kupujících a proces rozhodování pro nákup zboží v uvedeném úseku obchodních jednotek. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu reálné firmy–dodavatele, nabízející maloobchodním jednotkám specializovaný sortiment (víno s přívlastkem, destiláty z ovoce). Určete kritéria nutná pro efektivní činnost uvedeného subjektu na trhu (komunikační strategie, marketingový mix, distribuční cesty, budování obchodní sítě, péče o zákazníka). Definujte jednotlivé cílové skupiny a úroveň povědomí o firmě a její nabídce u těchto cílových skupin. Zmapujte konkurenční prostředí a formulujte silné a slabé stránky současného stavu firmy.
3. Na základě výsledků analýzy zpracujte návrh nové komunikační strategie uvedené firmy–dodavatele. Zhodnoťte předpokládanou efektivitu komunikace dle Vašeho návrhu k jednotlivým cílovým skupinám a zohledněte, jak projekt financovat a personálně zabezpečit. Naznačte možnosti implementace v praxi, případně vymezte možné budoucí pokračování práce na tomto tématu.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

Kotler, P.: Marketing Management, Grada, Praha 2001

Drucker, P. F.: Výzvy managementu pro 21. století, Management press, Praha 2001

Stuchlík, P.; Dvořáček, M.: Marketing na internetu, Grada, Praha 2000

Tomek, G.; Tomek, J.: Nákupní marketing, Grada, Praha 1996

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Radim Bačuvčík

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

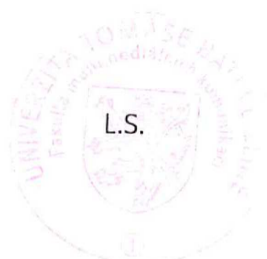
12. ledna 2009

Termín odevzdání diplomové práce:

27. dubna 2009

Ve Zlíně dne 12. ledna 2009


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
pověřená děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Teoretická část práce pojednává o marketingových komunikacích a jejich aplikaci v sektoru maloobchodu. Definuje maloobchodní mix, specifika a marketingové nástroje maloobchodu využitě k oslovení cílových zákazníků. Sleduje faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele.

Praktická část analyzuje komunikační strategii konkrétního subjektu – firmy Marek Tomšů, Pálinka.cz. Monitoruje využití nástrojů marketingových komunikací pro efektivní činnost firmy, jejíž produktová nabídka je určena specializovaným maloobchodům s vínem a alkoholickými nápoji. Sleduje, jak dalece tato činnost přispívá k získávání klientů a jak firma pečuje o stálé zákazníky v situaci vysoce konkurenčního prostředí trhu.

Návrhová část vychází z výsledků analýzy a zpracovává efektivnější strategii firmy.

Klíčová slova: Marketing, Komunikace, Reklama, Propagace, Internet, Přímý marketing, Podpora prodeje, Osobní prodej, Maloobchod, Vinotéka, Víno, Pálenka...

ABSTRACT

Theoretical part of the works deals with marketing communications and their application in a retail section. It defines a retail mix, its specifics, marketing tools in retail and their possible usage in addressing target customers. It monitors factors influencing purchase behavior of consumers.

Practical part of the works analyses communication strategy of one particular company – Marek Tomsu, Palinka.cz. It monitors its usage of tools of marketing communications for an effective working of the company whose main task is delivering wines and alcoholic drinks to special warehouse retailings. It also follows how much this activity contributes to acquiring customers and how the company takes care of regular clients in the time of highly competitive market.

Project part of the works comes out from analyses data and elaborates more effective business strategies.

Keywords: Marketing, Communications, Advertising, Propagation, Internet, Direct marketing, Sales promotions, Personal selling, Warehouse retailing, Wine-shop, Wine, Brandy ...

Rád bych touto formou poděkoval panu Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, který mi v průběhu zpracovávání práce poskytl odborné vedení a cenné rady.

Za pomoc při vyjednávání spolupráce s maďarským obchodním partnerem děkuji panu Janu Lukácsovi.

Prohlašuji, že jsem na celé diplomové práci pracoval samostatně. Použitou literaturu a podkladové materiály jsem v práci citoval, zdroje uvádím v příloženém seznamu literatury.

V Havířově dne 23. dubna 2009

.....

Marek Tomšů

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A JEJICH APLIKACE V SEKTORU MALOOBCHODU	10
1.1 CÍL PRÁCE	10
1.2 PRACOVNÍ HYPOTÉZY	10
1.3 METODOLOGICKÝ POSTUP	11
2 MARKETINGOVÝ MIX	13
2.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	13
2.1.1 Produkt	13
2.1.2 Cena.....	15
2.1.3 Místo	17
2.1.4 Marketingový komunikační mix	19
2.2 MARKETING MALOOBCHODU.....	20
2.2.1 Maloobchodní mix	20
2.2.2 Členění sortimentu	22
2.2.3 Hlavní typy maloobchodů	23
3 KUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	26
3.1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	26
3.1.1 Proces rozhodování	28
3.1.2 Typy nákupního chování	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
4 FIRMA MAREK TOMŠŮ – PÁLINKA.CZ	32
4.1 IDEA	32
4.1.1 Cílová skupina zákazníků	34
4.1.2 Nabídka sledovaného sortimentu	35
4.2 ZALOŽENÍ FIRMY – OBECNÉ INFORMACE.....	38
4.3 DOVOZ PRODUKTŮ	40
5 MARKETINGOVÝ MIX FIRMY MAREK TOMŠŮ – PÁLINKA.CZ	42
5.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	42
5.1.1 Produkt	42
5.1.2 Cena.....	45
5.1.3 Místo	46
5.1.4 Marketingový komunikační mix	48
5.2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	51
5.2.1 Komunikační manuál	53
6 KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ	55

6.1	KONKURENCE PODLE PORTEROVA 5-FAKTOROVÉHO MODELU.....	55
6.2	GLOBÁLNÍ KONKURENCE HYPERMARKETŮ	58
6.2.1	Hypermarkety jsou v ČR oblíbené	59
6.2.2	Nabídka sledovaného sortimentu v hypermarketech.....	60
6.2.3	Vyhodnocení kupního chování spotřebitelů.....	66
6.2.4	Vyhodnocení úspěšnosti firmy	68
7	SHRNUTÍ.....	71
7.1	NÁVRHY NA ZEFEKTIVNĚNÍ ČINNOSTI FIRMY	73
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	75
8	NOVÁ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	76
8.1	ZEFEKTIVNĚNÍ MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU	76
	ZÁVĚR	79
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	80
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	82
	SEZNAM PŘÍLOH.....	83

ÚVOD

Tématem práce je vliv marketingových komunikací na získávání klientů v době globální konkurence hypermarketů a obchodních řetězců. Klienty jsou zde myšleny specializované maloobchodní prodejny s alkoholickými nápoji (především tzv. vinotéky a dárkové síně).

Tento vliv sleduji z pozice vlastní reálné firmy Marek Tomšů, Pálinka.cz (dodavatel destilátů z ovoce, přívlastkových vín a doplňkového sortimentu pro specializované maloobchody). Impulz či idea pro založení firmy vycházela právě ze zadání / tématu diplomové práce. Jedná se tedy o reálný projekt, v němž využívám teoretické poznatky v praxi.

Abych mohl vytvořit atraktivní a ucelený systém nabídky své firmy (4P) a správně zvolil komunikační marketingovou strategii potřebuji znát situaci na trhu. Prostředí, v němž se pohybují koncoví zákazníci.

V práci proto analyzuji kupní chování spotřebitele. Sleduji, jak se rozhoduje při nákupu uvedeného sortimentu, co ho pro nákup motivuje. Jestli pro uskutečnění koupě volí specializovanou prodejnu s odborným personálem nebo se spíše spoléhá na své znalosti či zkušenosti a vybírá produkt v hypermarketu. Jak jej ovlivňuje cena produktu.

A rovněž analyzuji nabídku konkurence. Jednak z pohledu konkurence globální, kde mapuji nabídku sortimentu v spotřebiteli nejoblíbenějších hypermarketech (nikoli hypermarkety Makro – nejsou určeny primárně koncovým spotřebitelům a vůči nabídce mé firmy jsou v podstatě v konkurenčním vztahu), jednak z pohledu Porterova 5-faktorového modelu (konkurence vůči vlastní firmě).

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A JEJICH APLIKACE V SEKTORU MALOOBCHODU

1.1 Cíl práce

Cílem práce je zjistit, jak se moderní metody marketingových komunikací podílí na chodu firmy, procesu péče o zákazníka a jaký vliv mají na získávání nových klientů v situaci vysoce konkurenčního prostředí trhu. V tomto směru je sledován konkrétní subjekt – firma Marek Tomšů, Pálinka.cz (dodavatel destilátů z ovoce, přívlastkových vín a doplňkového sortimentu pro specializované maloobchody s vínem a dárkovým zbožím).

Cílem je tedy rovněž zmapování nabídky uvedeného sortimentu v hypermarketech a specializovaných prodejnách.

Dalším cílem je zjistit, jak se spotřebitelé rozhodují při nákupu kvalitních vín, destilátů. Jestli pro uskutečnění nákupu volí specializované maloobchody („vinoťky“, dárkové síně) nebo jestli upřednostňují nákup v samoobslužných prodejnách (hypermarketech, supermarketech).

Cílem je vyhodnocení, potvrzení nebo vyvrácení hypotéz, případná korekce hypotéz a návrhů.

1.2 Pracovní hypotézy

1. Pro nákup kvalitního vína či destilátu zákazník raději volí specializovanou prodejnu, kde se mu řádně věnuje odborný personál a poskytuje rady či doporučení, čímž dokáže snížit citlivost na cenu u dražších produktů.
2. Nabídka kvalitních vín i destilátů je v hypermarketech nepřehledná, „anonymní“, neposkytuje takový výběr ani kvalitu jako specializovaná prodejna, zákazníkovi chybí kontakt s odborným personálem.
3. Nabídka firmy Marek Tomšů, Pálinka.cz (dále jen „firma“) je pro klienty z řad specializovaných maloobchodů s alkoholickými nápoji dostatečně atraktivní.

4. Firma při své komunikaci využívá efektivních marketingových metod, zejména:
 - a) Disponuje kvalitními propagačními materiály v tištěné podobě, stimuluje klienty prostředky podpory prodeje, má vypracovanou komunikační strategii
 - b) Internetové stránky firmy jsou dostatečně přehledné a poskytují maximum všeobecných i aktuálních informací
 - c) Firma se účastní veletržní a výstavní propagace v tuzemsku i zahraničí
 - d) Ke zkvalitnění služeb firmy a zvýšení povědomí o její nabídce je nutná propagace v médiích

Díky souhrnu uvedených metod je firma schopna „získávat“ nové zákazníky z řad specializovaných maloobchodů i za stavu globálního konkurenčního prostředí hypermarketů.
5. Komplexní činnost Firmy lze hodnotit jako efektivní – „životaschopnou“. Firma disponuje dostatečnou sítí klientů. Rovněž dostatečné je povědomí o nabídce u cílových skupin.

1.3 Metodologický postup

Teoretická část zpracovává z dostupných zdrojů literaturu týkající se marketingového mixu, mixu marketingových komunikací a marketingu maloobchodu. Definiuje komunikační kategorie marketingového mixu, marketingových komunikací a marketingu maloobchodu a podrobněji rozebírá především ty kategorie, které lze shledat jako přínosné pro činnost firem ze sektoru maloobchodních jednotek či spolupracujících podnikatelských (dodavatelských) subjektů.

V uvedených souvislostech zpracovává teoretická část v samostatné kapitole také analýzu kupního chování spotřebitele.

Praktická část sleduje, v jaké míře lze aplikovat teoretická východiska a metody marketingových komunikací na konkrétní subjekt – reálnou firmu Marek Tomšů, Pálin-

ka.cz (dodavatele destilátů z ovoce, přívlastkových vín a doplňkového sortimentu pro specializované maloobchody s vínem a dárkovým zbožím).

Sleduje, jak dalece moderní metody marketingových komunikací uvedený subjekt využívá v rámci maximální efektivity své činnosti, tzn. jakým způsobem získává své klienty a jak pečuje o stálé zákazníky v situaci vysoce konkurenčního prostředí trhu. Konkurenční prostředí (včetně nabídky produktů v segmentu vinotéka, dárkové zboží) je zmapováno v samostatné části práce.

Na základě získaných informací jsou potvrzeny (vyvráceny) pracovní hypotézy a doporučeny návrhy či opatření pro další činnost firmy.

Projektová část vychází z návrhů na efektivnější činnost firmy – zejména ve sledované problematice „získávání“ klientů.

2 MARKETINGOVÝ MIX

2.1 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.

Tyto nástroje lze rozdělit do čtyř skupin, nazývaných **čtyři P**: **1) produkt** (*product*), **2) cena** (*price*), **3) místo** (*place*) a **4) propagace** (*promotion*).

(Kotler, 2001, s. 32)

Propagace – ekvivalent pojmu marketingové komunikace

(Pavlů, D.; Marketingové komunikace a firemní strategie, UTB Zlín, 2004)

Pro efektivní činnost na trhu potřebuje firma zpracovat **nabídkový list** produktů, služeb a cen a **propagační mix** podpory prodeje, reklamy, obchodních zástupců, public relations, direct e-mailu, telemarketingu a e-commerce pro každou distribuční cestu a každou skupinu cílových zákazníků. (Kotler, 2001, s. 32)

(U skupin marketingového mixu podrobněji rozebírám především ty atributy, u nichž se domnívám, že potřebují „teoretické vysvětlení“, z něhož vycházím v praktické části práce. Tzn., že např. v kap. 2.1.2 Cena – nevysvětluji to, co znamená cena nebo ceník, ale rozebírám metodu stanovení ceny a její strukturu. V praktické části práce jsou všem zvýrazněným atributům přiřazeny konkrétní hodnoty. Poznámka autora)

2.1.1 Produkt

Produkt je cokoliv, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb nebo přání (Kotler, 2001, s. 389).

V této kategorii lze sledovat zejména **rozmanitost produktu, jakost, design, vlastnosti, značku, balení, velikost, služby, záruky, výnosy...** (Kotler, 2001, s. 389)

Firmy nabízejí na trhu jeden, daleko častěji však více výrobků. Soubor všech výrobků a položek, které konkrétní prodejce nabízí k prodeji cílovému trhu se nazývá výrobní sortiment – výrobkový (produktový) mix. Tento mix je vytvářen výrobkovými řadami, které se skládají z jednotlivých položek výrobků. Položky zahrnují samotný výrobek, dále jeho značku, obal a služby. (Soukalová, R.: Strategický marketing, UTB Zlín, 2004)

Vlastnosti produktového mixu:

- **Šíře výrobního sortimentu** představuje počet různých výrobkových řad (mýdla, prací prostředky, plenky)
- **hloubka produktového mixu** udává kolik variant výrobků je u každé výrobkové řady
- **délka výrobního sortimentu** je vyjádřena celkovým počtem položek ve výrobkovém mixu
- **konzistence** (těsnost) je vzájemný vztah mezi jednotlivými výrobními řadami

(Pro většinu podniků není výrobní sortiment neměnný. Podnik v rámci své marketingové strategie může sortiment rozšiřovat nebo zužovat)

(Soukalová, R.: Strategický marketing, UTB Zlín, 2004)

Značka – Logo

Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců. (Kotler, 2001, s. 401)

Značka v podstatě označuje výrobce nebo prodejce. Značkou může být jméno, ochranná známka, **logo** nebo jiný znak. Požadavky na dobré logo vycházejí z jeho funkcí a v obecné poloze je lze definovat následovně:

- **rozpoznatelnost loga** by mělo urychlit rozpoznání firmy a značky (symboly jsou vnímány rychleji než slova)

- **pozitivní emocionální reakce** je důležitá ve smyslu možného přenosu pozitivní emoce z loga na produkt a firmu (u emocionální reakce může jít o pocity libosti, sympatie, poutavosti, zřetelnosti)
 - **jasný význam** spojující logo s firmou a jejími produkty, logo by mělo zprostředkovat (komunikovat) stejný význam pro různé cílové skupiny
 - **subjektivní pocit obeznámenosti**: vytvoření pocitu známosti, která vzbuzuje důvěru.
- (Jitka Vysekalová, Jiří Mikeš, Reklama: Jak dělat reklamu, Grada, Praha 2003, 122 s.)

2.1.2 Cena

V této kategorii lze sledovat zejména: **Ceník, Slevy, Srážky, Dobu splatnosti, Platební podmínky...** (Kotler, 2001, s. 32)

Pro účely práce rozebírám v této kapitole metody stanovení ceny (uvádím nejčastější varianty, jejich základní výhody a nevýhody) a strukturu ceny (pozn. aut.)

Metody stanovení ceny:

- 1) **Nákladová metoda**: Podnik / obchodník stanovuje průměrnou míru zisku (přirážku-marži), kterou přičte k nákladům na výrobu či distribuci. **Výhodou** metody je, že nabízí relativně jasná pravidla pro stanovení výše ceny. Pokud je tato metoda striktně dodržována, zaručuje firmě, že bude dosahovat určitou míru zisku u každého vyráběného / prodávaného produktu ovšem pouze v případě, že spotřebitelé budou mít o produkt zájem. **Nevýhodou** je, že metoda neodráží reálnou situaci na trhu (např. průběh životního cyklu výrobku, sezónnost aj.). Tedy skutečnost, jakou částku jsou zákazníci skutečně ochotni za výrobek na trhu v daném okamžiku zaplatit. Pokud jsou zákazníci ochotni zaplatit i vyšší cenu, přichází firma zbytečně o vyšší tržby z prodeje. V opačném případě, kdy zákazníci nejsou ochotni platit cenu vypočítanou firmou, ztrácí firma značný okruh zákazníků
- 2) **Tvorba ceny podle konkurence**: Vychází z předpokladu, že podnik stanovuje ceny vyšší, nižší, většinou však stejné jako konkurence. Pokud chce podnik uplatnit metodu stanovení ceny orientovanou na konkurenci, musí vyhodnotit, do jaké míry je jeho výrobek podobný konkurenčnímu, resp. jaké jsou jeho odlišnosti. Jedná-li se

o naprosto odlišný, unikátní výrobek, může bez ohledu na konkurenční ceny stanovit jeho cenu například dle vnímané hodnoty zákazníkem. Je-li však výrobek funkčně podobný nebo stejný, potom se jeví rozumné přijmout ceny počítané konkurencí. **Výhodou** takového způsobu stanovení ceny je jeho jednoduchost. Poskytuje do určité míry pohled zákazníka na výrobek ve vztahu k obdobným výrobkům konkurenčním. Na trhu, kde existuje dosti silná konkurence, jsou zákazníci většinou u výrobků, které jsou si podobny, velmi citliví na cenové rozdíly. **Nevýhody:** Takto stanovená cena nepřihlíží ke skutečným nákladům na výrobu. Může proto dojít k situaci, že stanovení ceny dle cen konkurenčních nezajistí podniku při prodeji výrobku žádoucí množství zisku. Politika následování konkurenčních cen někdy vede (při snižování cen uskutečňovaných konkurencí) až k tzv. cenové válce.

