

Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

2008

Miroslav Švancara

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Hlavní specializace: Podniková ekonomika a management



Název diplomové práce:

Návrh strategie malého a středního podniku v oblasti spotřební elektroniky

Vypracoval: Miroslav Švancara

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jitka Šlechtová, CSc.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma
„Návrh strategie malého a středního podniku v oblasti spotřební elektroniky“
jsem vypracoval samostatně.
Použitou literaturu a podkladové materiály
uvádím v přiloženém seznamu literatury.

OBSAH

1. Úvod.....	2
2. Teoretická část	3
2.1. Charakteristika malých a středních podniků	3
2.2. Vytváření podnikatelských sítí	15
2.3. Marketingová a obchodní politika	16
3. Praktická část	27
3.1. Maloobchodní firma a její spojení se světovou sítí odborných obchodů elektro.....	27
3.1.1. Představení firmy	27
3.1.2. Světová síť odborných obchodů elektro.....	28
3.2. Představení jednotlivých provozoven	28
3.3. Průzkum trhu včetně konkurence	32
3.4. Situační analýza a návrh strategie při otevření nové maloobchodní prodejny	43
3.4.1. Situační analýza – rozhodnutí	46
3.4.2. Situační analýza – postup činností.....	49
3.5. Vyhodnocení	55
3.5.1. Výsledky a jejich diskuze	59
4. Závěr a doporučení.....	62
5. Literatura a ostatní zdroje	65
6. Seznam obrázků	67
7. Příloha – dotazník	69

1. Úvod

Vybrané téma „Návrh strategie malého a středního podniku v oblasti spotřební elektroniky“ a všechny činnosti s ním spojené mě oslovily, a to nejen z důvodu nových poznatků, důležitých rozhodnutí, možností ovlivňovat určité skupiny lidí a nakonec zjišťovat, zda daný směr byl správný a výnosný, ale také z hlediska grafického námětu a zpracování, které patří do oblasti reklamy.

Malé a střední podniky chtějí-li úspěšně podnikat, musí být konkurenceschopné a stále monitorovat svůj trh. Jejich nevědomost může být kritická a připravenost na negativní i pozitivní stránky je vždy krokem k úspěchu nebo zmírnění negativních následků.

Cílem mé práce je analyzovat a zhodnotit procesy spojené s rozšířením horizontální sítě maloobchodních prodejen společnosti K+B Expert, s.r.o. a porovnat očekávané výsledky se skutečností. Celá práce se skládá ze dvou částí.

V části teoretické bych chtěl představit rozdělení malých a středních podniků, aby bylo vidět, s jakou společností dále v části praktické budu pracovat. Přes vysvětlení jednotlivých právních forem podniků pro představu, proč zmiňovaná společnost je s ručením omezeným, se dopracuji k obchodní a marketingové politice. Dále se pokusím představit jednotlivé rozhodovací kroky při tvorbě reklamy, které následně aplikuji v analytické části své diplomové práce.

Druhá část mé práce využívá teoretické poznatky z části první, abych mohl představit společnost K+B Expert, s.r.o. a její zapojení do celosvětové obchodní sítě. Provozovny společnosti K+B Expert, s.r.o. jsou umístěny skoro po celé České republice. Jejich představení mi dále umožní snazší výběr kraje, do kterého společnost horizontálně rozšíří své aktivity. Analyzuji celkový trh spotřební elektroniky a poukážu na hlavní konkurenty společnosti. Důležitou součástí analytické části mé práce je popis jednotlivých kroků výběru místa expanze a následně pak marketingové aktivity okolo otevření nové prodejny spolu s finanční a informační stránkou.

Ve vyhodnocení se hodlám zaměřit na skutečnosti, které jsou slabinami celého procesu a pokusím se vyzdvihnout, dle mého názoru, pozitivní části horizontální rozšíření oblasti působení společnosti K+B Expert. Na základě dosažených informačních a finančních výsledků také provedu srovnání s předpoklady a zhodnotím dosažené výsledky.

2. Teoretická část

Jak již bylo nastíněno v úvodu, v části teoretické bych chtěl představit rozdělení malých a středních podniků, aby bylo vidět, s jakou společností budu dále pracovat v praktické části. Postupně se zaměřím na jednotlivé právní formy podniků, a ve druhé části se zaměřím na oblast marketingu. Tato oblast má své zásadní místo v analytické části celé diplomové práce.

2.1. Charakteristika malých a středních podniků¹

1. Statistické pojetí – od roku 1997 se česká statistika harmonizovala s kvantitativní typologií podnikání Eurostatu (statistický úřad EU) a podniky dělí do 3 skupin dle počtu zaměstnanců:
 - a) Malé – do 20
 - b) Střední – do 100
 - c) Velké – 100 a více
2. Doporučení komise EU – používá 4 kritéria:
 - Počet zaměstnanců
 - Roční tržby, resp. příjmy
 - Hodnota aktiv, resp. majetku
 - Nezávislost
 - a) Velmi malý podnik - do 10 zaměstnanců
 - b) Malý podnik – do 50 zaměstnanců, obrat nesmí přesáhnout 7 mil.EUR a aktiva převyšovat 5 mil.EUR
 - c) Střední podnik – do 250 zaměstnanců, obrat nesmí být vyšší než 40 mil.EUR a aktiva nesmí přesáhnout 27 mil.EUR
 - d) Velký podnik – překračuje uvedené limity
3. Pojetí zákona na podporu podnikání – je blízké předcházejícímu členění
 - a) Drobné podnikatele – méně než 10 zaměstnanců, aktiva nepřesahují 180 mil nebo čistý obrat za poslední uzavřené účetní období nepřesahuje 250 mil. Kč

¹ VEBER, Jaromír, SRPOVÁ Jitka a kolektiv: Podnikání malé a střední firmy. Praha. Grada Publishing 2005. ISBN 80-247-1069-2.

- b) Malé podnikatele – méně než 50 zaměstnanců, aktiva nepřesahují 180 mil. Kč nebo má čistý obrat za poslední uzavřené účetní období nepřesahující 250 mil. Kč
 - c) Malé a střední podnikatele – méně než 250 zaměstnanců, aktiva nepřesahují 980 mil Kč nebo má čistý obrat za poslední uzavřené účetní období nepřesahující 1450 mil. Kč
4. Klasifikace ČSSZ – pragmatické klasifikování velikosti organizací zavedla Česká správa sociálního zabezpečení
- a) Malé organizace – do 25 zaměstnanců.
 - b) Organizace – s 25 a více zaměstnanců.

Shrnutí pro malé a střední podniky:

- o Mikropodnik 1-9 pracovníků
- o Malý podnik 10-49 pracovníků
- o Střední podnik 50-249 pracovníků

Význam malých a středních podniků

Je nespornou skutečností, že ve struktuře všech podniků tvoří malé a střední podniky drtivou většinu. V Evropě je to 99,8% všech podniků.

Malé a střední podniky garantují nejběžnější svobody. Dávají šanci k svobodnému uplatnění občanů – podnikatelů, dávají šanci k samostatné realizaci lidí v produktivním procesu.

Existence malých a středních podniků stabilizuje společnost, neboť jakákoliv výrazná politická nejistota a radikální proudy jsou pro ně zdrojem rizik.

Pro malé a střední podniky není typické, že by je vlastnily zahraniční subjekty. Firmy tohoto typu reprezentují místní kapitál, místní vlastnické poměry. Efekty z podnikání zůstávají v daném regionu, popř. státě. Obvyklá cesta, jak rychle ekonomicky oživit region, vede přes podporu rozvoje malých a středních podniků v dané oblasti.

Mnohé malé provozovny (drobné krámky, kavárny, provozovny služeb) dotvářejí urbanizaci měst a vesnic, oživují prostor, udržují či obnovují historickou architekturu.

Ekonomické přínosy malých a středních podniků

- Protipól monopolům – malé a střední podniky jsou nositeli nesčetných drobných inovací, adaptací na proměnlivé potřeby spotřebitele. Mohou se angažovat v okrajových oblastech trhu, které nejsou pro větší podniky zajímavé. Řada malých a středních podniků úzce spolupracuje s velkými podniky jako jejich subdodavatelé.
- Koncepce LEAN – označení pro snahu o úsporu („zeštíhlení“). Provozování by mělo být méně náročné na energii a suroviny a také na administrativu. Proto:
 - Dovolují dosahovat konkurenčních cen i při výrobě v malých sériích, kdy není možné využít přínosů z ekonomiky rozsahu
 - Mnohem citlivěji mohou reagovat na potřeby trhu a změny ekonomických podmínek
 - Kapitálová náročnost na jedno pracovní místo je často mnohem nižší
- Malé a střední podniky jsou nedílnou součástí ekonomiky – sektor malých a středních podniků se podílí na tvorbě HDP, na výkonech a přidané hodnotě, zabezpečuje i zaměstnanost (často absorbuje pracovní síly uvolněné velkými podniky a jeho rozvoj je v řadě regionů nositelem zaměstnanosti).

Omezení malých a středních podniků

- Mají mnohem menší ekonomickou sílu, v řadě případů obtížný přístup ke kapitálu a tím i omezující možnost rozvojových kapacit
- Mají slabší pozici ve veřejných soutěžích o státní zakázky
- A priori jsou vyloučeny z podnikání, kde je třeba velkých investic
- Nemohou si běžně dovolit zaměstnávat špičkové vědce, manažery, obchodníky
- Ačkoliv jsou malé a střední podniky charakterizovány jako nositelé vysokého počtu inovací, obvykle se jedná o inovace nižších řádů
- Nejsou schopny plně monitorovat a zejména využívat existující dostupné znalosti
- Mohou být ohroženy chováním velkých, často nadnárodních podniků a obchodních řetězců prosazující dumpingové ceny

- Rostoucí počet a změny právních předpisů i dodržování příslušných správních aktů klade na podnikatele nemalé požadavky atd.

Právní formy podnikání

V následující části se pokusím rozčlenit podnikání fyzických a právnických osob a nastínit jejich výhody a nevýhody. Tato kapitola má dvě části. Ta první se zabývá podnikáním fyzických osob a druhá část podnikáním právnických osob.

Podnikání FO

- osoby podnikající na základě živnostenského oprávnění, tj. vlastníci živnostenský list nebo koncesní listinu,
- osoby zapsané v obchodním rejstříku
- osoby podnikající na základě jiného oprávnění podle zvláštního předpisu
- soukromě hospodařící zemědělci zapsaní v evidenci

FO se zapisují do OR buď na vlastní žádost, nebo podle podmínek stanovených obchodním zákoníkem (výše čistého obrátu zjištěná podle zákona o účetnictví dosáhla nebo překročila částku, která zakládá povinnost ověření účetní závěrky auditorem, provozuje živnost průmyslovým způsobem, dle zvláštního předpisu)

Výhody FO podnikající na základě živnostenského nebo jiného oprávnění:

- minimum formálně-právních povinností (pokud nemusí být zapsán do OR – odpadá procedura zápisu a povinnosti zveřejňování požadovaných údajů)
- velmi nízké správní výlohy nutné pro založení
- podnikatelské činnosti lze zahájit hned po ohlášení (s výjimkou koncesovaných živností nebo živností vyžadujících zvláštní povolení)
- případné změny probíhají poměrně rychle
- není nutný počáteční kapitál
- samostatnost a volnost při rozhodování
- jednoduché přerušení či ukončení činnosti
- lze zvolit daňovou evidenci nebo podvojný účetnictví (pokud není podnikatel zapsán v OR)

- možnost uplatnit výdaje pro zjištění dílčího základu daně z podnikání paušální částkou je-li to pro podnikatele výhodnější
- za určitých podmínek lze požádat o stanovení daně paušální částkou
- zisk z podnikání je zdaněn progresivní daní z příjmu FO, je možno uplatnit nezdanitelné částky a jiné odpočitatelné položky
- lze přizvat osobu žijící ve společné domácnosti s podnikatelem jako spolupracující osobu a přerozdělit na ni kromě pracovních povinností také část příjmů a výdajů z podnikání a využít tak možnost daňové úspory

Nevýhody FO podnikající na základě živnostenského nebo jiného oprávnění:

- vysoké riziko vyplývající z neomezeného ručení majetkem podnikatele (riziko lze omezit změnou podílu na společném jmění manželů).
- Možné finanční problémy v podnikání se mohou projevit v rodině podnikatele
- Vysoké požadavky na odborné i ekonomické znalosti podnikatele
- Podnikatel obvykle zastává jak vlastní podnikatelskou činnost, tak nezbytnou administrativu spojenou s podnikáním
- Omezený přístup k bankovním úvěrům
- V obchodních kontraktech může působit jako „malý či méněcenný partner“
- Sazba daně z příjmů je v nejvyšším pásmu vyšší než u PO
- Ze zisku z podnikání se platí i pojistné sociálního pojištění, a tak při vysokém zisku jsou odvody velmi vysoké
- Nemusí být zaručena kontinuita podnikání

Zahraniční FO s trvalým pobytem mimo území ČR mohou podnikat v podstatě za stejných podmínek jako FO české. Musí mít k účelu podnikání povolen pobyt na území ČR kromě občanů EU a zemí s dohodou, která takové omezení nepřipouští.

Všeobecné podmínky pro provozování živnosti jsou:

- 1) Dosažení věku 18 let
- 2) Způsobilost k právním úkonům
- 3) Bezúhonnost – prokazuje se výpisem z rejstříku trestů

- 4) Předložení dokladu o tom, že FO nemá vůči územním finančním orgánům státu daňové nedoplatky

Živnost dle předmětu podnikání se dělí na:

- Obchodní živnosti (koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje, provozování čerpacích stanic, provádění dražeb mimo výkon rozhodnutí)
- Živnosti výrobní (nejsou zákonem podrobně vyjmenovány)
- Služby (opravy a údržby věcí, přeprava osob a zboží, provozování CK, poskytování ubytování, hostinská činnost, zastavárny, práce a výkony k uspokojování potřeb, a jiné)

Živnost dle požadavků na odbornou způsobilost se člení na:

- Ohlašovací
 - Volné (pouze všeobecné podmínky)
 - Řemeslné - je nutné prokázat odbornou způsobilost
 - Vázané – je nutné prokázat odbornou způsobilost
- Koncesované (lze provozovat až po nabytí právní moci rozhodnutí a udělení koncese)

Sdružení FO

Sepsáním smlouvy o sdružení FO nevzniká samostatný právní subjekt. Členové sdružení by měli jednat navenek vždy vlastním jménem nebo jako zmocněnci ostatních členů, jejich ručení za závazky vzniklé z činnosti zůstávají neomezené.

