Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta mezinárodních vztahů

Obor: Manažer obchodu

Návrh na vylepšení marketingové strategie prodeje pro bezlepkové potraviny v retailingovém řetězci Globus

(bakalářská práce)

Autor: Martin Aust

Vedoucí práce: Ing. Milan Postler, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Návrh na vylepšení marketingové strategie prodeje pro bezlepkové potraviny v retailingovém řetězci Globus“ vypracoval samostatně a vyznačil všechny citace pramenů, ze kterých jsem čerpal.

V Praze dne….

…….

podpis studenta

Poděkování:

Zde bych rád poděkoval mému vedoucímu práce Ing. Milanu Postlerovi, Ph.D. za podnětné připomínky během zpracovávání bakalářské práce.

Obsah

Úvod 5
1 Marketing 7
1.1 Marketing obecně 7
1.2 Marketingové nástroje 8
1.3 Marketingový mix 8
1.3.1 4 P marketingu 8
1.3.2 4 C marketingu 9
1.4 SWOT analýza 9
2 Marketingová strategie 10
2.1 Stanovení marketingových cílů 10
2.1.2 Funkce marketingových cílů 11
2.1.3 Příprava marketingové strategie 11
2.1.4 Formulování marketingových strategií 12
2.1.5 Vyhodnocování strategií 13
2.1.6 Formulování programu 14
2.2 Produkt 14
2.2.1 Jádro produktu 14
2.2.2 Vlastní produkt 14
2.2.3 Rozšířený produkt 14
2.3 Produktové strategie 15
2.3.1 Strategie znaků produktu 15
2.4 Distribuce 18
2.5 Cena 20
2.5.1 Metody stanovení cen 21
2.5.2 Cenové strategie 21
2.6 Komunikační politika a strategie 22
2.6.1 Model 5 M 22
2.6.2 Marketingová komunikace 22
2.6.3 AIDA 22
2.6.4 Marketingový komunikační mix 23

3 Globus ... 26
3.1 Historie firmy Globus ... 26
3.2 Zaměření společnosti Globus ... 26
3.3 Formáty Globusu ... 27
3.4 Sortimentní struktura a její změny ... 27
4 Bezlepkové potraviny a celiakie ... 28
4.1 Specifikace nemoci ... 28
4.2 Současná situace ... 28
4.3 Očekávaný trend vývoje ... 28
4.4 Globus a bezlepkové výrobky ... 29
4.5 Konkurence v prodeji bezlepkových výrobků ... 30
4.5.1 Tesco ... 30
4.5.2 Kaufland ... 30
4.5.3 DM drogerie ... 30
4.5.4 Interspar ... 31
4.5.5 Lidl ... 31
4.5.6 Albert ... 31
4.5.7 Billa ... 32
4.5.8 Country Life ... 32
4.6 Vývoj prodeje v rámci Globusu ... 32
4.7 SWOT ANALÝZA BEZLEPEK ... 32
4.8 Marketingový mix ... 33
5 Dotazníkové šetření, vyhodnocení výzkumu ... 35
5.1 Vlastní dotazníkový průzkum ... 35
5.2 Vzorek stanovený pro výzkum ... 35
5.2.1 Rozdělení respondentů podle pohlaví ... 36
5.2.2 Rozdělení respondentů podle věku ... 36
5.2.3 Rozdělení respondentů podle dosaženého vzdělání ... 37
5.2.4 Rozdělení respondentů podle příjmu domácnosti ... 38
5.2.5 Rozdělení respondentů podle místa bydliště ... 39
5.2.6 Rozdělení zákazníků podle volby nákupního místa ... 39
5.2.7 Jaká kritéria jsou pro zákazníka nejdůležitější při volbě nákupního místa ... 40
5.2.8 Které bezlepkové výrobky zákazníci nejčastěji kupují ... 41
5.2.9 Přehlednost umístění bezlepkových výrobků v jednotlivých formátech prodejen ... 42

5.2.10 Četnost nákupu bezlepkových výrobků ... 43
5.2.11 Měsíční útrata za bezlepkové výrobky ... 44
5.2.12 Preference domácích či zahraničních výrobků ... 45
5.2.13 Jak daleko je vaše nejbližší prodejna ... 45
5.2.14 Jaké jsou hlavní důvody nákupu bezlepkových výrobků ... 46
5.2.15 Doporučení zákazníků ... 47
5.3 Charakteristika stávající marketingové strategie ... 47
5.4 Návrhy na zlepšení ... 48
Závěr ... 51
Seznam literatury: ... 52
Seznam obrázků a grafů ... 53
Seznam příloh ... 54

Úvod

Již desátým rokem pracuji na pozici ředitele hypermarketu Globus v Praze Čakovicích. Síť hypermarketů Globus se pyšní zaměřením na čerstvost a šíři sortimentu a dostupnost personálu. Oproti konkurenci se zaměřujeme zejména na svou vlastní výrobu. Sem řadíme vlastní řeznickou a uzenářskou výrobu, vlastní pekárenské a cukrářské výrobky a vlastní restauraci. Dále se profilujeme jako řetězec s nejširší nabídkou sortimentu na trhu. Kromě zaměření na standardní potřeby zákazníků se naše firma před několika lety začala soustředit i na prodej výrobků určených pro celiaky. Celiakií v současné době trpí cca 40 – 50 tis. obyvatel v České republice, přičemž jejich počet stále stoupá a dle odhadů Státní zemědělské a potravinářské inspekce je diagnostikováno pouhých 10 – 15 % nemocných.

Globus se chytil této příležitosti a snaží se zákazníkům, kteří trpí celiakií a musí dodržovat bezlepkovou dietu, nabídnout co nejširší sortiment potravin v dané oblasti. V současné době nabízíme cca 110 druhů zboží sortimentu suchých potravin (různé druhy mouky, bezlepkové směsi na pečení a vaření, těstoviny, sladkosti, sušenky, trvanlivé pečivo) a cca 50 výrobků ze sortimentu čerstvých potravin (jogurty, balené uzeniny). I lidé s dietou si u nás mohou dopřávat kvalitní uzeniny, což pro ně není u všech masných výrobků u konkurence samozřejmostí, protože výrobky jsou většinou doplňovány složkami, které lepek obsahují. Globus však nabízí více než 110 druhů uzenin bez obsahu lepku. Všechny tyto výrobky jsou navíc testovány Výzkumným ústavem potravinářským v Praze a zákazníci se tudíž nemusí ničeho obávat.

Bezlepkovým výrobkům je v našich regálech vyhrazena zvláštní sekce, přičemž výrobky jsou v regálu viditelně označeny symbolem s přeškrtnutým klasem.

Vedle bezlepkových výrobků jsou zde umístěny i výrobky, které jsou přirozeně bezlepkové, jako je rýže, amarant, kukuřice, pohanka, luštěniny a mnoho dalších. Sekce bezlepkových výrobků je umístěna v sousedství sekce BIO, neboť tento sortiment přirozeně doplňuje sortiment bezlepkový. Nabídka výrobků se neustále doplňuje a přizpůsobuje aktuální poptávce a lidé s bezlepkovou dietou se u nás nemusí obávat toho, že by jejich jídelníček byl moc chudý.

Zákazníkům nabízíme i možnost objednání bezlepkových výrobků online, tedy bez procházení mezi regály. Stačí si v katalogu na internetových stránkách www.globus.cz vybrat zboží, zvolit čas a místo vyzvednutí a zboží pak najdou připravené na našich Informacích. Stejně tak naše internetové stránky nabízejí online poradnu pro celiaky, což uvítají především lidé, kterým byla nemoc nově diagnostikována. Pravidelně také školíme náš personál v problematice celiakie tak, aby byl zákazníkům vždy schopen zodpovědět otázky týkající se této nemoci a výrobků, které jim můžeme nabídnout. Kromě toho pořádáme pro naše zákazníky několikrát ročně bezlepkové semináře. Těchto seminářů se vždy zúčastní

externí odborník v oboru, který zákazníkům vysvětlí nejen úskalí nemoci, ale věnuje se zejména vhodné výživě. O tyto semináře je stále velký zájem, z čehož usuzujeme, že počet celiaků se skutečně stále zvyšuje.

Jsme však skutečně pro celiaky známým místem, kam chodí bezlepkové výrobky nakupovat? Pokud někomu diagnostikují celiakii, začne nakupovat bezlepkové výrobky u nás? Jakými marketingovými prostředky zajistíme, aby zákazník-celiak chodil nakupovat potraviny k nám? Těmi otázkami se budu ve své práci zabývat a rád bych na ně našel odpověď, která povede k většímu povědomí zákazníků o Globusu jako hlavním nákupním místě bezlepkových výrobků.

Cílem této bakalářské práce je tedy provést analýzu stávající marketingové strategie pro bezlepkové potraviny v retailingovém řetězci Globus a navrhnout její vylepšení do budoucna.

V první kapitole se budu věnovat teorii marketingu tak, abych mohl nalézt správnou marketingovou strategii k propagaci bezlepkových výrobků v Globusu. Budu čerpat z odborné literatury fakta o nástrojích marketingu, marketingovém mixu a SWOT analýze.

Druhou kapitolu věnuji rozboru marketingové strategie, a to zejména otázkám jak dosáhnout cíle, jaké jsou výhody a nevýhody produktů a služeb a jaké existují způsoby nabídky produktů a služeb. Dále se budu věnovat ceně, propagaci a konkurenčním výhodám.

Ve třetí části popíšu firmu Globus. Začnu historií společnosti a současným zaměřením společnosti. Poté popíšu formáty a zejména sortimentní strukturu.

Čtvrtá část práce je věnována problematice celiakie a bezlepkové dietě. Začnu současnou situací na trhu, očekávaným trendem vývoje a stavu na bezlepkovém trhu. Přinesu poznatky týkající se konkurence a zaměřím se vývoj prodeje v rámci Globusu a aplikaci marketingového mixu k dosažení lepších obratů v sortimentu bezlepkových výrobků.

V poslední části shrnu výsledky dotazníkového šetření, které jsem provedl u našich zákazníků a u návštěvníků bezlepkového jarmarku. Shrnu stávající marketingovou strategii pro prodej bezlepkových výrobků a přinesu návrhy na vylepšení marketingové komunikace.

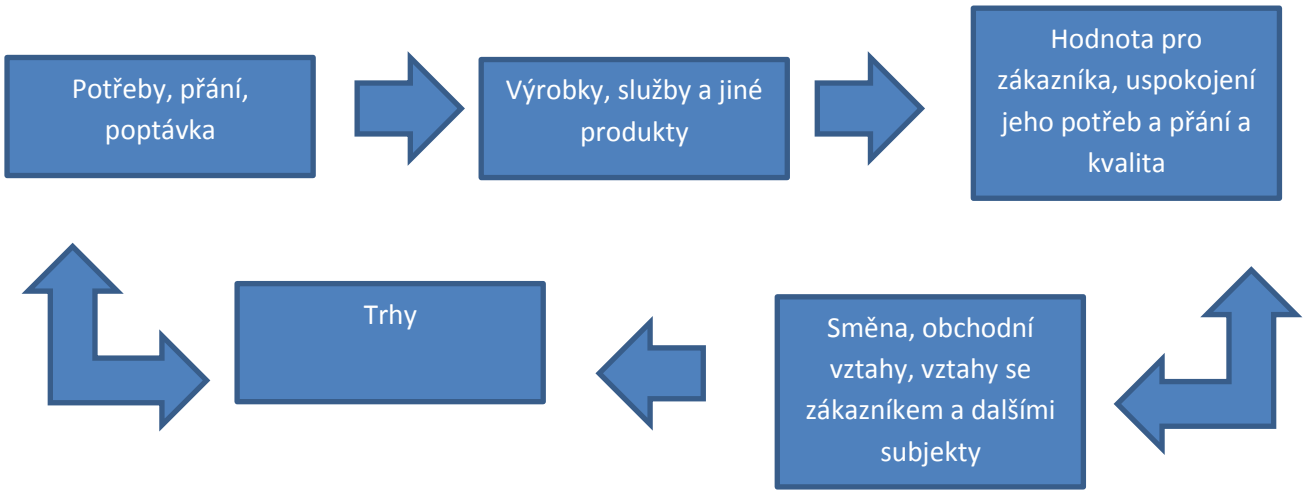
1 Marketing

1.1 Marketing obecně

Existuje řada teorií, kterými lze definovat marketing. Philip Kotler jej vidí jako společný řídící proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními [5, s. 11]. Marketing však lze definovat i jako styl podnikového řízení charakterizovaný tím, že všechny události v podniku jsou zaměřeny na uspokojení požadavků trhu, potažmo zákazníka. Je to určitá podnikatelská filozofie, jejímž výrazem je orientace na trh [3, s. 18]. Marketing plní řadu funkcí, které se týkají výrobkové politiky, sortimentní politiky, služeb, cen informací, propagace, distribučních cest, prodeje a uzavírání smluv. Marketing se opírá o psychologii, sociologii, statistiku a právo [3, s. 18].

Samotný marketing může být následně definován i jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů či jiných hodnot. Tato teorie v sobě zahrnuje následující pojmy: potřeby, přání, touhy, poptávka, výrobky, služby, zkušenosti, hodnoty, uspokojení a kvalita, směna, transakce, marketingové vztahy, tj. zejména vztahy se zákazníky. Obrázek č. 1 ukazuje, jak jsou jednotlivé prvky marketingové koncepce propojeny a jak na sebe vzájemně navazují [5, s. 30].

Obrázek č. 1: Základy marketingové koncepce



Zdroj: Philip Kotler, Gary Armstrong: Marketing, s. 30

Marketing lze ale charakterizovat i velmi jednoduše, a to „naplňovat potřeby se ziskem“ [5, s. 43]. Jde tedy jednoduše o to, uspokojovat potřeby zákazníka, a to především se ziskem, který získá společnost, která potřeby uspokojuje.

1.2 Marketingové nástroje

Mezi základní marketingové nástroje patří zejména marketingový mix. Tento marketingový mix je definován jako soubor taktických marketingových nástrojů – výrobkové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu [5, s. 105]. Termín marketingový mix je užíván proto, že jednotlivé složky v něm lze libovolně a variabilně kombinovat a přizpůsobovat je konkrétnímu charakteru a potřebám daného produktu. Jedná se v podstatě o všechny kroky, které podnik využívá k vyvolání poptávky po daném produktu.

V poslední době se marketingový a komunikační mix mění, neboť se stále více zaměřuje na on-line komunikaci s využitím Internetu. Dnes si již nedovedeme představit firmu, která by neměla webové stránky nebo která by přímo nekomunikovala se svými zákazníky. Firma, která nevyužívá moderní nástroje komunikace se svými zákazníky, je pro ně nezajímavá [3, s. 15].

1.3 Marketingový mix

1.3.1 4 P marketingu

Marketingový mix se skládá z následujících čtyř P:

1) **Produkt** – jedná se buď o konkrétní výrobek či službu nebo také sortiment, kvalitu, design, obal, image, značku či záruky
2) **Price** neboli cena – hodnota výrobku či služby vyjádření v penězích. Patří sem i případné slevy, termíny a podmínky placení, náhrady či možnosti úvěru
3) **Promotion** neboli propagace – způsob, jak podnik nabídne svůj produkt spotřebitelům a jakým způsobem se spotřebitel o výrobku dozví. Patří sem přímý prodej, public relation, reklama či podpora prodeje
4) **Place** neboli místo – definuje kde a jak se bude produkt či služba prodávat, a to včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy [3, s. 25]

Jak je uvedeno v bodu č. 1, produkt nemusí nutně znamenat jen produkt, ale i službu. Stejně tak do této skupiny patří i veškeré služby, které jsou nabízeny společně s výrobkem, tzn. např. poradenství, sestavení, dovoz, instalace či pozáruční servis [3, s. 25].

Cílem účinného marketingového mixu je vhodná kombinace všech čtyřech P tak, aby zákazník dostal maximální hodnotu a zároveň byly splněny marketingové cíle firmy.

Současná doba rozšířila marketingový mix o páté P, a to People neboli lidé. Jsou sem zahrnuti nejen lidé z okolí podniku, tzn. zákazníci, ale i uvnitř podniku čili zaměstnanci.

1.3.2 4 C marketingu

Pokud se díváme na marketingový mix z pohledu zákazníka (customer), 4P se změní ve 4C:

1) Hodnota pro zákazníka – **customer value**
2) Vydání zákazníka – **cost to the customer**
3) Pohodlí zákazníka – **convenience**
4) Komunikace se zákazníkem – **communication**

Zákazník ze svého pohledu požaduje vysokou hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci, nikoliv propagaci [3, s. 25].

