

Technická univerzita v Liberci
Fakulta textilní

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2005

Radka Nademlejská

Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní

Obor 3107 R007

Textilní marketing

Katedra hodnocení textilií

Marketingová strategie firmy Hornbach – sortiment koberců
Marketing strategy of Hornbach company – carpet assortment

Radka Nademlejnská

KHT - 426

Vedoucí práce: Ing. Marie Havrdová

Počet stran textu: 42
Počet obrázků: 17
Počet tabulek: 3
Počet příloh: 6

Anotace

Tato bakalářská práce je rozdělena do několika částí.

První kapitola se zabývá představením firmy Hornbach Baumark CS spol. s r.o.

Druhá část je věnována kobercům jako nejstarší podlahové krytině a sortimentní skladbě koberců na prodejně Hornbach.

Poté je zaměřena na trh a konkurenci v oblasti DIY - do-it yourself trhu.

Poslední část je věnována marketingovému výzkumu a z něho plynoucí opatření vedoucí ke zvýšení prodejnosti koberců.

Annotation

This bachelor's dissertation is divided into several parts.

The first chapter introduces Hornbach Baumark CS s.r.o. company.

The second chapter describes the carpets as the oldest floor covering and carpet assortment in Hornbach shop.

Later it focuses on the market and competition in DIY area – do-it-yourself market.

The last part concentrates on the marketing research and following measures taken to increase the carpet sales.

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 vědom 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 bakalářské práce a konzultantem.

V Praze dne 9.5. 2005

.....

Poděkování:

Vedoucí práce ing. Marii Havrdové děkuji za zasvěcené vysvětlování problémů tvorby bakalářské práce a za podnětné připomínky.

Děkuji všem respondentům, kteří se podíleli na výzkumu.

OBSAH

1. Úvod	3
1.1 Zaměření práce.....	3
2. Firma Hornbach spol. s r.o.....	4
2.1 Stručná historie firmy Hornbach.....	4
2.2 Marketingová strategie.....	5
2.2.1 Strategie firmy Hornbach.....	5
2.3 Úvodní analýza současného postavení firmy Hornbach.....	6
2.3.1 Hornbach v České republice.....	6
2.3.2 Regionální působnost firmy.....	6
3. Koberec – nejstarší podlahová krytina.....	7
3.1 Rozdělení koberců.....	7
3.2 Jak si vybrat ten správný koberec.....	8
3.2.1 Doporučené prostory pro použití.....	9
3.2.2 Prostředí, pro které jsou koberce určeny.....	10
3.3 Sortiment koberců na prodejně Hornbach	12
3.3.1 Sortimentní skladba koberců.....	13
4. Trh a konkurence.....	14
4.1 Vymezení trhu do-it yourself (DIY).....	14
4.2 Základní skupiny cílových spotřebitelů.....	14
4.3 Evropské vývojové trendy v oblasti tržního segmentu DIY.....	15
4.4 Boj se stagnací evropského DIY trhu.....	15
4.5 Aktuální vývoj tržního segmentu DIY v České republice.....	16
4.6 Hlavní konkurenti firmy Hornbach.....	17
4.6.1 Bauhaus.....	17
4.6.2 Baumax.....	18
4.6.3 Baumarkt Globus.....	19
4.6.4 OBI.....	20
5. Marketingový průzkum zaměřený na požadavky spotřebitele.....	23
5.1 Podstata marketingového výzkumu.....	23
5.1.1 Výzkum trhu.....	24
5.1.2 Segmentace trhu.....	25
5.1.3 Trh.....	26

5.2 Proces marketingového výzkumu.....	27
5.3 Dotazník.....	27
5.4 Dotazníkové šetření.....	30
5.5 Vyhodnocení a sumarizace výsledků.....	31
5.5.1 Profil respondentů.....	31
5.5.2 Vyhodnocení otázek.....	32
6. Opatření vedoucí ke zvýšení prodeje koberců	
ve firmě Hornbach.....	39
6.1 Inzerce v denících.....	39
6.2 Informační tabule do oddělení koberců.....	39
6.3 Leták – volně položený ve stojanu v odd. koberců.....	41
6.4 Informace v katalogu.....	41
7. Závěr.....	42

1 Úvod

Každá firma, která chce v současném konkurenčním prostředí úspěšně fungovat, musí ve svém řízení a plánování co nejvíce využívat poznatky a informace týkající se trhu, konkurence a především potřeb zákazníků. Musí rozhodovat o efektivním vynaložení svých zdrojů a prostředků tak, aby dosáhla své vytyčené cíle a především základního cíle podnikání, tj. zisk. Jelikož každé strategické rozhodování s sebou vždy nese značná rizika, lze je minimalizovat získáním co největšího množství správných a potřebných informací.

1.1 Zaměření práce

Názvem této bakalářské práce je Marketingová strategie firmy Hornbach. Jejím cílem je důkladně zanalyzovat dílčí trh, na kterém se pohybuje, zejména poznat postavení firmy Hornbach a dalších konkurentů na trhu, popsat portfolio nabízených výrobků, využitím nástroje dotazníkového šetření se seznámit s rozhodujícími faktory, které ovlivňují spotřebitele při nákupu koberců, a na základě všech zjištěných poznatků v této práci firmě Hornbach doporučit vhodná opatření, jejichž implementací by posílila své postavení na trhu a zlepšila své ekonomické výsledky.

První část je věnována stručné historii vývoje této firmy, byla provedena charakteristika a analýza postavení firmy Hornbach na trhu.

Druhá část je zaměřena na kvalitativní charakteristiky koberců, jejich typologii a různé formy užití. Jsou popsány rozdílné výrobní metody a rozdělení typů koberců dle několika kritérií.

V další části je detailně popsána činnost konkurentů firmy Hornbach na trhu České republiky.

Pátá, nejrozsáhlejší část, se věnuje marketingovému průzkumu a jeho aplikaci formou dotazníkového šetření. Podrobně jsou popsány podmínky marketingového výzkumu, struktura a postupy při sestavování dotazníku. Následně byl proveden marketingový průzkum, formou dotazníku. Průzkum byl zaměřen na rozhodování spotřebitelů při nákupu koberců. Výsledky byly slovně i graficky vyhodnoceny a byla provedena sumarizace výsledků.

V poslední části na základě marketingového průzkumu jsou firmě Hornbach navrženy inovace, které by vedly ke zvýšení prodejnosti textilních podlahových krytin.

V části nazvané Závěr jsou shrnuty nejdůležitější poznatky této práce.

1.2 Stručná historie firmy Hornbach

V roce 1877 založil Wilhelm Hornbach obchod se stavebními materiály, a to v městečku Landau v německém Pfalzu. Několik generací rodiny Hornbach neustále tento obchod rozvíjelo a dále rozšiřovalo sortiment. Již v roce 1900 byl otevřen první HORNBACH obchod se stavebními díly. Po druhé světové válce byla zahájena výroba a distribuce domovních a obecních čističek, které byly ve své době výhodným obchodním artiklem.

Rozvoj rodinné firmy úspěšně pokračoval i v následujících letech. Obchod otevřený v roce 1968 byl prvním v Německu a současně i v Evropě, jehož součástí se stalo i zahradní centrum. Tato kombinace se ukázala jako velmi úspěšná a stala se standardem pro kvalitní hobbymarkety (jak jsou dnes obecně tyto obchody nazývány). Koncept hobbymarketu byl trvale rozvíjen a v roce 1980 byl poprvé otevřen v Karlsruhe market dnešního typu – na prodejní ploše 8 000 m² bylo pod jednou střechou nabízeno 50 000 druhů zboží. Na obdobnou koncepci si ve své době nikdo jiný netroufl. Do roku 1989 bylo otevřeno 16 prodejen tohoto typu v celém jižním Německu. V roce 1987 následoval vstup na burzu a začalo se obchodovat s akcemi společnosti HORNBACH. Jejich hodnota velmi rychle stoupá a akcie jsou dlouhodobě hodnoceny jako velmi perspektivní.

Na konci osmdesátých let minulého století se vedení firmy HORNBACH rozhodlo expandovat za hranice Německa. První zemí, kde byla postavena velkoprodejna HORNBACH, bylo Rakousko. Dále následovalo Holandsko, Lucembursko, Česká republika a Švýcarsko, Švédsko a Slovenská republika. [1]



Obr. č. 1 – první prodejna Hornbachu

1.3 Marketingová strategie

Je to dlouhodobá koncepce a směr činnosti v oblasti marketingu. Pomocí marketingové strategie se firma snaží promyšleně a účelně dosáhnout dva základní cíle: spokojenost zákazníka a dosažení konkurenční výhody. Marketingová strategie není jednorázová a uzavřená činnost. Je to stále probíhající proces, který je nutno přizpůsobovat změnám tržních podmínek. Přijatá strategie se odráží ve výběru a vývoji nabízeného zboží, způsobu komunikace se spotřebitelem, stanovení ceny a ve volbě distribučních cest. [2]

1.3.1 Strategie firmy Hornbach

Její specifická koncepce spočívá v provozování velkoplošných prodejen nabízejících zboží a produkty pro stavbu, dílnu a zahradu. Průměrná prodejní plocha obchodů činí v současné době 9 730 m². Největší prodejny Hornbach mají zastavěnou plochu 14 000 m² a nabízí více než 60 000 různých druhů zboží pro stavbu, dílnu a zahradu. Jejich nabídka osloví nejen běžného zákazníka, ale i firmy. Ty dnes tvoří poměrně velmi významnou část zákazníků Hornbach.

Strategií firmy Hornbach je nabízet široký sortiment kvalitního zboží za nízké ceny. K tomu, aby tato strategie mohla fungovat, je potřeba zajistit odpovídající obrát zboží. Právě proto je životně důležité umístit velkoprodejnu na kvalitním místě s velmi dobrou dostupností. Nezanedbatelným faktorem jsou i kvalifikovaní a náležitě motivovaní zaměstnanci.

1.4 Úvodní analýza současného postavení firmy Hornbach

1.4.1 HORNBACH v České republice

Firma HORNBACH v České republice byla založena již v roce 1992, ale trvalo ještě šest let, než byla pro zákazníky otevřena první velkoprodejna HORNBACH. Proč tak dlouhá doba? V první fázi bylo potřeba najít vhodnou lokalitu, kde by velkoprodejna mohla být postavena. Na tuto lokalitu jsou kladeny velké nároky v několika směrech. Vzhledem k velikosti prodejní plochy, která se v ČR v průměru pohybuje okolo 12 000 metrů čtverečních, je potřeba zajistit dostatečné tržby, které zaručí návratnost této investice. V České republice se jedná zhruba o tržby ve výši 600 milionů korun ročně. Velkoprodejna musí být umístěna v oblasti s velkou koncentrací koupěschopného obyvatelstva. Navíc většina zákazníků přijíždí automobilem a potřebuje bez problémů zaparkovat, neboť více jak polovinu sortimentu zboží ani nelze bez automobilu odvézt. Je proto nutné vybudovat velkokapacitní parkoviště. Z těchto důvodů musí mít vhodný pozemek pro vybudování velkoprodejny minimálně 60 000 metrů čtverečních. Musí být také blízko některé hlavní dopravní tepny.

1.4.2 Regionální působnost firmy

Lokalita, která splňuje výše uvedené podmínky, se však hledá jen velmi těžko. Především vzhledem k nevyjasněnosti majetkových vztahů v České republice v devadesátých letech (restituce nebyly ještě dokončeny) trvalo velmi dlouho, než se firmě HORNBACH podařilo získat pozemky pro výstavbu svých velkoprodejen. Jedná se o pozemky v Praze, Brně a Ostravě. Ostatní města zatím ještě nemají takový koupěschopný potenciál, aby zde mohla být velkoprodejna HORNBACH postavena. Tato skutečnost se ale postupem času změní. Již dnes je možné s určitostí říci, že města Plzeň, Hradec Králové, Olomouc a Liberec budou pro společnost HORNBACH zajímavá.

První market byl otevřen v listopadu roku 1998 v Praze na Černém Mostě. Další následoval v Brně v únoru roku 2000 a v Ostravě v září roku 2000. Zatím poslední byl otevřen v Praze Řepy v prosinci 2002 jako 100. market skupiny HORNBACH.