Výhody sdružení FO bez právní subjektivity (dle Občanského zákoníku):

- Jednoduchost vzniku (smlouva o sdružení nemusí být písemná, lze ji ale vřele doporučit)
- Nezapisuje se do OR
- Využití synergického efektu skupiny – víc hlav víc ví
- Zpravidla rovnoprávné postavení členů
- Jednoduché vystoupení člena – nic se nemusí ohlašovat
- Sdružování finančních prostředků a podnikatelských zkušeností
- Možné úspory režijních nákladů (nájem kanceláře, dílny, sekretariátu, apod.)
- Příjmy a výdaje z podnikání lze na účastníky sdružení přerozdělovat v dohodnutém poměru

Nevýhody sdružení FO bez právní subjektivity (dle Občanského zákoníku):

- Problematické vlastnické vztahy u vkladů a společně nabytého majetku
- Mohou vznikat neshody při změnách osob účastníků nebo při vypořádání v souvislosti s ukončením smlouvy o sdružení
- Založeno na velké důvěře a solidaritě mezi účastníky, možný konflikt zájmů
- Možný střet se zákonem na ochranu hospodářské soutěže
- Snadné překročení limitu pro povinné plátcovství daně z přidané hodnoty (sčítá se obrat všech členů sdružení)

Tiché společenství

Na základě smlouvy o tichém společenství také nevzniká právní subjekt (musí být písemná). Tichý společník se zavazuje poskytnout podnikateli určitý vklad a podílet se jím na jeho podnikání a podnikatel se zavazuje k vyplacení části čistého zisku po odečtení povinného přídělů do rezervního fondu (musí-li). Ve smlouvě musí být dohodnut stejný rozsah účasti tichého společníka na zisku i ztrátě.

Výhody tichého společenství:

- Účast tichého společníka se nezapisuje do OR
- Není žádné omezení počtu tichých společníků ani možných účastní na tichém společenství
- Tichý společník může nahlížet do účetních knih
- Tichý společník se nemusí účastnit ztráty z podnikání nebo se účastní jen do výše svého vkladu
- Podíl na zisku tvoří samostatný základ daně, nevstupuje do celkového základu daně

Nevýhody tichého společenství:

- Tichý společník nemá oprávnění podílet se na řízení
- Dojde-li ke zveřejnění jména tichého společníka, ručí tento za závazky podnikatele v plné výši
- Podíl společníka na čistém zisku je zdaněn srážkovou daní 15%, přičemž zisk je již jednou daněn

Podnikání PO

- Osobní společnosti (v.o.s., k.s.)
- Kapitálové společnosti (s.r.o., a.s.)
- Družstva

Minimální velikost základního jmění:

- Komanditní společnost (vklad komanditisty 5000 Kč)
- s.r.o. – 200.000 Kč
- a.s. – 2.000.000 Kč

Obchodní společnost

Je to osobní společnost – minimálně 2 osoby, která ručí za závazky společnosti společně a nerozdílně celým svým majetkem. Statutárním orgánem jsou všichni společníci, společenskou smlouvu lze stanovit jinak.

Výhody obchodních společností:

- Není nutný počáteční kapitál
- Neomezené ručení společníků je garancí solidního image společnosti
- Celkem jednoduché vystoupení společníka ze společnosti
- Dobrý přístup k cizímu kapitálu
- Zisk společnosti nepodléhá dani z příjmu PO, ale je celý rozdělen mezi společníky a zdaněn daní z příjmu FO

Nevýhody obchodní společnosti:

- Neomezené ručení společníků přináší možná osobní rizika
- Z důvodu vysokého osobního rizika mohou snadno vznikat konflikty při řízení společnosti
- Musí být minimálně 2 společníci
- Pro společníky platí zákaz konkurence
- Společnost lze založit pouze za účelem podnikání
- Problémy při zániku společníka

- V případě vysokých zisků jsou značné odvody na pojistné sociálního pojištění a na daň z příjmu FO (daňová sazba je v nejvyšším pásmu daňové progresu u FO je v současné době vyšší než jednotná daňová sazba u PO)

Komanditní společnost

Komanditisté ručí za závazky společnosti do výše svého nesplaceného vkladu, komplementáři ručí celým svým majetkem. Statutárním orgánem společnosti jsou komplementáři.

Výhody komanditní společnosti:

- Není nutný velký počáteční kapitál, komanditista musí vložit minimálně 5000 Kč
- Pro komanditisty neplatí zákaz konkurence
- Zisk se dělí podle podmínek společenské smlouvy
- Komanditista je oprávněn nahlížet do účetních knih a zmocnit auditora ke kontrole účetní závěrky
- Zisk se dělí podle společenské smlouvy mezi komplementáře a komanditisty. Zisk komplementářů – FO podléhá dani z příjmu FO a pojistnému sociálního pojištění
- Za určitých podmínek se může společnost změnit bez likvidace na v.o.s.

Nevýhody komanditní společnosti:

- Administrativně náročnější vznik – nutné sepsání společenské smlouvy.
- Neomezené ručení komplementářů
- Podíl na zisku je u komanditistů zdaněn daní z příjmu PO a při vyplácení je ještě zdaněn srážkovou daní
- Možný vznik rozporů mezi prioritami komanditistů a komplementářů – každý nese jinou míru rizika
- Ke změně společenské smlouvy je nutný souhlas komplementářů i komanditistů

Společnost s ručením omezeným

Nejrozšířenější forma podnikání PO. Základní kapitál je tvořen vklady společníků, kteří ručí za závazky společnosti do výše svých nesplacených vkladů. Může být založena 1 osobou až 50 společníky. Výše základního kapitálu musí činit alespoň 20.000 Kč. Společnost musí vytvářet rezervní fond. Nejvyšším orgánem je valná hromada, statutárním orgánem společnosti, kterému náleží obchodní vedení, jsou jednatele jmenovaní valnou hromadou. Na základě ustanovení společenské smlouvy lze stanovit dozorčí radu.

Výhody s.r.o.:

- Omezené ručení společníků
- Zákaz konkurence platí pro jednatele, na společníky ho lze rozšířit společenskou smlouvou
- Pro přijetí většiny rozhodnutí není nutný souhlas všech společníků
- Do společnosti lze vložit i nepeněžitý vklad
- Vklad lze splatit ve lhůtě 5 let (před podáním návrhu na zápis do OR musí být splaceno 30% každého vkladu, v úhrnné výši všech vkladů alespoň 100tis.)
- Lze stanovit kontrolní orgán – dozorčí radu
- Vyplacené podíly na zisku společníkům – FO nepodléhají pojistnému sociálního pojištění
- Polovinu daně sražené z vyplacených podílů na zisku lze uplatnit jako slevu na dani společnosti

Nevýhody s.r.o.:

- Nutný počáteční kapitál
- Administrativně náročnější založení a chod společnosti – svolávání valné hromady, zápisy z valných hromad – někdy nutný notářský zápis, nutné ustanovení jednatele
- V očích obchodních partnerů (zejména s ohledem na ručení) méně důvěryhodná než osobní obchodní společnosti či akciové společnosti
- Zisk společnosti je zdaněn daní z příjmu PO, vyplacené podíly na zisku jsou dále zdaněny srážkovou daní

Akciová společnost

Jedna z nejstarších kapitálových právních forem. Pro svoji náročnost se v malých a středních podnicích příliš nevyskytuje. Základní kapitál je rozvržen na určitý počet akcií o stanovené jmenovité hodnotě. Společnost odpovídá za porušení svých závazků celým svým majetkem. Akcionář neručí za závazky společnosti. Společnost může být založena jednou PO nebo minimálně 2 FO. Základní kapitál společnosti založené bez veřejné nabídky akcií musí činit alespoň 2 mil.Kč, s veřejnou nabídkou alespoň 20 mil.Kč. Základním dokumentem společnosti jsou stanovy. Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada, statutárním orgánem je představenstvo, jehož členy volí a odvolává valná hromada. Představenstvo má nejméně 3 členy. Na výkon působnosti představenstva a uskutečňování podnikatelské činnosti dohlíží dozorčí rada, nejméně 3členná.

Výhody a.s.:

- Akcionáři neručí za závazky společnosti
- Velmi dobře vnímaná obchodním partnery – solidnost a stabilita
- Dobrý přístup ke kapitálu
- Polovinu daně sražené z vyplácených dividend lze uplatnit jako slevu na dani společnosti
- Vyplacené dividendy nepodléhají pojistnému sociálního pojištění

Nevýhody a.s.:

- Nutný vysoký základní kapitál
- Velmi komplikovaná a omezující právní úprava
- Administrativně náročné založení a řízení společnosti
- Nelze založit jednou FO
- Nutnost ověření účetní závěrky auditorem
- Zákaz konkurence pro členy představenstva
- Povinné zveřejňování údajů z ověřené účetní závěrky
- Povinné sestavování výroční zprávy společnosti
- Zisk společnosti je zdaněn daní z příjmů PO, vyplacené dividendy ze zisku jsou zdaněny srážkovou daní
- Komplikovanější daňová úprava příjmu z převádění akcií

Družstvo

Družstvo je společenství neuzavřeného počtu osob založeno za účelem podnikání nebo zajišťování hospodářských, sociálních nebo jiných potřeb svých členů. Musí mít alespoň 5 členů nebo alespoň 2 PO. Družstvo odpovídá za porušení svých závazků celým svým majetkem, členové za závazky neručí. Zapisovaný základní kapitál družstva musí činit nejméně 50tis. Kč, před podáním návrhu na zápis do OR musí být splacena alespoň polovina. Orgány družstva jsou členská schůze, představenstvo a kontrolní komise. Základním dokumentem jsou stanovy družstva.

Výhody družstva:

- Členové neručí za závazky
- Přijetí nového člena je velmi jednoduché, nemění se stanovy, stačí přihláška
- Jednoduché vystoupení členů z družstva
- Poměrně nízký základní kapitál
- Rovné postavení členů
- Z vyplacených podílů na zisku se neplatí pojistné sociálního pojištění

Nevýhody družstva:

- Zákaz konkurence pro členy představenstva a kontrolní komise
- Vytváření nedělitelného fondu
- Zisk družstva je zdaněn daní z příjmu PO, vyplacené podíly na zisku jsou zdaněny srážkovou daní

2.2. Vytváření podnikatelských sítí

Zapojení podnikatelských subjektů do sítě znamená na jedné straně získat určité výhody, ale na straně druhé předpokládá zřici se některých vlastních aktivit v zájmu společného rozvoje. Předpokladem zapojení firmy do sítě je její image, a to zejména bezúhonná pověst a spolehlivost.

Sdružení podnikatelských subjektů na bázi sítí může mít charakter homogenních, heterogenních nebo kombinovaných sítí:

- **Horizontální (homogenní) síť** – vznikají spojením firem se stejným nebo podobným předmětem činnosti. Účelem těchto spolenectví je získat ekonomické výhody při společném marketingu a nákupu surovin a naopak při společném prodeji své produkce apod. (např. MO síť).
- **Vertikální (heterogenní) síť** – představují spolenectví firem s rozdílným předmětem podnikatelské činnosti, které však na sebe v určitých směrech navazují, takže vytvářejí v souhrnu celek, který v určitém rozsahu může poskytnout komplexní produkt (službu), např. spolenectví hotelu se sportovními, kulturními či dalšími organizacemi, které hostům nabízí kvalitní využití volného času.
- **Kombinované síť** – představují spojení velké firmy s řadou malých či středních firem. Tyto malé a střední podniky mohou být jak subdodavateli různých komponent, tak i služeb. Jsou outsourcingem velkých firem.

Vedle uvedených výhod se mezi další výhody síťových uskupení považuje:

- Možnost spojit zdroje, zejména finanční, zdroje vědomostní, dovedností, apod.
- Možnost rozložit podnikatelská rizika
- Vznik nových odbytišť, nových distribučních kanálů, možnost centrálního nákupu
- Vytvoření společné komunikační sítě a potřebné datové základny
- Možnost koncentrace na klíčové kompetence podniku aj.

Po vymezení podniku a jeho právních forem předpokládám, že společnost v analytické části již dokážu zařadit. V další části se zaměřím na oblast marketingu, marketingové nástroje a rozhodovací proces při tvorbě reklamního sdělení.

2.3. Marketingová a obchodní politika

Marketingovou a obchodní politiku využívá každý úspěšný podnik. Je to hnací síla, která v konkurenčním prostředí má své místo. Já ji tu uvádím z toho důvodu, že se o teoretické poznatky budu opírat v praktické části.

Podle AMA – Americké Marketingové Asociace² je marketing charakterizován jako proces plánování a realizování koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek s cílem vytvářet takové směny, které uspokojí cíle jednotlivce i organizace.

Marketing je moderní filosofie podniku. Činnosti, jež zahrnuje, počínají od prvotní analýzy trhu či potencionálního zákazníka přes zpracování celkové filosofie podniku a jeho činností až po propagační aktivity a strategie obchodu. Marketing tedy není jakousi samostatnou vědní disciplínou, ale využívá syntézy výsledků ostatních oborů jako je podniková ekonomika, management, statistika či operační výzkum. Nutno zdůraznit, že marketing se nezabývá ani tak matematickým zpracováním údajů jako jejich následnou interpretací a uváděním v praxi.³

Marketing je aktivita, která je přímo spojena s uspokojováním potřeb a přání zákazníka pomocí směny, která se provádí na místě zvaném trh. Směna se uskutečňuje mezi prodávajícím a kupujícím, kdy kupující kupuje zboží a zaplatí dodavateli dohodnutou cenu. Marketing je proces k identifikaci, zjišťování potřeb a uspokojování zákazníka, přičemž dodavatel tvoří zisk.⁴

Tvorba reklamy

Firma se musí rozhodnout pro inzerci a tvorbu reklamy na své výrobky či služby. Není to vždy jednoduché, říci ano, investovat určité finanční prostředky a „doutat“, že to bude mít ten správný efekt.

² Dostupný z WWW: <http://www.amweb.cz/Market.htm>

³ Dostupný z WWW: <http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/8576850BA899D219C12569F2004A5299>

⁴ Dostupný z WWW: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=70

Musí si odpovědět na základní otázky:

co říci, **komu** to říci, **jak** to říci, **kdy** to říci, **kde** to říci a **kdo** by to měl říci.