- 3) **Cena stanovená podle poptávky:** Metoda stanovení ceny orientovaná na poptávku vychází z cenové elasticity poptávky a jejím cílem je opět maximalizace zisku. Vychází z ekonomické teorie nabídky a poptávky. Poptávka po zboží se dle zákona klesající poptávky mění v opačném směru než cena. Podle zákona platí, že jestliže cena vzroste, poptávka klesne. Klesá-li cena a zboží se stává levnějším, stává se rovněž přitažlivějším pro kupující. Jednak pro osoby, které by si za původní, vyšší cenu výrobek nekoupily. A posléze ti, kteří by si jej koupili, mohou jich za stejnou cenu koupit více.
- 4) **Metoda stanovená podle vnímané hodnoty zákazníkem:** Je relativně novější způsob určení ceny výrobku. Vychází z marketingové koncepce podniku. Zahrnuje ocenění výrobku nebo služby z pohledu zákazníka. Při stanovení ceny se nevychází z výrobních nákladů, ale pouze z toho, jakou hodnotu výrobek nebo služba má pro kupujícího. Hodnota se tedy stává základem stanovení ceny. **Výhodou** takto stanovené ceny je její reálnost. Odpovídá způsobu rozhodování kupujícího o nákupu, nejlépe vyjadřuje potřeby a přání kupujícího. **Nevýhodou** se může zdát relativně vysoká konečná cena. Pro úspěšné uplatnění metody v praxi je nutné počítat s působením všech částí marketingového mixu.
- 5) **Konkursní a smluvní cena:** O konkursní ceně hovoříme v případě, kdy zadavatel vyhlásí konkurs neboli výběrové řízení na zadání zakázky. Uvedený způsob jsou povinny uplatňovat státní organizace při zadávání zakázek, a to podle „Zákona o zadávání veřejných zakázek“ (například městský úřad musí vyhlásit konkurz na

stavbu bazénu a z nabídky stavebních firem si v konkurzním řízení vybírá tu, která je z hlediska stanovených kritérií nejlepší).

(Soukalová, R.: Strategický marketing, UTB Zlín, 2004)

Struktura ceny:

(Předpokládáme, že produkt podléhá spotřební dani a firma je plátcem DPH – pozn. aut.)

Aby cena byla přijatelná pro obě strany směny (prodávajícího a kupujícího) je žádoucí, aby v zásadě měla následující strukturu:

cena tvořená výrobcem: náklady na výrobu + zisk + spotřební daň + DPH

cena tvořená velkoobchodem: vstupní cena (za kterou nakoupil u výrobce) + obchodní marže (obsahuje náklady velkoobchodu a zisk) + DPH

cena tvořená maloobchodem: vstupní cena + obchodní marže + DPH

(Soukalová, R.: Strategický marketing, UTB Zlín, 2004)

Do jisté míry opačná je struktura ceny tvořená výrobcem a struktura ceny tvořená velkoobchodem-dovozcem v rámci obchodování mezi státy Evropské unie, tzn. v případě, kdy se jedná např. o dovoz alkoholu z jedné členské země do druhé (nákup v Maďarsku, prodej v České republice).

Zde tvoří cenu výrobce:

náklady na výrobu + zisk

A cenu velkoobchodu-dovozce:

vstupní cena (za kterou nakoupil u výrobce) + spotřební daň + obchodní marže + DPH

Poznámka: Daňový subjekt musí mít povolení pro nákup alkoholu – vydává Celní úřad

2.1.3 Místo

Sledujeme zejména: **Distribuční cesty, Pokrytí trhu, Sortiment, Dislokaci, Zásoby, Dopravu...** (Kotler, 2001, s. 32)

Pro účely práce pokládám za důležité objasnění distribučních cest - pozn. aut.

Distribuční cesty

Prodejní cesty, kterými se dostává zboží od výrobce ke kupujícímu, mohou být bezúrovňové nebo jedno- či víceúrovňové. To znamená, že zahrnují jeden nebo několik mezičlánků. Rozhodnutí, která cesta by měla být zvolena, aby byl cílový trh dosažen nejefektivněji, je důležitou součástí plánování podnikového managementu. Rozhodování by mělo být dynamické a odrážet změny, ke kterým na trhu dochází. Zvolená prodejní cesta významně ovlivňuje další části podnikového marketingového mixu. Skutečnost, kde se bude výrobek prodávat, významně ovlivňuje cenovou strategii, volbu stimulačního mixu, řešení obalu výrobku, služeb aj. (Soukalová, R.: Strategický marketing, UTB Zlín, 2004)

Bezúrovňová distribuční cesta je přímá mezi dodavatelem a zákazníkem:

Dodavatel - Zákazník

Jednourovňová distribuční cesta: mezi dodavatele a zákazníka vstupuje mezičlánek:

Dodavatel - mezičlánek - Zákazník

Víceúrovňová distribuční cesta: mezi dodavatele a zákazníka vstupuje více mezičlánků

Dodavatel - velkoobchod - maloobchod - zákazník

Při využívání prodejních cest se výrobci vzdávají možnosti řízení a kontroly prodeje svých výrobků. Důvody nelehkého rozhodnutí jsou pochopitelné při hlubším pohledu na jednotlivé funkce prodejních cest. Články, tvořící prodejní cestu, velmi často plní funkce lépe a efektivněji, než výrobce.

(Soukalová, R.: Strategický marketing, UTB Zlín, 2004)

2.1.4 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix se skládá z pěti hlavních nástrojů marketingové komunikace: Reklama, Podpora prodeje, Public relations, Osobní prodej, Přímý marketing (Kotler, 2001, s. 541)

1. **Reklama:** jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb určitým investorem. Tzn.: Tištěné a vysílané reklamy, Nápisy na obalech, Letáčky v balení, Pohyblivé reklamy, Brožury a letáky, Prospekty a plakáty, Telefonní seznamy, Billboardy, Promítané reklamy, Poutače, Audiovizuální prostředky, Symboly a loga, Videokazety...
2. **Podpora prodeje:** soubor krátkodobých stimulů, který má povzbudit k vyzkoušení produktu nebo služby nebo k jejich nákupu. Tzn.: Soutěže, hry a loterie, Odměny a dárky, Vzorky, Veletrhy a prodejní výstavy, Přehlídky, Ukázky, Kupony, Slevy, Úvěry s nízkým úročením, Slavnostní události, Odkoupení staré verze při nákupu nové, Dlouhodobé programy, Vázané obchody...
3. **Public relations:** řada programů pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy nebo produktu. Tzn.: Články v tisku, Projevy, Semináře, Výroční zprávy, Charitativní dary, Sponzorování, Publikace, Styky s místními komunitami, Lobování, Prezentace v médiích, Firemní časopisy, Slavnostní události...
4. **Osobní prodej:** jednání tváří v tvář s jedním zákazníkem nebo s více potenciálními kupci za účelem prezentace produktu, zodpovězení dotazů a získání objednávky. Tzn.: Obchodní nabídky, Obchodní setkání, Aktivní programy, Vzorky, Veletrhy a prodejní výstavy...
5. **Přímý marketing:** využívání poštovních zásilek, telefonu, faxu, e-mailu nebo internetu pro bezprostřední předávání sdělení a získávání přímých odpovědí od určitých zákazníků a průzkum jejich názorů. Katalogy, Poštovní zásilky, Telemarketing, Elektronické nakupování, Nakupování prostřednictvím teletextu, Zasílání informací faxem, Zasílání informací e-mailem, Telefonické rozhovory a vzkazy... (Kotler, 2001, s. 542)

2.2 Marketing maloobchodu

Maloobchod

Maloobchod zahrnuje všechny aktivity, které jsou spojeny s prodejem zboží nebo služeb konečným spotřebitelům pro neobchodní použití. Maloobchodem nebo prodejnou je jakýkoliv subjekt podnikání, jehož tržby plynou především z maloobchodního prodeje. (Kotler, 2001, s. 511)

2.2.1 Maloobchodní mix

Maloobchodní mix je tvořen umístěním prodejny, jejím dispozičním řešením a vybavením, personálem prodejny, cenovou hladinou, prodávaným sortimentem a rozsahem služeb. (Soukalová, R.: Strategický marketing, UTB Zlín, 2004)

Umístění prodejny

je vzhledem ke skutečnosti, že maloobchodní prodej je většinou místní záležitostí, jedním ze základních rozhodnutí maloobchodního mixu. Ve většině maloobchodních prodejen nakupují zákazníci z blízkého okolí. Zejména sortiment zboží každodenní spotřeby. Čím vzdálenější je bydliště zákazníka od prodejny, tím je menší pravděpodobnost, že zde bude nakupovat. Výjimku tvoří zboží zvláštní a speciální, které zákazníci pravidelně nekupují a jsou ochotni jej nakupovat i ve vzdálenější lokalitě. Rozhodnutí zákazníků cestovat za nákupem do větších vzdáleností je rovněž ovlivněno velikostí prodejního místa a šíří nabídky.

Velikost, dispoziční řešení, celkový vzhled prodejny

jsou faktory ovlivňující její image a rozhodnutí zákazníků v ní nakupovat. Atributy určují to, jak zákazníci prodejnu vnímají a co při nákupu mohou očekávat, ať již se týká cen zboží, sortimentu, služeb, úrovně prodavačů. K dispozičnímu řešení prodejny patří i místo a způsob umístění zboží. Jiné umístění bude mít zboží každodenní potřeby. Jiné zboží impulzivní. Pozornost zákazníka k určitému druhu zboží můžeme například ovlivňovat i jeho umístěním v regálech. Je rozdíl, jestli je zboží umístěno v úrovni očí zákazníka nebo v nejnižší policí.

Personál

maloobchodních jednotek je v neustálém kontaktu se zákazníky. Jeho chování, vystupování a **profesionalita** jsou velmi důležitými faktory. Tvoří image prodejny a ovlivňují její návštěvnost. Každá prodejní jednotka má být reprezentována pracovníky. Jejich vystupováním, vzhledem, znalostmi a komunikativními dovednostmi odpovídají prodávanému sortimentu (prodavačky v obchodě s kosmetikou by měly být hezky upravené, mít pěkný make-up a měly by umět odborně poradit, prodavač v obchodě s automobily by měl znát výhody a nevýhody jednotlivých typů automobilů ve spotřebě paliva, výkonnosti, jízdních vlastnostech apod).

Skutečnost, jak cílový trh vnímá příslušnou maloobchodní prodejnu, je ovlivňována i uplatňováním **stimulačního mixu**. Maloobchodník komunikuje určitým způsobem se zákazníkem o sortimentu, který prodává. Důležité jsou i umístění prodejny, nabídka nových výrobků, ceny, možnosti spotřebitelského úvěru atd. Zvolený stimulační mix a využití určitých médií rovněž ovlivňuje vnímání prodejny zákazníky a její návštěvnost.

Cenová hladina

zvolená pro prodejnu signalizuje její zařazení v síti. Pokud jsou ceny vyšší než je průměrná hladina cen na trhu v příslušném sortimentu, potom jejich úroveň naznačuje, že se jedná o exkluzivní prodejnu. Aby image byla zákazníky potvrzena, musí jí odpovídat i umístění prodejny, nabízený sortiment, její dispoziční řešení a vybavení, úroveň personálu i služeb. Jestliže je úroveň cen v prodejně nižší než je průměrná hladina, potom zákazníci předpokládají užší rozsah poskytovaných služeb, nižší úroveň prodeje i kvalitu prodávaného zboží.

Sortiment

Maloobchodník se musí rozhodnout o **sortimentu** (kap. 2.2.2), který bude nabízet cílovému trhu. Zvolit jeho šíři a hloubku. Rozhodnutí závisí na typu maloobchodní prodejny. Specializované prodejny nabízí užší sortiment, ovšem ve značné hloubce. Diskontní obchody či prodejny s nepřetržitým provozem nabízí široký, ale ne hluboký sortiment zboží. Prodávaný sortiment rovněž silně ovlivňuje image prodejny (automobily, oděvy, obuv aj.).

Služby

Mezi služby poskytované v maloobchodě patří především možnost poskytnutí spotřebitel-ského úvěru, prodej na půjčku, dodávka do domu, dárkové balení, stříhová služba, úprava oděvů, hlídání dětí, předvádění výrobku, ochutnávky, parkování, pozáruční servis, výměna zboží, odpočet daně z přidané hodnoty při vývozu zboží ze země prodeje a jiné.

(Soukalová, R.: Strategický marketing, UTB Zlín, 2004)

2.2.2 Členění sortimentu

(Z hlediska zákazníka – spotřebitele, který kupuje výrobek pro svou vlastní spotřebu)

Spotřební zboží

Spotřební zboží je zákazníky kupováno zpravidla každý den. Podle chování kupujícího při nákupu rozdělujeme spotřební zboží do následujících základních kategorií:

- 1) **Běžné zboží:** je běžně k dostání a při jeho nákupu dochází k minimálnímu srovnávání a vyhodnocování alternativ. Druhy běžného zboží:
 - a) **Zboží každodenní potřeby** – zákazníci jej nakupují velmi často (chléb, mléko, máslo). Pokud se jedná o značkové zboží, výběr je velmi rychlý a je preferovaná oblíbená značka (cigarety, káva).
 - b) **Impulzivní zboží** – zákazníci jej nakupují neplánovaně, impulzivně. Zboží bývá umístěno na mnoha místech s častou frekvencí zákazníků. V maloobchodě obvykle u pokladen (žvýkačky, filmy).
 - c) **Mimořádné zboží** – zákazníci jej nakupují v okamžiku, kdy vzniká potřeba. O nákupu příliš nerozhoduje cena, ale jeho okamžitá dosažitelnost. Charakteristickým rysem při nákupu běžného zboží je fakt, že kupující tento druh zboží většinou nekupují ve více obchodech, ale tam, kde nákup mohou uskutečnit koncentrovaně s minimálním úsilím. Je prodáváno v husté síti obchodů nebo v supermarketech, hypermarketech či nákupních střediscích.
- 2) **Zvláštní zboží:** lze charakterizovat plánováním koupě a časovou náročností „přednákupní“ fáze. Zákazníci velmi pečlivě srovnávají kvalitu, značku, cenu a další roz-

šiřující efekty. Obvykle navštíví několik obchodů, zvažují a hodnotí různé alternativy, než uskuteční nákup. Jedná se o zboží vyšších cenových relací např. spotřební elektronika, nábytek, automobily.

- 3) **Speciální zboží:** zákazníci jsou ochotni vyvinout zvláštní úsilí pro jeho získání. Jedná se o zboží preferované určitou skupinou zákazníků, přičemž cena a dosažitelnost zboží nehraje při rozhodování o nákupu významnou roli. Významnou a důležitou úlohu hraje značka. Prodejci speciálního zboží nemusí mít své prodejní jednotky umístěny na nejlukrativnějších místech, protože zákazníci si je sami vyhledají (pokud jsou informováni, kde zboží hledat).
- 4) **Neznámé a nevyhledávané zboží** je takové, o jehož existenci zákazník vůbec neví, nebo o něm ví, ale nehodlá ho za normálních okolností nakupovat.

(Zdroj: Soukalová, R.: Strategický marketing, UTB Zlín, 2004)

2.2.3 Hlavní typy maloobchodů

- 1) **specializovaná prodejna:** nabízí úzký sortiment zboží, specializuje se na určitou skupinu produktu – personál se proto většinou vyznačuje vysokou profesionalitou. Nabízený sortiment je převážně značkový, prodejny mají často lepší image než jejich hlavní konkurenti (obchodní domy). Zaměřují se například na prodej oděvů, spotřební elektroniky, nábytek, květiny, sportovní potřeby, knihy či jiné sortimentní skupiny zboží.
- 2) **odborná velkoprodějna:** velkoprodějny sortimentně zaměřené na prodej potřeb pro domácnost a materiálu pro domácí práce tzv. "udělej si sám", velkoprodějny s nábytkem (například IKEA), drogistická centra, zahradnická centra a jiné.
- 3) **prodejna se zbožím denní potřeby:** reprezentují prodejny se základním potravinářským sortimentem, popř. dalším doplňkovým sortimentem (omezený výběr drogistického zboží, noviny a časopisy, cigarety apod.). Vycházejí vstříc zákazníkům v místě a čase. Jsou umístěny obvykle mimo centra velkých měst, v lokalitě s vysokou hustotou obyvatelstva a bývají otevřeny 24 hodin denně a 7 dní v týdnu. Ob-

chody obvykle mají vyšší ceny než supermarkety. V současnosti se stávají součástí větších benzinových čerpadel.

- 4) **supermarket:** Relativně velká samoobslužná prodejna s nízkými náklady, malou obchodní marží a velkým objemem prodeje, která se snaží plně uspokojit potřeby zákazníků v oblasti potravin a potřeb pro domácnost. *Provozní zisk supermarketů tvoří zpravidla 1% z jejich obrátu a 10% z čistého základního jmění. (Kotler, 2001, s. 511).* Supermarkety mají rozlehlou prodejní plochu do 1.800 m². Konkurence přinutila v poslední době supermarkety prodloužit otevírací dobu a přijmout některé změny v sortimentu. Supermarkety /hypermarkety/ prodávají národní i *vlastní značkové výrobky*, popř. generické, neznačkové zboží.
- 5) **Hypermarkety:** Obrovské samoobslužné prodejny s prodejní plochou 5.000 - 20.000 m². Jsou budovány na okrajích měst včetně velkých parkovacích ploch. Hypermarkety prodávají za nižší ceny než průměrné. Nižší obchodní rozpětí je kompenzováno velmi vysokým obrátem prodeje zboží. Nabízený sortiment zboží je značně široký, od potravin, přes květiny, potřeby pro domácnost, „elektro“, obuv, nábytek, oděvy až po počítače a řadu služeb poskytovaných v prostorách hypermarketů. Výhoda hypermarketů, tj. jejich velikost, může být považována i za jejich nevýhodu. Někteří zákazníci (zejména starší osoby) preferují nákup v menších obchodech. Jednak pro *osobní kontakt s prodáváči*, jednak proto, že pohyb v obrovských prostorách může být pro ně fyzicky velmi namáhavý.
- 6) **Obchodní dům:** Většinou prodává několik výrobních řad, zpravidla oděvy, potřeba pro domácnost a nábytek. Každý druh zboží je nabízen v samostatném oddělení, které vede specializovaný prodejce nebo obchodník. Protože konkurence se stále více prohlubuje (a domácnosti si zvykly používat při nákupech automobily, což změnilo nároky na obchodní síť) obchodní domy byly přinuceny hledat nové cesty, jak přilákat a udržet si zákazníky. Zaměřují se více na módní a luxusní zboží. V řadě zejména menších měst jsou obchodní domy nositelem módy.
- 7) **Diskontní prodejny:** obvykle řetězce obchodů nabízejících široký sortiment, který však není příliš hluboký. Zboží je prodáváno v nejběžnějších velikostech (někdy i z levných výprodejů, či zásob zbankrotovaných firem). Počet poskytovaných služeb

je omezen. Nákup zboží se v řetězci obchodů uskutečňuje ve velkém objemu a v důsledku vysokého obrátu si diskontní obchody počítají nižší obchodní přírážku.

- 8) **Obchodní / nákupní střediska:** Jsou tvořena rozsáhlými obchodními komplexy většinou na okrajích měst. Seskupují řadu nezávislých specializovaných obchodních firem a obchodních domů a nabízejí široký sortiment zboží. Místní obchodní střediska (pro určitou část města nebo čtvrt') jsou tvořena 10 až 15 obchody. Velké regionální tvoří 40 až 100 obchodů. Jsou nápaditě architektonicky řešena a nabízejí návštěvníkům nejen velké možnosti nákupu, ale i odpočinku a občerstvení. Součástí středisek je i velká škála poskytovaných služeb (chemické čištění, kadeřnictví, opravy obuvi, cestovní kanceláře, bankovní, poštovní a jiné služby).
- 9) **Katalogová prodejna:** Je stále více populárnější formou prodeje. Zákazníci si vyberou ve výstavní místnosti podle katalogů popř. vystaveného zboží ve vitrínách určité zboží. Vyplní objednávku a při zaplacení u pokladny je jim zboží ze skladu přímo vydáno. Vybavení obchodu je jednoduché, bez velkých nároků na profesionalitu personálu. Služby jsou poskytovány ve velmi omezeném rozsahu. Ceny jsou nižší než průměrné. Existence katalogových prodejen bývá často označována za nepřijemnou konkurenci specializovaným obchodům. Zákazníci se totiž často nechávají od odborníků ve specializovaných prodejnách podrobně informovat o kvalitě, vlastnostech a ceně určitého výrobku, a potom si jej koupí levněji v katalogové prodejně.

