



Výhody malých prodejen ve srovnání s obchodními řetězci na příkladu vybrané prodejny

Bakalářská práce

Studijní program: B6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R085 – Podniková ekonomika

Autor práce: **Pavlína Plecháčová**

Vedoucí práce: Ing. Jaroslava Syrovátková, Ph.D.



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavčina Plecháčová**
Osobní číslo: **E12000654**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Název tématu: **Výhody malých prodejen ve srovnání s obchodními řetězci
na příkladu vybrané prodejny**
Zadávající katedra: **Katedra podnikové ekonomiky a managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Stanovení cílů.
2. Literární rešerše.
3. Určení výhod a nevýhod malých prodejen ve srovnání s obchodními řetězci.
4. Charakteristika vybrané prodejny.
5. Nástin zlepšení postavení vybraného malého podniku.
6. Formulace závěru.

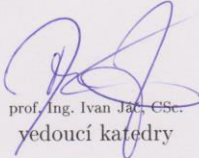
Rozsah grafických prací: dle potřeby dokumentace
Rozsah pracovní zprávy: 30 normostran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická
Seznam odborné literatury:

CIMLER, Petr, Dana ZADRAŽILOVÁ, et al. Retail management. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.
KOTLER, Philip a Kevin KELLER. Marketing Management. 13th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2008. ISBN 978-0136009986.
KOŽELUH, Jiří, Peter TKÁČ a Milan ŠTEFANEC. Nesnesitelná lehkost nakupování aneb jaké je tajemství nízkých cen v obchodních řetězcích. Brno: Nesehnutí, 2010. ISBN 978-80-87217-07-8.
PETŘÍKOVÁ, Růžena, et al. Společenská odpovědnost organizací. Ostrava: DTO CZ, 2008. ISBN 978-80-02-02099-8.
Elektronická databáze článků ProQuest (knihovna.tul.cz)

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jaroslava Syrovátková, Ph.D.
Katedra podnikové ekonomiky a managementu
Konzultant bakalářské práce: Ing. Martin Kubíček
jednatel firmy LEMA, výpočetní technika s.r.o.
Datum zadání bakalářské práce: 30. října 2015
Termín odevzdání bakalářské práce: 31. května 2017


doc. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan




prof. Ing. Ivan Ják, CSc.
vedoucí katedry

V Liberci dne 30. října 2015

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum: 21.12.2015

Podpis: Plechatová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Jaroslavě Syrovátkové, Ph.D. za vedení mé bakalářské práce a za cenné rady. Poděkování patří také Ing. Martinu Kubíčkovi za jeho vstřícnost a poskytnutí potřebných informací. V neposlední řadě chci poděkovat i celé své rodině za podporu v průběhu mého studia.

Anotace

Bakalářská práce je zaměřena na výhody malých prodejen oproti obchodním řetězcům na příkladu vybrané prodejny. Pro účely této práce byla vybrána společnost LEMA výpočetní technika s.r.o. Hlavním cílem byla analýza výhod malých prodejen a návrh vhodného návrhu, který by vedl ke zlepšení postavení vybrané malé prodejny. Teoretická část vychází z literární rešerše a věnuje se především základním pojmům obchodní teorie. V praktické části je představena společnost LEMA výpočetní technika s.r.o., poté následují dvě dotazníková šetření. První mělo za cíl především analyzovat hlavní výhody konkrétní prodejny v porovnání s obchodními řetězci. Cílem druhého dotazníku bylo do výzkumu zahrnout také respondenty preferující nákup a servis výpočetní techniky v obchodních řetězcích. V závěru práce se nachází vlastní návrh autorky práce, který byl vytvořen na základě literární rešerše a provedeného výzkumu.

Klíčová slova

CZ-NACE, dotazník, malá prodejna, maloobchod, obchod, obchodní řetězec, společenská odpovědnost, zákazník

Annotation

Advantages of small stores compared with retail chains on the example of the selected store

The bachelor thesis is focused on advantages of small stores compared with retail chains on the example of a selected store. For the purpose of this thesis company called LEMA výpočetní technika s.r.o. was chosen. The main aim was analysis of advantages of small stores and an outline of a suitable suggestion which could result in improvement of their market position. The theoretical part is based on literary research and it especially deals with terms of business theory. In the practical part the company LEMA výpočetní technika s.r.o. is introduced, then two questionnaire surveys follow. The first survey was primarily aimed to analyze main benefits of a selected store compared with retail chains, whereas the second survey was concentrated on involvement of respondents who prefer purchase and service of computer technology in retail chains. The end of bachelor thesis contains author's own recommendation which was made on the basis of literary research and questionnaire surveys.

Key words

customer, CZ-NACE, questionnaire, retail chain, retailing, small store, social responsibility, trade

Obsah

Seznam ilustrací.....	10
Seznam tabulek.....	11
Seznam použitých zkratk	12
Úvod	13
1 Základní pojmy obchodní teorie	14
1.1 Obchod.....	14
1.2 Maloobchod	15
1.2.1 Dělení maloobchodních prodejen	15
1.2.2 Vývojové trendy retailingu	16
1.2.3 Nákupní prostředí a nákupní atmosféra maloobchodu	17
1.2.4 Management v maloobchodě	18
1.2.5 Umístění maloobchodu	18
1.2.6 Maloobchod s počítači a jeho vnitřní klasifikace	18
1.3 Obchodní řetězce.....	19
1.4 Malá prodejna	20
2 Poslání, vize a cíle.....	21
3 Společenská odpovědnost	24
3.1 Ekologická hlediska	24
3.1.1 Environment.....	24
3.1.2 Likvidace odpadů.....	25
4 Proměny české spotřebitelské společnosti	27
5 Služby poskytované zákazníkům	28
6 Odlišení se od konkurence	29
6.1 Jak se neodlišíme	29
6.2 Správné cesty vedoucí k odlišení se.....	29
7 LEMA výpočetní technika s.r.o.	31
7.1 O společnosti.....	31
7.2 Informace z obchodního rejstříku	32
7.3 Organizační struktura	32
7.4 Nabízené služby	33

8	Analýza výhod vybrané prodejny	35
8.1	Dotazníkové šetření 1 a jeho vyhodnocení	35
8.2	Dotazníkové šetření 2 a jeho vyhodnocení	44
9	Zhodnocení stávající situace a vlastní návrh řešení	47
	Závěr	49
	Seznam použité literatury	51
	Seznam příloh	54

Seznam ilustrací

Obrázek 1: Hierarchie způsobů nakládání s odpady	26
Obrázek 2: Logo společnosti	31
Obrázek 3: Místo nejčastějšího nákupu výpočetní techniky respondentů.....	36
Obrázek 4: Výhody nákupu v obchodním řetězci	37
Obrázek 5: Výhody nákupu v malé prodejně	37
Obrázek 6: Předchozí návštěva respondentů ve vybrané prodejně	38
Obrázek 7: Spokojenost respondentů s nabízenými službami vybrané prodejny	39
Obrázek 8: Spokojenost respondentů se šíří sortimentu vybrané prodejny.....	39
Obrázek 9: Spokojenost respondentů s ochotou a přístupem personálu vybrané prodejny	40
Obrázek 10: Spokojenost respondentů s poradenstvím personálu vybrané prodejny	41
Obrázek 11: Důvod návštěvy respondentů vybrané prodejny.....	42
Obrázek 12: Nejžádánější způsob získávání informací o akčních nabídkách	43
Obrázek 13: Nejdůležitější aspekty opakované návštěvy respondentů	43
Obrázek 14: Zájem respondentů o opakovanou návštěvu vybrané prodejny.....	44
Obrázek 15: Častější místo nákupu	45
Obrázek 16: Důvody nákupu v obchodním řetězci	46
Obrázek 17: Důvody nákupu v malé prodejně	46

Seznam tabulek

Tabulka 1: Klasifikace vybraných ekonomických činností.....	19
---	----

Seznam použitých zkratk

CSR	Corporate Social Responsibility, sociální odpovědnost organizace
CZ-NACE	Nomenclature of Economic Activities, klasifikace ekonomických činností
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DIČ	Daňové identifikační číslo
HDD	Hard Disk Drive, pevný disk
IČO	Identifikační číslo
IT	Informační technologie
MO	Maloobchod
OKEČ	Odvětvová klasifikace ekonomických činností
OŘ	Obchodní řetězec
PC	Personal Computer, osobní počítač
USA	United States of America, Spojené státy americké

Úvod

Po velkém rozmachu obchodních řetězců v ČR v 90. letech minulého století, který byl z určité části dán vysokou citlivostí českých spotřebitelů na cenu, se v posledních několika letech spotřebitelé začínají pomalu vracet k nákupům v malých specializovaných prodejnách. I přesto, že nakupování v malých prodejnách získává na oblibě, je pro malé prodejny těžké vzhledem k obrovské konkurenci přežít.

Tato práce s názvem „Výhody malých prodejen ve srovnání s obchodními řetězci na příkladu vybrané prodejny“ se bude zabývat společností LEMA výpočetní technika s.r.o., která sídlí v Jičíně, a specifikací hlavních výhod této konkrétní prodejny. Cílem práce je nastínit společnosti řešení, která by vedla ke zlepšení jejího postavení na trhu. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

V úvodu teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy obchodní teorie, jako je obchod, maloobchod, obchodní řetězec, a je zde definován pojem malá prodejna. Dále je krátce vysvětlen význam a smysl vytvoření vlastního firemního poslání, vize a cíle. Následující kapitoly se zabývají společenskou odpovědností, trendy ve vývoji české spotřebitelské společnosti a službami a jejich dělením. V poslední kapitole teoretické části budou uvedeny vhodné kroky, které by měla společnost uskutečnit v případě, že se chce odlišit od konkurence.

V praktické části je představena společnost LEMA výpočetní technika s.r.o. Následně navazuje dotazník, který byl v této firmě realizován. Měl za cíl zjistit od zákazníků především hlavní výhody, které vidí v nakupování v této prodejně, a porovnat je s výhodami, které jim poskytují obchodní řetězce. Další dotazník měl při náhodném oslovování veřejnosti získat tyto informace nejen od příznivců malých prodejen, ale také od spotřebitelů, kteří dávají přednost nákupům výpočetní techniky v obchodních řetězcích. V závěru práce je vyhodnocena stávající situace společnosti a následně jsou navržena řešení, která by měla vést ke zlepšení současné situace.

1 Základní pojmy obchodní teorie

V první kapitole jsou definovány základní pojmy obchodní teorie, jako je obchod, maloobchodní prodejny, jejich členění, obchodní řetězce, a vymezení pojmu malá prodejna.

1.1 Obchod

Některé subjekty se zabývají výrobní činností, další činností může být obchodování se službami, kam patří například zarezervování zboží, upravení velikosti oděvů, pronájmy atd.

Obchod můžeme chápat jako činnost, která je realizována mezi ekonomickými subjekty – dodavateli a odběrateli. Mezi těmito subjekty probíhá nákup a prodej zboží a služeb.

V institucionálním pojetí je obchod chápán jako činnost, kdy podnik pouze nakoupí určité zboží a bez další přidané hodnoty a úpravy tohoto zboží ho za účelem zisku dále prodává (Pražská a Jindra 2002, s. 27). V případě tohoto pojetí je třeba rozdělit obchod zabývající se fyzickým zbožím na dvě hlavní oblasti:

- a) obchod spotřebním zbožím,
- b) obchod zbožím pro další podnikání.

