ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Konkurenční analýza prodejny Gorenje ve Strakonicích

Analysis of comepetition of Gorenje kitchen studio in Strakonice

Lucie Petříková

Cheb 2012

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: **2011/2012**

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Lucie PETŘÍKOVÁ**
Osobní číslo:	**K11B0091P**
Studijní program:	**B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Management obchodních činností**
Název tématu:	**Konkurenční analýza prodejny Gorenje ve Strakonicích**
Zadávající katedra:	**Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Zásady pro vypracování:

1. Vypracujte teoretický úvod do dané problematiky.
2. Charakterizujte firmu Gorenje obecně, uveďte specifika pobočky ve Strakonicích, zaměřte se zejména na její marketingové a obchodní aktivity.
3. Charakterizujte konkurenty a formou mystery schoppingu odhalte přednosti a slabiny konkurenčních firem a prodejny Gorenje ve Strakonicích.
4. Prostřednictvím dotazníkového šetření mezi místními obyvateli zjistěte image prodejny Gorenje a jejích konkurentů.
5. Na základě přechozích zjištění navrhněte opatření, která povedou ke zvýšení konkurenceschopnosti prodejny Gorenje v daném regionu.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **40 - 60 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- KOTLER, P. *Marketing management.* **Praha : Grada Publushing, 2001. ISBN 80-247-0016-6**
- KOTLER, P. *Moderní marketing.* **Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2**
- SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh.* **Praha : Grada Publishing, 2003. ISBN ISBN 80-247-0422-6**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lenka Králová, Ph.D.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **30. listopadu 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **4. května 2012**

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„*Konkurenční analýza prodejny Gorenje ve Strakonicích*“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce Ing. Lenky Králové, Ph.D za použití pramenů uvedených v přiložené bibliografii.

V Chebu dne 4.5.2012 .....

podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Lence Králové, Ph.D. za cenné rady, připomínky a za vedení této bakalářské práce. Poděkování také patří mým rodičům a majitelům kuchyňského studia Gorenje za poskytnuté materiály a informace, které mi pomohly při zpracování této práce.

Obsah

Úvod 5

1. Teoretická část 2

1.1 Marketing 2

1. 2 Strategický marketing 4

1.2.1 Vize 4

1.2.2 Mise 5

1.2.3 Strategické cíle firmy 5

1.2.4 Strategické plánování 5

1.2.5 Marketingové plánování 6

1.2.6 SWOT analýza 6

1.3 Konkurence 7

1.3.1 Konkurenční síly 8

1.3.2 Analýza konkurentů 9

1.4 Výrobková strategie 10

1.5. Cena a cenová politika 11

1.6. Distribuce 11

1.7 Marketingová komunikace 12

1.7.1 Reklama 12

1.7.2 Osobní prodej 14

1.7.3 Podpora prodeje 14

1.7.4 Práce s veřejností (Public Relations) 14

1.7.5 Přímý marketing 14

1.7.6 Sponzoring 15

1.8 Firemní identita a image 15

1. 9 Franchising 17

1. 10 Marketingový výzkum 18

1.11 Mystery shopping 20

2. Metodika 21

3. Praktická část 22

3.1 Historie firmy Gorenje 23

3.2 Charakteristika firmy Gorenje 23

3.3 Prodejna Gorenje ve Strakonicích 25

3.4 Charakteristika konkurentů 34

3.4.1 Sykora 34

3.4.2 Kuchyně Vávrová 36

3.4.3 Jamall 38

3.4.4 Oresi s. r. o 40

3.4.5 Truhláři 42

3.5 Mystery shopping 42

3.6 Dotazníková část: 48

4. Doporučení 59

Závěr 63

Seznam obrázků

Seznam tabulek

Seznam grafů

Seznam příloh

Použitá literatura

Elektronické zdroje

Úvod

V dnešní době je pro firmu velice těžké udržet si své místo na trhu, zvláště pro firmu v malém městě a s velkým počtem konkurenčních firem. Pro firmu je důležité udržovat či zlepšovat si svou image a být tak pro potenciálního zákazníka lákavý a důvěryhodný. Ve své bakalářské práci jsem se zaměřila na společnost Gorenje ve Strakonicích a na kuchyňská studia v okolí, která ohrožují postavení společnosti Gorenje v našem regionu. Pokud se firma chce nějakým způsobem odlišit od konkurence, je velice důležité poznat své konkurenty, zjistit jaký sortiment výrobků tato konkurence nabízí, jejich cenové rozpětí, způsob a rozsah propagace. Po zjištění těchto informací se společnost může rozhodnout, jakým způsobem bude vhodné se od konkurence odlišit.

Práce je rozdělená na dvě části. V první části je uveden teoretický úvod do dané problematiky, který využiji v části druhé (praktické). Jako způsob zjišťování informací jsem zvolila výzkum pomocí dotazníkového šetření, který má zjistit image prodejny Gorenje ve Strakonicích a jejích konkurenčních firem. Pomocí tohoto výzkumu zjistím znalost konkrétních značek u místních lidí a v jakém směru prodejna Gorenje a ostatní konkurenční studia vynikají. Dále pomocí Mystery Shoppingu odhalím přednosti, slabiny a kvalitu poskytovaných služeb vybraných kuchyňských studií a navrhnu případná zlepšení. Práci doplním SWOT analýzou, která zjistí silné a slabé stránky, příležitosti i hrozby konkurenčních firem i prodejny Gorenje.

Společnost Gorenje ve Strakonicích působí v našem regionu od roku 2000. Prodejna se nyní zaměřuje především na kuchyňské linky a vestavěné spotřebiče. Cílem této práce je zjistit přednosti prodejny Gorenje v regionu Strakonice, odhalit slabiny konkurenčních firem na trhu a na základě zjištěných výsledků doporučit vhodná opatření, která zvýší konkurenceschopnost prodejny Gorenje v daném regionu.

1. Teoretická část

1.1 Marketing

Pokud se chceme zabývat analýzou konkurence, je nejprve nutné definovat pojem marketing a jeho další základní pojmy. Definic marketingu je nepřeberné množství, každý z autorů vidí pojem z jiného úhlu pohledu a každý na něj má svůj jedinečný názor, tímto se definice marketingu a jeho základní pojmy od sebe častokrát liší.

Podle Kotlera a Kellera (2007, s. 44) marketing vystihuje tato definice: „*Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu*“.

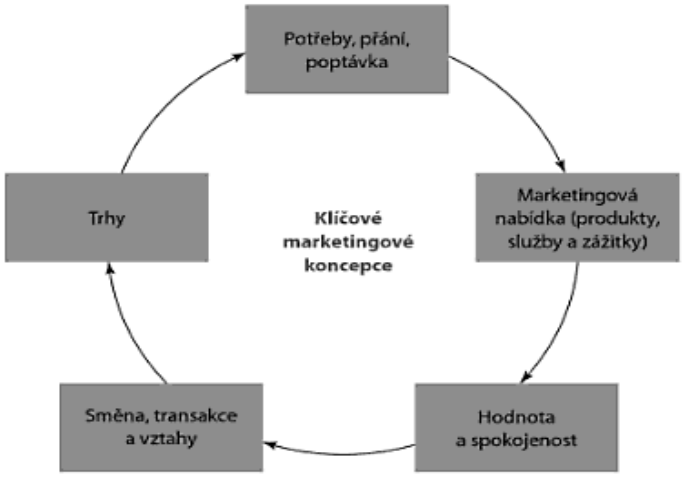
Boučková (2003, s. 3) ve své knize uvádí definici marketingu jako „*Proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují*“. Je tedy důležité poznat své zákazníky, předvídat co zákazníci potřebují a současně jejich potřeby uspokojit. A to vše tak, aby byly uspokojeny cíle organizace.

Mnoho lidí si pod pojmem marketing také často představuje prodej a reklamu. Ačkoliv jsou to funkce velice důležité, představují pouze dvě marketingové funkce, které jsou součástí širšího marketingového mixu. V dnešní době je potřeba marketing chápat jako uspokojování potřeb zákazníka a ne pouze zákazníka přesvědčit a produkt prodat. (Kotler, 2007) Pojem marketing nelze spojovat pouze s reklamou a prodejem. Tento pojem zahrnuje mnoho činností, které na sebe vzájemně navazují a bez kterých by nedošlo k uspokojení cílů organizace a vzájemně uspokojení potřeb zákazníků.

Světlík (2005, s. 10) vysvětluje marketing jako „*Proces řízení, jehož výsledkem je poznání předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*“

Marketing také představuje „*Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot*“. (Kotler, 2007, s. 38) Tato definice lze popsat pomocí obrázku, který znázorňuje, jak jsou jednotlivé marketingové koncepce vzájemně propojeny a jak na sebe navazují.

Obrázek č. 1 Klíčové marketingové koncepce



Obr. 1.1 Klíčové marketingové koncepce

Zdroj: Kotler, 2007, s. 38

Lidské potřeby můžeme definovat jako pociťovaný stav nedostatku, který zahrnuje i základní tělesné potřeby jako je potrava, ošacení, teplo, sounáležitost, city, či touha po poznání nebo seberealizaci. (Kotler, 2007) Tyto potřeby jsou pro člověka velice důležité. Pokud tyto základní potřeby jako je potrava a ošacení jsou uspokojeny, má člověk další přání a touhy, které chce uskutečnit. Přání lze popsat jako potřeby utvářené vnější kulturou a osobností jedince a poptávka lze definovat jako přání podložené kupní silou. Marketingová nabídka zde představuje určitou kombinaci produktů, služeb, informací nebo prožitků, které trh nabízí k uspokojení potřeb nebo přání. Hodnota a uspokojení zákazníka je míra naplnění očekávání kupujících ve vztahu k očekávaným charakteristikám produktu a poskytnutým hodnotám. Směna popisuje akt získání vytouženého předmětu za nabídnutou hodnotu. Trh je místem, kde se setkávají prodávající a kupující za účelem směny zboží.

Dle této marketingové koncepce je cílem marketingu v první řadě poznat potřeby a přání svého potenciálního zákazníka, vytvořit produkt, službu či nějaký zážitek, který tohoto zákazníka zaujme a který pro něj bude mít určitou hodnotu, tak aby tato hodnota zákazníka uspokojila a naplnila jeho očekávání.

1. 2 Strategický marketing

V této práci se zaměřím především na strategický marketing, jelikož se jedná o dlouhodobé plánování, které pojednává o firmě jako celku. Marketing můžeme rozdělit na 3 úrovně řízení, mezi které patří**:**

- **Strategický marketing**, který je orientován na dlouhodobé strategické cíle a je záležitostí vrcholového managementu.
- **Taktický marketing** je orientován na střednědobé taktické cíle a řízení patří střednímu managementu**.**
- **Operativní marketing** je zaměřen především na krátkodobé cíle a řízení je na úrovni nižšího managementu.

Jakubíková (2005, s. 13) ve své knize uvádí, že „*Strategický marketing orientován dlouhodobě a spočívá ve stanovení vrcholových cílů podniku i dílčích cílů podle trhů a nástrojů marketingového mixu a základních strategických operací a aktivit*“.

Strategický marketing ovlivňuje celkový směr a budoucnost firmy, proto je pro celý proces nutná znalost makroprostředí, mikroprostředí a obsluhovaných trhů. Jelikož na trhu se také konkurence snaží o udržení nebo získávání nových zákazníků. Jedná se o proces sladění silných stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým může sloužit. (Kotler, 2007)

1.2.1 Vize

Vize dává podniku představu o své budoucnosti, jakým směrem by se měl podnik ubírat a zároveň se vybere i vhodná strategie, které by se podnik při plnění své vize měl držet. Při stanovení vize je důležité stanovit cíle podniku, kterých chce společnost dosáhnout a dále způsoby jak těchto cílů dosáhnout.

Výchozím bodem strategického řídícího procesu vize, která představuje obraz budoucnosti, kam firma směřuje, jakým směrem a vyjadřuje základní zaměření aktivit firmy. Dále představuje soubor specifických ideálů a priorit firmy, obraz její úspěšné budoucnosti, který vychází ze základních hodnot nebo filozofie, se kterou jsou spojeny cíle a plány firmy. Mělo by v ní být zdůrazněno to, čím je firma zvláštní a jedinečná. Vize má tři základní cíle: 1. vyjasnit si obecný směr, 2. motivovat lidi k vykročení správným směrem, 3. rychle a účinně koordinovat úsilí mnoha lidí. (Jakubíková, 2005)

1.2.2 Mise

Neboli také poslání firmy, představuje hlavní důvod existence organizace. Dává odpověď na otázku, z jakého důvodu společnost existuje. Posláním každého podniku je, aby svými výrobky či službami, uspokojovat potřeby zákazníků a z výnosů své podnikatelské činnosti naplňovat potřeby všech, kteří jsou s jeho podnikatelskou činností bytostně spjati. Tato formulace poslání firmy je dle mého názoru výstižná a není potřeba ji dalším způsobem vysvětlovat. Je důležité, aby poslání bylo v souladu s firemní kulturou a pozitivně působilo na sociální vztahy. Definování poslání by nemělo být ani příliš široké, ani příliš úzké, ale výstižné a realistické. (Jakubíková, 2005)

1.2.3 Strategické cíle firmy

Strategickým cílem firmy rozumíme žádoucí stav, jehož má být v určité budoucnosti dosaženo, a který lze měřit příslušnými kvalitativními nebo kvantitativními ukazateli. Cíle by se měly vyznačovat určitými znaky, které lze shrnout pod pravidlo SMART. (Jakubíková, 2005) SMART se skládá z počátečních písmen anglických názvů vyjadřujících cíle, kterých má být dosaženo: specific (specifický) - tyto cíle vypovídají přesně o tom, čeho má být v budoucnosti dosaženo, measurable (měřitelný) - přesně víme jak změřit úspěch či neúspěch na trhu, agreed (akceptovatelný) - podřízení s tímto cílem souhlasí, realistic (reálný, dosažitelný) - cíle jsou splnitelné vzhledem k situaci na trhu a konkurenci, trackable (sledovatelný) - je možné sledovat plnění toho cíle. (m-journal.cz, 2008)

1.2.4 Strategické plánování

Plánování patří mezi základní funkci řízení, kterou využíváme na všech stupních řízení. Pokud chceme uspět na trhu, je velice důležité umět strategicky plánovat a činit důležitá rozhodnutí, mezi které patří rozhodnutí o směru podnikání, stanovení konkrétních cílů, implementace strategie, vytvoření motivačního systému apod. Všechna tato rozhodnutí závisí na vrcholovém managementu a mají vliv na marketingovou činnost firmy.

Strategický systém řízení a rozhodování vyžaduje strategické myšlení. Strategicky myslet znamená *„perspektivně pohlížet na své možnosti, analyzovat všechny faktory vnějšího prostředí, variantním plánováním brát v úvahu permanentnost změn, pružně na ně reagovat a ovlivňovat je, promyšleně přeskupovat zdroje a učit se tvořivě překonávat problémy s využitím potenciálu všech spolupracovníků“*. (Jakubíková, 2005, s. 19)

1.2.5 Marketingové plánování

Marketingové plánování lze chápat jako systematické a racionální prosazování tržních a podnikových úkolů, odvozené od základních podnikových a marketingových cílů. Marketingové plánování obsahuje několik kroků, a to: 1. Situační analýzu doplněnou o předpovědi budoucího vývoje prostředí. 2. Stanovení marketingových cílů, 3. Formulování marketingových strategií vedoucích k dosažení stanovených marketingových cílů, 4. Sestavení marketingových programů. (Jakubíková, 2005) Plánování rozlišujeme z několika hledisek, kterými může být čas, plánování na různých úrovních, stylů plánování apod. Důležitou roli zde hraje také vize a poslání firmy, o kterém jsem se již v této práci zmiňovala.

1.2.6 SWOT analýza

SWOT analýza vychází ze současného stavu vnitřních a vnějších faktorů. Dává firmě přehled o svých přednostech a slabinách, o hrozbách a příležitostech v našem okolí. Díky těmto informacím se firma může v budoucnu rozhodovat, jakým směrem bude směřovat.

Cílem SWOT analýzy je *„identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopna se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.“* (Jakubíková, 2005, s. 59)

Kotler a Armstrong (2007) ve své knize uvádí, že se jedná se o celkové vyhodnocení silných a slabých stránek společnosti, příležitostí a hrozeb. Zahrnuje monitorování externího a interního marketingového prostředí.

Dle Boučkové (2003, s. 17) SWOT analýza *„pomáhá podniku předvídat přitažlivost jeho marketingové politiky nebo naopak obtížnost, případně nemožnost jejího provádění a realizace.“*

SWOT analýza se skládá ze dvou analýz, a to z **analýzy SW** – silných a slabých stránek a **analýzy OT** – příležitostí a hrozeb. Analýzou OT se doporučuje začínat, jelikož se zabývá analýzou vnějšího prostředí firmy, a to jak makroprostředí (politicko-právní faktory, ekonomické faktory apod.), tak i mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence apod.). Po důkladně provedené analýze OT následuje analýza SW, která se týká vnitřního prostředí firmy (cíle, systémy, procedury, firemní zdroje, materiální prostředí atd.) (Jakubíková, 2005)

Obrázek č. 2 SWOT analýza

SWOT-analýza		Interní analýza	
		Silné stránky	**Slabé stránky**
Externí analýza	**Příležitosti**	*S-O-Strategie*: Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	*W-O-Strategie*: Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí.
	Hrozby	*S-T-Strategie*: Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	*W-T-Strategie*: Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

Zdroj: Podnikatel.cz, 2010

Každá společnost by měla podporovat své silné stránky a omezovat stránky slabé. Pokud chce být společnost na trhu úspěšná, musí znát silné a slabé stránky i své konkurence. Jestliže firma zná dobře svoji konkurenci, může se snažit vyniknout v tom, v čem je konkurenční firma slabá a zákazníkovi tak poskytnout lepší služby. Do interní analýzy patří analýza silných a slabých stránek (SW analýza). Do externí analýzy analýza hrozeb a příležitostí (SW analýza). Hrozby představují určitý nepříznivý vývoj v oblasti, které je třeba omezovat. Jedná se především o faktory ekonomické, politické apod. Dále je třeba využívat příležitostí pomocí našich silných stránek a odstraňovat slabiny pro vznik nových příležitostí.

1.3 Konkurence

V dnešní době můžeme říct, že trh je nasycený nepřeberným množstvím výrobků a služeb, které se odlišují svou různou povahou např. cenou, kvalitou apod. Jelikož na trhu nejsme jediní, tyto výrobky se nadále odlišují dle prodejce či výrobce produktů, což vytváří konkurenční prostředí. Pokud firma chce uspět na trhu, musí se nějakým způsobem odlišit od této konkurence a zjistit co je pro zákazníky atraktivní a přivést je tak ke svým výrobkům.

Získat zákazníky konkurence nebývá jednoduché. Zvýšit počet zákazníků můžeme pomocí podpory prodeje a snižování cen. Tento způsob získávání zákazníků vede k rychlému zvýšení podílu na trhu, ale pouze za cenu ztráty ziskovosti a navíc se efekt ztrácí, jakmile reklamní akce

skončí. Z dlouhodobého hlediska mohou firmy získat podíl na trhu pomocí investic do kvality, inovací nebo budování značky. (Kotler, 2007) Boučková (2003, s. 83) ve své knize říká: „*Má-li být podnik úspěšný, musí své konkurenty dobře znát a snažit se aby požadavky a potřeby zákazníků uspokojoval lépe než oni*“.

1.3.1 Konkurenční síly

Každá společnost by si měla uvědomit svou velikost a pozici na trhu ve srovnání s velikostí a postavením konkurence. Společnost musí získat strategickou výhodu tím, že svou nabídku pevně umístí v mysli svých zákazníků v porovnání s nabídkou konkurence a v rámci marketingové koncepce získá konkurenční výhodu tak, že nabídne něco, co uspokojí potřeby cílových zákazníků lépe než nabídka konkurence. Mohou nabídnout vyšší hodnotu pomocí nižších cen, než požaduje konkurence za podobné produkty a služby, nebo vyššího užitku, který vyrovná vyšší ceny. (Kotler, 2007)

Michael Porter identifikoval pět sil, které rozhodují o vlastní dlouhodobé atraktivitě trhu nebo tržního segmentu. Mezi těchto pět sil patří konkurenti v odvětví, potenciální nově vstupující, náhražky, zákazníci a dodavatelé. (Kotler, Keller, 2007). Všechny tyto síly nesou určité hrozby, kterými jsou silná rivalita v segmentu, nově vstupující konkurence, hrozba náhražek, rostoucí vyjednávací síla zákazníků a vzrůstající vyjednávací síla dodavatelů. Pokud dojde ke změně jedné z pěti sil, může to mít vliv i na ostatní.

Obrázek č. 3 Konkurenčních síly

Zdroj: Kotler, Keller, 2007, s. 380

Tyto síly přestavují následující hrozby: ***Hrozba silné rivality v segmentu*** – segment se stává neatraktivní, pokud v něm již působní četní, silní nebo agresivní konkurenti. Tyto podmínky vedou k cenovým válkám, reklamním bitvám a zaváděním nových produktů, což znamená, že soupeření bude nákladnější. ***Hrozba nově vstupujících konkurentů*** – nejatraktivnější segment je ten, jehož bariéry vstupu jsou vysoké a bariéry výstupu nízké. Jelikož jen málo nových firem může do tohoto segmentu vstoupit a špatně vedoucí firmy mohou snadno odejít. ***Hrozba náhražek*** – segment je neatraktivní, jestliže existují skutečné nebo potenciální náhražky produktu. Náhražky ovlivňují ceny produktů i zisky společností. ***Hrozba rostoucí vyjednávací síly zákazníků*** – vyjednávací síla zákazníků vzrůstá, když výrobek představuje značnou část celkových nákladů zákazníka, když je výrobek nediferencovaný, když jsou náklady na změnu nízké nebo když se zákazníci mohou spojit ke společnému postupu. Aby se prodejci chránili, měli by si vybírat zákazníky, kteří mají nejmenší sílu vyjednávat. ***Hrozba vzrůstající vyjednávací síly dodavatelů*** – jestliže jsou dodavatelé schopní zvyšovat ceny nebo snižovat dodávané množství, segment se stává neatraktivním. (Kotler, Keller, 2007)

1.3.2 Analýza konkurentů

K tomu, aby firma mohla efektivně naplánovat své konkurenční strategie, potřebuje zjistit o své konkurenci všechno co je možné a neustále musí srovnávat své produkty, ceny, distribuční kanály a způsoby komunikace konkurence. (Kotler, Keller, 2007)

Jakmile společnost identifikuje své hlavní konkurenty, musí si udělat přehled o jejich strategiích, cílech a silných i slabých stránkách. (Kotler, Keller, 2007) Poznání strategií, cílů, slabých a silných stránek konkurence pro nás může znamenat výhodu, jestliže s těmito informacemi budeme umět správně pracovat, můžeme se od konkurence odlišit a získat tak lepší pozici.