Rozhodovacími procesy tvorby reklamy jsou tedy následující kroky:⁵

specifikace cílů,

vybrání cílového publika,

stanovení rozpočtu,

vypracování poselství,

výběr sdělovacích prostředků,

určení načasování,

zhodnocení efektů.

Cíle reklamy

První část reklamního plánu podniku je určení cílů, kterých se má jejím prostřednictvím dosáhnout. Podle účelu cílů, tj. zda-li slouží k informování, přesvědčování či připomínání, můžeme cíle rozdělit do skupin reklamních cílů s funkcí.

Mezi hlavní cíle reklamy patří:

- **zvýšení poptávky** – firma chce prostřednictvím zvýšené poptávky po výrobku zvýšit tržby z prodeje. Při zvýšené poptávce po výrobku může případně zvýšit cenu. Zvýšení prodeje může znamenat i zvýšení tržního podílu podniku a jeho posílení vůči konkurenci.
- **tvorba silné značky** – vychází z přímých zkušeností kupujících, z toho, co o ni slyšeli, četli nebo viděli na obrazovce televizoru. Častým cílem reklamy je to, aby veřejnost byla o určité

⁵ Dostupný z WWW: <http://www.iearn.cz/pro/032/text.doc>

značce informována a aby si uvědomovala, jak značka může uspokojit její potřeby či přání a jaké jsou vlastnosti výrobku.

- **vytváření pozitivní image** – firma si může klást v reklamním plánu za cíl vytvoření dobrého obrazu v očích veřejnosti (například zdůrazňováním skutečnosti, že vyrábí produkty, které jsou příznivé životnímu prostředí). Úzce to navazuje na tvorbu silné značky.
- **posílení finanční pozice na trhu** – reklama účinně ukazuje a propaguje úspěchy podniku. Může přilákat nové investory, popř. pozitivně ovlivnit kurz jeho akcií na burze.
- **motivační ukazatel pro vlastní pracovníky** – zaměstnanci rádi pracují pro firmu, která je všeobecně známá a uznávaná. Reklama existující o firmě a jejích výrobcích příznivý obraz podporuje a zvyšuje motivaci.
- **zvýšení možnosti distribuce** – jestliže se výrobek často objevuje v reklamě a je zákazníky požadován, více obchodů, někdy i netradičních, si jej objednáva a prodává.

Cílové skupiny

Každá reklama je sestavována pro předem definovanou cílovou skupinu. Pro dosažení co největšího efektu je nejlepší variantou spojení více propagačních médií, aby všichni z cílové skupiny zaregistrovali a také si zapamatovali danou reklamu v konkrétním sledovaném médiu.

Segmentace spotřebního trhu s sebou přináší dvě základní podmínky. Spotřebitelé jsou si na daném trhu podobní svými tržními akcemi (homogenita segmentu) a segmenty jednotlivých tržních projevů jsou vzájemně viditelně odlišné (heterogenita segmentů). Bez těchto podmínek by rozdělení trhu nemělo ten správný efekt.

Stanovení rozpočtu

Po stanovení cílů a cílové skupiny zákazníků se dostáváme do další fáze - stanovit finanční rozpočet na reklamu výrobků či služeb. Několik důležitých faktorů ovlivňuje určení procentního podílu reklamy na celkovém rozpočtu. Je to například celková výše rozpočtu, cíle organizace,

charakter výroby (spotřební zboží, kapitálové statky), konkurenční hráči na trhu, ceny účtované reklamními agenturami (např. sdělovacími prostředky, grafickými studií, apod.) a charakter reklamy.

Organizace může při sestavení reklamního rozpočtu uplatňovat dvě základní strategie:⁶

- Přidělením určité částky, která se podle určitých kritérií rozděluje na jednotlivé reklamní projekty. Opačný postup, tj. sestavení rozpočtu zdola, je uskutečněn na základě vykalkulování potřeby finančních prostředků na konkrétní reklamní projekty.

A v jaké výši tuto částku přiřadit?

Můžeme vycházet z výše uvedeného rozpočtu v minulém období, kterou zvýšíme o určitou procentní částku. Tato metoda je však velmi nepřesná a nepostihuje ekonomickou realitu v období, na kterou je rozpočet sestavován.

- Použitím tzv. účelové metody, která je v praxi často používána. Vyčísluje náklady každého schváleného reklamního projektu tak, že nejdříve management stanoví konkrétní cíle reklamy, na jejich základě určí úkoly (reklamní projekty), kterými se cíle splní, a vyčíslí náklady projektů. Součet položek tvoří rozpočet na reklamu.

Organizace využívají kombinace metod, aby sestavený rozpočet byl skutečně realistický.

Vypracování poselství

Reklamní sdělení může být v souladu s cílem reklamy a zacíleným segmentem vyjádřeno v různém stylu. Je třeba vybrat ten nejvhodnější, aby byl zabrán co největší podíl zákazníků. Tvůrci reklamy především útočí na smysly. Co nemohou naše smysly zachytit, zůstává z pohledu reklamy neúčinné.

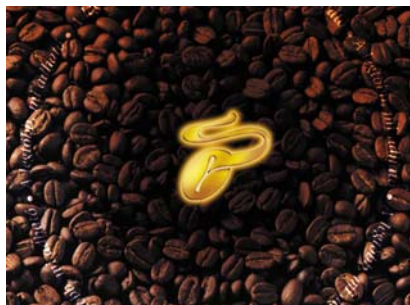
⁶ Dostupný z WWW: <http://www.learn.cz/pro/032/text.doc>

Běžný život – ukazuje využití výrobku v běžném rodinném životě, např. ranní snídane s Nutellou



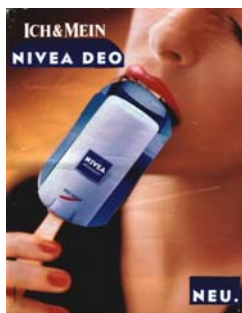
Obrázek 1⁷ Nutella

Nálada a image – styl spojuje s výrobkem určitou náladu. Image vyjadřuje pohodu, lásku, klid; např.: reklama Tchibo le Café, Douwe Egbert's nebo čokoláda Orion.



Obrázek 2⁸ Tchibo

Fantazie – styl vytváří kolem výrobku nádech fantazie a romantiky; např.: televizní reklamy kosmetické řady Fa od firmy Henkel nebo reklama na kosmetiku Nivea.



Obrázek 3⁹ Nivea

⁷ Dostupný z WWW: http://www.homericos.blogger.com.br/2003_03_01_archive.html

⁸ Dostupný z WWW: http://www.tchibo.hu/m4_2.htm

⁹ Dostupný z WWW: <http://www.erslebach.de/schule/archiv.htm>

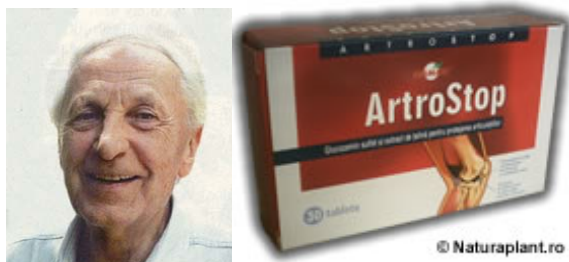
Hudební styl – je vyjádřen zpěvem písničky s „chytlavou“ melodií a s textem týkajícím se výrobku; např.: Coca Cola, žvýkačka Wrigley's, zubní pasta Aquafresh.



„Vánoce jsou tady“

Obrázek 4¹⁰ Coca-cola

Doporučující posudek – důvěryhodná osoba. Mohou to být i obyčejní lidé, kteří se kladně vyjadřují o výrobku; např.: rostlinné máslo Flora nebo herec Ladislav Chudík na výrobek Artrostop.



Obrázek 5¹¹ Artrostop

¹⁰ Dostupný z WWW: <http://1desktop.tripod.com/coca-cola.2.jpg>

¹¹ Dostupný z WWW: http://www2.webpark.cz/booboo/Actors1968_89.htm,
<http://www.naturaplant.ro/prezentareprodus.php?codprodus=463>

Vědecký posudek – chce vyjádřit z vědeckého pohledu odlišnosti a výhody propagovaného výrobku. Zde můžeme uvést známou reklamu na finanční ústav eBanka.



Obrázek 6¹² eBanka

Odborný posudek – opět důvěryhodná osoba. Tentokrát ovšem odborník v oboru pracující. Kladně hodnotí vlastnosti výrobku a služeb. Zde je možné zmínit například nejmenovaného ředitele jedné finanční instituce.

Symbol osobnosti – propagace výrobku je spojována s určitou osobností. Ať již skutečným sportovcem, hercem nebo postavičkou z kresleného filmu; např.: Lenka Filipová v reklamách na Dobrou vodu nebo kreslená postavička k Poštovní spořitelně.



Obrázek 7¹³ Poštovní spořitelna

¹² Dostupný z WWW: <http://reklamy.mesec.cz/hlasovani>

¹³ Dostupný z WWW: <http://www.postovnisporitelna.cz/>

Výběr sdělovacích prostředků

Na konci 19. století byla v USA sestavená poučka, která vyjadřuje čtyři základní pojmy vystihující jednotlivé kroky v procesu působení reklamy na příjemce - tzv. model AIDA:

Attention (pozornost)

Interest (zájem)

Desire (přání, touha)

Action (jednání).

Variantou tohoto modelu je méně známý model *ADAM*:

Attention (pozornost)

Desire (přání, touha)

Action (jednání)

Money (peníze)

Mezi těmito modely je rozdíl v důležitosti jednotlivých kroků. V modelu *ADAM* je již vypuštěn krok „*interest*“, kde se předpokládá, že splynul s krokem následujícím a byl přidán krok „*money*“, který prisuzuje důležitost momentu paměti, zejména ve fázi následující po uskutečnění koupě produktu, protože je žádoucí, aby spotřebitel zachoval výrobku a firmě přízeň i v budoucnu. Na cestě od upoutání pozornosti k výsledné koupě výrobku nebo služeb a následně také k zapamatování u spotřebitelů hrají nezastupitelnou roli masmédiá, která prezentují obchodní poselství a zprostředkovávají reklamu využitím různých forem médií.¹⁴

¹⁴ HORÁKOVÁ, Iveta: *Marketing v současné světové praxi*. Praha, Grada 1992, s. 365. ISBN 80-85424-83-5.

Výběr pravého média propagace je posuzován s ohledem na tato obecná hlediska¹⁵:

naléhavost - účinnost reklamy se zvyšuje tím více, čím je použité médium neodbytnější, čím je menší šance uniknout jeho působení

demonstrativnost - názornost, se kterou může být daným médiem propagace vysvětlen způsob užívání propagovaného produktu

identifikace balení - média propagace se liší možností jednoznačného zobrazení obalu, ve kterém je inzerované zboží distribuováno k zákazníkům

rychlost odezvy - média propagace se liší možností aktualizovat sdělení a tlakem, jímž na příjemce sdělení působí, tedy i rychlostí vyvolané zákaznické odezvy

náklady - náklady na zakoupení času nebo prostoru pro šíření reklamy jsou porovnávány v relativní formě, tedy vztažené na 1000 dosažených diváků, posluchačů)

výrobní náklady - označují náklady na pořízení reklamního spotu v podobě přijatelné daným sdělovacím prostředkem

penetrace hlavních trhů - vhodnost určitého média propagace je rovněž závislá na možnosti působit na největší městské oblasti, v nichž bývá ve velké většině případů koncentrována spotřebitelská poptávka

¹⁵ HORÁKOVÁ, Iveta: *Marketing v současné světové praxi*. Praha, Grada 1992, s. 365. ISBN 80-85424-83-5.

Následující tabulka porovnává základní masmédia ve vztahu k výše uvedeným hlediskům¹⁶:

	TV	Rozhlas	Časopisy	Noviny	Plakáty
naléhavost	velmi vysoká	vysoká	nízká	nízká	velmi nízká
názornost	velmi vysoká	nízká	střední	střední	velmi nízká
identifikace balení	dobrá	nízká	velmi vysoká	dobrá	dobrá
rychlost odezvy	vysoká	velmi vysoká	střední	velmi vysoká	střední
náklady	nízké	velmi nízké	střední	nízké	střední
výrobní náklady	vysoké	velmi nízké	střední	střední	vysoké
penetrace hlavních trhů	velmi vysoká	velmi vysoká	střední	velmi vysoká	vysoká

Volba vhodného média je do velké míry dána charakterem inzerovaného výrobku nebo služby, věrohodností informačního zdroje i jeho přitažlivostí. Jednotlivé druhy médií propagace budou vysvětleny níže.

Určení načasování

Načasování kampaně hraje nezanedbatelnou roli v celkové tvorbě reklamy. V tomto případě je zapotřebí zohlednit nejen sezónnost výrobku či služby, která je nabízena, ale současně i uzávěrky médií. Marketingové oddělení musí brát ohled na celoroční plány, které se týkají trhu, na kterém se má výrobek či služba propagovat. Kampaň s nádechem hokejové atmosféry v době konání mistrovství světa v ledním hokeji, je správný krok k upoutání publika. Záleží i na vhodném výběru cílové skupiny.

¹⁶ HORÁKOVÁ, Iveta: *Marketing v současné světové praxi*. Praha, Grada 1992, s. 365. ISBN 80-85424-83-5.

Zhodnocení efektů

Posledním krokem v procesu tvorby reklamy je celkové zhodnocení. Reklama je investice, která může přinést zisk. Ale kolik? Není jednoduché přesně určit, kolik reklama firmě „vydělala“. Pro přibližné stanovení návratnosti investovaných prostředků do reklamy je nutné sledovat následující faktory:¹⁷

- náklady na reklamu na tisíc cílových zákazníků, kteří přišli do styku se sdělovacími prostředky
- procento posluchačů či diváků, kteří reklamu zaregistrovali, viděli, četli nebo kterým se vybavila některá periodika, ve kterých byla reklama otištěna
- názory zákazníků na obsah propagace a její účinnost
- zjišťování názorů na výrobek před reklamou a po ní
- velikost poptávky vyvolaná reklamou
- náklady na poptávku

Hodnocení účinnosti již odvysílaných nebo otištěných reklam, tzv. ex-post testování, sleduje odraz reklamy na tržbách z prodeje. Toto hodnocení provádějí nezávislé specializované firmy, jejichž službu si kupují propagující podniky.¹⁸

K hodnocení se často používají vyplňování informačních letáků, které podniku říkají o jakého zákazníka jde, jak se o výrobku dozvěděl, co se mu líbí a co by chtěl změnit. Vytvoření orientovaných otázek takového letáku je samozřejmě na firmě, která vyhodnocuje své marketingové aktivity.