Na rozdíl od obchodu spotřebním zbožím v obchodě zbožím pro další podnikání nenajdeme zboží určené pro konečného spotřebitele (Mulačová et al. 2013, s. 21).

Obchod zastává několik funkcí. Autoři odborných publikací se shodují na sedmi základních:

- přeměna výrobního sortimentu na sortiment obchodní – obchod má za úkol vytvořit přiměřený rozsah sortimentu co do šířky i do hloubky,
- překonání rozdílů mezi místem výroby a místem prodeje – obchod zajistí, aby se zboží dostalo k odběrateli,

- překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží,
- zajišťování kvality prodáváného zboží,
- iniciativní ovlivňování výroby,
- zajišťování racionálních cest v logistice,
- zajišťování rychlejší úhrady dodavatelům (Pražská a Jindra 2002, s. 26–27).

1.2 Maloobchod

Jak definují Kotler a Keller (2008, s. 442), maloobchodem (dále jen MO) rozumíme veškeré činnosti, které jsou spojeny s prodejem zboží a služeb konečným spotřebitelům, určeným pro osobní využití, nikoliv pro další prodej. Nezávisí na tom, kde nebo jak prodej probíhá. Objem prodeje maloobchodní prodejny pochází především z maloobchodních činností.

1.2.1 Dělení maloobchodních prodejen

Hlavní hledisko, podle kterého můžeme maloobchodní prodejny členit, je místo nákupu a prodeje. Obchod může být uskutečňován v síti prodejen (store retail) nebo mimo prodejní síť (non-store retail) (Pražská a Jindra 2002, s. 45).

Maloobchod realizovaný v síti prodejen

MO realizovaný v síti prodejen můžeme rozdělit dle nejpoužívanějšího členění na potravinářský (food) a nepotravinářský (nonfood) maloobchod. Potravinářský MO je takový, kde najdeme převážně potravinové zboží. Avšak může se zde vyskytovat také rychloobrátkové zboží nepotravinářského charakteru. Tabákové zboží, čisticí a prací prostředky a prostředky osobní hygieny se ve většině zemí řadí do potravinářského sortimentu. V nepotravinářském sortimentu existuje velmi široká škála sortimentů, která se neustále rozrůstá, jelikož vznikají neustále nové produkty a provozní typy. Jak uvádí Cimler a Zadražilová (2007, s. 16), poté, co se rozvinul maloobchod v oblasti sortimentu pro volný čas, nastalo období rozvoje výpočetní techniky (včetně programů a mobilních telefonů).

Dle dalšího hlediska můžeme store retail rozčlenit na specializovaný a nespecializovaný (univerzální). Stále však převládají nespecializované prodejny. Pro maloobchody specializované je typické, že jsou to prodejny menší rozlohy.

Neobvyklou formou vyskytující se v maloobchodní činnosti je stánkový prodej. Je finančně méně náročný, tudíž může být vhodný pro ty, kteří s obchodováním začínají. Stánkový prodej je nejobvykleji součástí trhů a tržnic (Pražská a Jindra 2002, s. 45–47).

Maloobchod realizovaný mimo prodejní síť

Jde o formu, kdy MO nevyužívá provozovnu. Jak uvádí Cimler a Zadražilová (2007, s. 157–159), hlavními jeho složkami jsou:

- prodej v automatech – jedná se především o doplňkový prodej týkající se stravování (nápoje, cukrovinky) a jednoduchého sortimentu,
- zásilkový obchod – je to tzv. „*obchod na dálku*“, kdy nejčastějším zprostředkovatelem je katalog a písemná objednávka,
- elektronický obchod – dnes dominantní způsob prodeje, který probíhá prostřednictvím internetu,
- přímý prodej – neprobíhá v kamenné prodejně, ale na místě, které vyhovuje zákazníkovi v domluvený čas (nejčastěji bydliště nebo pracoviště zákazníka).

1.2.2 Vývojové trendy retailingu

Pražská a Jindra (1997, s. 33) zmiňují ve své odborné publikaci tři základní vývojové trendy:

- tržní dominance – maloobchod, velkoobchod, sklady i doprava jsou koncentrovány pod jedním řízením,
- internacionalizace sortimentu – je následkem masmédií a cestování obyvatelstva, kdy dochází ke sjednocování zájmů, vkusu či chuti zákazníků,
- diverzifikace – firma se specializuje na příslušný druh činnosti, může to být např. určitý sortiment, cenová úroveň či orientace na určený segment zákazníků.

1.2.3 Nákupní prostředí a nákupní atmosféra maloobchodu

Mezi faktory, jež ovlivňují nákupní prostředí, se nejčastěji řadí design prodejny, její dispoziční řešení, prezentace zboží, personál prodejny a zákazníci. Je vlastně tvořeno všemi prvky, které se týkají maloobchodní jednotky a celého jejího provozu (Pražská a Jindra 2002, s. 699).

Co se týče tvorby nákupní atmosféry prodejního personálu, má zde vliv nejen jejich dostatečný počet, ale také jejich kvalifikace. Musí obsloužit zákazníka na určité odborné úrovni a být schopni poradit. Dále je důležité příjemné vystupování a v neposlední řadě upravenost personálu (Cimler a Zadražilová 2007, s. 228).

Nákupní atmosféra je součástí tvorby image obchodníka. Při nákupu působí na zákazníka a jeho smysly řada stimulů. Nákupní atmosféru vnímáme z části vědomě, část je však vnímána pouze podvědomě, v souvislosti s našimi individuálními prožitky. Emocionální postoje zákazníka bývají označovány jako tzv. černá skříňka zákazníka. Obchodník vidí pouze samotnou reakci zákazníka, nikoliv proces tvorby jeho emocionálních stanovisek (Pražská a Jindra 2002, s. 699–700).

Jak uvádí Vysekalová (2009, s. 109), emocionální postoje můžeme rozdělit do tří hlavních kategorií, do kterých patří:

- emocionální postoje na základě působících stimulů,
- emocionální postoje na základě osobních vlastností (sociální, demografické, kulturní,...),
- emocionální postoje na základě vlastního schématu rozhodovacího procesu.

Po vytvoření emocionálního postoje následuje reakce zákazníka. První způsob zákaznickovy reakce je kladný, tzv. přístup. Nastává za situace, kdy zákazník má o nabídku zájem, je ochotný ji vyslyšet, nakoupit zboží, případně se do prodejny dále vracet. Druhou možností je záporná reakce, kdy si zákazník zachovává odstup a je tedy charakterizován přesně opačně – vyjadřuje zákazníkům nezáměr (Pražská a Jindra 2002, s. 699–700).

1.2.4 Management v maloobchodě

Dříve byl marketing chápán především jako prodej, kdy jeho hlavním úkolem bylo distribuovat a prodat výrobky. Předpoklad výrobců byl, že zákazník chce koupit vše, co mu je nabídnuto. Kolem roku 1960 ale nastává změna a do popředí se dostává zákazník. Mason a Mayer (1990, s. 51) uvádějí čtyři základní složky nové filozofie managementu:

- *„orientace na potřeby zákazníka,*
- *zisk je výsledkem spokojenosti zákazníků,*
- *sjednání marketingových funkcí v rámci výkonu podniku,*
- *úsilí všech zaměstnanců podniku.“*

1.2.5 Umístění maloobchodu

Zájmová nákupní oblast vyjadřuje okruh působení maloobchodní jednotky. Maximální rozsah tohoto okruhu má pro zákazníka omezení, která jsou dána docházkovou, případně dojezdovou vzdáleností, kterou je zákazník ochoten akceptovat. Tato vzdálenost je velmi individuální, jelikož každý jedinec má jiné zvyklosti a časové nároky. Liší se také ve vztahu k různým druhům zboží podle frekvence poptávky. Skutečná oblast, kde jednotka působí, je závislá na výskytu konkurenčních jednotek.

V určitých situacích zákazník oceňuje kratší docházkovou vzdálenost. Je to v případech, jako jsou menší nákupy, časová nebo finanční tíseň, naléhavá potřeba zákazníka, nebo v případě, kdy je zákazník pohybově omezen (Cimler 2007, s. 163–164).

1.2.6 Maloobchod s počítači a jeho vnitřní klasifikace

Klasifikace ekonomických činností CZ-NACE, využívaná Českým statistickým úřadem, nám umožňuje třídit ekonomické jednotky dle jednotlivých činností, kterými se zabývají. V ČR se CZ-NACE začala využívat na začátku roku 2008 a nahradila tak původní Odvětvovou klasifikaci ekonomických činností (OKEČ) (OnBusiness, 2013).

Práce se zaměřuje pouze na specifikaci činnosti, kterou se zabývá společnost LEMA výpočetní technika s.r.o., která bude představena v praktické části. Jak je uvedeno v Tabulce 1, podle Klasifikace ekonomických činností CZ-NACE je maloobchod s počítači, počítačovým periferním zařízením a softwarem zařazen v sekci G – Velkoobchod a maloobchod, opravy a údržba motorových vozidel, oddílu 47 – Maloobchod, kromě motorových vozidel, dále spadá do skupiny 47.4 – Maloobchod s počítačovým a komunikačním zařízením ve specializovaných prodejnách, a konečně třídy 47.41 – Maloobchod s počítači, počítačovým periferním zařízením a softwarem. Tato třída podle Českého statistického úřadu zahrnuje maloobchod s počítači, počítačovými periferními zařízeními, konzolemi pro videohry, standardním softwarem, včetně videoher. Nezahrnuje však maloobchod s nenahranými zvukovými a obrazovými nosiči (ČSÚ, 2007).

Tabulka 1: *Klasifikace vybraných ekonomických činností*

Klasifikace CZ-NACE	
Sekce G – Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel	
47	Maloobchod, kromě motorových vozidel
47.4	Maloobchod s počítačovým a komunikačním zařízením ve specializovaných prodejnách
47.41	Maloobchod s počítači, počítačovým periferním zařízením a softwarem

Zdroj: vlastní zpracování podle ČSÚ. Dostupné z:

https://www.czso.cz/csu/czso/klasifikace_ekonomickych_cinnosti_cz_nace

1.3 Obchodní řetězce

Jak uvádí Burstiner (1994, s. 72), obchodní řetězce (dále jen OŘ) jsou organizace, které vlastní a řídí síť obchodů. Tyto obchody mají zpravidla dvě a více odbytových jednotek. Nabízejí v podstatě stejný sortiment a stejný název. Dokonce i provedení, uspořádání a vybavenost těchto obchodů bývá stejné nebo velmi podobné.

Hlavní výhodou sítě obchodů je, že díky velkému množství nakupovaného zboží má OŘ možnost získat výhodnější ceny a kratší dodací lhůty než malí maloobchodníci. Také je zde výhoda rozložení nákladů, tudíž v případě, že by chtěl řetězec investovat například do reklamy, pouze zlomek nákladů připadá na jednu maloobchodní jednotku. Hospodárný efekt spočívá v možnosti transportu nadměrné zásoby do jiné prodejní jednotky, kde může být o zboží větší zájem a rychleji se zde tedy prodá.

Sítě obchodů se však musí potýkat i s řadou nevýhod. Obchodní řetězce se mohou hůře vyrovnávat například se změnami preferencí svých zákazníků, jelikož je obtížnější se přizpůsobit veškerým změnám. Důvod je prostý, OŘ jsou řízeny centrálně, veškeré změny tudíž zvládají provádět velmi pomalu, může dojít také ke zhoršení komunikace uvnitř celého řetězce. Pomalejší je i reakce na slevové akce místních konkurentů. OŘ musí velmi dbát na výběr manažerů, následnému výcviku (např. v podobě různých kurzů) a v neposlední řadě správné motivaci všech pracovníků.