1) Strategie – strategickou skupinou nazýváme skupinu firem, které se na daném trhu řídí stejnou strategií. Výška bariér jednotlivých skupin se liší, jestliže společnost úspěšně vstoupí do některé z nich, členové této skupiny se stanou jejími hlavními konkurenty. (Kotler, Keller, 2007)

2) Cíle – cíle konkurentů jsou závislé na mnoha faktorech, včetně velikosti, historie, současného vedení a finanční situace. Je-li konkurentem divize větší společnosti,

je důležité vědět, zda mateřská společnost chce její růst, očekává od ní zisky nebo ji chce jen dojit. (Kotler, Keller, 2007)

3) Silné a slabé stránky – společnost by měla při analýze konkurentů sledovat tři veličiny, kterými jsou – podíl konkurenta na cílovém trhu, podíl v mysli zákazníka a podíl srdce. (Kotler, Keller, 2007)

4) Výběr konkurentů – po provedení analýzy hodnoty pro zákazníky a pečlivého výzkumu svých konkurentů, se společnost může soustředit na útok na jednu z následujících tříd konkurentů: silné nebo slabé, blízké nebo vzdálené a dobré nebo špatné. (Kotler, Keller, 2007, s. 385) ***Silné nebo slabé*** - většina společností zaměřuje své konkurenční údery na slabé konkurenty, jelikož je to pro firmu jednodušší a vynaloží na to méně prostředků. Firma by, ale měla soupeřit i se silnými konkurenty, aby s nimi udržela krok. ***Blízké nebo vzdálené*** - zde převážná většina soupeří s konkurenty, kteří se jim nejvíce podobají. ***Dobré nebo špatné*** - v každém odvětví jsou dobří i špatní konkurenti, společnost by měla podporovat své dobré konkurenty a útočit na špatné. Dobří konkurenti hrají podle pravidel odvětví, mají realistické předpoklady o potenciálu růstu odvětví, stanovují ceny v rozumném vztahu k nákladům apod. Špatní konkurenti se spíše snaží podíl koupit než si ho zasloužit a přijímají značná rizika. (Kotler, Keller, 2007)

1.4 Výrobková strategie

Jelikož se společnost Gorenje vyznačuje svými specifickými výrobky, se kterými se snaží odlišit od konkurence, zaměřím se také na její výrobkovou strategii. Nejdříve vysvětlím, co to vůbec výrobek je a popíšu základní pojmy. Světlík (2005, s. 101) popisuje komplexní produkt jako *„souhrn všech fyzických a psychologických vlastností, jejichž prostřednictvím dochází k uspokojení potřeb zákazníků.“* Pokud chceme mít určitou konkurenční výhodu a uspět tak na trhu, náš výrobek musí být diferencovaný. Výrobky se mohou lišit dle různých hledisek, např. odlišení forem výrobků, jeho vlastnostmi, kvalitou, dobou životnosti, spolehlivostí, vzhledem či opravitelností. (Kotler, Keller, 2007)

Typickou vlastností je chápání výrobku jako celku. Je zřejmé, že výrobek si spotřebitelé nekupují pouze pro jeho základní vlastnost, ale pro celou řadu dalších vlastností. Výrobek musí mít určitý obal, musí nějak vypadat, ale zahrnují se k němu i další služby jako je servis, značka, instalace, záruka apod. (Boučková, 2003) Tyto další prvky jsou pro spotřebitele velice důležité.

Spotřebitel se může rozhodnout koupit výrobek u konkurenční firmy třeba jen proto, že mu společnost výrobek doma zdarma nainstaluje.

Dalším důležitým prvkem, na který by společnost měla dbát a snažit se ho inovovat je design výrobku, který firmě často poskytuje konkurenční výhodu. Design je souhrn vlastností, které mají vliv na to, jak produkt vypadá a funguje s ohledem na požadavky zákazníků. Pro společnost je dobře navržený výrobek snadné vyrobit a distribuovat. Pro zákazníka je dobře navržený výrobek takový, na nějž je příjemné se podívat, je snadné ho používat, instalovat, opravovat a také je snadné se ho zbavit. (Kotler, Keller, 2007)

1.5. Cena a cenová politika

Cena určuje hodnotu výrobku nebo služby. Cena nesmí být ani příliš vysoká, ani příliš nízká, musí být vyladěná. Příliš nízká cena by mohla u spotřebitele navodit pocit nízké kvality. Jelikož je kvalita sama o sobě obtížně měřitelná, jde pouze o to, jak je vnímána daným spotřebitelem, a proto může být pro spotřebitele ukazatelem kvality právě cena. Dalším prvkem je vztah mezi cenou a značkou, jelikož značka dává produktu určitou úroveň. Důležité je také porovnávání cen s konkurencí. (Boučková, 2003)

Vyšší cena kupujícího odradí a naopak nižší cena způsobí vyšší zájem o zboží. To ovšem neplatí u každého výrobku ani u všech lidí. Cena má různý význam pro různé lidi. Chování kupujícího neovlivňují pouze ekonomické faktory, ale také faktory psychologické. Při správném stanovení ceny dojde ke shodě mezi hodnotou, kterou má výrobek pro zákazníka, a zájmem podniku, který výrobek vyrábí. (Světlík, 2005)

1.6. Distribuce

Distribuce zahrnuje soubor aktivit, prostřednictvím kterých se výrobek dostává z místa výroby do místa, kde bude prodán konečnému spotřebiteli. Výrobek se dostane na místo určení pomocí distribučních cest, které spojují výrobce a spotřebitele. Cesty tak dělají výrobek dosažitelným ve vhodném čase, na správném místě a ve správné kvalitě. (Boučková, 2003) Prodejní cesta je určována počtem prostředníků a zprostředkovatelských článků. Zboží od výrobce ke spotřebiteli může jít buď přímo, nebo přes některého dodavatele či prodejní síť. (Světlík, 2005)

1.7 Marketingová komunikace

Termín marketingová komunikace slouží ke komunikaci společnosti s potenciálními zákazníky. Zahrnuje především samotnou reklamu a podporu prodeje, osobní prodej, public relations, přímý marketing a sponzoring. (Vysekalová, 2000) Tyto nástroje v následujícím textu podrobněji vysvětlím.

1.7.1 Reklama

Tellis, (2000, s. 24) specialista v oblasti reklamy, popisuje reklamu jako *„sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií“*. Vysekalová (2000) uvádí, že z psychologického hlediska jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem. Tomu odpovídá i definice reklamy schválená Parlamentem České Republiky v roce 1995, která říká, že *„Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“*. Dle Kotlera (2007) reklamu definujeme jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio. Definic reklamy je nepřeberné množství a každá definice se od sebe nějakým způsobem odlišuje. Z těchto definic vychází, že reklama je sdělení konkrétní nabídky společnosti, která je určena pro informování veřejnosti a to vše pomocí hromadných médií.

Reklama umožňuje prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím prvků, které působí na všechny smysly člověka. (Vysekalová, 2002) Důležité je vybrat vhodný prostředek pro prezentaci produktu. Reklamní média nabízejí široký výběr a efektivní mix těchto médií je důležitou součástí kvalitní reklamy. Pro úspěšnou kombinaci médií je potřeba pochopit výhody a nevýhody každého média. Důležité je rovněž vědět, jak velkou pozornost věnují spotřebitelé různým médiím. (Clow, Baack, 2008)

Televize

Televizní reklama zaujímá největší pokrytí a nejvyšší zásah ze všech médií. Mezi největší výhodu patří to, že jediná reklama může naráz zasáhnout miliony diváků. I když jsou celkové náklady na televizní reklamu vysoké, náklady na jeden kontakt jsou relativně nízké. Nevýhodou u televizní reklamy může být nízká zapamatovatelnost, malý objem informací a přepínání kanálů v době reklamních bloků. (Clow, Baack, 2008) Zadavatelé reklamy se také snaží vybrat programy, na něž se s největší pravděpodobností budou dívat příslušníci cílového

trhu. Výběr vhodného programu je velice důležité zvážit tak, aby reklama zasáhla pouze cílové zákazníky. Například před samotným pořadem, či v průběhu pořadu o bydlení zacílit reklamu na nábytek apod.

Rozhlasová reklama

Jednou z výhod rozhlasové reklamy je její flexibilita. Zadavatelé reklamy mohou obsah reklamy neustále a rychle měnit. Rozhlas je přitažlivý především pro zadavatele, pro něž jsou důležité nízké náklady a možnost oslovení specifických segmentů. (Solomon a kol., 2006) Mezi další výhody můžeme zahrnout možnost modifikace reklamy pro místní podmínky, hudba v reklamě může odpovídat zaměření stanice či kreativní příležitosti. Mezi nevýhody je možné zařadit krátkou dobu kontaktu, nízkou úroveň pozornosti nebo informační přetíženost. (Clow, Baack, 2008)

Venkovní reklama

Jedná se především o billboardy, které jsou umístěné podél hlavních silnic, (Clow, Baack, 2008) u nákupních středisek, u nádraží apod. Tato reklama zahrnuje především místa, kde se vyskytuje velký počet lidí. Dále se může jednat o reklamu, kterou jsou plakáty, poutače na autech, na zdech a na dalších veřejně přístupných místech.

Internet

Hlavní výhodou internetové reklamy jsou kreativní příležitosti (videa, animace, grafika) a krátká doba mezi zadáním a zveřejněním reklamy. (Clow, Baack, 2008) Reklamu je možné zveřejnit na stránkách téměř ihned a lze ji jednoduše segmentovat. Mezi specifické formy internetové reklamy patří reklamní proužky (bannery), vyskakující okna (pop-up), vyhledávací servery, seznamy a e-mail. (Solomon a kol., 2006) V praktické části se budu zabývat reklamními bannery, vyhledávacími servery a také další specifickou reklamou na sociální síti.

Časopisy

Jednou z hlavních výhod reklamy v časopisech je vysoká úroveň segmentace trhu, jelikož časopisy bývají především zaměřené na určitou tématiku. Mezi další výhody patří velký zájem cílového publika, dlouhá životnost reklamy a možnost doplňků. Nevýhodou je, že počet čtenářů v dnešní době spíše klesá, dále dlouhá doba mezi zadáním a zveřejněním reklamy, nízká flexibilita a vysoké náklady. (Clow, Baack, 2008)

Noviny

Noviny jsou vhodným médiem pro lokální reklamu a pro reklamu na krátkodobé akce (výprodeje), které vyžadují rychlou odezvu. V současné době většina novin existuje také v online podobě a tak zvyšuje svůj dosah. (Solomon a kol., 2006) Mezi výhody patří velká flexibilita, přístup na místní trh, důvěryhodnost, velký zájem veřejnosti apod. Nevýhodou je krátká životnost, špatná kvalita rozmnoženin, horší nákup reklamního prostoru v celostátním měřítku. (Clow, Baack, 2008)

1.7.2 Osobní prodej

Patří k nejefektivnějším prostředkům komunikace, využívá psychologické poznatky verbální i neverbální komunikace. Osobní kontakt umožňuje lépe poznat potřeby zákazníků a podle toho zaměřit komunikaci. Osobní prodej má řadu forem, může se jednat o obchodní jednání, prodej obchodními zástupci či prodej v obchodě. (Vysekalová, 2000) Osobní prodej je velice důležitý, pomocí znalostí verbální a neverbální komunikace lze lépe pochopit zákazníkova přání, zdali je zákazník s návrhy spokojen a lze předvídat další průběh komunikace.

1.7.3 Podpora prodeje

Definice podpory prodeje dle Tellise (2000, s. 24) zní „*Podpora prodeje jako program, který činí nabídku firmy atraktivnější pro zákazníky a vyžaduje spoluúčast kupujícího*“. Podpora prodeje zahrnuje širokou paletu nástrojů, které přitahují pozornost spotřebitele, poskytují mu informace a mohou ho přivést ke koupi výrobku. Mezi podporu prodeje zahrnujeme různé soutěže, hry, výstavy, zábavní akce, vzorky, kupony apod. (Vysekalová, 2000)

1.7.4 Práce s veřejností (Public Relations)

Cílem public relations je vytvoření příznivých podmínek, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Důležitým znakem je důvěryhodnost, která může ovlivňovat i část populace, která není běžně přístupná reklamě. Public relations zahrnuje komunikaci mezifiremní, oborovou, spotřebitelskou či produktovou a firemní komunikaci. (Vysekalová, 2000)

1.7.5 Přímý marketing

Mezi hlavní prostředky přímého marketingu patří různé prospekty, katalogy, telefonní seznamy, tištěné adresáře, časopisy pro zákazníky, telemarketing apod. Výhodou je možnost

velmi přesného zacílení a vymezení cílové skupiny. Nevýhodou je nízký dosah k veřejnosti, jelikož je zaměřen na přesně vymezenou skupinu. (Vysekalová, 2000)

1.7.6 Sponzoring

Sponzoring je v poslední době stále častěji využíván jako nástroj marketingové komunikace. Tato propagace je založena na principu služby a protislužby. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužby, která mu pomáhá k dosažení marketingových cílů. V dnešní době k marketingové komunikaci můžeme přiřadit reklamu na internu, která má velký význam a je svým způsobem specifická. Je nutné rozlišit webovou prezentaci firmy od proužkové reklamy tzv. banner. Firma se prezentuje na svých internetových stránkách, v dnešní době je z komunikačního hlediska velice důležitá. Pro hodnocení internetové stránky je důležitý především její obsah, aktuálnost, provedení, také zájem o určitou problematiku či produkt a intenzita surfování. K měření účinnosti proužkové reklamy na internetu se obvykle používají kritéria, jimiž jsou: ***Počet zobrazení banneru***, ***CPM*** - jedná se o poměr, který je založen na tom, kolik stojí oslovit tisíce lidí, ***Click-trough*** – je číselná hodnota, která vyjadřuje využití proužkové reklamy kliknutím na banner. (Vysekalová, 2002)

1.8 Firemní identita a image

Image je velice rozsáhlý pojem, který lze definovat jako představu, dojmy či zkušenosti lidí o nějakém výrobku nebo značce. Tato představa může být pozitivní nebo negativní, ovlivňuje nákupní chování lidí a jejich věrnost k danému výrobku či značce. Na budování image je velice nutné pracovat z dlouhodobého hlediska, jelikož image je spojena s důvěrou zákazníků k určité značce či výrobku a každé selhání může mít vliv na image celého podniku. To znamená, že dobře zabudovaná a úspěšná značka či výrobek musí splňovat určité očekávání lidí, kteří značce či výrobku důvěřují.

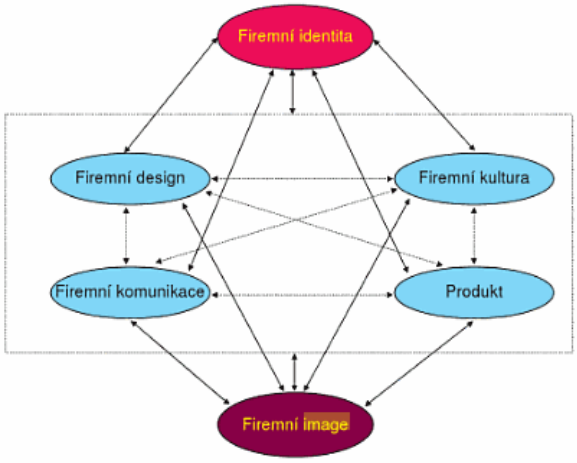
Hodnota pro zákazníka a jeho spokojenost jsou důležitými složkami receptu na úspěch firmy. Zákazníci nakupují od společnosti, která jim podle jejich názoru poskytuje nejvyšší získanou hodnotu, která představuje rozdíl mezi celkovou hodnotou pro zákazníka a celkovými náklady. (Kotler, 2007) Celková hodnota nezahrnuje pouze samotný výrobek, k tomu patří i ostatní náležitosti a služby, které zákazník požaduje a výrobku tak zvyšují hodnotu. Především u zboží

dlouhodobé spotřeby se spotřebitel nerozhoduje pouze na základě ceny, ale na základě vlastností daného produktu.

Dle Vysekalové firemní identita a image nejsou zaměnitelné pojmy. Firemní identita je to, jaká firma je, nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity. Veber charakterizuje firemní identitu jako *„úsilí o vnější odlišnost, jedinečnost a osobitost, která se projevuje v takových komponentách, jako je design, kultura, chování organizace, komunikace a vlastní produkt“*. (Vysekalová, 2009, s. 16)

Horáková ve své knize uvádí, že smyslem firemní identity je okamžité určení totožnosti subjektu navenek. Proto by měla být firemní značka a firemní identita výrazná, jedinečná, dobře srozumitelná a snadno zapamatovatelná. Firemní identita je chápání sama sebe, je to vlastní naplánovaná představa. Firemní identitu dotváří styl jednání a vystupování zaměstnanců vůči zákazníkům, vystupování vysoce postavených zaměstnanců vůči širším cílovým a zájmovým skupinám, jejich postoj k veřejným zájmům apod. V neposlední řadě dokresluje firemní identitu komunikace tisková, televizní, rozhlasová, elektronická a venkovní reklama, podpora prodeje a public relations. (Horáková a kol., 2000)

Obr. č. 4 Systém firemní identity



Zdroj: Vysekalová, 2002, s. 21

Na obrázku č. jsou uvedeny základní prvky a vazby mezi firemní identitou a firemní image, které na sebe navzájem navazují a ukazují vzájemnou ovlivnitelnost uvnitř celého systému.

Corporate Design

Jelikož je pro společnost Gorenje příznačné, že produkty prezentuje pomocí jednotného vizuálního stylu, v následujících řádcích popíšu, co to vlastně tento styl znamená. Corporate Design = v překladu jednotný vizuální styl. Jedná se o koncept jednotlivých prvků vizuální prezentace společnosti. Spolu s firemní komunikací, firemní kulturou a produktem je součástí firemní identity. (wikipedia.org, 2012) Vizuální styl firmy se často promítá do vnitřní i vnější architektury, definuje informační značení budov a prodejních míst, uniformy či jednotné prvky oděvu zaměstnanců, značení podnikových vozidel apod. Styl firmy může být vyjádřen i mimozrakovými podněty, kterými může být hudba, vůně, struktura materiálu či například osvětlení. (Horáková a kol., 2000). Mezi Corporate design můžeme zahrnout název společnosti, logo, firemní tiskoviny (hlavičkové papíry, obálky, vizitky), propagační tiskoviny (letáky, brožury, katalogy), malá architektura (nástěnky, navigační systém v areálu firmy) a webové stránky. (wikipedia.org, 2012)

1. 9 Franchising

Jednou z podnikatelských strategií uplatňovaných v rámci sítě prodejen Gorenje je i koncept franchisingu, který spolu s ostatními prvky formuje konkurenční postavení firmy a je tak nedílnou součástí celého podnikatelského konceptu.

Franchising využívá opakování úspěšného podnikatelského nápadu na více místech pod stejnou značkou. Franchising má více podob a také několik definic. Definice Evropské franchisingové federace, kterou používá i Česká asociace franchisingu, vyjadřuje že „*franchising je obchodní strategie a metoda podnikání založená na tom, že podnikatel (franchisor) svůj úspěšný systém odbytu výrobků, služeb nebo technologií poskytuje za úplatu jiným právně a finančně nezávislým obchodním partnerům (franchisantům)*“. Franchisor svým franchisantům poskytuje právo provozovat svou obchodní činnost v souladu s jeho koncepcí odbytu, včetně používání jeho know-how a obchodních a technických postupů a při tom užívat obchodní jméno nebo ochrannou známku. Franchising je založen na úzké a neustálé partnerské spolupráci vycházející z dlouhodobé franchisingové smlouvy. Franchisor poskytuje svým franchisantům především trvalou prodejní a technickou podporu. (ifranchising.cz, 2005)

1. 10 Marketingový výzkum

Jednou ze základních charakteristik marketingového výzkumu je jeho jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost takto získaných informací, ale také vysoká finanční náročnost získání těchto informací a vysoká náročnost na kvalifikaci pracovníků, dále čas a použité metody. (Kozel, 2006) Boučková (2003, s. 51) říká že *„Bez výzkumu trhu je marketing slepý!“* Tuto definici jsem si vysvětlila tak, že bez potřebných informací od nezávislých pozorovatelů nemůžeme hodnotit situaci objektivně. To znamená, že potřebujeme znát pohled na danou situaci od spotřebitelů nezávislých na společnosti. Marketingový výzkum můžeme definovat jako: *„Systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma“*. (Kotler, Keller, 2007, s.140) Tento výzkum lze chápat jako sběr určitých informací, které slouží k následnému rozhodování v dané situaci. Efektivní marketingový výzkum se skládá z 5 kroků, které v dalším textu popíši.

1.10.1. Definování problému a cílů výzkumu

Prvním krokem je definování problému a cílů výzkumu. Tato část je jednou z nejdůležitějších částí výzkumu. Cílem je vrhnout světlo na skutečnou povahu problému a navrhnout možná řešení nebo nové nápady. (Kotler, Keller, 2007) Problém musí být definován přesně, neboť se může stát, že výsledky mohou vypovídat o něčem jiném, než je třeba a tak se výzkum stává bezcenným. (Foret, 2003)

1.10.2 Sestavení výzkumného plánu

Cílem je vytvoření co možná neúčinnějšího plánu na shromáždění potřebných informací. Výzkumník může sbírat sekundární data, primární data nebo oboje. Sekundární data jsou data shromážděná k jinému účelu a již někde existují. Primární data jsou nově shromážděná data k určitému problému nebo pro určitý výzkumný projekt. Kozel (2006) mezi základní způsoby získávání dat uvádí 3 hlavní metody a těmi jsou: pozorování, dotazování a experiment. Výzkum pozorováním zpravidla probíhá bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným, bez aktivní účasti pozorovaného a bez aktivního zasahování pozorovatele do pozorovaných skutečností. V této bakalářské práci se budu zabývat především výzkumem pomocí dotazování, jelikož se jím budu zabývat i v části praktické. Tyto výzkumy jsou prováděny tak, aby se společnost dozvěděla, co lidé vědí, jaké mají preference a jak jsou

spokojení s různými situacemi. Smyslem dotazování je pokládání otázek respondentům tak, abychom získali potřebné primární informace, které nadále vyhodnotím a doporučím vhodná opatření.