(Soukalová, R.: Strategický marketing, UTB Zlín, 2004)

Poznámka:

Není veřejným tajemstvím, že právě Hypermarkety, supermarkety a diskontní prodejny sdružené do obchodních řetězců jsou neustále kritizovány za nekalé obchodní praktiky, dumpingové ceny, nízkou kvalitu zboží i kulturu jeho prodeje. Přesto v nich ale nakupuje čím dál víc lidí. Proč tomu tak je a co vede zákazníky k preferenci (především) hypermarketů sleduji v praktické části práce.

V praktické části práce rovněž mapuji nabídku produktů v segmentu vinotéky, dárkové zboží. (autor)

3 KUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

Zde se krátce věnuji analýzám trhu.

Analýzy kupního chování spotřebitelů jsou předmětem pravidelných výzkumů tuzemských i zahraničních agentur. V naší republice provádějí výzkumy (např. Shopping monitor) zejména společnosti GfK Praha a Incoma research.

K úspěšnému působení firmy na trhu je však podstatné nejen zmapování chování zákazníků, ale také konkurence a v neposlední řadě situace vlastního podniku. Podrobněji tuto záležitost rozebírám v praktické části práce – poz. autora.

G.Tomek se k záležitosti výzkumu trhu vyjadřuje takto:

„Jedná se o realizaci poznávací stránky marketingu. Výzkum trhu je trvalým východiskem pro uplatňování principu marketingové koncepce a strategie. Obecně znamená nepřetržité zkoumání:

- *chování poptávajících, tj. stávajících i potenciálních zákazníků*
- *nabízejících, tj. konkurence, která má stejné či podobné záměry v uspokojování trhu jako vlastní podnik*
- *okolí, tj. všech společenských, ekonomických, technických a jiných faktorů utvářejících prostředí, ve kterém se podnik nalézá*
- *vlastní situace podniku“*

(G.Tomek, J.Tomek, Nákupní marketing, s. 110,)

3.1 Nákupní chování

V kapitole se budeme zabývat zejména tím, jak kulturní, sociální a psychologické charakteristiky zákazníků ovlivňují jejich kupní chování. Jakým způsobem se zákazníci rozhodují o koupi (pozn. autora).

Smyslem marketingu je uspokojovat potřeby a přání cílových zákazníků. Behavioristické studie, které se zabývají chováním spotřebitelů, zkoumají, jak jednotlivci, skupiny a organizace vybírají, kupují a užívají zboží, služby, ideje nebo zkušenosti, aby uspokojili

své potřeby a touhy. Porozumět chování spotřebitelů není jednoduché. Často spotřebitelé něco říkají a zcela něco jiného dělají. (Kotler, 2001, s. 169).

Chování kupujících na trhu je složitým procesem. Motivy a chování lidí při procesu koupě jsou často **komplikované, nepředvídatelné a iracionální**. Společná u všech kupujících je skutečnost, že jejich jednání je **cílově zaměřeno**. To znamená, že lidé chtějí prostřednictvím procesu koupě získat určitý výrobek nebo službu, která uspokojí jejich potřeby a přání. Úkolem pracovníka marketingu je zjistit potřeby a přání u jednotlivých osob a pokusit se je uspokojit.

(SVĚTLÍK, J.; Marketing a reklama, UTB Zlín, 2003)

Základní rozdělení kupujících:

(Rozdělení kupujících je založeno na způsobu chování kupujícího, nikoliv podle zakoupeného výrobku)

Individuální kupující – se rozhoduje o nákupu sám a snaží se uspokojit svou individuální spotřebu

Domácnost – skupina spotřebitelů, kteří budou užívat nakoupené výrobky pro osobní spotřebu (např. nákup potravin)

Organizace – je chápána jako celek, který představuje firmu, podnik

Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele:

Kulturní faktory – kultura, subkultura, společenská vrstva („*Společenské vrstvy jsou relativně homogenní a relativně stálé skupiny lidí, které jsou hierarchicky uspořádány a jejichž členové sdílejí obdobné hodnoty, zájmy a chování.*“ Kotler, 2001, s. 170)

Osobní faktory – osobnost a charakter člověka, věk a životní styl, ekonomická situace, zaměstnání

Psychologické faktory – motivace (hierarchie potřeb), vnímání, učení, přesvědčení a postoje

Společenské / sociální faktory – společenská třída, rodina, jednatel a jeho společenský status

Souhrn faktorů lze ještě rozšířit o:

Faktory geografické – země, region, klimatická oblast, oblast (G. Tomek, J. Tomek, Nákupní marketing, s. 112)

Jitka Vysekalová hovoří ve své knize Psychologie spotřebitele, v kapitole Spotřebitel a společnost– jiný kraj, jiný mrav, o tzv. **kulturním učení**: „Lidé, kteří žijí ve stejné kultuře, mají stejné normy a poznatky, mají také obdobné rysy ve spotřebním chování“. (Zdroj: J. Vysekalová, Psychologie spotřebitele, Grada 2004, s. 78)

Další faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele:

Motiv koupě – hledaný prospěch, požadovaný užitek

Kupní chování – stupeň užití, věrnost značce, fáze kupního procesu

Citlivost na marketingové nástroje – výrobek, cena, distribuce, propagace

(Zdroj: G.Tomek, J.Tomek, Nákupní marketing, s. 110, s. 112)

3.1.1 Proces rozhodování

Standardní model nákupního rozhodovacího procesu:

- 1) **Poznání problému:** Podnětem jsou potřeby a přání spotřebitele
- 2) **Hledání informací:** spotřebitel zjišťuje informace o výrobku a předpokládá se, že udělá správné rozhodnutí
- 3) **Zhodnocení alternativ:** spotřebitel vyhodnocuje jaký druh výrobku si lze koupit a jakou značku následně bude volit
- 4) **Rozhodnutí o nákupu:** spotřebitel je rozhodnut výrobek koupit, ale pouze zvažuje, kde ho lze koupit

- 5) **Vyhodnocení nákupu:** firma zjišťuje, zda je kupující spokojen s výrobkem. Spokojenost zvyšuje pravděpodobnost, že se nákup spotřebitele bude opakovat a dále bude své okolí spotřebitel pozitivně informovat o výrobku.

(SVĚTLÍK, J.; Marketing a reklama, UTB Zlín, 2003)

Cílem každého obchodníka by mělo být, aby zákazník odcházel spokojen. Podle marketingového konzultanta Pavla Řehulky se určitě vrátí jen 21 procent spokojených zákazníků. Nespokojený zákazník se však už zcela jistě nikdy neobjeví.

Zklamáný zákazník už totiž příště nakoupí raději někde jinde – kdekoli, jen ne tam, kde byla zklamána jeho očekávání. Samozřejmě je možné založit své podnikání na strategii jednorázově vytěžit ze zákazníka co nejvíce (jinými slovy co nejvíce zákazníka "oškubat"). Taková strategie se však nemusí příliš vyplatit. (Zdroj: Pavel Řehulka, www.rehulka.cz)

3.1.2 Typy nákupního chování

Chování kupujícího můžeme podle Howard-Shethova modelu rozdělit do tří základních typů: automatické chování, řešení omezeného problému, a řešení extenzivního problému. (SVĚTLÍK, J.; Marketing a reklama, UTB Zlín, 2003)

Automatické chování

Automatické chování nastává obvykle tehdy, jestliže si kupující pravidelně kupuje určitý typ zboží spíše nižších cenových relací. Zákazník obvykle tuto značku kupuje, dobře ji zná a je s ní spokojen. Vyhodnocení nákupu prakticky neexistuje. (Charakteristickými rysy tohoto typu chování jsou nízká cena, častý nákup, pro kupujícího známý výrobek a známá značka, nízká angažovanost v nákupu, nízká úroveň vyhodnocení a hledání informací, málo času věnovaného nákupu).

Řešení omezeného problému

K řešení omezeného problému dochází tehdy, jestliže zákazník je vcelku dobře obeznámen se sortimentem výrobků. Nezná však každou značku, podmínky koupě atd. Potřebuje ale nové informace nutné k uskutečnění svého rozhodnutí. Kupující řeší tzv. **omezený problém**. (Například zákazník, jehož "hobby" je práce se dřevem a výroba jednoduchého nábytku objeví v obchodě s potřebami pro kutily nový druh barvy na dřevo, kterou dosud nezná. Pro rozhodnutí, zda-li nový druh barvy na dřevo koupí, potřebuje další informace, které mu více řeknou o vlastnostech barvy. Informace se může dovědět z obalu, letáčku, od prodavače apod.)

Řešení extenzivního problému

Řešení extenzivního problému zahrnuje situaci nákupu zboží, kdy zákazník kupuje neznámý druh výrobku. Neví, jak jej používat. Jedná se o výrobek drahý. Zákazník potřebuje čas na důkladné hledání informací, zhodnocení alternativ a rozhodnutí o nákupu. (Například to může být případ malého podnikatele, který na základě doporučení svých přátel se rozhodne zakoupit PC počítač. Zákazník prakticky neví nic o výrobcích, značkách, potřebném softwaru. Při nákupu počítače je ve stavu řešení extenzivního problému. Zřejmě nevynechá žádnou fázi procesu rozhodování o nákupu. Dá se předpokládat, že navštíví několik obchodů, aby získal dostatek informací o PC počítačích, softwaru, jejich použitelnosti, kvalitě a cenách. Možné alternativy bude velmi pečlivě vyhodnocovat)

(SVĚTLÍK, J.; Marketing a reklama, UTB Zlín, 2003)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 FIRMA MAREK TOMŠŮ – PÁLINKA.CZ

V kapitole 4 nejprve popisují ideu – podnikatelský záměr. Ze záměru vyplývá cílová skupina a nabídka sledovaného sortimentu (podkapitoly oddílu 4).

V dalších samostatných kapitolách uvádím obecné informace, týkající se založení firmy (vyřízení živnostenského listu a jednání na živnostenském odboru) a především jednání s Celním úřadem (strategický význam). Oddíl 4 uzavírá finální dovoz produktů z Maďarska do České republiky.

Pro objasnění pojmů: „Klientem“ je specializovaná prodejna, tzv. vinotéka, dárková síň či specializovaná prodejna s alkoholickými nápoji. Personifikačně: její majitel / vedoucí. K výrazu „vinotéka“ dodávám, že je dnes běžně užíván, ačkoli jsem jej neshledal spisovným. Etymologicky by měl znamenat (podobně jako u fonotéky či diskotéky) sbírku vín. Praktická část práce je psána v „ichformě“, případně hovořím o „firmě“.

4.1 Idea

Idea podnikatelského záměru vycházela ze zadání / tématu diplomové práce: „Vlivu marketingových komunikací na získávání klientů v době globální konkurence hypermarketů a obchodních řetězců“. Klienty – tzn. cílové skupiny mého podnikatelského projektu – představují specializované maloobchody (více viz kap. 4.1.1).

K úspěšnému „získávání“ klientů bylo primární mít připravenou dostatečně zajímavou nabídku. Z dřívějších zkušeností z branže (pracoval jsem jako obchodní zástupce velkoobchodu se spotřebním zbožím, část zákazníků tvořily mj. vinotéky) jsem dospěl k závěru, že **produktovou nabídku** – která by byla dostatečně zajímavá a zároveň mě odlišovala od konkurence – by mohly představovat **kvalitní pálenky z ovoce, speciální likéry a destiláty s ovocem** (meruňkovice s meruňkami, hruškovice s hruškou aj.). U této nabídky jsem automaticky předpokládal zahraničního výrobce, a to z důvodů odlišení od tuzemských konkurenčních produktů a také proto, že destiláty s ovocem na našem trhu chyběly (až na výjimky).

Mým následujícím krokem v tomto podnikatelském a zároveň diplomovém projektu bylo vyhledávání vhodných výrobců, především na maďarském trhu (tradice, ekonomické faktory...). Pátral jsem zejména na internetu a v relativně krátké době jsem našel několik vhodných výrobců. Za nejvhodnější, efektní a zároveň cenově přijatelnou jsem pokládal nabídku maďarské likérky Gyori Likorgyár Zrt. Firma nabízela produkty, které splňovaly moje představy (balení, vzhled lahví, druhy destilátů, destiláty s ovocem...).

Komunikace s likérkou ale nebyla zrovna nejsnadnější. Trvalo tři týdny, než se mi podařilo sjednat termín informační schůzky. Když za další dva týdny schůzka v sídle likérky opravdu proběhla – nebyl přítomen manažer exportu. Asistentky obchodního a exportního oddělení neuměly německy (manažer – se kterým jsem byl domluven – uměl) a anglicky hovořily pouze částečně. Nakonec jsme „společnou řeč“ našli a bylo dohodnuto, že mi všechny potřebné materiály budou promptně zaslány poštou a e-mailem. Během dalších dvou týdnů jsem místo materiálů obdržel několik písemných omluv, ve kterých mi bylo sděleno, že se schvaluje ceník atd. Ve finální fázi této komunikace jsem obdržel zprávu, že asistentky a manažer exportu byli přeřazeni na jinou funkci a v oddělení dočasně pracuje zaměstnanec, hovořící pouze maďarsky.

Vše tedy začalo nanovo – a ještě s tím problémem, že se nebylo na koho obrátit. Vynaložený čas a energii (věnovanou projektu) jsem neměl v úmyslu zmařit. Musel jsem ovšem najít člověka komunikujícího maďarsky. Z okruhu rodinných známých mi naštěstí ochotně vyhověl pan Lukács (aktivní senior, plynule hovořící maďarsky). Pravidelně docházel ke mně do kanceláře a telefonoval do likérky. Po dvou týdnech, kdy už znal v likérce snad všechny zaměstnance – včetně generálního ředitele – byla sjednána další obchodní schůzka, tentokrát přímo s generálním ředitelem a zároveň spolumajitelem likérky a novým manažerem exportního oddělení.

Této schůzky jsem se zúčastnil i s panem Lukáčsem. Během hodinového jednání jsme vyřešili všechny důležité otázky, týkající se cen, minimálního odběru zboží, balení, dodacích lhůt, platebních podmínek i případného výhradního zastoupení pro ČR. Určitou „perličkou“ bylo to, že generální ředitel byl schopen plynulé komunikace v němčině i angličtině, takže jsem (kromě oficiálního představení) služeb tlumočnicka takřka nevyužil. Pan ředitel nás obeznámil se skutečností, že likérka Gyori Likor je druhým největším výrobcem

alkoholických nápojů v Maďarsku a po skončení jednání nás osobně provedl po výrobní hale i skladech, kde v obrovských dřevěných sudech dozrávala pálenka a další likéry a seznamoval nás se způsoby výroby tradičních maďarských specialit.

Dověděl jsem se, že likérka striktně dodržuje nejmodernějších technologické postupy při výrobě lihu. Obzvláště u pálenek je velmi dbáno již na přípravu zápary a pečlivě je sledován proces kvašení, aby při samotné destilaci nebyly přítomny nežádoucí látky a nedošlo k ohrožení kvality výsledného produktu.

Dohoda o spolupráci byla uzavřena...

4.1.1 Cílová skupina zákazníků

Podle rozlišení hlavních typů maloobchodních jednotek (kap. 2.2.3) spadají „moji“ cíloví zákazníci ve **většině případů** do kategorie **specializovaných prodejen**. Není podstatné, jestli se jedná o samostatné kamenné obchody ve městech nebo firmy se sídlem v obchodních či nákupních centrech. Základním předpokladem oboustranně úspěšné spolupráce je to, aby prodejna byla specializovaná na sortiment alkoholických nápojů, zejména kvalitních destilátů z ovoce, kvalitních tuzemských či zahraničních vín a doplňků – např. dárkových balení, dřevěných kazet, stojánků na vína, obalů na láhve, jutových tašek apod. Do této kategorie spadají tzv. Vinotéky a dárkové síně či jiné prodejny nabízející uvedený sortiment.

Neméně důležitou (jako tato specializace) je profesionalita prodejce. Prodavač, vedoucí nebo majitel obchodu (tedy ten, kdo bude s koncovým zákazníkem jednat) musí být odborníkem v branži (kap. 2.2.1 – Maloobchodní mix: Personál). Musí umět zákazníkům odborně poradit při výběru vín či destilátů. Poradit jak víno skladovat nebo zda je vhodné k archivaci. Musí rovněž rozpoznat, o jaký typ zákazníka se jedná, aby mohl poskytnout ideální produkt.

V projektu navazuji na částečně vybudovanou síť klientů (vinoték) z lokality Severní a Jižní Moravy. Na síť zákazníků, kterým jsem v dřívější obchodní činnosti dodával různé druhy spotřebního zboží (vyjma alkoholických nápojů a vín). Jednalo se však o doplňkové aktivity u okrajových zákazníků. I přesto jsem alespoň s tímto „vzorkem“ mohl konzultovat „Ideu“ a sledovat přibližný zájem o nabídku.

Za základ pro úspěšné podnikání považuji spektrum klientů široké natolik, abych mohl dosáhnout dostatečného obrátu (a zisku) a zároveň stihl o klienty systematicky pečovat. Většinu klientů však musím nejprve „získat“.

O tom, že stanovený cíl není snadný, svědčí mj. tvrzení Šárky Zapletalové z Vysoké školy podnikání v Ostravě: *"Je šestkrát nákladnější přilákat nového zákazníka, než udržet si toho starého"* a Miloš Toman upozorňuje: *"Počet zákazníků není nekonečný. Existuje strop, kterému se říká tržní potenciál – a to není nic jiného, než konečný počet vašich zákazníků. Z tohoto krajíce vám ovšem ukrajuje vaše konkurence..."* (Zdroj. Vysoká škola podnikání Ostrava, www.vsp.cz)

4.1.2 Nabídka sledovaného sortimentu

Hlavní nabídku Vinoték, dárkových sítí a specializovaných prodejen s alkoholem tvoří ve většině případů:

- 1) Víno – stolní, jakostní, víno s přívlastkem, sekty a perlivá vína aj.
- 2) „Tvrdý“ alkohol – whisky, vodky, koňaky, brandy, likéry aj. – a „sledované“ **destiláty z ovoce**
- 3) Doplnkový sortiment – obaly na vína, dárkové kazety na láhve, stojánky na vína, jutové tašky aj.

Klasifikace vín

Klasifikace české normy:

Norma třídí vína podle vyzrálosti hroznů, technologie zpracování a obsahu cukru. Podle vyzrálosti hroznů na **stolní, jakostní** nebo s **přívlastkem**:

Vína stolní a jakostní: Mají obsah minimálně 8,5 % alkoholu, jsou bez cukru nebo s minimálním zbytkovým cukrem. Zvýšení obsahu cukru lze dosáhnout pouze povoleným přidáním řepného cukru před zkvašením, případně přidáním zahuštěného révového moštu. Dělíme je podle barvy na vína bílá, červená a růžová. **Stolní vína** určená pro běžnou spo-

třebu se **nevyznačují osobitým charakterem**. Vína jakostní jsou vyráběna jako odrůdová nebo známková.