Philip Kotler tak doporučuje, aby se firmy dívaly na marketingový mix především z pohledu zákazníka. Lze konstatovat, že trh je v současné době nasycen zbožím. Toho využívá zákazník ve svůj prospěch a může si vybírat, co bude nakupovat, jakou to pro něj bude mít hodnotu a jakou cenu za zboží je ochoten zaplatit.

1.4 SWOT analýza

SWOT analýza je východiskem k vypracování každého marketingového plánu a k navržení marketingové strategie. Zkratka SWOT vznikla spojením počátečních písmen následujících slov:

S – Strengths – silné stránky

W – Weaknesses – slabé stránky

O – Opportunities – příležitosti

T – Threats – ohrožení [3, s. 37]

Tato analýza vychází nejen z interní analýzy vlastní firmy, jejích silných a slabých stránek, ale i z externí analýzy, tzn. příležitostí a hrozeb, do níž patří analýzy makroprostředí a některých částí mikroprostředí (například trh, zákazník, konkurence, distribuční cesty). SWOT analýzu můžeme charakterizovat i jako souhrnnou analýzu vnitřních a vnějších předpokladů, tzn. analýzu marketingového prostředí. Pokud si vytvoříme SWOT analýzu, následně z ní vycházejí marketingové plány a aktivity podniku a na ně navazující marketingové nástroje, mezi něž patří již zmíněný marketingový mix. [3, s. 37].

2 Marketingová strategie

Marketingová strategie je taktický proces pro efektivní alokaci omezených finančních prostředků podniku ke zvýšení prodeje a udržení si konkurenční výhody. Aby mohl být podnik úspěšný na trhu a mít větší tržní podíl, měla by se jeho marketingová strategie soustředit na zákazníka a uspokojování jeho potřeb, požadavků a očekávání.

V marketingových cílech podnik uvádí taktické kroky pro vývoj produktu, propagačních aktivit, distribučních kanálů, oceňování, řízení vztahů se zákazníky a jiných faktorů. Tyto kroky jsou často datovány k určitému termínu. Prostřednictvím marketingového výzkumu trhu se v marketingové strategii definují cílové segmenty trhu, jejich zacílení prostřednictvím marketingového mixu a alokují se podnikové zdroje.

Marketingová strategie je důležitou součástí celopodnikové strategie. Klíčovou roli zde hraje zákazník, který představuje tržby podniku i jeho výdaje. Jedině spokojený, loajální zákazník vytváří dlouhodobě podniku zisk.

2.1 Stanovení marketingových cílů

Cílem každé firmy by tak mělo být odhalení potřeb a přání zákazníků a prostřednictvím správné kombinace marketingového mixu tyto potřeby a přání uspokojit. Tím firma dosáhne i splnění dalších svých cílů [4, s. 126].

Všechny firemní cíle, tedy i cíle marketingové, by měly obsahovat cíle jak hmotné tak i nehmotné, jako např. rozvoj managementu, postoje zaměstnanců a společenskou odpovědnost. S marketingovými cíli musí být počítáno v personálním a finančním plánu.

Marketingové cíle by měly být členěny hierarchicky na cíle pro obory podnikání a dále pak na cíle pro konkrétní marketingové nástroje jako je produkt, distribuce, cena, marketingová komunikace atd.

Marketingovým cílem mohou být stanoveny např. následující veličiny:

- Podíl na trhu
- Objem prodeje
- Návratnost investic
- Ziskovost
- Zvýšení počtu zákazníků

Dalšími cíli může být např. i vstup na jiný trh, zavedení nového výrobku na trh, snížení ceny produktu, zajištění významné propagační akce, rozšíření forem prodeje, zúžení distribuční sítě nebo snížení marketingových nákladů.

2.1.2 Funkce marketingových cílů

Marketingové cíle plní tři základní funkce:

1) *Koordinační funkce* – všechny marketingové činnosti se zaměřují na hlavní cíle firmy a zajišťují vzájemně si odpovídající vztahy
2) *Řídící funkce* – všechna rozhodnutí jsou zaměřena na dosažení požadovaného stavu
3) *Kontrolní funkce* – hodnocení jednotlivých marketingových činností ve vztahu k naplnění stanoveného cíle a včasné provedení nutných korektur v případě vzniku odchylek [4, s. 127]

Marketingové cíle by měly být:

- Stanovené na základě poznání potřeb zákazníků
- Přesné, jasné, konkrétně stanovené
- Vhodné
- Srozumitelné
- Měřitelné v časových etapách
- Reálné
- Akceptovatelné
- Vzájemné sladěné
- Hierarchicky uspořádané [4, s. 129]

2.1.3 Příprava marketingové strategie

Po stanovení marketingových cílů přichází na řadu příprava marketingové strategie. Marketingová strategie určuje základní směry, které povedou k dosažení marketingových cílů. Marketingová strategie prezentuje prostředky a metody, s jejichž pomocí bude stanovených cílů dosaženo.

2.1.3.1 Cílové trhy a cílový marketing

Pro určení správné marketingové strategie je důležité určit si cílový trh a pro něj pak cílový marketing. Ten může být buď hromadný (mass marketing), kdy se všem zákazníkům nabízí stejné zboží za stejné ceny. Od tohoto marketingu se již pomalu upouští a větší úspěch slaví cílový marketing, který se zaměřuje na užší okruh zákazníků. Tento marketing je podstatně dražší, ale nabídka je více a cíleně zaměřena na určitou skupinu potenciálních zákazníků. Firma v tomto cíleném marketingu poznává různé významné tržní segmenty, rozhoduje se

mezi nimi a vybírá si pouze ty, které jsou z jejího pohledu nejvýhodnější. Podle daných segmentů pak volí odlišný marketingový přístup.

2.1.3.2 Segmentace trhu

Při procesu cíleného marketingu dochází k segmentaci trhu. Segmentace trhu je koncepční rozdělení trhu na relativně homogenní skupiny spotřebitelů sdílejících jednu nebo více významných společných vlastností s cílem lépe vyhovět každé z nich [4, s. 131]. Segmentace tak umožňuje firmě prozkoumat trh, ve kterém se nachází, a zároveň i trhy, na které by se mohla v budoucnu zaměřit.

Segmenty zákazníků můžeme rozlišovat podle typu (např. potenciální, loajální nebo klíčové), potřeb, zájmů či chování. Smyslem segmentace je vytvořit produkty a celý marketingový mix šitý na míru určitým skupinám zákazníků [4, s. 132].

2.1.3.3 Vyhodnocování a výběr cílových segmentů – zacílení (targeting)

Po segmentaci trhu přichází na řadu vyhodnocování a výběr cílových segmentů – zacílení (targeting). V této fázi se musí firma rozhodnout, kterému segmentu zákazníků se chce v budoucnu věnovat. Targeting je proces, během nějž výrobci a prodejci hodnotí atraktivitu jednotlivých potenciálních tržních segmentů a rozhodují se, do kterých z možných skupin budou investovat své zdroje a pokusí se učinit z nich své zákazníky. Vybraná skupina je pak pro firmu jejím cílovým trhem [4, s. 135].

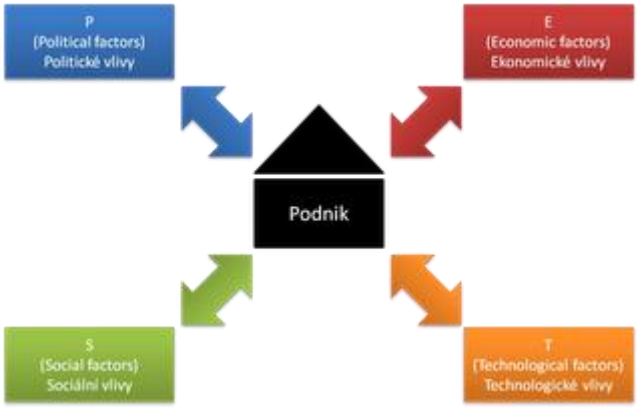
2.1.3.4 Vymezení pozice produktu - positioning

Po vybrání a definování tržních segmentů dochází k vymezení pozice produktu – tzv. positioning. Toto postavení produktu hodnotí pozici nejen z pohledu konkurence, ale i z pohledu jaké postavení produkt zaujímá v myslích zákazníků ve srovnání s produkty konkurentů. Positioning představuje způsob, jakým chce být firma vnímána v mysli spotřebitele, jak se vymezuje vůči konkurenci a jak se vymezuje vůči dalším skupinám – dodavatelům, odběratelům, spolupracujícím firmám apod.

2.1.4 Formulování marketingových strategií

Po procesu stanovení marketingových cílů a přípravě marketingové strategie dochází k formulování marketingových strategií. K tomuto formulování dochází na základě již zmíněných 4C marketingové strategie. Někteří kromě klasických 4C přidávají ještě páté C, které znamená Kontext (context), tzn. jaké kulturní, technologické a právní faktory limitují činnost firmy. Jedná se o tzv. PEST analýzu neboli analýzu politicko-právního, ekonomického, sociálně-kulturního a technologického prostředí, kterou znázorňuje obrázek č. 2.

Obrázek č. 2 PEST ANALÝZA



Zdroj: www.google.cz

Marketingová strategie obsahuje určení cílů marketingové politiky na delší období, určení jednotlivých zájmových tržních segmentů a cílových skupin a výběr opatření k realizaci marketingové strategie.

Marketingové strategie obvykle dělíme do dvou základních skupin, a to na **strategie zaměřené na trh a strategie zaměřené na konkurenci.** U tržních strategií jde např. o strategie proniknutí na trh, strategie rozvoje trhu, strategie rozvoje produktu nebo strategie diverzifikace. Konkurenční strategie definoval např. P. Kotler na strategie tržního vůdce, strategie tržního vyzývatele, strategie následovatele a strategie obsazování tržních výklenků. Porter zase rozdělil strategie na tři typy, a to strategie nákladového vůdcovství, strategie diferenciace a strategie koncentrace.

2.1.5 Vyhodnocování strategií

Volba strategie je rozhodovací fáze. Strategie se vyhodnocuje podle dvou základních charakteristik:

a) *Efektivnost* – je strategie schopna dosáhnout vytyčeného cíle?
b) *Spolehlivost* – je strategie vzhledem k působení vlivů prostředí schopna dosáhnout vytyčeného cíle?

U marketingových strategií se taktéž hodnotí jejich prospěšnost, proveditelnost a komerční životaschopnost. Firma si musí odpovědět na otázky, jak navržená strategie pomáhá k dosažení cílů, zda je přijatelná míra rizika, která je se strategií spojena, jaké problémy jsou se strategií spojeny či zda bude dosažen požadovaný zisk. Strategie se vyhodnocují jak před jejím zavedením, tak i po provedení.

2.1.6 Formulování programu

Po zvolení strategie musí firma ještě vypracovat podpůrné programy, které budou potřeba k realizaci strategie. Musí být stanoveno množství marketingových výdajů a jejich rozdělení do jednotlivých prvků marketingového mixu. Dále musí proběhnout stanovení rozpočtu mezi různé produkty, distribuční cesty, prodejní oblasti, aktivity marketingové komunikace atd.

2.2 Produkt

Produkt je základem každého podnikání. Cílem podniku musí být to, aby byl jeho produkt prodáván na trhu, aby jej zákazník preferoval před ostatními produkty a aby za něj byl ochoten zaplatit třeba i vyšší cenu. Produkt má plnit zákazníkova přání a potřeby. Potřeby mohou být praktické či emocionální. Každý produkt proto musí uspokojovat individuální potřeby zákazníka.

Produkt je zásadní stavební jednotkou marketingových aktivit. Produkt se skládá ze tří základních částí, kterými jsou:

1) Jádro
2) Vlastní produkt – hmatatelný produkt
3) Rozšířený, širší produkt – obohacený produkt

2.2.1 Jádro produktu

Jádro produktu zpravidla představuje řešení přání a problému zákazníka, splnění jeho tužeb a očekávání. Zpravidla se pohybuje v pocitové oblasti [4, s. 159].

2.2.2 Vlastní produkt

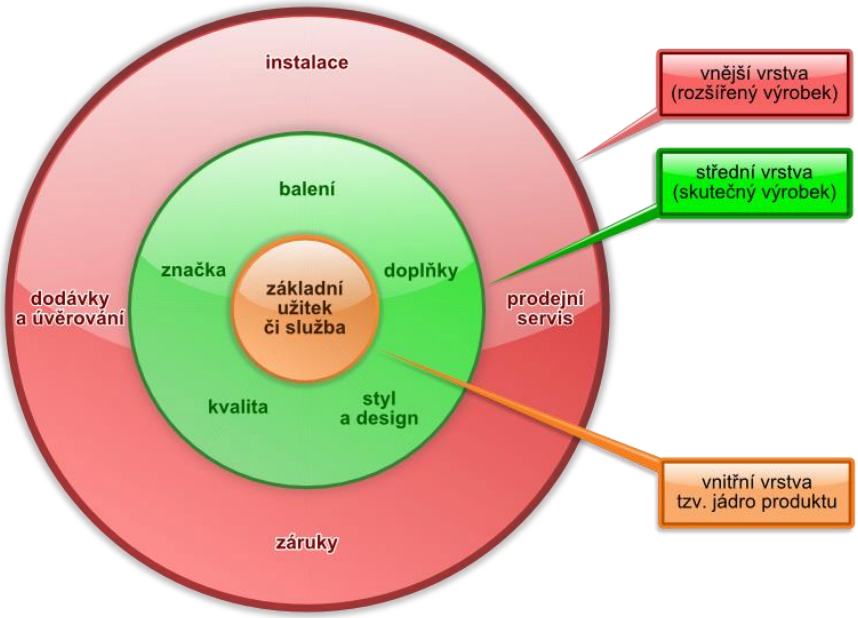
Vlastní (skutečný, reálný) produkt je souborem charakteristických vlastností, které zákazník od produktu požaduje. Patří sem např. vyhotovení, kvalita, značka, styl, image, design, obal, tvar balení, název, jméno výrobce, dosažitelnost produktu.

2.2.3 Rozšířený produkt

Rozšířený (širší) produkt obsahuje další služby nebo výhody k produktu, které představují dodatečné užitky pro zákazníka. Patří sem servis, záruční lhůty, garanční a jiné opravy, odborná instruktáž poradenství, leasing, splátkový prodej atd., viz Obrázek č. 3.

Kvůli první úrovni produktu si jej spotřebitel kupuje. Konkurenční boj firem však nastává až u dalších dvou úrovní, kde se firmy snaží nabídnout zákazníkovi co nejvíce doplňkových služeb.

Obrázek č. 3 Produkt a jeho úrovně



Zdroj: Jakubíková, Strategický marketing, s. 159

Jádro produktu a jeho další úrovně bývají přirovnávány k cibulové slupce. Zatímco jádro produktu představuje 80 % nákladů a jen 20 % vlivu na zákazníky, slupka představuje pouhých 20 % nákladů, ale 80 % vlivu na zákazníky [4, s. 160].

2.3 Produktové strategie

Produktová strategie představuje způsob dosažení produktového cíle. Produktový cíl je stanoven na základě identifikace konkurenčního postavení produktů a určení potřeby změny konkurenčního postavení [4, s. 161].

Produktová strategie je ovlivňována investičními cíli a celkovou podnikovou strategií (orientace na výnosy, snižování nákladů, stabilizace výnosů či budoucí růst).

2.3.1 Strategie znaků produktu

Jednotlivé atributy produktu (značka, kvalita, provedení, styl, design, obal, garance, záruky atd.) mohou být rozpracovány do dílčích strategií znaků produktu jako např.:

2.3.1.1 Strategie zdokonalování vlastností produktu

Tato strategie přidává nové vlastnosti produktu jako je velikost, hmotnost, materiál či přísady. Výhodou této strategie je vytvářet image pokrokovosti a získávání věrných zákazníků, kteří vyhledávají produkty se zdokonalenými vlastnostmi. Nevýhodou je to, že zdokonalování je snadno napodobitelné a z dlouhodobého hlediska není možné zdokonalováním nahradit jakýkoliv nový produkt.

2.3.1.2 Strategie značky

Se značkou je vždy spojeno určité pojmenování, které vzbuzuje určité asociace. Značka je výsledným součtem všech komunikačních aktivit firmy. Názory na úlohu značek se však různí. Značka je symbolem neopakovatelnosti, odlišuje produkt od konkurenčních výrobků. Avšak žádná značka nemá své místo na trhu zaručeno.