1.4 Malá prodejna

V odborných publikacích existuje několik vymezení pojmu malý podnik. Malý podnik můžeme určit dle výše obratu a počtu zaměstnanců. Autoři odborných publikací se však na těchto údajích příliš neshodují (Veber 2012, s. 19; Synek 2010, s. 84).

Malý podnik také vymezuje Evropská unie. Dle EU je definován malý podnik v Doporučení 2003/361/EC, ze dne 6. května 2003, jako podnik, který zaměstnává méně než padesát zaměstnanců a jeho roční obrat nepřekročí 10 milionů EUR. Pokud má však podnik méně než 10 zaměstnanců a nedosáhne obratu převyšujícího 2 miliony EUR, jedná se o tzv. mikropodnik (Official Journal of the European Union, 2003).

2 Poslání, vize a cíle

V této kapitole budou krátce vysvětleny pojmy poslání, vize a cíle, které by měl mít každý podnik jasně stanovené. Informuje tak veřejnost o tom, proč existuje a čeho by chtěl dosáhnout.

Poslání

Poslání vysvětluje, proč firma existuje (především sděluje hlavní důvod existence), jaký je její smysl a účel jejího podnikání. Zdůvodňuje také, čeho chce firma dosáhnout (Kotler a Armstrong 2004, s. 82; Jakubíková 2013, s. 32).

Jak uvádí Horáková (2001, s. 23), poslání „*představuje integrační prvek, který sjednocuje hlavní zainteresované subjekty i jejich zájmy po delší časové období*“. Subjekty jsou v této definici myšleny zaměstnanci, vedení, majitelé společnosti a zákazníci. Dále uvádí, že se může jednat i o dodavatele a širokou veřejnost.

Poslání by mělo být podle Jakubíkové sestaveno z odpovědí na následující otázky:

- „*Kdo jsou naši zákazníci?*“
- *Jakou potřebu či přání zákazníků firma uspokojuje a co je jejím cílem?*
- *Kde působí?*
- *Jaká je „filosofie“ firmy?*
- *Jaké jsou přednosti firmy a jaká je její konkurenční výhoda?*
- *Jakými produkty uspokojí firma potřeby a přání zákazníků, i ty nevyslovené?“*
(Jakubíková 2013, s. 21).

Poslání také určuje směr a udává smysl veškerému konání ve firmě. Dále připomíná, proč podnik existuje (Blažková 2007, s. 28). Silná poslání, se kterými jsou zaměstnanci ztotožnění, je motivují k tomu, aby nacházeli nové způsoby, jak cíle v něm stanovené uskutečnit – to je jedním z možných vysvětlení, proč si podniky se stanoveným posláním vedou lépe (Cowan 2014).

Když firmy zahajují svou činnost, bývá většinou poslání jasné. Během času může však toto poslání vlivem tržních změn ztratit svůj význam. Může se stát, že se činnost společnosti začne odchylovat od toho, co si stanovila v poslání. V tomto případě je důležité, aby management podniku začal hledat poslání nové. Ke změnám by však nemělo docházet příliš často, není vhodné, aby se poslání měnilo s každou sebemenší změnou (Kotler 1998, s. 73; Horáková 2001, s. 23).

Vize

Vize je dalším klíčovým bodem strategického řídicího procesu. Jak uvádí Jakubíková (2013, s. 20), vize je pohled firmy do budoucnosti, odpověď na otázku, jakým směrem by se firma chtěla ubírat a čeho by chtěla dosáhnout.

Při tvorbě vize můžeme narazit na několik problémů. Jedním z nich je neobjektivní přístup ze strany společnosti. Podnik musí zvážit, zda není vhodnější nechat si poradit od konzultanta z vnějšího prostředí firmy. Další bariérou může být i nedostatek vědomostí z prostředí daného odvětví (Mallya 2007, s. 30).

Jak uvádí Kantabutra a Avery (2010), autoři publikací se v některých charakteristikách, jak by úspěšná vize měla vypadat, rozcházejí. Avšak na některých vlastnostech se povětšinou shodují. Z těchto si můžeme pro příklad jmenovat stručnost – dle Kováře (2008, s. 30) by měla být vize podniku vystihnuta v jediné větě. Tím se také dostáváme k další charakteristice, kterou je jasnost a srozumitelnost vize. Dalšími body jsou například stálost vize a schopnost inspirovat.

Aby vize byla účinná, musí být také srozumitelná a reálná. Z tohoto tvrzení vyplývá, že by určitě neměla obsahovat pouze přání a sny vlastníků firmy, které je ovšem nemožné naplnit (Jakubíková 2013, s. 20).

I přes fakt, že většina firem vizi potřebuje, málokterá ji vlastní. A jak poznáme, zda máme správně utvořenou vizi? Pokud jsou například plánovány velké změny v rámci obchodních aktivit společnosti, právě na jejich úspěchu (popřípadě nezdaru) se ukáže, zda byla vize dostatečně vlivná a účinná (Mallya 2007, s. 30).

Vize má za úkol splnit tři hlavní cíle. Prvním je vyjasnit si směr, kterým se firma chce ubírat. Dalším cílem je dostatečně motivovat lidi k tomu, aby vykročili za správným směrem. Posledním a neméně důležitým cílem je sladit úsilí několika lidí, a to rychle a zároveň efektivně (Jakubíková 2013, s. 20).

Cíle

Cíle můžeme chápat jako požadované budoucí výsledky společnosti. Cíle, které si firma v rámci své strategie zadá, jsou dlouhodobého charakteru. Firma se jich snaží dosáhnout svým aktivním jednáním. Vytyčené cíle by měly přímo navazovat na vizi, kterou má společnost již vytvořenou (Jakubíková 2013, s. 25; Zayml 2012, s. 4).

Strategické cíle je třeba jasně vymezit. Tomu by měl napomoci přístup, který je známý pod pojmem SMART (tzn. chytrý). V písmenech této zkratky jsou zahrnuta počáteční písmena charakteristik, které by měly firmou formulované cíle splňovat. Cíl musí být: specifický, měřitelný, akceptovatelný, realistický a časově vymezený (Hanzelková 2009, s. 9–10; Mallya 2007, s. 33).

Jak doporučuje Barčík (2013, s. 46), strategické cíle firmy by neměly být pouze hmotného charakteru. Kromě obratu, zisku a dalších hmotných aspektů by měly firmu neméně zajímat také ty nehmotné. Mezi ně můžeme řadit například vztahy vůči zaměstnancům či rozvoj managementu.

3 Společenská odpovědnost

Jak je uvedeno v Zelené knize, sociální odpovědnost organizace neboli CSR (z anglického Corporate Social Responsibility) je chápána jako dobrovolné začleňování sociálních a environmentálních zájmů do každodenní komunikace a obchodních operací firmy (Green Paper 2001).

Pokud se firma rozhodne zavést společenskou odpovědnost, může to pro ni přinést určité výhody. Těmi se zabývá ve své publikaci Petříková (2008, s. 34–35). Patří k nim například:

- *„posílení firemní kultury,*
- *konkurenční výhoda,*
- *vytvoření dobrého jména ve společnosti,*
- *zvýšení prodeje a věrnosti zákazníků.“*

Společenská odpovědnost zahrnuje několik oblastí – sociální, ekonomickou a ekologickou (Putnová 2007, s. 132). Mezi nejdůležitější patří ekologická hlediska, která budou blíže specifikována v následující podkapitole.

3.1 Ekologická hlediska

Tato kapitola se věnuje výše zmíněným ekologickým pilířům společenské odpovědnosti, a to konkrétně ochraně životního prostředí a nakládání s odpady včetně jejich likvidace.

3.1.1 Environment

Životní prostředí je v pozitivním i negativním směru ovlivňováno každým jedincem, tedy i firmou. V rámci strategie čistší produkce firma preventivně podporuje efektivnější využívání vstupních zdrojů. Smyslem strategie je při výrobě či poskytování služeb snižovat nepříznivé dopady na životní prostředí. V USA se v posledních letech rozvíjí takzvaný

„*ekobusiness*“. Jedná se o korektní podnikání, které podléhá přísným ekologickým zásadám (Petříková 2008, s. 103–110).

Jak se uvádí v odborné literatuře, environmentální oblast v pojetí společenské odpovědnosti se zaměřuje na:

- vytvoření ekologické politiky firmy,
- ekologickou výrobu, produkty i služby,
- ochranu přírodních zdrojů,
- aktivitu vedoucí ke snižování negativních dopadů na životní prostředí (Putnová, Sekanička 2007, s. 133).

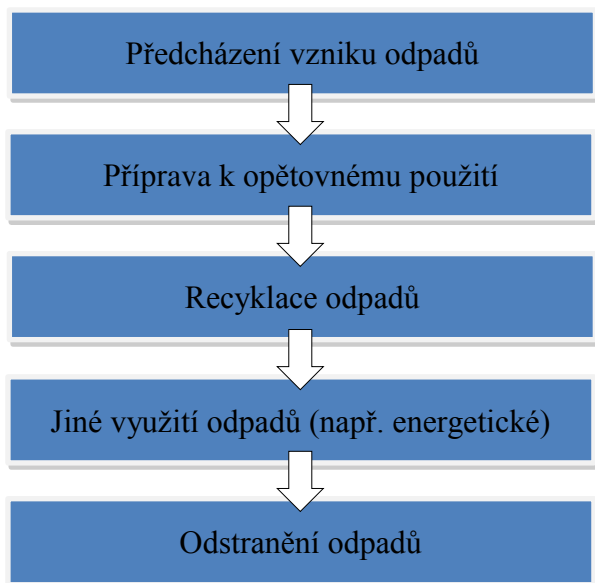
V rámci ekologických postupů firma řídící se environmentální politikou vybírá své dodavatele dle environmentálních kritérií, recykluje papíry, plasty, tonery apod., dále například balí své zboží do materiálů, které jsou ekologicky šetrné (Petříková 2008, s. 110).

Dalšími aktivitami, které environmentální pilíř zahrnuje, je snižování spotřeby materiálu, energie a vody, snižování emisí, ekologické způsoby dopravy všeho druhu a vzdělávání vlastních zaměstnanců v oblasti ochrany životního prostředí (Go CSR 2013).

3.1.2 Likvidace odpadů

Podniky musí dle zákona č. 185/2001 Sb., o odpadech při nakládání s odpady včetně jejich likvidace dodržovat některé povinnosti, které jsou zde uvedeny. Jedná se např. o povinnost předcházení vzniku odpadů, omezování jejich množství a nebezpečných vlastností. Odpady, jejichž vzniku zabránit nelze, musí být využity nebo odstraněny.

Zákon nám stanovuje hierarchii způsobů nakládání s odpady, kterou si můžeme prohlédnout na Obrázku 1.



Obrázek 1: *Hierarchie způsobů nakládání s odpady*

Zdroj: vlastní zpracování dle zákona č. 185/2001 Sb, o odpadech a o změně dalších zákonů § 9a

Nakládání s odpady a jejich odstranění nesmí ohrožovat lidské zdraví ani životní prostředí. Likvidace odpadů je možná pouze způsoby stanovenými v zákoně o odpadech a ostatními předpisy vydanými na ochranu životního prostředí (Zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech a o změně některých dalších zákonů).

4 Proměny české spotřebitelské společnosti

Jak uvádí Koželuh a spol. (2010, s. 130–132), české spotřebitele při volbě hlavního nákupního místa obecně ovlivňuje příhodná poloha, příznivé ceny, široký sortiment a slevové akce.