¹⁷ KOTLER, Philip: *Marketing management : Analýza, plánování, realizace a kontrola*, Praha: Victoria Publishing, 1997. ISBN 80-85605-08-2.

¹⁸ HORÁKOVÁ, Iveta: *Marketing v současné světové praxi*. Praha, Grada 1992, s. 365. ISBN 80-85424-83-5.

3. Praktická část

3.1. Maloobchodní firma a její spojení se světovou sítí odborných obchodů elektro

3.1.1. Představení firmy

K+B Expert, s.r.o. je společnost, kterou ze 100% vlastní Kappenberger + Braun GmbH & Co.KG se sídlem v Německu. V České republice působí od roku 1991. Její hlavní činností je nákup a prodej spotřební elektroniky, poradenská činnost a další činnosti k ní přidružené. Navenek vystupuje pod hlavičkou K+B Elektro expert a nabízí široký sortiment elektro zboží renomovaných značek a poradenství profesionálně vyškolených prodavačů.¹⁹

Počet prodejen po celé České republice se ke konci kalendářního roku 2007 ustálil na 19.

V teoretické části jsem rozdělil malé a střední podniky na skupiny dle počtu zaměstnanců. Dle tohoto přehledu se společnost K+B Expert řadí do kategorie středních podniků (236 zaměstnanců).

K identifikaci prodejen se užívá následující logo. Společnost K+B Expert, s.r.o. se snaží, aby logo bylo dobře čitelné, viditelné a v příslušných firemních barvách (modrý pruh a oranžový znak).



Obrázek 8 logo K+B Expert

¹⁹ Dostupný z WWW <http://www.kbexpert.cz> a <http://www.obchodnirejstrik.cz>

3.1.2. Světová síť odborných obchodů elektro

Maloobchodní společnost K+B Expert, s.r.o. je od roku 1997 členem největší světové sítě odborných obchodů elektro Expert International GmbH prostřednictvím nadpolovičního společenského podílu ve firmě Expert ČR s.r.o.. Expert International GmbH začal své působení v roce 1967 ve Švýcarsku a v současné době čítá více než 7400 středně velkých podniků v obchodu se spotřební elektronikou ve 23 zemích. V České republice byla firma Expert ČR (síť odborných elektro obchodů) založena 15. srpna 1995. Počet obchodních partnerů Expert ČR je 35, ale stále se pracuje na rozšíření sítě.



Expert Global je nadnárodní skupina, ke které patří Expert International (Evropa), Associated Volume Buyers (AVB/USA), Cantrex (Canada) a Betta stres Ltd. (Austrálie / Nový Zéland). Spojením těchto organizací vzniká silné a dynamické spojení. Celkový obrat je cca 16 miliard EUR.²⁰

3.2. Představení jednotlivých provozoven

Provozovny společnosti K+B Expert, s.r.o. jsou umístěny téměř po celé České republice. Toto představení mi dále umožní snazší výběr kraje, kam společnost horizontálně rozšíří své aktivity.

Pro prezentaci jsem využil na internetových stránkách společnosti K+B Expert, s.r.o. mapu jednotlivých krajů, kde jsem dokreslil přibližné umístění provozoven.

²⁰ Dostupný z WWW <http://www.expertcr.cz>



Obrázek 9²¹ Mapa ČR

Přehled prodejen je doplněn o město, o celkovou prodejní plochu, o počet zaměstnanců a také o obratovou třídu. Pro celkové srovnání jsem jednotlivým prodejnám přiřadil třídu A,B nebo C dle dosaženého ročního obrátu, který činil přibližně 20% z celkových tržeb skupiny K+B Expert dle TOP50 obchodníků zpracovaný společností INCOMA (viz níže).

Třída A = roční obrat do 30.000.000 Kč

Třída B = roční obrat od 30.000.000 do 45.000.000 Kč

Třída C = roční obrat nad 45.000.000 Kč

²¹ Dostupné z WWW <http://www.kbexpert.cz>

- **Praha:**

K+B Elektro expert – Praha 9 – Prosek

Celková plocha 1000 m²

Obratová třída B

Počet zaměstnanců: 7

- **Středočeský kraj:**

K+B Elektro expert – Kolín

Celková plocha 850 m²

Obratová třída C

Počet zaměstnanců: 7

K+B Elektro expert – Kladno

Celková plocha 300 m²

Obratová třída B

Počet zaměstnanců: 5

K+B Elektro expert – Mladá Boleslav

Celková plocha 1090 m²

Obratová třída B

Počet zaměstnanců: 10

- **Liberecký kraj:**

K+B Elektro expert – Česká Lípa

Celková plocha 650 m²

Obratová třída C

Počet zaměstnanců: 10

K+B Elektro expert – Jablonec nad Nisou

Celková plocha 1070 m²

Obratová třída B

Počet zaměstnanců: 7

- **Královéhradecký kraj:**

K+B Elektro expert – Trutnov

Celková plocha 970 m²

Obratová třída A

Počet zaměstnanců: 7

- **Pardubický kraj:**

K+B Elektro expert – Pardubice

Celková plocha 900 m²

Obratová třída C

Počet zaměstnanců: 10

- **Olomoucký kraj:**

- **Moravskoslezský kraj:**

K+B Elektro expert – Havířov

Celková plocha 140 m²

Obratová třída A

Počet zaměstnanců: 3

- **Zlínský kraj:**

K+B Elektro expert – Vsetín

Celková plocha 570 m²

Obratová třída B

Počet zaměstnanců: 7

- **Jihomoravský kraj:**

K+B Elektro expert – Blansko

Celková plocha 600 m²

Obratová třída B

Počet zaměstnanců: 7

K+B Elektro expert – Hodonín

Celková plocha 850 m²

Obratová třída C

Počet zaměstnanců: 7

- **Vysočina:**
- **Jihočeský kraj:**

K+B Elektro expert – Český Krumlov

Celková plocha 480 m²

Obratová třída A

Počet zaměstnanců: 5

K+B Elektro expert – České Budějovice

Celková plocha 1200 m²

Obratová třída C

Počet zaměstnanců: 10

- **Plzeňský kraj:**

K+B Elektro expert – Měclov

Celková plocha 650 m²

Obratová třída A

Počet zaměstnanců: 5

- **Karlovarský kraj:**

- **Ústecký kraj:**

K+B Elektro expert – Teplice

Celková plocha 900 m²

Obratová třída A

Počet zaměstnanců: 7

K+B Elektro expert – Most

Celková plocha 700 m²

Obratová třída B

Počet zaměstnanců: 7

K+B Elektro expert – Louny

Celková plocha 760 m²

Obratová třída B

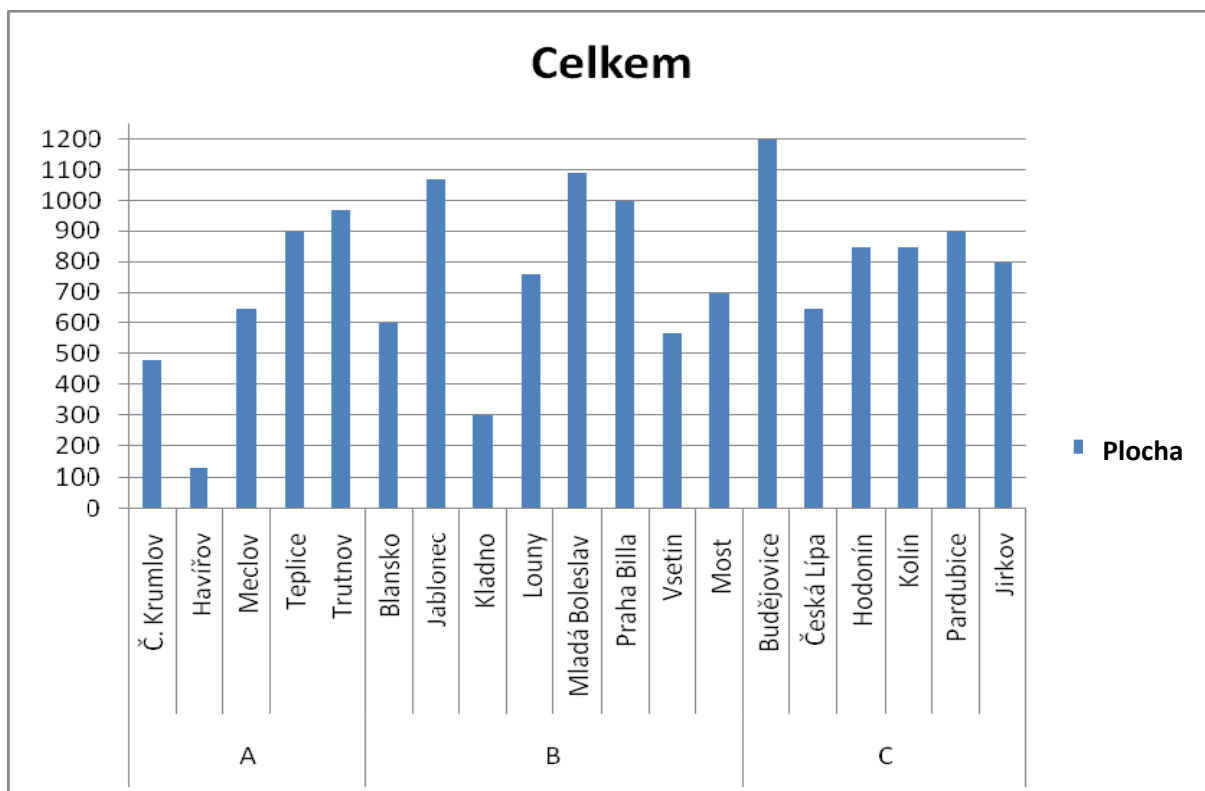
Počet zaměstnanců: 7

K+B Elektro expert – Jirkov

Celková plocha 800 m²

Obratová třída C

Počet zaměstnanců: 10



Obrázek 10 Srovnání jednotlivých prodejen dle obrátových tříd a plochy

3.3. Průzkum trhu včetně konkurence

Dle internetového zdroje²² společnost INCOMA byla společnost K+B Expert, s.r.o. uvedena mezi 30 největších obchodních firem dle obrátu za rok 2007.

²² Dostupný z WWW: http://www.incoma.cz/download/press/plakat_TOP_50_2008_CZE.pdf

POŘADÍ celkem	POŘADÍ TOP obchodníci ELEKTRO	SPOLEČNOST	Obrat v mld	Počet prodejen
19.	1.	HP TRONIC, s.r.o.	6,1	Elektro Proton (23)
21.	2.	FAST ČR, a.s.	5,1	Planeo (15), Planeo Quick Time (18)
23.	3.	ELECTRO WORLD, s.r.o.	4,1	Electroworld (17)
24.	4.	DATART INTERNATIONAL, a.s.	3,8	Datart (22)
25.	5.	OKAY, s.r.o.	3,7	Okay (66)
28.	6.	K+B EXPERT, s.r.o.	3,3	K+B Elektro Expert (19)

V červeném poli je označen celý holding společnosti K+B Expert, s.r.o., pod kterým se skrývá také velkoobchod. U společností Electro World, s.r.o., Datart International, a.s. a Okay, s.r.o. převládá maloobchodní prodej, u ostatních společností se na celkovém obratu větší mírou podílí velkoobchodní prodej.

Z přehledu je patrné, že společnost K+B Expert, s.r.o. nemá na trhu spotřební elektroniky snadnou pozici. Kdo jsou jejími hlavními konkurenty, kdo dál bojuje o svůj podíl na trhu?

Analýza jednotlivých největších konkurentů (z předešlé tabulky):

HP TRONIC, s.r.o.²³



Profil společnosti z internetových stránek:

Obrázek 11 logo Proton

„Zlínská firma HP TRONIC byla založena panem Milanem Hradilem v roce 1990.

Společnost patří k lídrům na trhu v prodeji domácích elektrospotřebičů, spotřební elektroniky, mobilních telefonů a fototechniky. HP TRONIC distribuuje všechny významné značky působící na českém trhu. Firma má 17 vlastních maloobchodních prodejen ELEKTRO PROTON a má vytvořenou síť téměř 2000 odběratelů po celé republice.“

Stala se jedním ze zakladatelů nejpočetnější české sítě nezávislých elektroprodejců EURONICS ČR a.s., člena největší evropské sítě maloobchodních prodejců elektrospotřebičů Euronics International.

Firma vlastní obchodní značku PROTON, která představuje akční leták s nabídkou elektrospotřebičů. Nabídku výrobků z letáku PROTON, který vychází 8x ročně v celkovém nákladu zhruba 30 milionů výtisků, zajišťuje na 500 prodejen po celé zemi.

Počet zaměstnanců přesahuje 320 lidí.

²³ Dostupný z WWW: <http://www.hptronic.cz>

Ukázka úvodní stránky reklamního letáku:²⁴



Obrázek 12 Leták Proton

FAST, s.r.o.²⁵



Obrázek 13 logo Planeo

Profil společnosti z internetových stránek:

„Hlavním cílem společnosti FAST je už od roku 1992 zajištění velkoobchodního prodeje a servisu širokého portfolia značkových výrobků v oblasti spotřební elektroniky, domácích elektrospotřebičů, hudebních nástrojů, telekomunikační techniky, kancelářské techniky, hodinářského zboží, dárkových a propagačních předmětů. Společnost distribuuje téměř 70

²⁴ Dostupný z WWW:<http://www.proton.cz>

²⁵ Dostupný z WWW:<http://www.fastcr.cz>

národních a mezinárodních značek, které zauímají vedoucí nebo přední pozice na trhu. U 21 značek je FAST přímým a výhradním dovozcem pro ČR a SR.

Na základě potřeb ze strany zákazníků se aktivity společnosti neustále rozrůstají. Pro řadu našich zákazníků a partnerů společnost FAST zajišťuje individuální dovozy z celého světa obzvláště z Japonska, Jižní Koreje, Tchajvanu, Indonésie, Číny, apod. Rovněž se svými zákazníky a partnery úzce spolupracuje při přípravě výhodných propagačních, soutěžních a reklamních akcí.