2.3.1.3 Strategie kvality

Kvalita představuje způsobilost produktu plnit jeho funkce. Vymezuje se určitými znaky, jako jsou životnost, spolehlivost, přesnost atd. Výroba produktu může být úspěšná pouze tehdy, když produkt je dobře vyrobený, má požadovanou kvalitu, kterou zákazník očekává, má odpovídající cenu a při použití a likvidaci je brán ohled na životní prostředí.

Nejde jen však o kvalitu produktu, ale i o kvalitu služeb. Rozhodujícími kritérii kvality služeb jsou:

- Přístupnost – vhodné místo, doba, krátká doba čekání
- Komunikace – služba je popsána přesně a srozumitelně
- Kompetence – zaměstnanci mají požadované znalosti a dovednosti
- Zdvořilost – zaměstnanci jsou přátelští, uctiví a pozorní
- Důvěryhodnost
- Spolehlivost – služby jsou vykonávány důsledně a přesně
- Vnímavost – zaměstnanci reagují rychle
- Bezpečnost
- Reálnost – provedení služby odpovídá předpokládané kvalitě
- Porozumění a znalost zákazníka – zákazníkům věnujeme individuální pozornost

K důležitým prvkům dosahování kvality služeb patří:

- Strategická koncepce – jasná představa o cílovém trhu a potřebách zákazníků
- Trvalá snaha vrcholového vedení o dosahování kvality
- Používání vysokých standardů
- Systémy pro sledování kvality služeb
- Systémy pro uspokojování nespokojených zákazníků
- Stejně dobré uspokojování zaměstnanců a zákazníků

2.3.1.4 Strategie zdokonalování jakosti

Cílem je vylepšení užitných vlastností produktu, jako je trvanlivost, spolehlivost, rychlost nebo chuť.

2.3.1.5 Strategie zdokonalování stylu

Cílem je zvýšit estetickou přitažlivost produktu.

2.3.1.6 Strategie volby designu

Design plní nejen estetickou funkci, ale činí produkt lépe vyrobitelným, obsluhovatelným a použitelným.

2.3.1.7 Strategie volby obalu

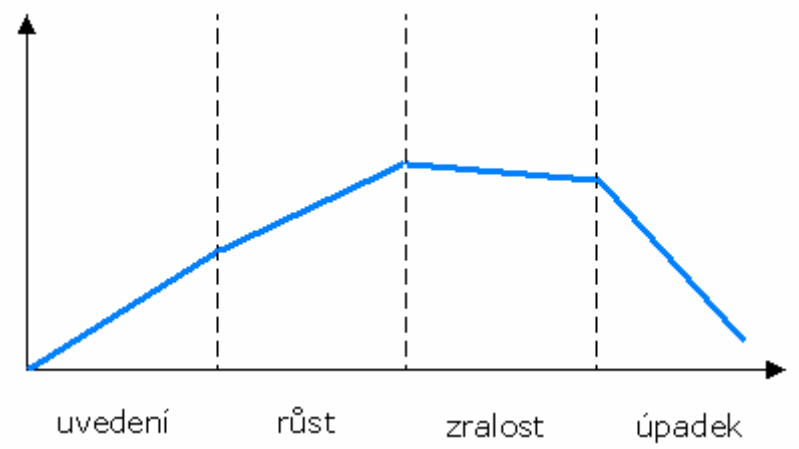
2.3.1.8 Strategie služeb a záruk

Tato strategie se stává stále důležitější, zejména v souvislosti s prodejem zboží dlouhodobé spotřeby, luxusního zboží a zboží průmyslového charakteru. Patří sem veškeré záruky a garance, které musejí být jasně definovány.

2.3.1.9 Strategie, které souvisí s životním cyklem výrobku

Výrobky procházejí na trhu čtyřmi fázemi, přičemž v každé fázi potřebuje výrobek odlišnou strategii.

Obrázek č. 4: Životní cyklus výrobku



Zdroj: Jakubíková, Strategický marketing, s. 174

Fáze uvádění – vysoké náklady na vývoj, přípravu, zákazník se s produktem teprve seznamuje – poznává přednosti, překonává nedůvěru, prodej nízký, zisky malé. Rychlost pronikání na trh přitom závisí na použití vhodného marketingového mixu. Možnosti jsou následující:

a) *Strategie intenzivního marketingu* – vysoká podpora prodeje, vysoká cena ve snaze o získání maximálního zisku. Kotler tuto fázi označuje termínem „rychlý nástup“ – vysoká cena, silná reklama.
b) *Strategie výběrového proniknutí* – kapacita trhu je ohraničena, marketingové náklady minimalizovány, zaměření do oblastí, kde je malá konkurence. Kotler tuto fázi označuje termínem „pomalý nástup“ – vysoká cena, slabá reklama.
c) *Strategie širokého proniknutí* – nízká cena produktu, vysoké náklady, snaha o získání maximálního tržního podílu, vyrovnání se s produkty konkurence. Kotler tuto fázi označuje termínem „rychlé proniknutí“ – nízká cena, silná reklama.
d) *Strategie pasivního marketingu* – nízká cena, nízké náklady na marketing, využití elasticity poptávky, proměnlivosti cen, rozsáhlejší vliv konkurence. Kotler tuto fázi označuje termínem „pomalé proniknutí“ – nízká cena, slabá reklama.

Fáze růstu – výrazně roste objem prodeje, rozšiřuje se poptávka, stoupá produkce a zisk. První kupující uskutečňují opakované nákupy, připojují se další zákazníci, na trh proniká i konkurence, která sílí, budují se nové distribuční cesty. Strategické přístupy v této fázi jsou např.: modernizace produktu, zvyšování jakosti a kvality produktu, rozšíření sortimentu o další modifikaci produktu, vstup na další tržní segmenty, použití nových distribučních cest, možné snižování ceny za účelem získání nových zákazníků, udržování nákladů na komunikační mix na stejné úrovni.

Fáze zralosti – růst objemu prodeje se zpomaluje, vzniká přebytek. Nejprve dochází k mírnému zvyšování prodeje, poté k ustálení a nakonec mírný pokles. Výrobci se slabší pozicí na trhu trh opouštějí. V této fázi se využívají strategie jako např. pokus o získání maximálního zisku, získání maximálního tržního podílu zvýšením počtu uživatelů a zvýšením objemu prodeje, přestavba komunikačního mixu, zintenzivnění distribuce.

Fáze úpadku – výrazný pokles prodeje, prudký pokles zisku, konkurence sílí. V této fázi firma zvyšuje investice k dosažení dominantního postavení na trhu, snižuje investice vyřazováním neefektivních zákaznických skupin, usiluje o udržení stávajících produktů bez redukce marketingové podpory, snaží se dosáhnout největšího možného zisku při silném omezení některých nákladů a následně vyřadí produkt a ušetřené zdroje využije v jiných produktových oblastech.

2.4 Distribuce

V marketingovém pojetí se distribuce chápe jako doprava hodnoty zboží k zákazníkovi. Cílem distribuce tedy je doručit produkt na místo, které je pro zákazníka nejvýhodnější, v čase, ve kterém jej chtějí mít k dispozici, a v množství a kvalitě, které požadují [4, s. 188].

Distribuční cesty

Rozlišujeme dva typy distribučních cest, a to přímou a nepřímou.

Přímá (bezúrovňová) distribuční cesta vede od výrobce (dodavatele) přímo ke spotřebiteli (uživateli) bez jakýchkoliv mezičlánků. Výrobce si sám zajišťuje všechny funkce – obchodní, logistické i doplňkové. Umožňuje mu přímý kontakt se zákazníkem, se kterým buduje vztahy, vyměňuje si informace a může bezprostředně reagovat na připomínky. Přímá distribuční cesta je krátká, ale má i své nevýhody. Mezi tyto nevýhody patří velký počet kontaktů, které musí výrobce oslovit, musí disponovat řadou obchodních dovedností a marketingovou gramotností, aby výrobky prodal. Nese také veškerá rizika za případné ztráty a poškození [4, s. 197].

Nepřímá (úrovňová) distribuční cesta - vždy mezi dodavatele a spotřebitele vkládá jeden nebo více mezičlánků (zprostředkovatelů).

Jednoúrovňová distribuční cesta má několik podob, a to buď se začleněním velkoobchodu, maloobchodu či zásilkového obchodu. Specifickou skupinou jsou v dnešní době internetové obchody, které např. přispívají k rychlejšímu předávání informací, ke snížení nákladů na prodej a transakce, snížení nákladů na marketingovou komunikaci, snižování nákladů na prostory a čas. Taktéž malé firmy, které sídlí mimo hlavní nákupní lokality, mají šanci uspět.

Nejčastěji využívanou distribuční cestou je dvouúrovňová cesta, která využívá jak velkoobchod, tak maloobchod. Tímto způsobem se distribuuje většina spotřebního zboží.

Tříúrovňová distribuční cesta používá dva velkoobchody a je častá zejména u zámořských dodávek a dodávek ze specializovaných velkoobchodů do širokosortimentního velkoobchodu.

Mezi distribuční cesty patří i Multi-level marketing, což je mnohaúrovňový prodej přirovnávaný k pyramidě [4, s. 200].

I v případě distribuce si podnik musí zvolit svou strategii, jejíž postup je následující:

1) Stanovení cílů distribuce
2) Vyhodnocení vlivů vnitřního a vnějšího prostředí
3) Výběr distribuční strategie
   a) Počet úrovní distribuční cesty
   b) Volba mezi konvenčním, vertikálním nebo horizontálním systémem
   c) Volba mezi intenzivní, exkluzivní nebo selektivní distribucí
4) Vytvoření distribuční taktiky
   a) Volba účastníků distribuční cesty
   b) Vytvoření logistických strategií
   c) Zpracování objednávek
   d) Skladování

e) Manipulace s materiály

Stanovení cílů distribuce probíhá s ohledem na omezení z hlediska vlastnosti produktů (objem, záruční lhůty atd.), vlastnosti mezičlánků (silné a slabé stránky), vlastnosti konkurence (prodej stejných, substitučních, komplementárních produktů konkurenty) a vlastnosti firmy (cíle, zdroje, marketingový mix, marketingové strategie) [4, s. 203].

K vyhodnocení vlivů vnitřního a vnějšího prostředí dochází především na základě analýzy makroprostředí, prostředníků a zprostředkovatelů, konkurence, zákazníků, ale také vnitřního prostředí firmy, jejích zdrojů a schopností [4, s. 203].

2.5 Cena

Cena je v marketingu chápána jako prvek marketingového mixu, který dotváří charakter produktu. Produkt je prodáván zejména prostřednictvím údajů o ceně [4, s. 216].

Cenou se rozumí peněžní částka sjednaná při nákupu a prodeji výrobků a při poskytování služeb jako protihodnota za poskytované plnění. V ceně se odrážejí zájmy dvou subjektů trhu, tj. prodávajícího a kupujícího. Dalším subjektem, který může ovlivňovat cenu, je stát.

Stanovování ceny produktu je ovlivňování externími a interními faktory.

Externími faktory jsou:

- Charakter trhu
- Charakter poptávky
- Cenová elasticita nabídky
- Konkurence
- Zákazníci

Interními faktory jsou:

- Marketingové cíle firmy – např. přežití, maximalizace zisku, maximalizace tržního podílu, vůdcovství v kvalitě či zabránění vstupu konkurence
- Organizace cenové politiky – míra centralizace či decentralizace v rozhodování o cenách
- Marketingový mix
- Diferenciace produktů – zde se jedná zejména o náklady, neboť stanovení ceny je zejména ovlivněno výší nákladů, přičemž cílem firmy je docílit ceny, která pokryje náklady na vývoj, výrobu, distribuci, prodej, marketing a odměny. Náklady firmy jsou však jen pomůckou při stanovování ceny, neboť náklady stanovují pouze spodní hranici ceny.

2.5.1 Metody stanovení cen

Existuje řada metod stanovení cen, přičemž tři nejčastěji používané metody jsou:

2.5.1.1 Nákladově orientovaná tvorba cen

Náklady určují dolní hranici cen, horní hranice je stanovena poptávkou. U této tvorby cen bere firma v úvahu vlastní náklady (fixní a variabilní), kupní sílu zákaznických segmentů, ceny v zákaznických segmentech, konkurenční ceny, reakci konkurence na firemní cenovou politiku, postoje a očekávání zákazníků.

2.5.1.2 Cena orientovaná na poptávku

Metoda využívá elasticitu poptávky, vychází z teorie nabídky a poptávky.

2.5.1.3 Cena stanovená v závislosti na konkurenci

Cena se řídí cenou konkurence a věnuje menší pozornost vlastním nákladům, případně poptávce. Zde existují dvě možné cesty tvorby cen, a to:

- orientace na cenu v oboru – průměr konkurenčních cen

- orientace na cenového vůdce – stanovení takové ceny, které se přizpůsobují ostatní

2.5.2 Cenové strategie

Existuje celá řada tvorby cenových strategií. Mezi nejdůležitější patří:

2.5.2.1 Cenové strategie odvozené ze všeobecně platných cílů firem

Jedná se zejména o přežití a maximalizaci zisku. Při přežití se firma rozhodne pro cenovou strategii prostřednictvím snížení cen, aby docílila zvýšení poptávky, přičemž ceny jsou často pod úrovní nákladů. Naopak při maximalizaci běžného zisku vybere takové ceny, aby dosáhla krátkodobě maximálního zisku.

2.5.2.2 Cenové strategie v souvislosti s životním cyklem produktu

Např. při fázi uvedení výrobku na trh lze volit mezi strategií vysokých cen s cílem maximalizace zisku či strategií nízkých zaváděcích cen s cílem získání velkého tržního podílu a obvykle i odrazení od konkurence.

2.5.2.3 Cenové strategie pro produktové řady

Produktovou řadou jsou skupiny výrobků, které si jsou velmi blízké svými vlastnostmi a své cílové skupině. Stanovení této cenové strategie je však obvykle velmi obtížné, neboť firma musí řešit mimo jiné i ceny doplňkových, vedlejších a vázaných produktů [4, s. 230].

2.6 Komunikační politika a strategie

2.6.1 Model 5 M

Cílem komunikace v rámci marketingu je přesvědčit, prodat či vytvořit novou hodnotu. V marketingové komunikaci se setkáme s tzv. 5M:

1) Mission – poslání
2) Message – zpráva
3) Media – použití média
4) Money – peníze
5) Measurement – měření výsledků

Komunikační politika vyjadřuje postoj firmy ve vztahu ke komunikačním aktivitám, chování a poskytování informací. Patří sem reklama, podpora prodeje, osobní prodej a vztahy s veřejností [4, s. 240].

2.6.2 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikaci můžeme rozdělit na podlinkovou a nadlinkovou.

Nadlinkové marketingové komunikační aktivity (ATL) jsou charakterizovány jako neosobní část marketingových komunikací, která je zprostředkována např. televizí, rozhlasem, tiskem či billboardy.

Podlinkové marketingové aktivity (BTL) jsou zejména osobní formy komunikace či formy přímo adresné a osobní, kam patří podpora prodeje, podpora distribuce, sampling a další aktivity [3, s. 138]. Podlinkové aktivity jsou agresivnější a lze u nich lépe zacílit na vybranou skupinu zákazníků. Lze také říci, že jsou účinnější, neboť jejich hlavní předností je osobní kontakt se zákazníkem.

Mezi cílové skupiny marketingové komunikace patří:

- Uživatelé produktů
- Stávající kupující
- Potenciální kupující
- Iniciátoři nákupu
- Rozhodovatelé při nákupu
- Ovlivňovatelé nákupu [4, s. 241]

2.6.3 AIDA

Úspěšnost reklamy zajišťuje tzv. model AIDA, neboli:

A – Attention (vyvolání pozornosti)

I – Interest (vzbudit zájem)

D – Desire (touha) nebo Decision (rozhodnutí)

A – Action (nákup, akce)

Model AIDA vznikl již v polovině minulého století, ale je stále považován za dosud nepřekonaný. Prvotním cílem reklamy je vyvolání pozornosti, tzn. že reklama nesmí zapadnout v množství ostatních reklam a měla by obsahovat cokoliv jedinečného. V této fázi má u zákazníka vzbudit zájem o koupi, přičemž tento zájem se postupně mění v touhu, která vede až k samotné realizaci nákupu.

2.6.4 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix je jednou ze složek marketingového mixu a je zcela zaměřen na komunikaci. Cílem marketingového komunikačního mixu je seznámit cílovou skupinu s produktem, přesvědčit ji o nákupu, vytvořit skupinu věrných zákazníků, zvýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat se zákazníky a redukovat fluktuaci prodejů [4, s. 242].