Ke změnám nákupního chování přispěl nový trend. Lidé začínají v nakupování vidět určitý druh odreagování či relaxace, rodiny místo na výlety jezdí nakupovat do různých obchodních center. Pro tento nový způsob trávení volného času existuje speciální název. V této souvislosti se můžeme setkat se dvěma pojmy, jimiž jsou „*fun shopping*“ nebo také „*experience shopping*“.

Dle behaviorálního výzkumu spotřebitele ovlivňují v jejich chování více subjektivní proměnné, kterými jsou například image obchodu, subjektivní vzdálenost, důvěrnost a jejich osobní preference než objektivní proměnné, mezi které můžeme zařadit vzdálenost, dostupnost a cenu. Spotřebitelé se tedy namísto racionálního chování nechají spíše ovlivnit různými faktory, jako je například profesionalita obsluhy a rozsah a úroveň služeb, které poskytují. Jsou ovlivněni také tím, jestli se v daném prostředí cítí dobře a zda v prodejně vládne příjemná atmosféra.

Každý zákazník má samozřejmě jiné chování a existuje několik názorů na to, jak je rozdělit. Například dle Stona (1954), můžeme zákazníky dle chování rozčlenit do čtyř skupin. První skupinou jsou zákazníci, které ovlivňuje cena. Dále to jsou zákazníci, kteří nakupují podle svých zvyků a přednost u nich má osobní kontakt, zákazníci, kteří mají etickou pozici (například chtějí podporovat malé obchodníky) a poslední skupinou jsou apatičtí spotřebitelé – ti se příliš nezabývají tím, ve kterém obchodě nakoupí (Koželuh 2010, s. 130–132).

5 Služby poskytované zákazníkům

V důsledku neustále se zvyšujícího konkurenčního tlaku se snaží obchodní firmy hledat výhody, které by mohly vůči své konkurenci využít. V současné době se jedná především o poskytování služeb, které firma může zákazníkovi nabídnout nejen před koupí, v průběhu koupě, ale také v rámci poprodejšího servisu.

V rozhodovacím procesu, kdy firma řeší, které služby chce svým zákazníkům poskytovat, se musí řídit jak svými možnostmi, tak očekáváním zákazníků. Tato očekávání vyplývají především z typu maloobchodní jednotky, sortimentu, který je nabízen, a v neposlední řadě také z ceny sortimentu. V případě, že se poskytované služby rozcházejí s očekáváním, můžeme očekávat důsledky například v podobě nadbytečných provozních nákladů nebo neuspokojených zákazníků.

Služby můžeme rozdělit na základní a doplňkové, kdy základní služby představují ty, které zákazník maloobchodní jednotky přirozeně očekává. Jak uvádí Pražská (2002, s. 869–870), dobrým příkladem základní služby, který si můžeme uvést, je možnost zaparkování. Doplňkové služby jsou ty, kterými se od sebe maloobchodní jednotky odlišují a na kterých tedy mohou stavět své konkurenční výhody. Právě doplňkové služby mohou zákazníka přesvědčit, aby přišel nakoupit znovu. Jako příklad si můžeme uvést dětské koutky.

Poplatek za tyto služby je opět na maloobchodníkovi. Musí ale znovu zvážit očekávání zákazníků a své provozní náklady. Nejčastější variantou je, že základní služby jsou poskytovány zdarma, naproti tomu doplňkové služby jsou placené. Pokud je částka za tyto služby vysoká, může na jedné straně pomáhat dotvářet image firmy, na straně druhé však může vést k odrazení zákazníka.

6 Odlišení se od konkurence

Pokud je v určitém odvětví silná konkurence, je nezbytné se od ní nějakým způsobem odlišit. V této kapitole se budeme zabývat způsoby, kterými můžeme odlišení dosáhnout. Dozvíme se zde také, jakými postupy diferenciací s největší pravděpodobností nedosáhneme.

6.1 Jak se neodlišíme

Cestou, kterou by se obchodní jednotka neměla vydat, je snažit se odlišit tím, že se zaměří na kvalitu či na zákazníka. Kvalita i porozumění klientům a jejich správné obsloužení je v dnešní době považováno za samozřejmost, tudíž to není způsob, kterým by se dalo odlišit (Trout a Rivkin 2006, s. 33).

Další, většinou ne dobře fungující cestou vedoucí k odlišení se, je cena. Vysoká cena se totiž stává velkým lákadlem pro novou konkurenci. Podle Portera ani snižování cen nemá smysl, obzvláště v případě, kdy je může snižovat i konkurence (Trout a Rivkin 2006, s. 49).

Co se týče nabídky širokého sortimentu, i tento způsob odlišení je obtížný a ne vždy vede k úspěchu. Sympatie lidí k široké nabídce se pomalu snižují. Vede je k tomu nerozhodnost a nedostatek času, kdy si musí vybírat z přemrštěné nabídky zboží (Trout a Rivkin 2006, s. 61).

6.2 Správné cesty vedoucí k odlišení se

Mezi způsoby, kterými se lze od konkurence odlišit, lze zahrnout podle Trouta a Rivkina tradici. Díky tradici zákazník pociťuje pro něj potřebnou důvěru, jistotu pro správný výběr. Samozřejmě pouze tradice nestačí (Trout a Rivkin 2006, s. 107).

Dalším zmiňovaným, ale neméně důležitým bodem, je odbornost. Odborník by měl mít dlouholetou praxi i dostatečné znalosti v oboru. Co se týče sortimentu, mnohdy je účelnější zaměřit se pouze na úzký záběr zboží, avšak mít jeho široký sortiment.

Pokud je v oboru specialistů příliš mnoho, existuje další doporučení pro podnik, který chce vystoupit vůči své konkurenci do popředí. Řešením mu mohou být správně vytvořené webové stránky (Trout a Rivkin 2006, s. 117–123).

Základem dobrých webových stránek je kromě estetických věcí, jako je design a struktura stránky, také kvalitně propracovaná úvodní strana. Co se týče designu, základním doporučovaným pravidlem je, že by měl vycházet z loga firmy, to znamená, že výběr barev by se s ním měl shodovat. Kvalitním propracováním úvodní strany rozumíme, že ihned po návštěvě stránek by se měl uživatel dozvědět základní informace o firmě, mezi které patří název firmy, její přesné sídlo, faxy, telefonní a e-mailové kontakty. Snadno by se měl dostat také k informacím, jako jsou jména odpovědných pracovníků, IČO, DIČ, popřípadě bankovní spojení apod. (Nondek a Řenčová 2000, s. 91–94).

7 LEMA výpočetní technika s.r.o.

Praktická část bakalářské práce je zaměřena na charakteristiku vybrané společnosti. Následuje dotazníkové šetření zákazníků této malé prodejny a z něho vyplývající nastínění vlastních řešení vedoucích ke zlepšení situace této malé prodejny vůči velkým obchodním řetězcům.

Prodejna společnosti LEMA výpočetní technika s.r.o. se nachází na Husově ulici v Jičíně. Hlavním předmětem činnosti je prodej počítačů a počítačových periferií. Základním mottem podniku je kvalita a dobře odvedená práce za přijatelnou cenu. Spokojenost zákazníka je pro výše zmíněnou společnost na prvním místě.



Obrázek 2: Logo společnosti

Zdroj: LEMA výpočetní technika s.r.o. Dostupné z: <http://www.lemma.cz>

7.1 O společnosti

LEMA výpočetní technika s.r.o. je malá rodinná firma orientující se především na prodej výpočetní techniky domácím uživatelům, malým a středním firmám, ale i zákazníkům z oblasti školství.

Historie firmy se píše od roku 2004, kdy se zaměřovala na kompletní dodávky výpočetní techniky a technické vybavení kanceláří. Postupem času firma rozšířila pole své působnosti i na koncové zákazníky. Hlavním cílem společnosti je spokojenost zákazníků, kvalita poskytovaných služeb a dobré jméno firmy.

Firma se snaží zákazníky oslovit:

- osobním přístupem nejen na prodejně,
- komunikací přes telefon, e-mail,
- vysokými znalostmi v oblasti IT,
- servisním zázemím a jeho rychlostí,
- zajímavou cenou,
- prodejem na splátky i bez navýšení ceny,
- širokou nabídkou produktů a služeb,
- rychlými a včasnými dodávkami.

7.2 Informace z obchodního rejstříku

Identifikační číslo: 27463982

Obchodní firma: LEMA výpočetní technika s.r.o.

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Sídlo: Přátelství 393, 506 01 Jičín-Nové Město

Datum zápisu: 24. 11. 2004

Předmět podnikání:

- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona,
- poskytování nebo zprostředkování spotřebitelského úvěru.

Kapitál: základní

Vklad: 200 000 Kč

Splaceno: 100 % (Obchodní rejstřík, 2004)

7.3 Organizační struktura

Jednatel, statutárním orgánem a prodejcem společnosti je Ing. Martin Kubíček, který zároveň zajišťuje technické zázemí firmy (tj. objednávky, servis, kontakt se zákazníkem).

Dále je ve firmě jedna administrativní pracovnice. Náplní její práce je mimo jiné i příjem zboží a jeho oceňování, vyřizování reklamací a také občasný prodej.

7.4 Nabízené služby

V této části práce budou uvedeny veškeré služby, které společnost LEMA výpočetní technika s.r.o. nabízí. Tyto služby budou v této kapitole blíže popsány, aby bylo jasné, co si pod jednotlivými pojmy představit. Společnost svým zákazníkům nabízí:

- **Prodej**

Zákazník si na prodejně může zakoupit počítače, notebooky, tiskárny, komponenty a příslušenství k PC (prakticky kompletní sortiment IT), kancelářskou techniku a spotřební materiál (náplně a tonery do tiskáren, kancelářský papír).

- **Prodej na splátky**

Firma nabízí prodej veškerého zboží na splátky přímo pro spotřebitele a živnostníky prostřednictvím společnosti ESSOX s.r.o., která umožňuje i pojištění splátek v případě neschopnosti splácet (dlouhodobá nemoc, ztráta zaměstnání, ...).

- **Servis**

Firma provádí servis a údržbu počítačů, notebooků, tiskáren a kopírek. Dále se zabývá přímo servisní činností pro malé a střední firmy, realizací sítí a servisními zásahy u jednotlivých zákazníků.

- **Stavbu počítačů na přání**

Další činností firmy je konstrukce počítačů dle přání zákazníka. Standardně je montáž počítače provedena maximálně do 3 pracovních dnů. Každá sestava je řádně testována při zatížení po dobu 24 hodin. Po dokončení testů je počítač předveden a předán zákazníkovi.

- Profylaktické prohlídky

Zákazník má možnost nechat si vyčistit počítač od mechanických nečistot, provést kontroly HDD a kompletní antivirové kontroly.

- Další

Společnost navíc nabízí i několik doplňkových služeb. Mezi ně se řadí tisk dokumentů a fotografií, popřípadě zpracování a tisk grafických prací.

8 Analýza výhod vybrané prodejny

S cílem analyzovat hlavní výhody ve vybrané prodejně LEMA výpočetní technika s.r.o. bylo provedeno anonymní dotazníkové šetření. To probíhalo písemnou formou, kdy byli o jeho vyplnění zákazníci požádáni přímo na prodejně. Aby byla dodržena anonymita, vyplněné dotazníky respondenti vhazovali do boxu, který byl na prodejně k tomuto účelu připraven. Tím měla být také podpořena objektivita odpovědí dotázaných.