Dynamický rozvoj společnosti FAST je zachycen i v hodnocení obchodních společností v ČR, kde v roce 2007 FAST ČR z top 50 největších firem zauímá 21. místo s tržbami 5,1 mld. Kč. Pro společnost FAST pracuje více než 170 zaměstnanců a disponuje celkem 24 tis. m² skladovací plochy v Praze, Brně a Bratislavě.

„Společnost FAST, s.r.o. disponuje rozsáhlou maloobchodní sítí s více než 20 vlastními prodejnami pod hlavičkou PLANE0 po celé České republice a dále nepřeborným množstvím partnerských prodejen s logem PLANE0 (seznam viz internetové stránky).“²⁶

²⁶ Dostupný z WWW: <http://www.planeo.cz>

Ukázka úvodní stránky reklamního letáku.²⁷



Obrázek 14 Leták Planeo

ELECTRO WORLD, s.r.o.²⁸



Obrázek 15 logo Electro World

Profil společnosti z internetových stránek:

„Electro World s.r.o. je obchodní firma specializující se na prodej elektrických spotřebičů. Electro World působí v Maďarsku, Polsku a České republice, kde provozuje v současné době celkem 30 velkoobchodů s elektrickými spotřebiči. V Česku a Maďarsku mohou zákazníci nakoupit také v internetovém obchodě.

²⁷ Dostupný z WWW:<http://www.planeo.cz>

²⁸ Dostupný z WWW:<http://www.electroworld.cz>

Electro World je součástí DSG International plc, světově známé společnosti specializované na elektrické spotřebiče, která v Evropě provozuje více než 1500 prodejen a internetových obchodů, ve kterých zaměstnává více než 34.600 zaměstnanců.

Kamenné prodejny provozuje celkem v 15 zemích včetně Velké Británie, Irska, Norska, Švédska, Dánska, Finska, Francie, Španělska, Řecka, Maďarska, Polska, Itálie, Islandu a Turecka.

Již v roce 2002 byla otevřena první prodejna Electro World v České republice v nákupním centru Metropole v Praze 5 na Zličíně. Prodejna se svou prodejní plochou 3.000 m² nabízí široký sortiment zboží. V roce 2004 bylo otevřeno nové distribuční centrum v Brně o celkové ploše 28 000 m², které slouží pro uskladnění a distribuci zboží v rámci střední Evropy. Dostatečná zásoba zboží v distribučním centru je pro společnost zárukou rychlého vyřízení objednávek.

Ukázka úvodní stránky reklamního letáku:²⁹



Obrázek 16 Leták Electro World

²⁹ Dostupný z WWW: <http://www.electroworld.cz>

DATART, s.r.o.³⁰



Obrázek 17 logo Datart

Profil společnosti z internetových stránek:

„DATART International je přední maloobchodní prodejce zaměřený na spotřební elektroniku. Na českém a slovenském trhu působí již od roku 1990.

Od prosince 2005 se Datart stává prvním významným maloobchodním řetězcem na českém trhu, který nabízí zákazníkům komfortní nákup prostřednictvím vlastního e-shopu a to při zachování většiny služeb, které poskytujeme našim zákazníkům zdarma.

DATART International patří do silné mezinárodní obchodní skupiny KESA Electricals plc.

Prodejní řetězec tvoří celkově 31 prodejen, z nichž 22 se nachází v České republice a 9 na Slovensku. Přibližně 1000 zaměstnanců se stará o chod společnosti ve vlastním distribučním centru a v prodejnách s celkovou prodejní plochou cca 25.000 m².

³⁰ Dostupný z WWW: <http://www.datart.cz>

Ukázka úvodní stránky reklamního letáku.³¹

www.datart.cz Nabídka platí od 29. 11. do 5. 12. 2004 nebo do vyčerpání zásob.

DATART

tv video audio domácí spotřebiče počítače hi-fi foto telefony cd

VAŠE VÁNOČNÍ INSPIRACE

STYLOVÝ DIGITÁLNÍ FOTOAPARÁT
OLYMPUS [mju:] mini
 • vodorovné kovové tělo přístroje
 • rozlišení 4 mpx
 • 2x optický zoom
 • natáčebí videa QuickTime Motion JPEG
 • rozhraní USB Auto Connect
 • přiloženo 16 MB xD Picture Card
ZDARMA xD karta 64 MB!

9 990,- DÁREK

LCD BAREVNÝ TELEVIZOR
SAMSUNG LW 40N61C
 • diagonální 40 cm x 17,7 palů s rozlišením VGA 640 x 480
 • formát D-Sub komponentový (RGB)
 • vstupní 4:3 a 16:9 (pro 1080i 1440i)
 • progresivní scan, 100 Hz, 1000000 pixelů
 • vstupní 4:3 a 16:9 (pro 1080i 1440i)
 • vstupní 4:3 a 16:9 (pro 1080i 1440i)
 • vstupní 4:3 a 16:9 (pro 1080i 1440i)

24 990,- DÁREK

PLAZMOVÝ TELEVIZOR
SAMSUNG PM 42C45
 • diagonální 42 cm x 16,9 palů s rozlišením VGA 640 x 480
 • formát D-Sub komponentový (RGB)
 • vstupní 4:3 a 16:9 (pro 1080i 1440i)
 • progresivní scan, 100 Hz, 1000000 pixelů
 • vstupní 4:3 a 16:9 (pro 1080i 1440i)
 • vstupní 4:3 a 16:9 (pro 1080i 1440i)

95 990,- DÁREK

Blíží informace Vánoce rádi poskytneme na naší bezplatné lince 800 D-A-T-A-R-T (800 3-2-6-2-7-8).
 Uvedené ceny jsou včetně DPH. Zobrazení vyobrazení, ne skutečné obrysy.

Obrázek 18 Leták Datart

OKAY, s.r.o.³²



Profil společnosti z internetových stránek:

Obrázek 19 logo Okay

„Společnost OKAY byla založena v roce 1994 a od samého počátku se úspěšně zabývá prodejem domácích spotřebičů a elektroniky.

³¹ Dostupný z WWW:<http://www.datart.cz>

³² Dostupný z WWW:<http://www.okay.cz>

Společnost OKAY se stala největším prodejcem elektrospotřebičů v České republice a v roce 2002 úspěšně expandovala i na Slovensko, dále do Polska a Rakouska. Dnes tvoří prodejní síť téměř 100 prodejen ve všech čtyřech zemích.

Společnost OKAY realizuje celosvětově úspěšný diskontní prodej. To znamená, že prodejny se nachází mimo drahá nákupní centra a jsou zařízeny maximálně jednoduše a účelně. Proto mohou zákazníkovi nabídnout bezkonkurenčně nejnižší ceny. Zákazník tedy zbytečně neplatí za drahé neónové reklamy, velké výlohy ani luxusní regály.“

Centrála společnosti sídlí v Brně, odkud je řízena celá prodejní síť OKAY.

Ukázka úvodní stránky reklamního letáku.³³

OKAY
ELEKTROSPOTŘEBIČE

NAKUP BEZ RIZIKA!
V OKAY NEMUSÍTE MÍT OBAVY, ŽE KUPÍTE NEHODNOTNÝ VÁKOVÝ DÁREK.
KDYŽ ZACHOVÁTE VÝKUPNÍ LIST, MŮŽETE BEZ OKAMNÝCH DŮVODŮ AŽ
DO 10. 1. 2005
GARANCE VRÁZENÍ ZBOŽÍ

-10% ELEKTRO
19.-20.11.
DO 20 hod.
NEKUPTE PRO NIČENÍ ŽADU

TELEVIZOR SAMSUNG
• redukce obrazových šumů • 2x 15 W
• rozšířený souzvuk • 2x Start

107 cm TELETEXT
100 Hz
STEREO
EXTRA PLOCHA
12.999
ušetříte 5.991

TELEVIZOR OTAVA
• panelová obrazovka Black Line • 1500 přehledů • přehledání formátu 4:3/16:9
• funkce sleep • 60000 pohybů • Start

55 cm TELETEXT
100 Hz
STEREO
EXTRA PLOCHA
3.999
ušetříte 4.991

39.999
ušetříte 9.991

OKAY SLAVÍ 10. NAROZENINY
OSLAVUJTE S NÁMI A VYUŽIJTE MIMORADNÉ NABÍDKY JEDINEČNÝCH SPLATEK

Obrázek 20 Leták Okay

³³ Dostupný z WWW:<http://www.okay.cz>

Dle provedeného **průzkumu v České republice** v jednotlivých krajích vyplynulo, že zmiňované společnosti vlastníci maloobchodní sítě mají následující počet prodejen:

K+B Elektro Expert 19 prodejen

FAST, s.r.o. (PLANEO) 27 prodejen

HP Tronic, s.r.o. (PROTON) 31 prodejen

Electro World, s.r.o. 17 prodejen

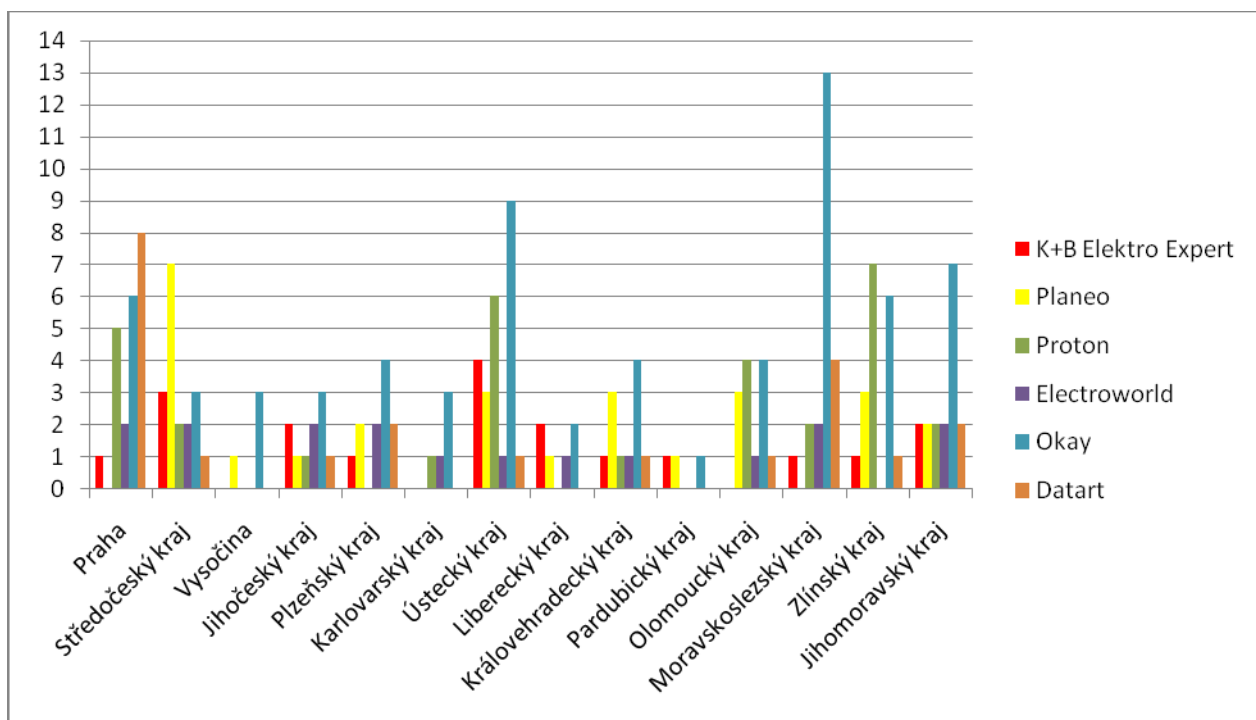
OKAY, s.r.o. 68 prodejen

DATART, s.r.o. 22 prodejen

Uvedený stav byl dle jednotlivých internetových stránek zjištěn k datu 28.5.2008.

Počet prodejen r.2007	K+B Elektro Expert	Planeo	Proton	Electro World	Okay	Datart	Celkem
Praha	1	0	5	2	6	8	22
Středočeský kraj	3	7	2	2	3	1	18
Vysočina	0	1	0	0	3	0	4
Jihočeský kraj	2	1	1	2	3	1	10
Plzeňský kraj	1	2	0	2	4	2	11
Karlovarský kraj	0	0	1	1	3	0	5
Ústecký kraj	4	3	6	1	9	1	24
Liberecký kraj	2	1	0	1	2	0	6
Královehradecký kraj	1	3	1	1	4	1	11
Pardubický kraj	1	1	0	0	1	0	3
Olomoucký kraj	0	3	4	1	4	1	13
Moravskoslezský kraj	1	0	2	2	13	4	22
Zlínský kraj	1	3	7	0	6	1	18
Jihomoravský kraj	2	2	2	2	7	2	17
CELKEM	19	27	31	17	68	22	184

Obrázek 21 Srovnání prodejen dle krajů



Obrázek 22 Srovnání jednotlivých prodejen v krajích

3.4. Situační analýza a návrh strategie při otevření nové maloobchodní prodejny

Pohled společnosti K+B Expert, s.r.o. na reklamu a ostatní marketingové aktivity

Tato maloobchodní společnost využívá reklamních aktivit společnosti Expert ČR, jejíž je součástí. Dále pak pořádá samostatné reklamní regionální akce (například při otevření nové prodejny, kterému se budu více věnovat).

Níže je uveden výčet jednotlivých pravidelných marketingových aktivit společnosti Expert ČR, s.r.o.:

1) Podpora prodeje

Jednou z hlavních marketingových aktivit je podpora prodeje, kterou lze dále rozdělit do následujících činností:

- **centrální letákové akce**

Tato letáková akce se pořádá 12x do roka. Formát letáků je velikosti A2 nebo A3. Letáky jsou tištěny na novinový papír a jsou plnobarevné. S letákovou akcí dále souvisí propagace prostřednictvím billboardů, poutačů, reflexních plakátů A1 na sloupech.

- **direct mail Cetelem**

Každý měsíc se zasílá majitelům karet úvěrové společnosti Cetelem spolu s výpisem nabídkový leták. Ten má formát A4 lomený, tištěný na ofsetovém papíře a je též plnobarevný.

- **billboardy**

Základní formát billboardů je velikost 405 x 255 cm. Frekvence obměňování billboardů se mění dle letákových akcí.