Marketingový komunikační mix se skládá z:

1) Reklama – advertising
2) Podpora prodeje – sales promotion
3) Práce s veřejností – public relations
4) Osobní prodej – personal selling
5) Přímý marketing – direct marketing

2.6.4.1 Reklama

Reklama je placenou formou neosobní nadlinkové komunikace prostřednictvím médií, tzn. televize, rozhlasu, tisku, plakátu atd., jejíž výhodou je masovost a nevýhodou jednostranná komunikace s vysokými náklady.

Takováto reklama má plnit zejména tři funkce, a to informativní, přesvědčovací a připomínací. Během informativní fáze reklama informuje potenciálního kupujícího o existenci výrobku a snaží se vyvolat zájem o koupi. V přesvědčovací fázi již používá argumenty k nákupu daného výrobku a snaží se zamezit nákupu výrobku konkurenčního. Poslední fáze má již za úkol pouze udržovat povědomí o daném výrobku.

Existují dvě kategorie reklamy, a to produktová nebo firemní. Produktová se soustředí na propagaci výrobku či služby, firemní buduje image firmy či zvyšuje její známost s cílem podpory loajality u zákazníků.

Při tvorbě plánu reklamy je třeba analyzovat problém, určit cílovou skupinu, stanovit cíl reklamní strategie, vytvořit poselství, vybrat reklamní médium, stanovit rozpočet a vyhodnotit účinek reklamy [4, s. 252].

2.6.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje souvisí s produktovou, cenovou a distribuční politikou a orientuje se na zákazníka, zprostředkovatele a na vlastní prodejní personál [4, s. 256].

Podpora prodeje působí na zákazníka okamžitě, nutí ho učinit okamžitá rozhodnutí. Cílem je navýšení obratu např. dočasným snížením ceny, nabídkou většího balení nebo odměňováním stávajících zákazníků. Setkáváme se tak s tzv. zákaznickou podporou, kam patří různé kupony, vzorky zdarma, dárky, prémie, věrnostní karty, zákaznické známky, soutěže, ochutnávky, výstavy, nabídka vrácení peněz při nespokojení zákazníka se zbožím atd. Cílem také je, aby si co nejvíce lidí výrobek vyzkoušelo a následně začalo pravidelně kupovat.

2.6.4.3 Práce (vztahy) s veřejností

Public relations mají za úkol budovat vzájemné porozumění mezi firmou a jejím prostředím. Veřejností se definuje skupina lidí, kteří mají k firmě určitý vztah, ať už přímý či nepřímý. Veřejnost se dále dělí na vnitřní a vnější. Vnitřní veřejnost tvoří zejména zaměstnanci, dodatelé a odběratelé a vnější veřejnost představují investoři, poskytovatelé úvěrů, věřitelé, orgány státní správy, vládní a nevládní organizace, komunity a média.

Nástroje PR vyjadřuje podle Kotlera zkratka **PENCILS:**

P – publications – publikace – výroční zprávy, podnikové časopisy, tiskoviny pro zákazníky

E – events – veřejné akce – sponzoring, přednášky, veletrhy, výstavy

N – new – novinky – novinářské zprávy, materiály pro tiskové konference

C – community involvement activities – angažovanost pro komunitu – naplňování potřeb místních společenství

I – identity media – nosiče a projevy podnikové identity – dopisní papíry s hlavičkou, navštívenky, pravidla oblékání

L – lobbying aktivity – lobbovací aktivity – ovlivňování legislativních a regulačních opatření

S – social responsibility activities – aktivity sociální zodpovědnosti – budování dobré pověsti v oblasti sociální odpovědnosti [6, s. 128].

Sponzoring

Důležitou formou vztahu k veřejnosti je zejména sponzorská činnost. Sponzoring je komunikační technika umožňující koupit či finančně podpořit určitou událost, pořad,

publikaci či různá díla tak, že organizace získá příležitost prezentovat svou obchodní značku, název či reklamní sdělení. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomáhá k dosažení marketingových cílů. Sponzoring se většinou soustřeďuje na sportovní, kulturní a sociální oblasti. Komunikační podstatou sponzoringu je zviditelnění loga (jména).

Sponzoring má v podstatě stejný cíl jako reklama, tj. vytvářet povědomí a podporovat pozitivní sdělení o firmě a produktu. Význam sponzorství v posledních letech velice stoupl. Hlavním důvodem jsou nejen vysoké náklady na reklamu, ale také snižování příspěvků od státu na kulturní, společenské a sportovní akce. Neziskovým organizacím tak nezbývá nic jiného než oslovovat podniky žádostmi o sponzorské dary.

Produkt placement

Další rozšířenou formou tohoto typu marketingu je produkt placement, kdy výrobce záměrně a za úplatu umísťuje své výrobky nebo služby zejména do zábavních programů, zejména do filmů nebo počítačových her.

2.6.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej je nástrojem přímé komunikace a představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem. Výhodou tohoto prodeje je to, že prodejce může přímo pozorovat reakce zákazníků a přizpůsobit jim nabídku, může navázat dlouhodobý vztah a zákazník se při osobním prodeji cítí povinen na nabídku reagovat. Nevýhodou jsou vysoké náklady.

2.6.4.5 Přímý marketing

Přímý marketing je založen na budování stálého vztahu se zákazníkem prostřednictvím různých komunikačních cest jako např. telefonem, poštou, internetem nebo osobní návštěvou. Patří sem direct mailing, telemarketing či on-line marketing (zásilkový obchod). Nástroji přímého marketingu jsou zejména katalogy, neadresovaná reklama, reklama v tisku s kupony či internet. Nově se taktéž hojně využívá mobilní marketing, u kterého firmy využívají, že zákazník má u sebe mobilní telefon téměř permanentně.

Kromě pěti výše jmenovaných forem komunikace se můžeme setkat ještě s ústně šířenou pověstí. Jedná se o jeden z nejmocnějších komunikačních nástrojů, který je na jednu stranu nejlevnější, ale na druhou stranu i velmi nákladný vzhledem k vynaloženému úsilí. Za vhodnou strategii se považuje záměrné působení na lidi, kteří mohou mít klíčový vliv na cílový trh a přesvědčit ostatní osobním předáním pozitivních informací.

3 Globus

3.1 Historie firmy Globus

Globus je jednou z mála rodinných firem. Počátky vzniku Globusu se datují do roku 1828, kdy v německém Sársku v malém městečku Sankt Wendel založil pan Franz Bruch obchod s potravinami, který se jmenoval Obchod tety Emy. Tento malý obchod se postupem času rozvíjel, až roku 1966 v německém městě Einöd vznikl první obchodní dům s názvem Globus.

V současné době je majitelem firmy pan Thomas Bruch. Je představitelem páté generace této rodiny. Společnost podniká nejen v Německu, ale i v České republice a v Rusku. V Německu firma Globus provozuje již 41 hypermarketů, 78 Baumarktů a 9 speciálních prodejen s elektrem ALPHA-TECC, v Rusku je nyní zákazníkům k dispozici již 6 hypermarketů.

Co se týká historie Globusu v České republice, tak počátky se datují do roku 1993, kdy vznikla Globus s.r.o. Výstavba prvního hypermarketu Globus byla započata v roce 1995, a to v Brně. O rok později, tedy v roce 1996 byl otevřen první hypermarket Globus v Brně. V současné době společnost Globus ČR, k.s. provozuje v České republice již 15 hypermarketů a 3 samostatné Baumarkty. Globus zaměstnává dohromady 31 tisíc zaměstnanců, z čehož je cca 70% žen. Průměrný věk zaměstnanců je 41 let.

3.2 Zaměření společnosti Globus

Společnost Globus se profiluje jako hypermarket poskytující kvalitu za dobrou cenu. V žebříčku TOP 10 obchodních řetězců v ČR si již několik let držíme šesté místo, přičemž tržby v roce 2010 činily cca 27 mld. Kč. Společnost Globus generuje vysoké obraty na jednu prodejnu – má tak nejlepší produktivitu prodejních ploch na m2. Každý hypermarket obsluhuje velkou spádovou oblast (v průměru až 30 km). Jsme držiteli sedmi ocenění Top retailer, což je ocenění pro zákazníky nejlépe hodnocený obchodní řetězec. Kritérii výběru jsou šíře sortimentu, cena, dostupnost a kvalita personálu, nákupní prostředí a čerstvost zboží.

Profilujeme se taktéž jako nákupní místo s nejširší nabídkou výrobků na trhu. Zákazníkům nabízíme až 63 000 položek v sortimentu hypermarketu a 55 000 položek v sortimentu Baumarktu. Jsme plnosortimentním hypermarketem, zákazník si zde může zakoupit veškeré spotřební zboží, stejně tak si zde může načerpat pohonné hmoty, umýt auto v myčce či si pochutnat na obědu z vlastní restaurace. Naše firma staví svou pověst zejména na čerstvosti. Provozujeme vlastní řeznické a uzenářské dílny, ve kterých nabízíme vlastní uzeniny. Dále provozujeme vlastní pekárny, kde zase zákazníkům nabízíme několikrát denně čerstvé pečivo a cukrářské výrobky. Pečivo vyrábíme tradičním způsobem a z kvalitních surovin, bez použití polotovarů a chemických přísad. Maso bouráme denně přímo na místě a denně vyrábíme

čerstvé a kvalitní uzeniny, které splňují i přísná kritéria pro bezlepkovou dietu. Vlastní restaurace Globus má každý den zajímavou a širokou denní nabídku čerstvých jídel. Zákazníkům nabízíme také mnoho zajímavých služeb jako např. možnost objednání masa a uzenin nebo potravin pro bezlepkovou dietu přes internet.

Co se týká návštěvnosti, nejvyšší počet zákazníků k nám chodí o víkendech. V pracovních dnech Globus zákazníky ztrácí kvůli vysoké penetraci diskontních řetězců. Nejrozšířenějším typem zákazníků podle typologie Incoma GfK je typ „Kvalitně pro rodinu“ a „Hodně a výhodně“. Naopak nízké zastoupení má u typů „Ze zvyku“ a „Rychle“.

3.3 Formáty Globusu

Společnost Globus provozuje v České republice 15 hypermarketů. V každém hypermarketu nabízíme zákazníkům široký sortiment čerstvých potravin, suchých potravin, nepotravinářského zboží (domácí potřeby, hračky, sport, papír, textil, elektro) a sortiment tzv. Baumarktu. Sem řadíme sanitární zboží, zahradu, stavbu a nářadí. V tomto případě mluvíme o tzv. integrovaném Baumarktu. Ve třech městech (Pardubice, Chomutov a Brno) máme samostatný Baumarkt. Pokud tedy zákazníci chtějí nakoupit tento sortiment, musejí se vydat do samostatné budovy, která sousedí přímo s hypermarketem.

3.4 Sortimentní struktura a její změny

Hypermarket Globus nabízí 118 000 druhů zboží, z toho 65 tis. položek hypermarketu a 53 tis. položek Baumarktu. Poměr prodejů je 60 % pro potraviny a 40 % pro nepotravinářské zboží, přičemž pro Baumarktovou část připadá zhruba 10 % podílu obratu, z čehož je zřejmé, že do budoucna bude tato část sortimentu zabírat menší plochu prodejen na úkor rozšířeného prodeje potravin.

4 Bezlepkové potraviny a celiakie

4.1 Specifikace nemoci

Celiakie se považuje za geneticky podmíněnou, tedy vrozenou chorobu. Vyskytuje se hlavně v Evropě. Podstatou onemocnění je celoživotní intolerance lepku. Jednoduše řečeno jde o chronický zánět sliznice tenkého střeva. Při požití lepku dochází k přehnané reakci na něj. Nejedná se však o pravou alergickou reakci, neboť symptomy se projevují až později. U dětí se první příznaky celiakie obvykle objeví až 3 – 6 měsíců po každodenní konzumaci stravy obsahující lepek.

Všeobecně je rozšířena představa, že celiakie je výhradně dětské onemocnění. I když toto onemocnění nejčastěji postihuje děti, může se projevit i kdykoli v průběhu života. Existují jedinci, kteří musí dostávat stravu s lepkem i desítky let, aby se nemoc klinicky manifestovala. U těchto osob se celiakie poprvé projeví až v dospělosti. U malého počtu lidí jsou dokonce příznaky tak minimální nebo necharakteristické, že celiakie může zůstat celý život nepoznaná.

4.2 Současná situace

Prevalence (poměr počtu nemocných k počtu obyvatel) celiakie se udává 1:200 až 1:250. Odhaduje se, že v Evropě jsou 3 milióny pacientů s celiakií. Na základě studií se soudí, že v ČR je asi 40 000 – 50 000 pacientů s celiakií, diagnostikováno a dlouhodobě sledováno je však pouze 10 – 15 % z nich. Odborníci varují, že z 10 nemocných lidí je v České republice diagnostikován jeden, tzn., že 9 z 10 nemocných o své nemoci neví. Celiakie se v naší republice řadí mezi nejčastější chronická onemocnění, třebaže pozornost zdejších lékařů ani státních orgánů tomu neodpovídá. Příznaky celiakie se často objevují mezi 1. a 13. rokem života, v pubertě dochází k uklidnění příznaků a ke znovuobjevení celiakie pak často dochází až v dospělém věku. V současné době počet těchto pacientů stoupá.

4.3 Očekávaný trend vývoje

Počet nemocných je stanovován pouze podle dosavadního systému diagnostiky, tj. až se něco pokazí. Lékaři tvrdí, že pokud by se prováděl celoplošný screening (preventivní testy v celé populaci, např. krevní, na zjištění specifických protilátek), pak by počet celiaků prudce vzrostl. A nedá se plně vyloučit, že by prevalence mohla být až 3 procenta, tak jak je tomu v některých jiných zemích. V současnosti je jedinou účinnou léčbou nasazení bezlepkové diety.

4.4 Globus a bezlepkové výrobky

Globus nabízí svým zákazníkům širokou paletu bezlepkových výrobků. V sortimentu suchých potravin nabízíme taktéž přes 100 druhů zboží, jako např. různé druhy mouky, bezlepkové směsi na pečení a vaření, těstoviny, sladkosti, sušenky a trvanlivé pečivo. V čerstvých potravinách nalezne zákazník přes 50 výrobků určených pro bezlepkovou dietu (jogurty, balené uzeniny). I lidé s celiakií si u nás mohou dopřávat kvalitní uzeniny, což pro ně není u všech masných výrobků u konkurence samozřejmostí, protože výrobky jsou většinou doplňovány složkami, které lepek obsahují. Globus však nabízí více než 110 druhů uzenin bez obsahu lepku. Všechny tyto výrobky jsou navíc testovány Výzkumným ústavem potravinářským v Praze a zákazníci se tudíž nemusí ničeho obávat.

Bezlepkovým výrobkům je v našich regálech vyhrazena zvláštní sekce, přičemž výrobky jsou v regálu viditelně označeny symbolem s přeškrtnutým klasem.

Obrázek č. 5 Logo pro bezlepkové výrobky

Zdroj: www.globus.cz

Vedle bezlepkových výrobků jsou zde umístěny i výrobky, které jsou přirozeně bezlepkové, jako je rýže, amarant, kukuřice, pohanka, luštěniny a mnoho dalších. Sekce bezlepkových výrobků je umístěna v sousedství sekce BIO, neboť tento sortiment přirozeně doplňuje sortiment bezlepkový. Nabídka výrobků se neustále doplňuje a přizpůsobuje aktuální poptávce a lidé s bezlepkovou dietou se u nás nemusí obávat toho, že by jejich jídelníček byl chudý.

Zákazníkům nabízíme i možnost objednání bezlepkových výrobků online, tedy bez procházení mezi regály. Stačí si v katalogu na internetových stránkách www.globus.cz vybrat zboží, zvolit čas a místo vyzvednutí a zboží pak najdou připravené na našich Informacích. Stejně tak naše internetové stránky nabízejí online poradnu pro celiaky, což uvítají především lidé, kterým byla nemoc nově diagnostikována. Pravidelně také školíme náš personál v problematice celiakie tak, aby byl zákazníkům vždy schopen zodpovědět otázky týkající se této nemoci a výrobků, které jim můžeme nabídnout. Kromě toho pořádáme pro naše zákazníky několikrát ročně bezlepkové semináře. Těchto seminářů se vždy zúčastní

externí odborník, který zákazníkům vysvětlí nejen úskalí nemoci, ale věnuje se zejména vhodné výživě. O tyto semináře je stále velký zájem, z čehož usuzujeme, že počet celiaků se skutečně stále zvyšuje.