2 Koberec - nejstarší podlahová krytina

Koberec již dlouhá tisíciletí provází člověka od kolébky až k hrobu. Dříve sloužil k osobnímu pohodlí, ale také vymezoval posvátný prostor, z něhož lidé vysílali své modlitby. Zdobil obydlí člověka, ale zároveň sloužil jako lůžko, přikrývka či sedlo, ve stepi vytvářel přístřeší. Dával se jako luxusní dar panovníkům a zdobil významná sídla po celém světě.

Do Evropy začaly pronikat počátkem našeho tisíciletí a od té doby jsou nedílnou součástí našich interiérů. I když jejich vzhled struktura a především užité vlastnosti se stále zdokonalují, základní vlastnosti zůstávají – stále jsou jakýmsi symbolem komfortu a většinou navozují příjemnou atmosféru. [6]

2.1 Rozdělení koberců

Celoplošné koberce

Celoplošné podlahové textilie jsou vyráběny v nekonečných délkách, ale i v různých šířkách (až do 6 m). Tyto textilie jsou určeny na celoplošné pokrytí podlahy. Při jejich výběru je důležitý předpokládaný stupeň zatížení. Koberec určený např. pro náročný kancelářský prostor vydrží i v bytě dlouho. Výdrž koberce je dána poměrem množství vláken k výšce vlasu koberce. Čím vyšší je koberec, tím musí být jeho vlákna hustší, aby se nesešlapal.

Kusové koberce

Kusové koberce se nepoužívají jako základní podlahovina. Tvoří vždy jakési doplnění vzhledu místnosti, tím, že se pokládají na plovoucí podlahy (dřevěné, korkové i laminátové), dlažbu nebo PVC.

Objektové čtverce

Vysoko zátěžové koberce na speciálních podložkách určené do hal, kanceláří, chodeb s možností výměny. Kobercové čtverce se volně nechávají především v takových místnostech, kde jsou v podlaze elektrické nebo telefonní rozvody, aby k nim byl přístup bez pracné demontáže. Je snadná vyměnitelnost opotřebovaných částí interiéru.

Travní koberce

Jsou vhodným doplňkem do venkovní zahrádky, před restaurace a hotely, na výstavní plochy i na terasy, do zimních zahrad, na balkóny panelového domu či k bazénu. [7]

2.2 *Jak si vybrat ten správný koberec*

Nejprve je nutné pečlivě zvážit, kde bude koberec používán, jakou funkci bude plnit a co od něj spotřebitel očekává.

Na trhu je velká nabídka koberců v různých cenách, ale i různých kvalit. Kvalita zdánlivě stejných koberců se může značně lišit. Jako u většiny výrobků, tak i v případě koberců platí, že cena odráží kvalitu.

Každý výrobce označuje své výrobky symboly, jejichž kombinace se používá tak, aby co nejlépe vystihla jejich vlastnosti a účel použití, tj. prostředí, pro které jsou podlahové textilie určeny. Značení těmito symboly se používá pro podlahové textilie, které jsou určeny k celoplošnému pokrytí podlahy. Používají je však i někteří výrobci kusových koberců.

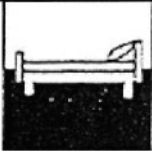
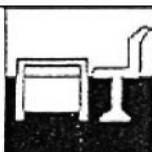
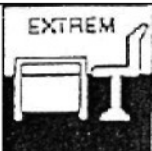
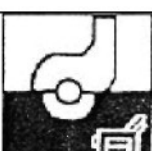
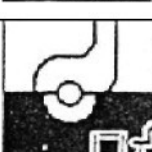
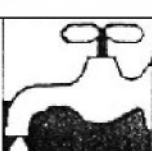
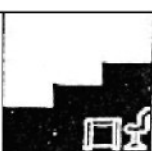
Při rozhodování by nám měly pomoci symboly, kterými jsou koberce označeny.

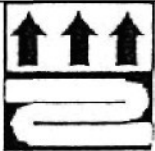
2.2.1 Doporučené prostory pro použití

	Piktogramy		Popis
Podlahové krytiny – domácí sektor			Lehké namáhání Ložnice, pokoje pro hosty
			Střední namáhání Ložnice, pokoje pro hosty, jídelny, obývací pokoje
			Obecné namáhání Ložnice, pokoje pro hosty, jídelny, obývací pokoje, dětské pokoje, hotelové pokoje
			Těžké namáhání Chodby, haly, dětské pokoje, hotelové pokoje, jako i lehce a středně namáhané podlahy
Podlahové krytiny - veřejný sektor			Lehké namáhání Hotelové pokoje a místnosti s lehce namáhanou podlahou
			obecné namáhání Kanceláře, předváděcí místnosti, restaurace, konferenční místnosti, jako i domácnost vysoce zatěžovaná
			těžké namáhání Kanceláře s vysokým pohybem lidí, restaurace, multifunkční haly, obchodní domy, recepce, pokladny, školy, jako i domácnost základní a domácnost vysoce zatěžovaná, komerční prostory základní

Tab. č.1 – Účel použití podlahové krytiny

2.2.2 Prostředí, pro které jsou koberce určeny

Prostředí	Symbol	Příklad možného použití
Klidové		Ložnice, pokoje pro hosty
Obytné		Obývací pokoje, jídelny, dětské pokoje, předsíně, chodby, hovorny maloprostorové kanceláře, hotelové pokoje
Pracovní – běžný provoz		maloprostorové kanceláře, hotely, úřady, kulturní zařízení
Pracovní – extrémní provoz		Velkoprostorové kanceláře, hotelové haly, restaurace, školy, obchody, kulturní zařízení
Dekorativní		Dekorativní použití v interiéru
Kde se používá nábytek s kolečky – běžný provoz		maloprostorové kanceláře, hotely, úřady, obytné místnosti, kde se užívají kolečkové židle nebo křesla
Kde se používá nábytek s kolečky – extrémní provoz		Velkoprostorové kanceláře, hotelové haly, restaurace, kde se používají kolečkové židle nebo křesla
Mokré		Koupelny, terasy, balkony, okolí bazénů
Schodiště – běžný provoz		Schodiště v obytných domech
Schodiště - extrémní provoz		Schodiště v hotelích, restauracích, kulturních zařízeních

Vytápěné podlahou		Místnosti vytápěné podlahou
S požadavky na požárně technické charakteristiky		Místnosti, které jsou vybavovány podlahovými textiliemi, které jsou součástí staveb, veřejné prostory, únikové cesty
S požadavky na akustické vlastnosti		Místnosti, které jsou vybavovány podlahovými textiliemi, které jsou součástí staveb, kde mohou tvořit součást akustické izolace stavby
S antistatickými požadavky		Místnosti, kde je potřebné upravit elektrostatické vlastnosti podlahových textilií
Odolnost proti hmyzu		Např. u podlahových textilií s vlasem z vlny

Tab. č.2 – Symboly vyjadřující prostředí, pro které jsou podlahové textilie určeny [8]

2.3 Sortiment koberců na prodejně Hornbach

Plocha, která je věnována odd. textilních podlahových krytin je poměrně velká, od 300 m² do 500 m², záleží na velikosti prodejny. Tuto plochu zabírají převážně kusové koberce, které potřebují více plochy k prezentaci.

Celoplošné koberce jsou umístěny na tzv. Paternosterech, což je prezentační okružní výtah např. pro koberce. Paternoster je cca 10 m vysoký, jen 3 m široký a tím se ušetří na prodejně místo. Koberce jsou umístěny do kola nad sebou a zákazník si tak sám může libovolně pohybovat a otáčet tak dlouho, dokud se mu nějaký koberec nezalíbí. Zákazník má zároveň možnost si koberec osahat a porovnat jak kvalitu tak i omak s ostatními koberci.

Na oddělení textilních podlahových krytin je minimálně jeden prodavač, který v případě potřeby odborně poradí a pomůže s výběrem. Pokud si zákazník nevybere, nabízí se mu možnost výběru a objednání koberce z katalogu. Dodací lhůty jsou kolem 10ti dnů.

1 paternoster je na 19 - 24 rolí koberců. Na prodejně např. na Černém Mostě jsou:

4 paternostery s koberci šíře 400 cm

1 paternoster s koberci šíře 500 cm

1 paternoster s koberci šíře 300 cm

1 paternoster s koberci šíře 200 cm



Obr. č. 2 – prezentační paternoster na koberce

Základní rozdělení koberců na prodejně:

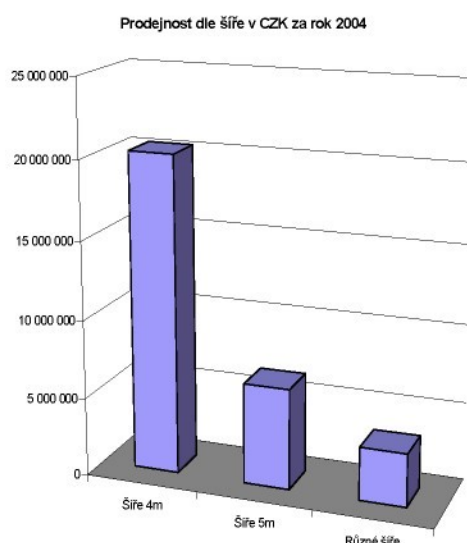
Zátěžové koberce:

- zátěžové koberce
- travní koberce
- čistící zóny

Bytové koberce:

- koberce s potiskem – koberce s velice nízkou smyčkou, do kterých je vtištěn daný vzor. Jejich údržba je jednoduchá – luxování.
- smyčkové koberce – údržba je o stupínek náročnější než u koberců s potiskem
- Scroll – druh smyčkového koberce, má vyšší vyčesané vlákno
- Cut – Loop – jedná se o koberce stříhané s malou smyčkou. Řadí se do vyšší kategorie. Jsou to spíše tzv. obývací a ložnicové koberce. Vysávání těchto koberců (záleží však na výšce a hustotě vlasu) si vyžaduje více času.
- velurové koberce – při výrobě se konce smyček sestřihají tak, aby vytvořily vzpřímená vlákna. Koberec je příjemný na dotek. U těchto koberců je důležitá vyšší hustota vlasu.

Metrážové koberce jsou v šířkách 2, 3, 4 a 5 m. Nejvíce se prodávají 4 a 5 m.



Obr. č. 3 – prodejnost plošných koberců dle šíře za rok 2004 [??]

2.3.1 Sortimentní skladba koberců

- Smyčka 30%
- Scroll 10%
- Velur 1%
- Cut loop 4%
- Zátěžové koberce 15%
- Travní koberce 10%
- Tisk 25%
- Čistící zóny 5%

3 Trh a konkurence

3.1 Vymezení trhu do-it-yourself (DIY)

Předmětem trhu do-it-yourself je prodej a nákup zboží pro domácnost, dům, chatu, dílnu a zahradu. Zmíněné zboží kategorie bývají také označovány jako „hobby sortiment“, případně (a toto pojmenování je užívané mezinárodně) jako tzv. „do-it-yourself sortiment“ (tj. v českém překladu „udělej si sám“). Zákazníky jsou především domácnosti, drobní řemeslníci, kutilové a zahrádkáři, a také menší firmy.

Vymezení sortimentu není vzhledem k jeho charakteru a šíři jednoduché. Přesná hranice vymezení sortimentu do-it-yourself neexistuje, neboť prodejny nabízející toto zboží často nabízejí jako doplňkové zboží i některé další produkty. Podobně díky prolínání sortimentů i řada produktů pro domácnost je distribuována také v rámci jiných sortimentních skupin.

Navzdory výše uvedené skutečnosti lze nicméně identifikovat hlavní skupiny, které lze zařadit do skupiny sortimentů pro domácnost, dílnu, chatu a zahradu.