- **sloupy – reflexní plakáty A1**

Výroba se řídí letákovou akcí. Na reflexních plakátech velikosti A1 je použit 1 výrobek z titulní strany letáku. Nejčastější umístění bývá na sloupech veřejného osvětlení (nalepeno na sololitové desky).

- **média**

K využití podpory prodeje slouží následující média:

- TV – užívá se mimořádně, jen na základě požadavků partnerů.
- Rádio – je rovněž využíváno na žádost jednotlivých partnerů, hudba je vybrána dle image firmy.

- Regionální inzerce – deníky Bohemia, využívá se 1/2 strany a reklama je plně barevná.

2) Show

Show se plánuje dle individuálních přání expertního partnera, tematicky se zaměřuje na období, ve kterém se koná. Většinou se uskutečňuje show při příležitosti otevření prodejny, při výročí nebo jiné akci, na kterou je potřeba přilákat co nejvíce lidí.

Kromě všech prostředků podpory prodeje (výše zmíněné) se dále využívají služby moderátora, zajišťuje se celodenní zábava, soutěže a hudba. Firma Expert ČR dále zapůjčuje stroj na výrobu popcornu, objednává balóanky plněné heliem a další atrakce (nafukovací hrad a jiná skákadla, elektrický býk, maketa formule 1 či automobilové trenažéry).



Obrázek 23 Show

3) Výstava

Kontraktační výstava bývá velmi dobrým místem pro setkáním obchodníků a zákazníků s dodavateli a prodejci. Pod hlavičkou K+B Expert se pořádá v prostorech sídla společnosti výstava každý rok na podzim. S sebou tento obchodně zábavný víkend přináší mnoho inspirujících ukázek

pro obchodníky a také příjemně strávené dny pro rodiny a děti. Celá akce je doprovázena živou hudbou, soutěžemi a atrakcemi.

3.4.1. Situační analýza – rozhodnutí

Firma K+B Expert, s.r.o. se na základě strategického plánu rozhodla rozšířit své působení na trhu spotřební elektroniky v rámci horizontální sítě. Společnost musí držet krok s konkurencí a rozšiřovat své aktivity.

Výběr kraje v ČR

Na základě průzkumu počtu obchodních zastoupení v jednotlivých regionech ČR vybral management společnosti kraj Karlovarský a Vysočinu. V těchto krajích společnost K+B Expert ještě nemá vůbec žádné zastoupení. Na Vysočině má zastoupení z nejbližší konkurence jednou prodejnou společnost Fast a třemi prodejnami diskontní společnost Okay. V Karlovarském kraji je 5 prodejen. 3 vystupují pod hlavičkou Okay, 1 patří HP Tronicu a 1 Electro Worldu. Poslední zmiňovaná je největší.

Podíval jsem se na jednotlivé kraje trochu blíže. Kromě přímé konkurence (již zmiňované) jsem bral ohled také na partnerské prodejny.

	Vysočina	Karlovarský kraj
HP Tronic, s.r.o. (partnerské prodejny EURONICS)	15	7
Fast, s.r.o. (partnerské prodejny PLANEIO)	6	4
Expert ČR, s.r.o. (partnerské prodejny sítě)	4	2
CELKEM	25	13

S ohledem na velikost kraje, kde Vysočina pokrývá 8,62% celkové plochy ČR a Karlovarský kraj méně než polovinu tj. 4,2% celkové plochy ČR³⁴ je pokrytí větších elektro prodejen na Vysočině 29 a v Karlovarském kraji 18 prodejen. Bral jsem také v patrnost větší zastoupení partnerských prodejen sítě Expert ČR, s.r.o., do které patří společnost K+B Expert, na Vysočině, a mé doporučení znělo, rozšířit aktivity do Karlovarského kraje.

V tomto kraji mají své zastoupení hlavně firma Proton jednou prodejnou, Electro World také jednou prodejnou v západní části města při vjezdu (areál Tesca) a Okay třemi prodejnami (2 přímo v Karlových Varech). Jako lázeňské město mají Karlovy Vary mnoho návštěvníků, a tím i potenciálních zákazníků.

Ekonomický pohled na kraj

Počet obyvatel v kraji jsem vynásobil koeficientem výdajů za elektro, který poskytl statistický úřad. Odhadl jsem přibližný obrat konkurence a prostým odečtením obrátů konkurence od celkové velikosti trhu jsem zjistil volný potenciál trhu pro připravovanou prodejnu. Potenciální obrat nové prodejny byl posouzen z hlediska zajištění ziskovosti prodejny.

³⁴ Dostupný z WWW: http://www.czso.cz/xk/redakce.nsf/i/charakteristika_karlovarskeho_kraje

Největším konkurentem je společnost Electro World, která má momentálně v kraji největší prodejnu a také předpokládám, že největší obrat.

Rozhodnutí

K rozhodnutí byla svolána porada celého TOP managementu společnosti K+B Expert, s.r.o., kterému byla předložena vypracovaná situační analýza. Jelikož se předpokládal obdobný podíl na trhu s prodejem spotřební elektroniky v Karlovarském kraji jako má společnost Electro World, rozhodnutí k otevření nové prodejny bylo kladné. Tento podíl na trhu zpravidla napomáhá zdravé konkurenci a ziskovost nově vytvořené prodejny by měla být příznivá. Můj odhad, zda byl výběr kraje správný, se ukáže v průběhu 1-2 let, kdy se konkurenční boje ustálí a každá společnost bude mít svůj „základní“ podíl na trhu. Tento podíl se samozřejmě může měnit nastolenou strategií jednotlivých společností.

Výběr místa prodejny

V další fázi byl proveden průzkum v terénu odpovídajícími pracovníky, kteří vybírali místa pro nejlepší umístění nové provozovny. Mělo to být místo s rozlohou nad 1000 m² prodejní plochy s dostatečným prostorem pro zázemí prodejny, frekventované místo (poblíž či vně obchodního centra) s dobrou dopravní dostupností. Následovalo osobní vyjednávání s majiteli, představení podnikatelského plánu a také zjišťování ceny nájmu a ostatních služeb.

Kladný výsledek jednání a podepsání smluv mezi majiteli a novým nájemcem K+B Expert rozběhlo další činnost, která spočívala v přípravě na rekonstrukci. Nejdříve byl povolán architekt a na základě stavebního povolení se mohlo začít rekonstruovat a vytvářet nové prostory dle „corporate identity“.

3.4.2. Situační analýza – postup činností

Uvedení ve známost již od začátku

Ještě před samotným otevřením nové prodejny bylo vylepeno na výlohy a na vnější strany prodejny oznámení: *JIŽ ZA 1 MĚSÍC TU PRO VÁS BUDE OTEVŘENA NEJVĚŠTÍ PRODEJNA ELEKTRA V KRAJI* – s logem společnosti K+B Expert.

Tento nápis má upoutat pozornost budoucího zákazníka a konkurenci připravit na tvrdé boje.

Příprava zázemí

Musely následovat nutné kroky pro přípravu prodejny. Byly vydány inzeráty v místních novinách hledající odborný personál pro nově otevřenou prodejnu včetně vedoucích pracovníků. Ti byli odborně vyškoleni externí společností a také seznámeni s know how společnosti K+B Expert. Z partnerské prodejny v Jirkově dorazil již vyškolený zaměstnanec, jehož znalosti byly nezbytné pro přípravu nových spolupracovníků.

Paralelně byla spuštěna vlna rekonstrukce dle požadavků prodejny elektro a byly objednány regály na zboží a další vybavení prodejny.

Kompetentní pracovník zajistil smlouvy ohledně režie provozovny (elektrická energie, voda, topení, pojištění, telefony, odpad a ostraha), techničtí pracovníci zapojili síť informačních technologií, kamerový systém a napojení na bezpečnostní agenturu.

Oblastní manažer spolu se svým nadřízeným a pracovníky z oddělení nákupu na centrále společnosti se společně dohodli, jaké výrobky do prodejny umístí. Je nezbytné tento proces nepodcenit. Logistický závoz zboží do provozovny se provedl týden před oficiálním otevřením. Následovalo vybalování a umístění zboží do předem připravených prostorů a doladění posledních částí přípravy.

Vybrané reklamní prostředky a předběžný rozpočet

Spolu s partnerskou společností Expert ČR, s.r.o. marketingový ředitel vybral následující reklamní prostředky, které byly použity na tuto velkou akci:

- **Rozhlasová reklama** v místním rádiu byla zajištěna přímo u firmy, která rádio provozuje. Této firmě byl představen reklamní spot v délce 30 sekund a určena doba trvání vysílání, tj. začátek 2 dny před otvíracím dnem a konec 1 den po otevření.

Oblastně bylo vyhodnoceno nejlepší Rádio Impuls se 14,8% podílem na trhu. Já osobně bych vybíral také rádio Evropa 2, které má 8,4% podíl na trhu. Každé toto rádio má svůj segment posluchačů a i přes vyšší náklady bych rozšířil pole působnosti i do druhého rozhlasu. S místními stanicemi tj. Hitrádio Dragon (0,6% podíl) nebo Rádio Egrensis (0,8% podíl) se o vzájemné spolupráci neuvažuje.³⁵

- **Leták** byl vytvořen ve velikosti A2, na titulní straně se sloganem: NEJVĚTŠÍ PRODEJNA ELEKTRA VE VAŠEM KRAJI – ČEKALO SE NA EXPERTA! Na letáku nechybělo logo a mapka, jak se zákazníci k prodejně dostanou. Nejdůležitější bylo uvedené zboží - elektrospotřebiče i s původními cenami, s procentní slevou a zvýrazněnou sníženou cenou.

Příprava letáku byla rozdělena do několika částí:

1. Kalendář akcí
2. Porada pracovníků jednotlivých oddělení
3. Shromáždění informací + rozpočet
4. Zadání reklamních požadavků příslušné agentuře
5. Kontrola
6. Cílový produkt

Samotný leták má největší podíl na celé akci. Proto bych tu chtěl tento informační zdroj rozebrat blíže:

³⁵ Dostupný z WWW: <http://www.radiotv.cz/poslechovost/detail.phtml?seasid=20074>

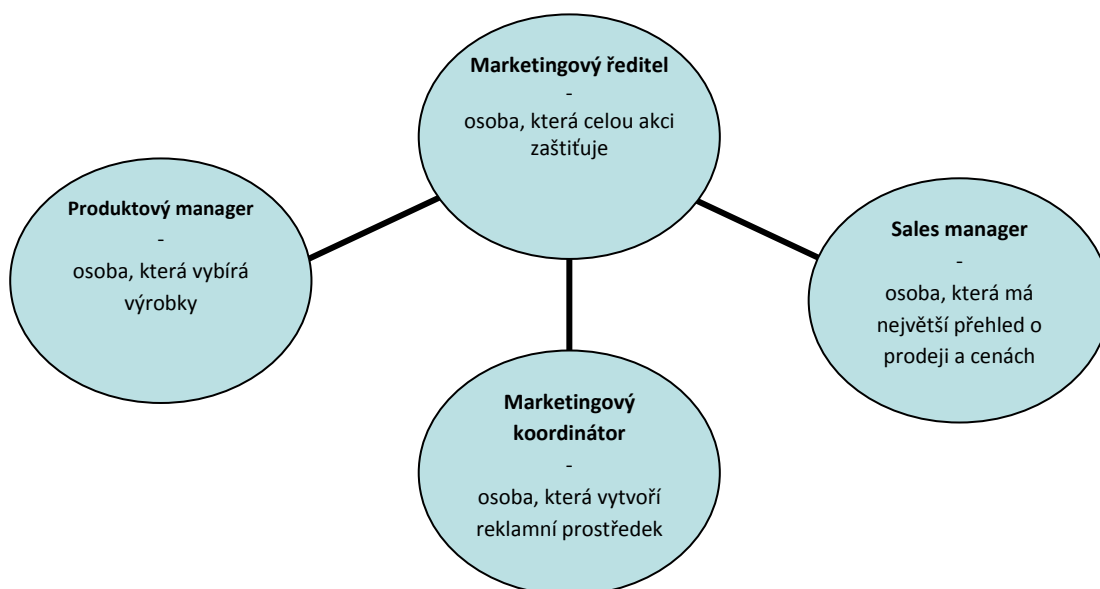
Kalendář akcí

Ve firmě je obvyklé ještě před začátkem každého nového roku shromáždit informace o kulturních akcích (sport, koncert, ...), které se budou příští rok konat. Tyto akce mohou ovlivnit připravované reklamní akce (například při otevření nové prodejny získá 500. zákazník lístky na koncert), nebo se tyto kulturní akce dají využít k samotné propagaci firmy (například logo na vstupence). Na začátku roku může být naplánován i progresivní rozvoj podniku – otevření nové prodejny. Do kalendáře však vstupují i okamžité akce, které nešly předurčit (například pozitivní zákaznická reakce na nový výrobek).

Porada pracovníků jednotlivých oddělení

Příslušné výrobky do letáku byly vybrány pracovníky, kteří mohou zasáhnout do rozhodování.

V následujícím grafu jsem uvedl osoby, které se podílely na jednání o výběru zboží do letáku a na konkrétním uspořádání samotné grafiky letáku.



Obrázek 24 Organigram

Shromáždění informací + předběžné náklady

Každý z pracovníků zjistil a poskytl informace na své úrovni. Marketingový ředitel udal směr a vizi. Produktový manažer vybral výrobky, které byly na trhu již zavedeny nebo novinku či dodavatelskou „bombu“, která měla říci potenciálním zákazníkům – jsem zajímavý výrobek se zajímavou cenou. Samozřejmě ve spolupráci se sales managerem byla přiřazena odpovídající cena v závislosti na konkurenční nabídce. Marketingový koordinátor dal všemu určitou ucelenou formu - nejen v tiskové podobě a na venkovních médiích, ale zajistil i samotnou podporu prodeje (nafukovací balónky, reklamní tužky pro vyplnění dotazníku a tombola).

Zadání reklamních požadavků příslušné agentuře



Jak již bylo zmíněno výše, firma K+B Expert, s.r.o. patří do sítě společnosti Expert ČR a všechny marketingové aktivity byly objednány u této firmy. Jaké kroky provedla firma Expert ČR? Firma Expert ČR dohodla na základě smluv marketingové služby s dodavatelskými firmami. Příslušný marketingový koordinátor, který měl samozřejmě již vypracovanou studii připravované akce (vybrané výrobky do letáku, vybranou podporu prodeje), se spojil s příslušnou agenturou a představil ji své požadavky.