4.5 Konkurence v prodeji bezlepkových výrobků

Mezi naši největší konkurenci na trhu bezlepkových výrobků patří hypermarket Tesco, hypermarket Kaufland, specializovaná prodejna DM drogerie, hypermarket Interspar, supermarket SPAR, diskontní prodejna Lidl, hypermarket Albert, supermarket Billa a prodejny se zdravou výživou Country life.

4.5.1 Tesco

Společnost Tesco provozuje v České republice více než 150 prodejen, a to jak hypermarketů, supermarketů, obchodních domů My, Extra a Expres prodejen. V sortimentu naleznete pár bezlepkových potravin, ale celková šíře tohoto sortimentu je mizivá. Několik bezlepkových uzenin v letácích sice najdete, ale u pultu nikdo neví, které to zrovna jsou. Hypermarket má samostatně vyčleněnou sekci pro tyto výrobky, která je však velmi malá. Naleznete zde biskupské chlebíčky, piškoty, vafle, směs na bílý chléb, vanilkové rohlíčky, tyčinky, vánočku, loupáky, kokosky, křupky, slané tyčinky a pár druhů pečiva. Pro celiaky je nabídka tedy velmi úzká a řetězec nepatří mezi vyhledávané nákupní místo daného sortimentu.

4.5.2 Kaufland

Společnost Kaufland provozuje v České republice přes 100 hypermarketů. Sortiment bezlepkových potravin není samostatně vyčleněný. Například dvě směsi na bezlepkový chléb jsou zařazeny mezi ostatní směsi na chléb lepkový. Vakuově balené bezlepkové pečivo je také umístěno v sekci vakuově baleného pečiva lepkového. A stejně je to i u sušenek, těstovin či mouky, kde se rýžové mouky nacházejí mezi klasickými pšeničnými. V regálech se stěží dají nalézt ještě bezlepkové a rýžové lívanečky a rýžové nudle. Přehlednost je tedy pro zákazníka velmi nedostatečná a Kaufland určitě není vyhledávaným místem pro nákup bezlepkových potravin.

4.5.3 DM drogerie

Společnost dm drogerie markt s.r.o. provozuje přes 200 specializovaných prodejen s drogistickým zbožím. Kromě drogerie se společnost zaměřuje i na zdravou výživu včetně bezlepkových potravin. Koutek pro celiaky je vyznačený vedle Bio potravin a naleznete zde poměrně široký sortiment bezlepkového zboží. Jde např. o vakuově balené chleby a housky Schar (6 druhů) a Alnavita, sušenky a pochutiny od těchto výrobců (14 druhů) a dále široký sortiment od Alnatury, jehož výrobky jsou buď přirozeně bezlepkové, nebo jsou označeny logem s přeškrtnutým klasem, jako např. 4 druhy pufovaných chlebíčků. Koupit můžete i bezlepkové BIO bujony, které jsou velmi dobré a nejsou drahé. Sortiment doplňují

bezlepkové sušené koření, dva typy těstoviny Schar, dva druhy směsí na bezlepkový chléb a moučníky f. Labeta. Ceny jsou srovnatelné např. s Billou. Další pufované bezlepkové chlebíčky či snídaňové cereálie a bezlepkové müsli najdete v příbuzném lepkovém sortimentu. Z hlediska šíře sortimentu se jedná nejspíš o největší konkurenci Globusu.

4.5.4 Interspar

Společnost SPAR Česká obchodní společnost s.r.o. provozuje v současné době na území České republiky 33 hypermarketů INTERSPAR , 9 supermarketů SPAR a 2 prodejny SPAR City. V supermarketech SPAR nenaleznete žádné bezlepkové zboží, neboť bezlepkovému sortimentu se věnují pouze velké formáty hypermarketů INTERSPAR. V oblasti bezlepkových výrobků nabízí řetězec svým zákazníkům vlastní bezlepkový sortiment pod názvem SPAR free from Gluten (viz obrázek č. 6). V sortimentu nabízejí přes 30 druhů bezlepkových výrobků, jako např. pečivo k dopékání, dva druhy směsi na chléb, bábovku, pudinky, koření, těstoviny či polévky. Dále mají speciální bezlepkovou čokoládu, dva typy sušenek, dvoje slané krekry, cibulové krekry, bezlepkové kukuřičné lupínky, dva druhy Müsli, Knuspi chléb, tři druhy bezlepkových těstovin a strouhanku. I některé uzeniny jsou označeny jako bezlepkové. Sortiment je poměrně široký, ale Globusu konkurovat nemůže.

Obrázek č. 6: Logo free from Gluten

Zdroj: www.spar.cz

4.5.5 Lidl

Společnost Lidl provozuje více než 220 prodejen, ale bezlepkovému sortimentu se téměř nevěnuje, tudíž ho jako konkurenci nemůže brát vůbec v potaz.

4.5.6 Albert

Společnost AHOLD Czech Republice provozuje v České republice více než 280 hypermarketů a supermarketů Albert. Společnost se na bezlepkové výrobky příliš nezaměřuje, i když se snaží sortiment taktéž rozšiřovat. V současné době je v nabídce cca 25 bezlepkových potravin, které jsou umístěny v samostatně označené sekci s názvem Speciální potraviny. U pečiva najdete 4 směsi na bezlepkový chléb, 3 druhy vakuově baleného pečiva, 5 druhů müsli tyčinek, preclíky, směs na knedlíky, placičky, piškoty, 4 druhy těstovin, strouhanku a některé bezlepkové mléčné výrobky. Bezlepkové zboží je viditelně označeno, ale sortiment je úzký.

4.5.7 Billa

Billa, s.r.o. provozuje v České republice 204 prodejen. V Bille je kout pro bezlepkáře samostatně vyčleněn, přímo u vchodu do prodejny. Naleznete zde 7 druhů vakuově baleného pečiva, 2 druhy strouhanky, cizrnové lívanečky, 4 druhy mouky, snídaňové cereálie, 3 druhy sušenek, piškoty, lívanečky, placičky, bezlepkové směsi, dva druhy bezlepkové kaše, šest druhů těstovin, pět druhů sladkých sušenek, tři druhy slaných krekrů, bezlepkové pivo, slané bezlepkové krekry a lupínky, tyčinky, krupky a preclíky. Dále zde nabízejí vakuované pečivo firmy Schar, cenově dražší oproti Globusu cca o 10 Kč. Nově však nabízejí i mouky od stejné firmy za cenu nižší než v Globusu. V úseku uzenin najdete označené bezlepkové uzeniny přeškrtnutým pšeničným klasem. Umístění bezlepkového zboží je přehledné, ale často bývá zboží bohužel nedoplněné, což je určitě na škodu samotnému řetězci.

4.5.8 Country Life

Společnost Country Life, s.r.o. byla založena v roce 1991 a byla prvním prodejcem bio potravin v České republice. Společnost se bezlepkovým sortimentem zabývá okrajově, neboť jsou zaměřeni zejména na bio potraviny. Vlastní ekologickou farmu a mají vlastní biopekárnu. Jsou zejména velkoobchodem, který dodává produkty na další trh. Společnost vlastní čtyři bioprodejny v Praze a prodejnu s přírodní kosmetikou, dále pak vlastní restauraci a bistro. Zákazníci mohou bezlepkové výrobky zakoupit jak ve čtyřech prodejnách, tak i prostřednictvím internetu. Šíře sortimentu je podobná jako v Globusu, ale jsou cenově dražší. Jejich jistě velkou nevýhodou je malé množství prodejen v rámci České republiky.

4.6 Vývoj prodeje v rámci Globusu

Nejprodávanějšími bezlepkovými výrobky jsou bezlepkové mouky, směsi na výrobu bezlepkového pečiva, bezlepkové pečivo, strouhanka a těstoviny. Zákazníci však reagují i na novinky v sortimentu, které zařazujeme do akční nabídky. Ty se následně díky vzrůstajícím odprodejům stávají součástí našeho stálého sortimentu. V letošním roce vzrostly odprodeje bezlepkových výrobků vůči loňskému roku o 9,8 %.

4.7 SWOT ANALÝZA BEZLEPEK

V níže uvedené tabulce je zpracována SWOT analýza bezlepku v Globusu. Našimi hlavními silnými stránkami jsou šíře sortimentu, kvalita zboží, ceny, dobře zavedené prodejny, vlastní bezlepkové uzenářské výrobky, možnost objednávání bezlepkových výrobků přes internet a pravidelná bezlepková odpoledne pro zákazníky.

Slabé stránky vidím v přílišné velikosti prodejny, u některých hypermarketů dostupnost,

neboť je nutno přijet autem či Městskou hromadnou dopravou, dále taktéž povědomí o bezlepkových výrobcích v Globusu a to, že zboží objednané přes internet nelze zaslat poštou.

Hlavními šancemi je potom další rozšiřování sortimentu, zařazení bezlepkových pokrmů do vlastní restaurace, ochutnávky, aktivní účast na bezlepkových akcích pořádaných celiaky a větší mediální propagace.

Riziky potom zůstává stále ještě nedostatečný počet položek v sortimentu, slevová spirála mezi řetězci nebo otevírání menších poboček v místech bydliště.

Tabulka č. 1 SWOT analýza bezlepku 1

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Šíře sortimentu	Přílišná velikost prodejny
Kvalita zboží	Dostupnost – nutno dojet autem či MHD
Ceny	Povědomí o bezlepkových výrobcích
Dobře zavedená prodejna	Zboží objednané přes internet nelze zaslat poštou
Vlastní bezlepkové uzenářské výrobky	
Možnost objednat bezlepkové výrobky přes internet	
Pravidelná bezlepková odpoledne pro zákazníky	
ŠANCE	RIZIKA
Další rozšíření sortimentu	Menší počet položek
Zařazení bezlepkových pokrmů ve vlastní restauraci	Slevová spirála mezi řetězci
Účast na bezlepkových akcích	Otevírání menších prodejen v místě bydliště
Větší mediální propagace	
Ochutnávky v restauraci	

4.8 Marketingový mix

Produkt

V našem případě se jedná o sortiment jako takový, nikoliv o jednotlivý produkt. Jádrem produktu je řešení zdravotní situace zákazníka. Vlastním produktem je nejširší nabídka bezlepkového sortimentu v rámci konkurence založená na kvalitních produktech od značkových výrobců. Dále je to vlastní výroba uzenářských výrobků a prodloužená otevírací

doba. Rozšířeným produktem je poradna na našich webových stránkách, bezlepkové semináře a standardizovaný systém péče o zboží s minimem chybějících a prošlých artiklů.

Price

Cena je stanovena v závislosti na konkurenci. Naše konkurence sice není v současné době velká, nicméně naším limitem je delší dojezdová vzdálenost, tudíž je nižší cena lákadlem k návštěvě. Tuto cenu si můžeme dovolit z důvodu dobrých výnosů na jiných skupinách zboží. V situaci, kdy je trh ve fázi rozvoje a firma se snaží získat určitý tržní podíl, je nižší cena vhodným nástrojem.

Promotion

V současné době se jedná pouze o roztříštěné aktivity ve formě prezentace bezlepkových uzenářských specialit ve specializovaných časopisech a prezentace přes hlavní reklamní medium – vlastní noviny. Zde jsou prezentovány výrobky za akční ceny, pozvánky na bezlepkové semináře. V rámci novin jsou publikovány tematické sloupky, ve kterých vysvětlujeme problematiku celiakie nebo prezentujeme vhodné typy potravin.

Place

Bezlepkové výrobky jsou umístěny v jasně definovaných úsecích v rámci jednotlivých hypermarketů. Sekce jsou logicky napojeny na DIA a BIO sortiment, které jej vhodně doplňují. Slabším článkem je počet pouze 15 hypermarketů. Naopak pozitivem se jeví dobré zásobování v rámci logistiky z vlastního centrálního skladu.

5 Dotazníkové šetření, vyhodnocení výzkumu

5.1 Vlastní dotazníkový průzkum

K dosažení cíle práce, tj. navrhnout vylepšení marketingové strategie prodeje pro bezlepkové potraviny v retailingovém řetězci Globus, byl proveden kvantitativní výzkum prostřednictvím osobního dotazování. Hlavním úkolem tohoto výzkumu bylo ověření nebo vyvrácení předem určených hypotéz, které byly definovány tak, aby výsledné údaje poskytly dostatek informací ke splnění stanoveného cíle práce. Byly určeny následující hypotézy:

- Hypotéza 1: Nejčastějším místem, kde celiaci nakupují bezlepkové potraviny, jsou hypermarkety
- Hypotéza 2: Pro zákazníky je ve výběru kritérií volby nákupního místa nejdůležitější šíře sortimentu
- Hypotéza 3: Zákazníci nejčastěji nakupují pečivo, mouky a směsi pro přípravu bezlepkového pečiva
- Hypotéza 4: Za bezlepkové potraviny zákazníci utrácejí velké obnosy peněžních prostředků
- Hypotéza 5: Spotřebitelé upřednostňují tuzemské bezlepkové výrobky

Dotazník vycházející z těchto předem stanovených hypotéz pak obsahoval celkem 17 otázek. První dvě otázky byly určeny ke screeningu respondentů, tedy k vyloučení nevyhovujících spotřebitelů. Prostřednictvím těchto otázek byli vyloučeni takoví respondenti, kteří sami, nebo někdo z jejich blízkého okolí, pracovali v oblasti marketingu nebo při výrobě či prodeji potravin.

Následně bylo zařazeno deset otázek obsahových. Dvě z obsahových otázek byly otevřené, ostatní otázky byly koncipovány jako uzavřené s možností minimálně dvou odpovědí. U čtyř těchto otázek bylo možné zvolit více odpovědí. Na konec dotazníku byly zařazeny otázky demografické týkající se pohlaví, věku, vzdělání, příjmu domácnosti a bydliště respondentů.

Po vytvoření dotazníků byla následně provedena pilotáž za účelem zjištění, zda jsou otázky správně formulovány a pro respondenty srozumitelné.

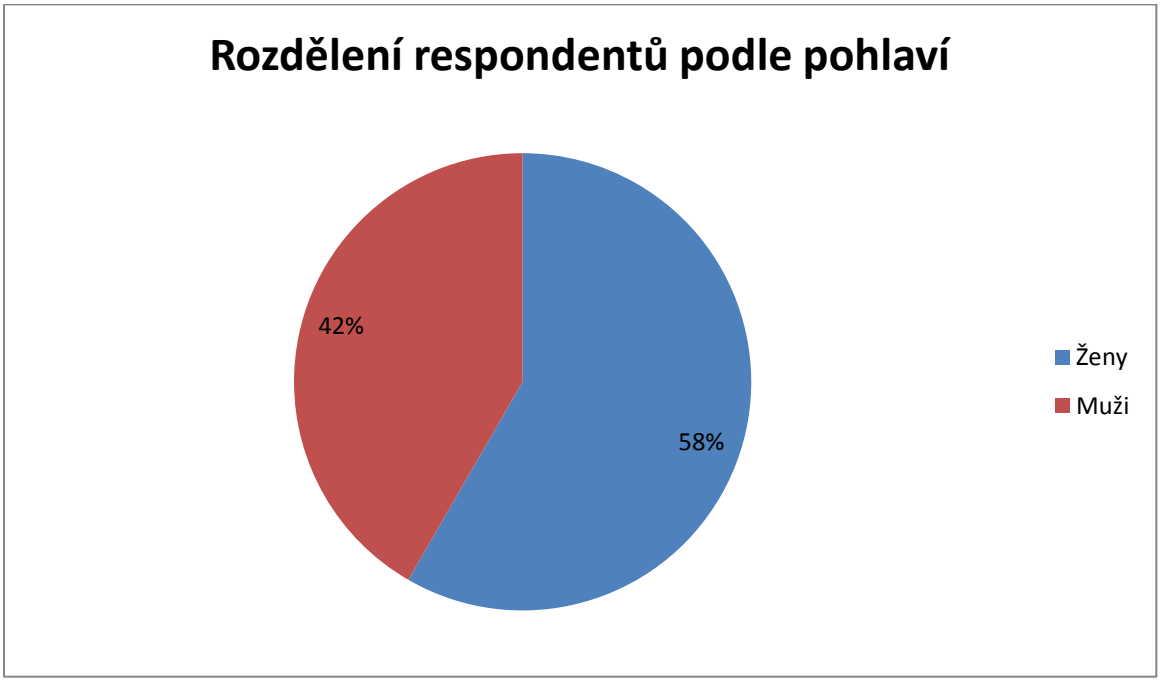
5.2 Vzorek stanovený pro výzkum

Kvantitativní výzkum prostřednictvím osobního přímého dotazování byl prováděn od 23. března do 26. dubna 2013 mezi zákazníky bezlepkového jarmarku v Praze Klánovicích a kupujícími bezlepkového sortimentu v Globusu Praha Čakovice. Bylo osloveno celkem 82 respondentů, z nichž 48 vyhovovalo kritériím pro zařazení do zkoumaného souboru.