Jsou to:

- nářadí, nástroje, železářství;
- dřevo, podlahové krytiny, dveře, okna;
- stavební materiály;
- obkladačky, dlažba;
- **podlahové krytiny (koberce, parkety, plovoucí podlahy);**
- sanitární technika (umyvadla, WC, baterie);
- barvy-laky a malířské potřeby, tapety;
- svítidla, osvětlovací technika;
- potřeby pro zahradu, rostliny, semena;
- potřeby pro domácnost, bytové doplňky. [3]

3.2 Základní skupiny cílových spotřebitelů

Zákazníci prodejen nabízejících sortimenty pro kutily, stavebníky a zahrádkáře bývají někdy rozdělováni do tří základních skupin:

- a) tzv. „do-it-yourself“ – kutilové, kteří zboží nejen nakoupí, ale zakoupené zboží také sami využijí (ve své domácnosti, na zahradě, při stavbě či přestavbě domu nebo bytu); v České republice je tato skupina velmi početná;

- b) tzv. „buy-it-yourself“ – zákazníci, kteří sice zboží nakupují, ale často příslušné práce přenechávají specialistům;
- c) firemní klientela z řad řemeslníků a odborných profesí.

Zatímco v minulosti byly jednotlivé zboží kategorie nabízeny obvykle samostatně či na základě sortimentní příbuznosti, právě rostoucí orientace obchodních firem na potřeby zákazníků vedla ke zjištění, že cílová skupina je i u několika zcela odlišných sortimentů velmi podobná a že lze sortiment nabídky velmi vhodně rozšířit právě na základě identifikace potřeb této cílové skupiny.

V průběhu devadesátých let došlo k velkému nárůstu obchodní sítě prodejen nabízejících sortimenty pro řemeslníky, stavebníky a zahrádkáře se ztrojnásobil, také rozsah prodejních ploch nabízejících dané sortimenty se zvýšil více než trojnásobně.

Se vstupem mezinárodních maloobchodních provozovatelů na domácí trh souvisí nový fenomén, který zásadním způsobem ovlivnil charakter nabídky v tomto tržním segmentu. Tímto fenoménem se staly tzv. hobbymarkety – velkoplošné prodejny. První prodejny tohoto typu se objevily v první polovině devadesátých let, nicméně k masovější výstavbě hobbymarketů došlo teprve ve druhé polovině devadesátých let.

[3]

3.3 Evropské vývojové trendy v oblasti tržního segmentu DIY.

V Evropě dochází v současnosti k výrazné koncentraci hobbymarketových řetězců. Struktura prodejní sítě velkoplošných prodejen se sortimentem DIY je v jednotlivých evropských zemích velmi odlišná. Největší hustotu prodejen s DIY sortimentem dosahuje Německo.

V Německu, kde celková prodejní plocha hobbymarketů dosahuje kolem 11 mil. m², je tržní potenciál DIY podle expertů vyčerpán, což se projevuje nízkou produktivitou prodejních ploch. Hobbymarkety na tuto stále tíživější konkurenci na domácím německém trhu odpovídají zvýšením prodejních ploch prodejen nebo snižováním cen a tvrdšími nákupními podmínkami pro dodavatele. [9]

3.4 Boj se stagnací evropského DIY trhu

Jedna z cest boje proti stagnujícímu trhu je rozvíjení nových typů prodejen a diferenciací konceptu prodeje. Začínají se profilovat dva typy konceptů

hobbysortimentu – na jedné straně sortiment orientovaný na stavbu a sortiment se spíše dekorativními bytovými doplňky.

Například HORNBAACH vsadil na cestu oslovení profesionální klientely širokou nabídkou a obří prodejní plochou. Na druhé straně například OBI má tendenci přejít od stavebních materiálů k bytovým doplňkům a tím oslovit především ženskou část populace zákazníků. Praktiker se rozhodl jít proti konkurenci prostřednictvím agresivně nízkých cen, což má za následek balancování na hranici rentability. Jinou cestu volí společnost Globus, která se snaží své prodejní koncepty co nejvíce integrovat. Sdružuje pod jednou střechou hypermarket, hobbymarket a velkoplošnou prodejnu spotřební elektroniky.

Dalším způsobem, jak zvýšit tržní podíl, je rozvoj alternativních cest prodeje. Jedná se o distribuční kanál tzv. „obchodování na dálku“. Příkladem může být spolupráce OBI s významným německým zásilkovým obchodem Otto, který působí i na českém trhu.

3.5 Aktuální vývoj tržního segmentu DIY v České republice

Česká obchodní scéna v oblasti „do-it-yourself“ nezaznamenala v uplynulém roce žádné dramatické změny. Rozhodující část trhu kontrolují velké hobbymarketové řetězce, zatímco malé specializované firmy se snaží obsluhovat především lokální klientelu, případně hledat mezery na trhu. V tomto případě se jedná většinou o uplatnění tzv. strategie „specialisty“.

Po celkové transformaci trhu se sortimentem zboží pro domácnost, dílnu a zahradu v 90tých letech působí v současné době na českém trhu DIY pět významných řetězců se širokospektrální nabídkou sortimentu, jejichž prodejny jsou označovány jako hobbymarkety. Jedná se o tyto společnosti:

- **Bauhaus**
- **Baumax**
- **Baumarkt Globus**
- **Hornbach**
- **OBI**

Všichni tito největší prodejci působí v České republice doposud jen ve větších městech.

3.6 Hlavní konkurenti firmy HORNBACH

3.6.1 Bauhaus

Vlastníkem české firmy Bauhaus, je německá firma Bauhaus, jejíž holdingová centrála sídlí ve městě Belp ve Švýcarsku. Firma Bauhaus je rodinnou firmou a jejím vlastníkem je Heinz Baus.

Holding provozuje v současnosti celkem více než 185 prodejen. Kromě Německa provozuje řetězec své prodejny v Dánsku, Švédsku, Finsku, Rakousku, České republice, Slovinsku, Chorvatsku, Francii, Španělsku a Turecku. V české republice je dosud otevřeno 5 prodejen.

Charakteristika

Prodejny komunikují se svými zákazníky zejména prostřednictvím letáků, jejichž platnost je obvykle 2 týdny a pomocí obsáhlejších nabídkových katalogů.

Zároveň řetězec ke komunikaci používá inzerci v tisku a billboardy.

Profil typické prodejny

Celková prodejní plocha je 9 – 9.000 m², z toho zastřešená 7.000 m². Prodejna má 6 pokladen a okolo 100 zaměstnanců. K dispozici je cca 200 parkovacích míst.

Oddělení koberců:

Odd. koberců např. v Praze 8 – Chabrech zabírá cca 250 m². Z nedostatku místa jsou travní koberce umístěny ve venkovní zahradě na tyčových nosičích. Travní koberce jsou nabízeny jen v šířce 2 m.

Sortimentní skladba koberců na prodejně:

- Smyčka 10 rolí
- Scroll 5 rolí
- Velur 3 role
- Cut loop 3 role
- Zátěžové koberce 20 rolí
- Travní koberce 8 rolí
- Tisk 15 rolí
- Čistící zóny 4 role

1 paternoster je na 25 - 30 rolí koberců. Výška stojanu je 10 m.

- 1 paternoster s koberci šíře 300 cm
- 3 paternostery s koberci šíře 400 cm
- 1 paternoster s koberci šíře 500 cm

Služby zákazníkům

Výměna zboží (s pokladním blokem do čtyř týdnů od data zakoupení).

Půjčovna nářadí.

Přířez a řezání dřeva, molitanu a skla.

Krby na klíč (zaměření a kompletní dodávky).

Pokládkový servis podlah.

Rozvoz zboží.

Bezhotovostní placení. [10]

3.6.2 Baumax

Firma Baumax ČR, a.s. je součástí rakouské skupiny BauMax s centrálou holdingu: Schömer Gruppe (Klosterneuburg, Rakousko).

Společnost provozuje v současnosti 120 prodejen v šesti evropských zemích. V české republice je dosud otevřeno 23 prodejen.

Charakteristika

Řetězec Baumax je z hlediska počtu velkoplošných hobbymarketů i co do velikosti prodejní plochy DIY sortimentu největší DIY obchodní síť v ČR.

Klíčovým sortimentem jsou stavební a kutilské položky. Všechny prodejny otevřené po lednu 1996 mají i zahradní centrum.

Nejběžnější forma komunikace prodejen řetězce se zákazníkem probíhá prostřednictvím letáků a katalogů vydávaných v intervalu obvykle 2x měsíčně s platností 14 dní.

Profil typické prodejny

Prodejna má celkovou prodejní plochu 5 000 m², z toho zastřešených 4 400 m². K dispozici je 5 pokladen a cca 200 parkovacích míst.

Oddělení koberců:

Odd. koberců zabírá cca 200 m².

1 paternoster je na 15 rolí koberců.

Na prodejně např. v Praze 4 na Chodově mají pouze 3 stojany.

2 paternostery s koberci šíře 400 cm

1 paternoster s koberci šíře 500 cm

Služby zákazníkům

Poradenský servis.

Doprava zakoupeného zboží.

Půjčovna nářadí + opravárenský servis (na elektrické nářadí zakoupené i jinde).

Broušení nářadí (frézy, vrtáky, pily, nože do sekačky).

Objednávkový servis pro zboží, které není na skladě.

Garance vrácení peněz (originálně zabalené zboží do 14 dnů od nákupu).

Bezhotovostní platba.

Doprava zboží.

Rámování obrazů.

Inzertní tabule u pokladen.

Montážní servis za poplatek (položení plovoucích podlah a dlažby, obkladačské a instalátérské práce, montáž střešních oken). [11]

3.6.3 Baumarkt Globus

První prodejna byla založena v roce 1828 Franzem Bruchem v německém St. Wendelu a dodnes je v rukou rodinných příslušníků.

Globus ČR, k.s. je vlastněná mateřskou společností Globus Holding GmbH & Co. KG se sídlem v Německu (St. Wendel).

Globus provozuje v SRN a ČR přes 50 hobbymarketů. V české republice je dosud otevřeno 11 prodejen.

Charakteristika

Linie Baumarkt Globus doplňuje linii hypermarketů Globus, které jsou obě provozovány firmou Globus ČR. Prodejny Baumarkt Globus byly do roku 1999 umístěny v těsné blízkosti hypermarketu, takže parkoviště a příjezdové komunikace jsou společné se sousedícím hypermarketem. Pouze v Plzni se jedná o samostatnou prodejnu Baumarkt.

Od konce roku 1999 jsou oddělení Baumarktu začleňována do prodejen hypermarketu.

Výhledově se zřejmě s Baumarkty jako samostatnými prodejny příliš nepočítá a rozvoj by se měl ubírat cestu integrovaného konceptu („hypermarket 2. typu“). To

odpovídá i situaci v Německu, kde firma zprovoznila prodejnu, která integruje nejen hypermarket a hobbymarket, ale i velkoplošnou prodejnu elektro sortimentu.

Řetězec komunikuje se zákazníky zejména formou letáků, které jsou vydávány cca 4x měsíčně a jsou společné pro hobbymarkety a hypermarkety.

Profil typické prodejny

Celková prodejní plocha je 5 500 m², z tohoto zastřešená 4 500 m². Prodejna má 12 pokladen a přibližně 80 zaměstnanců. K dispozici je asi 200 parkovacích míst.

Oddělení koberců např. Praha – Černý Most:

Odd. koberců zabírá cca 100 m².

Do roku 2004 na této jediné prodejně byly k dostání jak kusové, travní, tak i celoplošné koberce. Z důvodu nízké prodejnosti celoplošných koberců, byl tento sortiment úplně vyřazen z prodeje. Na prodejně zůstaly pouze plochy, na které se ukládají kusové koberce, které bývají prezentovány jako akční zboží v letácích.

Služby zákazníkům

Možnost bezhotovostní platby.

Možnost spotřebitelského úvěru.

Doprava zakoupeného zboží.

Půjčovna nářadí.

Inzertní tabule. [12]

3.6.4 OBI

Původ firmy sahá do roku 1970, kdy byla v Německu v Hamburku otevřena prodejna na prodejní ploše 870 m², prodejna byla zpočátku určena pouze pro řemeslníky, později také pro běžné spotřebitele a kutily.

OBI má 455 prodejen a je zastoupeno i v dalších zemích. V Rakousku, Itálii, Polsku, České republice, Maďarsku, ve Slovinsku, ve Švýcarsku, v Bosně a Hercegovině, v Rusku a v Číně.