- stolní (minimální cukernatost 11°)
- jakostní (min. 15°)

Víno s přívlastkem neboli predikátní:

- Kabinet (minimální cukernatost 19°)
- Pozdní sběr (min. 21°)
- Výběr z hroznů (min. 24°)
- Výběr z bobulí (min. 27°)
- Ledové víno (min. 27°) sklizeň při teplotě -6 °C
- Slámové víno (min. 27°) Hrozny jsou uloženy 3 měsíce na slámě

Přívlastková vína musí obsahovat nejméně 90 % odrůdy z níž jsou vyráběna. Jsou to vína vyráběná z hroznů s vysokým obsahem cukru, mají vyšší obsah alkoholu a minimálně 25 g zbytkového, neprokvašeného cukru na 1 litr. Zvyšování cukru lze docílit také pokládáním hroznů na slámu nebo slaměné rohože. Od toho **Slámová** vína. Nebo také lze zvýšení cukru získat lisováním zmrzlých hroznů – **Ledová** vína.

Zvláštním typem jsou **Tokajská** vína, vyráběná v tokajské oblasti na severovýchodě Maďarska.

Třídění podle technologie zpracování:

Stolní – jakostní – s přívlastkem, Dezertní, Dezertní kořeněná, Perlivá, Šumivá, Nízkoalkoholická (méně než 6 %alc.)

Třídění podle obsahu cukru:

- a) **révová vína: suché** (nejvýše 4 g. cukru / litr), **polosuché, polosladké, sladké** (nejméně 45 gramů /litr)

- b) **sekty a perlivá vína** (*okrajově, netvoří sledovanou skupinu*): **Brut nature** (přírodně tvrdé), **Extra brut** (zvláště tvrdé), **Brut** (extrasuché), **Sec** (suché), **Demi sec** (polosuché), **Demi doux** (polosladké), **Doux** (sladké)

(Podrobněji ke klasifikaci vín – viz **Příloha P VI**)

Destiláty z ovoce

Destiláty z ovoce jsou vyráběny ze zápary (zkvašeného ovoce). K výrobě kvalitní pálenky je nutno velmi dbát již na přípravu zápary (nesmí obsahovat shnilé či plesnivé ovoce, listy či větvičky apod.) a pečlivě sledovat proces kvašení, aby při samotné destilaci nebyly přítomny nežádoucí látky a nedošlo k ohrožení kvality výsledného produktu.

Samotná destilační souprava musí odpovídat modernímu technologickému uspořádání, díky němuž (po primárním oddělení metanolu) umožňuje získávat chuťově plný a aromatický destilát, zbavený škodlivých karcinogenních látek. (V ČR svým konstrukčním provedením musí být v souladu se Zákonem o lihu č. 61/1997 Sb. a Vyhláškou MZe ČR č. 141/1997 Sb.).

Proces nikterak snadný ani levný...

Výsledné produkty jsou různého druhu (podle původně použitého ovoce): slivovice, meruňkovice, třešňovice aj. a také různého obsahu alkoholu (dle požadovaného naředění čistou vodou): 40%, 42%, 45%, 50%.

Kvalitní pálenka, kterou v tuzemsku není povoleno označovat jako „čistou“, musí obsahovat pouze některý z výše uvedených destilátů, jehož koncentrace je vyjádřena procenty (např.: *Meruňkovice 40%*, *složení: destilát z meruněk*).

Pokud je u složení produktu uvedeno: destilát z ovoce, jemný líh, nebo ještě hůře: jemný líh, meruňkové aroma atd. – nejedná se v žádném případě o „pravou“ pálenku. (problematikou se budu dále zabývat).

4.2 Založení firmy – obecné informace

Při zpracovávání této kapitoly jsem si vzpomněl na titulěk článku v MF DNES (týkající se soukromého podnikání): „Dostali jste nápad a chcete začít podnikat? Kromě počátečního kapitálu a štěstí budete potřebovat živnostenský list.“

Aby to nebylo tak „snadné“, dovolil bych si seznam pojmů Nápad, Kapitál a Štěstí rozšířit také o Zkušenost, Znalost, Obchodní dovednost, Systematicnost, Trpělivost, Pracovitost...

Podnikání

Podnikání je soustavnou samostatně provozovanou činností, kterou vykonává fyzická osoba (podnikatel) na vlastní jméno, respektive odpovědnost a za účelem dosažení zisku. (Živnostenský zákon)

K legálnímu podnikání v České republice tedy potřebujeme živnostenský list. A to i v případě, kdy zakládáme obchodní společnost – právnickou osobu (s.r.o., a.s., v.o.s. aj.). Založení a provoz obchodní společnosti (i přes např. u s.r.o. nesporné výhody v „ručení“) je administrativně, finančně i účetně (a legislativně) složitější. Já jsem pro své podnikání zvolil běžnou formu fyzické osoby. Pro účely práce není nutné právní formy podrobněji rozebírat.

Všeobecné podmínky pro získání živnostenského listu:

- 1) dosažení věku 18 let
- 2) způsobilost k právním úkonům
- 3) bezúhonnost (předložení výpisu z rejstříku trestů)
- 4) potvrzení o tom, že žadatel nemá vůči územnímu finančnímu úřadu závazky (vyplní příslušný finanční úřad)

Živnosti

Volné (např. nákup zboží za účelem dalšího prodeje, poskytování poradenství, zprostředkovatelská činnost)

Řemeslné (kromě všeobecných podmínek je nutno splnit také odbornou způsobilost)

Vázané (kromě všeobecných podmínek je nutno splnit také odbornou způsobilost)

Koncesované živnosti (kromě všeobecných podmínek je nutno splnit také odbornou způsobilost)

Vyřízení živnostenského oprávnění

S žádostí o živnostenský list se obracíme na Živnostenský úřad. Za vystavení živnostenského listu je nutno uhradit jednorázový poplatek ve výši 1 000 Kč.

Osobně vlastním živnostenské oprávnění od roku 1994 a provozování živnosti jsem měl přerušeno. Předpokládal jsem, že na zmiňovanou činnost bude zapotřebí vyřídit další živnostenský list. Protože se jednalo o nestandardní situaci (obchod s lihem, provozování internetového obchodu s alkoholem) prokonzultoval jsem záležitost (po předchozím telefonickém objednání) přímo s vedoucí obecního živnostenského úřadu Magistrátu města Havířova paní Ing. Irenou Balounovou. Paní vedoucí mě ochotně informovala o všech skutečnostech nutných k provozu podnikání i o novelizovaném živnostenském zákoně. Díky novele zákona jsem na živnostenském úřadě pouze oznámil zahájení / obnovení činnosti a zdarma obdržel oprávnění k předmětu podnikání (živnost volná), tzn.:

Marek Tomšů...

Předmět podnikání: **Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona** (dle přechodných ustanovení zákona č. 130/2008 Sb., kterým se mění zákon č. 455/1991 Sb.)

Obory činnosti: **Velkoobchod a maloobchod** (související s projektem)

Zprostředkování obchodu a služeb (od roku 1994)

Reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení (od roku 2001)

Jako každý podnikatel jsem měl povinnost po získání živnostenského oprávnění a zahájení činnosti tuto skutečnost oznámit i dalším institucím:

Finančnímu úřadu, Okresní správě sociálního zabezpečení (podle příslušnosti), **Zdravotní pojišťovně**. Tuto povinnost lze na požádání vyřídit přímo na živnostenském odboru, který jako bezplatnou službu pro podnikatele využívá Informační systém registru živnostenského podnikání (automaticky zašle informace požadovaným institucím). Službu jsem využil.

Pro stručné zhodnocení jednání na živnostenském úřadě mohu uvést, že šla rychle, úředníci byli ochotní a v mém případě jsem nehradil žádné poplatky.

4.3 Dovoz produktů

Získání povolení dovozu produktů z likérky předcházela jednání s Celním úřadem v Karviné a Celním ředitelstvím v Ostravě.

Pro všeobecné informace jsem se obrátil na Celní úřad v Karviné. Svůj záměr dovozu maďarské pálenky v rámci diplomového projektu jsem prodiskutoval se zaměstnanci úřadu, kteří mě upozorňovali, že cesta k získání povolení dovozu alkoholu představuje relativně složitou „proceduru“ vyřizování jednotlivých žádostí a povolení a žadatel bude muset absolvovat všechny kroky stanovené zákonem.

Bylo mi sděleno, že na vyřízení žádosti má úřad ze zákona lhůtu jeden měsíc a žádost může být zamítnuta. K žádosti se přikládá kolek v hodnotě 1.000,- Kč. V kladném případě budu registrován podle zákona č. 676/2004 Sb., o povinném značení lihu a o změně zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů a získám status registrované podnikající fyzické osoby. Povolení pro jednorázové přijetí vybraných výrobků z jiných členských zemí v režimu podmíněného osvobození od daně bude následně otázkou jednoho dne.

Mezitím ovšem budu muset objednat a zaplatit kontrolní pásky (kolky), které se tisknou ve Státní tiskárně cenin. Na vytištění kolků má tiskárna samozřejmě také určitou lhůtu (dva, tři týdny). Tyto kontrolní pásky budou muset být – na základě Rozhodnutí o povolení značení lihu – řádně nalepeny na každé láhvi alkoholu ještě před transportem do

ČR, a to podle zákona o spotřebních daních č. 353/2003 Sb. Značení může probíhat pouze v subjektu, který má registraci daňového skladu (likérka Gyori Likorgyár jako druhá největší v Maďarsku tyto podmínky samozřejmě splňuje).

Nakonec jsem byl informován, že získání finálního povolení jednorázového dovozu alkoholu bude předcházet zálohové zaplacení spotřební daně z lihu (tzv. zajištění spotř. daně) na všechny požadované produkty (tzn., např. u ½ l. 40% pálenky 53,- Kč X počet lahví). Tato částka bude po přijetí alkoholu na místo uskladnění (v režimu 24 hod.) vykázána v mém Přiznání ke spotřební dani z lihu.

Rekapitulace:

Po necelých dvou měsících jednání a korespondence s Celním úřadem v Karviné a Celním ředitelstvím v Ostravě (kde jsem doplňoval podání) jsem **všechna potřebná povolení získal**. Bylo mi přiděleno tzv. SEED ID – nutné pro obchodování se zahraničním partnerem.

Rovněž jsem se musel na Finančním úřadě registrovat jako plátce DPH. Všechna uvedená registrační čísla jsou v evidenci mezinárodní databázi plátců daně a daňových subjektů. Pokud bych nebyl v evidenci veden, nezískal bych povolení k nákupu u dodavatele – likérky Gyori Likorgyár.

Stručné zhodnocení jednání s Celními úřady: Kladně hodnotím především ochotu a vstřícnost úředníků Celního úřadu v Karviné.

Podnikatelé v podobných případech však musí být připraveni na relativně dlouhé lhůty pro vyřizování povolení a žádostí, i poplatky a zálohové platby.

Shrnutí

Přibližně za měsíc od získání všech povolení a kontrolních pásek (které mezitím byly zaslány do likérky v Maďarsku) se mi podařilo požadované zboží dovézt do skladu v ČR.

Časová škála mezi „Ideou“ (kap. 4.1) a finálním dovozem představovala v mém případě téměř devět měsíců...

5 MARKETINGOVÝ MIX FIRMY MAREK TOMŠŮ – PÁLINKA.CZ

5.1 Marketingový mix

V následujících kapitolách a podkapitolách přiřazuji skupinám marketingového mixu a podskupině mixu marketingových komunikací konkrétní položky reálné firmy Marek Tomšů, Pálinka.cz, dále jen „firma“, případně píši v „ichformě“.

5.1.1 Produkt

Primárními – či spíše „projektovými“ – produkty jsou „čisté“ / „pravé“ destiláty z ovoce 40% (bez příměsi konzumního lihu). Jelikož jsou dle obchodního zákoníku názvy „čisté“, „pravé“ apod. zavádějící, uvádím na etiketách složení např.: destilát z meruněk 40%, destilát z vinné révy... Členění produktů: kategorie spotřební zboží, podskupina mimořádné zboží.

(Viz příloha P I)

Rozmanitost produktu: Cseresznyepálinka – třešňovice, Barackpálinka – meruňkovice, Körtepálinka – hruškovice, Szilvapálinka – slivovice, Törkölypálinka – vínovice, Barrackschnaps – alkohol s ovocem (meruňky, hrušky, švestky), ¼ Méter Pálinka – 7 malých lahviček pálenky aj.

Jakost: I. jakost, vysoce kvalitní, certifikované produkty, nejmodernější technologie výroby a zpracování

Design: efektní, vysoké ½ l. láhve – snadno odlišitelné od konkurenčních (nejen tuzemských) produktů, využívány tradiční motivy a znaky maďarských značkových a „košer“ produktů – maďarská „trikolora“. V případě prodeje produktů v balení – rovněž velmi efektní, pečeť kvality, „original Hungarian“

Vlastnosti: kvalitní destilát z ovoce, bez příměsi lihu, vůně a chuť neagresivní, po původní surovině (švestky, třešně, hrušky, meruňky, vinná réva)

Balení: ½ l. láhve v efektním papírovém obalu, u Barackschnaps – efektní láhve s ouškem

Služby: dovoz klientovi zdarma, konzultace, objednávky i po telefonu, faxem, mailem, výměna poškozeného zboží aj.

Značka: Hortobágyi pálinka. Produktová řada nabízena v tuzemsku pod značkou Pálinka.cz – logo firmy.

Logo / značka:



Poznámka:

Logo (přesněji logotyp) včetně „.cz“ je používáno u propagačních materiálů – letáků, kde nejsou uvedeny konkrétní kontaktní údaje na firmu (adresa, webové stránky atd.).

Logotyp jsem osobně vytvářel a při tvorbě postupoval podle požadavků na správné logo (viz kapitola 2.1.1 – logo, Vysekalová, Mikeš). K uvedené „finální“ fázi jsem dospěl asi za jeden měsíc, po vyřazení několika předchozích návrhů (samozřejmě jsem se této činnosti nevěnoval nepřetržitě, myšlenky „dozrávaly“). Jablko (či meruňka) a hruška má asociovat přírodní produkty a kvalitu, „i“ v názvu je vyplněno pouze do poloviny především proto, aby to zákazník zaregistroval a uvědomil si „pomad’arštěný“ název pálinka.cz a zapamatoval si jej (jinak by zadával do internetových vyhledávačů pálenka – ale název této domény nevlastním, viz kap.) Pokud v zákazníkovi poloprázdné „i“ asociuje například poloprázdnou láhev destilátu – tím lépe.

Logo firmy „zdobí“ také:

Razítko Vizitky Dopisní papíry Objednávky Dodací listy
 Faktury Letáky Katalogovou nabídku

(Corporate identity...)

Logo / logotyp – předchozí návrhy:



Maďarské pálenky a speciality

(ještě bez názvu...)

Palinka.cz

(...zase bez ovoce)

 **Palinka.cz**

(hruška...? třešně nebrat! ☺)

 **Pálínka**

(finalizace)

5.1.2 Cena

Struktura ceny:

Podle kapitoly 2.1.2 tvoří cenu v mém případě:

vstupní cena (za kterou jsem nakoupil u výrobce – Gyori Likorgyár) + spotřební daň + obchodní marže + DPH

V současné době je spotřební daň z lihovin stanovena částkou 265 Kč za 1 litr absolutního alkoholu, tzn. 100% lihu (více viz Zákon o lihu). V našem případě – ½ l. 40% pálenky – tedy pouze spotřební daň činí 53 Kč. Spotřební daň zásadním způsobem zasahuje (ovlivňuje) výše marží u destilátů.

Metoda tvorby cen

Podle metody tvorby cen (kap. 2.1.2) jsem ceny produktů tvořil kombinací nákladové **metody** v porovnání cen s **konkurencí** (za nejlepší bych považoval metodu stanovenou podle vnímané hodnoty zákazníkem, což je ovšem v této fázi nereálné).

Jelikož jsem si za základ firemní nabídky zvolil maďarské pálenky a speciality, pokládám především u tohoto sortimentu stanovení správné ceny za zásadní pro úspěšnou nabídku na trhu.

Kombinací uvedených metod jsem se snažil docílit ideální ceny produktu tak, aby přibližně odpovídala (co se kvality a dalších vlastností týče) nabídce konkurenčních produktů. Zásadní bylo, aby produkt po připočítání marže klienta zůstal (či stal se) „atraktivním“ pro koncového zákazníka. Takto ideálního stavu však není snadné dosáhnout, a to z několika důvodů:

- 1) Každý zákazník vnímá produkt jinak. Jak vyplývá z teoretické průpravy (kap. 3.1) chování kupujících je složitý proces, v němž nelze (alespoň v našem případě) nastavit jasná pravidla. Jeden typ zákazníků může kladně reagovat na vyšší cenu (předpokládá exkluzivní a kvalitní produkt) a naopak nižší cena ho může odradit. Druhý typ zákazníků bude sledovat pouze cenu ve srovnání s obsahem alkoholu. Třetí bude preferovat výhradně tuzemské produkty. Čtvrtý může naopak kladně reagovat právě na maďarské produkty. Další koupí toto zboží pouze o Vánocích jako dárek atd.

- 2) Marže klientů nejsou jednotné. S většinou klientů sice konzultuji a doporučuji ceny pro koncové zákazníky, ale klient vždy vychází ze standardně stanovené marže, kterou je ochoten snížit pouze výjimečně. Tyto marže se u různých klientů (u sledovaného sortimentu) pohybují od 10 – 15 % přes nejběžnějších 30 % až k „extrémním“ 50%. Vezmeme-li v úvahu kombinaci koncového zákazníka /který sleduje pouze obsah alkoholu a cenu/ a klienta /který si k produktu připočte 50 % marži/ získáme v naprosté většině případů neprodejný produkt, a to i v období Vánoc či Velikonoc. *(Informace o maržích jsem získal již dříve. Obvykle formou „taktního dotazování“, někdy mi skutečnost byla klientem sdělena nezávazně, jindy jsem vyšší marže odvodil při další návštěvě, kdy jsem viděl koncovou cenu produktu).*

Ceník: Velkoobchodní ceník pro klienty (spec. maloobchody), maloobchodní ceník pro koncové zákazníky – podle pravidel internetového obchodu.

Slevy: Běžně nejsou poskytovány. V případě větší objednávky je možno poskytnout klientovi slevu v rozsahu 1 – 5 %, ale z dlouhodobých zkušeností tato motivace nehraje příliš velkou roli. Navíc marže maloobchodu není o poskytnutou cenu snížena, ušetří pouze klient, nikoli koncový zákazník. Jiná situace by nastala, pokud by klient požadoval na vybrané produkty zaváděcí ceny právě proto, aby koncové zákazníky motivoval k nákupu nových / netradičních produktů.

Platební podmínky: Ve většině případů probíhá platba v hotovosti. V ojedinělých případech lze akceptovat platbu na fakturu, s běžnou dobou splatnosti 14 dní. Osobně nepreferuji formy komisního prodeje či prodeje na zkoušku – takový požadavek klienta potvrzuje, že sám není o kvalitě zboží přesvědčen, že mu „nevěří“. Z hlediska psychologie prodeje zboží nebude schopen ani náležitě nabídnout zákazníkovi.

5.1.3 Místo

Distribuční cesty:

Z hlediska klasifikace podnikatelských subjektů má i malá firma v mém případě status velkoobchodu. Pokud se zaměřím na hlavní sortiment, tzn. maďarskou pálenku, bude platit distribuční cesta:

Víceúrovňová distr. cesta:

Výrobce (*Likérka GL*) – velkoobchod – maloobchod (*vinotéka*) – koncový zákazník

V případě internetového nakupování platí:

Jednoúrovňová distr. cesta:

Výrobce – velkoobchod – koncový zákazník

Pokrytí trhu:

Regiony Moravskoslezský, Olomoucký, Zlínský a Jihomoravský.