Mezi nástroje pomocí nichž lze získat primární informace patří výzkum pomocí: ***Dotazníků***, které se skládají ze souboru otázek, které jsou předkládány respondentům. Dotazníky představují formuláře s otázkami, na něž respondenti odpovídají, případně obsahují varianty jejich odpovědí. Další způsob získávání informací je pomocí ***kvalitativních metrik.*** Jedná se o relativně nestrukturované měřicí postupy, které umožňují určitý rozsah možných odpovědí a jsou tvořivými prostředky k zjištění vnímání spotřebitelů. V dnešní době se už i v marketingovém výzkumu používají výzkumy pomocí ***mechanických zařízení***. Mohou to být zařízení, které zjišťují naše emoce nebo mohou měřit náš zájem, který vyvolává pohled na určitou reklamu nebo obrázek. (Kotler, Keller, 2007)

1.10.3. Shromažďování informací

Fáze sběru informací marketingového výzkumu je obecně nejnákladnější a nejvíce náchylná k chybám. V případě výzkumů mohou vznikat 4 hlavní problémy: respondenti nebudou doma k zastižení, jiní respondenti spolupráci odmítnou, respondenti mohou také odpovídat předpojatě nebo nepoctivě. Proto je velice důležité získat správné respondenty. (Kotler, Keller, 2007)

1.10.4. Analýza informací

Dalším krokem je Analýza informací, která je důležitá po shromáždění všech potřebných informací. Z nich je potřeba učinit nějaké závěry. Výzkumník data utřídí a zjistí četnost jejich rozšíření. Výzkumník také aplikuje některé pokročilé statistické techniky a modely rozhodování v naději, že zjistí další skutečnosti. (Kotler, Keller, 2007)

1.10.5. Prezentace výsledků

V tomto posledním kroku výzkumník předkládá závěry, které by měli být relevantní k důležitým marketingovým rozhodnutím, před nimiž stojí vedení. Celková úspěšnost výzkumu záleží na tom, jak jsou výsledky interpretovány. Předložení nepodstatných, nepřesných a zmatených informací může vést k nesprávným rozhodnutím s dalekosáhlými důsledky. (Světlík, 2005)

1.11 Mystery shopping

Dalším výzkumem, kterým se budu v této práci zabývat, je Mystery shopping. Tyto dvě slova v překladu znamenají tajný nebo fiktivní nákup, což už nám může o samotné metodě dosti napovědět. Jedná se tedy o nákup, pomocí něhož se daný subjekt zkoumá, ale tento subjekt není seznámen s tím, že je zkoumán. Tazatel neodhaluje svou identitu, zadavatel výzkumu se tedy nemůže dozvědět, kdo konkrétně byl dotazován a jak odpovídal či se choval, případně jakých nedostatků se tento konkrétní člověk dopustil. V případě, že by zkoumaný subjekt věděl, že je předmětem výzkumu, mohlo by to ovlivnit jeho chování a to by vedlo k znehodnocení potřebných výsledků.

Mystery Shopping provádějí pracovníci, kteří jsou speciálně školeni v technice pozorování, hodnocení a měření služeb zákazníkům. Tito pracovníci zjišťují požadované informace tak, že navštíví nebo kontaktují příslušná prodejní místa a jednají jako by byli skutečnými zákazníky. Návštěvy se také realizují v konkurenčních prodejnách za účelem získání srovnání pro hodnocení úrovně kvality poskytovaných služeb. (mam.ihned.cz, 2000) Mystery Shopping tedy zahrnuje jednoduchá pozorování na místě prodeje či v místě poskytování služeb. Tato metoda je zaměřená zejména na jasnost a přesnost poskytovaných informací, čistou prodejny, čekací dobu, dobu vyřízení, upoutání zákazníka, komunikační schopnosti, vybavení prodejny, dodržování standardů apod. (simar.cz, 2012) Ihned po ukončení výzkumu se provádí podrobný záznam o zkoumaných činnostech. Tento záznam se zapisuje především do předem sestaveného dotazníku, který tazateli ukládá, na co se má zaměřit.

Fáze Mystery Shoppingu

Mystery Shopping můžeme rozdělit do 3 hlavních fází, mezi něž patří: ***1)Příprava projektu*** - jedná se o nejdůležitější část, která probíhá v těsné spolupráci zadavatele výzkumu a agentury. V této fázi je nejdůležitější stanovit cíle výzkumu, sestavit scénář a vytvořit schéma dotazníku, kterého se bude výzkumník řídit. ***2) Realizace nákupu*** - tajný zákazník navštíví, zatelefonuje nebo jiným způsobem kontaktuje daný podnik, přičemž se chová podle předem připraveného scénáře. Ihned po skončení návštěvy vyplní připravený dotazník, který zhodnotí stanovená kritéria***. 3) Vyhodnocení*** - z výsledků se zpracují statistiky a těchto výsledků se provede analýza. Vyhotoví se zpráva, v které se popíše zjištěné skutečnosti a stanoví slabé a silné stránky společnosti, která byla zkoumána, případně se navrhne další možné řešení. (macbeth.fek.zcu.cz, 2012)

2. Metodika

Bakalářská práce je rozdělená na dvě hlavní části. Na část teoretickou a část praktickou. V teoretické části jsem se zaměřila především na pojem marketing, který je velice důležitý pro veškeré činnosti podniku. Poté jsem vysvětlila pojem strategický marketing a jeho další náležitosti, jelikož se jedná o plánování z dlouhodobého hlediska a pro podnik je důležité stanovit si poslání a cíle podniku a vybrat vhodné strategie, pomocí nichž bude k daným cílům postupovat. Vzhledem k tématu práce kladu největší důraz na popis konkurence, konkurenčních sil a analýzu konkurentů. V práci dále rozvedu výrobkovou strategii, cenovou politiku, distribuci a marketingovou komunikaci a zaměřím se na pojem franchising, jelikož majitel prodejny Gorenje ve Strakonicích vlastní studio na základě této formy podnikání. V poslední části, které budu věnovat pozornost je část zaměřená na marketingový výzkum a jednotlivé metody, které využiji i v práci praktické.

Praktická část obsahuje popis podniku a prodejny ve Strakonicích a její marketingové aktivity s důrazem na komunikaci. U prodejny Gorenje jsem se zaměřila také na Corporate design, jelikož tímto stylem se společnost vyznačuje. Dále jsem charakterizovala konkurenční studia, která ohrožují činnost prodejny, a důležitou část jsem věnovala marketingovému výzkumu. Výzkum pomocí Mystery Shoppingu popisuje vzhled prodejny a komunikaci prodejců. Další část zahrnuje výzkum pomocí dotazníkového šetření, který zjistil image prodejny a konkurenčních firem. Pomocí těchto dvou výzkumů jsem sestavila SWOT analýzu a SW analýzu konkurenčních firem.

Na základě získaných informací a skutečností o vybraných kuchyňských studiích jsem doporučila vhodná opatření, která by měla zvýšit konkurenceschopnost prodejny Gorenje ve Strakonicích.

3. Praktická část

3. 1 Historie firmy Gorenje

Značka Gorenje byla založena v malém slovinském městečku se stejným názvem v roce 1950. V první řadě vyráběla zemědělské stroje, dále se zaměřila na výrobu sporáků a tuhého paliva. Poté se společnost přestěhovala do městečka Velenje, kde má i dnešní sídlo. Od roku 1961 společnost rozšiřovala svou výrobu do praček a ledniček, kuchyňských linek a celkového domácího vybavení a stala se tak hlavním výrobcem domácích spotřebičů v Jugoslávii. Svůj první vývoz uskutečnila v roce 1961 do Německa, kdy prodala 200 vařičů. V letech 1971 až 1980 společnost uskutečnila první kroky k rozšíření distribuční a prodejní sítě do Západní Evropy. Pobočky byly založeny v Německu, Rakousku, Itálii, Francii, Dánsku a Austrálii. Od roku 1981 začala společnost stahovat z výroby své nerentabilní výrobky a zaměřila se pouze na výrobky ziskové, kterými jsou domácí spotřebiče. V tomto období také rozšířila vývoz do Velké Británie a USA.

V letech 1991 až 1996 došlo k restrukturalizaci společnosti od socialistického systému řízení. Vzhledem ke ztrátě na domácím trhu, která byla způsobená rozpadem Jugoslávie, bylo toto období charakteristické intenzivní spoluprací se západními trhy. Firmě se podařilo proniknout i na nové trhy, mezi něž patří i Česká republika, dále Slovensko, Polsko, Maďarsko a Bulharsko.

V roce 1997 se Gorenje stala Veřejnou obchodní společností a začala investovat do vývoje nových produktů a technologií. Během padesáti let se značka rozšířila do mezinárodní obchodní sítě ve všech kontinentech. Vývoz společnosti tvoří více než 90% tržeb a ve Slovinsku se jedná o nejvíce mezinárodně orientovanou společnost. (gorenjegroup.en, 2012a) Od roku 2000 začíná Gorenje spolupracovat s některými významnými firmami jako je designérská firma Pininfarina nebo Swarovski. V roce 2002 prodává společnost 70 % svých výrobků pod vlastní značkou a zbytek pod obchodními značkami svých zákazníků.

Největšími odběrateli spotřebičů Gorenje jsou stále západní země, roste však i poptávka z východní a jihovýchodní Evropy. Firma by proto chtěla získat vedoucí pozici i v tomto regionu. Společnosti se začíná dařit v Chorvatsku, Srbsku, Bosně a Hercegovině. V roce 2002 zaznamenala největší nárůst tržeb na Slovensku a v České republice. V roce 2004 odkoupilo Gorenje českého výrobce domácích spotřebičů a varné techniky Mora. (Hovorková, 2010)

3.2 Charakteristika firmy Gorenje

Mateřská společnost

Základní údaje

Gorenje gospodinjski aparati, d.d.
Partizanska 12
3503 Velenje, Slovenia

Společnost Gorenje je slovinská značka, která se v současné době zaměřuje na výrobu domácích spotřebičů a kuchyní, které se vyznačují technickou, technologickou a obchodní dokonalostí. Gorenje nabízí výjimečně navržené a energeticky úsporné domácí spotřebiče. Tyto spotřebiče jsou prodávány pod značkami Gorenje, Atag, Asko, Pelgrim, Mora, Etna, Körting, Sidex a nyní nově i Gorenje+. Společnost klade důraz především na nápaditý design, který navrhují přední zahraniční návrháři. Dále se zaměřuje na odlišení od konkurence, na kvalitu, ergonomii, přehlednost, jednoduché ovládání a pozáruční servis. Je také první společností, která nabízí městský design ve střední cenové třídě, nedávno představila novou kolekci domácích spotřebičů, kterou navrhl světově proslulý designér Ora-Ïto. (gorenjegroup.com, 2012b) Tyto uvedené vlastnosti z Gorenje udělali značku mezinárodního významu. Mezi základní výrobky můžeme zařadit výrobu kuchyňských linek, pračky, sušičky, lednice, sporáky, elektrické trouby apod. Oficiální název společnosti je Gorenje gospodinjski aparati, d.d.

V České Republice se rozdělila firma Gorenje na Gorenje s. r. o., která dodává veškeré domácí spotřebiče pro celý český trh a Gorenje Real. Společnost Gorenje Real vytvořila obchodní značku Kuchyně Gorenje, která provozuje pouze kuchyňská studia.

Vize a Mise společnosti

Vize představuje určitý cíl, kterého společnost chce v budoucnosti dosáhnout. Cílem mezinárodní společnosti Gorenje je *„Stát se nejpokrokovější společností ve světě v oblasti designu“*. (gorenje.com, 2012c) Tohoto cílu v dnešní době nebude snadné dosáhnout, jelikož je velké množství firem, které se také zaměřují přímo na design. Společnosti se, ale v této oblasti daří poměrně dobře, hlavně díky světově proslulým návrhářům a vysoké kvalitě vyráběných produktů.

Misí neboli posláním společnosti je „*Vytvořit inovační, designové produkty a služby, které přinášejí jednoduchost pro naše uživatele*“. (gorenjegroup.com, 2012d) Společnost si při plnění vize a svého poslání vede velice dobře. Na svém kontě má již svůj další úspěch v oblasti designu. V letošním roce získala ocenění Reddot design za nejlepší navrhované produkty. Ocenění Reddot patří mezi nejvýznamnější ocenění za design ve světě. Tímto se oceněné spotřebiče umístily mezi nejlepší designové produkty letošního roku. Skupina Gorenje je držitelem již několika ocenění Reddot.

Inovace a design

Gorenje se vyznačuje hlavně tím, že neustále hledá něco nového a inovativního, aby se svým designem odlišila od konkurence. Společnost je vždy přístupná odvážným myšlenkám a formám spolupráce. Při tvorbě nových produktů a výrobkových řad pracuje vždy s velkou mírou inovace z hlediska technologie a designu. Gorenje také spolupracuje s velkou řadou celosvětově uznávaných osobností ze světa designu a technologie. Společnost si utvořila i svůj vlastní výzkumný a vývojový tým. Taková spolupráce vede k atraktivnímu a jedinečnému řešení, které je plně přizpůsobené pro konečného spotřebitele. Mezi nejzajímavější novinku můžeme zařadit kombinaci ledničky a iPadu, pro přehrávání hudby v kuchyni, další celosvětově uznávanou novinkou je SmarTable. Jedná se o unikátní stůl s plně integrovaným dálkovým zařízením. (gorenjegroup.com, 2012e)

Vzdělávání zaměstnanců

Společnost vzdělává své zaměstnance pomocí Evropského sociálního fondu, Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost a státního rozpočtu ČR. Program je zaměřený na snižování nezaměstnanosti prostřednictvím aktivní politiky trhu práce, profesního vzdělávání, dále na začleňování sociálně vyloučených obyvatel zpět do společnosti, zvyšování kvality veřejné správy a mezinárodní spolupráci v uvedených oblastech. (esf.cz, 2012) Účelem tohoto vzdělávacího projektu je zejména odborné vzdělávání zaměstnanců a zaměstnavatelů, které je zaměřené hlavně na zvýšení, obnovení nebo udržení kvalifikace. Tyto vzdělávací metody vedou ke zvýšení udržitelnosti zaměstnání. Majitelé prodejen získávají z tohoto programu potřebné materiály, které popisují způsob komunikace se zákazníkem, způsob reklamy, kterou zajišťuje mateřská společnost, způsob vystavení zboží na prodejně apod.

3.3 Prodejna Gorenje ve Strakonicích

Základní údaje

Gorenje Strakonice
Václav Petřík
Na mostě Jana Palacha
38601, Strakonice
gorenje@strakonice.cz

Obr. č. 5 Gorenje Strakonice

Zdroj: vlastní zpracování, Strakonice, 2012

Společnost Gorenje má několik poboček po celé České Republice, s hlavním sídlem v Praze. Svoji práci jsem se rozhodla zaměřit na kuchyňské studio Gorenje ve Strakonicích. Prodejna ve Strakonicích byla založena v roce 2000, na základě franchisingového konceptu, pod názvem „Značkové studio Gorenje“. Majitelem prodejny se stal Václav Petřík. Kuchyňské studio je umístěno přímo v centru města Na mostě Jana Palacha. V začátcích měla prodejna svého stálého zaměstnance. Vzhledem k neodbornosti a špatné komunikační dovednosti zaměstnance, se majitel rozhodl celou prodejnu vést sám, za pomocí své manželky Jany Petříkové. Prodejna již od svého začátku byla zaměřena především na kuchyně a domácí spotřebiče. Jelikož mateřská firma Gorenje vlastní hned několik značek, prodejna ve Strakonicích se zaměřuje pouze na některé značky, jako jsou Gorenje, Gorenje+ a Mora. Jednotlivé značky se od sebe lehce odlišují, především svou cenou a vybavením, a jsou zaměřeny na různé cílové zákazníky. Gorenje+ se zaměřuje na náročnější klienty, kteří ocení vysokou vybavenost a design. Jedná se o výrobky, které jsou vyráběny převážně v Evropské Unii a na většinu z nich má Gorenje patenty (např. iChef). Značka Gorenje je určena pro středně náročné klienty, vybavenost výrobků je nižší oproti Gorenje+ a tomu také odpovídá cena. Mora uspokojí spíše méně náročné zákazníky.

V rámci České Republiky se změnil celý koncept a Gorenje se od roku 2011 zaměřuje především na prodej kuchyní. Od roku 2012 i prodejna ve Strakonicích změnila svůj oficiální název. Název je nyní jako v celé republice **„Kuchyně Gorenje“** a to z toho důvodu, že volně stojící domácí spotřebiče se od této doby na prodejně nevyskytují. Nyní se prodejna zaměřuje pouze na vestavěné spotřebiče, které se dodávají přímo k navrženým kuchyním ve studiu.

3.3.1 Zákazníci

Zákazníkem značky Gorenje může být každý, kdo má zájem o výstavbu, rekonstrukci či modernizaci kuchyně nebo má v úmyslu výměnu či koupi nových domácích spotřebičů. Ačkoliv jsou jednotlivé značky navrženy dle konkrétních potřeb jednotlivých zákazníků, společnost zaznamenává především zákazníky z vyšší či střední třídy, i přes to, že výrobky je možné zakoupit v různých kategoriích a cenově jsou srovnatelné s konkurencí. Mezi typického zákazníka mohu uvést především veškeré podnikatele, kteří této značce důvěřují a jsou ochotni si za kvalitu připlatit. Prodejna ve Strakonicích si váží svých stálých zákazníků, kteří upřednostňují především kvalitu a design.

3.3.2 Výrobky a služby

Domácí spotřebiče a kuchyně můžeme zařadit mezi výrobky dlouhodobé spotřeby, které se kupují méně často a spotřebitelé věnují hodně času a úsilí při získávání informací a pečlivému porovnávání vhodnosti, kvality, ceny a stylu alternativních značek. (Kotler, 2007) Jak už bylo zmíněno, výrobky jsou navrhovány dle nejnovějších trendů tak, aby zákazníkům usnadnily práci v domácnosti a přitom se svým designem odlišily od konkurence. Mezi základní výrobky můžeme zařadit chladničky a mrazničky, pračky a sušičky, myčky a především kuchyně. Kuchyně jsou sestavovány na míru dle konkrétního přání zákazníka. Prodejna také zajišťuje profesionální službu, kterou je změření kuchyně tak, aby nedocházelo k problémům, které by mohly finální cenu podražit. Za pomocí potřebných parametrů k sestavení kuchyně je nakreslen 3D návrh. Tato služba je zákazníkům poskytována zdarma. Mezi další kvalitní služby můžeme také zařadit dopravu, montáž a servis. Objednané zboží je zákazníkům dovezeno zdarma až do domu. Kuchyně jsou následně namontovány a zprovozněny k užívání pomocí firmy Hes. Podnikatel se rozhodl využít služeb specializované firmy, jelikož montáž je velice důležitou službou pro zákazníka. Špatně provedená montáž by následně mohla vést k nesrovnalostem či nekvalitnímu zprovoznění a tak i k nespokojenosti zákazníků. Nespokojenost způsobená nekvalitní montáží by mohla mít špatný odraz i na celou prodejnu nebo dokonce i značku Gorenje. Za provedenou montáž zcela odpovídá společnost, která tuto linku nainstalovala a zprovoznila. Zákazníkům jsou také poskytovány finanční služby pomocí úvěrové společnosti HomeCredit nebo je možné využít nabídky splátkového kalendáře bez navýšení přímo od Gorenje.

Kuchyňské linky

Gorenje nabízí 3 modelové řady kuchyňských linek: Modern, Classic, Rustic. Z každé modelové řady je možné vybrat si materiál, barvu, typ dvířek, úchytek, dřezů a doplnění spotřebičů. Do řady Modern patří zejména lesklé kuchyňské linky, kuchyně z bílého dubu nebo pískové kuchyně. Tyto linky jsou doplněné moderními doplňky (kovové úchytky apod.). V této modelové řadě si můžeme vybrat až z 28 typů kuchyňských linek. Modelová řada Classic představuje především klasické kuchyně pro náročné spotřebitele. Jedná se především o dřevěné linky. U tohoto typu kuchyní je možné vybírat z různých odstínů a druhů dřeva (třešeň, bělený dub apod.). Classic představuje 9 typů kuchyní. Poslední řadou, kterou společnost nabízí je řada Rustic. Tento typ kuchyní spojuje prvky moderních kuchyní s prvky minulosti. Tuto řadu vystihují především oblé tvary, úprava skla a výrazné úchytky. Je možné si vybrat ze tří typů kuchyní.

Domácí spotřebiče

Domácích spotřebičů je nepřeberné množství. Tyto domácí spotřebiče můžeme rozdělit na několik typů: Varná technika, chladničky či mrazničky, pračky a sušičky, myčky, malé domácí spotřebiče a ohřívače vody. Všechny tyto spotřebiče se dále rozlišují podle energetické třídy, rozměrů, barev apod. Gorenje na svých webových stránkách uvádí také speciální kolekce navržené od světových návrhářů. Jedná se o kolekce Pininfarina, Swarovski, Karim Raschid, Ora-ito nebo Retro kolekci. Zajímavým produktem je také trouba iChef, která získala prestižní ocenění a vyznačuje se svou funkcí dotykového ovládání pomocí barevných ikon.

3.3.3 Cena

Cenu u těchto výrobků není možné přesně stanovit. Cena se odvíjí od výběru kuchyňské linky, od výběru dvířek, úchytek, dřezů a domácích spotřebičů. Domácí spotřebiče mohou cenu ovlivnit výrazným způsobem, v nabídce jsou spotřebiče různých kategorií a podle toho, které vlastnosti a funkce zákazník upřednostňuje, se nadále odvíjí i cena. Společnost si především stojí za svou kvalitou výrobků a tak je tomu uzpůsobena i cena.

Obr. č. 6 Grafický návrh kuchyňské linky

Zdroj: prodejna Gorenje ve Strakonicích, 2012

V této prodejně jsem si nechala nakreslit kuchyňskou linku z řady Modern a doplnila ji celkovou kalkulací. Linka vyšla na 62 485,- korun, spotřebiče na 45 616,- a montáž činila 6000,-. Na kuchyňskou linku mi byla poskytnuta sleva ve výši DPH (14 %) 9 587,- a sleva na nákup spotřebičů ve výši 6000,-. Celková výše ceny kuchyně včetně všech doplňků a spotřebičů činí 123 731 korun.