5.2.1 Rozdělení respondentů podle pohlaví

První identifikační otázkou v dotazníku bylo pohlaví respondentů. Ze 48 respondentů se ve zkoumaném souboru vyskytovalo 28 žen a 20 mužů; v procentuálním vyjádření 58 % žen značí zatím dominující roli žen v nakupování potravin, potažmo bezlepkového sortimentu.

Graf č. 1 Rozdělení podle pohlaví



Zdroj: vlastní zdroj

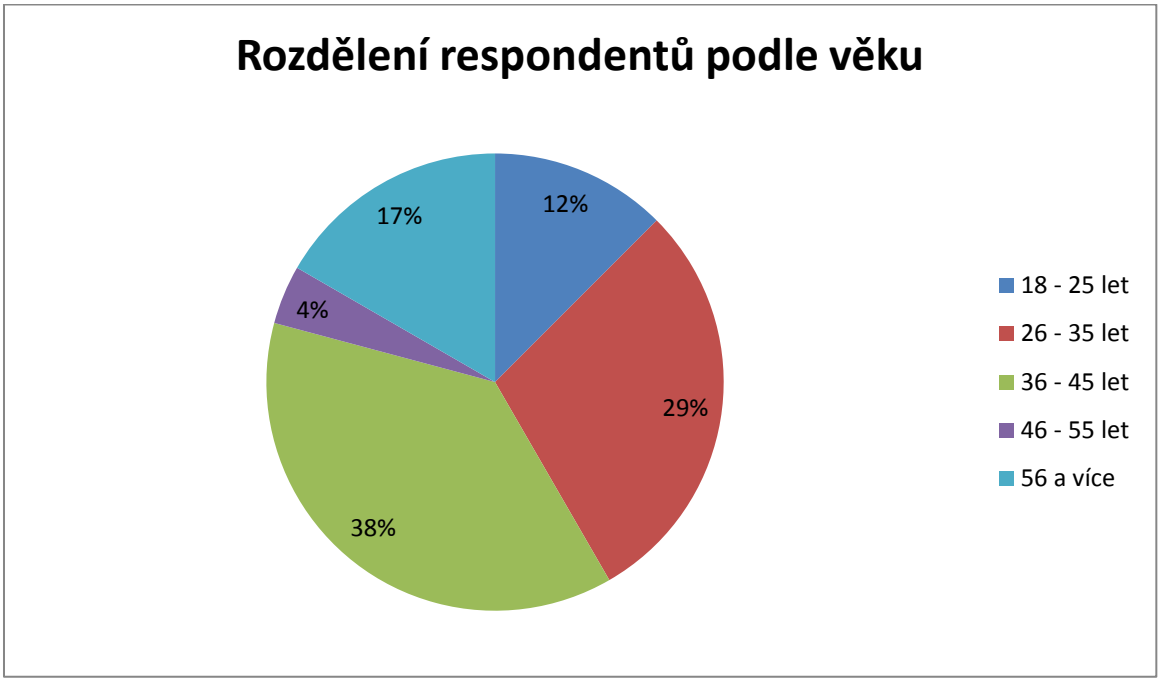
5.2.2 Rozdělení respondentů podle věku

Demografický znak věk rozdělil respondenty do pěti skupin. První skupinu představují dotazovaní od 18 do 25 let a dále jsou věkové skupiny vymezeny po deseti letech. Poslední skupinou jsou dotazovaní, kteří dosáhli 56 let věku či více. Zastoupení těchto věkových skupin představuje graf č. 2.

18 – 25 let – 6 osob
26 – 35 let – 14 osob
36 – 45 let – 18 osob
46 – 55 let – 2 osoby
56 a více – 8 osob

Nejvyšší zastoupení mezi zákazníky je tedy věková kategorie 36 – 45 let.

Graf č. 2 Rozdělení podle věku



Zdroj: vlastní zdroj

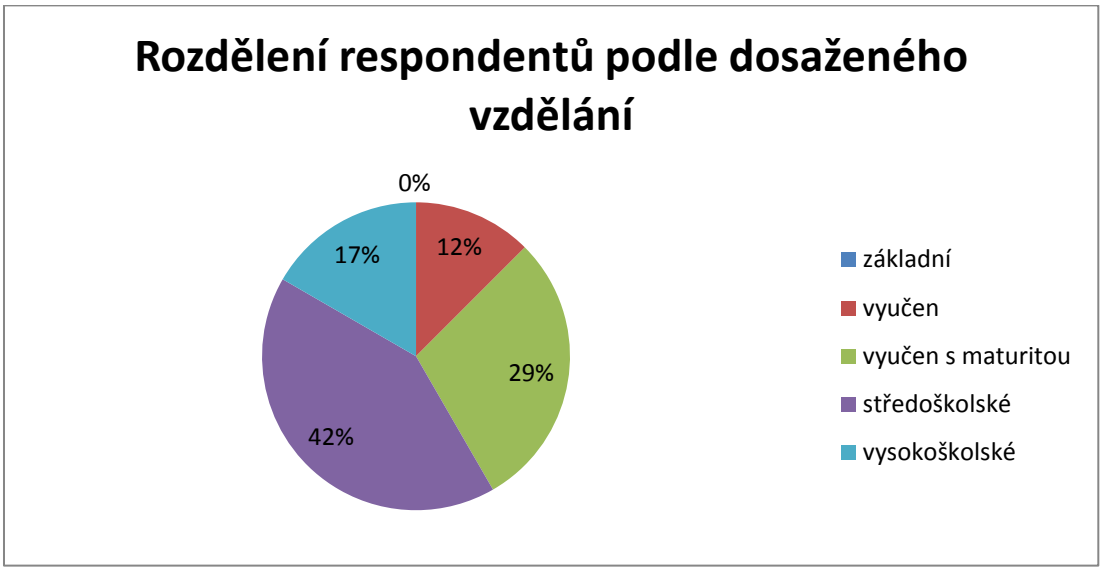
5.2.3 Rozdělení respondentů podle dosaženého vzdělání.

Dále jsem zákazníky rozdělil podle dosaženého vzdělání.

Základní – nikdo
Vyučen – 6 osob
Vyučen s maturitou – 14 osob
Středoškolské – 20 osob
Vysokoškolské – 8 osob

Nejvyššího procenta respondentů dosáhli středoškoláci, kterých bylo 42 %.

Graf č. 3 Rozdělení podle vzdělání



Zdroj: vlastní zdroj

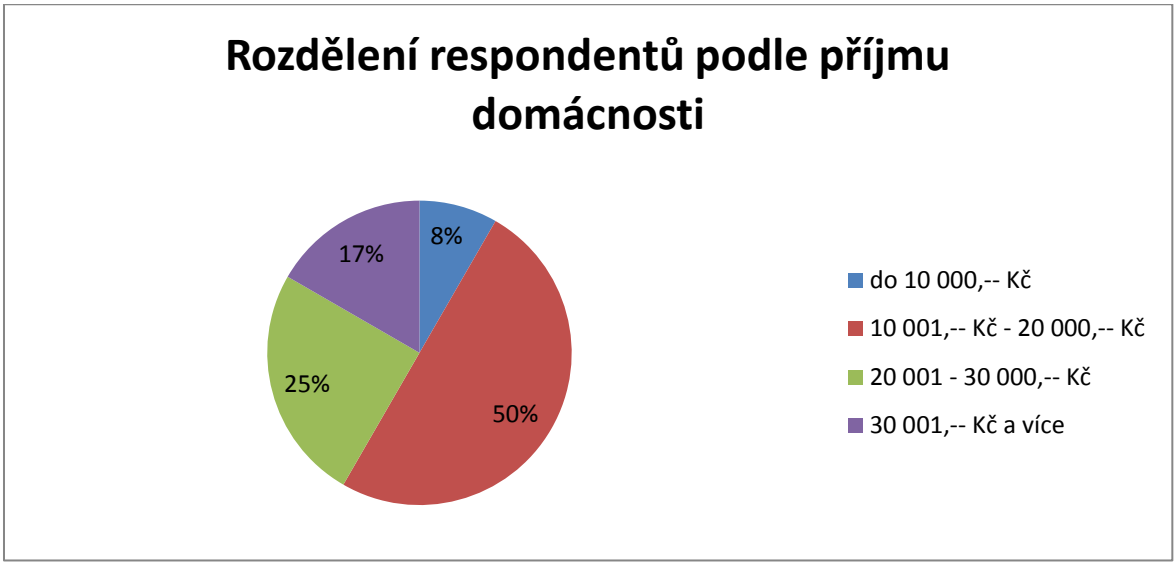
5.2.4 Rozdělení respondentů podle příjmu domácnosti

Rozdělení podle příjmu domácnosti dopadlo ve prospěch zákazníků mezi 10 a 20 tisíci korunami.

Do 10 000 – 4 osoby
10 – 20 tis – 24 osob
20 – 30 tis – 12 osob
30 a více – 8 osob

To téměř odpovídá i údajům z posledního Shopping monitoringu od společnosti Incoma GfK konaného v lednu 2013, ve kterém 32 % respondentů, zákazníků Globusu, uvádí jako průměrnou čistou mzdu 10 001 – 15 000,-- Kč.

Graf č. 4 Rozdělení podle příjmu



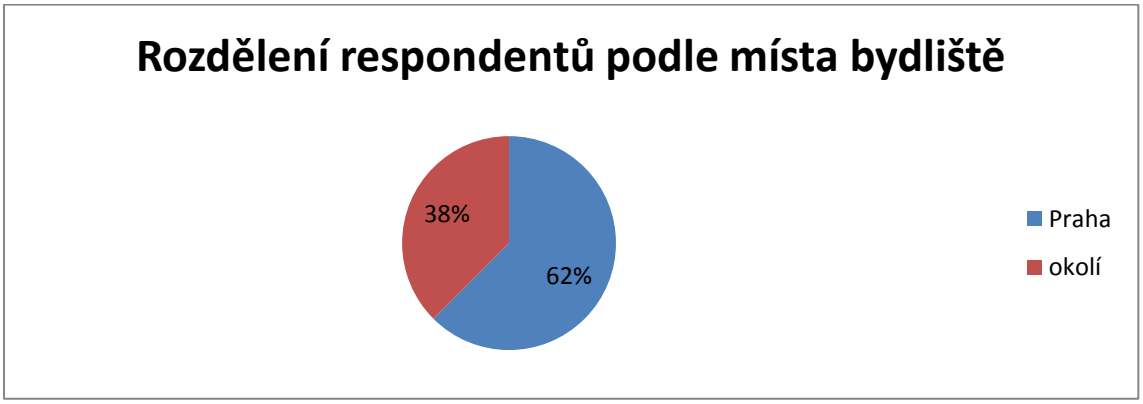
Zdroj: vlastní zdroj

5.2.5 Rozdělení respondentů podle místa bydliště

Rozdělení podle bydliště potvrdilo, že většina zákazníků Globusu bydlí v Praze nebo dojíždí z blízké vzdálenosti do 10 km.

Praha – 30 osob
Okolí – 18 osob

Graf č. 5 Rozdělení podle místa bydliště



Zdroj: vlastní zdroj

5.2.6 Rozdělení zákazníků podle volby nákupního místa

Zde měli dotazovaní více možností na odpověď, tudíž je více než 48 názorů. Hlavním nákupním místem se stal hypermarket, což potvrdilo naši první hypotézu. To nám bude i nadále usnadňovat boj s konkurencí, neboť mezi ostatními hypermarkety nemáme dle provedených průzkumů a analýzy trhu konkurenci.

Hypermarket – 34 odpovědí
Supermarket – 6 odpovědí
Menší prodejna – 8 odpovědí
Internet – 2 odpovědi
Bio prodejna – 6 odpovědí

Graf č. 6 Rozdělení dle nákupního místa

Zdroj: vlastní zdroj

5.2.7 Jaká kritéria jsou pro zákazníka nejdůležitější při volbě nákupního místa

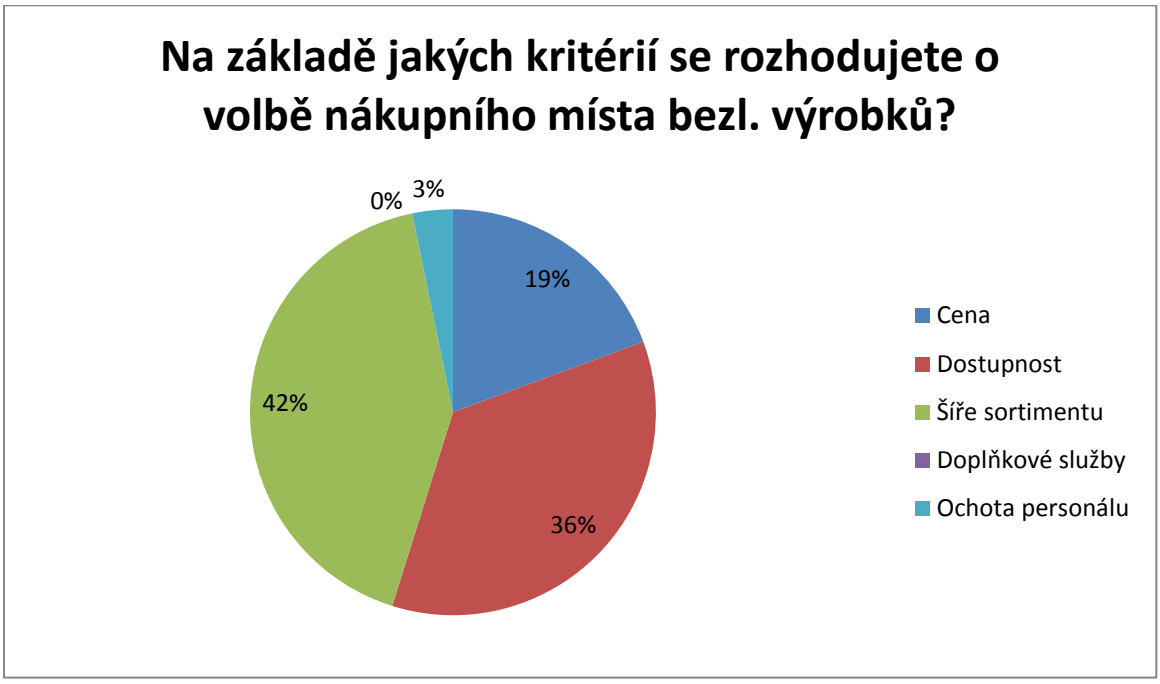
Zde měli zákazníci opět více možností na výběr, maximálně však tři. V této otázce se potvrdila naše hypotéza č. dvě, že pro celiaky je nejdůležitější šíře sortimentu. Bezlepkové výrobky jsou bohužel poměrně drahé, čehož nejspíš využívají jejich výrobci a ceny jsou v takové výši, jaké jsou. Naší výhodou v tomto směru je, že oproti konkurenci naše šíře sortimentu patří mezi největší a tudíž si nás zákazníci jako své nákupní místo volí nejčastěji. Otázkou samozřejmě zůstává další rozšiřování sortimentu.

Druhým nejdůležitějším důvodem volby nákupního místa je dostupnost nákupního místa.

Cena - 12 odpovědí
Dostupnost - 22 odpovědí
Šíře sortimentu - 26 odpovědí
Doplňkové služby – žádná odpověď
Ochota personálu - 2 odpovědi
Jiné důvody - chuť, čerstvost

Jak však vychází i z dalších odpovědí, zákazníci si za svou oblíbenou prodejnou rádi zajedou i přes 10 km, tudíž nevidím problém v tom, že některé hypermarkety Globus stojí na periferiích měst.