Sortiment:

1. Hlavní sortiment – **maďarské destiláty z ovoce (příloha P I)**
2. Vína s přívlastkem (kabinet, pozdní sběr, výběr z hroznů), **vína se znamením zvěrokruhu (příloha P II)**.
3. Obaly, kazety a stojánky na víno – jutové tašky, ratanové obaly, dřevěné kazety, stojánky na 3, 5, 7 vín v kombinaci kov-ratan aj., tzv. asijské zboží (**příloha P III**).

Zásoby:

- 1) Hlavní sklady: Praha, Řečany nad Labem (velkokapacitní sklady, dlouhodobé zásoby – především u asijského zboží) – spolupráce s obchodním partnerem.
- 2) Mezisklad: Ostrava (zásoby na jeden měsíc, pravidelně doplňováno)

Doprava:

- 1) Zboží od výrobce do meziskladu, zboží ze skladu do meziskladu (nákladními vozy Mercedes Sprinter) – spolupráce s obchodním partnerem.
- 2) Zboží z meziskladu ke klientovi, případně koncovému zákazníkovi – dodávkové vozy Škoda Felicia Pick-up.

5.1.4 Marketingový komunikační mix

Z mixu marketingové komunikace se v současné fázi podnikání zaměřuji především na tzv. podlinkové aktivity, tedy podporu prodeje, osobní prodej a přímý marketing. Klasickou reklamu v médiích nevyužívám, efekt reklamy (vyjma internetové reklamy) je v mém případě spíše sekundární a vyplývá z firemních a propagačních materiálů.

1. Reklama

Nápisy na obalech: Logo a internetový odkaz na etiketě produktu

Letáky: Formát A4, informační leták s logem a kontakty na firmu

Prospekty / katalogová nabídka: Přehledný souhrn jednotlivých položek, včetně fotografie, označených kódy pro snadnější objednávání (lze i sms).

Symboly a loga: Logotyp Pálinka, Pálinka.cz (viz kap. 5.1.1). Logotyp je uveden u všech firemních materiálů a dokumentů, ve většině případů formátu A4, vždy vpravo nahoře. Ze zkušeností vím, že klient mnohdy založí propagační materiály a kontakty na firmu hledá v objednávkách či fakturách.

CD ROM: Komplexní nabídku sortimentu a služeb samozřejmě mám na tomto médiu k dispozici, klienty ale není příliš využívána (CD se založí, ztratí, musí se pouštět PC atd.).

Internetová reklama

- a) odkazy na e-shop
- b) bannerová reklama
- c) registrace ve vyhledávačích dle klíčových slov: *pálenka, pálinka, maďarská pálenka, destiláty, ovocné destiláty, meruňkovice, třešňovice, hruškovice, slivovice, vínovice, barack pálinka, meruňkovice s meruňkami, alkohol s ovocem...*

Registrovaná doménová jména:

www.palinka.cz (hlavní doména)

www.palenka.eu

www.madarskapalenka.cz

www.madarska-palenka.cz

Pozámka:

Doménu II. řádu palenka.cz měl již registrovanou jiný subjekt. Podle zkušeností z e-commerce tuzemští zákazníci nepreferují (či spíše si nepamatují) u internetových prezentací českých firem názvy s „kocovkami“ .eu, .net, .com, .biz, .org, .cc... Proto propaguji název palinka.cz. Současně budu intenzivněji propagovat rovněž palenka.eu – a sledovat, jak velkou návštěvnost domény vykazují.

2. Public relations

Programy public relation v současné době nejsou využity.

3. Podpora prodeje

Ze spektra krátkodobých stimulů, které mají povzbudit k vyzkoušení produktu nebo služby nebo k jejich nákupu, využívá firma především:

Odměny a dárky: Drobné dárky či bonusy jsou poskytovány stávajícím i novým klientům v případě uzavření min. standardní objednávky

Vzorky: Klientovi jsou poskytovány vzorky nových obalů na víno. Do budoucna je rovněž zásadním záměrem poskytovat vzorky jednotlivých destilátů v podobě malých lahvíček o objemu 0,02 l. (viz **příloha P VIII**). Tato varianta je již předjednána s výrobcem. Měla by nahradit klienty požadované „ochutnávky“.

Soutěže a hry: V přípravě kvízy a vědomostní soutěže (v první fázi internetová varianta). Zacíleno na koncové zákazníky.

Kupony: Zatím nenalezena ideální varianta. (Tato metoda podpory prodeje je rovněž vhodná především pro koncového zákazníka. Firma se v současné době soustředí primárně na získání klienta). Nutná spolupráce se specializovaným maloobchodem.

Slevy: Jak již uvedeno, v případě větší objednávky je možno poskytnout klientovi slevu v rozsahu 1 – 5 % (více viz kap. 5.1.2)

Veletrhy a prodejní výstavy: V současné situaci nevyužito. Plánuji návštěvy např. veletrhů vína. Vlastní stánek či expozice není reálná, event. varianta spoluúčasti...

4. Osobní prodej

Obchodní nabídky a obchodní setkání jsou základem obchodní politiky firmy. **Bez osobní návštěvy** klienta a komunikace tváří v tvář by (dle mých cca pětiletých zkušeností na trhu) **nebylo realizováno více než 90 %** obchodních kontraktů. Pro efektivní činnost firmy (udržení se na trhu) je důležité klienta pravidelně osobně navštěvovat – připomínat se – a informovat jej o novinkách, akcích, případně „pouze“ dohlédnout na stav zásob našeho zboží. Během jednání postupuji podle manuálu (kap. 5.2.1) a klienta podle potřeby motivuji prostředky podpory prodeje.

Pravidelně si zapisuji všechny připomínky, reklamace či stížnosti a plánovaný termín mé další návštěvy. K uvedeným účelům jsem si (již z dřívější činnosti) vytvořil stručný formulář formátu A5. Formulář mi kromě zmiňovaných informací slouží také jako **dotazník** spokojenosti, evidence prodejnosti produktů a systematické mapování cílového trhu. *(Několik měsíců před dovozem maďarských produktů jsem pomocí dotazníkového šetření také zjišťoval, jak velký zájem by o sortiment pravděpodobně byl. Protože jsem nemohl stanovovat konkrétní podmínky, očekával jsem spíše orientační výsledek. Reakce byly vesměs pozitivní.)*

5. Přímý marketing

Katalogová nabídka – základ firemní nabídky. Každý klient obdrží ucelený seznam položek s fotografiemi a číselnými kódy.

Poštovní zásilky – využívám jen na požádání (obdobně i e-mail). Sortiment vyžaduje obzvláště u nových klientů prezentaci.

Telemarketing využívám spíše k obecnému informování klienta – a sjednání obchodní schůzky. K samotnému prodeji po telefonu dochází v případech, kdy již nestihnu klienta osobně navštívit. Objednávky sjednané po telefonu jsou běžně o polovinu menší, než při osobní návštěvě. Klient po telefonu objedná opravdu „jen to nejnnutnější“. Je však důležité zamezit tomu, aby právě „jen to nejnnutnější“ neobjednal u konkurence.

Zasílání informací faxem občas využívám, ale pouze pokud klient vlastní fax. Výhodou (na rozdíl od e-mailu) je, že má nabídku hned po ruce.

Zasílání informací e-mailem – pouze na požádání, jinak málo efektivní (ze zkušeností vím, že musím nejprve zavolat – nabídnout – zeptat se na e-mailovou adresu – odeslat – opět zavolat a zeptat se, jestli e-mail klient obdržel atd.).

E-commerce

Viz „Internetová reklama“, kap. reklama

5.2 Komunikační strategie

Firma: Marek Tomšů, Pálinka.cz

Klient: cílový zákazník firmy (Specializovaný maloobchod – vinotéka, dárková síň)

Komunikační strategie firmy vychází také především z tzv. podlinkových aktivit marketingových komunikací. Strategie je zaměřena zejména na skupinu klientů, tedy specializovaných maloobchodních prodejen (nikoli supermarketů či hypermarketů – konkurenční vztah). U této skupiny komunikuji komplexní nabídku a v komunikačním procesu postupujeme následovně:

- 1) **Primárně** prezentuji maďarské speciality – pálenky a efektní destiláty s ovocem. Informuji klienta, že uvedené zboží je certifikováno dle norem EU a při jeho výrobě jsou dodržovány nejpřísnější podmínky (výrobní technologie). Je třeba docílit toho, aby destiláty zákazníka zaujaly a došlo ke snížení citlivosti na cenu. Tento krok nesmím podcenit, neboť vinou spotřebních daní, DPH a dalších nákladových položek se cena produktu může dostat na hranici přijatelnosti. (Počítám s různými variantami tvorby cen – viz kap. 2.1.2).
- 2) **Sekundárně** prezentuji vína s přívlastkem a jutové tašky, obaly a stojánky na vína. U produktů **akcentuji přírodní původ a kvalitu**, kterou ocení náročnější zákazník.

Asociace – čerstvé ovoce, kvalita, příjemná chuť, vůně, „zdravé“ (v malých dávkách). Naopak je nutno **zamezit** negativnímu vnímání (líh, alkohol, alkoholismus, kořalka, metanol...).

Poznámka:

Webovým stránkách jednoho z výrobců a distributorů pálenek dominuje slogan: „Das Leben ist zu kurz, um schlechten Schnaps zu trinken“. Překlad sice nezní tak dobře, ale vystihuje jednu ze základních komunikačních zásad: Život je příliš krátký, abychom pili špatnou kořalku...

Všechny výše uvedené skutečnosti musí klient vnímat jako **ucelenou komplexní nabídku**, odlišitelnou od konkurence. Měla by se mu dostat do povědomí i podvědomí informace, že ode mne může vždy „něco“ koupit.

Příklad: Pokud bych nabízel pouze jutové tašky – mohl by mi klient při (další) návštěvě sdělit, že jich má ještě dostatek. Takto mu lze nabídnout láhev kvalitní pálenky či vína, klient uzná, že mu něco opravdu chybí a začne objednávat (může udělat slušnou objednávku). Nejdůležitější je „neodejít s prázdnou“.

Cílem komunikační strategie je **přesvědčit klienta-prodejce o kvalitě a výhodách** nabízených produktů. Teprve potom bude schopen sortiment koncovému zákazníkovi řádně nabídnout, informovat o vlastnostech a kvalitě a doporučit ideální variantu (zásadní rozdíl od nákupního procesu v anonymního hypermarketu). Neméně důležité je odhadnout typ koncového zákazníka. Dobrý prodejce musí rozpoznat, co komu nabídnout...

Pro potvrzení této myšlenky uvádím další příklad, který mi utkvěl v paměti: Osobně jsem byl přítomen jednání, kdy majitele vinotéky oslovil zákazník, požadující „nějaké dobré víno“. Majitel se ochotně zeptal pro jakou příležitost víno potřebuje a z odpovědi zákazníka zjistil, že by se mělo jednat o dar k narozeninám. Během chvilky byly zákazníkovi nabídnuty dvě, tři láhve červeného vína v cenových relacích cca 300 Kč – z nichž jednu pan majitel doporučil s tvrzením, že sám by se k ní přikláněl. Zákazník dal na doporučení majitele a poptal se ještě na „nějaký pěkný obal“. Majitel neváhal ani chvilku a nabídl dřevěnou kazetu za cca 150 Kč. Očividně spokojený zákazník poděkoval a v zápětí odešel. Celá „akce“ netrvala déle než 2 – 3 minuty.

Uvedený případ se odehrál ve vinotéce, jejíž majitel má na veškerém sortimentu 50 % marži (o skutečnosti mě informoval během našeho jednání) a dle jeho slov fungují na rozdíl od konkurence bez přestávky už patnáct let...

Pokud během návštěvy **získám objednávku**: klient obdrží komplexní katalogovou nabídku – jednoduchá, přehledná, každá položka (foto) s kódem, objednávky po telefonu i sms, e-mailem. Pokud během návštěvy **nezískám objednávku** (ale je projeven zájem): obdrží zjednodušenou nabídku s kontakty na firmu (leták form. A4, vizitky nejsou efektivní).

5.2.1 Komunikační manuál

Na základě několikaleté praxe v terénu jsem sestavil „manuál“, podle nějž při nabídce postupuji. Tento manuál samozřejmě není dogmatický. Při jeho dodržování je však komunikace s klientem výrazně zjednodušená a dochází ke zvýšení pravděpodobnosti úspěšného uzavření obchodu.

Pravidla manuálu

- 1) **Nezačít hned prodávat.** S klientem je nutno navázat přátelský vztah. Ideální je, pokud nás (časem) začne vnímat nejen jako obchodníka, ale také jako známého. Měli bychom se dotazovat, jak se mu (nejen) v branži daří a co má v nejbližším období v plánu (nesmíme samozřejmě zdržovat – ani sebe, ani klienta).
- 2) **Pochválit sortiment i zařízení** obchodu klienta. Je důležité porozhlédnout se po prodejně a zjistit, jaký sortiment a v jakých cenových relacích je nabízen. Právě během této „sondáže“, kdy chválíme kvalitní zboží, celkové vybavení interiéru a především majitele (jako zkušeného obchodníka) se připravujeme na volbu metody prezentace (improvizační fáze).
- 3) **Rozpoznat typ prodejny** klienta. Podle předchozích dvou kroků bychom měli vystihnout, jestli je klient zkušený „harcovník“ v alkoholu (reaguje především na cenu), vinař či jiný „nadšenec“ do delikátního zboží.
- 4) **Nepřehánět.** „Americkými“ výroky „toto je skvělý produkt, nejlepší, nejkvalitnější pálenka z třešní, hrušek, švestek... na trhu“ a podobnými superlativy můžeme důvěru klienta (pokud jsme ji vybuodovali) rychle ztratit.

- 5) **Prozradit i nějaká negativa** (která vyzní jako pozitiva). Dobré je ukázat klientovi přednosti i nevýhody jednotlivých produktů tak, aby si sám mohl vybrat ten, který je pro jeho účely nejvhodnější. Sám jistě ví, jaký produkt budou jeho zákazníci požadovat a na který by pouze sedal prach.
- 6) **Neprodávat „pouze“ produkty**, ale spíše to, co zákazník získá – užitek, požitek z výjimečné chuti a vůně, dobrý pocit z atraktivního dárku, zajímavého a netradičního „exotického“ zboží.
- 7) **Nezapomínat na stálé zákazníky**. „Tajemstvím“ úspěšných firem je fakt, že se nesnaží prodávat své výrobky stále novým a novým zákazníkům, ale že se snaží stávajícím zákazníkům prodávat stále nové a nové výrobky (*Formulaci jsem si „vypůjčil“ od marketingového specialisty Pavla Řehulky, www.pavelrehulka.cz, pozn. autora*).
- 8) **Nezapomínat plánovat**. K této myšlence mě dovedly dotazy klientů na termín mé další návštěvy a na novinky v nabídce. Je dobré plánovat nejen další návštěvy klientů (rádi si je poznačí), ale také systematický plán prodeje a obchodní strategie. Investovaný čas a práce se nám bohatě vrátí.
- 9) **Nenechat se odradit**. Klient může mnohdy argumentovat, že „dnes jsme jediní, kdo do prodejny přišel“. To však neznamená, že nemůže udělat objednávku. Pokud „to vzdáme“ a rozloučíme se s tím, že příště uvidíme – může se stát, že příště u klienta uvidíme hlavně zboží naší konkurence. Pro klienta jistě není tajemstvím, že „bez zboží není zisk“.
- 10) **V době tzv. ekonomické krize** („běžné mediální označení“, z ekonomického hlediska se jedná o obecný pokles poptávky) je nutno obzvláště dbát pravidla č. 9. V žádném případě to však neznamená, že klienta budeme k něčemu nutit. Spíše je dobré poukázat na to, že když lidé v době „krize“ nemají dostatek financí např. na dovolenou v zahraničí – rádi se „odmění“ alespoň kvalitním destilátem nebo lahví oblíbeného vína.

Jak uvádím v úvodu – manuál není dogmatický a během obchodního jednání u klienta je nutno mnohdy improvizovat. Zásadně však nestačí to, co si mnoho lidí myslí, že při prodeji stačí jen oznámit „akce, sleva, nabídka“... a zákazníci se pohnou sami.

6 KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ

Pro účely práce rozlišuji konkurenční prostředí na dvě základní skupiny:

- 1) Konkurence dle Porterova 5-faktorového modelu.
- 2) Konkurence globální

6.1 Konkurence podle Porterova 5-faktorového modelu

V tomto případě provádím ucelenou **analýzu komplexní nabídky** své firmy. Nezaměřuji se tedy pouze na „primární“ produktovou řadu maďarských pálenek a destilátů s ovocem, ale také na „sekundární“ nabídku kvalitních přívlastkových vín a obalů na vína. Cílem analýzy komplexní nabídky je zjistit, jestli malá firma – využívající tzv. strategie niky – může v konkurenčním prostředí trhu vůbec „přežít“ a jaké jsou její „vyhlídky“ do budoucna. Sledovaný sortiment je rozdělen do tří skupin: a) destiláty, b) víno, c) obaly. Pouze u „konkurence potenciální“ je nabídka „sloučena“ (viz níže).

Analýzou konkurence dle uvedeného modelu sledujeme situaci na cílovém trhu z pěti zásadních pohledů:

- 2) z pohledu **konkurence v odvětví** (jaká je nabídka sledovaného sortimentu)
- 3) z pohledu **konkurence potenciální** (jaké firmy nás mohou ohrozit)
- 4) z pohledu **konkurence substitutů** (jaká je nabídka „náhražek“ produktů)
- 5) z pohledu **konkurence dodavatelů** (jakí dodavatelé / výrobci na trhu existují)
- 6) z pohledu **konkurence zákazníků** (jaké jsou preference koncových zákazníků)

1. Konkurence v odvětví

- a) **Destiláty:** R.Jelínek – konkurenční produktová řada: Slivovice – zlatá, kosher, Bolkovica, dárkové balení... Ovocné destiláty – hruškovice, hruškovice Williams kosher, třešňovice, meruňkovice, jablkovce aj. Slivovice Žufánek - Konkurenční produktová řada: slivovice, hruškovice, meruňkovi-

ce, speciality: pivní pálenka, medový Žufánek, ořechovka, višňovka, medovina, absint...

- b) **Víno:** *Internetový obchod:* www.vinoteka.cz, Z.market aj. Nabídka vín je však příliš široká, nepřehledná. U dalších internetových obchodů situace obdobná. *Přímá distribuce* – víno s přívlastkem z lokality Jižní Morava – obchodními zástupci z jednotlivých vinařství.
- c) **Obaly:** Jutové tašky: Makro, velkoobchody (distribuce cíleně nezasahuje do maloobchodní sítě vinoték aj.), Kazety na víno: tuzemské truhlářské firmy (ovšem vyšší cenová kategorie), Obaly z mořské trávy, ratanu, palmového listu aj.: Konkurence prakticky neexistuje (na tento sortiment mám dle dohody s výrobcem / dovozcem výhradní zastoupení pro klienty z řad vinoték a dárkových síní na Severní a Jižní Moravě).

2. Konkurence potenciální

Z pohledu komplexní firemní nabídky: Jiná podobná malá firma, využívající strategie niky, případně rozšířená nabídka obchodních zástupců vinařství (méně pravděpodobné). Pro ucelený systém nabídky je nutno cca 1x měsíčně klienta osobně navštívit (vinotéku, dárkovou síň). Klient vyžaduje osobní kontakt, prezentaci, doporučení. Nelze se proto domnívat, že k ucelené a fungující nabídce by jako potenciální konkurence stačil např. internetový obchod (přímého výrobce či obchodníka).