Výše uvedená metoda dotazování byla zvolena z důvodu jednoduché proveditelnosti a poměrně nízké časové náročnosti. Touto cestou bylo nejjednodušší oslovit pouze žádaný vzorek respondentů, tedy ty, kteří již mají s nákupem u vybrané prodejny zkušenosti, a tím i zajistit dostatečnou vypovídací hodnotu dotazníku.

Jelikož Dotazník 1 byl zaměřen pouze na respondenty, kteří byli zákazníky společnosti LEMA výpočetní technika s.r.o., byl navíc sestaven druhý anonymní dotazník. Ten probíhal také písemnou formou, byla však použita metoda nahodilého výběru, kdy byli respondenti osloveni náhodně mimo prodejnu. Účelem bylo zapojit do výzkumu i část respondentů, kteří nakupují výpočetní techniku převážně v obchodním řetězci.

8.1 Dotazníkové šetření 1 a jeho vyhodnocení

Dotazník 1 (viz příloha A) obsahuje dvanáct otázek. Osm otázek je uzavřených a čtyři polouzavřené, přičemž u devíti otázek mohl respondent zvolit pouze jednu odpověď a zbylé tři otázky jsou výčtové. U výčtových otázek mohly být zaškrtnuty maximálně dvě nebo tři alternativy zároveň.

Dotazník vyplnilo celkem 57 respondentů. Konkrétně 26 žen a 31 mužů, přičemž nejvíce z nich (21 respondentů) spadalo do věkové kategorie 46–55 let. Následovala věková kategorie 36–45 let (14 respondentů), 56 a více let (13 respondentů), 26–35 let (6 respondentů), a pouhých 6 respondentů bylo ve věku 25 let a méně. S velkou převahou se dotazníkového šetření účastnili pracující (46 respondentů). Dále dotazník vyplnilo

8 důchodců, 2 nezaměstnaní a pouze 1 student. Vyhodnocení jednotlivých otázek je zaznamenáno níže.

1. „Kde nejčastěji nakupujete výpočetní techniku?“

Jak dokazuje Obrázek 3, v malých prodejnách nejčastěji nakupuje 43 (75,44 %) dotázaných, 9 (15,79 %) dotázaných upřednostňuje nákup výpočetní techniky na internetu a zbývajících 5 (8,77 %) respondentů volí obchodní řetězce.



Obrázek 3: Místo nejčastějšího nákupu výpočetní techniky respondentů

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

2. „Jaké jsou pro Vás hlavní výhody nákupu v obchodních řetězcích?“

U této otázky mohli respondenti označit až tři odpovědi. Z grafu (viz Obrázek 4) vyplývá, že nejvíce respondentů považuje za největší výhodu při nákupech v OŘ jejich zajímavé akční nabídky. Dále 28 respondentů zvolilo širokou nabídku sortimentu a příznivé ceny. Pod odpovědí „jiné“ jsou označeny vlastní návrhy, které respondenti mohli uvést. Všech 11 respondentů, kteří tuto možnost označili, se ve svých odpovědích shodlo, že pro ně nákupy v OŘ nejsou výhodné a velmi často tam nenakupují. Z dotazníku také vyplynulo, že lidé sice rádi v OŘ nakupují z důvodu nabídky širokého sortimentu a nízkých cen, ale už méně jsou spokojeni například s odbornými znalostmi personálu.

Jaké jsou pro Vás hlavní výhody nákupu v OŘ? Vyberte maximálně 3 odpovědi.



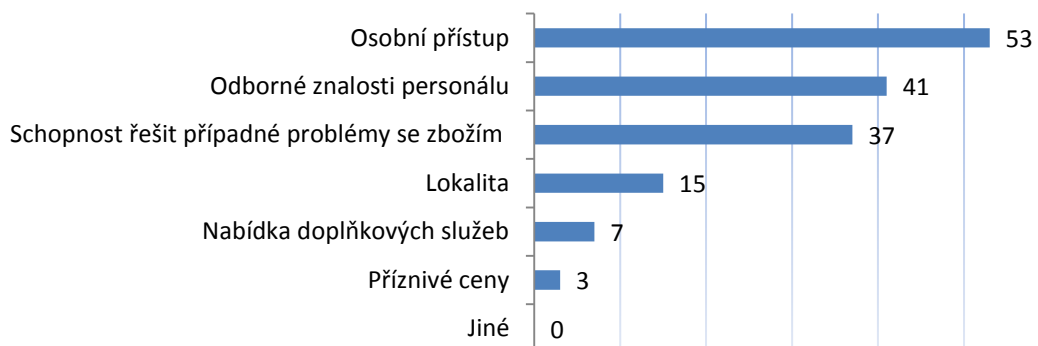
Obrázek 4: *Výhody nákupu v obchodním řetězci*

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

3. „Jaké jsou pro Vás hlavní výhody nákupu v malé prodejně?“

V následující otázce (viz Obrázek 5) měli respondenti označit až tři výhody, které vidí v případě nákupu v malé prodejně. 53 respondentů shodně zvolilo osobní přístup, další nejčastější odpovědi byly: odborné znalosti personálu a schopnost personálu řešit případné problémy se zbožím – tzn. jeho oprava, případně vyřízení reklamace. Následovaly odpovědi „lokalita“ (15 respondentů), „nabídka doplňkových služeb“ (7 respondentů), pouze 3 respondenti označili odpověď „výhodné ceny“ a žádný z nich neuvedl svůj vlastní návrh.

Jaké jsou pro Vás hlavní výhody nákupu v malé prodejně? Vyberte maximálně 3 odpovědi.



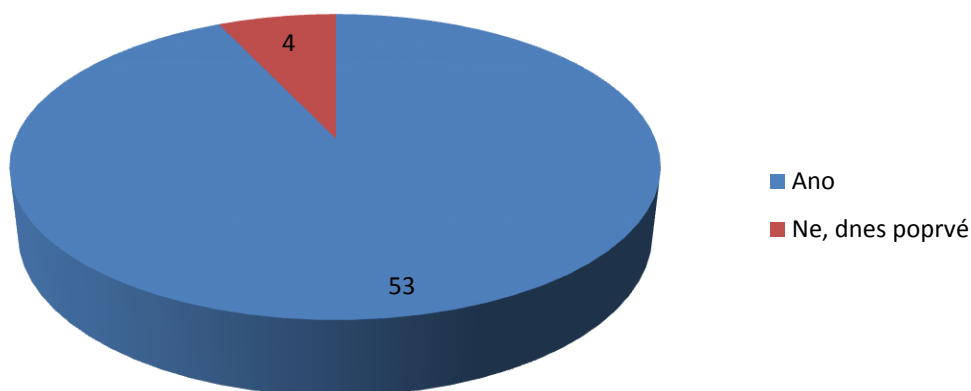
Obrázek 5: *Výhody nákupu v malé prodejně*

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

4. „Navštívil/a jste již v minulosti tuto prodejnu?“

Cílem této otázky (viz obrázek 6) bylo zjistit, kolik z dotazovaných již dříve mělo zkušenost s nákupem u společnosti LEMA výpočetní technika s.r.o. Tito respondenti mohli pravděpodobně přesněji zodpovědět několik otázek, které následují. Ty se týkaly jejich zkušeností a spokojenosti s nakupováním v prodejně. Kladně na otázku odpovědělo 53 (92,98 %) z nich. Zbylí 4 (7,02 %) respondenti, kteří navštívili prodejnu poprvé, mohli odpovídat pouze na základě zkušenosti s nákupem, který proběhl v daný den těsně před vyplněním dotazníku.

Navštívil/a jste již v minulosti tuto prodejnu?



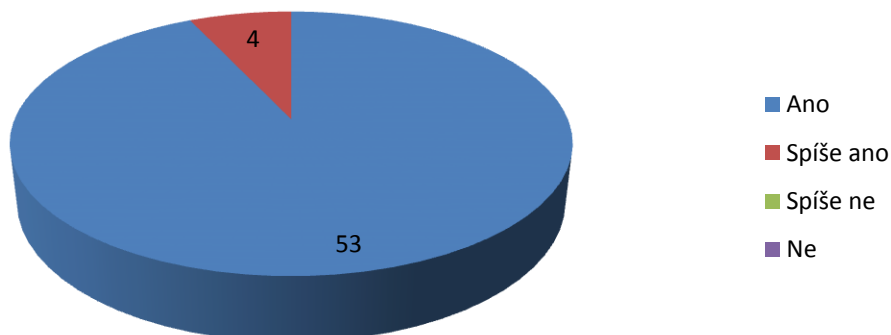
Obrázek 6: Předchozí návštěva respondentů ve vybrané prodejně

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

5. „Jste spokojen/a s nabízenými službami této prodejny?“

Z výzkumu vyplynulo (viz Obrázek 7), že naprostá většina respondentů (92,98 %) je spokojena s rozsahem služeb, které prodejna nabízí. Pouze 4 (7,02 %) z dotázaných se rozhodli pro variantu „spíše spokojený“, žádný z nich však nevyjádřil nespokojenost.

Jste spokojen/a s nabízenými službami této prodejny?



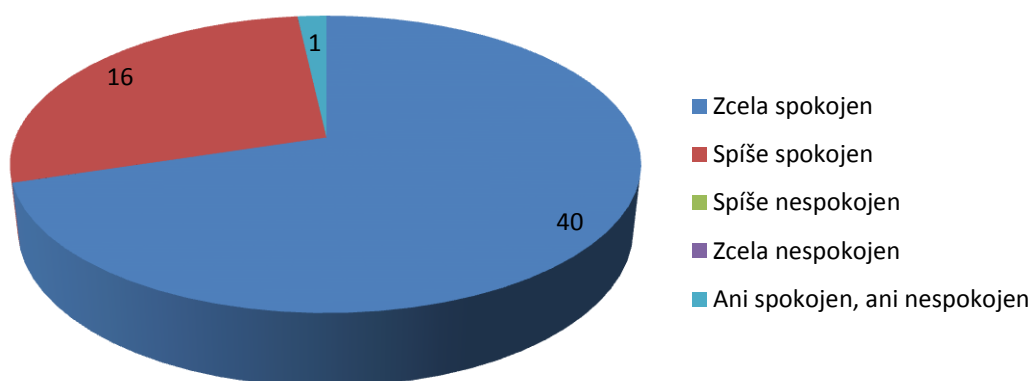
Obrázek 7: Spokojenost respondentů s nabízenými službami vybrané prodejny

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

6. „Jste spokojen/a s šíří sortimentu této prodejny?“

Co do šíře sortimentu (viz Obrázek 8) je s nabídkou spokojeno 40 (70,18 %) dotazovaných. Spíše spokojených je 16 (28,07 %) a pouze 1 (1,75 %) respondent uvedl, že není ani spokojen, ani nespokojen. Ani v případě šíře sortimentu tedy nespokojenost respondenty vyjádřena nebyla.

Jste spokojen/a s šíří sortimentu této prodejny?