3.3.4 Distribuce

Domácí spotřebiče a kuchyňské linky zakoupené ve studiu se objednávají přes centrální sklad v Praze. V centrálním skladu se kuchyňská linka zkompletuje s doplňkovým sortimentem od externích dodavatelů. Následně je kompletní linka zavezena přímo k zákazníkovi, kde si ji přebere specializovaná montážní firma, která zákazníkovi předá kuchyňskou linky kompletně funkční.

3.3.5 Marketingová komunikace

Reklama

Prodejna ve Strakonicích nemá velkou možnost propagace své prodejny. Každá reklamní činnost musí být odsouhlasená vedením společnosti. Centrální firma zajišťuje pouze reklamu celonárodní (televize, internet, venkovní reklama, rozhlas). Tuto reklamu se snaží zacílit především do míst, kde jsou kuchyňská studia. Prodejně ve Strakonicích byla nadále povolena reklama v regionu (Č.P. servis, rozhlas). Všechny uvedené typy reklam mají jednotný vizuální styl, na kterém si společnost zakládá.

<u>Venkovní reklama</u>

V rámci venkovní reklamy společnost ve Strakonicích využívá reklamu pomocí billboardů. V současné době jsou vystaveny 3 billboardy. Jeden je přímo v centru města, u obchodního domu Labuť v blízkosti kuchyňského studia, druhý najdeme v nákupním středisku přímo před Kauflandem a třetí se nachází u prodejny COOP. Tyto billboardy jsou na místech, kde se shromažďuje velké množství lidí a na které by tato reklama měla zapůsobit. Umístění a počet reklamních

Obr. č. 7 Billboard

Zdroj: vlastní zpracování, Strakonice, 2012

ploch se každý měsíc mění. Všechny billboardy mají jednotní vizuální styl, který se ztotožňuje i se stylem celé společnosti. Na obrázku je znázorněn billboard, který je umístěn před prodejnou COOP.

Reklama v tisku a v časopisech

Obr. č. 8 Jarní akce

Zdroj: Gorenje, 2012

Společnost se také snaží zviditelnit pomocí pravidelné tiskové reklamy v Č.P. servisu. Jedná se o místní rejstřík firem, které v regionu Strakonice působí. V Č.P. servisu se pravidelně objevují další kulturní události, akce a reklamy. V měsících březen a duben probíhá celonárodní jarní akce: „Kuchyně bez DPH“. Společnost investuje do další tiskové reklamy, kde je uváděna v časopisech o bydlení (Svět kuchyní, Bydlení, DOMA Dnes, Moderní byt/dům apod.) nebo lifestylových magazínech (Apetit, Blesk pro ženy, ONA Dnes, Žena a život apod.). Tato reklama je vhodná především proto, že je zaměřená přímo na cílové zákazníky, kteří se o téma bydlení zajímají.

Rozhlasová reklama

Další možností, kterou kuchyňské studio využívá, je rozhlasová reklama, která se vysílá celonárodně i v rádiu v regionu Strakonice. Tato reklama se využívá především před začátkem akcí, v měsících březen a duben se jedná o jarní akci „Kuchyně bez DPH“. Reklama je publikována na rádiích Frekvence 1, Impuls a Evropa 2. Tento způsob reklamy také není pravidelný, vše záleží pouze na zvážení vedení v Praze.

Internetová reklama

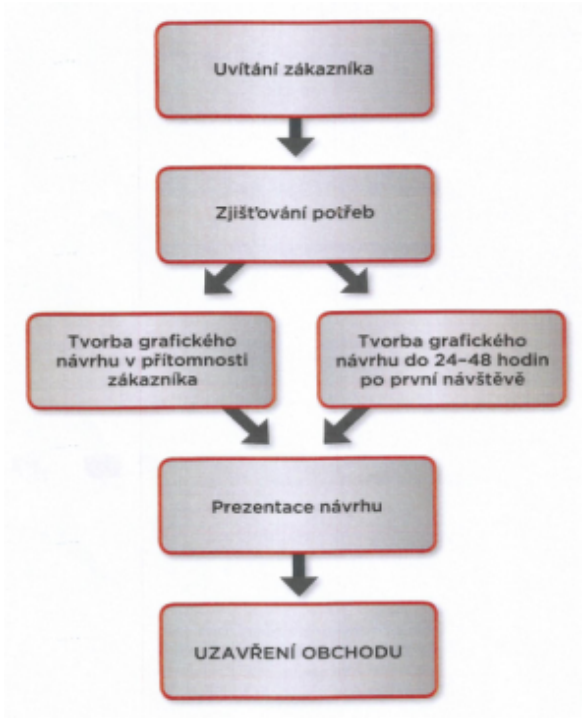
Rostoucí vliv má internetová reklama, která se stala významným prostředkem při propagaci. Společnost investuje do reklamních google bannerů, AdWords, Sklik, PR nebo Facebook. Reklamní program Sklik umožňuje zobrazování cílených inzerátů na stránkách Seznam.cz. Při zakládání této formy reklamy, která funguje na principu PPC, se neplatí žádné vstupní poplatky a registrace je zdarma. Platí se pouze za návštěvníka, který navštíví stránky, ne pouze za zobrazení inzerátu. Inzerátu se přiřazují klíčová slova, která při jejich zadání zobrazí daný inzerát. (Eger, 2012) Na stejném principu funguje i program AdWords, který je poskytován pouze jinou společností, kterou je Google.

Televizní reklama

V neposlední řadě se jedná o reklamu v televizi, která je všeobecně uznávaná jako nejmocnější reklamní médium, jelikož zasahuje široký počet spotřebitelů. Reklama se vysílá v předem stanoveném reklamním čase a působí na širokou veřejnost. U společnosti Gorenje se především propaguje značka a začínající či probíhající akce na kuchyně a spotřebiče. V příloze je uveden odkaz na televizní spot, který se vysílá od začátku letošního roku.

Osobní prodej

Obr. č. 9 Kroky prodejního procesu



Zdroj: interní materiály Gorenje, 2011

Důležitým krokem prodejního procesu je uvítání zákazníka a vytvoření správného prvního dojmu. Mnoho lidí si myslí, že vytváření dojmu trvá týdny nebo i roky, ale fakta svědčí o tom, že horní hranice je okolo 4 minut. Ačkoli i tato doba se zdá být nesmyslně krátká pro utvoření trvalého úsudku o jiné osobě, někteří odborníci tvrdí, že trvalé hodnocení druhého si člověk vytvoří již během prvních 2 minut vzájemného setkání. Komunikace umožňuje srozumitelně vyjádřit záměr a cíl, což vede k optimálnímu výkonu při styku se zákazníky. Před zahájením komunikace se musíme zamyslet nad jejím účelem, kdo je naším posluchačem, jaké téma mu chceme sdělit, klíčové body a čeho chceme dosáhnout. Druhým krokem prodejního procesu je zjišťování potřeb zákazníka. Tento krok je velice důležitý, někteří prodejci se snaží prodat zboží za každou cenu a to bez ohledu na potřeby a přání. To může vést k tomu, že zákazník v konečné fázi nebude spokojen. Při každém kontaktu se zákazníkem je důležité správně pokládat otázky. Dotazováním zjistíme to, co nám chce zákazník sdělit a zákazníkovi tak ukazujeme i náš zájem o jeho názor. Při zjišťování potřeb je také důležité naslouchání, které často bývá podceňované. Doporučený poměr mezi nasloucháním a dotazováním je 20% dotazování a 80% naslouchání.

Na základě zjištěných informací od zákazníka, prodejce vypracuje grafický návrh společně s návrhem ceny. Po předložení návrhu nadále konzultuje se zákazníkem případná zlepšení

či úpravu ceny. Zákazníci se rozhodují na základě toho, zda prodejce uspokojí jejich potřeby. Je důležité znát, která kritéria jsou pro zákazníka nejdůležitější nebo s kterými firmami společnost Gorenje zákazník srovnává. V případě spokojenosti obou stran dochází k úspěšnému uzavření obchodu. Poté je nutné domluvit detaily dohody, jako je postup realizace, kdy bude kuchyňská linka dodána, způsob dopravy, montáž apod.

Podpora prodeje a Public relations

Podporou prodeje se rozumí zatraktivnit nabídku firmy tak, aby pro zákazníka byla lákavější. Gorenje například nabízí spotřebiče ke kuchyním zdarma. Společnost Gorenje komunikuje s veřejností pomocí různých článků v časopisech, pomocí svých internetových stránek, kde zveřejňuje důležité informace o produktech, získaných ocenění apod.

Přímý marketing

Do přímého marketingu lze zahrnout veškeré katalogy a akční letáky. Na měsíc duben je připraven oboustranný leták, který obsahuje informace o probíhající akci a představuje produkt iChef. Dále pak skládačka iChef, která je vhodná pro zákazníky, kteří nemají zájem o velký katalog, ale mají zájem pouze o zjednodušené informace o kuchyních a spotřebičích. Tyto prospekty jsou dostupné přímo na prodejně, kde je možné si je vyzvednout nebo jsou umístěny na webových stránkách online. Před vchodem do prodejny je umístěn poutač a wobler (chvějka), které se zaměřují na výrobek iChef s upozorněním na akci.

Sponzoring

Společnost Gorenje se zapojila i do televizního sponzoringu, na podzim minulého roku sponzorovala pořady především na televizi Prima nebo na České televizi. Jednalo se pořady Prostřeno, Nové hnízdo nebo na České televizi pořad Bydlení je hra. Společnost věnovala do pořadu kuchyně či spotřebiče a na oplátku byla uvedena jako sponzor daného programu před zahájením nebo po skončení pořadu. Sponzoring společnost využívá i na internetových portálech. Například na webových stránkách stream.cz se jedná o pořady o bydlení a vaření. Všechny tyto typy reklamy a prezentace firmy jsou navrhovány v jednotném vizuálním stylu. Jednotný vizuální styl patří mezi významnou charakteristiku společnosti Gorenje. Společnost si na tomto konceptu velice zakládá a snaží se tak zviditelnit a odlišit se od konkurence. Kuchyně Gorenje také vyzdvihují, že kuchyňská linka a veškeré spotřebiče jsou dodány od jednoho výrobce.

3.3.6 Vzhled prodejny a povinnosti prodejce

Prodejna musí být po celou prodejní dobu čistá, naaranžovaná, nasvětlená a správně označená daným popisem. Prodejce je povinen přijít na prodejnu ve vhodném oblečení, podmínkou je SMART Casual. Tento typ vystihuje módní, neformální, ale elegantní oblečení, kterým může být košile bez kravaty, tmavé kalhoty a čisté uzavřené boty u muže a u ženy módní kalhoty či sukně, svetřík a hezké boty.

Jednotný vizuální styl

Mezi jednotný vizuální styl, kterým se společnost Gorenje vyznačuje, můžeme zařadit označení budov a prodejních míst, označení firemních vozidel, jednotná koncepce reklamní činnosti, logo.

Obr. č. 10 Logo společnosti

Zdroj. Kuchyně Gorenje, 2012

Logo společnosti je pevně dané. Písmo musí být stejného stylu, kuchyně jsou vždy označeny červenou barvou, gorenje vždy barvou černou. Logo společnosti je zajímavé a lehce zapamatovatelné. Ale co se týče reklamních ploch, bych společnosti doporučila zvážit, zdali je hrnec s odrazem kuchyně, opravdu tou správnou volbou. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že reklamu, která nyní v České Republice probíhá, si pamatuje a je schopno si vybavit značku pouze zlomek z dotazovaných. Firma by se měla zaměřit na prezentaci přímo kuchyňských linek nebo přijít s novým, zajímavým nápadem na zviditelnění své značky. Od roku 2011 se společnost také vyznačuje stejným vzhledem interiéru prodejny. Prodejny obsahují stejné designové prvky (kuchyňské linky). V tomto interiéru má vyniknout výjimečnost jednotlivých prvků kuchyní společně s nejnovější kolekcí úsporných, designově a technologicky vyspělých spotřebičů. Tyto prodejní místa společnost nazývá: „Modelové domy“. Prodejna ve Strakonicích se odlišuje od nového konceptu interiéru. Jedná se o starší prodejnu, která v regionu působí již 12 let. Do budoucna bych určitě doporučila zařídit interiér podle současného vybavení.

3.3.7 SWOT analýza

Pro firmu je důležité znát své silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Společnost si tak uvědomí svou pozici na trhu a odhalí své silné stránky, na kterých by měla stavět, odhalí příležitosti, kterých by měla využít a zjistí slabé stránky a to co společnost ohrožuje. Tyto zjištěné výsledky by do budoucna měla využít a měly by stanovit směr, kterým se společnost bude do budoucnosti ubírat.

Tab. č. 1 SWOT analýza Gorenje

SWOT analýza	
Silné stránky	**Slabé stránky**
silná značka	nedůvěra lidí ke značce
vysoká kvalita výrobků a služeb	výrobky jsou drahé (pro lidi z regionu)
široký sortiment	parkování
design, inovace	
vhodné umístění prodejny v centru	
vzhled prodejny budí dojem luxusu	
kvalifikovaný a příjemný personál	
grafický návrh zdarma	
Příležitosti	**Hrozby**
zvýšení reklamní činnosti	velká konkurence
nové technologie	možnost vstupu další silné konkurence
jednotný design prodejen	přímo do Strakonic (Oresi)
noví zákazníci	růst DPH a ostatních daní
stavební podniky	zvýšení cen energií
rozšíření prodejny	nízká kupní síla obyvatel

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Mezi silné stránky společnosti lze zařadit široký sortiment, prezentovaný také na internetových stránkách, u každého výrobku je možné si již na těchto stránkách zvolit barevnost a materiál. Za další silnou stránku považuji kvalitu výrobků a prováděné montáže specializovanou firmou. Důležitou silnou stránkou ve Strakonicích je umístění a vzhled prodejny přímo v centru města, uprostřed mostu a tak si ji lze snadno zapamatovat. Další silnou stránkou je kvalifikovaný a příjemný personál. Za velmi důležité považuji grafický návrh zdarma, který není u každé společnosti samozřejmostí. V rámci reklamních aktivit bych grafický návrh vyzdvihla a přilákala tak více lidí do prodejny. Mezi slabé stránky patří to, že lidé v okolí vnímají značku Gorenje jako příliš drahou. Potenciální zákazníci spíše volí jiné společnosti, aniž by se informovali přímo ve studiu. Gorenje je cenově srovnatelná i ostatními studii v okolí, záleží pouze na vybrané sestavě a spotřebičích. Do silných stránek jsem uvedla, že studio budí dojem luxusu. Luxus můžeme považovat za silnou stránku, ale bohužel tomu tak není u všech spotřebitelů. Zákazníky s nižším příjmem už i vzhled prodejny může odradit, jelikož luxus znamená také příliš vysoké ceny.

Příležitosti a hrozby jsou stejné pro všechny konkurenční studia a tak je uvádím pouze u této společnosti. Každé studio má příležitost zvýšit svou reklamní činnost, která by přilákala

nové zákazníky. Záleží už pouze na finanční situaci a vhodnému výběru reklamy. Nové technologie jsou také příležitostí každé firmy. Technologie může vést ke zkvalitnění výrobků i samotných služeb. Do příležitostí jsem zařadila i jednotný styl prodejny, který může být také cestou jak přilákat nové zákazníky. Tímto stylem se zatím vyznačuje pouze společnost Gorenje, která jednotný styl využívá při otevírání nových prodejen. Hrozbou každého podniku je vysoká konkurence v oboru, růst DPH a ostatních daní pro podnikatele.

3.4 Charakteristika konkurentů

Při zjišťování pozice na trhu a vnímání značky zákazníkem v daném regionu je potřeba poznat také hlavní konkurenty. Mezi největší konkurenty, působící na Strakonicku jsem zařadila společnosti Sykora, Koryna, Jamall a drobné živnostníky, truhláře. Tyto kuchyňská studia jsou ve Strakonicích známá. Truhláře jsem zařadila, jelikož si spousta lidí myslí, že kuchyně pořídí výrazně levněji, než ve specializovaném studiu, což nemusí být zákonitě pravda. Za další konkurenci můžeme považovat i společnost Oresi, která v dnešní době své kuchyňské studio ve Strakonicích nemá, ale díky své rozsáhlé reklamní činnosti je v povědomí lidí velice známá a lidé jsou ochotní pro tuto značku dojet i do jiného města.

3.4.1 Sykora

Obr. č. 11 Exteriér prodejny

Zdroj: Sykora, Strakonice, 2012

Základní údaje

Sykora kuchyně
Volyňská 159
38601 Strakonice

Za největšího konkurenta ve Strakonicích můžeme považovat Kuchyňské studio Sykora, které společnosti Gorenje konkuruje cenově i kvalitativně. Jedná se o českou značku, se sídlem ve Vizovicích, která byla založena v roce 1992. Společnost se zaměřuje na design, vývoj nových technologií, kvalitu a funkčnost svým výrobků. (sykora.eu, 2012a) Svým zákazníkům poskytuje 3D návrh kuchyní dle konkrétního přání. Nevýhodou prodejny je její umístění, které se nachází mimo centrum Strakonic.

Výrobky a služby

Společnost Sykora má ve své nabídce 4 typy kuchyňských linek: Moderní, Stylové, Klasické, Fóliované. Moderní kolekce zahrnuje 10 typů těchto linek. Jedná se především o lesklé materiály a materiály z moderního dřeva. Stylový typ kuchyně se skládá především ze dřeva a skleněných skříněk. Zahrnuje pouze 2 typy kuchyní. Klasický typ kuchyní je vyráběn kompletně ze dřevěných doplňků. Stylový typ se od klasického liší pouze skly u skříněk, které klasický typ nezahrnuje. U klasických kuchyní máme na výběr ze 3 typů linek. U každého typu kuchyní je také možnost vybrat si materiál, barvu, typ dvířek, úchytek, dřezů a příslušné spotřebiče. Společnost vlastní certifikát ISO 9001. Mezi spotřebiče, které společnost nabízí, patří značky Siemens, Whirpool a Miele. Jedná se zejména o kvalitní spotřebiče, které jsou na trhu vyhledávané. Siemens patří mezi světové značky domácích spotřebičů a je jedničkou především na německém trhu. Whirpool je velice známá značka i u nás. Tato značka je jedničkou na českém trhu v podílu prodeje bílé techniky. Produkty Miele se dováží do celého světa a tato značka známá především kvalitou nabízených spotřebičů. (sykora.eu, 2012b)

Komunikace

Pro zákazníky společnosti Sykora se konají kurzy vaření pro začátečníky i pokročilé a to vše za pomoci partnera Chefparade. Tváří společnosti je Zuzana Belohorcová nebo také Karel Gott. Tyto osobnosti zvyšují důvěryhodnost a zájem potenciálních zákazníků o tuto značku. Kuchyně Sykora vysílají reklamní spoty, které je možné vidět v televizi, ve kterých upozorňuje zejména na kvalitu vyráběných kuchyní. (youtube.com, 2008)

SW analýza

Tab. č. 2. SW analýza Sykora

SW analýza	
Silné stránky	**Slabé stránky**
česká značka	umístění mimo centrum města
vysoká kvalita výrobků	málo známá značka (pro lidi z regionu)
pěkný design	výrobky jsou drahé (pro lidi z regionu)
široký sortiment	stránky na Facebooku
kvalifikovaný a příjemný personál	
vzhled prodejny budí dojem luxusu	

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Mezi silné stránky společnosti Sykora bych také zařadila vysokou kvalitu výrobků a spotřebičů, pěkný design, široký sortiment vhodně představený i na internetových stránkách, příjemný personál a luxusní prodejnu, který nemusí být u každého spotřebitele výhodou, jak už jsem popisovala u prodejny Gorenje. Další výhodou je, že se jedná o českou značku, jelikož se mnoho lidí snaží podporovat české výrobce. Za nevýhodu této prodejny považuji její umístění. Prodejna leží na okraji města, na nepřehledném místě. Z výzkumu u této značky vyplynulo, že ji ve Strakonicích mnoho lidí ani nezná. Další nevýhodou je to, že nemá stránky na Facebooku, pomocí kterých by mohla přilákat další zákazníky, kteří se zajímají o kuchyně nebo právě vybírají novou kuchyňskou linku.

3.4.2 Kuchyně Vávrová

Obr.č. 12 Exteriér kuchyně Vávrová

Zdroj: vlastní zpracování, Strakonice, 2012

Základní údaje

Kuchyňské studio Vávrová
Lidická 1081
386 01 Strakonice

Do roku 2012 bylo kuchyňské studio známé pod názvem Koryna. O této doby se název změnil na Kuchyňské studio Vávrová, jelikož se společnost Koryna potýkala s finančními problémy a tak nebylo zřejmé, zdali se na trhu udrží. Toto kuchyňské studio nabízí kuchyně od dvou výrobců. Základní značkou, pod kterou se v minulosti prezentovala, je značka Koryna. Společnost Koryna, spol. s. r. o. započala svou historii v roce 1856 v Koryčanech, díky německému podnikateli, který postavil závod na výrobu ohýbaného nábytku. Později se závod přesídlil do Prahy a v roce 1953 se stal samostatným podnikem se svým podnikovým ředitelstvím. V roce 1990 se závod osamostatnil a vznikl tak podnik KORYNa spol. s. r. o. (koryna.cz, 2012a) V současnosti se společnost zaměřuje na výrobu kuchyňského nábytku. Společnost má mnoho poboček po celé České Republice, s hlavním sídlem v Praze. U svých výrobků se zaměřuje především na neustálé zvyšování kvality své práce, produktů i služeb.

Další značkou, kterou studio nabízí, je značka Infini, která říká, že: „Kuchyně jsou určeny všem těm, kteří se nechtějí obklopit všedními věcmi denní potřeby a vyznávají jejich vysokou užitnou hodnotu s dlouhou dobou užití“. (infini.cz, 2012)

Výrobky a služby

Kuchyně Koryna rozlišuje své kuchyňské linky ze tří hledisek: podle stylu, podle materiálu a podle jména. Kuchyně podle stylu nabízí linky Modern (16 typů), Clasic (10 typů) a Top (11 typů). U kuchyní rozlišených podle materiálu si lze vybrat z lakovaných kuchyní, masiv+dýha, fólie a lamina. Možnost výběru materiálu mají i ostatní společnosti, ale na stránkách Koryna je tohle rozlišení velice přehledné. Kuchyňské linky společnosti infini se rozlišují podle typu materiálu. Infini nabízí kuchyně z lamina, biodesky, dýhy, masivu, lak a aluminia a kuchyně foliované. (Koryna, 2012b)

Reklama

Kuchyně Koryna mají také reklamní spot vysílaný v televizi. Reklamní spot je sice výstižný, ale oproti jiným společnostem až o třetinu kratší. (youtube.com, 2009) Tato prodejna využívá také reklamy v Č.P. servisu, ale jiným způsobem se ve Strakonicích nezviditelňují.