3. Konkurence substitutů

- a) **Destiláty:** Destiláty s příměsí lihu. Př.: R.Jelínek u své produktové řady, která není označena jako „značkový destilát“ neuvádí ani poměr konzumního lihu a destilátu. „Moravská řada“ aj. Alkohol s ovocem – složení: líh, destilát (25%), voda, barvivo, ovoce...
- b) **Víno:** Zahraniční vína – Argentina, Chile, Nový Zéland – neuvádějí rozlišení podle kategorizace (v ČR víno s přívlastkem..., viz Příloha P II). Zákazník nemusí umět rozlišovat kvalitní víno vyrobené s minimem chemikálií a bez přidaného řepného cukru. Tuzemská vína dalších vinařství...

- c) **Obaly:** Papír, lepenka, dárková balení od výrobce, taštičky aj.

4. Konkurence dodavatelů

- a) **Destiláty:** Likérka Gyori likor – současný dodavatel – druhá největší likérka v Maďarsku. Produktová řada Hortobagyi pálinka a destiláty s ovocem jsou pro trh vyhovující. V Maďarsku existují minimálně další dva, tři výrobci. **Ale:** Komunikace se zahraničním – maďarským – partnerem je komplikovaná. Ke zdárnému uzavření dohody o spolupráci bylo nutno výrobce několikrát navštívit a jednat přímo s ředitelem. Spolupráci navíc ztěžují zákony o lihu a značení lihovin.
- b) **Víno:** Dobrá nabídka dodavatelů, problém mohou představovat spíše regionální obchodní zástupci.
- c) **Obaly:** Komplikovanější situace. U relativně levných asijských výrobků (obaly z juty, palmy, ratanu) náročná přeprava, je důležité spolupracovat v výhradním dovozce pro ČR. Náročnost na objem objednávek (kontejnery). U dřevěných kazet na víno představuje problém cena, je nutno spolupracovat s polským obchodním partnerem.

5. Konkurence zákazníků

- a) **Destiláty:** Nutnost získání důvěry zákazníků pro „nový“ produkt. Maďarské pálenky obecně patří mezi vysoce kvalitní, tzn. také cenově dražší. Hypotézy: Zákazník dlouhodobě a tradičně důvěřuje tuzemským značkám (R. Jelínek aj.). Pálenky spadají mezi cenově dražší skupinu alkoholu (citlivost na cenu, dárky...) Toto zboží zákazníci nakupují celoročně, ale s výrazným zvýšením poptávky v období Vánoc a Velikonoc. Z hlediska kulturních aspektů rovněž čeští zákazníci nejsou primárně konzumenty destilátů.
- b) **Víno:** Vinařství Krist, Mutěnice aj. Zákazník si potřebuje zvyknout na určitou značku vína, vinařství. Vína s přívlaskem (kabinet, pozdní sběr, výběr z hroznů) kupuje zákazník podle kvality a ceny. Rozlišuje víno pro běžnou

konzumaci (k večeři) a víno pro významnější události (kategorie dárkového zboží)

- c) **Obaly:** Především jako dárkové balení – Vánoce, Velikonoce, narozeniny, výročí...Jutové tašky klasicky jako obal – lepší efekt, kvalitnější než papír...

Shrnutí

Díky systematické analýze konkurenčního prostředí vyšlo najevo, že uvedená nabídka produktů pro vinotéky a dárkové síně nemusí znamenat pouze bezproblémovou obchodní činnost. Přestože bych ji v první fázi obchodování zařadil do strategie niky, není řečeno, že bude vždy rentabilní a že se nebude potýkat s běžnými provozními problémy. Situace potvrzuje, že trh v naší republice je dostatečně konsolidovaný.

Osobně se domnívám, že v této obchodní činnosti lze dosáhnout úspěchu především seriózním jednáním, dodržováním dodacích lhůt, péčí o klienta (zákazníka), motivačními faktory, soutěžemi a dalšími moderními marketingovými metodami. Uvedený systém by měl být pilířem pro vybudování „silné“ pozice firmy.

Slabé stránky firmy vyplývají jednak z vysoce konkurenčního prostředí (cen stlačených na minimum), jednak z nejistých dodavatelských vztahů (asijský sortiment) a v neposlední řadě z výkyvů kurzu Euro (nákup primárních pálenek v Maďarsku).

6.2 Globální konkurence hypermarketů

Ke zmapování problematiky hypermarketů – v konkurenčním vztahu vůči specializovaným maloobchodům – jsem prostudoval širší soubor odborných materiálů i výsledků šetření nákupních preferencí českých domácností a osobně mapoval situaci především v nejoblíbenějších (viz níže) hypermarketech a vinotékách. Zdrojem informací uvedených v této kapitole jsou tedy výsledky vlastního průzkumu v kombinaci s výzkumy společností Incoma Research a GfK Praha.

6.2.1 Hypermarkety jsou v ČR oblíbené

Hypermarkety se v České republice – ve srovnání s ostatními zeměmi střední a východní Evropy – těší výrazně větší oblibě spotřebitelů. Jako hlavní nákupní místo potravin je uvádí již 39 procent tuzemských domácností. Hypermarkety v regionu střední a východní Evropy podle průzkumu preferuje při nákupu potravin 25 procent domácností. Na prvním místě jsou s 27 procenty supermarkety a třetí diskontní prodejny, kterým dává přednost 15 procent dotázaných. Česko s 39-procentními preferencemi hypermarketů výrazně převyšuje většinu ostatních zemí v tomto regionu. V Česku bylo loni otevřeno 15 nových hypermarketů a na konci loňského roku jich na tuzemském trhu fungovalo již 246. Obrat všech tuzemských hypermarketů loni vzrostl meziročně o sedm procent na rekordních více než 141 miliard korun. I přes rostoucí míru saturace trhu expanze hypermarketů ještě zdaleka nekončí. Již v první polovině (letošního) roku tak bude v Česku dosažena hranice 250 těchto prodejen.

Největším počtem hypermarketů nyní v Česku disponuje řetězec **Kaufland** s 88 prodejny, následovaný řetězcem **Tesco** s 57 hypermarkety.

(Zdroj: Mezinárodní průzkumu společností Incoma Research a GfK Praha, František Diviš, společnosti Incoma Research, 30.03.2009, www.mam.cz).

Češi **rádi nakupují ve velkoplošných** prodejnách, ale pro **některé zboží** jdou raději **jinam**. Hypermarkety, diskonty a supermarkety jako celek trvale posilují svou pozici na českém trhu, ale ztrácejí zákazníky v citlivých kategoriích zboží. Zůstávají hlavním místem nákupu balených potravin, nápojů a podobně, ale pro čerstvé potraviny a specializovanější drogerii a kosmetiku chodí zákazníci stále častěji do specializovaných prodejen. Stejně tak vyklízejí hypermarkety pozice v řadě nepotravinářských sortimentů. Vyplývá to z letošních výsledků největšího každoročního šetření vývoje nákupních preferencí českých domácností Shopping Monitor 2008, který pořádají společnosti Incoma Research a GfK Praha. (Zdroj: Hospodářská komora ČR, www.komora.cz, Obchod a cestovní ruch, 17.3.2008)

Tyto dvě zprávy sice pro naše účely nepřinášejí zcela konkrétní informace, lze z nich však vyvodit trend nákupu určitého sortimentu ve specializovaných maloobchodech (viz příloha P VII). K souhrnnému zpracování všech informací se dostávám v kapitole Shrnutí – pozn. autora.

6.2.2 Nabídka sledovaného sortimentu v hypermarketech

Nabídka alkoholu – destilátů a vín v hypermarketech

Kaufland

Produkty v regálech. **Nabídka** „pravých“ **destilátů** z ovoce **není příliš pestrá**. Z „komplexní“ nabídky pálenek jednoho výrobce v ½ l. lahvích lze zakoupit hruškovici 40%, meruňkovici 40%, slivovici 40% a třešňovici 40% – produkty firmy Feleret, za celkově přijatelnou cenu 199,- Kč. Z nabídky dalších firem jsou k dispozici pálenky Original Spiš hruška a Original Spiš meruňka 0,7 l. za 289,- Kč. Obě produktové řady mají u složení uvedeno pouze „destilát z ovoce“. V takovém případě lze cenu výrobku (především u ½ l. řady Fleret) pokládat minimálně za lepší než průměrnou. (průzkum prováděn v 6. a 16. týdnu 2009 – Kaufland Ostrava, Havířov). V řetězci Kaufland jsem neobjevil nabídku „značkový destilát“ R.Jelínek (blíže viz „Tesco“).

U zákazníky oblíbených či dražších alkoholických nápojů v Kauflandu dokonce praktikují tzv. maketový systém (viz **příloha P IV**). Zákazník u pokladny zaplatí maketu vybrané láhve alkoholu – a samotný alkohol si vyzvedne na informacích. Jedná se zejména o Becherovku, Fernet Stock, Metaxu, Absolut vodku – ale také destiláty, u nichž však nelze řádně prostudovat složení.

Podle klasifikace vín nalezneme v Kauflandu především **vína** stolní a jakostní. Z přívlastkových vín jsem v nabídce zaznamenal produkty vinařství Vinium a Herbarium Moravicum, nabízející červená i bílá vína s přívlastky kabinet či pozdní sběr. Ceny uvedených produktů obvykle nepřesáhly 139,- Kč za láhev o objemu 0,75 l. Musím ale dodat, že pokud bych po přívlastkových vínech v Kauflandu vyloženě nepátral, zřejmě bych je přehlédl a domníval se, že v nabídce chybí. **V nabídce**, dle mého názoru, také **chybí základní systém pro orientaci zákazníka**.

O Kauflandu zde píše ještě z následujícího důvodu. V poslední době, kdy se mapováním trhu s alkoholem zabývám, jsem si již několikrát všiml akcí právě v řetězci Kaufland, kde jsou zákazníkům běžně nabízeny ½ l. láhve vodky (či rumu) o obsahu 37,5% za

59,90 Kč (např. od 29.11 – 5.12. 2008 nabízel ½ l. láhev Klasik Tuzemský Krásnobřezen-
ský, 37,5% alkoholu za 59,90 Kč)

Jak uvádím v kap. 5.1.2 je v současné době spotřební daň z lihovin stanovena částkou 265,-
Kč za 1 litr absolutního alkoholu, tzn. 100% lihu (více viz Zákon o lihu). V našem případě
– ½ l. 37,5% vodky – tedy pouze spotřební daň činí 49,70 Kč.

Pokud provedeme analýzu cenové kalkulace, tzn.:

Spotřební daň u ½ l alkoholu o obs. 37,5% = **49,70 Kč**

Zjistíme, že samotná **cena** produktu – včetně láhve, etikety, víčka a samozřejmě **obsahu**
nemůže být vyšší než **0,65 Kč!**

Protože $49,70 + 0,65 = 50,35 + \text{DPH } 19\% = \mathbf{59,90 \text{ Kč}}$ (zaokr. na desetiny haléřů)

V takovém případě se bezpochyby jedná o nekalou obchodní praktiku, dumpingovou cenu.

Příklad sice vystihuje komunikační strategii řetězce Kaufland „Skvělé a přece lev-
né“, ale na druhou stranu se (dle mého názoru) připravuje o možnost řádně nabízet kvalit-
nější a dražší výrobky. Pokud si zákazník zvykne na nejlevnější ceny – nebude automatic-
ky pátrat po kvalitním a dražším zboží, nebude takovou nabídku ani předpokládat. Na na-
bídku zareaguje pouze v letákové akci.

O tom, že hlavní komunikační strategií jsou pravidelné letákové akce a lákání na
slevy mě informovala rovněž sl. Vavroušková ze zákaznického oddělení společnosti Kau-
fland v Praze. Sl. Vavroušková se k problematice mj. vyjádřila takto: „*Vedení společnosti
pokládá uvedenou metodu za natolik zásadní, že ani zaměstnanci firmy dopředu nevědí,
kdy a jaké zboží bude v akcích nabízeno. Je to samozřejmě z důvodu ochrany před konk-
renčními nabídkami.*“

Tesco

Řetězec Tesco nabízí sledovaný sortiment v regálech v samostatném oddělení. Zá-
kazník má k dispozici velmi pestrou nabídku destilátů především značky **R.Jelínek**. Běžně
lze zakoupit u této značky produktovou řadu „značkových“ destilátů z ovoce (slivovice,
hruškovice, třešňovice...), a to ať v klasické ½ l. láhvi nebo v láhvi typu „budík“. Výraz
„značkový“ má zákazníkovi sdělovat, že se jedná o produkt, jehož složením je **pouze**

destilát z ovoce (běžně 45%). V předvánočním období jsou zákazníkům k dispozici také dárková balení v dřevěných kazetách či láhve o větším objemu (3l.). Za jistou zvláštnost (hraničící snad s klamáním spotřebitele) bych osobně považoval to, že u produktové řady destilátů, které nejsou výhradně označeny jako „značkový“ destilát z ovoce, se produkt skládá ze **dvou složek** – z **destilátu** a z **lihu**, ale zákazník se **nedozví poměr** uvedených složek.

Obvyklá cena ½ l. „značkového“ destilátu z ovoce firmy R.Jelínek v klasické láhvi je cca 250,- Kč. Podle této konečné ceny je klienty i zákazníkы posuzována také nabídka dalších výrobců či dodavatelů pálenek (o skutečnosti mě informovali klienti a mohu ji potvrdit i z vlastních zkušeností).

V nabídce řetězce nalezneme rovněž např. Likéry Michaela s živým ovocem (název produktu) – hruška, citron, pomeranč, mandarinka, meruňka. Likéry jsou prodávány v lahvích o obsahu 0,7 l., jejich složení ovšem není destilát z uvedeného ovoce.

Také hypermarket Tesco láká zákazníkы na speciální ceny alkoholických nápojů, např. v 14. týdnu 2009 – Fernet Stock 40%, ½ l., cena: 114,90 Kč, Becherovka 38%, ½ l., cena: 118,90 Kč. U této akce jsem zaznamenal jiný nesoulad. Zmiňovaná Becherovka v akci ½ l. byla ve stejném období o šestnáct korun levnější, než Becherovka 0,35 l.

Nabídka **vín** je v hypermarketu Tesco poněkud „kulturnější“ než v Kauflandu. Zboží je vystaveno v dlouhých regálech, které jsou rozděleny podle druhů vín a zemí původu – např. červená tuzemská vína, červená evropská vína, červená zámořská vína. Produkty jsou nabízeny tak, že ve spodních policích jsou vína levná (stolní aj.), ve střední části vína „standardní kvality“ a v nejvyšších (ve výši očí dospělé osoby) vína přívlastková či výběrová, starších ročníků apod (viz kap. 2.2.1 – Velikost, dispoziční řešení...). Především u kategorie červená evropská vína jsou k dispozici – na hypermarket – také dražší „kousky“, zahlédl jsem např. francouzské víno zn. „Margaux“ ročník 2004, 0,75 l. za 499,- Kč.

Zákazník dále vybírá vína z Chile, Argentiny, Austrálie, Kalifornie (např. Zinfandel California), Nového Zélandu apod., ale (jak jsem již dříve uváděl) podle kategorizace vín dle české normy se může pouze domnívat, jak kvalitní či nekvalitní produkty jsou, případně se může při konzumaci rozhodnout ještě prozaičtěji – jestli mu víno chutná či nechutná.

Řetězec Kaufland má ve své nabídce rovněž zahraniční vína, ne však v takovém spektru a už vůbec ne v cenové relaci 0,75l. za 499,-Kč. (pozn. autora).

Za určitou zajímavost pokládám také rozdělení prodejen Tesco do kategorií (Zdroj: Tesco Stores, www.itesco.cz):

- Obchodní domy
- Hypermarkety
- Supermarkety
- Tesco Expres
- Čerpací stanice

S trochou nadsázky lze konstatovat, že řetězci Tesco chybí k ucelenému spektru maloobchodních jednotek (kap. 2.2.3) jen specializovaná prodejna...

Hypermarket **Tesco** nabízí rovněž široké spektrum výrobků pod **vlastní značkou** (potvrzení teorie v kap. 2.2.3). Na internetových stránkách hypermarketu je uvedena informace, že „Pod značku Tesco se řadí přes 4000 výrobků, které naleznete napříč našimi odděleními od potravin, přes nápoje, sortiment pro děti, až po drogerii, domácí potřeby a elektroniku. Výrobky, které prodáváme pod značkou Tesco, představují značkovou kvalitu za cenu nižší až o 15 % než u srovnatelných značkových výrobků.“ (Zdroj: www.itesco.cz)

Výše uvedené informace mě znovu přiměly k osobní návštěvě hypermarketu Tesco. Nepředpokládal jsem sice, že by v nabídce byl také některý ze sledovaných produktů – destilátů z ovoce – ale Tesco mě i v tomto ohledu překvapilo. Vedle slivovice R.Jelínka je „Slivovice Plum Brandy“ – Selected by Tesco, ½ l. 42%, za 225,- Kč. Produkt vyrábí a pro Tesco Stores dodává firma Petra Skalická. U složení je uvedeno „podskupina ovocný destilát – vyrobeno z odrůdového ovoce“, spadat by měl do naší kategorie „čistých“ destilátů.

Hypernova

Hypermarkety Hypernova provozuje společnost AHOLD Czech Republic, a.s. Součástí této skupiny jsou také hypermarkety / supermarkety Albert. Firma AHOLD od dubna 2009 obě značky sloučí a bude provozovat „Albert HYPERMARKET“ (pozn. autora).

Na průzkumu jsem byl v supermarketu Albert v Havířově, hypermarketu Hypernova v Ostravě a v Karviné. Nabídku vín v Hypernově hodnotím jako nejlepší ze všech sledovaných supermarketů a hypermarketů. Hypermarket věnuje oddělení alkoholických nápojů a vín náležitou pozornost. Jako jediné oddělení (veškerého sortimentu prodejny) je částečně zastřešeno a police, stojany i cedule jsou vyrobeny především ze dřeva. Celkově oddělení vytváří příjemný pocit vinotéky. Sortiment vín i alkoholu je systematicky roztříděn nápisy na dřevěných tabulkách a umožňuje snadnou orientaci zákazníka (viz **příloha P V**).

Na dané téma jsem v Karviné hovořil s pracovnící odd. nápojů – paní Annou Mayerovou. Dověděl jsem se, že se na ni zákazníci běžně obracejí s radou či doporučením pro výběr vína i jiného alkoholu (rozdíl od hyper. Kaufland a Tesco). *Tato informace do jisté míry vyvrací předpoklad „anonymity“ hypermarketu – pozn. autora.*

Informovala mne také o systému roztřídění vín. V nejnižších pozicích na policích mají vína stolní a jakostní – až po pozice nejvyšší – věnované vínům s přívlastkem (tuzemským) či kvalitním zahraničním (tedy podobně jako Tesco – ovšem s jinou kulturou nabídky). V Hypernově jsem objevil mj. vína se znamením zvěrokruhu, součást nabídky mé firmy (více viz níže – Vína se znamením zvěrokruhu)

V oddělení lihovin a destilátů je nabídka obdobná – nejkvalitnější (vesměs také nejdražší) produkty vždy zabírají místa ve vyšší očí, případně tak, aby se zákazník nemusel ani sklánět, ani stoupat na špičky a natahovat se pro láhev. Pálenky jsou v Hypernově nabízeny v oddělení pálenky / giny. Jejich nabídka se však soustředí zejména na značku R.Jelínek, v přibližných cenových relacích jako konkurence. Z dalších značek nabízí jen Slivovici Stock a francouzský calvados (0,7 l. za 359,- Kč). Když jsem se nad skromným výběrem podívil, paní Mayerová mi odpověděla, že to spíše závisí na dodavatelích a na tom, jak se dohodnou s vedením společnosti. Dodavatelé si totiž podle obchodních podmínek Hypernovy platí pronájem regálu a místa. Paní Mayerová se k uvedenému systému vyjádřila takto: *„My jsme vlastně pošťáci, kteří doplňují zboží podle adres: místa, police, čísla regálu a počtu kusů.“*

Vína se znamením zvěrokruhu

Právě u atraktivních nabídek – jako jsou vína se znamením zvěrokruhu (viz **příloha P II**) – jsem se domníval, že se bude jednat o ukázkový produkt vhodný především pro specializované prodejny (kde bude prodavačem náležitě nabídnut koncovému zákazníkovi). Nic však není tak jednoduché, jak se zprvu může zdát.