Na domácím německém trhu se hobbymarketové řetězce potýkají s poklesem tržeb, přicházejí proto s novými koncepty. OBI má tendenci přejít od stavebních materiálů k nabídce sortimentu bytových doplňků a tím oslovit ženskou populaci zákazníků.

Dalším prodejním kanálem společnosti je zásilkový prodej kombinovaný s internetovou nabídkou – partnerem je v tomto oboru zásilkový obchod Otto. V lednu 2001 vyšel v Německu první společný katalog OBI&Otto. OBI v České republice tento způsob prodeje zatím pouze zvažuje.

Charakteristika

Řetězec standardně nabízí 40 – 50 tisíc položek.

Každá prodejna utváří svůj sortiment podle místních potřeb a využívá zázemí centrálního skladu řetězce nabízejícího 200 000 položek.

Základem komunikačního mixu OBI jsou letáky, resp. OBI noviny. 1x za 14 dní je centrálně vydáván leták s akční cenovou nabídkou. Dále TV reklama a outdoorové aktivity jako billboardy, přemostění apod.

V průběhu roku OBI pořádá různé promoakce regionálního charakteru: koncerty, soutěže, slaví významné dny jako jsou Mikuláš, Vánoce, Den dětí apod.

Profil typické prodejny

Typická prodejna OBI má rozsah přibližně 7 200 m², z čehož je téměř 6 000 m² zastřešených, zbytek je věnován hlavně sortimentu zahrada (nově otevírané prodejny ovšem přesahují 10 000 m²), má 80 zaměstnanců a k dispozici okolo 700 parkovacích míst. Prodejna OBI má v průměru 8 pokladen.

Nově budované prodejny OBI mají zpravidla 10 000 m², osvědčil se dvoupatrový koncept.

Reklamní noviny OBI vycházejí přibližně 20x za rok.

OBI ve svých prodejnách nenabízí nákup na splátky a nemá ani věrnostní systém.

Oddělení koberců např. Praha – Štěrboholy:

Odd. koberců zabírá cca 250 m².

Na prodejně je pouze 1 paternoster na 14 rolí koberců. V oddělení jsou odkládací plochy na kusové koberce.

Služby zákazníkům (některé služby jsou nabízeny jen v některých prodejnách)

Půjčení přívěsného vozíku.

Výměna zboží (s pokladním dokladem do čtyř týdnů od data zakoupení).

Půjčovna nářadí.

Rámování obrazů.

Míchání barev.

Možnost placení platební kartou.

Úpravy a šití záclon (zdarma).

Doprava zboží (nad 10 000 Kč po městě zdarma).

Řezání a přířez materiálu.

Výroba klíčů.

Výměna zboží.

Broušení nožů a řetězů.

Ekologická likvidace autobaterií. [13]

4 Marketingový průzkum zaměřený na požadavky spotřebitele

4.1 Podstata marketingového výzkumu

Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které umožňují

- porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo na kterém hodlá podnikat,
- identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu, a identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují nebo mohou vyskytnout,
- formulovat směry marketingové činnosti a
- hodnotit její výsledky. [5]

Marketingový výzkum je systematické získávání, analýza a vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí. [4]

Účelem marketingového výzkumu může být:

- *deskripce*: popis určitého stavu nebo probíhajících trendů na základě zkoumání trhu,
- *explanace*: vysvětlování příčin zkoumaných jevů nebo procesů
- *predikce*: odhad, prognóza budoucího vývoje trhu s přihlédnutím k faktorům, které tento vývoj mohou ovlivnit.

Marketingový výzkum se provádí proto, aby bylo možné lépe rozpoznat marketingové problémy.

Mezi *nejčastější formy* aplikace marketingového výzkumu patří:

- **Výzkum trhu**, který se zabývá zkoumáním rozsahu, umístění a charakteristik trhu, analýzu trhu a prognózování vývoje na trhu. Jde při tom o výzkum trhu spotřebního zboží a trhu služeb.
- **Výrobní výzkum**, zaměřený na otázky: jak spotřebitel vnímá existující nebo nové výrobky, jak hodnotí výrobky jako celek i jednotlivé vlastnosti a charakteristiky z hlediska potřeb a požadavků spotřebitelů, popř. i otázky na hodnocení konkurenčních výrobků; jedná se o výzkum jednotlivých výrobků i

výrobních skupin z hlediska jejich pozice na trhu, jejich vývojové fáze, znalosti a image značek, problematiku zavádění výrobků na trh atd.

- **Výzkum prodeje**, zabývající se analýzou prodeje, stanovením prodejních kvót a teritorií, analýzou distribučních kanálů, studiem vlivu premií, kupónů, vzorkových prodejů na velikost prodeje.
- **Výzkum propagace**, zaměřený na výběr nejvhodnějších propagačních médií a především na hodnocení a měření účinnosti propagace.
- **Výzkum distribučních cest**, který zajišťuje informace potřebné ke stanovení racionálních cest a účinných metod prodeje;
- **Cenový výzkum**, zabývající se měřením citlivosti poptávky na různé úrovně cen a analýzou konkurenčních cen. Poskytuje podklady pro řešení otázek cenové politiky a pro tvorbu cen. [5]

4.1.1 Výzkum trhu

Výzkum trhu je jednou z nejčastějších forem aplikace marketingového výzkumu.

Výzkum spočívá v popisu podstatných rysů dosavadního vývoje a současného stavu trhu a v prognózování jeho budoucího vývoje, přičemž je nutné přihlédnout ke všem faktorům, které ovlivňují vývoj na trhu.

Označuje jakoukoli výzkumnou akci, která vychází ze vztahu nakupující – prodávající, kdy jedna strana tohoto vztahu se snaží získat informace o skrytých skutečnostech a podmínkách tohoto vztahu.

Lze rozlišit

Výzkum trhu spotřebního zboží, který se dále dělí na 2 části: *výzkum spotřebního zboží denní a občasné spotřeby* (př. potravinářských výrobků, nápojů, polotovarů, drogistického zboží, sportovního vybavení aj.) a *výzkum předmětů dlouhodobé spotřeby* (př. nábytku, automobilů, předmětů pro chaty, chalupy a zahrádkářství, aj.).

Výzkum trhu služeb: jedná se o *finanční* výzkum, výzkum *pojišťovnictví*, *zdravotnický* a *farmaceutický* výzkum, *výzkum volného času*, cestovního ruchu atd.

Rozlišujeme 3 typy trhů

- aktuální trh: je tvořen spotřebiteli, kteří již produkt nakupují
- potenciální trh: je tvořen spotřebiteli, kteří mají nebo mohou mít zájem o daný produkt a kteří si jej můžou dovolit (z finančního a jiných hledisek)

- cílový trh: tj. část trhu, kterou se rozhodl podnik získat [4]

4.1.2 Segmentace trhu

Každý trh obsahuje různé skupiny spotřebitelů, které mají odlišné potřeby a požadavky. Proto podnik působící na určitém trhu nemůže většinou uspokojit všechny zákazníky a je pro něj účelné vymezit si pouze ty nejatraktivnější segmenty, které může efektivně uspokojovat.

Předmětem výzkumu trhu jsou všechny jevy, procesy a vztahy související s nabídkou zboží a služeb a s poptávkou po nich, jež se projevují v chování subjektů trhu (prodávajících a kupujících) a v pohybu objektů trhu, kterými jsou zboží, služby a peníze.

Segmentační výzkum tedy hledá skupiny obyvatelstva, jež se vyznačují takovými společnými znaky, které jsou využitelné pro odbytovou strategii.

Pomocí segmentu se odvozuje: výrobek, cenová úroveň, odbytové cesty, komunikační politika a odhad odbytových možností.

Pro segmentaci trhu konečných spotřebitelů tvoří základnu tato kritéria:

- geografické charakteristiky: (jednotkami jsou zde státy, oblasti, okresy, města: zjišťuje se zde: velikost, hustota obyvatel, podnebí apod.)
- demografické charakteristiky: (rozděluje trh podle věku, pohlaví, rodinného stavu, velikosti domácnosti, zaměstnání, vzdělání, náboženství, národnosti a rasy)
- psychografické charakteristiky: (lidé se mohou lišit podle těchto znaků: sociální skupina, rysy osobnosti, hodnoty, postoje a životní styl)
- fyziografické charakteristiky: (zdravotní stav)
- segmentace podle chování: (kupující mohou projevit svou potřebu výrobku při různých *příležitostech*; užítky: další možnost jak rozlišit kupující je podle toho, jaký očekávají od výrobku *užitek*; *uživatelský status*: rozlišujeme neuživatele, pravidelné uživatele, uživatele poprvé, potenciální uživatele a bývalé uživatele výrobku; *stupeň připravenosti ke koupi*: existují lidé, kteří jsou o výrobku informováni, kteří o něm nevědí, ti co o něj mají zájem, kteří po něm touží a kteří ho zamýšlejí koupit; trh se dále může rozlišovat podle vztahu a *postoje*

- jednotlivých lidí k výrobku; *stupeň používání*: trh lze segmentovat na silné, střední a lehké uživatele výrobku; *věrnost spotřebitelů* – př. ke značce)
- sociokulturní charakteristiky: (sociální třídy, kulturní zvyklosti)

Po prozkoumání jednotlivých segmentů trhu se stanoví cílové segmenty, na kterých firma předpokládá největší úspěch a na které firma bude do budoucna nejvíce zaměřena. Tyto segmenty trhu by měly být pro podnik snadno dostupné, aby je bylo možné efektivně kontaktovat. [5]

4.1.3 Trh

Při hodnocení trhu bývá předmětem zájmu:

- aktuální velikost trhu (lze jej charakterizovat např. velikostí prodeje nebo počtem kupujících); celkový vývoj trhu; vývoj prodeje, zisků a cen; dále je nutná co nejpodrobnější identifikace konkurentů firmy a další faktory marketingového prostředí, působící na trh

Firma nejprve zhodnotí segmenty trhu a posléze se rozhodne pro jeden nebo více segmentů, které se jeví pro ni jako nejvhodnější.

Existují různé **přístupy k výběru cílových trhů**:

Podnik si zvolí *pouze jeden segment* na který se bude soustřeďovat. Tato varianta s sebou přináší výhody (v podobě např. dobré znalosti daného segmentu aj.), ale i nevýhody (př. riziko poklesu výnosnosti tohoto segmentu).

Výrobová specializace: firma se zde zaměří na jeden konkrétní výrobek, který nabízí více segmentům.

Výběrová specializace: kdy se podnik zaměří na několik nejatraktivnějších segmentů. Tímto způsobem lze snížit riziko a zajistit tak větší stabilitu firmy.

Tržní specializace: firma se snaží uspokojovat různé potřeby dané tržní skupiny.

Poslední možností je situace, kdy se firma snaží *uspokojit všechny zákazníky na daném trhu*. Tato možnost je však dostupná pouze velkým firmám.

Poté, co firma vybere vhodné tržní segmenty, nastává fáze tržního umístění výrobku pro každý cílový segment. [4]

4.2 Proces marketingového výzkumu

V průběhu každého marketingového výzkumu lze rozlišit dvě hlavní etapy:

- etapu přípravy výzkumu (vede k vytvoření předpokladů pro zahájení realizace výzkumu)
- etapu realizace výzkumu.

V rámci těchto dvou hlavních etap se uskutečňuje několik vzájemně propojených kroků, které vytváří ucelený systém.

Etapu přípravy výzkumu

- Definování problému, který má být řešen
- Specifikace potřebných informací
- Stanovení metod sběru informací
- Vypracování projektu výzkumu

Etapu realizace marketingového výzkumu

- Shromáždění informací
- Zpracování a analýza informací
- Prezentace výsledků výzkumu [5]

4.3 Dotazník

Dotazník je formulář, který slouží ke sběru potřebných informací od respondentů. Dotazník je formulář, určený k pokud možno přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací.“

Proces sestavování dotazníku není jednoduchý a záleží na zkušenostech výzkumníka. Východiskem při sestavování dotazníku je nutnost znát účel a cíle výzkumu, vypracovat seznam informací, které musí být zjištěny.