SW analýza

Tab. č. 3 SW analýza Koryna

SW analýza	
Silné stránky	**Slabé stránky**
vhodné umístění prodejny	malá reklamní činnost
kvalifikovaný a příjemný personál	exteriér prodejny
nabídka dvou značek kuchyní	stránky na Facebooku
široký sortiment	

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

3.4.3 Jamall

Obr. č. 13 Exteriér Jamall

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Základní údaje

Jamall Strakonice
Katovická 175
386 01 Strakonice

Společnost byla založena v roce 1991 a od té doby funguje na trhu s nábytkem ve více než 30 prodejnách po celé České republice. Hlavní sídlo společnosti je v Žamberku, kde má svůj centrální sklad. Společnost se snaží vyjít vstříc svým zákazníkům a pomoci jim při výběru vhodného nábytku do bytu. Cílem společnosti Jamall je „Váš každodenní dobrý pocit z věcí, které Vás obklopují ve Vašem domově“.

Výrobky a služby

Společnost Jamall nabízí 2 typy kuchyňských linek: Klasické a Moderní. Jak už bylo popsáno u předcházejících výrobků klasického stylu u jiných studií. Klasické kuchyně jsou vyráběny především ze dřeva, na výběr jsou různé druhy, odstíny a výběr doplňků. U moderního stylu je na výběr z 9 typů kuchyňských linek. I u tohoto typu se jedná o kuchyně lesklé, z moderního dřeva a moderních doplňků.

Cena

V Jamallu mi také byl poskytnut návrh kuchyně včetně kalkulace. Vzhled kuchyňské linky jsem zvolila ve stejném stylu jako u prodejny Gorenje. Jelikož mi byla cenová nabídka sdělena telefonicky, neuvádím přesnou kalkulaci. Cenový návrh spotřebičů činil zhruba 48300,- a kuchyňská linka 45500,-. Na kuchyňskou linku mi byla poskytnuta sleva ve výši 20%, která platí v rámci akce do konce dubna. Celkový návrh kuchyně včetně spotřebičů, montáže a všech doplňků činil 93800,-. Návrh byl zhruba o 30000,- nižší než u kuchyně Gorenje a tak nabídka může být pro některé zákazníky lákavější.

Reklama

Společnost se snaží zviditelnit pomocí televizní reklamy v pořadu Rady ptáka loskutáka, vysílané na televizní stanici Nova. V tomto pořadu zákazníci mohou vidět některé produkty. Pořad je velice oblíbený a tak tato reklama zasahuje velké množství lidí. Jamall má také televizní spot, který upozorňuje na slevu, která se týká veškerých výrobků.

Billboard je umístěný přímo na prodejně. Společnost se nachází v obytné části Strakonic v blízkosti hlavní silnice na Plzeň. Tato reklamní plocha je nepřehlédnutelná. Zasahuje lidi, kteří zde procházejí, a z hlavní silnice je také dobře viditelná.

Společnost svou prodejnu propaguje také pomocí informačních letáků, které zasílá svým potenciálním zákazníkům přímo do schránky. Letáky upozorňují na probíhající akce a lákají své zákazníky pomocí vyobrazených novinek.

Jamall má také stránky na sociální síti Facebook, zrychluje tak komunikaci se svými zákazníky a téměř ihned zveřejňuje novinky a nadcházející akce. Stránky dle mého názoru nejsou příliš známé, jelikož fanoušků je ve skupině pouze 20 a může se tak jednat jen o prodejce toho nábytku.

SW analýza

Tab. č. 4 SW analýza Jamall

SW analýza	
Silné stránky	**Slabé stránky**
příjemný personál	vzhled prodejny
široký sortiment	kvalita výrobků
velké prostory	způsob vystavení zboží
přijatelná cena	nedůvěryhodnost
stránky na Facebooku	

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

3.4.4 Oresi s. r. o.

Obr. č. 14 Exteriér Oresi Písek

Základní údaje

Oresi s.r.o.

Portyči 450

397 01 Písek

Zdroj: Mapaobchodu.cz, Kuchyně Oresi, 2012

V

Společnost přišla na náš trh v roce 2002 a nyní se zabývá prodejem, vývojem, distribucí a montáží kuchyňských linek. Oresi má v dnešní době v České Republice 55 prodejen a nově otevírá další pobočky. Společnost se zaměřuje na výrobu kuchyňských linek a její snahou je dodat zákazníkovi kuchyni v co nejkratší době, ve vysoké kvalitě a za nízkou cenu. Oresi také přizpůsobuje své výrobky ekologickým podmínkám, jedná se zejména o způsob přepravy, skladování a výběr materiálů pro výrobu. V dnešní době tato společnost nemá zastoupení v okrese Strakonice, ale mezi své konkurenty ji zahrnu, jelikož je tato firma v povědomí lidí známá, díky své rozsáhle reklamní činnosti. Nejblíže okresu Strakonice se prodejna nachází v Písku nebo v Českých Budějovicích. (kuchyne-oresi.cz, 2012a)

Výrobky a služby

Oresi nabízí 21 typů kuchyňských linek, které nerozlišuje podle kategorií. Oresi také nabízí moderní kuchyně a kuchyně ze dřeva. Jako u předchozích značek je možné si u každé kuchyně vybrat z různých typů materiálů, barev, typů dvířek, úchytek, dřezů a příslušné spotřebiče. Mezi služby, které společnost nabízí, patří bezplatné změření kuchyně, konzultace a grafický návrh zdarma. K zakoupeným kuchyním je poskytována prodloužená záruka až na 7 let a na vybrané domácí spotřebiče záruka na 5 let. Oresi také poskytuje finanční služby, pomocí nichž je možné kuchyni splácet, a to od úvěrové společnosti HomeCredit. (kuchyne-oresi.cz, 2012b)

Cena

Oresi na svých stránkách nabízí ke stažení program, kde je možné nakreslit si svou vlastní kuchyni. Na stránkách je také přiložený soubor, kde je možné si jednotlivé prvky obsažené v kuchyňské lince spočítat.

Reklama

Kuchyňské studio Oresi disponuje svou obrovskou reklamní činností, především reklamou v televizi. Krátké reklamní spoty je možné v televizi vidět i několikrát denně. Tato reklama je velice rozsáhlá a již z mého výzkumu vyplynulo, že ji zná téměř každý. Díky své reklamní činnosti působí značka velice důvěryhodně. Společnost také pracuje na veřejném mínění. Kuchyně Oresi jsou také hlavní dodavatelem kuchyní pro pořad televize Prima Jak se staví sen. Tváří této značky se stala oblíbená herečka Zlata Adamovská, která společnosti přináší další zákazníky. Oresi také zahájila program na podporu prodeje a společně s Electroluxem zahájila akci „Vaření v Oresi s Electroluxem“, která probíhá přímo na prodejnách po celé České Republice. Pomocí této akce lze vyhrát spotřebiče této značky a slevový kupón na kuchyňské linky Oresi. Společnost se také zaměřuje na různé veřejné a charitativní akce.

SW analýza

Tab. č. 5 SW analýza Oresi

SW analýza	
Silné stránky	**Slabé stránky**
silná značka	umístění prodejny
velká reklamní činnost	užší sortiment kuchyní
zapamatovatelná a důvěryhodná značka	kvalita kuchyňských linek
grafický návrh zdarma	
prodloužená záruka	
příjemný personál	
stránky na Facebooku	
přehledné internetové stránky	
grafický program	

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Mezi silné stránky jsem zahrnula, že se jedná o silnou značku a to díky své reklamní činnosti a práci odborníků na veřejném mínění. Příjemný personál, který by měl být samozřejmostí u každého studia, přehledné internetové stránky, reklama na Facebooku a grafický program ke stažení, díky kterému si lze navrhnout kuchyni i bez návštěvy studia. Další silnou stránkou je prodloužená záruka u spotřebičů a kuchyňských linek až na 7 let. Mezi slabé stránky jsem zahrnula umístění prodejny, které je mimo Strakonice, dle mého názoru také užší sortiment kuchyní, který jsem posuzovala pomocí katalogu umístěného na internetových stránkách.

Za velmi důležitou slabou stránku považuji kvalitu kuchyňských linek. Při zadání Oresi do vyhledávače mi ihned naskočily odkazy a recenze uživatelů, které upozorňují na nekvalitní výrobky, nekvalitní montáž a dlouhou čekací dobu na objednané linky. V recenzích se objevily i komentáře, že po zaplacení kuchyně se zákazníky již nikdo nekomunikoval a vše se protáhlo až o několik měsíců. Tyto recenze se objevily pouze u zadání značky Oresi.

3.4.5 Truhláři

Mezi další konkurenci společnosti Gorenje můžeme zahrnout i drobné živnostníky, truhláře, kteří na zakázku také vytváří kuchyňské linky. Tuto konkurenci můžeme považovat za významnou, jelikož se většinou jedná o levnější alternativu a takovýchto živnostníků je v okrese Strakonice velký počet. U těchto výrobců jsem neprováděla výzkum pomocí Mystery Shoppingu. Každý truhlář je jiný, někteří zde mají přímo kuchyňská studia, někteří pouze výrobnu, každý se zaměřuje na něco jiného a výsledky by tak mohli být zkreslené.

SW analýza

Tab. č. 6 SW analýza Truhláři

SW analýza	
Silné stránky	**Slabé stránky**
nízká cena	výroba nemusí být vždy kvalitní
nízké náklady na výrobu	nepřesná výroba
	nižší životnost výrobků
	montáž
	úzký sortiment
	kuchyně bez spotřebičů

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

3.5 Mystery shopping

Cílem tohoto výzkumu je odhalit přednosti a slabiny konkurenčních firem a prodejny Gorenje ve Strakonicích. Mystery Shopping jsem prováděla ve vybraných prodejnách osobně, kromě kuchyňského studia Gorenje, jelikož by to ztratilo podstatu tajného zákazníka a výsledky by mohly být zkreslené. Tímto úkolem jsem pověřila svojí kolegyni z práce, která si momentálně zařizuje nový byt a vybavuje ho také kuchyní. Navštívila jsem tři prodejny ve Strakonicích: Koryna, Sykora, Jamall a kuchyňské studio Oresi v Písku. Vystupovala jsem jako fiktivní zákazník, který má zájem o kuchyňskou linku do nového bytu včetně kompletního

vybavení. Zaměřila jsem se na moderní kuchyně a náročnější vybavení spotřebičů. Po každé návštěvě jsem ihned vyplnila předem vypracovaný dotazník, který jsem si připravila. Dotazník je rozdělen na 3 části, celkem má 29 otázek a je uveden v příloze. V první části jsou uvedené základní údaje, které obsahují název navštívené prodejny, město, datum návštěvy, čas návštěvy, počet prodavačů a počet zákazníků v prodejně. Druhá část je zaměřena čistotu, vzhled a vybavení exteriéru a interiéru prodejny. V poslední části se budu zabývat komunikací prodejce se zákazníkem, zaměřím se na přivítání, průběh komunikace, vzhled, rozloučení a celkové vystupování prodejce. Každou otázku jsem ohodnotila známkou od 1 do 5, kde 1 znamená – ano, souhlasím, 2 - spíše souhlasím, 3 – neutrální, ani ano, ani ne, 4 - spíše nesouhlasím, 5 – ne, nesouhlasím. Po návštěvě všech studií jsem výsledky interpretovala pomocí grafů.

3.5.1 Výsledky z první části:

Prodejny jsem navštívila v průběhu 14 dnů. V prodejnách byl vždy jen jeden prodavač a u většiny pouze jeden zákazník, kterým jsem byla já. Pouze v prodejně Jamall, která je také výrazně větší, jsem se setkala ještě s dalšími dvěmi zákazníky. I v prodejně Oresi jsem se setkala s dalším zákazníkem, který byl zrovna na odchodu.

Tab č. 7 Základní informace z výzkumu

Prodejna	Město	Datum návštěvy	Počet prodavačů v prodejně	Počet zákazníků v prodejně
Gorenje	Strakonice	3.4.2012	1	1
Sykora	Strakonice	10.4.2012	1	1
Koryna	Strakonice	10.4.2012	1	1
Jamall	Strakonice	10.4.2012	1	3
Oresi	Písek	29.3.2012	1	2

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

3.5.2 Druhá část Vzhled prodejny:

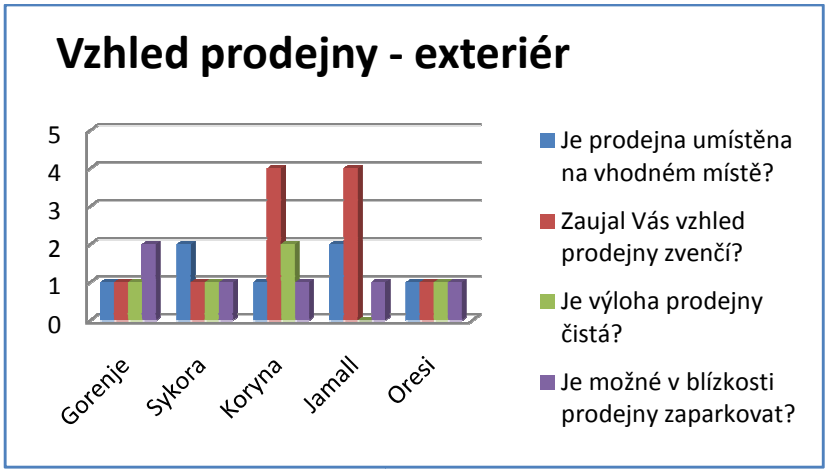
Tato část dotazníku se zaměřuje na vzhled a čistotu prodejny exteriéru a interiéru. Celkem zahrnuje 8 otázek, 4 otázky se týkají exteriéru a 4 otázky interiéru.

Exteriér

Při hodnocení exteriéru jsem se zaměřila na to, zda je prodejna umístěna na vhodném místě. 3 prodejny (Gorenje, Koryna a Oresi) jsem ohodnotila číslem 1 – ano, souhlasím. Prodejny jsou

umístěny v centru města, kde prochází mnoho lidí. Prodejny Sykora a Jamall se nachází na okraji města, každá v určité obytné části, proto jsem jejich umístění ohodnotila číslem 2 – spíše souhlasím. V druhé otázce jsem se zaměřila na vzhled prodejny zvenčí. Nejvíce mě zaujaly prodejny Gorenje, Sykora a Oresi. Tyto prodejny jsou samostatné a jsou zaměřené především na kuchyňské linky a spotřebiče, proto jsem je ohodnotila číslem 1. Prodejna Koryna se nachází v obchodním domě Hvězda a zvenku mě budova výrazně nezaujala, pouze výloha vypadala upraveně, proto jsem ji ohodnotila číslem 3. Prodejna Jamall mě zvenku také žádným způsobem nezaujala, až na velký a poutavý nápis na budově, prodejna je ohodnocena také číslem 4. Výlohy prodejen byly čisté, číslem 1 jsou ohodnocené všechny prodejny, až na prodejnu Jamall, která žádnou výlohu nemá. U všech prodejen, kromě prodejny Gorenje, se dá zaparkovat přímo před studiem, a proto jsem je ohodnotila číslem 1. Prodejna Gorenje nemá své vlastní parkoviště, lze parkovat asi 100m vedle, buď na Malém náměstí, nebo u Strakonického hradu. Parkování u studia Gorenje jsem tedy ohodnotila číslem 3.

Graf č. 1 Exteriér



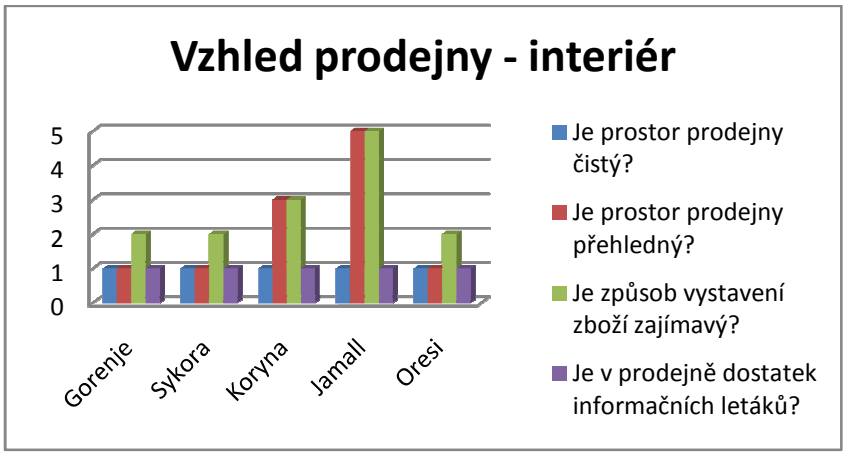
Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Interiér

Při hodnocení interiéru jsem se zaměřila především na celkový prostor prodejny. S čistotou všech prodejen jsem byla spokojena a tak jsem je mohla ohodnotit známkou 1. Přehledné jsou pouze prodejny Gorenje, Sykora a Oresi. Prodejna Koryna je ohodnocena známkou 3, prostor je velice malý a celkově není moc přehledný. Zcela nepřehledný je prostor prodejny Jamall, kuchyně jsou umístěné různým způsobem, v prostoru je jich moc a tak je celá prodejna nepřehledná, to samé platí i o způsobu vystavení zboží. Tyto 2 body jsou u prodejny Jamall

ohodnoceny známkou 5. V každé navštívené prodejně byl dostatek informačních letáků, proto jsou všechny ohodnoceny známkou 1.

Graf č. 2 Interiér



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

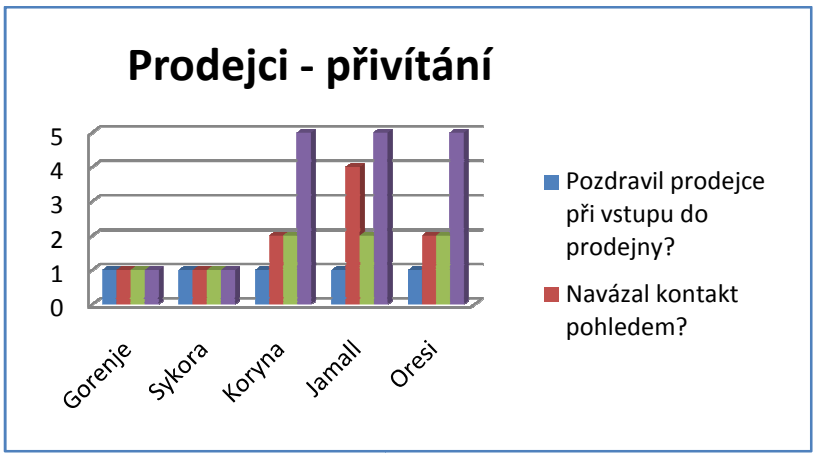
3.5.3 Třetí část prodejci

V této části se zaměřím především na chování prodejců, na komunikaci a vhodné oblečení. Tuto část sem rozdělila na další 4 části. V první části jsem hodnotila přivítání prodejců při vstupu zákazníka do prodejny. V části druhé jsem se zaměřila na průběh komunikace, ve třetí části jsem zhodnotila oblečení prodejců a v poslední čtvrté části jsem se zaměřila na rozloučení prodejce se zákazníkem.

Přivítání

V každé prodejně prodejce náležitě a srozumitelně pozdravil, proto jsem všechny prodejny ohodnotila číslem 1. Kontakt pohledem navázali prodejci pouze v prodejnách Gorenje a Sykora, v prodejně Koryna a Oresi pouze částečně a tak jsou ohodnocené číslem 2. V prodejně Jamall kontakt pohledem neproběhl, jelikož se prodejce soustředil na jinou práci u počítače a tak hodnotím číslem 4. Znatelné přivítání úsměvem proběhlo pouze v prodejnách Gorenje a Sykora. V ostatních prodejnách úsměv následoval až v průběhu komunikace. V prodejnách Koryna, Jamall a Oresi mě prodejci vůbec neoslovili s dotazem na přání. Po prohlédnutí vzorků na prodejně jsem se musela s mými dotazy ozvat sama a tak tyto prodejny hodnotím známkou 5. V prodejnách Gorenje a Sykora s upoutáním pozornosti a dotazem na mé přání nebyl problém, prodejce se představil a ihned se mi věnoval.

Graf č. 3 Přivítání

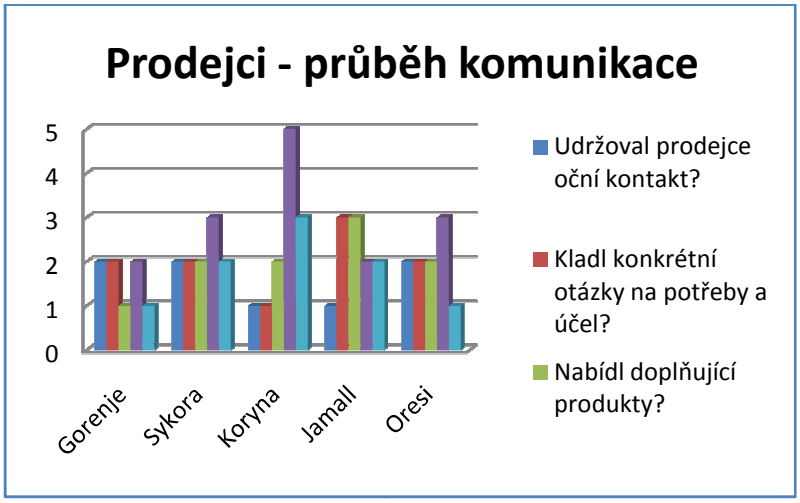


Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Průběh komunikace

Samotný průběh komunikace bych v každé prodejně ohodnotila velice kladně, prodejci ve všech prodejnách byli velice příjemní, komunikace probíhala bez odborných výrazů, všichni prodejci znali odpovědi na mé otázky, měli přehled o nabízených produktech a dokázali mi poradit s výběrem. Také v každé prodejně mi navrhli grafický návrh zdarma. Pouze v prodejně Koryna a Sykora byl vytištěný návrh zpoplatněn. Tento poplatek by se v případě výběru v tomto kuchyňském studiu odečetl. V grafu jsem znázornila pouze otázky, kde se odpovědi nějakým způsobem lišily. Nejvíce se lišily výsledky při zdůraznění výhod oproti konkurenci. Tyto výhody nejvíce zmínili pouze v prodejnách Gorenje, Oresi a Jamall. Sykora ani Koryna konkurenční výrobky nesrovnávali vůbec. Představa o ceně je u těchto výrobků velice složitá, žádný prodejce ji neumí vypočítat ihned, a proto je tato otázka velice zkreslená. Předběžná cena se počítá až po nakreslení návrhu – záleží na výběru dvířek, úchytek, dekorů, materiálu a v neposlední řadě spotřebičů. Od výběru spotřebičů se pak může odvíjet konečná cena, do které se spotřebitel chce nebo potřebuje vejít. Je-li cena pro zákazníka důležitá a máme stanovené hranice, musíme u výběru spotřebičů ustoupit v náročnosti některého z nich.