Když jsem na toto téma hovořil se spolumajitelem vinařství (výrobcem vín se znamením zvěrokruhu), Ing. Janem Filipovičem, dozvěděl jsem se z jeho úst následující informace: „S ideou vyrábět vína se znamením zvěrokruhu jsem přišel osobně. Trvalo ale takřka jeden rok, než jsme našli vhodný technologický postup pro potisk lahví a mohli sériově vyrábět. Již během této doby, kdy jsme do vývoje investovali spoustu prostředků, jsme navíc zaznamenali impulzy konkurence, která se nyní podobnou produktovou řadu pokouší napodobit.“

Osobně ze slov Ing. Filipoviče vyvozují, že vinařství nemohlo u tak náročného projektu čekat, až se nabídka dostane do všech specializovaných prodejen a bude s péčí nabízena zákazníkům. Ovšem v současné situaci, kdy jsou vína se znamením zvěrokruhu nabízena i do sítě hypermarketů (spatřil jsem je na průzkumu např. v Hypernově), ztrácí v regálech mezi stovkami dalších lahví na svém půvabu a exkluzivitě. Podle členění vín spadají vína se znamením zvěrokruhu do přívlastkových vín (červené – kabinet, bílé – výběr z hroznů).

Nabídka alkoholu (destilátů) v supermarketech (okrajově)

Ve většině supermarketů (např. Albert či Billa) jsou destiláty umístěny v regálech za jednou z pokladen. Tato varianta jistě eliminuje počet krádeží, ale zákazník nemá možnost blíže se s nabídkou seznámit, a proto většinou automaticky nakupuje produkt, se kterým má dřívější zkušenost. Zřídka se stává, že zákazník u pokladny diskutuje s prodavačkou a dožaduje se doporučení nebo si produkty osobně prohlíží a pročítá jejich složení (informace mi poskytla zástupkyně vedoucího supermarketu Albert v Havířově).

6.2.3 Vyhodnocení kupního chování spotřebitelů

Jak uvádím v teoretické části (kap. 3.1), chování spotřebitele je ovlivněno souhrnem kulturních, osobnostních, psychologických a společenských faktorů. Kupující navíc jedná jinak při nákupu běžného zboží a jinak při nákupu zboží speciálního. Úspěšnému prodejci by měly být tyto skutečnosti známy. Tyto informace se přímo týkají i mne – firmy / dodavatele. Pokud bych je ignoroval a nevěděl, co zákazník požaduje, nebyl bych schopen připravit svým klientům zajímavou a zároveň konkurenceschopnou nabídku.

Ještě před zhodnocením kupního chování zákazníka v našem případě, tedy při nákupu vína či kvalitního destilátu, se zaměřuji na výsledky průzkumu firmy GfK Praha (Store Intercept Survey), v němž jsou mapovány důvody, které vedou zákazníky k nákupu v daném typu prodejen:

Store Intercept Survey – nákupní chování dnes:

Pro nákup v hypermarketech je zejména důležitá kvalita zboží, zatímco o něco méně významné jsou blízkost hypermarketu a příjemné prostředí. U supermarketů dominuje jednoznačně blízkost domovu a u diskontních prodejen nízké ceny a také blízkost domovu. U všech typů hraje tedy svou roli blízkost prodejny domovu, ale ostatní kritéria pro výběr daného typu prodejny se již značně liší.

Zatímco supermarketky a diskontními prodejny zákazníci jen „prolétnou“ (v průměru 17 min.), **návštěva hypermarketu** si u **většiny zákazníků** vyžádá podstatně delší dobu – v průměru **44 minut**. Dalších 40 % zákazníků stráví v prodejně od 46 do 90 minut, přičemž nelze opomenout to, že 10 % zákazníků strávilo v hypermarketu více než 90 minut.

Čas strávený v prodejně se odráží i v ceně uskutečněného nákupu. Doba návštěvy do 15 minut je spíše „rozhlížením se“ po prodejně a realizovaný nákup se pohybuje (ve všech typech prodejen) v rozmezí 100 – 200 Kč. Další čtvrtina znamená přibližně zdvojnásobení a v diskontních prodejnách téměř ztrojnásobení nákupu. Zdá se, že pobyt nad 30 minut je v diskontních prodejnách a zejména pak v supermarketech „méně efektivní“ a nepřináší další útratu. Zcela **rozdílný je vývoj realizovaných nákupů v hypermarketech**. „Křivka útraty“ se v nich ve 30. minutě „lomí“ a stoupá strměji – za jednu hodinu dosahuje

nákup cca 900 Kč, za 90 minut již cca 1100 Kč a za 2 hodiny dokonce cca 1400 Kč. Průměrný nákup v hypermarketech byl v hodnotě 677 Kč.

(Zdroj: GfK Praha, Výzkum trhu Store Intercept Survey, Stanislav Zahradníček).

K výsledkům výzkumu se vyjadřuji ve Shrnutí – pozn. autora

Zákazníci vinoték

Běžný zákazník volí vinotéku či specializovaný maloobchod s alkoholickými nápoji zejména z důvodu:

- 1) Komunikace s **odborníkem** (doporučení, konzultace)
- 2) Většího či přehlednějšího **výběru** produktů
- 3) Nedostatku **času** či neochoty nakupovat v hypermarketu

Během obvyklého nákupního procesu zákazník komunikuje s prodávacem, sděluje své požadavky a specifikuje:

- Pro jakou **příležitost** víno / destilát potřebuje (osobní spotřeba, společenská událost, dárek)
- **Druh** vína / destilátu /, barvu vína (např. požaduje bílé víno k rybě)
- **Cenovou** relaci (např. u běžného dárku nejčastěji do 200,- Kč)
- Preferenci **tuzemského** či **zahraničního** produktu (zejména u vín se zákazník domnívá, že tuzemský produkt nebude obsahovat tolik „chemie“, protože nemusel „vydržet“ tisícikilometrové transporty aj. – *tato domněnka je však správná pouze částečně, pozn. autora*)

Uvedený model platí pro nejběžnější typ (většinu) zákazníků vinoték. Dal by se ještě zjednodušit tak, že pokud zákazník potřebuje dárek, míří do vinotéky.

Další skupinu zákazníků tvoří „poloprofesionálové“, kteří se s prodávacem neradí, ale spíše konzultují, jsou schopni rozlišovat tuzemská přívlastková vína, případně mají

svou oblíbenou značku (tuzemského i zahraničního produktu) a do vinotéky jdou „najisto“. Rovněž jsou schopni za víno utratit vyšší částku (než 200,- Kč).

U „poloprofesionálů“ je ale větší riziko, že víno či destilát koupí v hypermarketu („hledá – až nalezne“) a na specializovaný maloobchod se obrátí jen z důvodů úspory času.

K informacím jsem dospěl během vlastní praxe, metodou dotazování a konzultací s klienty i koncovými zákazníky. Obecné dotazování souviselo s mou dřívější (cca čtyřletou) činností, intenzivní dotazování jsem prováděl v průběhu uplynulých dvanácti měsíců. Poznámky (včetně dalších informací, připomínek klienta aj.) jsem si zapisoval do formulářů, kterých jsem za celkové uvedené období shromáždil přibližně 400 ks. Souvisí s regionem Severní a Jižní Morava – pozn. autora.

Shrnutí:

Podle teoretického modelu (teor. část práce) **Zákazník** (spotřebitel), který je ovlivněn **Kulturními** a **Osobními** faktory řeší **Omezený** problém nákupu **Spotřebního** / mimořádného zboží, a proto by měl zvolit **Snadno** dosažitelnou **Specializovanou** prodejnu, kde se mu bude věnovat **Odborný** personál.

6.2.4 Vyhodnocení úspěšnosti firmy

V kapitole 4.1.1 uvádím, že svou obchodní činnost jsem navázal na částečně vybudovanou síť klientů (vinoték) z lokality Severní a Jižní Moravy.

Za základ pro **úspěšné podnikání** považuji spektrum klientů široké natolik, abych mohl dosáhnout **dostatečného obratu** (a zisku) a zároveň stihl o klienty **systematicky pečovat**. Většinu klientů však musím nejprve „získat“.

Různé spotřební zboží („asijské“ obaly na vína, jutové tašky aj.) nabízím na trhu takřka pět let. S komplexní nabídkou (včetně maďarských pálenek) mám však pouze půlroční praktické zkušenosti. Každopádně mohu potvrdit, že obchodník musí vyrazit do terénu, protože metodou „od stolu“ nic konkrétního nezjistí ani nezíská.

Ze současné praxe prozatím uvádím dva modelové příklady, u nichž byl takřka opačný výsledek, než jsem čekal:

1. Nejlépe maďarské produkty prodávají menší vinotéky, které se nespecializovaly na destiláty a jejichž majitele jsem k nabídce pálenek přesvědčil. Mile mne překvapilo, že zde jdou pálenky dobře na odbyt, a to i přes vyšší cenu (např. csereszpálinka ½ l.: 299,- Kč)
2. Naopak jsem byl zklamán, když jsem chtěl automaticky doplňovat zboží u klientů, jejichž marže patřily mezi nejnižší, avšak zboží nebylo od mé poslední návštěvy prodáno ani z poloviny, a to dokonce v předvánočním období. Jednalo se o specializované prodejny s alkoholem, v nichž bylo široké spektrum lihovin, včetně destilátů. (např. csereszpálinka zde byla o 30 – 40 Kč levnější než u prodejen uvedených v bodě 1.)

Klienty mohu rozlišit podle **druhu** prodávaného **sortimentu**:

- **Vinotéky**: samostatné „kamenné“ obchody i prodejny v prostorách nákupních center a hypermarketů (např. v hypermarketu Tesco je i vinotéka soukromého podnikatele). Vinotéky dále člením podle nabídky sortimentu na:
 - a) specializované prodejny (takřka) výhradně s **vínem** (a doplňky)
 - b) prodejny s vínem i alkoholem – zejména koňaky a destiláty
- **Specializované prodejny s alkoholem**: obvykle samostatné „kamenné“ obchody, specializují se na „tvrdý“ alkohol (whisky, vodka, brandy, koňak, metaxa, destiláty, likéry...), víno nabízejí spíše okrajově
- **Dárkové sítě**: obvykle sídlí v obchodních domech, specializují se na dárkové balíčky
- **„Ostatní“**: recepce hotelů, prodejny

Nesmím opomenout také **koncové zákazníky**, kteří si zboží objednájí prostřednictvím **internetu**. (V tomto případě ještě nemohu poskytnout konkrétnější údaje, více viz závěr).

Klienty rozlišuji rovněž podle **výše objednávek**:

- **malé** objednávky (1000 Kč)
- **běžné** objednávky (4 – 5 000 Kč)
- **velké** objednávky (15 000 Kč i více)

Minimálně **2/3 klientů** tvoří **běžné objednávky**.

Skladba „běžné“ objednávky:

Maďarská pálenka: 4 – 5 lahví

Víno: 4 – 5 lahví

Jutové tašky: 30 – 40 ks.

Obaly na vího: 20 – 30 ks.

Stojánky / kazety: 3 – 4 ks.

(Orientačně. Jindy je to zase 10 – 15 lahví vína či pálenky a méně obalů / jut. tašek...)

Samotnou prodejní činnost jsem schopen ve „svěřeném“ regionu vykonávat tři, čtyři dny v týdnu (podle lokality). Během jednoho pracovního dne je reálné navštívit šest až sedm klientů – ne každý ovšem udělá objednávku (natož „běžnou“).

Současná síť zákazníků není natolik široká, abych mohl systematicky pečovat o alespoň 2/3 stálých klientů a nové vyhledávat jen příležitostně. Stále jsem ve fázi, kdy je pro firmu primární získávání nových zákazníků.

7 SHRNUTÍ

Ze souhrnu informací, uvedených v praktické části práce lze usoudit, že současná situace na trhu není pro nové či malé firmy nejsnadnější. Samotné podnikání ztěžují nejen problémy administrativního charakteru, ale také vysoce konkurenční prostředí, v němž se pohybuje zákazník, jehož nároky na kvalitu a služby spojené s produktem se neustále zvyšují.

Podle závěru mých vlastních průzkumů a rovněž podle výsledků pravidelných výzkumů trhu Shopping monitor můžeme odvodit, že zákazník nepojede do hypermarketu kupovat pouze láhev kvalitního vína či pálenky (nejčastěji pro zvláštní příležitost nebo jako dárek), přičemž bude odkázán pouze na svůj úsudek při výběru produktu. Zejména výběr vína vyžaduje dostatek času. A zákazník by ztratil nejen čas, ale i peníze za pohonné hmoty (pro dojezd do hypermarketu), které může využít ve prospěch kvalitnějšího produktu z nabídky specializované prodejny.

Ověření platnosti hypotéz

Podrobnou analýzou činnosti firmy Marek Tomšů, Pálinka.cz, její obchodní strategie, analýzou kupního chování spotřebitele a analýzou globálního konkurenčního prostředí lze dospět k vyhodnocení stanovených hypotéz:

Hypotézu č. 1, že pro nákup kvalitního vína či destilátu zákazník raději volí specializovanou prodejnu, kde se mu řádně věnuje odborný personál a poskytuje rady či doporučení lze **potvrdit**. Většina zákazníků volí vinotéku či spec. prodejnu především při nákupu dárků nebo zboží pro zvláštní příležitosti. Prostředí prodejny přispívá k lepšímu „rozhledu“ a výběr lze konzultovat s odborným prodejcem. Během takového procesu se u zákazníka snižuje citlivost na cenu. Pokud měl v úmyslu koupit např. víno za 150,- Kč a prodavač mu nabídne lepší, ale za 200,- Kč – zákazník obvykle svolí. V hypermarketu však 50,- Kč „hraje“ velkou roli.

Hypotézu č. 2, že nabídka kvalitních vín i destilátů je v hypermarketech nepřehledná, „anonymní“, neposkytuje takový výběr ani kvalitu jako specializovaná prodejna a zákazníkovi chybí kontakt s odborným personálem lze **potvrdit částečně**. V hypermarketech

– např. Tesco či Hypernova (Albert Hypermarket) – může zákazník mnohdy nalézt lepší či levnější víno než ve vinotéce. U destilátů z ovoce je v hypermarketech obvykle lepší cena, ale horší výběr než ve specializované prodejně. V hypermarketu Hypernova se zákazník může s radou také obrátit na „odbornější“ personál. Všeobecně ale nabídka sledovaného sortimentu v hypermarketech je opravdu nepřehlednější a „anonymní“.

Hypotézu č. 3, že nabídka firmy Marek Tomšů, Pálinka.cz je pro klienty z řad specializovaných maloobchodů s alkoholickými nápoji dostatečně atraktivní můžeme **potvrdit**. Samozřejmě se stalo, že některému klientovi nevyhovovala např. cena (zejména pálenek) nebo druh sortimentu, ale jinak se neobjevil klient, kterým by komplexní nabídka byla považována za neadekvátní.

Hypotézu č. 4, že firma při své komunikaci využívá efektivních marketingových metod lze **potvrdit částečně**:

- Firma disponuje propagačními materiály v tištěné podobě, ale **nejsou na profesionální úrovni** (řeším v projektové části – pozn. autora), komunikační strategii firma vypracovánu má, prostředky podpory prodeje využívá
- Internetové stránky firmy jsou v současné fázi **pouze v obecné informační podobě**. Zejména e-shop potřebuje „doladit“ (řeším v projektové části – pozn. autora)
- Firma se v uplynulém období **neúčastnila** a v současnosti **nemá v plánu účast** na veletrzích a výstavách v tuzemsku či zahraničí. (řeším v projektové části – pozn. autora) Právě veletrhy ale mohou být v této branži **cenným zdrojem informací** a prostředkem pro náskok před konkurencí (veletrh vína aj.)
- Ke zkvalitnění služeb firmy a zvýšení povědomí o její nabídce je nutná propagace v médiích... – **za jakou cenu?** (řeším v projektové části – pozn. autora)

I přes částečné potvrzení hypotéz bodu 4 je díky souhrnu uvedených metod firma schopna „získávat“ nové zákazníky z řad specializovaných maloobchodů.

Otázkou je, jak by se zvýšila efektivita „získávání“ nových zákazníků při „odstranění“ nedostatků (řeším v projektové části – pozn. autora)

K potvrzení **Hypotézy č. 5**, že komplexní činnost firmy lze hodnotit jako efektivní – „životaschopnou“ je zapotřebí delšího časového úseku. **Vyvrátit** však lze tvrzení, že firma disponuje **dostatečnou sítí klientů**. K systematické prosperující činnosti schází firmě přibližně polovina stálých zákazníků. Z toho také vyplývá, že zejména u „chybějících článků“ nemůže být **povědomí o nabídce** dostatečné (řeším v projektové části – pozn. autora)

7.1 Návrhy na zefektivnění činnosti firmy

Již jsem uvedl, že firma s **komplexní nabídkou** působí na trhu pouze půl roku. Skluz (takřka devítiměsíční) zavinilo především zdlouhavé vyjednávání s maďarskou stranou a vyřizování povolení pro dovoz lihovin.

Bezpochyby se jedná o relativně krátký časový úsek k tomu, abych mohl podat ucelený souhrn poznatků a postřehů. Navíc do uvedeného období vstoupila ekonomická krize (uvádím výraz používaný většinou médií), která mnohdy bezdůvodně „poplašila“ klienty i „naše“ spotřebitele.

Podrobnou syntézou poznatků, analýzou konkurenčního prostředí a ověřením platnosti hypotéz jsem přesto dospěl k následujícím návrhům, které by měly přispět ke zvýšení efektivity firmy:

- 1) Firma musí docílit **profesionální** podoby **propagačních materiálů** v tištěné podobě.
- 2) Z komunikačního hlediska je nutno více **propagovat lokalitu „zdroje“ produktů**. Např. sklípky na Jižní Moravě (víkendový pobyt). Dále je vhodné zjistit, jestli neexistuje dotační program na podporu maďarských produktů nebo organizace, která sdružuje maďarskou menšinu v ČR apod.

- 3) Firma musí docílit **profesionální** podoby **internetové prezentace**. Zejména **e-shop** může fungovat jako „**samostatná obchodní jednotka**“, jejíž nespornou výhodou je to, že dodává zboží přímo koncovým spotřebitelům. Motivace: např. prvních 10 registrovaných obdrží jako bonus láhev vína atd.
- 4) V oblasti podpory prodeje je nutno nalézt (klienty i koncovými zákazníky požadovaný) způsob propagace maďarských produktů – **ochutnávky**.
- 5) Firma se pro svůj další vývoj a náskok před konkurenčními subjekty musí účastnit veletržních výstav – alespoň jako host, který bude navazovat kontakty s potenciálními dodavateli, sledovat nové trendy a nabídky v branži.
- 6) K zvažení je využití propagace v médiích

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 NOVÁ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Z komunikačního hlediska je vhodné více propagovat lokalitu „zdroje“ produktů. **Vinařskou turistiku** – sklípky na Jižní Moravě s možností exkurze, degustace, přenocování (provizní systém). Např. Spolková republika Kraví Hora, www.kravihora.cz, www.hotelkravihora.cz. Lze spolupracovat s drobnými vinaři, malými vinařstvími, pěstitelskými pálenicemi apod. Nabídka **firmám a organizacím**.