Graf č. 7 Rozdělení dle kritérií volby



Zdroj: vlastní zdroj

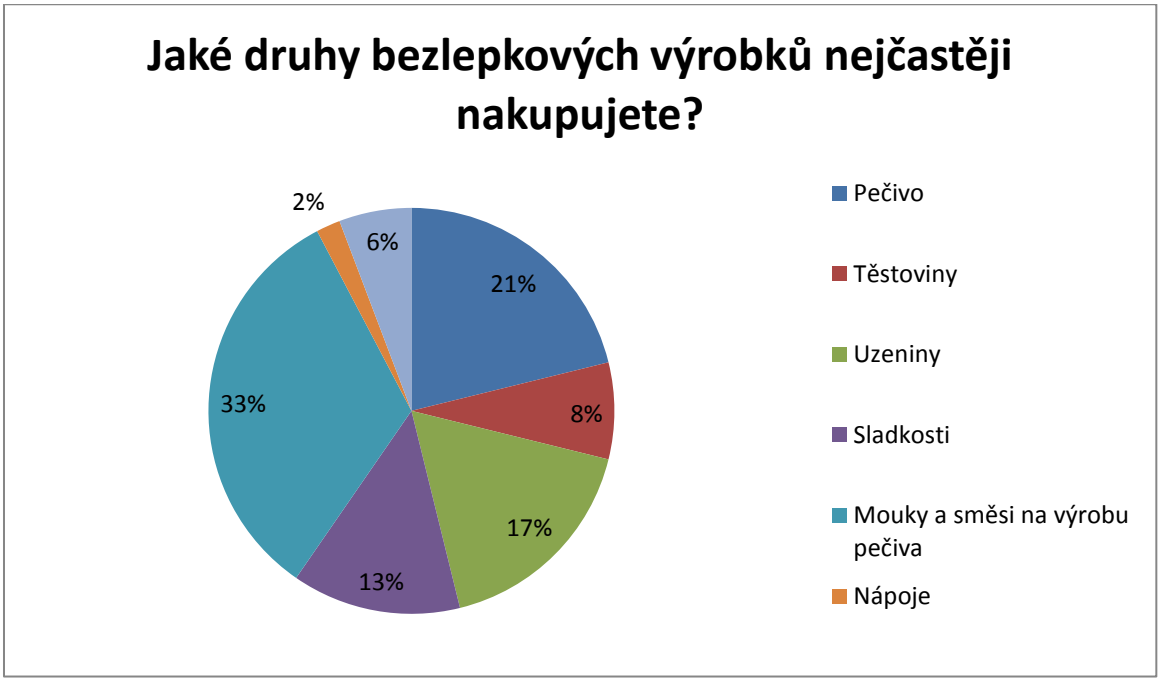
5.2.8 Které bezlepkové výrobky zákazníci nejčastěji kupují

Zde se potvrdila hypotéza číslo tři, že zákazníci nejvíce nakupují mouku, pečivo a další bezlepkové směsi na výrobu pečiva. To ostatně dokazují i obraty Globusu, kde vede právě tento sortiment. Na druhou stranu zákazníci nakupují skutečně veškeré zboží, protože celiaci jsou hodně limitovaní a shánějí veškeré novinky na trhu. Máme tu velkou možnost věnovat se právě dalšímu rozšiřování sortimentu.

Pečivo – 22 odpovědí
Těstoviny – 8 odpovědí
Uzeniny – 18 odpovědí
Sladkosti – 14 odpovědí
Mouky a směsi na výrobu pečiva – 34 odpovědí
Nápoje – 2 odpovědi
Jiné – 6 odpovědí – mazanec, jogurty

Stejně tak se i potvrdilo, že jednou naší devizou v tomto směru je to, že prodáváme bezlepkové vlastní uzeniny, neboť i ty jsou samozřejmě velkou součástí jídelníčku celiaků.

Graf č. 8 Jaké výrobky nakupujete



Zdroj: vlastní zdroj

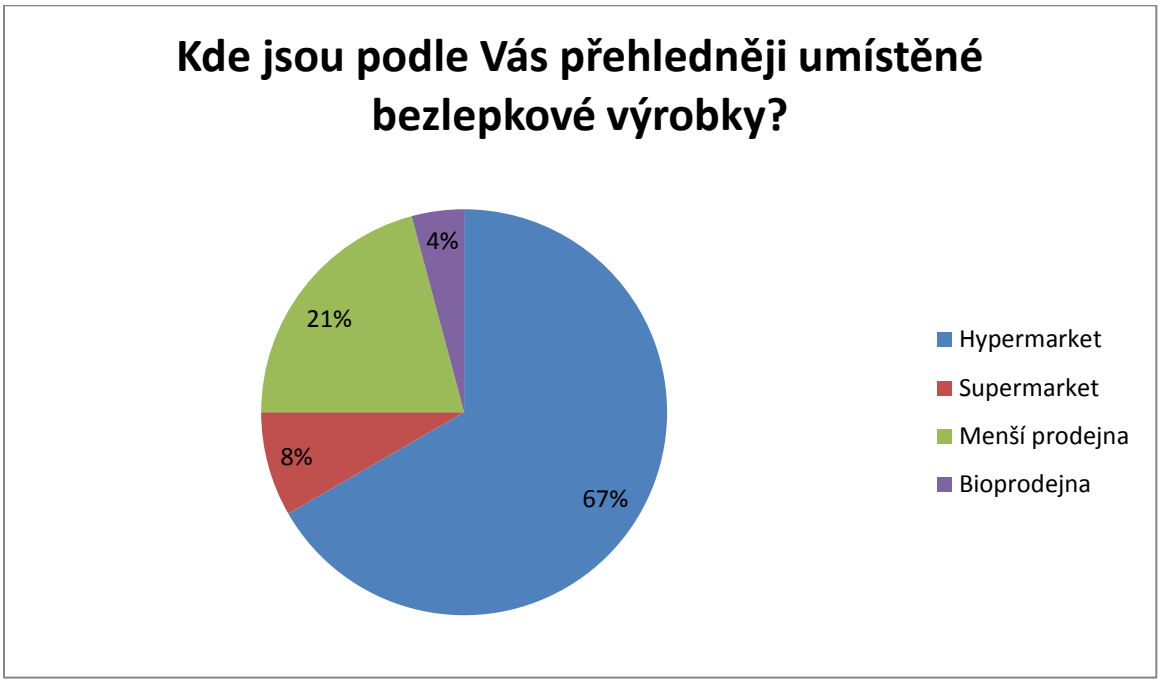
5.2.9 Přehlednost umístění bezlepkových výrobků v jednotlivých formátech prodejen

Tuto kategorii vyhrál formát našich prodejen, tedy hypermarketů, a to s 32 odpověďmi.

HM – 32 odpovědí
SM – 4 odpovědi
Menší prodejna – 10 odpovědí
Bioprodejna – 2 odpovědi

Globus má bezlepkové výrobky umístěny v samostatných regálech, které jsou označeny logem bezlepkových výrobků. Navíc tyto regály sousedí s regály se zdravou výživou a bio produkty, které fungují jako přirozený doplňkový sortiment bezlepkových výrobků.

Graf č. 9 Rozdělení dle přehlednosti



Zdroj: vlastní zdroj

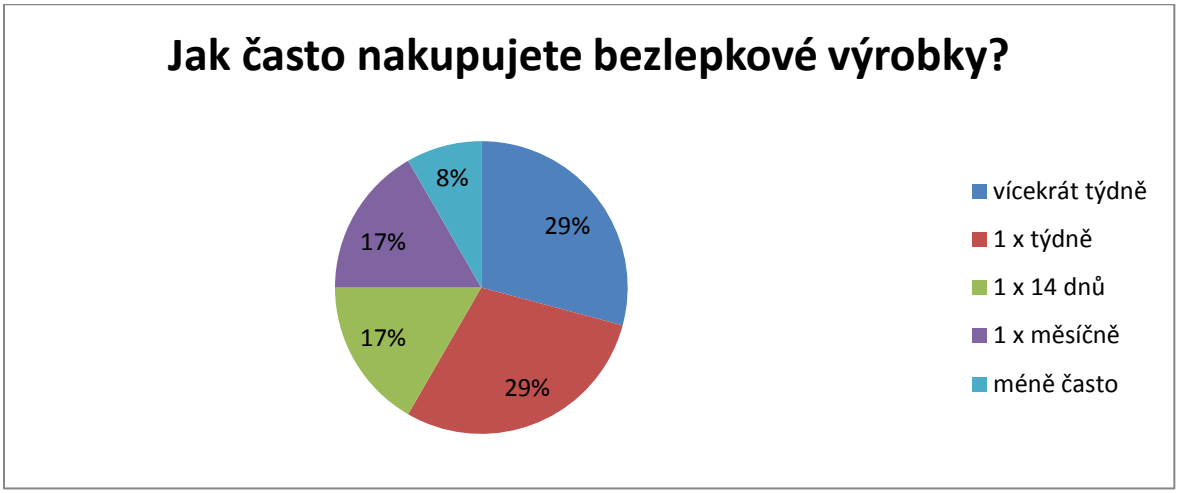
5.2.10 Četnost nákupu bezlepkových výrobků

Celiaci nakupují své výrobky vícekrát týdně stejně jako zákazníci bez nemoci.

Vícekrát týdně – 14 odpovědí
1 x týdně – 14 odpovědí
1 x za 14 dní – 8 odpovědí
1 x za měsíc – 8 odpovědí
Méně často – 4 odpovědi

Jelikož je potrava jednou ze základních lidských potřeb, nehrozí možnost, že by bezlepkové výrobky přestali kupovat.

Graf č. 10 Četnost nákupu



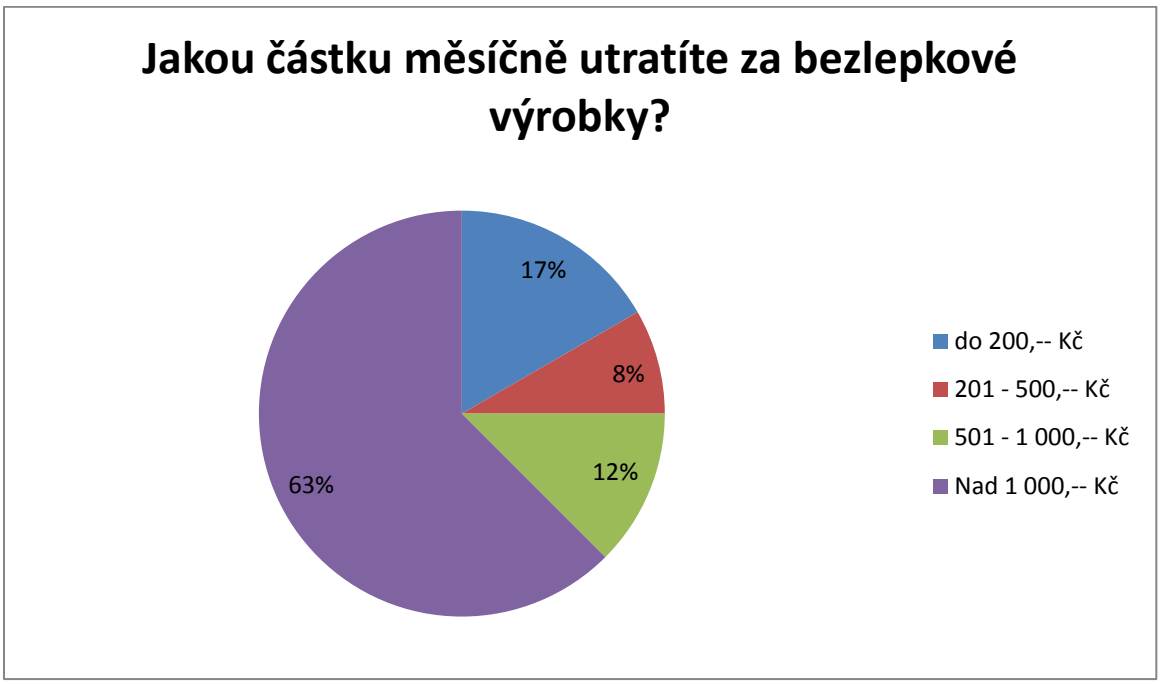
Zdroj: vlastní zdroj

5.2.11 Měsíční útrata za bezlepkové výrobky

Zde se potvrdila hypotéza číslo 4. Tato otázka úzce souvisí s předchozí, kde se opět potvrzuje, že vzhledem k četnosti nákupů musejí zákazníci za bezlepkové výrobky zaplatit i adekvátní cenu. Nám tedy nehrozí, že by se nám investované prostředky nevrátily zpět.

Do 200 – 8 odpovědí
201 – 500 – 4 odpovědi
501 – 1000 – 6 odpovědí
Nad 1000 – 30 odpovědí

Graf č. 11 Měsíční útrata



Zdroj: vlastní zdroj

5.2.12 Preference domácích či zahraničních výrobků

Zákazníci nám v této otázce potvrdili hypotézu preferencí domácího původu bezlepkových potravin před zahraničním. I když se občas u dotázaných objevila i spokojenost se zahraniční značkou Schar, která je však na druhou stranu dražší než výrobky české. Trend domácích potravin ostatně kopíruje i trend nákupního chování všech zákazníků, nejen celiaků. Okrajově se zákazníci zmiňovali, že nekupují a nejsou spokojeni s bezlepkovým zbožím z Polska.

Domácí – 42 odpovědí
Zahraniční – 6 odpovědí

Graf č. 12 Preference výrobce

Zdroj: vlastní zdroj

5.2.13 Jak daleko je vaše nejbližší prodejna

Žádná z odpovědí výrazně nevybočovala. Je patrné, že si zákazníci svou prodejnu s bezlepkovými výrobky najdou.

Do 1 km - 12 odpovědí
Do 5 km - 10 odpovědí
Do 10 km – 16 odpovědí
Nad 10 km - 10 odpovědí

Byť většina zákazníků uváděla, že jsou z Prahy, je vidět, že procestované peníze jim v tomto směru nevadí.

Graf č. 13 Vzdálenost od nákupního místa

Zdroj: vlastní zdroj

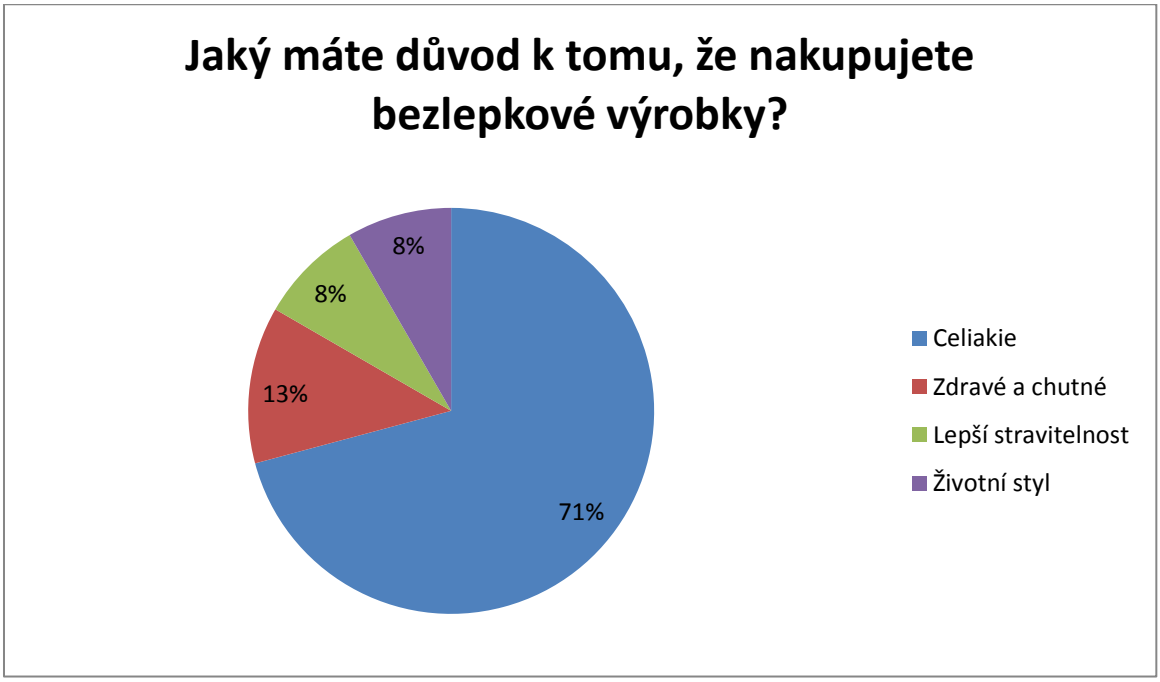
5.2.14 Jaké jsou hlavní důvody nákupu bezlepkových výrobků

Hlavním důvodem nákupu bezlepkových výrobků je samozřejmě celiakie. Vzhledem k současným trendům se však začínají častěji objevovat zákazníci, kteří celiakií netrpí, ale berou nákup a konzumaci bezlepkových výrobků jako součást zdravějšího životního stylu.

Celiakie – 34 odpovědí
Zdravé a chutné – 6 odpovědí
Lepší stravitelnost – 4 odpovědi
Životní styl – 4 odpovědi

Zde taktéž vidím potenciál do budoucna v prodeji bezlepkových výrobků.