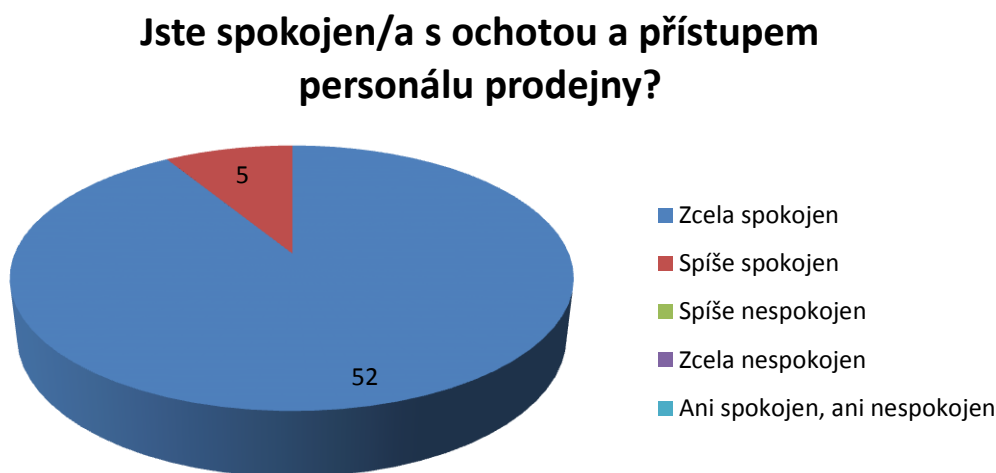


Obrázek 8: Spokojenost respondentů se šíří sortimentu vybrané prodejny

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

7. „Jste spokojen/a s ochotou a přístupem personálu prodejny?“

I v tomto případě, jak je patrné z Obrázku 9, si dle dotazovaných vede prodejna velmi dobře. 52 (91,23 %) respondentům přijde personál v prodejně ochotný, ostatní z dotazovaných jsou spíše spokojeni. Ostatní varianty odpovědí nikdo z respondentů nezvolil.



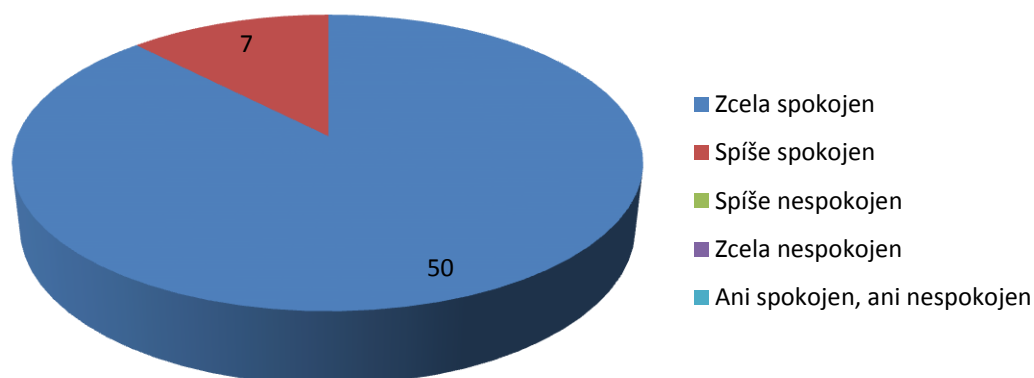
Obrázek 9: Spokojenost respondentů s ochotou a přístupem personálu vybrané prodejny

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

8. „Jste spokojen/a s poradenstvím personálu?“

Tato otázka měla ukázat, zda jsou respondenti spokojeni s odborným poradenstvím, které je jim personál prodejny schopný poskytnout. Z výsledků, které vidíme na Obrázku 10, vyplývá, že mají dotazovaní s poradenstvím v prodejně vesměs pozitivní zkušenosti. Konkrétně 50 (87,72 %) z nich bylo zcela spokojeno a 7 (12,28 %) spíše spokojeno. Negativní postoj nezaujal opět žádný z dotázaných.

Jste spokojen/a s poradenstvím personálu?



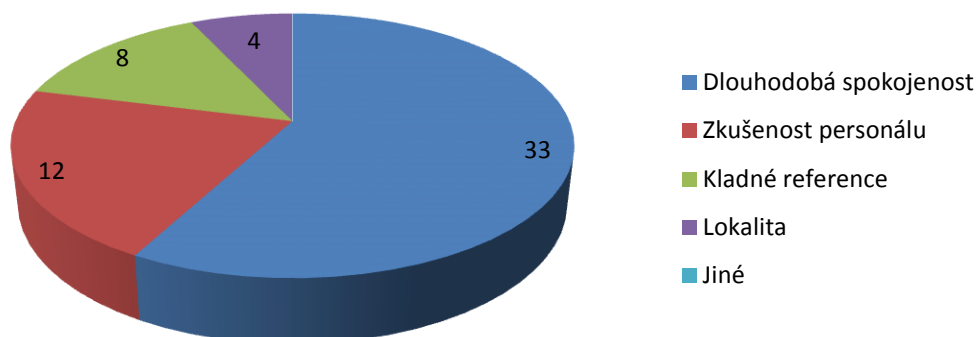
Obrázek 10: *Spokojenost respondentů s poradenstvím personálu vybrané prodejny*

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

9. „Na základě čeho jste se rozhodl/a navštívit právě tuto prodejnu?“

V další otázce (viz Obrázek 11) měli respondenti označit, co je přimělo namísto konkurence, která ve městě působí, navštívit právě prodejnu LEMA výpočetní technika s.r.o. Více než polovina (57,89 %) z respondentů je s nákupy v této firmě dlouhodobě spokojena, nemají tedy potřebu navštěvovat konkurenční prodejny. 12 (21,05 %) respondentů navštívilo prodejnu z důvodu bohatých zkušeností, které již stihl personál prodejny za dobu dlouhého působení v oblasti výpočetní techniky získat. Na základě kladných referencí přišlo nakoupit 8 (14,04 %) respondentů. Mezi ně patřili také všichni ze skupiny těch, kteří vyplnili, že prodejnu navštívili v den vyplňování dotazníku poprvé. Pouze 4 (7,02 %) dotazovaní uvedli, že prodejnu navštívili kvůli dobré lokalitě, vlastní odpověď nikdo neuvedl.

Na základě čeho jste se rozhodl/a navštívit právě tuto prodejnu?



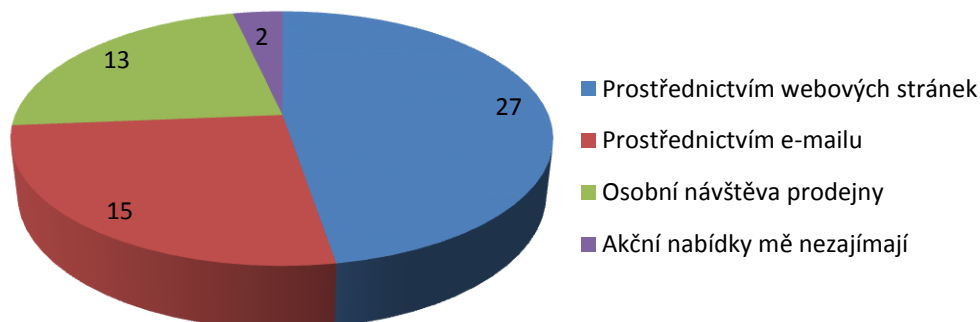
Obrázek 11: *Důvod návštěvy respondentů vybrané prodejny*

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

10. „Jaký způsob získávání informací o akčních nabídkách by Vám nejvíce vyhovoval?“

Jelikož o akčních nabídkách firmy se zákazníci nemohou dozvědět jinak, než osobní návštěvou prodejny, do dotazníku byla zařazena i tato otázka. Měla za úkol zjistit, zda by pro zákazníky nebyl pohodlnější jiný způsob, jak tyto informace získat. Po vyhodnocení (viz Obrázek 12) bylo zjištěno, že 27 (47,37 %) dotazovaným by nejvíce vyhovovalo informování se prostřednictvím webových stránek společnosti, dalším 15 (26,32 %) prostřednictvím e-mailu a osobní návštěvu preferuje 13 (22,81 %) respondentů. Pouze 2 uvedli, že je probíhající akční nabídky nezajímají.

Jaký způsob získávání informací o akčních nabídkách by Vám nejvíce vyhovoval?



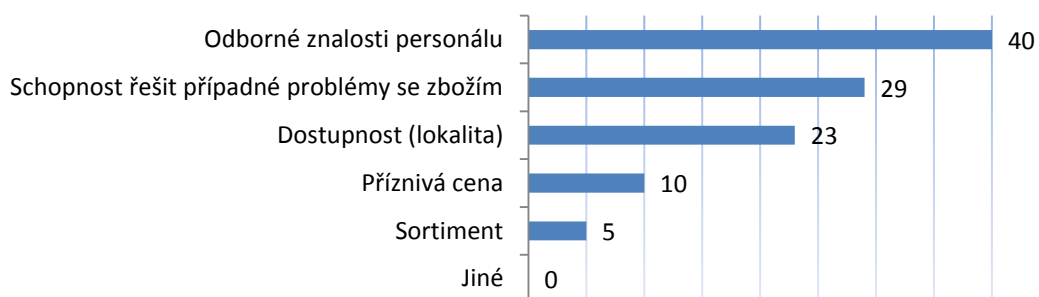
Obrázek 12: Nejžádánější způsob získávání informací o akčních nabídkách

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

11. „Jaké aspekty jsou pro Vás při rozhodování, zda prodejnu navštívíte opakovaně, nejdůležitější?“

Respondenti zde mohli vybrat až dvě odpovědi. Jak lze vidět na Obrázku 13, nejvíce dotázané přesvědčí k další návštěvě kvalifikovaný personál, dále schopnost personálu opravit či vyreklamovat poškozené zboží a v neposlední řadě také lokalita prodejny. Zbylé dva aspekty (příznivá cena a širší sortiment) mají v odpovědích nejmenší zastoupení.

Jaké aspekty jsou pro Vás při rozhodování, zda prodejnu navštívíte opakovaně, nejdůležitější? Vyberte maximálně 2 odpovědi.



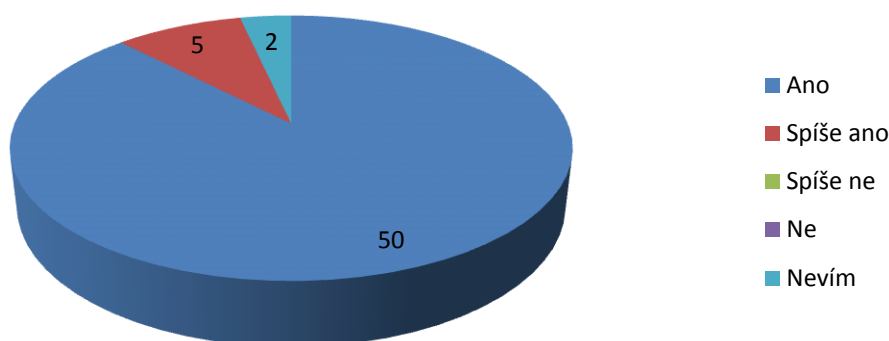
Obrázek 13: Nejdůležitější aspekty opakované návštěvy respondentů

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

12. „Myslíte si, že prodejnu v budoucnu opět navštívíte?“

Dvanáctá a současně poslední otázka (viz Obrázek 14) měla ověřit, zda se dotazovaní chystají k opětované návštěvě prodejny. 50 (87,72 %) z nich chce prodejnu v budoucnu znovu navštívit, 5 (8,77 %) spíše ano a 2 (3,51 %) z dotazovaných si nejsou jisti, zda prodejnu ještě někdy navštíví, či nikoliv. Negativní odpověď do dotazníku nikdo nezaznamenal.

Myslíte si, že prodejnu v budoucnu opět navštívíte?