Proces tvorby dotazníku lze rozdělit do několika částí:

- 1) **Vytvoření seznamu informací**, které nám má dotazník přinést. Je nutné znát účel a cíle výzkumu a ty pak převést na potřebné informace. Seznam informací nám pomůže, aby nedocházelo k pokládání zbytečných otázek a dotazník se tak zbytečně neprodlužoval. Dále zabráňuje opomenutí nějakého důležitého dotazu, který by se již později nedal doplnit.
- 2) **Stanovení způsobu dotazování**. Existuje několik způsobů dotazování – osobní, písemné a telefonické.

3) **Výběr a specifikace cílové skupiny.** Aby nedocházelo ke zkreslení a závěry byly co nejpřesnější, je důležité zvolit vhodnou cílovou skupinu a způsob výběru respondentů. Důležitá je také správná velikost souboru respondentů.

4) **Konstrukce seznamu otázek.** Otázky je nutné vytvořit tak, aby bylo možné získat potřebné informace s ohledem na cílovou skupinu. Řešíme zde funkce otázek, jak otázky formulovat, volbu slov a vycházíme i z variant možných odpovědí. Na základě těchto kritérií lze otázky klasifikovat zhruba do dvou základních skupin, a to na otázky otevřené, na které odpovídá respondent vlastními slovy, a na otázky uzavřené, kde se respondentovi nabízí seznam možných odpovědí.

Otevřené otázky – od uzavřených se liší tím, že jejich odpovědi nejsou standardizovány. Jejich základní výhoda spočívá v tom, že z těchto otázek lze získat širší a nepředpokládané odpovědi od respondentů, kteří zde mají příležitost volně vyjádřit svůj názor. Používání otevřených otázek s sebou ovšem přináší také některé nevýhody. Právě šíře či záběr odpovědi je jejich základním problémem, neboť kladou vysoké nároky na interpretaci a zpracování. Tento typ otázek není vhodný u písemných dotazníků, protože respondenti se písemně vyjadřují stručněji než ústně. Další problém nastává při interpretaci odpovědi respondenta, především pokud tazatel špatně zaznamená respondentovu odpověď. Aplikace otevřených otázek je časově i finančně náročná.

Uzavřené otázky – mají stanoven výběr odpovědí, ze kterých může respondent vybírat pouhým zatržením nebo jiným zřetelným způsobem. Lze je členit podle počtu možných odpovědí, z nichž respondent volí.

Velice důležité je správné naformulování otázek v dotazníku. Je dobré se vyvarovat dlouhých, nepřímých a zavádějících otázek. Měl by se používat jednoduchý jazyk a vyloučit odborné termíny, (aby otázku pochopili všichni respondenti bez ohledu na vzdělání). Musíme tedy zkontrolovat, zda je použita vhodná terminologie (aby použitý slovník byl vhodný pro všechny respondenty) a použité otázky by neměly mít dvojznačný význam. Dotaz musí být co nejvíce specifický, neboť na příliš obecné odpovědi bývají dávány bezvýznamné odpovědi. V dotazníku bychom též měly vyloučit odhady (tj. otázky by měly být formulovány tak, aby respondent nemusel dělat odhady a mohl odpovídat přesně a konkrétně na určitý dotaz.

5) **Tvorba struktury dotazníku.** Před začátkem sestavování dotazníku bychom měli nejprve vytvořit předpokládanou strukturu dotazníku, kde si stanovíme základní problémy, na které se zaměříme, způsob přístupu k respondentům, jaké formy otázek

v něm budou obsaženy a jak budeme vyplněné dotazníky zpracovávat. Otázky v dotazníku by měly být uspořádány tak, aby z hlediska respondenta tvořily určitý logický celek. Otázky by měly být uspořádány v tomto pořadí:

1. Úvodní otázky, které by měly být snadné a zajímavé. Jejich prostřednictvím by se měl navázat dobrý kontakt s respondentem a vzbudit jeho zájem o vyplnění dotazníku.
2. Filtrační otázky, jež mají za úkol určit, zda námi vybraný respondent je pro nás správným typem pro poskytnutí informací.
3. Zahřívací otázky jsou obecnější a nutí respondenta vybavovat si určité skutečnosti z paměti a jsou přípravou na následující otázky.
4. Specifické otázky, které jsou základem pro získání námi požadovaných informací.

Je důležité i správné řazení otázek v dotazníku. Proto je důležité v řazení otázek postupovat tak, aby otázky, které mohou ovlivnit odpovědi na jiné otázky, těmto otázkám nepředcházely. Na konci dotazníku se zařazují osobní, negativní, intimní nebo provokativní otázky.

Pro každý dotazník je velice důležitá i jeho formální úprava. Celkový vzhled dotazníku může významně ovlivnit spolupráci respondenta, především v případě dotazování poštou.

U dotazníku, který vyplňuje přímo respondent, by se mělo dbát na atraktivní vzhled, kvalitní papír a kvalitní tisk. Dotazník musí být přehledný a vytvořený tak, aby respondent neztrácel orientaci. Dále je vhodné ponechat dostatek prostoru pro odpovědi na otevřené otázky. Otázky by zde měly být uspořádány přehledně a dotazník by neměl vypadat příliš rozsáhle, aby respondent neměl hned při prvním pohledu na formulář pocit, že bude k jeho vyplnění zapotřebí velké námahy.

Pro dotazník vyplňovaný tazatelem platí v zásadě totéž, jako když jej vyplňuje respondent. Platí zde navíc určité zásady. Jde především o diferencovaný typ písma, kterým je odlišen text určený pro respondenta od textu, jež podává instrukce tazateli.

6) V závěrečné fázi tvorby dotazníku se provede **předprůzkum neboli pilotáž**. Tato fáze je nezbytná, neboť dotazník je určen pro velkou skupinu různých lidí, kteří odlišným způsobem vnímají a reagují. Je dobré otestovat srozumitelnost a jednoznačnost dotazníku nejprve na malé části cílové skupiny, aby se zabránilo tomu, že někteří respondenti budou reagovat na určité otázky nečekaně. Velikost vzorku se obvykle pohybuje v rozmezí např. 12 – 30 respondentů, u kterých sledujeme, zda přesně porozuměli formulaci otázek, zjišťujeme, zda nějaké otázky nechybí, zda některé nejsou zbytečné atd. Po provedení předprůzkumu a zjištění některých chyb a

nejasností se provedou nezbytné úpravy a připraví se konečný koncept dotazníku, který bude použit pro výzkum. [4]

4.4 Dotazníkové šetření

Cíl výzkumu

Úkolem dotazníkového šetření bylo získat a kvantifikovat nejrůznější informace o spotřebitelských preferencích a nákupních zvyklostech respondentů v oblasti koberců.

Specifikace potřebných informací

Výzkum byl zaměřen na získání informací týkajících se nejen prodejnosti koberců, ale i jak na kupujícího působí reklama, do jaké míry se zákazník nechá ovlivnit reklamou.

Způsob dotazování

Pro vyplnění dotazníku byla zvolena forma osobního dotazování, při kterém probíhá přímý rozhovor tazatele s respondentem.

Sestavení dotazníku

Na základě zvolených kritérií byl sestaven dotazník, který se skládá z dvanácti otázek a dvou doplňujících demografických otázek.

Provedení předprůzkumu

Dotazník byl vyplněn se třemi respondenty, při vyplňování byly zjištěny různé nesrovnalosti, chyby v logické návaznosti otázek. Podle provedeného předprůzkumu se dotazník mohl poupravit a vytvořil se konečný dotazník, který je uveden v příloze.

Sběr dat

Získané informace do dotazníku zapisoval sám tazatel. Dotazování probíhalo přímo na prodejně Hornbach v oddělení koberců.

Dotazník k marketingovému průzkumu v sortimentu koberců v příloze č. 1.

4.5 Vyhodnocení a sumarizace výsledků

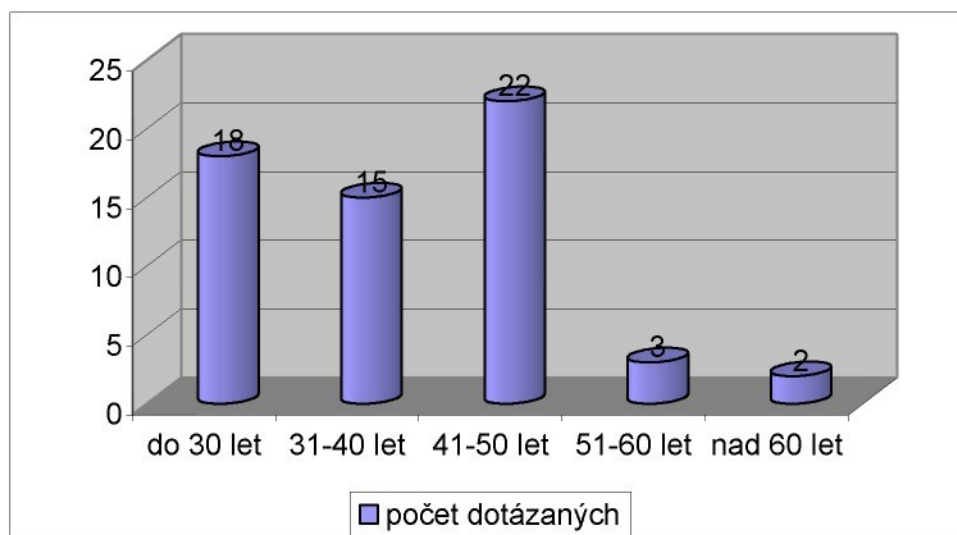
Tato část práce se zabývá analýzou informací získaných provedeným marketingovým výzkumem s cílem nalézt potenciální možnosti úspěchu firmy na trhu DIY v sortimentu koberců. Nyní se podrobněji zastaví u každé z otázek.

4.5.1 Profil respondentů

Výzkumu se zúčastnilo celkem 60 respondentů, z toho 30 žen a 30 mužů. Respondenti byli rozděleny do pěti věkových skupin. Největší zastoupení měla věková skupina mezi 41 – 50 lety. Velké zastoupení měla i věková kategorie do 30 let díky tomu, že se v tomto věku většina osamostatňuje od rodičů a nakupuje si vybavení do svých nových domovů. Tato skupina je pro obchodníky velmi lukrativní. Výsledky jsou sepsány v příložené tabulce č. 3 a v grafickém vyjádření na obr.č. 4

věková skupina	počet respondentů			podíl skupiny		
	muži	ženy	celkem	muži	ženy	celkem
do 30 let	2	16	18	3%	27%	30%
31-40 let	8	7	15	13%	12%	25%
41-50 let	16	6	22	27%	10%	37%
51-60 let	2	1	3	3%	2%	5%
nad 60 let	2	0	2	3%	0%	3%
celkem	30	30	60	49%	51%	100%

Tab. č.3 – věkové složení respondentů

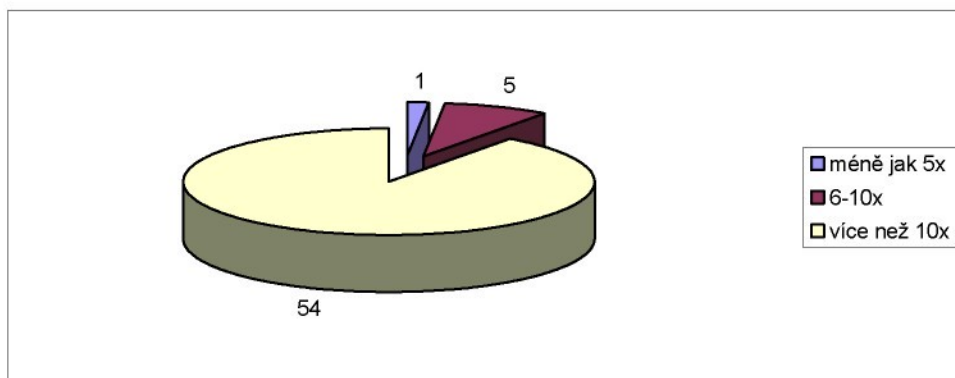


Obr. č. 4 – věkové složení respondentů

4.5.2 Vyhodnocení otázek

Otázka č. 1 Kolikrát jste již navštívil/a prodejnu Hornbach?