Graf č. 4 Průběh komunikace

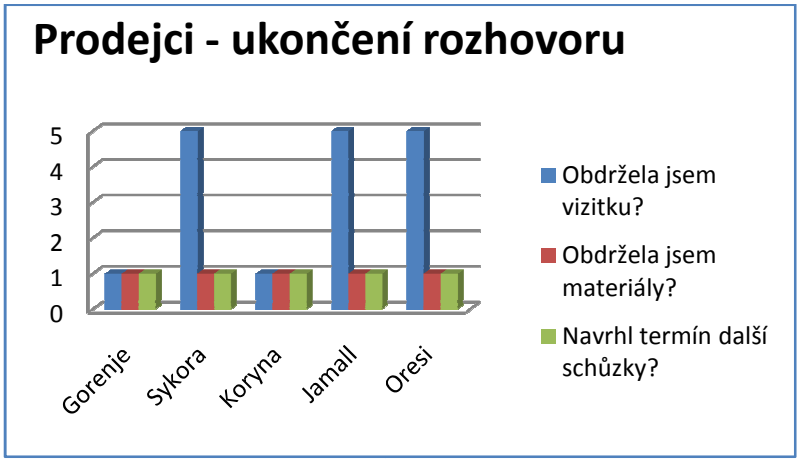


Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Ukončení rozhovoru

Samotný závěr komunikace hodnotím celkově kladně. Od každého prodejce jsem obdržela propagační materiály se vzory kuchyňských linek a domluvila si termín další schůzky na zpracování grafického návrhu. Vizitku jsem obdržela pouze v prodejnách Gorenje, Koryna a Oresi. Prodejci se se mnou náležitě rozloučili a těšili se na mou další návštěvu.

Graf č. 5 Ukončení rozhovoru



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Dotazník obsahoval celkem 29 otázek. V následující tabulce uvádím celkový součet všech známek z dotazníku a průměrnou známku prodejny. Nejlépe se umístila prodejna Gorenje a nejhůře prodejna Jamall. Pomocí výsledků zjištěných pomocí Mystery Shoppingu, jsem vyhodnotila silné a slabé stránky kuchyňských studií, které jsou vyhodnoceny u charakteristik konkrétních prodejen.

Tab. č. 8 Zhodnocení výzkumu

Pořadí	Prodejna	Celkem bodů	Průměrná známka
1.	Gorenje	36	1,24
2.	Sykora	41	1,41
3.	Oresi	46	1,59
4.	Koryna	50	1,72
5.	Jamall	60	2,07

Zdroj: vlastní zpracování

Vzhledem k zjištěným informacím, z uvedených prodejen nejlépe hodnotím studia Gorenje a Sykora. Tyto prodejny nejvíce splnily má očekávání, čistota, vzhled a výbava kuchyňských studií je téměř na stejné úrovni, prodejci jsou velice příjemní, ochotní vše ukázat a vysvětlit, vše je krásně upravené a prodejny budí dojem luxusu, proto je celkově hodnotím známkou 1. Prodejny Koryna a Oresi hodnotím známkou 2, jelikož návštěva těchto studií ve mně zanechala menší dojem než u předchozích dvou studií. Studia jsou také hezky upravená, vypadají moderně, ale celkový dojem na jedničku není. Z výzkumu vyplývají chyby, které těmto prodejnám strhly celkové body. Nejhůře v tomto výzkumu dopadla prodejna Jamall. Prodejna mě nezaujala ani zvenku ani uvnitř. Vystavené zboží je uvnitř prodejny velice chaotické, nepřehledné a vystavené produkty vypadaly zastarale. Pouze prodejce tento celkový dojem zvýšil, proto prodejnu hodnotím číslem 3.

3.6 Dotazníková část:

Pilotáž

Před zahájením samotného výzkumu v rámci dotazníkového šetření jsem nejdříve provedla Pilotáž na malém vzorku lidí z mého okolí. Dotazník vyplnilo 10 lidí a z uvedeného výzkumu vyplynulo, že dotazník je celkově srozumitelný až na drobnou chybu. V dotazníku byla uvedená zkratka DS, což znamenalo domácí spotřebiče, po upozornění byla tato zkratka odstraněna. Nadále již nebylo potřeba dotazník žádným způsobem upravovat.

Dotazník

V této poslední části se zaměřím na dotazníkovou část. Zvolila jsem dotazníky tištěné, které jsem rozdala kamarádům a lidem v mém okolí a každému z nich jsem dala i několik dotazníků do jejich zaměstnání. Až na některé jedince jsem se setkala s ochotou při vyplňování dotazníků. Jelikož je dotazník celkem obsáhlý a náročný na znalost značek kuchyňských studií a jejich sortimentu, které každý nemusí znát, mohou být výsledky výzkumu trochu zkreslené. V mnoha případech se jedná pouze o úsudek lidí, ne o konkrétní zkušenosti. Jelikož jsem zvolila formu rozšíření většiny dotazníků přes své známé, návratnost dotazníků nebyla stoprocentní. Jako konečný počet jsem zvolila 100 respondentů.

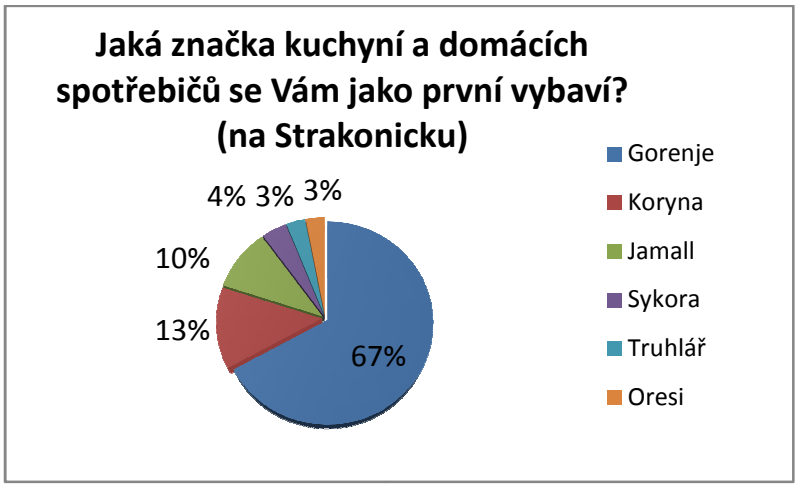
Dotazník je rozdělen na 4 části. V první části dotazníku jsem se zaměřila na především na to, kterou značku si lidé v regionu jako první vybaví, jestli nějakou značku preferují či nikoliv, jaké spotřebiče a kuchyně vlastní a zdali si vybaví nějakou reklamu na kuchyně nebo domácí spotřebiče. Druhá část je zaměřená především na znalost jednotlivých značek kuchyňských studií působících v regionu, jejich sortiment a na kvalitu poskytovaných služeb. Ve třetí části jsem se zaměřila pouze na značku Gorenje, na to jestli ji lidé znají a jestli ví, kde se budova prodejny nachází. Dále jsem se ptala, jestli dotazovaný vlastní nějaké výrobky, zda by je doporučil a jestli je věrný této značce. V případě, že žádné výrobky značky Gorenje nevlastní, tak z jakého důvodu. Poslední čtvrtá část se zaměřuje segmentaci dotazovaných. Ze zjištěných informací jsem vytvořila tabulky a grafy, pomocí nichž popíšu dané výsledky.

První část dotazníku:

V první otázce jsem shromažďovala odpovědi na otázku, která značka kuchyní a domácích spotřebičů v regionu se dotazovaným jako první vybaví. Převážná většina (67) dotazovaných si nejprve vzpomnělo na značku Gorenje. Toto kuchyňské studio je v regionu velice známé především svou polohou a nelze si ho v centru města nevšimnout. Na druhém místě se umístilo kuchyňské studio Koryna se 13 %. Toto studio je také na velice frekventovaném místě, v obchodním domě Hvězda. 10 % respondentů si nejprve vzpomnělo na značku Jamall. Tato prodejna už není v centru města, ale leží u hlavní silnice, přímo v obytné panelákové části Mír. Studio Sykora si vybavili pouze 4 respondenti, toto studio leží také na okraji města. Pouze 3 % z dotazovaných si vzpomnělo na značku Oresi a nějakého truhláře z okolí. Oresi

v našem regionu zatím nepůsobí, ale zřejmě díky rozsáhle reklamní činnosti se některým dotazovaným studio vybavilo jako první.

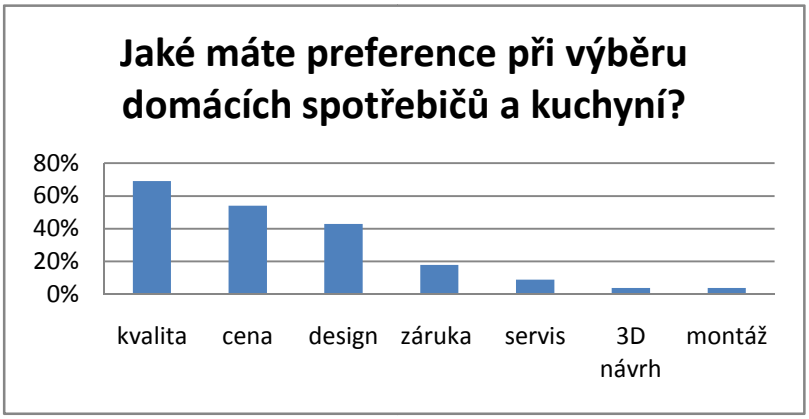
Graf č. 6 Zapamatovatelnost značky



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

V druhé otázce, která se týkala preferencí při výběru domácích spotřebičů, se nejvíce respondentů zaměřuje na kvalitu výrobků, poté na cenu, design a záruku. Ostatní služby považuji za zanedbatelné, jelikož se na ně zaměřuje minimum z dotazovaných. Dotazovaní u této otázky měli možnost zaškrtnout více odpovědí najednou a tak výsledky neodpovídají celkovému počtu respondentů.

Graf č. 7 Preference vlastností

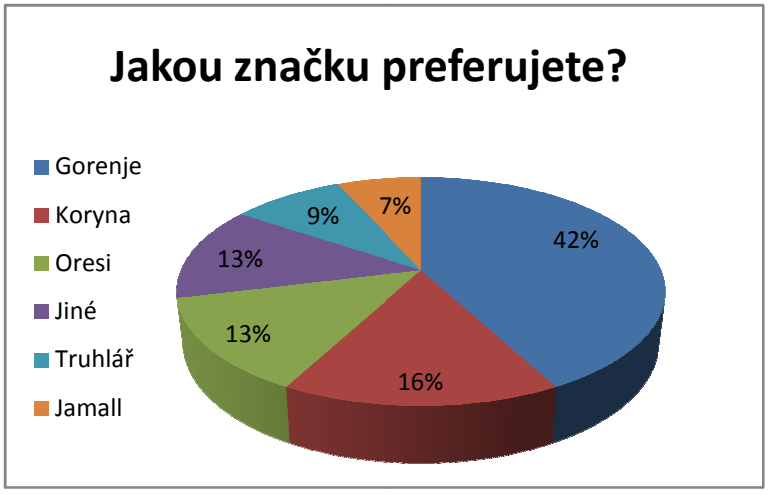


Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Další otázka byla zaměřená na preferenci značky. Zda dotazovaní nějakou značku preferují a v případě, že ano následovala otázka: Jakou značku preferujete? Počet respondentů, kteří preferují značku, bylo 45 % a počet respondentů, kteří značku nepreferují 55 %. Z uvedených 45% respondentů, kteří dávají přednost určité značce, 19 z nich odpovědělo, že preferuje značku Gorenje (42%), 7 (16%) respondentů upřednostňuje značku Koryna, 6 (13%) dává přednost značce Oresi nebo jiné značce, která není ve výzkumu uvedena, 4 (9%) respondenti upřednostňují truhláře a 3 (7%) z dotazovaných značku Jamall.

V následující tabulce zhodnotím výsledky, které uvádí, jakou značku domácích spotřebičů a kuchyní vybraní respondenti vlastní. Byla zde možnost zaškrtnutí více odpovědí, jelikož spotřebitel může mít doma domácí spotřebiče různých značek a tak i odlišnou značku kuchyně. Otázku jsem zvolila v této formě, jelikož většina dotazovaných vůbec neví, kterou značku kuchyňské linky vlastní. Ve většině případů se jedná o domácí spotřebiče, pouze u společnosti Koryna, Sykora, Oresi, Jamall a truhlářů se jedná o kuchyňské linky, jelikož tyto společnosti nenabízí spotřebiče stejné značky, pod kterou prodávají kuchyně. Nejvíce respondentů označilo odpověď jiné – zde se objevovali značky domácích spotřebičů jako jsou Whirpool, Miele, Mora, Bosch a Siemens. U společnosti Gorenje, která se umístila na 2. místě s 23 %, není zatím možné říci jaké procento dotazovaných vlastní domácí spotřebiče, jaké procento dotazovaných vlastní kuchyně či jaké procento vlastní celý komplet. Touto otázkou se budu zabývat podrobněji až při analýze studia Gorenje ve třetí části dotazníku.

Graf. č. 8 Preference značky



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

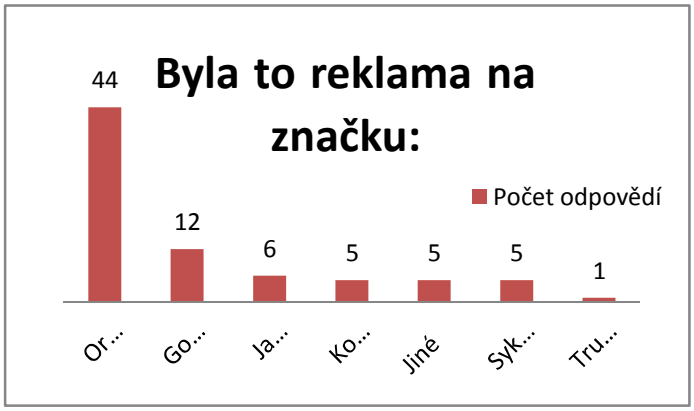
Tabulka č. 9 Značka, kterou dotazovaní vlastní

Umístění	Jakou značku domácích spotřebičů a kuchyní vlastníte?	Výsledky v %
1.	Jiné	29%
2.	Gorenje	23%
3.	Truhlář	16%
4.	Nevím (byt/dům koupen i s kuchyňskou linkou)	13%
5.	Nevím (mám pronajatý byt/dům)	10%
6.	Koryna	7%
7.	Jamall	6%
8.	Oresi	4%
9.	Sykora	2%

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Poslední otázkou, kterou se budu z první části zabývat je, zdali dotazovaní znají nějakou reklamu na domácí spotřebiče, případně na jakou značku tato reklama byla. Ze 78 lidí, kteří odpověděli ano, vyplývají tyto výsledky: 44 lidí zná reklamu na značku Oresi, přestože v našem regionu tato značka stále nepůsobí, pouze 12 lidí vidělo nějakou reklamu na Gorenje, i když tuto značku uvedlo 67 % dotazovaných jako první, na kterou si ve Strakonicích vzpomenou, 6 lidí uvedlo, že viděli reklamu na značku Jamall, 5 respondentů vidělo reklamu na značku Koryna, Jiné a Sykora a pouze jeden z nich uvedl reklamu na nějaké truhláře v okolí. V odpovědích jiné se objevovaly značky, které jsem uváděla již u otázky, které spotřebiče dotazovaní vlastní. Jedná se o značky Whirpool, Miele, Mora, Bosch a Siemens. V následujících grafech jsou znázorněny informace, které se týkají těchto otázek.

Graf č. 9 Reklama



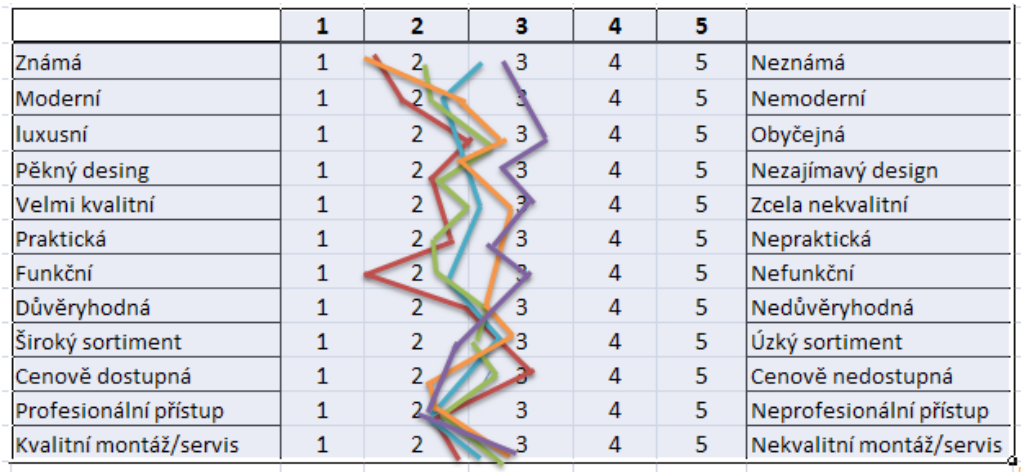
Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Druhá část dotazníku:

Druhá část se týkala jednotlivých značek, kde respondenti byli požádáni, aby u každé značky zakroužkovali uvedené vlastnosti, které si myslí, že daná značka vlastní. Možnost bylo zaškrnout škálu od 1 do 5, kdy hodnota více vlevo odpovídala skutečnostem uvedeným na levé straně a hodnota vpravo odpovídala skutečnostem uvedeným na straně pravé. V tabulkách, které uvádím v příloze, jsou znázorněny četnosti, které z těchto odpovědí vyplynuly. Z těchto četností jsem vypočítala průměry a pomocí Excelu zakreslila křivky sémantického difernciálu.

Při posuzování společnosti Gorenje, která je v grafu zakreslená pomocí červené čáry, vyplynuly tyto výsledky: společnost je velice známá značka, která svým zákazníkům nabízí funkční výrobky a je spíše cenově nedostupná. U této značky nejvíce kolísaly odpovědi což, dle mého názoru, je způsobené tím, že většina dotazovaných tuto společnost znala a mohla se objektivně rozhnodnout mezi odpovědmi. Společnost Sykora je znázorněná modrou barvou. Sykora ve Strakonicích není příliš známá, ale dotazovaní ji považují za spíše důvěryhodnou značku s profesionálním přístupem zaměstnanců. Koryna je na obrázku vyznačena zelenou barvou. Tato značka kolísala nejméně, opět si myslím, že je to spíše neznalostí sortimentu a ostatních náležitostí a vychází pouze z nepodloženého úsudku dotazovaných. Spoležnost Oresi, která je znázorněná oranžovou barvou, je v očích dotazovaných také velice známá, ale svým designem spíše obyčejná a nekvalitní. Zároveň spíše cenově dostupná. Z tohoto výzkumu celkově nejhůře dopadla společnost Jamall, která je v grafu znázorněná fialově. Tato značka je spíše neznámá, obyčejná, ale s širokým sortimentem a cenově dostupná.

Graf č. 10 Sémantický diferenciál



	1	2	3	4	5	
Známá	1	2	3	4	5	Neznámá
Moderní	1	2	3	4	5	Nemoderní
luxusní	1	2	3	4	5	Obyčejná
Pěkný desing	1	2	3	4	5	Nezajímavý design
Velmi kvalitní	1	2	3	4	5	Zcela nekvalitní
Praktická	1	2	3	4	5	Nepraktická
Funkční	1	2	3	4	5	Nefunkční
Důvěryhodná	1	2	3	4	5	Nedůvěryhodná
Široký sortiment	1	2	3	4	5	Úzký sortiment
Cenově dostupná	1	2	3	4	5	Cenově nedostupná
Profesionální přístup	1	2	3	4	5	Neprofesionální přístup
Kvalitní montáž/servis	1	2	3	4	5	Nekvalitní montáž/servis

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Z těchto četností vyplynuly převážně průměrné výsledky u všech společností. To může být dáno neznalostí všech značek v dotazníků.

Třetí část dotazníku:

Tato část je zaměřená pouze na značku Gorenje. Zde jsem zjišťovala informace o tom, zda lidé tuto značku znají, jestli si vybaví prodejnu ve Strakonicích a zda vlastní nějaké spotřebiče této značky. V případě, že lidé nějaké spotřebiče nebo kuchyni vlastnili, následovala otázka jaké. V druhém případě jsem se ptala na důvod z jakého žádný výrobek této značky nevlastní.

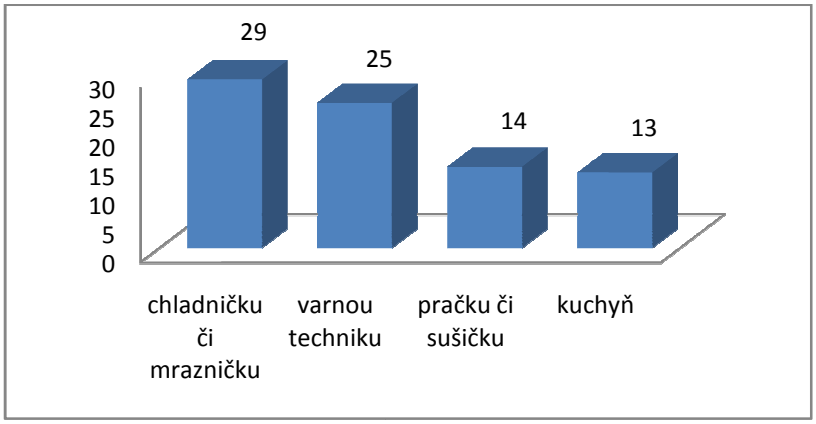
První otázka zněla: Znáte značku Gorenje? Na tuto otázku, ze 100 lidí, 99 odpovědělo, že značku zná. Pouze jeden člověk odpověděl, že nikoliv. V další otázce, zda si dotazovaní vybaví, kde se prodejna ve Strakonicích nachází, jich 82 odpovědělo, že ano. Pouze 18 lidí neví, kde se tato prodejna vyskytuje. V další ověřovací otázce, zda skutečně lidé ví, kde je umístěna tato prodejna, z nich všech 82 odpovědělo správně. Tato otázka byla ve formě vlastního vypsání konkrétního místa dotazovaného. Dozovaní odpovídali nejčastěji, že se prodejna nachází: na mostě, most, Most Jana Palacha, Na soutoku, Na mostě u hradu apod. Tuto otázku jsem do výzkumu zařadila záměrně, jelikož jsem očekávala, že lidé tutu prodejnu znají a ví kde se nachází. Tato prodejna je v přímo centru uprostřed města, kudy vede jedna z nejfrektovanějších silnic. Zde je také důležité brát v úvahu, že lidé se v dnešní době vyskytují spíše na okraji města u nákupních středisek, kde nakoupí všechny potřebné věci a do centra města již chodit nemusejí.