U maďarských produktů zdůrazňovat kvalitu použitých surovin a tradiční kvalitu výsledných produktů – nejsou použity esence, destilát není „agresivní“. **Exkluzivitu produktu** – zejména v dárkovém obalu vypadá produkt mnohem lépe než konkurenční výrobky. Nabízet jako exkluzivní zboží! Vyšší cena může „fajšmekry“ nalákat.

8.1 Zefektivnění marketingového komunikačního mixu

Reklama:

Samotná reklama v **médiích** je za současné situace **neréálná**. Rádio ani televize nepřipadá (z finančního hlediska) v úvahu a na reklamu v tisku, týkající se nabídky alkoholických nápojů nebude zákazník s největší pravděpodobností dobře reagovat. Ke zvážení je reklama na dodávkovém automobilu (Felicia pick-up). Nepředstavuje velkou investici a je dostatečně efektivní (problém by zřejmě nastal při parkování přes noc mimo garáž...).

Jinou situaci představuje **internetová reklama**, kterou lze velmi **dobře zacílit na spotřebitele**. V této souvislosti můžeme uvažovat také o tzv. retro stylu, kdy zákazník vzpomíná na „čereš“ pálinku a „barak“ pálinku a vyzkouší nabízené produkty (využívat maďarské atributy, zdůrazňovat image produktu).

Profesionální (profesionálnější) podoba **propagačních materiálů** v tištěné podobě je otázkou času. Firma není v situaci, kdy by mohla investovat desetitisícové částky do výroby propagačních materiálů, určených zejména klientům (tzn. potřebuje pouze stovky kusů, ne tisíce). Je nutno svépomocí katalog produktů nafotit a upravit tak, aby jeho podoba odpovídala standardu. Tato práce je primární rovněž pro **profesionální e-shop**, který může fungovat jako „**samostatná obchodní jednotka**“, dodávající zboží přímo koncovým spotřebitelům (možnost vyšší marže, doprava zdarma – při objednávce nad 2.000,-Kč adt.).

Public relations:

V současné praxi firma nevyužívá prostředky P.R. Zde spatřuji hlavní rezervy pro zefektivnění činnosti, neboť „Nejlepší reklamou je, když někdo „zdarma“ pochválí produkt či služby firmy, s níž byl spokojen“.

Pochvaly lze docílit zejména stykem s maďarskou menšinou, žijící v uvedené lokalitě. Nebo nabídkou specializovaným obchodům s tradičními maďarskými potravinami (paprika, uherský salám aj.). Tito zákazníci tradičně důvěřují maďarským produktům. Pokud budou spokojeni, zmíní se o nabídce svým známým...

Z dalších kategorií P.R. je nutno využívat takové, které budou představovat minimální investici, ale maximální efekt. Např. sponzorství soutěží v regionálních rádiích a časopisech – jako výhru věnovat některý z produktů apod. Zde ovšem musíme dbát na to, aby reklama na alkohol neodporovala Kodexu (zásadám etické reklamní praxe v ČR). Zásadám odporuje např. zobrazení určitých sociálních skupin, které nesouhlasí s požíváním alkoholu, reklama nesmí oslovovat děti aj. – Zdroj: J.Vysekalová, Psychologie reklamy, Grada, Praha 2000).

Vhodné je rovněž zjistit, jestli existují slavnostní události, na nichž by přicházela v úvahu prezentace produktů, jestli existuje dotační program na podporu maďarských produktů aj.

Podpora prodeje

V tomto směru firma zamýšlí tzv. Pálinka „probe line“. Jedná se o 5 lahviček „našich“ druhů pálenek v papírovém obalu (viz příloha P VIII), potištěném tradičními maďarskými motivy (maďarská trikolora aj.). Tato záležitost si vyžádá menší investici do výroby matrice u specializované firmy, která ve své kalkulaci uvedla, že cena finálního obalu (i s potiskem) pro pět lahviček nepřesáhne 10,- Kč. Kalkulace ale byla zpracována na 1 000 ks (to by však – spolu s 5 000 lahvičkami – byla investice větší...).

Aktuálně **firma** s dotazem na podporu prodeje opět **osloví výrobce**. *(Na možnosti jsem se dotazoval již během jednání v Maďarsku, ale nyní mám konkrétní zkušenosti, podmínky a požadavky klientů i zákazníků).*

Osobní prodej

Především **Veletrhy**. Stojí nás pouze vstupné a dopravu, ale získáme spoustu kontaktů na potenciální dodavatele, obchodní partnery. Sledujeme nové trendy a nabídky v branži (veletrh vína aj.). (Firma se např. zajímá o nabídku rumunských produktů – vín a likérů „Dracula liqueur“?).

Přímý marketing:

Internet + e-commerce + e-shop – viz výše (reklama)

Personální zabezpečení

Současná situace ve firmě nevyžaduje zaměstnání dalších pracovníků na HPP, může nabídnout spíše brigádu studentovi. Předpokládá, že pro správu např. e-shopu bude do budoucna nutno najít pracovníka, věnujícího se výhradně této činnosti.

Finanční zabezpečení

Firma nepracuje s tak velkým objemem zboží (neobjednává kamiony...), aby potřebovala větší kapitálové jistění. Současný stav je relativně vyhovující. S některými dodavateli lze dohodnout prodej zboží na fakturu apod. Spolupráce s maďarským partnerem ale vyžaduje vždy hotovost – zde by nastal problém při nákupu 5 000 ks. malých lahvíček 0,02 l. (viz podpora prodeje – pálinka „probe line“). Chyběly by finance na hlavní sortiment – pálenky 0,5 l. Řešení se hledá... Problém představuje také rostoucí / kolísající **kurz Euro**.

ZÁVĚR

Nabídka vín na trhu je velmi pestrá. Tuzemským vínům silně konkurují zahraniční produkty (dotační politika?), u nichž však spotřebitel nemá jednoznačnou možnost posouzení kvality – tak jako u českých vín (klasifikace: Příloha P VI). Zjednodušeně se lze k nabídce vyjádřit slovy Kláry Götzové, přední české sommeliérky: *„Nakupovat víno můžete v hypermarketu i ve vinotéce. Hypermarket nabízí většinou lepší ceny, ve vinotéce zase oceníte informační servis - vybírá ho tu s vámi sommeliér či kvalifikovaný prodavač. Pokud v hypermarketu narazíte na slevovou akci, můžete si za velmi dobrou cenu domů přinést opravdový skvost.“* (Zdroj: Hospodářské Noviny, www.ihned.cz, Klára Götzová, 11. 5. 2007). Pouze pro víno však zákazník do hypermarketu nepojede (preference vinoték).

Nabídka („pravých“ a „čistých“) destilátů z ovoce tak pestrá není. Ve vinotéce i hypermarketu narazíme zejména na tuzemskou řadu pálenek R.Jelínek, která svým spektrem, cenou i tradicí vytlačuje konkurenční produkty.

Strategie firmy Marek Tomšů, Pálinka.cz by při „troše štěstí“ mohla představovat systematickou a úspěšnou podnikatelskou činnost. Zejména v případě aplikace nástrojů nového marketingového komunikačního mixu je reálné, že její efektivita vzroste (podle odhadů) o 30 – 40 %. Firma by v takovém případě dosáhla žádoucího stavu – vybudování dostatečného spektra stálých klientů. Výsledky práce potvrdily, že firma je se svou komplexní nabídkou správně zacílena. Bylo by bláhové, kdyby se jen pokoušela např. maďarské pálenky nabízet některému ze sledovaných hypermarketů, navíc v *„Současné době horších časů, kdy řetězce vysávají dodavatele, zvyšují poplatky za umístění zboží v regálech a tlačí ke snižování cen“* (Zdroj: MF DNES, sešit Ekonomika, 23.04.2009).

Dosáhnout současného stavu firmy ale nebylo nikterak snadné – a rovněž nebude snadné dosáhnout ještě efektivnějšího modelu. Drobní a začínající podnikatelé v našich podmínkách opravdu nemají „na růžích ustláno“. Od nápadu k fungující obchodní jednotce vede dlouhá cesta, na níž je mnoho překážek.

Autor

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

KOTLER, P.; Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6

Soukalová, R.: Strategický marketing, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004, ISBN 80-7318-177-0

SVĚTLÍK, J.; Marketing a reklama. Zlín: UTB, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1

Tomek, G.; Tomek, J.: Nákupní marketing, Grada, Praha 1996

Jitka Vysekalová, Jiří Mikeš, Reklama: Jak dělat reklamu, Grada, Praha 2003, 122 s., ISBN 80-247-0557-5

J. Vysekalová, Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují, Grada, Praha 2004, 284 s., ISBN 80-247-0393-9

Jitka Vysekalová, Růžena Komárková, Psychologie reklamy, Grada, Praha 2000, 228 s., ISBN 80-247-9067-X

Pavlů, D.; Marketingové komunikace a firemní strategie. 1. vyd. Zlín: FMK UTB ve Zlíně, 2004. ISBN 80-7318-178-1

JURÁŠKOVÁ, O.; Osobní prodej, Studijní opory VII pro studijní program Mediální a komunikační studia, učební texty vysokých škol.; vyd.1., srpen 2005, UTB Zlín, ISBN 80-7318-317-X

Drucker, P. F.: Výzvy managementu pro 21. století, Management press, Praha 2001

Stuchlík, P.; Dvořáček, M.: Marketing na internetu, Grada, Praha 2000

Státní zemědělská a potravinářská inspekce, www.szpi.gov.cz

Hospodářská komora ČR, www.hkcr.cz

Zákon č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních, www.business.center.cz

Likérka Gyori Likorgyár Zrt, www.gyorilikor.hu

Vinex.cz, server o víně, vinné révě a vinařství

Pavel Řehulka, marketingový poradce Jak zvýšit prodej, www.pavelrehulka.cz

GfK Praha, s.r.o., dodavatel služeb v oblasti výzkumu trhu, www.gfk.cz

Incoma Research, s.r.o., dodavatel služeb v oblasti marketingového výzkumu,
www.incoma.cz

Deník MF DNES, list ekonomika, 23.04.2009, www.idnes.cz

www.ihned.cz, internetový portál deníku Hospodářské noviny

Kaufland, v.o.s., www.kaufland.cz – internetové stránky hypermarketu

Tesco Stres ČR, a.s., www.itesco.cz – internetové stránky hypermarketu

Ahold Czech republic, a.s., www.ihypernova.cz - internetové stránky hypermarketu

Ahold Czech republic, a.s., www.ialbert.cz - internetové stránky supermarketu

Vysoká škola podnikání, a.s., www.vsp.cz

Marketing a media, www.mam.cz, zpravodajský server o marketingu, médiích a reklamě

Vinařství Mutěnice, s.r.o., www.vinarstvimutenice.cz

Tereziánské sklepy, s.r.o., Ing. Jan Filipovič

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

s.r.o. Společnost s ručením omezeným

v.o.s. Veřejná obchodní společnost

a.s. Akciová společnost

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Pálinka

Příloha P II: Vína s přívlastkem

Příloha P III: Obaly a stojánky

Příloha P IV: Kaufland – makety

Příloha P V: Hypernova – vinotéka

Příloha P VI: Víno – klasifikace

Příloha P VII: Tabulky Shopping monitor

Příloha P VIII: Pálinka – „Probe line“



Kajszi Barackpálinka



Barack Schnaps



Barackpálinka



Szilvapálinka



Körteapálinka



Cserezsnyepálinka



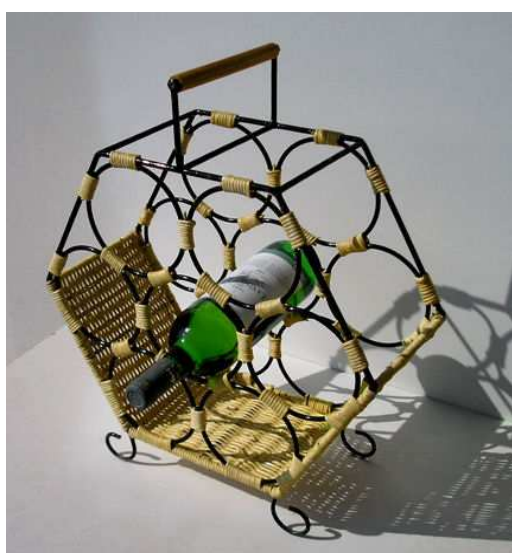
č. 829



č. 460



č. 461



č. 618



č. 335A

Nabídka obalů a stojanů na vína



č. 1



č. 655



č. 350



č. 349



č. 656



č. 351o



č. 344



č. 356



Přívlastková vína se znamením zvěrokruhu

PŘÍLOHA P IV



Kaufland – makety alkoholických nápojů

PŘÍLOHA P V



Hypernova – oddělení vinotéka

PŘÍLOHA P VI: VÍNO – KLASIFIKACE

Klasifikace vín, **Klasifikace české normy :**

Norma třídí vína podle vyzrálости hroznů, technologie zpracování a obsahu cukru. **Podle vyzrálости hroznů na stolní, jakostní nebo s přívlastkem. Vína stolní a jakostní:** Mají obsah minimálně 8,5 % alkoholu, jsou bez cukru nebo s minimálním zbytkovým cukrem. Zvýšení obsahu cukru lze dosáhnout pouze povoleným přidáním řepného cukru před zkvášením, případně přidáním zahuštěného révového moštu. Dělíme je podle barvy na vína bílá, červená a růžová. Stolní vína určená pro běžnou spotřebu se nevyznačují osobitým charakterem. Vína jakostní jsou vyráběna jako odrůdová nebo známková.

- stolní (minimální cukernatost 11°)
- jakostní (min. 15°)

Víno s přívlastkem neboli predikátní:

- Kabinet (minimální cukernatost 19°)
- Pozdní sběr (min. 21°)
- Výběr z hroznů (min. 24°)
- Výběr z bobulí (min. 27°)
- Ledové víno (min. 27°) sklizeň při teplotě -6 °C
- Slámové víno (min. 27°) Hrozny jsou uloženy 3 měsíce na slámě

Přívlastková vína musí obsahovat nejméně 90% odrůdy z níž jsou vyráběna. Jsou to vína vyráběná z hroznů s vysokým obsahem cukru, mají vyšší obsah alkoholu a minimálně 25 g zbytkového, neprokvášeného cukru na 1 litr. Zvyšování cukru se také docílí pokládáním hroznů na slámu nebo slaměné rohože. Od toho **SLÁMOVÁ** vína. Nebo také lze zvýšení cukru získat lisováním zmrzlých hroznů- **LEDOVÁ** vína. Zvláštním typem jsou **TOKAJSKÁ** vína, vyráběna v tokalské oblasti na severovýchodě Maďarska.

Třídění podle technologie zpracování

- Stolní - jakostní - s přívlastkem
- Dezertní
- Dezertní kořeněná
- Perlivá
- Šumivá
- Nízkoalkoholické (méně než 6% alc.)

Třídění podle obsahu cukru: révová vína

- **suché:** obsahuje-li nejvýše 4g*
- **polosuché:** obsahuje-li cukru od 4 do 12gramů**
- **polosladké:** obsahuje-li v litru 18,1 až 45 g cukru
- **sladké:** obsahuje-li nejméně 45 gramů v litru * v případě, že je kyselost vyjádřená v gramech titrovatelných kyselin v litru nejvýše o 2g nižší než obsah cukru, posouvá se hranice do 9g ** pokud vyhovuje podmínce jako u suchého, je norma 9g- 18g cukru

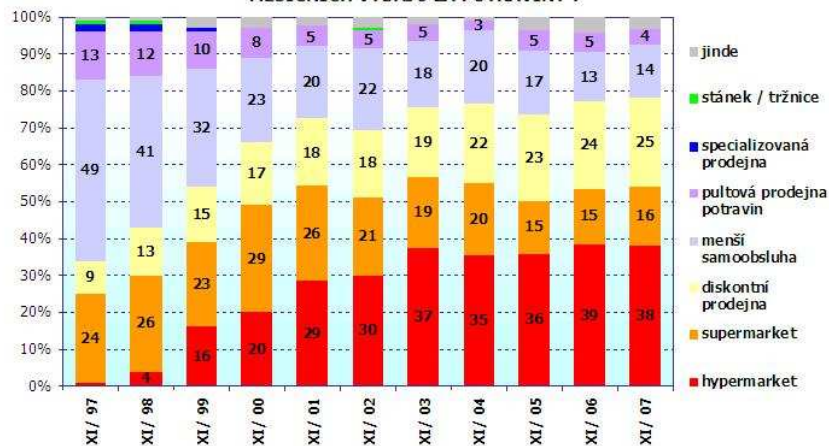
sekty a perlivá vína

- **Brut nature (přírodně tvrdé):** do 3 gramů
- **Extra brut (zvláště tvrdé):** do 6 gramů
- **Brut (extrasuché):** max 15 gramů cukru
- **Sec (suché):** od 15 do 35 gramů v litru
- **Demi sec (polosuché):** od 35 do 50g
- **Demi doux (polosladké):** od 50 do 80g
- **Doux (sladké):** s obsahem nad 80g cukru

(Zdroj: Vinex.cz, server o víně, vinné révě a vinařství)

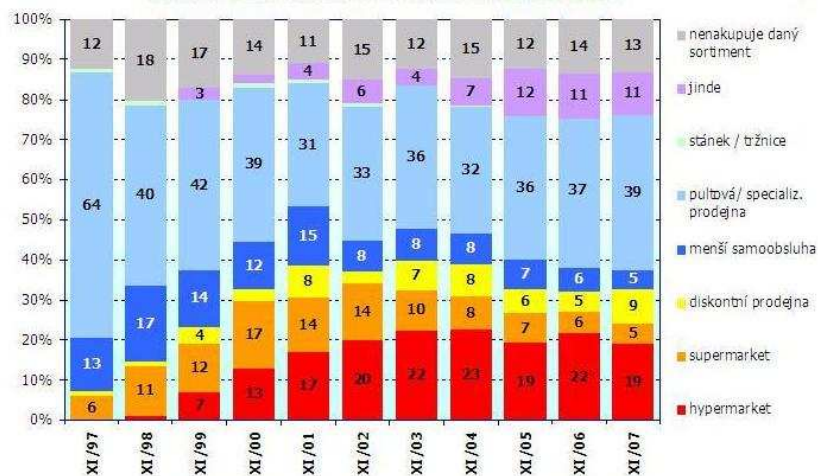
PŘÍLOHA P VII: TABULKY SHOPPING MONITOR

V JAKÉM TYPU PRODEJNY CELKOVĚ UTRATÍTE NEJVĚTŠÍ ČÁST VAŠICH MĚSÍČNÍCH VÝDAJŮ ZA POTRAVINY ?



SHOPPING MONITOR 2008 Listopad 2007, N=1000 osobní rozhovory v domácnostech, stratifikovaný náhodný výběr

V JAKÉM TYPU PRODEJNY NAKUPUJETE KOSMETIKU ?



SHOPPING MONITOR 2008 Listopad 2007, N=1000 osobní rozhovory v domácnostech, stratifikovaný náhodný výběr



Pálinka „probe line“ - model



Original 1/2 Méter Pálinka