Společnost Expert ČR využila služeb specializované marketingové společnosti z důvodu nedostatečné personální kapacity a také z nedostatku hmotného majetku pro konečný produkt. Celý scénář však byl v její režii resp. v režii marketingového koordinátora, který úzce s outsourcingovou společností spolupracuje.

Kontrola a cílový produkt

Marketingový koordinátor spolu s marketingovým ředitelem provedli kontrolu vyrobených reklamních prostředků, zda vyhovují jejich představám i studii. Toto vše bylo provedeno ještě před spuštěním samotné reklamní akce.

- **Inzerce v regionálním tisku** byla objednána přímo u dodavatelské firmy, která vydává příslušné regionální noviny. Koncepce a grafika byla podobná jako u letáku či plakátu, aby bylo vidět, že se jednalo o stejnou akci.

Touto propagací se dle mého mělo oslovit % potenciálních zákazníků, kteří nedostávají letáky do schránek nebo nespádají do pokryté oblasti roznosu letáků.



Obrázek 25 PP

- Za **propagační materiál** marketingový koordinátor vybral nafukovací balóčky, tužky a klíčenky, na kterých bylo logo K+B Elektro Expert a Expert ČR.

Myslím, že tento výběr byl správný. Zahrnoval širší segment návštěvníků (dospělí – děti).

- **Billboardy a reklamní plakáty na sloupech** byly vytvořeny se stejným motivem jako úvodní strana letáku. Pro umístění byly vybrány frekventované ulice v širokém okolí nové prodejny.
- Pro **zajištění doprovodné show** byla upřednostněna hudební skupina Maxim Turbulenc a její rychlé písničky. Dále byla vybrána sportovní exhibice - motokros, skákací hrad pro děti a moderátor Miroslav Kuželka. S hudební skupinou Maxim Turbulenc má společnost Expert ČR, s.r.o. již dobrou zkušenost z předešlých akcí.

Nejsem si jist, zda moderátor nebyl finančně příliš nákladný. Společnost Expert ČR má ve svých řadách zkušené pracovníky, kteří by možná v této náročné roli úspěšně obstáli.

Předběžné náklady byly spočítány na 820.000 Kč (viz níže Vyhodnocení).

Průběh reklamní kampaně

Jako první se již na prodejně objevil nápis s upozorněním, že tu bude největší elektroprodejna v kraji. Toto oznámení bylo samo o sobě prvním marketingovým tahem, který měl říci lidem, aby se připravili a zaregistrovali, že tu bude něco nového.

Další fáze patřila rádiu, které již 2 dny před samotným otevřením avizovalo potenciálním zákazníkům otevření nové prodejny se zaváděcími cenami.

Paralelně s inzercí v novinách byly zaslány do schránek reklamní letáky, jenž měly za úkol seznámit čtenáře s umístěním prodejny, s výhodnými zaváděcími cenami a také představit logo společnosti:



Obrázek 26 Logo MultiMedia

Dále bylo nutné umístit reklamní poutače na veřejná osvětlení a vylepit billboardy, aby byl zasažen co největší okruh lidí. Reklamní nápisy pokrývaly před otevřením prodejny její interiér i exteriér.

Vše bylo připraveno k samotnému otevření. Nejen moderátor, hudební skupina a sportovní show, ale také reklamní předměty byly připraveny uvítat zákazníky. Samozřejmě na nové zákazníky čekal i odborně vyškolený personál a prvotřídní výrobky. Marketingový koordinátor byl neustále připraven zasáhnout, pokud by se někde vyskytl problém nebo nedorozumění (nedostatek dotazníků, balónků nebo narušení časového harmonogramu programu).

Prodejna byla vybavena dostatkem dotazníků, které návštěvníky a kupující lákaly na výhru nebo slevu v případě dalšího nákupu. Dotazník s vyplněnými údaji (jméno, adresa, a hlavně - odkud se o otevření prodejny dozvěděli – uvést primární zdroj) byl pak odevzdán v příslušných schránkách umístěných v prodejně. Pro zákazníka to byla možnost zúčastnit se soutěže o věcné ceny. Prodejci tento dotazník posloužil k hodnocení reklamní kampaně. „Malá cena za velký objev.“ Obě strany byly spokojené.



Obrázek 27 Show - Motorka

3.5. Vyhodnocení

Ve vyhodnocení se hodlám zaměřit na skutečnosti, které jsou slabinami celého procesu a pokusím se vyzdvihnout, dle mého názoru, pozitivní části horizontálního rozšíření společnosti K+B Expert.

Vyhodnocení celého otevření nové provozovny musí být posouzeno minimálně ze dvou hledisek.

Prvním hlediskem byla organizace, která se dle zkušeností z otevření jiných provozoven zdála být bez problémů. Pracovníci se přeci jen s několika problémy setkali. Jednalo se především o zpoždění termínu předání stavby (rekonstrukce), která však neměla za následek posun termínu otevření. Tento fakt byl zakotven ve smlouvě, kdy byla stavební společnost penalizována za každý den prodlení. Další známou problémovou skutečností bylo odpadové hospodářství resp. odpadový kontejner. Společnost K+B Expert, s.r.o. si objednala 2 kontejnery na vývoz obalů při vybalování zboží, ale tyto kontejnery nebyly zamykatelné. Vzhledem k tomu se stalo, že do tohoto kontejneru neznámý jedinec přihodil své odpadky a tím zmenšil objem pro firemní účely. Dalo by se říct, že se zapříčinil rychlejší vývoz a tím i navýšení režijních nákladů. Přesná část není známá. Měly se objednat kontejnery uzamykatelné, které jsou dražší? Myslím, že v tomto případě riziko s navýšením „cizího“ odpadu bylo menší než částka za zabezpečený kontejner. Soudím z časového hlediska, kdy přistavené kontejnery byly před prodejnou 4 dny. Jiný pohled na věc bych měl za okolností, kdy by

kontejnery musely být přistaveny na dva týdny až měsíc předem. Pak by se poměr riziko vs náklady na zabezpečení obrátil ve prospěch nákladů a pronajaly by se jiné kontejnery.

Jako druhé hodnotící hledisko jsem vybral posouzení samotné reklamní kampaně dle odevzdaných dotazníků.

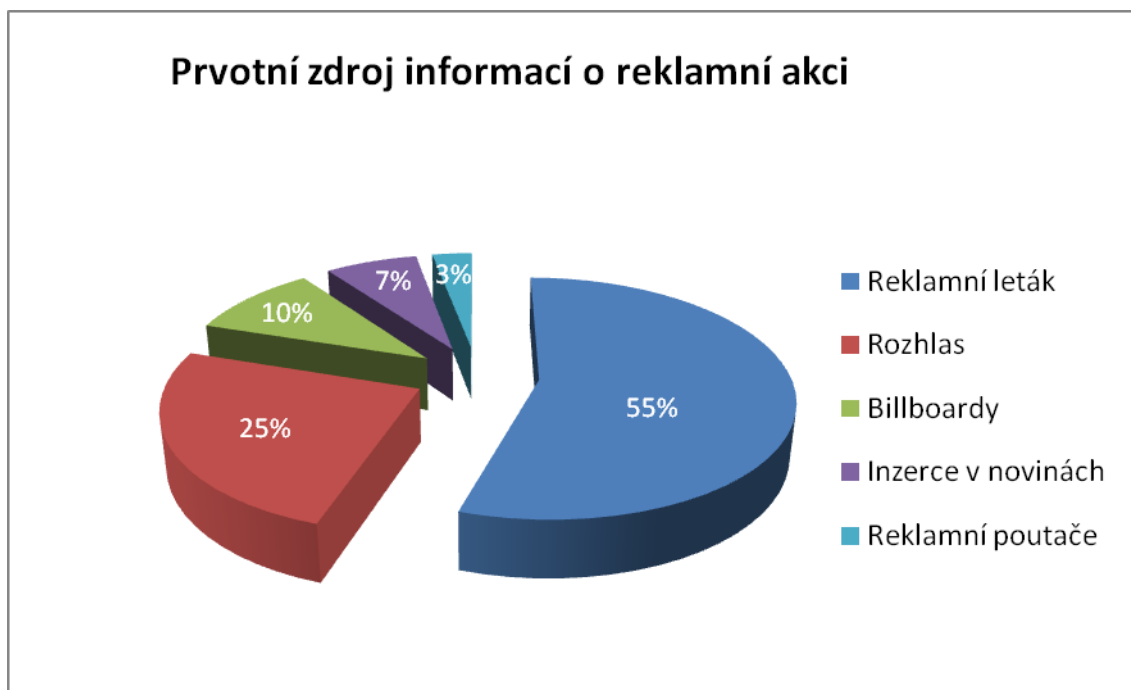
Při vyhodnocení reklamní kampaně jsem po zpracování odevzdaných vyplněných dotazníků dospěl k závěru, který zde postupně uvedu. Výsledky jsem předložil marketingovému řediteli. Vycházel jsem z několika předpokladů:

Reklamní kampaň byla vyhodnocena 4. den po samotném otevření. Vyhodnocení bylo možno provést již po prvních třech dnech prodeje, ve kterých je statisticky dokázán největší nápor zákazníků dle několikaleté zkušenosti firmy K+B Expert, s.r.o.. Počet zákazníků byl velmi snadno spočítán boxy u vstupu do prodejny, které sloužily k tomuto účelu. Tím byl získán celkový přehled o tom, kolik lidí se přišlo na akci podívat. Předpokládalo se, že pokud někdo přišel pouze na samotnou show, ze zvědavosti (dle reklamních poutačů) vstoupil i do prodejny.

Zpracování reklamních dotazníků vyžadovalo dobrou znalost informačních systémů, které umí nejen graficky popsat reklamní kampaň, ale i přehledně uspořádat získané informace.

V následujícím grafu jsem uvedl podíl jednotlivých reklamních nástrojů, vybraných pro tuto reklamní akci. Tento graf byl vytvořen po vyhodnocení odevzdaných dotazníků, na kterých jednotliví návštěvníci uvedli primární zdroj, ze kterého se dozvěděli o otevření nové prodejny.

Z grafu je patrné, že největší podíl na celé reklamní kampani měl reklamní leták, který zasáhl jako prvotní zdroj největší podíl návštěvníků.



Obrázek 28 Prvotní zdroj informací o reklamní akci

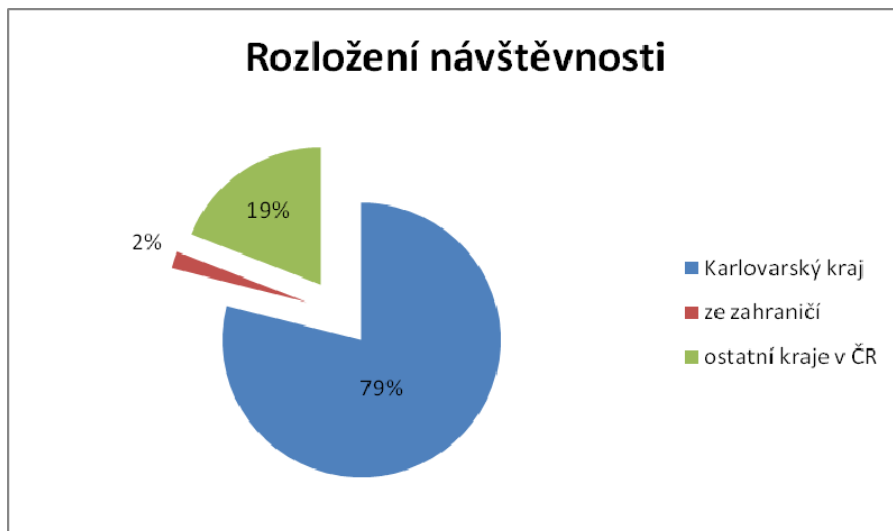
Karlovarský kraj³⁶ měl k 31. 12. 2007 přesně 306.172 obyvatel³⁷ a zaznamenaná návštěvnost v prvních třech dnech byla 8.560 lidí. Nepředpokládalo se v tomto regionu, který má ze všech krajů v ČR nejmenší počet obyvatel, že návštěvnost bude jako v hlavním městě – v Praze, proto i srovnání muselo být adekvátní. Dle dotazníků je také patrné, že zákazníci nebyli jen z karlovarského kraje. Velké zastoupení měli i lázeňští návštěvníci.



Obrázek 29 Karlovarský kraj

³⁶ Dostupný z WWW: <http://www.karlovyvary.cz/contact.asp?TskId=1&LocId=1>

³⁷ Dostupný z WWW: http://www.kr-moravskoslezsky.cz/pod_stat_53.html



Obrázek 30 Rozložení návštěvnosti

Předpokládalo se, že nové otevření prodejny přiláká minimálně 8.000 lidí. Očekávání se splnilo.



Obrázek 31 Leták expert

3.5.1. Výsledky a jejich diskuze

Srovnání plánů se skutečností:

V následující tabulce jsem uvedl kolik procent lidí (viz Zdroje) se o otevření nové prodejny dozvědělo z jednotlivých uvedených reklamních nástrojů, zároveň jsem vyčíslil finanční náklady čerpané na jednotlivé reklamní nástroje. Z tabulky je patrné porovnání plánu a skutečnosti jak zdrojů, tak i finančních nákladů.

	Zdroje (plán)	Zdroje (skutečnost)	Finance (plán)	Finance (skutečnost)
Reklamní leták	40%	55%	500.000,-	490.000,-
Rozhlas	35%	25%	80.000,-	120.000,-
Billboardy	10%	10%	35.000,-	32.000,-
Inzerce v novinách	10%	7%	80.000,-	80.000,-
Reklamní poutače	5%	3%	25.000,-	14.500,-
Show	-	-	100.000,-	100.000,-
CELKEM	100%	100%	820.000,-	836.500,-

Obrázek 32 Srovnání médií a náklady

Předpokládaný počet návštěvníků v prvních třech dnech byl 8.000 lidí.

Skutečný počet návštěvníků byl dle počítačích boxů vyčíslen na 8.560 lidí.

Naplánovaný - předpokládaný obrat prodeje za první tři dny měl činit 4.000.000 Kč.

Skutečný obrat prodeje byl téměř o 9% větší.