Tato otázka byla podána proto, aby se zjistilo spektrum dotazovaných zákazníků ohledně navštěvovanosti Hornbachu – zda se jedná o stálé nebo příležitostní zákazníky nebo zákazníky zcela nové. Z vyhodnocení této otázky je zřejmé, že velká většina dotázaných přichází do Hornbachu pravidelně. Z tohoto důvodu se dá předpokládat, že tito zákazníci již sortiment Hornbachu znají.

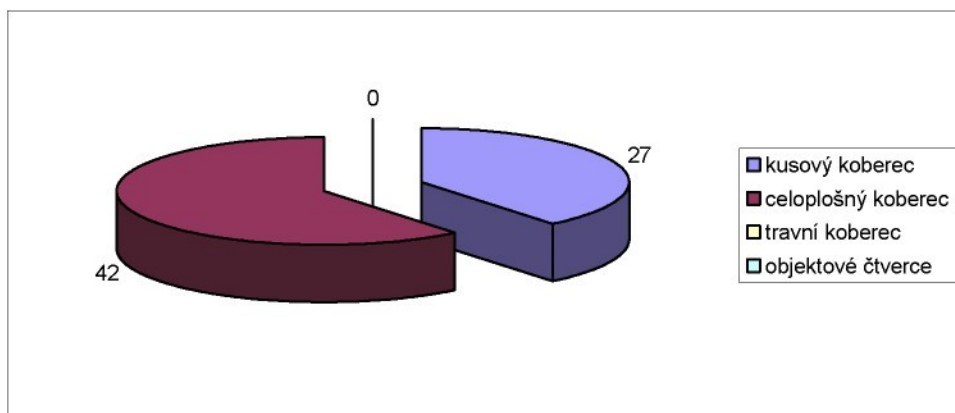


Obr. č. 5 – návštěvnost prodejny Hornbach

Otázka č. 2 Jaký koberec jste přišel/a koupit?

Vyhodnocení této otázky firmu trochu zklamalo, jelikož se před výzkumem předpokládalo, že zákazníci budou mít zájem nejen o bytové a kusové koberce, ale i koberce travní, které jsou vhodné na terasy a k okolí bazénu, tak i objektové čtverce, které jsou vhodné do více namáhaných prostor, kde je kladen důraz na větší zátěž a častější výměnu koberce.

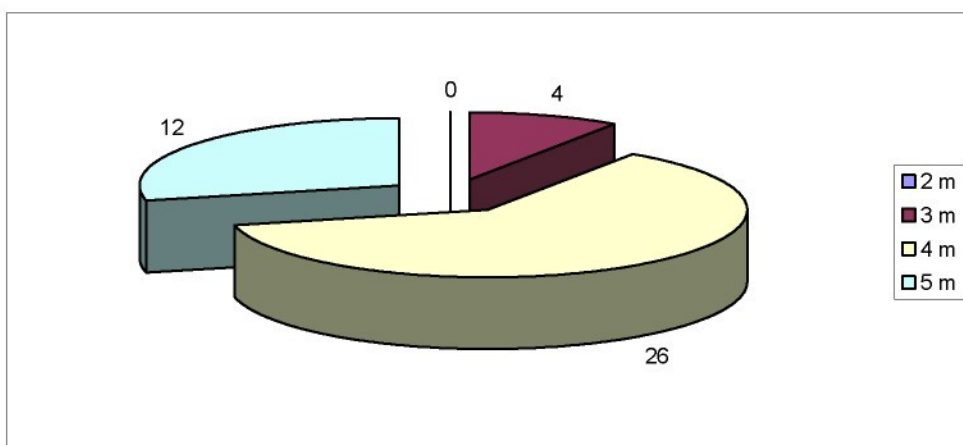
Firma došla k závěru, že by měl být zákazník více informován o travních kobercích a objektových čtvercích. Byla navržena inzerce v Mladé Frontě Dnes, kde se zákazníkům přiblíží tento sortiment. Více podrobností v kap. 6.1 – inzerce v denících.



Obr. č. 6 – druh koberce, který zákazník přišel koupit

Otázka č. 3 Při koupi celoplošného koberece, jakou šířku jste vybral/a?

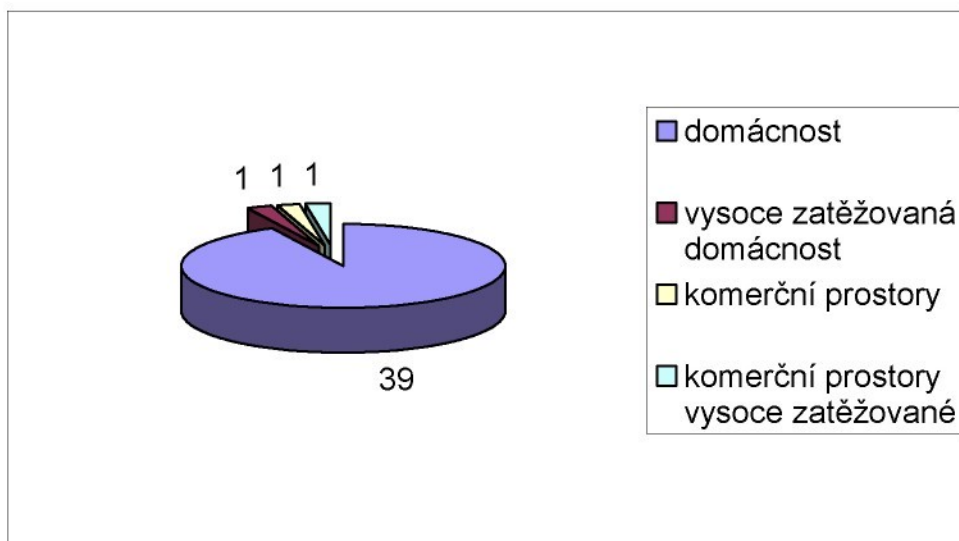
Tato otázka byla položena z důvodu zjištění o jaké šířky má zákazník největší zájem. Vyhodnocením se zjistilo, že žádný z 42 dotázaných nepřišel koupit celoplošný koberec o šířce 2 m a jen 4 koupí šířku 3 m. Nad tímto by se měla firma zamyslet a popřípadě omezit zásoby šířek 2 a 3 m. Ušetřené místo by se dalo věnovat kobercům, šířek 4 a 5 m, s novým designem a barvou.



Obr. č. 7 – koupě uvedených šířek koberece

Otázka č. 4 Nakoupené zboží – celoplošný koberec slouží pro:

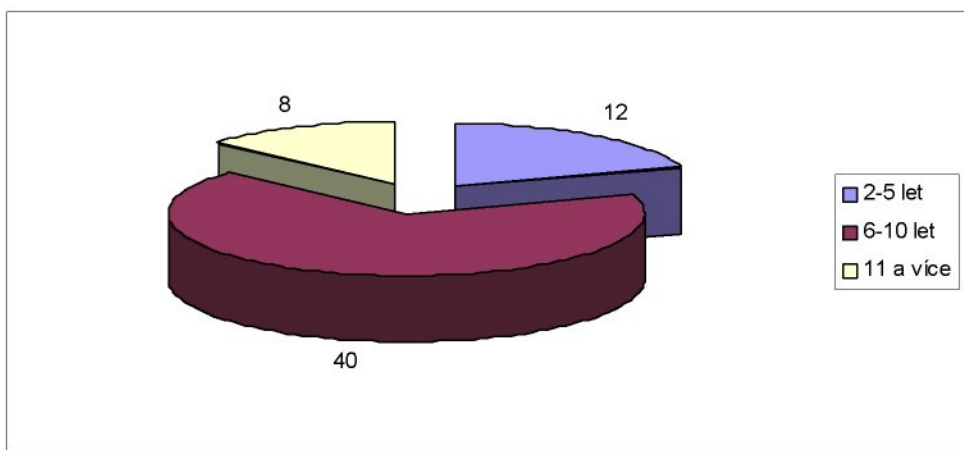
Z vyhodnocení této otázky vyplývá, že do firmy Hornbach přichází zákazníci koupit především koberec pro běžné použití v domácnosti. Pouze velmi malý zlomek tvoří využití v komerčních prostorech a vysoce zatěžované domácnosti.



Obr. č. 8 – místo užití celoplošného koberece

Otázka č. 5 Jak často obměňujete koberec?

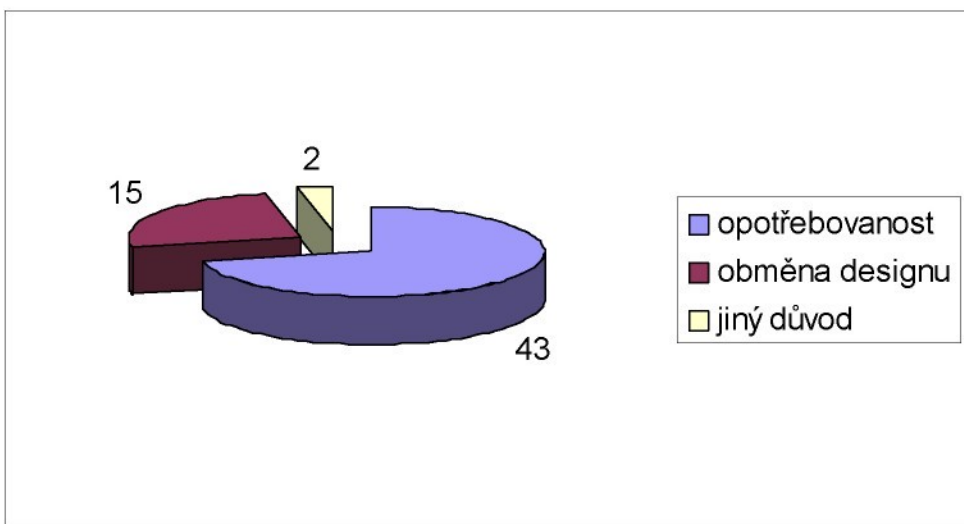
Nejvíce tj. 40 respondentů uvedlo, že koberec mění po 6-10 letech. Jen 8 dotázaných po více než 11 letech. U 12 respondentů, kteří uvedli, že koberec vyměňují po 2-5 letech (což je poměrně krátká doba), se dále zkoumal důvod výměny. Těchto 12 respondentů v ot. č. 7 nejčastěji uváděli opotřebovanost (7 dotázaných) a obměna designu (5 dotázaných)



Obr. č. 9 – četnost výměny koberce

Otázka č. 6 Nejčastější důvod obměny koberce

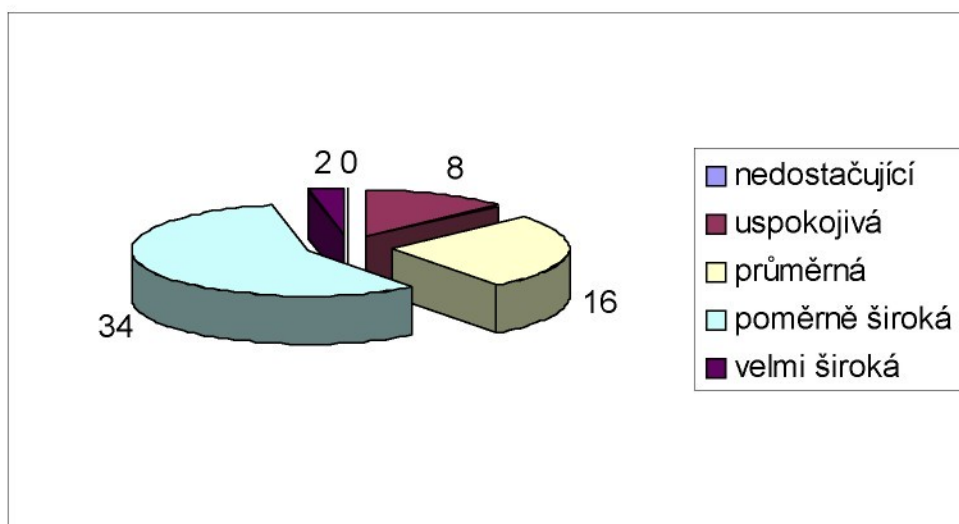
Z odpovědí na tuto otázku vyplývá, že většina spotřebitelů mění koberec z důvodu opotřebovanosti. Nemalá část spotřebitelů z důvodu obměny designu.