Obrázek 14: Zájem respondentů o opakovanou návštěvu vybrané prodejny

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

8.2 Dotazníkové šetření 2 a jeho vyhodnocení

Dotazník 2 (viz příloha B) se skládá ze tří otázek. První je uzavřená, další dvě jsou výčtové, polouzavřené. U výčtových otázek mohl respondent zvolit až tři odpovědi.

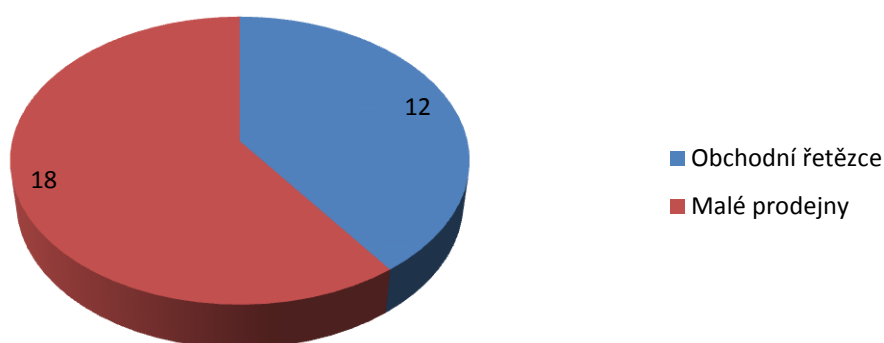
U tohoto dotazníkového šetření byly získány odpovědi od 30 respondentů – 19 žen a 11 mužů. Nejčastěji byli dotazovaní ve věku 26–35 let (12 dotazovaných), 9 respondentů bylo ve věkové kategorii do 25 let včetně, ve věkovém rozmezí 36–45 let se, stejně jako v rozmezí 46–55 let, zúčastnili 4 respondenti. Pouze 1 dotazovaný byl ve věku 56 let a více. Největší zastoupení (20 respondentů) měli pracující, dále dotazník vyplnilo 7 studentů, 2 nezaměstnaní a 1 důchodce.

Položené otázky byly obdobné jako otázky z Dotazníku 1. Pouze byly všechny zaměřeny obecně na nákup a servis výpočetní techniky, nikoliv na nákup ve vybrané prodejně. V následujících grafech jsou jednotlivé odpovědi vyhodnoceny.

1. „Jaký typ prodejny navštěvujete v případě nákupu a servisu výpočetní techniky častěji?”

U této otázky, která je graficky znázorněna na Obrázku 15, větší část respondentů označila odpověď „malé prodejny“. Ti potom přešli rovnou ke třetí otázce. 12 (40 %) respondentů, kteří zaznamenali odpověď „obchodní řetězce“, bylo následně vyzváno pouze k vyplnění otázky číslo dvě.

Jaký typ prodejny navštěvujete v případě nákupu a servisu výpočetní techniky častěji?



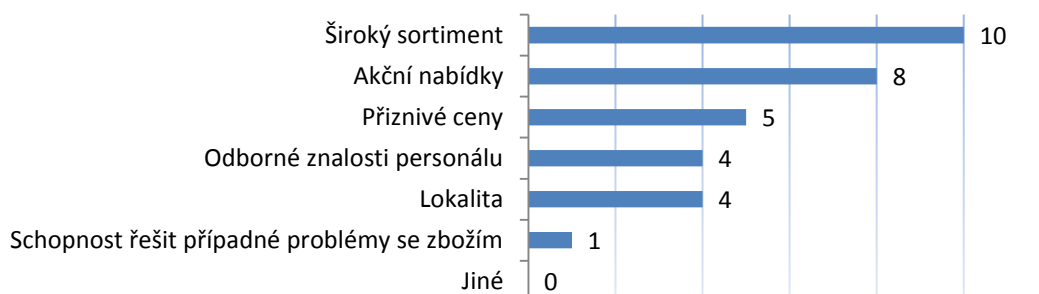
Obrázek 15: Častější místo nákupu

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

2. „Proč je pro Vás výhodnější nakupovat v obchodním řetězci?“

K výše zmíněné otázce (viz Obrázek 16) bylo vyzváno pouze 12 respondentů, kteří nakupují výpočetní techniku častěji právě v OR. Měli za úkol označit maximálně 3 výhody, které vidí v nakupování právě v tomto typu prodejen. Jak se ukázalo, největší výhodou pro ně představuje široký sortiment, který zvolilo 10 z nich, a akční nabídky, které byly označeny 8 dotazovanými. Nejméně často zvolenou variantou byla „schopnost řešit případné problémy se zbožím“, kterou označil pouze 1 z dotazovaných.

Proč je pro Vás výhodnější nakupovat v obchodním řetězci? Označte maximálně 3 odpovědi.



Obrázek 16: *Důvody nákupu v obchodním řetězci*

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

3. „Proč je pro Vás výhodnější nakupovat v malé prodejně?“

Na tuto otázku (viz Obrázek 16) odpovídalo pouze 18 respondentů, kteří nakupují výpočetní techniku častěji v malých prodejnách. Tam si 16 z nich váží nejvíce odborných znalostí personálu, 13 osobního přístupu a 11krát byla uvedena jako výhoda malé prodejny schopnost řešit případné problémy se zbožím. Zbylé odpovědi byly vyrovnané a získaly 2 nebo 3 hlasy. Jinou výhodu žádný z dotázaných neuvedl.

Proč je pro Vás výhodnější nakupovat v malé prodejně? Označte maximálně 3 odpovědi.



Obrázek 17: *Důvody nákupu v malé prodejně*

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

9 Zhodnocení stávající situace a vlastní návrh řešení

Na začátku této kapitoly budou stručně zhodnoceny hlavní silné a slabé stránky malé prodejny, které vyplynuly z dotazníku. Dále zde bude nastíněn návrh, který by podle autorky bakalářské práce mohl vést ke zlepšení postavení společnosti LEMA výpočetní technika s.r.o. na trhu. Doporučení byla provedena na základě literární rešerše, dále autorka vycházela z dotazníkových šetření, která byla vyhodnocena v předchozí kapitole.

Průzkum dokázal, že řada potenciálních zákazníků upřednostňuje nakupování v malých prodejnách před obchodními řetězci. Pochopitelně je v dnešní době, kdy je na trhu obrovská konkurence nejen ze strany obchodních řetězců, těžší se prosadit a získat více zákazníků. Avšak firma LEMA výpočetní technika s.r.o. má, jak vyplývá i z průzkumu, širokou základnu stálých a spokojených zákazníků. Pokud jsou zákazníci se servisem spokojeni, je velká pravděpodobnost, že nákup v prodejně doporučí i svým známým.

Jelikož vyšší cena i užší sortiment jsou v porovnání s obchodními řetězci u malých prodejen nevýhodou, kterou nelze výrazně ovlivnit, firma musí nadále pracovat na svých nejsilnějších stránkách. Dle průzkumu jsou pro řadu zákazníků u malých specializovaných prodejen jedním z nejdůležitějších faktorů odborné znalosti a zkušenosti personálu. Firma také profituje ze slabších stránek obchodních řetězců. Jak uvedl sám jednatel společnosti, zákazníci k nim často přicházejí s tím, že nakoupili v obchodním řetězci zboží, které se porouchalo. V OŘ však toto zboží nebyli schopni opravit, a tak se zákazníci následně obrací na společnost LEMA výpočetní technika s.r.o., která s nimi problém vyřeší. To se projevilo i na výsledcích dotazníků, kde se potvrdilo, že respondenti nejsou příliš spokojeni s tím, jak OŘ řeší případné problémy (reklamace či opravy) zakoupeného zboží.

Jak ukázaly výsledky Dotazníku 1, který byl zaměřen na konkrétní malou prodejnu, určitě by bylo vhodné podpořit akční nabídky společnosti. Ta totiž pravidelně mívá akční nabídky, ale bohužel se o nich zákazník dozví až v případě, že se zajde osobně informovat na prodejnu. Při vyhodnocení otázky zaměřené na toto téma jsme se od zákazníků dozvěděli, že pro nadpoloviční většinu by bylo pohodlnější, kdyby je o těchto nabídkách firma informovala buď prostřednictvím webových stránek, nebo e-mailu. Společnost

v současné době přepracovává své webové stránky tak, aby byly přehlednější a více uživatelsky přívětivé. Najdeme na nich zatím pouze základní informace o společnosti, ale zařazení akčních nabídek na web by neměl být pro firmu problém. Jednatel společnosti se k tomuto návrhu staví pozitivně a bude o tomto kroku do budoucna uvažovat.

V návaznosti na předchozí krok je třeba uvést také problém s informovaností o webových stránkách. Společnost zatím nijak nepoukazuje na své webové stránky, také dle nízké návštěvnosti o nich mnoho zákazníků neví. Pokud by se firma rozhodla přidávat na ně akční nabídky, měla by s jejich existencí veřejnost obeznámit.

Provést realizaci zmíněných doporučení by nebylo finančně náročné. O existenci webových stránek a akčních nabídkách na nich umístěných by zákazníci mohli být informováni jednoduše během jejich nákupu přímo v prodejně. Na samotné umístění nabídek na web by však společnost musela vynaložit nějaký čas navíc, což by mohlo být vzhledem k tomu, že ve firmě působí pouze jednatel a jedna administrativní pracovnice, obtížné. Je nutné totiž počítat s tím, že je potřeba nabídku probíhajících akcí každý měsíc na webu aktualizovat. To by se dalo řešit také zaměstnáním jednoho brigádníka, který by se mohl o aktualizaci informací na webu starat. Podpořit povědomí o prodejně by mohl také například založením stránky na nejnavštěvovanější sociální síti Facebook, kde by následně sdílel aktuální informace a výhodné nabídky. Avšak kdyby se firma rozhodla pro tento krok, musela by počítat s tím, že by byl finančně náročnější.

Závěr

Cílem práce bylo doporučit firmě LEMA výpočetní technika s.r.o. řešení, díky kterým by mohla zlepšit své postavení na trhu. V praktické části bakalářské práce byla provedena dvě dotazníková šetření. Po vyhodnocení dotazníků se ukázalo, že většina respondentů upřednostňuje v případě nákupu a servisu výpočetní techniky služby malé specializované prodejny. Jako hlavní důvod uvádí především odborné znalosti personálu. Dále respondenti ocenili osobní přístup, který je jim v malé prodejně poskytnut.

Po vyhodnocení dotazníku také vyšlo najevo, že v dnešní době pro společnost při nakupování již není hlavní prioritou cena zboží. Většina respondentů do dotazníku zaznamenala, že pokud se má rozhodnout, zda nakoupí v prodejně znovu, mnohem větší váhu pro ně má před nižší cenou a širším sortimentem, který je jim schopný nabídnout obchodní řetězec, odborný přístup personálu. Příznivá cena podle nich skončila až na předposledním místě.

Vhodným krokem pro společnost LEMA výpočetní technika s.r.o. by mohlo být pravidelné zveřejňování akčních nabídek na jejich webových stránkách. Společnost totiž nabízí každý měsíc výhodné akční ceny, bohužel není jednoduché se o nich dozvědět. Zákazník se v případě zájmu musí informovat přímo v prodejně. Z výzkumu vyplynulo, že by pro respondenty bylo přijatelnější, pokud by si mohli prohlédnout nabídku právě na výše zmíněných webových stránkách. Na realizaci tohoto nápadu by bylo zapotřebí vynaložit určitý čas na každoměsíční aktualizaci stránek.