Graf č. 11 Umístění prodejny

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Další otázka zkoumala, zdali dotazovaní vlastní nějaké výrobky této značky. 60 respondentů odpovědělo Ne, žádné spotřebiče ani kuchyňi nevlastním. 40 respondentů nějaké spotřebiče nebo kuchyň vlastní. Na tyto dotazované, kteří vlastní spotřebiče Gorenje, se zaměřím v následujícím grafu. Jelikož v této otázce bylo možné zašrknout více odpovědí, počet odpovědí nebude odpovídat počtu vlastníků této značky. Údaje v grafu uvádím podle počtu vlastníků daných výrobků.

Graf č. 12 Jaké spotřebiče a kuchyně dotazovaní vlastní

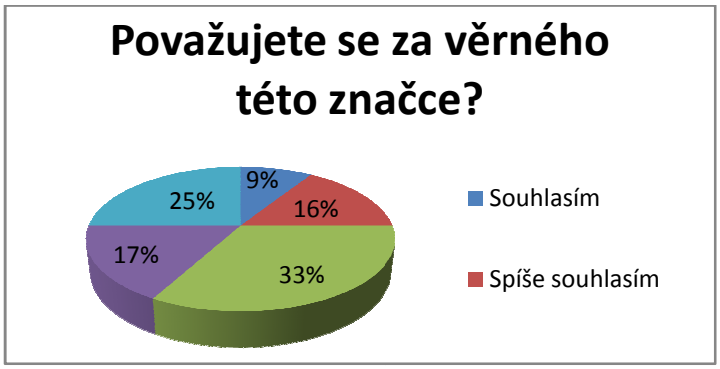


Zdroj: vlastní zpracování, 2012

29 respondentů vlastní alespoň chladničku nebo mrazničku, 25 respondentů vlastní varnou techniku, 14 respondentů pračku či sušičku a pouhých 13 dotazovaných vlastní kuchyňskou linku. Pro kuchyňské studio Gorenje tyto výsledky nejsou nijak hodnotné, skutečný počet výrobků, který byl pořízen ve studiu je možné usoudit jen podle počtu kuchyní. Je také nutné brát v úvahu, že ostatní kuchyňská studia nebo i elektra ve Strakonicích také prodávají domácí spotřebiče od společnosti Gorenje a tak tyto výsledky mohou být zkreslené.

Při otázce na věrnost značce Gorenje jsem vyhodnotila tyto výsledky: pouze 9 respondentů je věrný značce Gorenje, 16 respondentů spíše věrný. Z toho vyplývá, že 25 respondentů nějaké výrobky doma má a je s nimi spokojený. 17 dotazovaných uvedlo, že značce věrný není a 33 respondentů s věrností také spíše nesouhlasí. Tito respondenti mohou mít s výrobky špatné zkušenosti nebo preferují značky jiných společností. 25 dotazovaným nezáleží na značce.

Graf č. 13 Věrnost značce



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

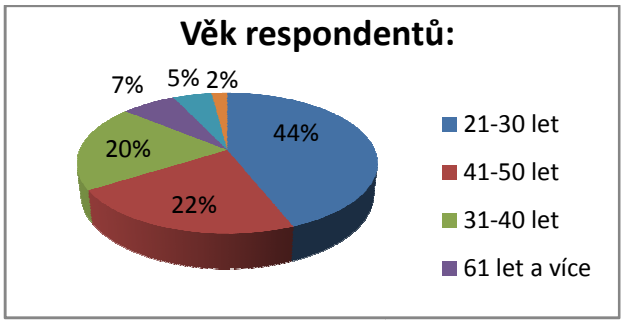
Při otázce, zda by respondenti doporučili výrobky Gorenje z nich 57 odpovědělo, že ano. 26 respondentů odpovědělo, že pouze některé výrobky – mezi ně dotazovaní zahrnuli především chladničky a varnou techniku. 17 respondentů by výrobky nedoporučili, zdá se, že je to malé číslo, ale i tak to pro společnost není dobrým znamením. Ze 60 respondentů, kteří odpověděli, že žádné spotřebiče nevlastní, jsem vyhodnotila výsledky, kde jsem se ptala na otázku: Z jakého důvodu nevlatníte žádné spotřebiče Gorenje? Dotazovaní zde uváděli hned několik možností. Nejvíce respondentů (37) odpovědělo, že je Gorenje je příliš drahá značka, 35 respondentů uvedlo možnost jiné. Další výsledky, které je možné považovat za zanedbatelné je nevyhovující design (7), nedostatečná kvalita (6), délka záruky (2), nedostatečný servis (2) a nekvalitní montáž (1). V případě zvolení možnosti jiné dotazovaní nejčastěji uváděli, že výrobky a kuchyně mají již delší dobu a není nutné je měnit, jelikož stále fungují. Někteří preferují jiné značky, především u spotřebičů se jednalo o značku Whirpool, Bosh, Miele a Siemens. Jelikož se jedná o zboží dlouhodobé spotřeby, nákup nových spotřebičů a kuchyní se odvíjí zejména podle předchozích zkušeností nebo i na základě doporučení. Pokud mají lidé zkušenosti a jsou již spokojeni s nějakou značkou, nepovažují ji za nutné měnit a v případě potřeby výrobky kupovat od jiného výrobce.

Čtvrtá část dotazníku:

V poslední části jsem se zaměřila přímo na respondenty, kteří na tento dotazník odpovídali. V mém výzkumu odpovědělo 64 žen a 36 mužů. Nejvíce respondetů (44) bylo ve věku 21-30 let, 22 respondetů ve věku 41-50 let a 20 respondetů ve věku 31-40 let. Podle mého názoru, z tohoto vzorku dotazovaných, mohli mít největší zkušenosti s výběrem nových kuchyní především lidé od 21 do 60 let, kterých byla většina. 7 respondetů ve věku 61 let

a více, 5 respondentů 51-60 let a pouze 2 dotazovaní ve věku do 20 let také odpověděli na mé otázky.

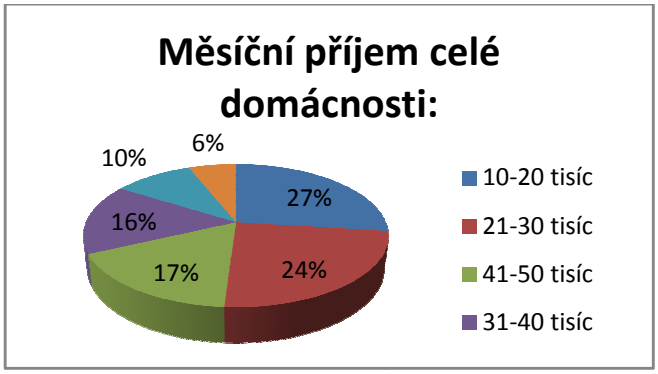
Graf č. 14 Věk



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Další otázka se týkala vzdělání respondentů, z nichž 66 dosáhlo středoškolského vzdělání s maturitou, 20 dotazovaných střeškolského vzdělání bez maturity a 14 z nich má vysokoškolské vzdělání. V poslední otázce se zaměřím na celkový měsíční příjem celé domácnosti. Nejvíce odpovědí zahrnovalo, že celkový příjem domácnosti je mezi 10-20 tisíci s počtem 27 respondentů, poté následoval příjem mezi 21-30 tisíci s 24 respondenty, 17 dotazovaných odpovědělo, že jejich příjem je mezi 41-50 tisíci, 16 z nich dosahuje měsíčního příjmu mezi 31-40 tisíci, 10 respondentů má příjem nad 51 tisíc a 6 respondentů příjem do 10 tisíc. Z uvedených výsledků vyplývá, že příjem zdejších lidí se pohybuje nejčastěji od 10 do 30 tisíc. Tyto výsledky, které zahrnují příjem celé domácnosti jsou spíše podprůměrné a tak se dá předpokládat, že lidé v tomto regionu preferují především cenu, podle které se odvíjí další rozhodnutí při výběru zboží dlouhodobé spotřeby.

Graf č. 15 Příjem domácností



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Zhodnocení dotazníkového výzkumu

Z dotazníkového šetření vyplývá, že prodejna Gorenje ve Strakonicích je velice známou značkou. To může být dáno umístěním prodejny nebo také její dlouholetou působností ve Strakonicích. Z dalších otázek již bylo patrné, že prodejna nemá dobře zapamatovatelnou reklamu. Reklamní billboardy ve Strakonicích jsou umístěné u nákupních středisek, tak aby potenciální zákazníky oslovily. Na otázku, kde byl nakreslen obrázek billboardu, zdali dotazovaní dokáží přiřadit správnou značku k uvedené reklamě, tak správně označilo pouze devatenáct lidí ze sta. Zbytek označilo, buď odpověď nevím, ale také se poměrně často vyskytovaly odpovědi konkurenčních studií. Další skutečností bylo, že lidé ve většině případů nepreferují značku domácích spotřebičů či kuchyní, záleží jim především na ceně a kvalitě produktů. S kvalitou nabízených produktů je to v tomto odvětví složité, v nabídce je řada materiálů a doplňků, které mohou být více či méně kvalitní a zákazníci většinou neznají výši kvality těchto materiálů, rozhodují se pouze na základě ceny a doporučení od prodejců. Jak už je patrné, prodejce, který chce prodat, o svém nabízeném produktu nebude tvrdit, že je tento výrobek nekvalitní, i když tomu tak může být. Dotazovaní, kteří nevlastní žádné výrobky Gorenje odpovídali především, že je to díky vysoké ceně produktů nebo již dlouhodobě vlastní spotřebiče jiné značky, kterou spíše preferují a jsou s ní spokojeni a tak nemají důvod značku měnit.

4. Doporučení

Jelikož prodejna Gorenje ve Strakonicích nabízí konzultace a návrhy kuchyní zdarma, což není samozřejmostí u každého studia, doporučila bych prodejně zaměřit se na reklamu, která by zdůraznila, že konzultace a grafický návrh je zcela zdarma a cenově dokáže být srovnatelná s konkurencí. V následujícím textu se pokusím navrhnout případná doporučení a umístění reklamy, která doplním kalkulací. Tuto reklamní plochu bych doporučila umístit do Č.P. servisu, kde již studio inzeruje a mateřská společnost tento typ reklamy nemá problém odsouhlasit. Pronájem a grafický návrh stránky (formátu A5) v tomto informačním měsíčníku stojí 7500,-. Z mého pohledu by bylo efektivní pronajmout minimálně půlstránkovou plochu, která by zaručila povšimnutí této reklamy. Reklamní plocha by majitele prodejny vyšla na 3750,- měsíčně a doporučila bych ji inzerovat alespoň 6x ročně (každý sudý/lichý měsíc). V regionu Strakonice vychází další reklamní brožura Regionální lexikon, která je cenově přijatelnější a má své webové stránky. Zde je možné brožuru prolistovat a získat další potřebné informace. Do této brožury bych také doporučila inzerovat a to na půlstránkovou reklamní plochu v každém měsíci, kde by bylo možné využít cenového zvýhodnění. Tato reklamní plocha by stála 2299,- měsíčně (27588,- ročně) včetně grafického návrhu. V případě velkých akcí, výprodejů a lákavých nabídek bych využila reklamy na přední straně brožury, která je poněkud dražší, ale vzhledem k umístění je nepřehlédnutelná. Reklama na přední straně stojí 7999,- měsíčně a doporučila bych ji majiteli využít alespoň 1x ročně. Uvedené ceny jsou včetně DPH.

Tab. č. 10 Kalkulace ceny v brožurách

Umístění reklamní plochy do regionálních brožur	Cena včetně DPH
Půlroční reklama v Č.P. servisu	22500,-
Roční reklama (11měsíců) v Regionálním lexikonu	25289,-
Reklama na hlavní stránce v Reg. Lexikonu (1x ročně)	7999,-
Celková kalkulace	**55788,-**

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Dalším doporučením je umístění reklamních ploch, roznesení letáků nebo katalogů do míst v regionu, kde se nyní staví nové rodinné domy a nalákat tak lidi na design a konzultace společně s grafickým návrhem zdarma. V tomto případě bych zahrnula i podporu prodeje a ke každému katalogu připojila poukázku na nějakou slevu, zvýhodnění apod. Poukázky, které jsou uvedené na obrázku, zahrnují slevu ve výši 20%, a majitel je má již připravené. Tento typ

reklamní činnosti by prodejnu Gorenje zviditelnil právě tam, kde je potřeba a prodejna by byla a krok dál než konkurenční studia. Roznos katalogů bych zahájila na jaře letošního roku, kdy je vhodná doba pro rekonstrukci a stavbu nových rodinných domů. Katalogy majitel prodejny obdrží zdarma a tak by mu nevznikly žádné velké náklady, pouze náklady na distribuci a tisk slevových karet, které by se připojily ke katalogům. Roznos letáků bych doporučila přes Českou poštu a jednalo by se o katalogy do 30g. Stanovená cena za jeden kus je 0,52 Kč. Celková kalkulace na 1000 kusů katalogů by činila 520 Kč. Katalogy bych umístila především v regionu Strakonice, (Nový Dražejov, Nové Strakonice, Pracejovice, Radomyšl, Sousedovice apod.) kde nyní probíhá výstavba nových rodinných domů. V tomto případě by také bylo vhodné uvedené katalogy roznést pomocí vyškoleného pracovníka, který by v případě zastižení majitele rodinného domu, mohl zkonzultovat kuchyňské linky a nabídnout případnou slevu.

Obr. č. 15 Slevová karta

Zdroj: prodejna Gorenje ve Strakonicích, 2012

Kuchyňskému studiu Gorenje bych nadále doporučila založit si stránky na Facebooku přímo pro svoji pobočku ve Strakonicích. Majitel prodejny by tak mohl rychleji komunikovat se svými zákazníky, řešit případná nedorozumění či informovat o připravovaných akcích. Stránky bych doporučila doplnit fotkami prodejny, nadále i různými obrázky typů kuchyňských linek nebo případně výprodejovými a akčními modely. I když majitel nemá povoleno založit si své vlastní webové stránky, stránky na sociální síti Facebook mu byly povoleny téměř ihned a tak jsem vytvořila jejich návrh. Jako úvodní fotku jsem zvolila exteriér prodejny, do galerie

jsem přidala fotografie interiéru a typy modelových řad společnosti. V popisu o společnosti jsem doplnila základní údaje (adresa, kontakt, e-mail, otevírací doba). Tyto informace se budou postupně vylepšovat a doplňovat. Stránky v této formě jsou zcela zdarma, jedná se pouze o stránky informační a tak majiteli nebudou vznikat další náklady na reklamu. Stránky na sociální síti Facebook, přímo pro svoji pobočku, nemá žádná konkurenční společnost a tak se kuchyňské studio posunulo a krok blíže k efektivnější komunikaci se zákazníkem.

Obr. č. 16 Návrh stránek na Facebooku

Zdroj: Facebook, 2012

Nejvýhodnějším, ale také velice problematickým řešením by bylo uzavřít smlouvu se stavebním podnikem, který se zaměřuje na výstavbu rodinných nebo panelových domů a nemá svého dodavatele či výrobnu kuchyňských linek. Tento způsob je ale velmi problematický a v první řadě také velice nákladný. Ve většině případů již stavební firma svého dodavatele má a zaměřuje se spíše na levnější typy kuchyňských linek, aby celkovou výstavbu nenavýšili o velké částky.

Dalším dobrým tahem prodejny ve Strakonicích by bylo získat pobočku v Českých Budějovicích, vzhledem k tomu, že prodejnu ve Strakonicích navštěvují i lidé z Budějovic

a několik z nich už kuchyňskou linku vlastní. V Českých Budějovicích zatím kuchyňské studio Gorenje není, ale v nejbližší době je v plánu výstavba nové pobočky. Zatím se hledají vhodné prostory. Tato prodejna bude postavena v jednotném vizuálním stylu podle nejnovějších trendů a mělo by se jednat o nejmodernější pobočku v Jihočeském kraji. Pokud by prodejnu majitel Gorenje ve Strakonicích nezískal, mohlo by to vést k dalšímu ohrožení a ztráty nových zákazníků. Po nalezení vhodných prostor na výstavbu nové prodejny bude probíhat výběrové řízení na majitele pobočky, které je spojené s finančními náklady na vybavení interiéru, náklady na nájem, energie apod. Tyto náklady jsou těžko odhadnutelné, jelikož zatím není známa lokalita, kde výstavba bude probíhat, ale pokusila jsem se o přibližnou kalkulaci s minimálními náklady, která je uvedená v následující tabulce. Měsíční sazbu na pronájem obchodního prostoru jsem zvolila 18000,-, jelikož podle cen uvedených na stránkách realitních kanceláří, je možné obchodní prostory pronajmout (dle atraktivity lokality a velikosti prostor) v různých cenových kategoriích, a to v rozmezí 7000 – 40000 tisíc. S cenami energií je to podobné, zvolila jsem měsíční zálohy ve výši 9000,-. Náklady na vybavení interiéru budou pouze jednorázové, měly by se pohybovat od 200 – 350 tisíc.

Tab. č. 11 Kalkulace prodejny v Českých Budějovicích

Náklady spojené s prodejnou	Měsíčně	Ročně
Měsíční pronájem	18000	216000
Cena energií	9000	108000
Celkové náklady	**27000**	**324000**
Vybavení interiéru (jednorázová platba)	+250000	

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Pokud by majitel pobočku v Českých Budějovicích nezískal, doporučila bych zrekonstruovat kuchyňské studio ve Strakonicích podle nynějších Modelových domů Gorenje. Jednalo by se o úpravu interiéru, kde se vystavují pouze nejnovější designové a technologické trendy kuchyňských linek a domácích spotřebičů. Vybavení v tomto jednotném, luxusním stylu společnosti by prodejnu zvýraznilo a odlišilo od konkurenčních kuchyňských studií. Tuto rekonstrukci bych doporučila i v případě, že by majitel pobočku v Budějovicích získal a měl by dostupné finanční prostředky na opravu studia ve Strakonicích.

Závěr

Cílem této práce bylo zjistit silné stránky a slabiny prodejny Gorenje ve Strakonicích a poznat konkurenční firmy tak, aby na základě těchto skutečností bylo možné navrhnout případná opatření ke zvýšení konkurenceschopnosti prodejny. Dle mého názoru jsou uvedená kuchyňská studia srovnatelná dle šířky nabízeného sortimentu, každé studio dokáže nabídnout srovnatelná řešení kuchyňských linek a doplnění spotřebičů. Tato předložená řešení se odlišují pouze navrženou cenou, která se také odvíjí podle kvality produktů a požadavků zákazníků.

Za hlavní konkurenční výhodu společnosti Gorenje lze považovat široký sortiment výrobků v různých cenových kategoriích. Jedná se především o patentované výrobky, které jsou význačné technickou dokonalostí a designem. Výhodou je také vlastní úvěrový systém, vzhled či umístění prodejny. Z uvedených výzkumů je také patrné, že společnost nemá vysokou reklamní činnost nebo pro dotazované není zajímavá a tak i dobře zapamatovatelná. Pro zviditelnění kuchyňského studia jsem navrhla reklamní činnost, která by měla zvýšit povědomí o značce v regionu Strakonice. Dále jsem vytvořila stránky na Facebooku přímo pro uvedenou pobočku, prodejna se tak odliší od konkurence a může efektivněji a rychleji komunikovat se svými zákazníky. Vhodným doporučením je roznesení katalogů do míst, kde nyní probíhá výstavba nových rodinných domů. Pro majitele by také bylo výhodné získat pobočku v Českých Budějovicích, jedná se o větší město, kde by mohl získat své stálé zákazníky a zároveň by tak nekonkuroval své pobočce ve Strakonicích. Tato práce by měla být přínosem pro majitele prodejny ve Strakonicích, záleží již pouze na něm, zda má doporučení a návrhy využije i v praxi.