Obr. č. 10 – důvod obměny koberce

Otázka č. 7 Nakolik je podle Vás dostačující nabídka koberců na českém trhu?

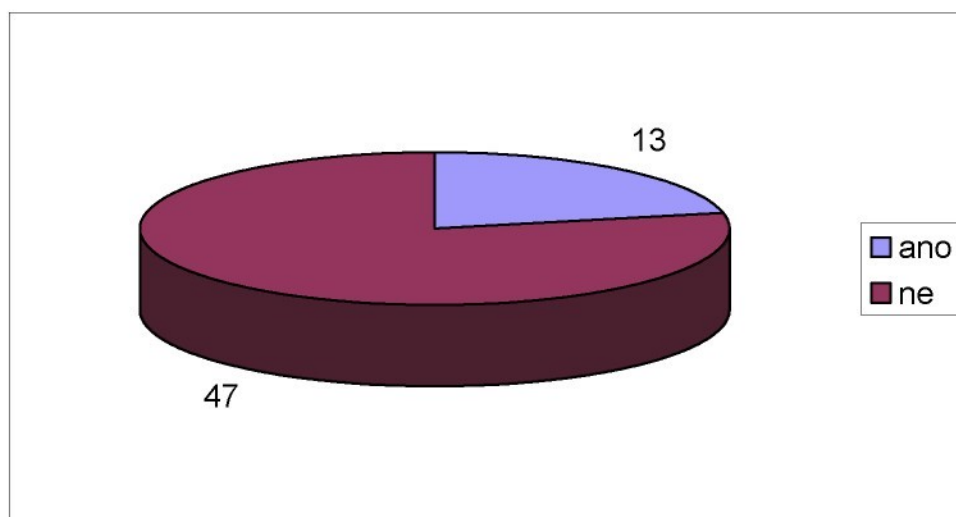
Z údajů v dotaznících vyplynulo, že respondenti jsou s nabídkou koberců v české republice v zásadě spokojeni. Žádný z nich se nepřiklonil k variantě nedostatečné nabídky, 8 dotázaným se zdá být nabídka uspokojivá, dalším 16 průměrná. Nejvíce, 34 dotázaných tvrdí, že nabídka koberců je poměrně široká a podle zbylých 2 je velmi široká.



Obr. č. 11 – nabídka koberců na českém trhu

Otázka č. 8 Víte, že při koupi koberce přímo s montáží (pokládkou) ušetříte na DPH?

Z výsledků vyplývá, že 47 dotázaných neví, že při koupi koberce s montáží ušetří, pouze 13 odpovědí bylo kladných.

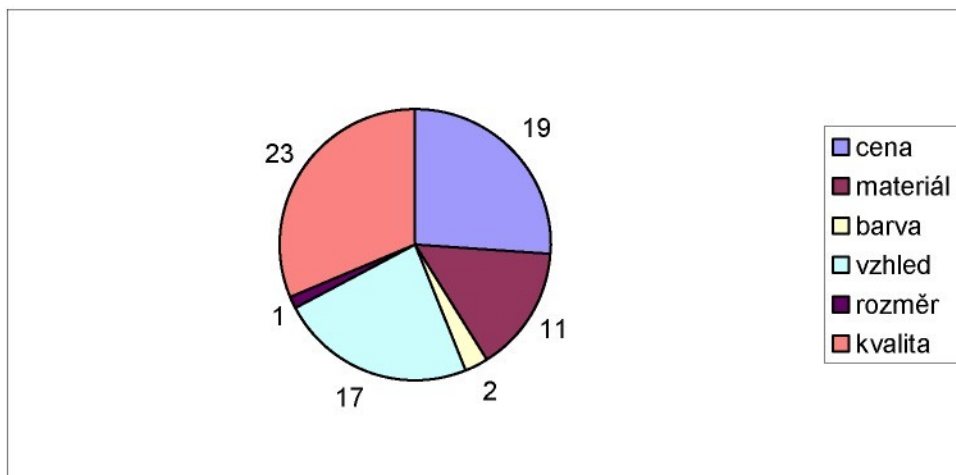


Obr. č. 12 – znalost úspory DPH při koupi koberce s pokládkou

Otázka č. 9 Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru koberce?

U této otázky neměli respondenti záměrně možnost výběru z více odpovědí. Respondent mohl udat více faktorů, které ho ovlivňují při výběru koberce.

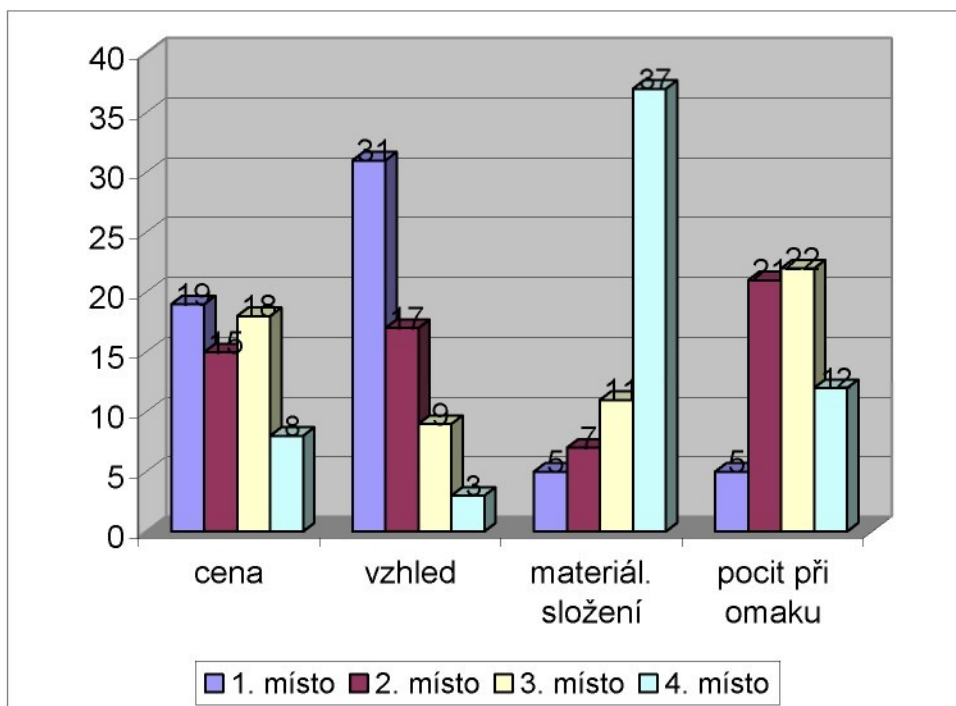
Z celkového počtu odpovědí se na prvních místech s velkým předstihem objevovaly faktory kvalita, cena a vzhled.



Obr. č. 13 – vliv uvedených faktorů při výběru koberce

Otázka č. 10 Jaký význam pro Vás mají tyto vlastnosti při rozhodování o koupi?

Respondenti měli za úkol seřadit faktory, které je ovlivňují při koupi podle důležitosti od 1 do 4. Nejvýznamnější parametr dostal číslo 1, nedůležitý číslo 4.



Obr. č. 14 – význam uvedených vlastností při koupi koberce

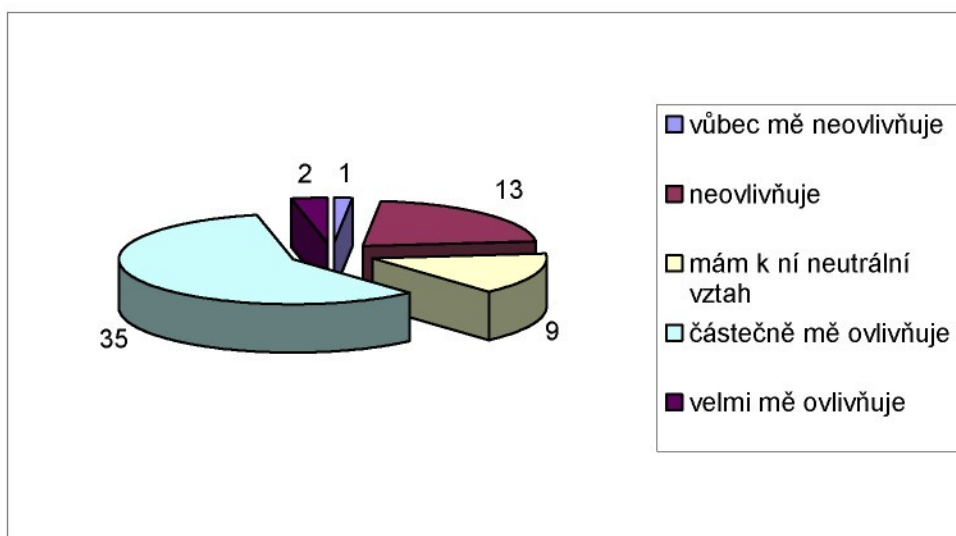
Smyslem této otázky bylo zjistit, které faktory nejvíce ovlivňují nakupujícího při výběru koberce. Na rozdíl od předchozího dotazu, kde každý dotázaný uvedl 1-3 faktory, které ho při nákupu ovlivňují a to bez možnosti výběru z nabízených odpovědí. Tato otázka byla zaměřena na důležitost jednotlivých faktorů uvedených v dotazníku.

Zákazníci kladou největší důraz na vzhled, cenu, méně důležitý byl pocit při omaku, nejméně je zájímalo materiálové složení.

Toto zjištění je velmi zajímavé, protože v ot. č. 9, 23 dotázaných při vlastním úsudku uvedlo kvalitu, která závisí i na materiálovém složení, na první místo. V této otázce respondenti uváděli materiálové složení jako nedůležitý faktor při koupi koberce.

Otázka č. 11 Do jaké míry Vás ovlivňuje reklama při nákupu koberce?

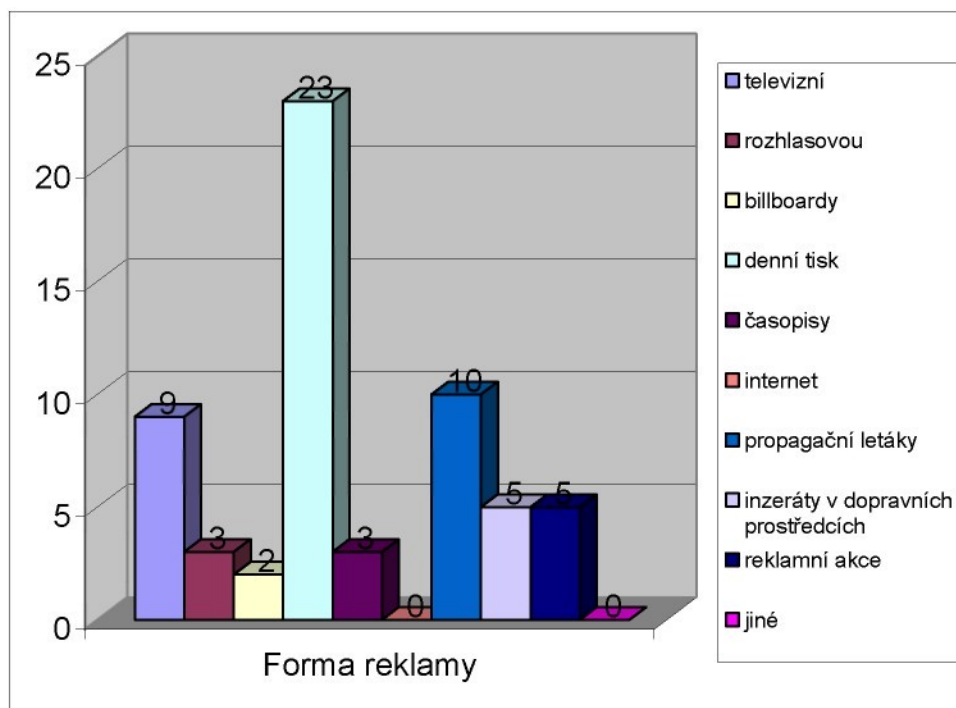
Nejvíce lidí považuje vlastní ovlivnění reklamou jako částečné – 35 kladných odpovědí. Naopak 13 dotázaných se domnívá, že je reklama neovlivňuje a 1 není reklamou ovlivněn vůbec.