Jak již bylo uvedeno v kapitole 9, další možností je zaměstnání brigádníka, který by se o webovou stránku staral. V tomto případě by se naskytl prostor pro realizaci dalšího návrhu, kterým je založení firemního profilu na sociální stránce Facebook, na kterém by mohly být zveřejňovány i další aktuality týkající se společnosti. To by vedlo k možnosti oslovení dalších potenciálních zákazníků.

Autorka bakalářské práce věří, že provedený výzkum pomohl společnosti ujasnit si své silné stránky, které bude firma nadále posilovat, a především si uvědomit slabší stránky, které by měla zlepšit.

Seznam použité literatury

BARČÍK, Tomáš. *Strategický marketing*. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2013. ISBN 978-80-905247-7-4.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715353 802471535X.

BURSTINER, Irving. *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-85605-55-4.

CIMLER, Petr, Dana ZADRAŽILOVÁ et al. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.

COWAN, James, 2014. From Skeptic to Believer on Mission Statements. *Canadian Business* [online]. 10., roč. 87, č. 10, s. 4 [vid. 2015-03-28]. ISSN 00083100. Dostupné z: <http://search.proquest.com/business/docview/1563995942/4B404C10EFAC4DF1PQ/2?accountid=17116>

ČSÚ, 2007. *Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE)* [online]. 2007 [vid. 2015-11-16]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/klasifikace_ekonomickych_cinnosti_cz_nace

Go CSR, 2013. *Pilíře CSR* [online]. 2013 [vid. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.gocsr.cz/co-je-to-csr/zakladni-pilire-csr/>

Green Paper, 2001. *Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility* [online]. 2001 [vid. 2015-03-10]. Dostupné z: http://www.csr-in-commerce.eu/data/files/resources/717/com_2001_0366_en.pdf

HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2001. ISBN 8071699969 9788071699965.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024746708 8024746700.

KANTABUTRA, Sooksan a Gayle C. AVERY, 2010. The power of vision: statements that resonate. *The Journal of Business Strategy* [online]. roč. 31, č. 1, s. 37–45 [vid. 2015-03-28]. ISSN 02756668. Dostupné z:

<http://search.proquest.com/docview/202677477?accountid=17116>

KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada, 1998. ISBN 8071696005 9788071696001.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 8024705133 9788024705132.

KOTLER, Philip a Kevin KELLER. *Marketing Management*. 13th Edition. New Jersey: Prentice Hall, 2008. ISBN 978-0136009986.

KOVÁŘ, František. *Strategický management*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2008. ISBN 9788086730332 8086730336.

KOŽELUH, Jiří, Peter TKÁČ a Milan ŠTEFANEC. *Nesnesitelná lehkost nakupování, aneb jaké je tajemství nízkých cen v obchodních řetězcích*. Brno: Nesehnutí, 2010. ISBN 978-80-87217-07-8.

MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024719115 8024719118.

MASON, Barry J. and Morris L. MAYER. *Modern Retailing: Theory and Practice*. 5th ed. Boston: R. R. Donnelley & Sons Company, 1990. ISBN 0-256-07959-5.

MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ et al. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.

NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ, *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-933-0.

LEMA výpočetní technika s.r.o. [online]. Obchodní rejstřík, 2004 [vid. 2015-11-09]. Dostupné z: <http://obchodnirejstrik.cz/lema-vypocetni-technika-s-r-o-27463982/>

Official Journal of the European Union. *COMMISSION RECOMMENDATION of 6 May 2003 concerning the definition of micro, small and medium-sized enterprises* [online]. 2003 [vid. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/ALL/?uri=CELEX:32003H0361>

OnBusiness, 2013. *Okeč, NACE, CZ-NACE: Vyznejte se v klasifikaci ekonomických činností* [online]. 2013 [vid. 2015-11-16]. Dostupné z: <http://onbusiness.cz/okec-nace-cznace-tabulka-klasifikace-ekonomickych-cinnosti-169>

PETŘÍKOVÁ, Růžena et al. *Společenská odpovědnost organizací*. Ostrava: DTO CZ, 2008. ISBN 978-80-02-02099-8.

PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA, *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-059-7.

PUTNOVÁ, Anna a Pavel SEKNIČKA. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1621-3.

SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ et al. *Podniková ekonomika*. 5. vyd. Praha: C. H. BECK, 2010. ISBN 978-80-7400-336-3.

TROUT, Jack a Steve RIVKIN. *Odliš se nebo zemři: Jak si zajistit úspěch na trhu jedinečností své nabídky*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1301-2.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání střední a malé firmy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4520-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří Mikeš. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-802-4727-905.

ZAYML, Michal. *Strategická analýza podniku* [online]. Praha, 2012. Diplomová práce. VŠE Praha, Fakulta managementu, Katedra managementu. Dostupné z: <http://www.vse.cz/vskp/eid/40586>

Zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech a o změně některých dalších zákonů [online]. 2001 [vid. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-185>

Seznam příloh

A Dotazníková šetření	55
A1 Dotazník 1.....	55
A2 Dotazník 2.....	58

A Dotazníková šetření

A1 Dotazník 1

Vážení,

jsem studentkou Technické univerzity v Liberci, a ráda bych Vás poprosila o vyplnění krátkého anonymního dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro vypracování mé bakalářské práce u společnosti LEMA výpočetní technika s.r.o.

Své odpovědi, prosím, zakřížkujte. Pokud není uvedeno jinak, označte pouze jednu odpověď. Předem děkuji, že jste si udělali na vyplnění dotazníku čas.

Pavλίna Plecháčová

V Liberci dne 12. 11. 2015

Pohlaví

☐ Muž

☐ Žena

Věk

☐ Do 25 let (včetně)

☐ 46 - 55 let

☐ 26 - 35 let

☐ 56 let a více

☐ 36 - 45 let

Váš statut

☐ Student

☐ Pracující

☐ Nezaměstnaný

☐ Důchodce

1. Kde nejčastěji nakupujete výpočetní techniku?

☐ Malé prodejny

☐ Obchodní řetězce

☐ Internet

2. Jaké jsou pro Vás hlavní výhody nákupu v obchodních řetězcích? Vyberte maximálně 3 odpovědi.

☐ Široký sortiment

☐ Schopnost řešit případné problémy se zbožím (opravy, reklamace)

☐ Lokalita

☐ Akční nabídky

☐ Odborné znalosti personálu

☐ Příznivé ceny

☐ Vlastní návrh, prosím, uveďte:

.....
.....

3. Jaké jsou pro Vás hlavní výhody nákupu v malé prodejně? Vyberte maximálně 3 odpovědi.

- | | |
|---|--|
| ☐ Osobní přístup | ☐ Schopnost řešit případné problémy se zbožím (opravy, reklamace) |
| ☐ Lokalita | ☐ Nabídka doplňkových služeb |
| ☐ Odborné znalosti personálu | ☐ Vlastní návrh, prosím, uveďte: |
| ☐ Příznivé ceny | |

.....
.....

4. Navštívil/a jste již v minulosti tuto prodejnu?

- | | |
|------------------------------|--|
| ☐ Ano | ☐ Ne, dnes poprvé |
|------------------------------|--|

5. Jste spokojen/a s nabízenými službami prodejny LEMA výpočetní technika s.r.o.?

- | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| ☐ Ano | ☐ Spíše ano |
| ☐ Spíše ne | ☐ Ne |

6. Jste spokojen/a s šíří sortimentu této prodejny?

- | | |
|---|---|
| ☐ Zcela spokojen | ☐ Spíše nespokojen |
| ☐ Spíše spokojen | ☐ Zcela nespokojen |
| ☐ Ani spokojen, ani nespokojen | |

7. Jste spokojen/a s ochotou a přístupem personálu prodejny LEMA výpočetní technika s.r.o.?

- | | |
|---|---|
| ☐ Zcela spokojen | ☐ Spíše nespokojen |
| ☐ Spíše spokojen | ☐ Zcela nespokojen |
| ☐ Ani spokojen, ani nespokojen | |

8. Jste spokojen/a s poradenstvím personálu?

- | | |
|---|---|
| ☐ Zcela spokojen | ☐ Spíše nespokojen |
| ☐ Spíše spokojen | ☐ Zcela nespokojen |
| ☐ Ani spokojen, ani nespokojen | |

9. Na základě čeho jste se rozhodl/a navštívit právě tuto prodejnu?

- | | |
|--|---|
| ☐ Kladné reference | ☐ Dlouhodobá spokojenost - jsem stálý zákazník |
| ☐ Zkušenost personálu | ☐ Jiný důvod, prosím, uveďte: |
| ☐ Dostupnost (lokalita) | |

.....
.....

10. Jaký způsob získávání informací o akčních nabídkách by Vám nejvíce vyhovoval?

- | | |
|---|---|
| ☐ Prostřednictvím e-mailu | ☐ Prostřednictvím webových stránek |
| ☐ Osobní návštěva prodejny | ☐ Akční nabídky mě nezajímají |

11. Jaké aspekty jsou pro Vás při rozhodování, zda prodejnu navštívíte opakovaně, nejdůležitější? Vyberte maximálně 2 odpovědi.

- | | |
|---|--|
| ☐ Dostupnost prodejny | ☐ Schopnost řešit případné problémy se zbožím (opravy, reklamace) |
| ☐ Sortiment | ☐ Příznivá cena |
| ☐ Odborné znalosti personálu | |
| ☐ Vlastní návrh, prosím, uveďte: | |

.....
.....

12. Myslíte si, že prodejnu LEMA výpočetní technika s.r.o. v budoucnu opět navštívíte?

- | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| ☐ Ano | ☐ Spíše ano |
| ☐ Spíše ne | ☐ Ne |
| ☐ Nevím | |

A2 Dotazník 2

Vážení,

jsem studentkou Technické univerzity v Liberci, a ráda bych Vás poprosila o vyplnění krátkého anonymního dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro vypracování mé bakalářské práce.

Své odpovědi, prosím, zakřížkujte. Předem děkuji, že jste si udělali na vyplnění dotazníku čas.

Pavλίna Plecháčová

V Liberci dne 12. 11. 2015

Pohlaví

☐ Muž

☐ Žena

Věk

☐ Do 25 let (včetně)

☐ 46 - 55 let

☐ 26 - 35 let

☐ 56 let a více

☐ 36 - 45 let

Váš statut

☐ Student

☐ Pracující

☐ Nezaměstnaný

☐ Důchodce

1. Jaký typ prodejny navštěvujete v případě nákupu a servisu výpočetní techniky a častěji?

☐ Obchodní řetězec

☐ Malá prodejna

* V případě, že jste označili odpověď „*obchodní řetězec*“, vyplňte prosím pouze otázku číslo 2. Pokud jste vybrali odpověď „*malá prodejna*“, přejděte k otázce číslo 3.

2. Proč je pro Vás výhodnější nakupovat v obchodním řetězci? Označte maximálně 3 odpovědi.

☐ Široký sortiment

☐ Schopnost řešit případné problémy se zbožím (opravy, reklamace)

☐ Lokalita

☐ Akční nabídky

☐ Odborné znalosti personálu

☐ Vlastní návrh, prosím, uveďte:

☐ Příznivé ceny

.....
.....

3. Proč je pro Vás výhodnější nakupovat v malé prodejně? Označte maximálně 3 odpovědi.

- | | |
|---|--|
| ☐ Osobní přístup | ☐ Schopnost řešit případné problémy se zbožím (opravy, reklamace) |
| ☐ Lokalita | ☐ Nabídka doplňkových služeb |
| ☐ Odborné znalosti personálu | ☐ Vlastní návrh, prosím, uveďte: |
| ☐ Příznivé ceny | |

.....
.....