Dle výsledků jsem zjistil, že i přes mírné navýšení předpokládaných celkových nákladů reklamní kampaň splnila očekávání. Nová prodejna se dostala do povědomí místních občanů a dokonce i k lidem, kteří se přijeli podívat z jiných míst. Úspěch zavedení prodejny je však třeba sledovat po delší dobu. Nezáleží jen na denních obratech, ale také na celkové návštěvnosti, která se dá kontrolovat pomocí nainstalovaných počítačích boxů.

Posouzení informovanosti

Předně bych se chtěl zaměřit na informovanost zákazníků přes rozhlasovou stanici. Počítalo se s vyšším ovlivněním posluchačů, ale ve skutečnosti byl zásah menší. Vybralo se špatné rozhlasové médium? Neměla se upoutávka také poskytnout konkurenční stanici, aby se počet návštěvníků zvýšil? Možná to nebyla chyba rozhlasové stanice (doba vysílání nebo frekvence), ale špatně zvolený spot, který se na první pohled zdál zajímavý. Všechny tyto skutečnosti musely být posouzeny, aby se při příští podobné kampani vyvarovalo chyb. Domnívám se, že poskytnutím i jiné rozhlasové stanici by byla informovanost, tím i návštěvnost vyšší, a vyšší náklady za tento další reklamní nástroj by se vrátily v podobě vyššího obrátu.

Reklamní poutače jsou dalším reklamním prostředkem k diskusi. Předpokládaných 5% dosaženo nebylo. Čím to mohlo vzniknout?

Myslím si, že umístění reklamních poutačů v blízkosti frekventovaných míst bylo z hlediska provozu automobilů zvoleno správně. Osobně bych pro příští podobnou akci na podobném místě navrhl využití reklamních ploch v blízkosti hranic se sousedními státy.

Grafické zpracování poutače bylo ve výborných barvách (svítivá žlutá nebo oranžová), které zaregistrují i řidiči.



Obrázek 33 Reklamní poutače

Rozhlas bylo médium, od kterého se očekávalo více. Již jsem se v plánech zmiňoval, že bych osobně oslovil více rozhlasových stanic z důvodu většího segmentu posluchačů. Bylo vybráno Rádio Impuls s největším podílem na trhu, ale dle dotazníků tento zdroj uvedl jako primární méně návštěvníků. Oslovit ještě jednu rozhlasovou stanici (například Evropu 2), výsledky mohly být lepší, ale zároveň by se nejspíš zdvojnásobily náklady na toto médium.

V případě dalších rozdílů v posouzení informovanosti si myslím, že důvodem může být také uvedení pouze primárního zdroje použitých reklamních nástrojů. Při překrytí informačních zdrojů si návštěvník mohl vybrat na základě svých preferencí. U samotné show, kterou za svůj primární zdroj uvedlo pouze několik dotázaných respondentů, se správně předpokládalo, že nebude mít takový informační účinek. Pokud by byla použita například pyrotechnika, myslím, že by to mohlo zahýbat procenty informovanosti.

4. Závěr a doporučení

Cílem mé práce byl návrh strategie rozšíření horizontální sítě maloobchodní prodejny spotřební elektroniky. V teoretické části jsem se zaměřil na rozdělení malých a středních podniků, na formy podnikání a závěrem na obchodní a marketingovou politiku. V praktické části jsem se pokusil získané teoretické poznatky aplikovat v praxi.

Dobře zavedená maloobchodní společnost K+B Expert, která podniká v oblasti spotřební elektroniky a která spadá do celosvětové sítě Expert International prostřednictvím výrazného podílu ve společnosti Expert ČR, nespí na vavřínech a postupně své aktivity rozšiřuje prostřednictvím horizontální sítě. Ve své práci uvádím jednotlivé kroky, které předcházely samotnému otevření provozovny, a také konečné shrnutí zda vytvořená strategie byla úspěšná či nikoliv.

V prvé řadě bych tu chtěl zmínit důležitou skutečnost - dobrou spolupráci mezi jednotlivými odděleními, které se na rozvoji podílejí. Dobrá strategie, přesné plánování a dobré načasování je důležité hned v několika bodech - nedokážu si představit, že by nové prodejní prostory ještě neměly udělanou podlahovou plochu a smluvní dopravní společnost by přivezla zboží na rozmístění. Proto musí být vše přesně plánováno a kontrolováno. Myslím si, že samotní koncoví zákazníci (účastníci show při otevření prodejny) si neuvědomují, kolik práce a času zaměstnanci společnosti vyvinou, než se vedení společnosti spolu se starostou města postaví k pásce a přestřižením uvedou prodejnu do provozu.

Spolu s provozními úkoly jsou důležité i marketingové kroky. Reklamní činnost je velmi kreativní a zajímavá, ale bez příslušné koordinace by neměla ten správný účinek. Výběr jednotlivých marketingových nástrojů a k tomu výběr příslušných „zajímavých“ výrobků, které se budou prodávat za příznivé ceny, mají na starost jednak marketingoví specialisté, ale také zkušení produktoví manažeři a sales manažeři. Každý z nich předkládá svoji vizi a své nejlepší nabídky. Jejich konečný výběr a uspořádání do určitého celku je úkolem pro pravého marketingového znalce, který se musí umět také pohybovat v jiném prostředí než jen reklamním.

Samotné zhodnocení akce „Otevření nové maloobchodní prodejny v horizontální síti“ bych shrnul následovně:

Při otevření nové prodejny bylo prvotní zvolení regionu v ČR a následné přímé porovnání významných konkurentů v jednotlivých krajích. Byly vybrány kraje Vysočina a Karlovarský kraj. Při hlubším rozboru konkurence (i partnerských prodejen) byl vybrán kraj Karlovarský.

Zapojením všech investičních kroků a režijních potřeb se vytvořila holá provozovna, do které bylo potřeba navozit zboží a umístit jej do předem připravených regálů. Následovala propagační akce – show pro otevření nové provozovny. Společnost K+B Expert jako součást sítě Expert ČR využila marketingovou koncepci této společnosti a celou akci nechala realizovat outsourcingovou společností. Výběr reklamních prostředků provedli marketingoví specialisté a dle porovnání účinnosti byl jako nejefektivnější reklamní nástroj vyhodnocen reklamní leták, který dle vyplněných dotazníků (umístěných na prodejně a v rámci tomboly nenuceně vybízející přítomné návštěvníky k vyplnění), uvedlo přesně 55% dotázaných respondentů jako hlavní zdroj zjištění otevření budoucí prodejny elektro a chystané reklamní akce.

Přestože skutečné finanční náklady vynaložené na uvedenou reklamní akci byly vyšší než původní plán (skutečné náklady činily 836.500 Kč), počítačímí boxy prošlo celkem 8.560 návštěvníků, což bylo více než očekávaná návštěvnost. I celkový obrat prodejny byl vyšší než plánovaný - skutečný obrat činil 4,36 mil. Kč, což je o 9% více, než bylo předpokládáno. V celkovém pohledu může být tato akce zhodnocena jako vydařená a společnost K+B Expert, s.r.o. se může poohlížet po dalším regionu, do kterého rozšíří svoji působnost.

Jelikož toto nebylo poslední místo, kam společnost K+B Expert bude chtít rozšířit své aktivity, v budoucnu bych doporučoval zaměřit reklamní aktivity především na širší okolí v kraji (více reklamních poutačů, billboardů). Inzerce bych neuváděl pouze v jedné novině. Rozhlasové stanice bych použil minimálně dvě největší v kraji. Víím, že rozšíření reklamních aktivit s sebou ponese i zvýšení nákladů. U těchto médií se informovanost nedotkla plánovaného podílu. Dále bych určitě využil pověst či osobní zkušenost firem, se kterými se při otevření nové prodejny spolupracovalo (dodání regálů, ostraha – pokud bude mít společnost v dalším místě své zastoupení, aj.).

A budoucnost? Nyní se reklamní podpora nově otevřené prodejny bude dále vyvíjet v pravidelných letákových výtiscích. Letákové akce, které se opakují několikrát do roka dle plánu

partnerské společnosti Expert ČR, jejíž je firma K+B Expert součástí, podporují vyšší návštěvnost a udržují potenciální zákazníky v povědomí, že tu společnost K+B Expert stále pro ně je.

Účinnost reklamních nástrojů se hodnotí podle příslušných klíčů. Jednak dle denního (týdenního, měsíčního) obratu prodejen, počtu návštěvníků, kteří zavítají na reklamní akci, ale také dle jednotlivých zákazníků, kteří se do prodejny vracejí. Tento údaj však není tak lehce zjistitelný. Nelze spočítat nebo určit, kolika lidem se reklamní kampaň dostala do povědomí, a kteří se při výběru zboží či služby pro své potřeby přikloní právě k té naší propagované. Ke zjištění počtu zákazníků, kteří se vracejí – stálých zákazníků, slouží věrnostní karty, které jsou vystaveny při opakovaných nákupech v prodejně na jméno zákazníka. Zákazníci při předložení karty sbírají body pro určité benefity.

S dobrou propagací však existují i negativní stránky reklamy. Pokud se nová prodejna dostatečně představí ve svém kraji, lze očekávat i zvýšenou pozornost zlodějů, se kterou jsou spojeny dodatečné náklady společnosti. Je proto velmi důležitá spolehlivá ostraha provozovny a pojistná ochrana. Avšak ani ta nepokryje celou vzniklou újmu.

5. Literatura a ostatní zdroje

1. VEBER, Jaromír, SRPOVÁ Jitka a kolektiv: *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing 2005. ISBN 80-247-1069-2.
2. HORÁKOVÁ, Iveta: *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada 1992, s.365. ISBN 80-85424-83-5
3. KOTLER, Philip: *Marketing management : Analýza, plánování, realizace a kontrola*. Praha: Victoria Publishing 1997. ISBN 80-85605-08-2.
4. SYNEK, Miloslav a kolektiv: *Manažerská ekonomika*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing 2003. ISBN 80-247-0515-X
5. BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA, Jan: *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica 2002. ISBN 80-245-0410-3

Internetové zdroje:

1. Dostupný z WWW: <http://www.amweb.cz/Market.htm>
2. Dostupný z WWW: <http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/8576850BA899D219C12569F2004A5299>
3. Dostupný z WWW: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=70
4. Dostupný z WWW: <http://www.learn.cz/pro/032/text.doc>
5. Dostupný z WWW: http://www.homericos.blogger.com.br/2003_03_01_archive.html
6. Dostupný z WWW: http://www.tchibo.hu/m4_2.htm
7. Dostupný z WWW: <http://www.erslebach.de/schule/archiv.htm>

8. Dostupný z WWW: <http://1destop.tripod.com/coca-cola.2.jpg>
9. Dostupný z WWW: http://www2.webpark.cz/booboo/Actors1968_89.htm
10. Dostupný z WWW: <http://reklamy.mesec.cz/hlasovani>
11. Dostupný z WWW: <http://www.postovnisporitelna.cz>
12. Dostupný z WWW: <http://www.kbexpert.cz>
13. Dostupný z WWW: <http://www.obchodnirejstrik.cz>
14. Dostupný z WWW: <http://www.expertcr.cz>
15. Dostupný z WWW:
http://www.incoma.cz/download/press/plakat_TOP_50_2008_CZE.pdf
16. Dostupný z WWW: <http://www.hptronic.cz>
17. Dostupný z WWW: <http://www.proton.cz>
18. Dostupný z WWW: <http://www.fastcr.cz>
19. Dostupný z WWW: <http://www.planeo.cz>
20. Dostupný z WWW: <http://www.electroworld.cz>
21. Dostupný z WWW: <http://www.datart.cz>
22. Dostupný z WWW: <http://www.okay.cz>
23. Dostupný z WWW: <http://www.radiotv.cz/poslechovost/detail.phtml?seasid=20074>
24. Dostupný z WWW: <http://www.karlovyvary.cz/contact.asp?TskId=1&LocId=1>
25. Dostupný z WWW: http://www.kr-moravskoslezsky.cz/pod_stat_53.html
26. Dostupný z WWW: <http://www.business.center.cz>

6. Seznam obrázků

Obrázek 1 Nutella	20
Obrázek 2 Tchibo	20
Obrázek 3 Nivea	20
Obrázek 4 Coca-cola	21
Obrázek 5 Artrostop	21
Obrázek 6 eBanka	22
Obrázek 7 Poštovní spořitelna	22
Obrázek 8 logo K+B Expert.....	27
Obrázek 9 Mapa ČR.....	29
Obrázek 10 Srovnání jednotlivých prodejen dle obrátových tříd a plochy	32
Obrázek 11 logo Proton.....	34
Obrázek 12 Leták Proton	35
Obrázek 13 logo Planeo	35
Obrázek 14 Leták Planeo	37
Obrázek 15 logo Electro World.....	37
Obrázek 16 Leták Electro World.....	38
Obrázek 17 logo Datart.....	39
Obrázek 18 Leták Datart.....	40
Obrázek 19 logo Okay	40
Obrázek 20 Leták Okay.....	41
Obrázek 21 Srovnání prodejen dle krajů.....	42
Obrázek 22 Srovnání jednotlivých prodejen v krajích	43
Obrázek 23 Show	45
Obrázek 24 Organigram	51

Obrázek 25 PP	53
Obrázek 26 Logo MultiMedia.....	54
Obrázek 27 Show - Motorka	55
Obrázek 28 Prvotní zdroj informací o reklamní akci.....	57
Obrázek 29 Karlovarský kraj	57
Obrázek 30 Rozložení návštěvnosti.....	58
Obrázek 31 Leták expert	58
Obrázek 32 Srovnání médií a náklady	59
Obrázek 33 Reklamní poutače.....	61

7. Příloha – dotazník



SPOTŘEBITELSKÝ PRŮZKUM

Místo dotazování:

Datum:

☐ muž ☐ žena

Bydliště (obec):

☐ < 20 let

☐ 21-35 let

☐ 36-50 let

☐ 51-65 let

☐ > 66 let

Jakým způsobem jste se o prodejně dozvěděl(a): (pouze 1 možnost)

☐ z letáku ☐ z rádia ☐ z tisku ☐ z billboardů

☐ z rekl. poutačů ☐ od přátel

jiným způsobem:

Vaše hodnocení této akce (1...nejhorší - 10...nejlepší):

Co Vám zde chybí, v jakém směru by se prodejna měla zlepšit?