Graf č. 14 Důvod nákupu



Zdroj: vlastní zdroj

5.2.15 Doporučení zákazníků

Poslední otázkou bylo doporučení zákazníků, co nám v sortimentu chybí nebo co by chtěli ještě vylepšit. Doporučení zákazníků pro nás jsou velmi přínosná. Byť máme v Globusu nejširší sortiment, stále je vidět, že možnost ke zlepšení zde je. Navíc jsme obdrželi konkrétní typy výrobky, které nám v sortimentu chybí, jako např. hotová těsta či korpusy na pizzu. Taktéž jsme byli upozorněni na nedostatečnou propagaci bezlepkových výrobků a nejasné označení v našich regálech.

5.3 Charakteristika stávající marketingové strategie

Stávající marketingovou strategii Globusu lze charakterizovat jako poměrně roztříštěnou a neucelenou. Byť z průzkumu vycházíme jako ideální nákupní místo bezlepkových výrobků, marketingová propagace má jistě svá slabá místa.

Prodej bezlepkových výrobků prezentujeme na našich webových stránkách, kde funguje prodej přes internet. Zákazníci si mohou vybrat bezlepkové výrobky z naší nabídky, ale musejí si je následně přijet k nám vyzvednout osobně. Pouze jim usnadníme hledání v regálech a zboží jim připravíme u Informačního pultu. Při zavádění této služby však neproběhla žádná marketingová kampaň a tudíž se o této možnosti dozvědí jen zákazníci, kteří si informace najdou sami.

Dále na webových stránkách funguje poradna pro celiaky, kam mohou posílat své dotazy. Stejně tak na našich stránkách uvádíme základní informace o bezlepkové dietě a odkaz na databázi bezlepkových výrobků, analyzovaných na obsah lepku ve Výzkumném ústavu potravinářském Praha metodou ELISA.

Řeznictví své bezlepkové výrobky propaguje v odborných a tematických časopisech a na možnost nákupu bezlepkových výrobků upozorňuje náš in-store rozhlas.

V rámci prodejen funguje lokální marketing, pořádáme pro zákazníky bezlepkové semináře, kterých se vždy účastní odborník na dané téma. Seminář je samozřejmě spojen s ochutnávkami a prodejem bezlepkových výrobků se slevou.

5.4 Návrhy na zlepšení

Z provedeného marketingového průzkumu vyplývá, že jsme ideálním nákupním místem pro zákazníky s celiakií. Naše ceny patří k nejnižším, šíře sortimentu naopak k nejvyšším. Dozvěděli jsme se, že zákazníci utratí poměrně velkou částku peněz za bezlepkové výrobky a jsou ochotni si pro ně dojet i přes 10 kilometrů. Oceňují naše umístění zboží, prezentaci, doplněnost a širokou nabídku domácích produktů. Dostalo se nám však i názoru, že bychom měli i nadále rozšiřovat sortiment, zapracovat na propagaci výrobků na prodejně a případně i snížit ceny.

Jak bychom tedy mohli zlepšit marketingovou strategii bezlepkových výrobků v Globusu? Návrhem je kromě rozšíření sortimentu zpracovat komplexní řešení nabídky pro celiaky. Jelikož máme i vlastní restauraci, začneme každodenně připravovat minimálně jedno bezlepkové jídlo. Pokud si k nám zákazníci s nemocí přijdou nakoupit bezlepkové potraviny, musí u nás mít možnost se rovnou i bezlepkově najíst. Všichni zaměstnanci restaurace projdou speciálními semináři, kde jim bude vysvětlena problematika celiakie a zakázané potraviny. Každý náš kuchař pak bude schopen zákazníkovi připravit operativně i jiné bezlepkové jídlo než které bude právě v celodenní nabídce. Bezlepkovou nabídku v restauraci můžeme propagovat v našich týdenních reklamních letácích, kterých se po celé republice distribuuje přes 3 miliony výtisků. V rámci restaurace můžeme provádět další ochutnávky bezlepkových výrobků a spojit je s prodejní prezentací našeho bezlepkového zboží. Na webových stránkách pak můžeme pro celiaky přidávat i volně dostupné bezlepkové recepty ze surovin, které zakoupí v Globusu.

Jelikož se stále jedná spíše o doplňkový sortiment, neinvestoval bych v rámci marketingové strategie příliš prostředků do nadlinkové formy propagace, ale zaměřil bych se spíše na podlinkové aktivity. Zde bych zmínil zejména celorepubliková setkání celiaků, kterých se jako firma můžeme zúčastnit, zacílit přímo na celiaky a využít náš potenciál zejména v šíři sortimentu.

Každoročně se koná v Praze u příležitosti Mezinárodního dne celiaků fórum, kde se prezentují nejen novinky v oblasti nemoci, ale především dostávají prostor výrobci a prodejci bezlepkových výrobků. Naším cílem určitě bude se této konference zúčastnit a seznámit celiaky s naším komplexním řešením při nákupu bezlepkových výrobků. Stejně tak se chceme účastnit i lokálních bezlepkových akcí, jako např. bezlepkových jarmarků, kde můžeme nalákat a upozornit zákazníky na naše prodejny a náš sortiment.

Dále bych se zaměřil na placenou inzerci na webových stránkách, které jsou věnovány přímo celiakům. Jedná se o servery jako www.celiak.cz, www.celiac.cz, www.celiakieaja.cz atd. Jedná se opět o přímé zacílení na cílovou skupinu zákazníků.

Další možností propagace je dát o sobě vědět těm lidem, kterým je nově celiakie diagnostikována. Pokud má pacient podezření na celiakii, dostává doporučení od obvodního lékaře k testům na gastroenterologii. Zde vidím také možnost propagovat naši společnost již v čekárnách u lékařů ve smyslu „Máte diagnostikovou celiakii? Přijďte k nám do Globusu“. Je jasné, že nový pacient nebudeme mít o nemoci a dietě ponětí, a tak rád využije šance dozvědět se něco o celikii jak z našich webových stránek, tak k nám přijít nakupovat.

S tím samozřejmě souvisí i další propagace na našich webových stránkách. V současnosti zde je pár informací o celiakii a možnost nakupovat bezlepkové výrobky on-line, ovšem bez zasílání. Věřím, že v dnešní době, když všichni „nemají“ čas, by službu zasílání zboží až do domu využilo mnohem více zákazníků a objednávali by si zboží více.

Velký potenciál máme i v dalším rozšiřování sortimentu, i když jak jsem již uvedl, náš sortiment patří mezi konkurencí k nejširšímu. Po úpravě prodejny určitě najdeme k dispozici další regálové prostory pro rozšíření sortimentu a vzhledem k tomu, že poptávka zákazníků je, určitě této možnosti využijeme. Oslovíme vybrané dodavatele, aby nám nabídli další výrobky sortimentu, a to i vzhledem k poptávce zákazníků, která vyplynula z dotazníkového šetření, tzn. další bezlepkové směsi na pečení sladkých pokrmů či těsta na pizzu atd.

Celiaci budou stále platit za zákazníky, kteří bohužel kvůli své nemoci utratí nejspíš ještě větší sumy za potraviny než zákazníci bez nemoci. Stejně tak i jejich frekvence nákupů je vysoká. A jelikož se k nim připojují i „zdraví“ zákazníci, kteří vedou zdravý životní styl, nemusíme se bát, že bychom o kupující bezlepkových výrobků přišli. Zákazníci si za kvalitou a nabídkou jsou ochotni zajet i delší vzdálenosti, tudíž nemusíme mít strach ani z větší dojezdové vzdálenosti. A pokud jim nabídneme naše produkty za dobré ceny i na různých veletrzích, jarmarcích a zdravotních fórech, tím lépe pro nás.

V rámci lokální propagace navrhuji využít i in-store radia se zacílením na diagnostikované celiaky a prostřednictvím rozhlasu jim opakovat, že k nám mohou přijít, nechat si poradit naším proškoleným personálem, můžou se zúčastnit našich vlastních bezlepkových seminářů pod vedením zkušených odborníků nebo využít on-line poradnu na webových stránkách. Pro zákazníky, kteří budou nakupovat prostřednictvím webových stránek, založíme „Celiak-klub“. Zákazníci se mohou do programu zaregistrovat, obdrží bonusovou kartičku a budou získávat

další slevy speciálně na bezlepkový sortiment. Chceme využít principu výhodných nabídek pro celiaky a udržet si tak jejich loajalitu. Bonusovou kartu bychom zpropagovali v našich akčních letácích, aby se informace dostala k co nejvyššímu počtu našich zákazníků.

Závěr

Celiakie je v současné době bohužel stále se rozšiřující nemocí. Bývá diagnostikována zejména v dětství, ale lékaři na ni mohou přijít i kdykoliv v dospělosti. Předpokládá se, že v současné době je v České republice cca 50 000 celiaků, přičemž diagnostikováno je jen cca 10% z nich. Jediným „lékem“ na celiakii je celoživotní přísné dodržování bezlepkové diety a tato práce měla za cíl zlepšit marketingovou strategii Globusu a přilákat k nám více celiaků.

Cílem této práce bylo nejprve provést analýzu současné marketingové strategie a následně přinést návrhy na zlepšení. Pomůckou pro další plán marketingové strategie se stal provedený průzkum mezi celiaky s cílem potvrdit či vyvrátit dané hypotézy, na kterých bychom mohli postavit další marketingovou strategii.

K dosažení cíle bylo stanoveno pět hypotéz, které byly na základě výsledků dotazníkového šetření potvrzeny.

První hypotézou bylo, že nejčastějším místem pro nákup bezlepkových potravin je hypermarket. K této odpovědi se přiklonilo 61% respondentů, kteří nám potvrdili, že jsme jejich cíleným nákupním místem.

Druhou hypotézou jsme si potvrdili to, že pro 42% celiaků je při volbě nákupního místa nejdůležitější šíře sortimentu. Na druhém místě se však s 36% objevila dostupnost. Jelikož dostupnost našich hypermarketů hodnotím ve SWOT analýze jako naše možné riziko, navrhuji zavést v rámci prodeje bezlepkových výrobků zásilkový obchod.

Třetí hypotéza se věnovala sortimentu, konkrétně jaké zboží zákazníci nejčastěji nakupují. Potvrdilo se to, že zákazníci nakupují zejména pečivo (33%) a směsi na výrobu bezlepkového chleba a dalšího pečiva (21%). Toto zjištění ve spojitosti s dalším rozšířením sortimentu jsem taktéž uvedl do svých návrhů na zlepšení.

Čtvrtá hypotéza jen potvrdila to, že bezlepkové výrobky jsou oproti lepkovému sortimentu mnohem dražší. 63% zákazníků utratí za bezlepkové výrobky měsíčně mnohem vyšší částku než je 1 000,-- Kč. Zde vidím velkou šanci pro stoupající tržby u bezlepkového sortimentu při vhodně zvolené marketingové strategii.

Poslední hypotéza nám naznačila směr, na jaké dodavatele bezlepkových výrobků se obrátit. Potvrdilo se, že 87% respondentů si raději koupí domácí výrobek než zahraniční. Zahraniční výrobky jsou nejen dražší, ale bohužel ne vždy kvalitnější.

Ze všech výsledků dotazníkového šetření jsem následně na jednotlivé složky marketingového mixu připravil plán marketingové strategie do budoucna. Sortiment bezlepkových výrobků se může v budoucnu stát významnou součástí maloobchodního prodeje a naše firma má všechny předpoklady k tomu, aby se stala číslem jedna na trhu v prodeji bezlepkových výrobků.

Seznam literatury:

1. BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H. (2012): *Homo spotřebitel*, Praha: Oeconomica, 319 st., ISBN 978-80-245-1822-0
2. BÁRTA, V., BÁRTOVÁ H. (1991): *Marketingový výzkum trhu*. 1. vydání, Praha, Economia, 107 st., ISBN 80-85378-09-4
3. BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. (2009): *Retail marketing.* Vydání 1. Praha: Management Press, 326 st., ISBN 978-80-7261-207-9
4. JAKUBÍKOVÁ, D. (2008): *Strategický marketing – Strategie a trendy*, 1. vydání Praha: Grada, 269 st., ISBN 978-80-247-2690-8
5. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2004): *Marketing*. Grada Publishing, 855 st. ISBN 80-247-0513-3
6. KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera, Jak vytvářet a ovládnout nové trhy,* 2002, 260 st., ISBN 80-7261-010-4
7. KOTLER, P. *Moderní marketing*: *4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 st. ISBN 978-80-247-1545-2

Internetové zdroje:

http://www.bezlepkovadieta.cz/

http://www.celiak.cz/

http://www.celiac.cz/

http://www.celiakieaja.cz/

http://www.celostnimedicina.cz

http://www.globus.cz/cs/objednavka-bezlepkovych-vyrobku.html

http://www.potravinova-alergie.info/

http://www.spar.cz/

http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1000147&nid=11325&chnum=1&hl=celiakie

Ostatní zdroje:

INCOMA GfK, Shopping Monitor 2013

Seznam obrázků a grafů:

Obrázek č. 1: Základy marketingové koncepce.....7

Obrázek č. 2: PEST ANALÝZA.....13

Obrázek č. 3: Produkt a jeho úrovně.....15

Obrázek č. 4: Životní cyklus výrobku.....17

Obrázek č. 5: Logo pro bezlepkové výrobky 29

Obrázek č. 6: Logo free from Gluten.....31

Graf č. 1: Rozdělení podle pohlaví 36

Graf č. 2: Rozdělení podle věku 37

Graf č. 3: Rozdělení podle vzdělání 38

Graf č. 4: Rozdělení podle příjmu 39

Graf č. 5: Rozdělení podle místa bydliště.....39

Graf č. 6: Rozdělení podle nákupního místa 40

Graf č. 7: Rozdělení podle kritérií volby 41

Graf č. 8: Jaké výrobky nakupujete 42

Graf č. 9: Rozdělení podle přehlednosti.....43

Graf č. 10: Četnost nákupu 44

Graf č. 11: Měsíční útrata 44

Graf č. 12: Preference výrobce 45

Graf č. 13: Vzdálenost od nákupního místa 46

Graf č. 14: Důvod nákupu 47

Seznam příloh

Příloha č. 1 - Dotazník

Příloha č. 1 : Dotazník

Dotazník

Pracujete Vy nebo někdo z Vašeho blízkého okolí v marketingu, ve výzkumu trhu či reklamě ?

a) ANO (konec) **b) Ne (pokračovat)**

Pracujete Vy nebo někdo z Vašeho blízkého okolí ve výrobě či prodeji potravin?

a) ANO (konec) **b) Ne (pokračovat)**

1) Kde nejčastěji nakupujete bezlepkové potraviny?

- hypermarket
- supermarket
- menší prodejna
- bio prodejna
- internet
- jinde (uveďte kde)

2) Na základě jakých kritérií se především rozhodujete o volbě nákupního místa? (max. 3 možnosti)

- cena
- dostupnost
- šíře sortimentu
- doplňkové služby
- ochota personálu
- jiné důvody (uveďte které)

3) Jaké druhy bezlepkových výrobků nejčastěji kupujete?

- pečivo
- těstoviny
- uzeniny
- sladkosti
- mouky a směsi pro výrobu pečiva
- nápoje
- jiné (uveďte, které)

4) Kde jsou podle Vás přehledněji umístěné bezlepkové výrobky?

- hypermarket
- supermarket
- menší prodejna
- bioprodejna

5) Jak často nakupujete bezlepkové výrobky?

- vícekrát týdně
- 1x týdně
- 1x za 14 dní
- 1x za měsíc
- méně často

6) Jakou částku měsíčně utratíte za bezlepkové potraviny?

- do 200 Kč

- 201 – 500 Kč
- 501 – 1000 Kč
- nad 1000 Kč

7) Preferujete raději bezlepkové potraviny původu:

- domácího
- zahraničního

8) Jak daleko je vaše nejbližší prodejna?

- do 1 km
- do 5 km
- do 10 km
- nad 10 km

9) Uveďte, prosím důvod nákupu bezlepkových potravin.

……..

……

10) Co byste doporučil prodejcům zlepšit v oblasti bezlepkových potravin.

……

……

Demografie

I. Pohlaví:

a) muž b) žena

II. Věk:

a) 18 – 25 let
b) 26 – 35 let
c) 36 – 45 let
d) 46 – 55 let
e) 56+

III. Vzdělání (dosažené):

a) základní
b) vyučen
c) vyučen s maturitou
d) středoškolské
e) vysokoškolské

IV. Příjem domácnosti (čistý):

a) do 10.000,-Kč
b) 10.001 – 20.000,-Kč
c) 20.001 – 30.000,-Kč
d) 30.000 a více

V. Bydliště:

a) Praha
b) okolí