Obr. č. 15 – ovlivnění reklamou při nákupu

Otázka č. 12 Jakou formu reklamy nejvíce vnímáte?

Z odpovědí vyplynulo, že většina respondentů - 23 se cítí být nejvíce ovlivňováno denním tiskem. Mezi dalšími nejčastěji volenými možnostmi byly propagační letáky – 10 dotázaných a televizní reklama ovlivňuje jen 9 dotázaných. Dále inzeráty v dopravních prostředcích a reklamní akce. Žádný respondent neuvedl internet.



Obr. č. 16 – vnímatelnost reklamy

5 Opatření vedoucí ke zvýšení prodeje koberců ve firmě Hornbach

Na základě vyhodnocení dotazníkového šetření bylo firmě Hornbach navrženo několik inovací.

5.1 Inzerce v denících

Dle výsledku výzkumu byla doporučena větší orientace na reklamu a nabídku sortimentu prodáváných koberců, neboť český spotřebitel je tímto způsobem ovlivnitelný. Velký a dosud málo firmou využívaný je prostor pro inzerci v denním tisku.

Více a podrobněji informovat zákazníky o jednotlivých druzích koberců, zaměřit se hlavně na travní koberce a objektové čtverce, jejichž prodejnost je velmi malá.

Byla navržena inzerce v deníku Mladá Fronta Dnes pro regiony Praha a střední Čechy, Brno, Ostrava.

Průměrný náklad pro jednotlivé regiony ve všední den je 316 000 ks, ve čtvrtek 465 000 ks (vychází s přílohou Dnes + TV).

Kalkulace byla vytvořena pro čtvrtěční vydání, kdy se díky příloze a TV programu osloví nejvíce čtenářů tohoto deníku.

Cena celobarevné inzerce na ½ stránky je 280 711,-

Cena celobarevné inzerce na 1/1 stránky je 561 422,-

Návrh inzerce přiložen v příloze č.2 – inzerce ½ strany na téma „kobercové čtverce“

Návrh inzerce přiložen v příloze č.23 – inzerce 1/1 strany na téma „travní koberce“

5.2 Informační tabule do odd. koberců

Na základě vyhodnocení dotazníku se ukázalo, že největší úlohu při rozhodování o koupi koberce je jeho vzhled a cena. Materiálové složení koberce zajímalo nejméně zákazníků. Jelikož materiálové složení má rozhodující vliv na vlastnosti kobercových podlah byla navržena informační tabule o velikosti A1 – 594 x 841 cm, která bude umístěna na viditelném místě v odd. koberců.

Cena tabule: 900,- bez DPH

Materiál: 3 mm forex.



Obr. č. 17 – pohled do odd. koberců a na reklamní tabuli
 Návrh informační tabule přiložen v příloze č.4.

5.3 Leták – volně položený ve stojanu v odd. koberců

Z výzkumu dále plyne, že většina zákazníků mění koberec z důvodu opotřebovanosti. Zda se koberec opotřebuje rychleji či pomaleji závisí kromě druhu použitého vlákna, na způsobu a četnosti čištění.

Z tohoto důvodu byl společně s firmou Avanti – koberce navržen leták o velikosti A4, který bude zdarma k dispozici v reklamním stojanu v odd. koberců.

Texty do reklamního letáku dodala firma Avanti – koberce, v Hornbachu byl navržen leták a pořízeny ilustrační fotky.

Formát: A4 celobarevný, oboustranný

Náklad 2000 ks na 1 prodejnu tj. 8000 ks celkem pro všechny prodejny

Cena: 80 haléřů/ 1 ks bez DPH

Návrh letáku přiložen v příloze č. 5a – přední strana letáku

Návrh letáku přiložen v příloze č. 5a – zadní strana letáku

5.4 Informace v katalogu

Výzkumem bylo zjištěno, že 78% dotázaných neví, že při koupi koberce s pokládkou mohou ušetřit na DPH.

Byla navržena stránka do katalogu Hornbach, kde hlavním tématem budou celoplošné koberce. Do dolní části stránky se napíše krátká informace o možnosti koupě koberce s pokládkou. Udá se příklad ceny při koupi koberce bez pokládky a cena koberce při objednání společně s pokládkou. Tučným písmem se označí úspora 14%. Vysvětlení úspory: na koupi koberce včetně využití pokládkového servisu se vztahuje 5% DPH a na koupi samotného koberce bez pokládky se vztahuje 19% DPH. Do textu dodat odkaz, že bližší informace podá odborný personál přímo na prodejně Hornbach v oddělení koberců.

Katalog vychází měsíčně.

Náklad: 1 150 000 ks

Cena: 2,627,- bez DPH

Návrh letáku přiložen v příloze č. 6.

6 Závěr

Tato práce představila v úvodní kapitole firmu Hornbach a její působení v ČR. Byla rovněž podána analýza DIY - do-it-yourself trhu a výčet konkurenčních subjektů na trhu.

V kapitole č.5 bylo podáno vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření, které bylo provedeno ve firmě Hornbach a na jehož základě byla navrhnutá následující opatření.

Více a podrobněji informovat zákazníky o jednotlivých druzích koberců, zaměřit se hlavně na travní a objektové koberce, jejichž prodejnost je velmi malá.

Ukázalo se, že největší úlohou při rozhodování o koupi koberce je jeho vzhled a cena. Materiálové složení zajímalo nejméně zákazníků.

Dále bylo firmě Hornbach doporučeno se více orientovat na reklamu v denním tisku, neboť tímto způsobem je český spotřebitel nejvíce ovlivnitelný.

Na základě vyhodnocení dotazníku lze uspokojivě konstatovat, že český spotřebitel je v zásadě spokojen s nabídkou sortimentu koberců ve firmě Hornbach.

Vzhledem k trendu stagnace evropských trhů a jejich citelný vliv na trh v ČR je zapotřebí, aby se firma Hornbach vymanila z uniformity prodejních řetězců a cílevědomě oslovovala vybrané skupiny zákazníků.

Dotazník

Průzkum trhu v sortimentu koberců

Dobrý den, můžete mi, prosím věnovat chvíli času? Ráda bych Vás poprosila, zda byste mi odpověděl/a na několik otázek.

1. Kolikrát jste již navštívil(a) prodejnu Hornbach

- ☐ méně jak 5 krát
- ☐ již 6 – 10 krát
- ☐ více než 10 krát

2. Jaký koberec jste přišel/la koupit?

- ☐ kusový koberec
- ☐ celoplošný koberec
- ☐ travní koberec
- ☐ objektové čtverce

(Pokud respondent nepřišel koupit celoplošný koberec – pokračovat otázkou č.5)

Vzhledem k tomu, že jste uvedl/a koupí celoplošného koberce. Položila bych Vám k němu 2 otázky:

3. Při koupi celoplošného koberce, jakou šířku jste vybral/a ?

- ☐ 2 m
- ☐ 3 m
- ☐ 4 m
- ☐ 5 m

4. Nakoupené zboží – celoplošný koberec slouží pro:

- ☐ domácnost
- ☐ vysoce zatěžovanou domácnost
- ☐ komerční prostory
- ☐ komerční prostory vysoce zatěžovaný

5. Jak často obměňujete koberce?

- ☐ 1x za 2-5 let
- ☐ 1x za 6-10 let
- ☐ 1x za 11 a více let

6. Nejčastější důvod obměny koberce

- ☐ opotřebovanost
- ☐ obměna designu či barvy
- ☐ jiný důvod (uved'te):.....

7. Nakolik je podle Vás dostačující nabídka koberců na českém trhu?

- ☐ nedostačující
- ☐ uspokojivá
- ☐ průměrná
- ☐ poměrně široká
- ☐ velmi široká

8. Víte, že při koupi koberce přímo s montáží (pokládkou) ušetříte na DPH?

- ☐ ano
- ☐ ne

9. Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru koberce?

.....

10. Jaký význam pro Vás mají tyto vlastnosti při rozhodování o koupi.

Seřad'te podle důležitosti 1 –4 (kde 1 znamená velký význam a 4 malý význam)

cena
vzhled
materiálové složení
pocit při omaku

11. Do jaké míry Vás ovlivňuje reklama při nákupu koberce?

Odstupňujte Váš názor na stupnici –2 až +2.

-2	-1	0	1	2
(velmi mě neovlivňuje)			(velmi mě ovlivňuje)	

12. Jakou formu reklamy nejvíce vnímáte?

- ☐ televizní
- ☐ rozhlasovou
- ☐ billboardy

- ☐ denní tisk
- ☐ časopisy
- ☐ internet
- ☐ propagační letáky
- ☐ inzeráty v dopravních prostředcích
- ☐ reklamní akce
- ☐ jiné (uved'te)

Demografie

A. Pohlaví respondenta

- ☐ muž
- ☐ žena

B. Věk respondenta

- ☐ do 30 let
- ☐ 31 – 40 let
- ☐ 41 – 50 let
- ☐ 51 – 60 let
- ☐ více jak 60 let

Touto otázkou dotazník končí.

Chtěla bych Vám poděkovat za spolupráci při jeho vyplnění.

Datum.....

Seznam zdrojů a použité literatury:

- [1] www.hornbach.com, www.hornbach.cz
- [2] Horáková, I.: Marketing v současné světové praxi, Grada Praha 1992
- [3] INCOMA Research, Studie DO-IT-YOURSELF 2004; www.incoma.cz
- [4] Kotler, P.: Marketing, management, Praha, Victoria Publishing, a.s., 1992
- [5] Zbořil, K.: Marketingový výzkum, Praha, VŠE, 1994
- [6] časopis DOMO 6/98, str. 44, Belvédér – anatolské koberce
- [7] časopis DOMO 4/99, str. 74, Nejstarší podlahová krytina
- [8] časopis DOMO 2/2000, str. 30, Textilní podlahoviny
- [9] GfK Praha, Institut pro vývoj trhu, Studie DO-IT-YOURSELF 2004
- [10] www.bauhaus.cz; www.bauhaus-ag.de
- [11] www.baumax.cz; www.baumax.at
- [12] www.globus.cz
- [13] [www.obิ.cz](http://www.obి.cz); www.obิ.de

Seznam tabulek:

č. 1 – Účel použití podlahové krytiny	str. 9
č. 2 – Symboly vyjadřující prostředí, pro které jsou podlahové textilie určeny	str. 11
č. 3 – Věkové složení respondentů	str. 31

Seznam obrázků:

č. 1 – první prodejna Hornbachu	str. 4
č. 2 – prezentační paternoster na koberce	str. 12
č. 3 – prodejnost plošných koberců dle šíře za rok 2004	str. 13
č. 4 – věkové složení respondentů	str. 31
č. 5 – návštěvnost prodejny Hornbach	str. 32
č. 6 – druh koberce, který zákazník přišel koupit	str. 32
č. 7 – koupě uvedených šířek koberce	str. 33
č. 8 – místo užití celoplošného koberce	str. 33
č. 9 – četnost výměny koberce	str. 34
č. 10 – důvod obměny koberce	str. 34
č. 11 – nabídka koberců na českém trhu	str. 35
č. 12 – znalost úspory DPH při koupi koberce s pokládkou	str. 35
č. 13 – vliv uvedených faktorů při výběru koberce	str. 36
č. 14 – význam uvedených vlastností při koupi koberce	str. 36
č. 15 – ovlivnění reklamou při nákupu	str. 37
č. 16 – vnímatelnost reklamy	str. 38
č. 17 – pohled do odd. koberců a na reklamní tabuli	str. 40

Seznam příloh:

Příloha č. 1 – dotazník

Příloha č. 2 – návrh inzerce $\frac{1}{2}$ strany – kobercové čtverce

Příloha č. 3 – návrh inzerce 1/1 strany – travní koberce

Příloha č. 4 – návrh informační tabule

Příloha č. 5a – návrh letáku – přední strana

Příloha č. 5b – návrh letáku – zadní strana

Příloha č. 6 – návrh stránky v katalogu

PŘÍLOHY