Seznam obrázků

Obr. č. 1 Klíčové marketingové koncepce
Obr. č. 2 SWOT analýza
Obr. č. 3 Konkurenční síly
Obr. č. 4 Systém firemní identity
Obr. č. 5 Gorenje Strakonice
Obr. č. 6 Grafický návrh kuchyňské linky
Obr. č. 7 Billboard
Obr. č. 8 Jarní akce
Obr. č. 9 Kroky prodejního procesu
Obr. č. 10 Logo společnosti
Obr. č. 11 Exteriér prodejny Sykora
Obr. č. 12 Exteriér kuchyně Vávrová
Obr. č. 13 Exteriér Jamall
Obr. č. 14 Exteriér Oresi Písek
Obr. č. 15 Slevová karta
Obr. č. 16 Návrh stránek na Facebooku

Seznam tabulek

Tab. č. 1 SWOT analýza Gorenje
Tab. č. 2 SW analýza Sykora
Tab. č. 3 SW analýza Koryna
Tab. č. 4 SW analýza Jamall
Tab. č. 5 SW analýza Oresi
Tab. č. 6 SW analýza truhláři
Tab. č. 7 Základní informace z výzkumu
Tab. č. 8 Zhodnocení výzkumu
Tab. č. 9 Značka, kterou dotazovaní vlastní
Tab. č. 10 Kalkulace ceny v brožurách
Tab. č. 11 Kalkulace prodejny v Českých Budějovicích

Seznam grafů

Graf. č. 1 Exteriér
Graf. č. 2 Interiér
Graf. č. 3 Přivítání
Graf. č. 4 Průběh komunikace
Graf. č. 5 Ukončení rozhovoru
Graf. č. 6 Zapamatovatelnost značky
Graf. č. 7 Preference vlastností
Graf. č. 8 Preference značky
Graf. č. 9 Reklama
Graf. č.10 Sémantický diferenciál
Graf. č. 11 Umístění prodejny
Graf. č. 12 Jaké spotřebiče a kuchyně vlastní
Graf. č. 13 Věrnost značce
Graf. č. 14 Věk
Graf. č. 15 Příjem domácností

Seznam příloh:

Příloha A: Mystery shopping dotazník
Příloha B: Dotazníkový výzkum
Příloha C: Řada Modern Gorenje
Příloha D: iChef+
Příloha E: Kalkulace kuchyňské linky
Příloha F: Četnosti společnosti Gorenje
Příloha G: Četnosti společnosti Sykora
Příloha H: Četnosti společnosti Koryna
Příloha I: Četnosti společnosti Oresi
Příloha J: Četnosti společnosti Jamall
Příloha K: Cenová nabídka v Regionálním lexikonu

Seznam zkratek

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
ČR	Česká Republika
DPH	daň z přidané hodnoty
např.	například
PPC	pey-per-click
s. r. o.	společnost s ručením omezeným

Použitá literatura

BAACK, D., KENNETH, C., *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. Vydání, Praha: Management Press a.s., 2008, 504. s., ISBN: 978-80-251-1769-9

BOUČK OVÁ, J. a kol., *Marketing*. 1. vydání, Praha: C. H. Beck, 2003, 432. s., ISBN 80-7179-577-1

FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2003, 160 s., ISBN: 80-247-0385-8

HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H., *Strategie firemní komunikace*. 1.vydání, Praha: Management Press, 2000, 256 s., ISBN 80-85943-99-9

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vydání Praha: Vysoká škola ekonomická., 2005, 272 s., ISBN: 80-245-0902-4

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., a kol., *Moderní marketing*. 4. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2007, 1048 s., ISBN 978-80-247-1545-2

KOTLER, P. KELLER, K. *Marketing management*. 12. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2007, 792 s., ISBN 978-80-247-1359-5

KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2006, 280 s., ISBN 80-247-0966-X

SOLOMON, M. R., MARSHALL, G.W., STUART, E. W. *Marketing očima světových manažerů*. Brno: Computer Press a.s., 2006, 572 s., ISBN: 80-251-1273-X

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu.* Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005, 340 s., ISBN 80-86898-48-2

TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing a.s., 2000, 602 s., ISBN 80-7169-997-7

VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2000, 228 s., ISBN 80-247-9067-X

VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 2. Rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2002, 264 s., ISBN 80-247-0402-1

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing a.s., 2009, 192 s., ISBN: 978-80-247-2790-5

Elektronické zdroje

Agentura Monika – Produkce reklamy Kuchyně Sykora. In: *Youtube* [online]. 13.04.2008 -[cit. 2012-04-15] Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=wMglQ6D8bu0

EGER, Ludvík. Mystery Shopping. *LMS Unifor* [online]. [cit.2012-28-02] Dostupné z: http://macbeth.fek.zcu.cz/unifor/index.php?pageid=5200&chapter=76&id_dbound=8#list

EGER, Ludvík. Sklik – český reklamní systém. *LMS Unifor*. [online]. [cit. 2012-28-02] Dostupné z: http://macbeth.fek.zcu.cz/unifor/index.php?pageid=5200&chapter=34&id_dbound=18

Fotogalerie kuchyní a kuchyňských linek. *Oresi kuchyně* [online]. 2011b-[cit-2012-01-03]. Dostupné z: http://www.kuchyne-oresi.cz/kuchyne/fotogalerie-kuchyni.php

Gorenje Group Profile. *Gorenje* [online]. [cit. 2012b-21-02] Dostupné z: http://www.gorenjegroup.com/en/about_gorenje_group

Gorenje remains among the best in design. *Gorenje* [online]. 20. 03. 2011 [cit-2012-11-04]. Dostupné z: http://www.gorenjegroup.com/en/news?aid=3324

Historie firmy. *Koryna* [online]. 2012a-[cit. 2012-26-03] Dostupné z: http://www.koryna.cz/historie.html

History of Gorenje. *Gorenje* [online]. [cit. 2012a-21-02] Dostupné z: http://www.gorenjegroup.com/en/about_gorenje_group/history_of_gorenje

iChef+: Revolutionary Oven Touch Control. *Gorenje* [online]. 20. 01. 2011 [cit-2012-01-04]. Dostupné z: http://www.gorenjegroup.com/en/news?aid=2706

Innovation and design.*Gorenje* [online]. [cit. 2012e-22-02] Dostupné z: http://www.gorenjegroup.com/en/about_gorenje_group/innovation_and_design

HOVORKOVÁ, Petra. Slovinsko v EU. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2010. Dostupné z: https://isis.vse.cz/zp/portal_zp.pl?prehled=vyhledavani

Jak se staví sen. Oresi Kuchyně [online]. 2011 [cit. 2012-01-03]. Dostupné z: http://www.kuchyne-oresi.cz/aktualne/jak-se-stavi-sen.php

Kuchyně a kuchyňské linky. *Jamall nábytek* [online] 2012- [cit-2012-10-04]. Dostupné z: http://www.jamall.cz/kuchyne/

Jednotný vizuální styl. In: Wikipedie: otevřená encyklopedie [online]. 2.01.2012-[cit. 2012-26-03]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Jednotn%C3%BD_vizu%C3%A1ln%C3%AD_styl

KLIMÁNKOVÁ, G. *Neuvážený vstup na trh může podnikateli zlomit vaz*. [online] Podnikatel.cz., 26. 09. 2009 [cit. 2012-04-19]. ISSN 1802-8012 Dostupné z: http://www.podnikatel.cz/clanky/neuvazeny-vstup-na-trh-muze-podnikateli-srazit-vaz/

Koryna Ideal. In: *Youtube* [online]. 21.09.2009 -[cit. 2012-04-15] Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=6jejd91FJas

Kuchyně. *Koryna* [online]. 2012b-[cit. 2012-26-03] Dostupné z: http://www.koryna.cz/kuchyne.html

Kuchyně Gorenje Strakonice. *In: Facebook* [online]. 26. 04. 2012 [cit. 2012-26-04] Dostupné z: http://www.facebook.com/pages/Kuchyn%C4%9B-Gorenje-Strakonice/289009031186826

MapaObchodů.cz. *Kuchyně Oresi Písek.* [online]. [cit-2012-04-03]. Dostupné z: http://www.mapaobchodu.cz/mesto/pisek/10114/kuchyne-oresi

Minimální standardy SIMAR [online]. *MarketingMedia.* 13. 6. 2001- [cit. 28.2.2012] Dostupné z: http://mam.ihned.cz/3-1005313-mystery+shopping-100000_detail-17

Mystery Shopping [online]. *Simar*. 2012 - [cit. 2012-28-02] Dostupné z: http://www.simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.html

Moderní kuchyně Sykora - fotogalerie kuchyní. *Sykora: Kuchyně nejvyšší kvality* [online]. 2011b-[cit. 2012-27-03] Dostupné z: http://www.sykora.eu/sykora-kuchyne-fotogalerie.html

OP Lidské zdroje a zaměstnanost. *Evropský sociální fond v ČR.* [online]. [cit. 2012-25-03] Dostupné z: http://www.esfcr.cz/07-13/oplzz

PAVLEČKA, V. Stanovení cílů reklamní komunikace. [online] *Marketing Journal,* 2008, ISSN 1803-957X [cit. 2012.03.23] Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/stanoveni-cilu-reklamni komunikace__s282x430.html

Přestavení firmy. *Oresi kuchyně* [online]. 2011a-[cit-2012-01-03]. Dostupné z: http://www.kuchyne-oresi.cz/o-nas/predstaveni-spolecnosti.php

TAMCHYNA, Jaroslav. Stručně o franchisingu [online]. *Český institut pro franchising,* 2005, [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: http://www.ifranchising.cz/pdf/strucne-o-franchisingu.pdf

Vision, milion, values. *Gorenje* [online]. [cit. 2012c,d-21-02] Dostupné z: http://www.gorenjegroup.com/en/about_gorenje_group/vision_mission_strategy

Výrobní závod Vizovice. *Sykora: Kuchyně nejvyšší kvality* [online]. 2011a-[cit. 2012-27-03] Dostupné z: http://www.sykora.eu/vyrobni-zavod-vizovice.html

Příloha A: Mystery shopping dotazník

1. Základní údaje

Prodejna:

Město:

Datum návštěvy:

Čas návštěvy:

Počet prodavačů v prodejně:

Počet zákazníků v prodejně:

2. Vzhled prodejny:

Exteriér

Je prodejna umístěna na vhodném místě?

Je možné v blízkosti prodejny zaparkovat?

Zaujal Vás vzhled prodejny zvenčí?

Je výloha prodejny čistá?

Interiér

Je prostor prodejny čistý?

Je prostor prodejny přehledný?

Je způsob vystavení zboží zajímavý?

Je v prodejně dostatek informačních letáků?

3. Prodejci:

Přivítání:

Pozdravil prodejce při vstupu do prodejny?

Navázal kontakt pohledem?

Usmíval se?

Oslovil Vás prodejce s dotazem na přání ihned?

Průběh komunikace:

Byla komunikace s prodejcem příjemná?

Udržoval prodejce oční kontakt?

Byla komunikace srozumitelná bez odborných výrazů?

Kladl konkrétní otázky na potřeby a účel?

Doplňující otázky na specifikaci?

Znal prodejce odpovědi na otázky?

Měl přehled o nabízených produktech?

Nabídl doplňující produkty?

Zdůraznil výhody oproti konkurenci?

Nabídl grafický návrh?

Dotaz na představu o ceně?

Oblečení:

Byl prodejce vhodně oblečen?

Byl prodejce vhodně upraven (účes)?

Vypadal prodejce příjemně?

Ukončení rozhovoru:

Poděkoval za návštěvu?

Obdržela jsem vizitku?

Obdržela jsem materiály?

Navrhl termín další schůzky?

Příloha B: Dotazník na výzkum image

Dotazník: Analýza konkurence a význam image značky

Dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku, který slouží k výzkumu image kuchyňského studia ve Strakonicích. Cílem dotazníku je získání potřebných informací ke zlepšení služeb vybraného studia. Dotazník je zcela anonymní a slouží pouze ke studijním účelům k mé bakalářské práci.

1) **Jaká značka kuchyní a domácích spotřebičů se Vám jako první vybaví (v okresu Strakonice)?**

a) Gorenje b) Koryna c) Sykora d) Jamall e) Oresi g) Truhlář

h) Jiné *(případně doplňte jaké)*

2) **Jaké máte preference při výběru domácích spotřebičů a kuchyní?**

a) cena b) kvalita c) design d) záruka e) servis f) 3D návrh

g) Jiné *(případně doplňte jaké)*

3) **Preferujete nějakou značku při výběru domácích spotřebičů nebo kuchyní?**

a) Ano preferuji *(prosím zaškrtněte odpovídající značku):*

□ Gorenje □ Koryna □ Sykora □ Jamall □ Oresi □Truhlář

□ Jiné *(případně doplňte jaké)*

b) Nepreferuji značku

4) **Jakou značku kuchyně či domácích spotřebičů vlastníte?**

a) Gorenje b) Koryna c) Sykora d) Jamall e) Oresi g) Truhlář

h) Nevím (mám pronajatý byt/dům) i) Nevím (byt/dům koupen i s kuchyňskou linkou)

j) Jiné *(případně doplňte jaké)*

5) **Vybavíte si nějakou reklamu na domácí spotřebiče či kuchyně?**

a) Ano b) Ne

6) **Jestliže ano, byla to reklama na značku?**

a) Gorenje b) Koryna c) Sykora d) Jamall e) Oresi h) Jiná *(případně doplňte, která)*

7) Dokázali byste přiradit k této reklamě značku?

a) Gorenje b) Koryna c) Sykora d) Jamall e) Oresi g) Nevím

V následujících otázkách prosím zaškrtněte číslo od 1 do 5. 1 nejvíce odpovídá hodnotě vlevo, 5 nejvíce odpovídá hodnotě vpravo.

8) Jak byste charakterizovali značku Gorenje?

Známá	1	2	3	4	5	Neznámá
Moderní	1	2	3	4	5	Staromódní
Luxusní	1	2	3	4	5	Obyčejná
Pěkný design	1	2	3	4	5	Nezajímavý design
Velmi Kvalitní	1	2	3	4	5	Zcela nekvalitní
Praktická	1	2	3	4	5	Nepraktická
Funkční	1	2	3	4	5	Nefunkční
Důvěryhodná	1	2	3	4	5	Nedůvěryhodná
Široký sortiment	1	2	3	4	5	Úzký sortiment
Cenově dostupná	1	2	3	4	5	Cenově nedostupná
Profesionální přístup	1	2	3	4	5	Neprofesionální přístup
Kvalitní montáž/servis	1	2	3	4	5	Nekvalitní montáž/servis

9) Jak byste charakterizovali značku Sykora?

Známá	1	2	3	4	5	Neznámá
Moderní	1	2	3	4	5	Staromódní
Luxusní	1	2	3	4	5	Obyčejná
Pěkný design	1	2	3	4	5	Nezajímavý design
Velmi Kvalitní	1	2	3	4	5	Zcela nekvalitní
Praktická	1	2	3	4	5	Nepraktická
Funkční	1	2	3	4	5	Nefunkční
Důvěryhodná	1	2	3	4	5	Nedůvěryhodná
Široký sortiment	1	2	3	4	5	Úzký sortiment
Cenově dostupná	1	2	3	4	5	Cenově nedostupná
Profesionální přístup	1	2	3	4	5	Neprofesionální přístup
Kvalitní montáž/servis	1	2	3	4	5	Nekvalitní montáž/servis

10) Jak byste charakterizovali značku Koryna?

Známá	1	2	3	4	5	Neznámá
Moderní	1	2	3	4	5	Staromódní
Luxusní	1	2	3	4	5	Obyčejná
Pěkný design	1	2	3	4	5	Nezajímavý design
Velmi Kvalitní	1	2	3	4	5	Zcela nekvalitní
Praktická	1	2	3	4	5	Nepraktická
Funkční	1	2	3	4	5	Nefunkční
Důvěryhodná	1	2	3	4	5	Nedůvěryhodná
Široký sortiment	1	2	3	4	5	Úzký sortiment
Cenově dostupná	1	2	3	4	5	Cenově nedostupná
Profesionální přístup	1	2	3	4	5	Neprofesionální přístup
Kvalitní montáž/servis	1	2	3	4	5	Nekvalitní montáž/servis

11) Jak byste charakterizovali značku Oresi?

Známá	1	2	3	4	5	Neznámá
Moderní	1	2	3	4	5	Staromódní
Luxusní	1	2	3	4	5	Obyčejná
Pěkný design	1	2	3	4	5	Nezajímavý design
Velmi Kvalitní	1	2	3	4	5	Zcela nekvalitní
Praktická	1	2	3	4	5	Nepraktická
Funkční	1	2	3	4	5	Nefunkční
Důvěryhodná	1	2	3	4	5	Nedůvěryhodná
Široký sortiment	1	2	3	4	5	Úzký sortiment
Cenově dostupná	1	2	3	4	5	Cenově nedostupná
Profesionální přístup	1	2	3	4	5	Neprofesionální přístup
Kvalitní montáž/servis	1	2	3	4	5	Nekvalitní montáž/servis

12) Jak byste charakterizovali značku Jamall?

Známá	1	2	3	4	5	Neznámá
Moderní	1	2	3	4	5	Staromódní
Luxusní	1	2	3	4	5	Obyčejná
Pěkný design	1	2	3	4	5	Nezajímavý design
Velmi Kvalitní	1	2	3	4	5	Zcela nekvalitní
Praktická	1	2	3	4	5	Nepraktická
Funkční	1	2	3	4	5	Nefunkční
Důvěryhodná	1	2	3	4	5	Nedůvěryhodná
Široký sortiment	1	2	3	4	5	Úzký sortiment
Cenově dostupná	1	2	3	4	5	Cenově nedostupná
Profesionální přístup	1	2	3	4	5	Neprofesionální přístup
Kvalitní montáž/servis	1	2	3	4	5	Nekvalitní montáž/servis

13) Znáte značku Gorenje?

a) Ano b) Ne

14) Vybavíte si, kde se prodejna ve Strakonicích nachází?

a) Ano *(prosím uveďte kde)*_____ b) Ne

15) Vlastníte nějaké spotřebiče této značky?

a) Ano, vlastním *(prosím zaškrtněte, které)*

□ varnou techniku □ chladničku či mrazničku □ pračku či sušičku □ kuchyň

b) Nevlastním žádné spotřebiče této značky

16) Považujete se za věrného této značce? *(v případě, že vlastníte nějaký výrobek)*

a) Ano b) Spíše ano c) Spíše ne d) Ne e) Nezáleží mi na značce

17) Doporučil/a byste výrobky značky Gorenje? *(v případě odpovědi b, prosím uveďte, které výrobky)*

a)Ano b) Jen některé výrobky - _____ c) Ne

18) Z jakého důvodu nevlastníte nějaký výrobek? *(v případě, že žádný výrobek nevlastníte)*

a) Vysoká cena b) Nevyhovující design c) Nedostatečná kvalita d) Délka záruky e) Nekvalitní montáž f) Nedostatečný servis g) Jiné *(prosím uveďte které)*

19) Jste:

a) Muž b) Žena

20) Váš věk:

a) do 20let b) 21-30let c) 31-40let d) 41-50let e) 51-60let f) 61let a více

21) Dosažené vzdělání:

a) Základní b) SŠ bez maturity c) SŠ s maturitou d) Vysokoškolské

22) Jaký je celkový měsíční příjem Vaší domácnosti?

a) do 10 tisíc b) 10-20 tisíc c) 21-30 tisíc d) 31-40 tisíc e) 41 – 50 tisíc f) 51 tisíc a víc

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku ☺

Příloha C: Řada Modern Gorenje

Zdroj: Gorenje, Kuchyň Delta, 2012

Příloha D: iChef

Zdroj: Gorenje, iChef, 2011

Příloha E: Kalkulace kuchyňské linky

..pokračování z předešlé strany

KUCHYNĚ gorenje

KALKULACE ZAKÁZKY: K00006337

TERMÍN DODÁNÍ: 23-2012

ODBĚRATEL:	Lucka Petříková Ptakovická 420 38601 Strakonice	OBČ. PRŮKAZ: IČ: DIČ:	
TELEFON:	,	E-MAIL:	|
ADRESA DODÁNÍ:		PATRO:	

DODAVATEL:	Václav Petřík Ptákovická 420 386 03 Strakonice IČ: 65017994 DIČ: CZ6809181973	PRODEJNA:	Václav PETŘÍK - ZP Most Jana Palacha Strakonice TELEFON: 383322678

SKUPINA Kuchyň

ZBOŽÍ	POPIS	MN	MOC KČ	PRODEJ	DPH	SLEVA %	SLEVA KČ	PHE	PRODEJ S DPH
S|B3	Sibi|a laminát	1,0	78 071,90	78 072,00	ZS %	0,0 %	0,00	0,00	62 485,00 Kč
	CELKEM ZA SKUPINU		78 071,90						62 485,00 Kč
				CELKEM ZA SKUPINU PO SLEVÁCH:					62 485,00 Kč

SKUPINA Kuchyně - díly

ZBOŽÍ	POPIS	MN	MOC KČ	PRODEJ	DPH	SLEVA %	SLEVA KČ	PHE	PRODEJ S DPH
APL-60-	APL-60-4 APL60-4	1,0	3 082,80	3 083,00	ZS %	0,0 %	0,00	0,00	3 083,00 Kč
APL-AUS	APL-AUS APL-AUS	1,0	875,00	875,00	ZS %	0,0 %	0,00	0,00	875,00 Kč
APL-AUS	APL-AUS APL-AUS	1,0	875,00	875,00	ZS %	0,0 %	0,00	0,00	875,00 Kč
F|-KS60	F|-KS60 120161 F|-KS60	1,0	2 063,00	2 063,00	ZS %	0,0 %	0,00	0,00	2 063,00 Kč
H30KAD	H30KAD 120417 H30KAD	1,0	26 670,00	26 670,00	ZS %	0,0 %	0,00	0,00	26 670,00 Kč
H60BTM	H60BTM 120461 H60BTM	1,0	10 195,00	10 195,00	ZS %	0,0 %	0,00	0,00	10 195,00 Kč
HSB-K	HSB-K Se ponoví HSB-K	1,0	0,00	0,00	ZS %	0,0 %	0,00	0,00	0,00 Kč
HSB-K	HSB-K Se ponoví HSB-K	1,0	0,00	0,00	ZS %	0,0 %	0,00	0,00	0,00 Kč
O100FSV	O100FSVGLA-K 120296 O100F	1,0	14 228,00	14 228,00	ZS %	0,0 %	0,00	0,00	14 228,00 Kč
OSB-K	OSB-K Se ponoví OSB-K	1,0	0,00	0,00	ZS %	0,0 %	0,00	0,00	0,00 Kč
OSB-K	OSB-K Se ponoví OSB-K	1,0	0,00	0,00	ZS %	0,0 %	0,00	0,00	0,00 Kč
SBK-10	SBK-10 120562 SBK-10	1,0	825,00	825,00	ZS %	0,0 %	0,00	0,00	825,00 Kč
SBSK-10	SBSK-10 120565 SBSK-10	1,0	163,00	163,00	ZS %	0,0 %	0,00	0,00	163,00 Kč
U60SPD	U60SPD 120042 U60SPD	1,0	4 017,00	4 017,00	ZS %	0,0 %	0,00	0,00	4 017,00 Kč
U90LKB	U90LKB 120086 U90LKB	1,0	13 069,00	13 069,00	ZS %	0,0 %	0,00	0,00	13 069,00 Kč
WPAL	WPAL WPAL	1,0	1 182,30	1 182,00	ZS %	0,0 %	0,00	0,00	1 182,00 Kč
WPAL	WPAL WPAL	1,0	337,80	338,00	ZS %	0,0 %	0,00	0,00	338,00 Kč
WPSAL	WPSAL WPSAL	1,0	163,00	163,00	ZS %	0,0 %	0,00	0,00	163,00 Kč
WPSAL	WPSAL WPSAL	1,0	163,00	163,00	ZS %	0,0 %	0,00	0,00	163,00 Kč
WPSAL	WPSAL WPSAL	1,0	163,00	163,00	ZS %	0,0 %	0,00	0,00	163,00 Kč
AKCE	Sleva ve výši DPH 14% vypočítaná z dílů kuchyně	1,0	0,00	0,00	ZS %	0,0 %	9 587,00	0,00	-9 587,00 Kč
AKCE	Kredit na nákup spotřebičů Gorenje a Gorenje+	1,0	0,00	0,00	ZS %	0,0 %	6 000,00	0,00	-6 000,00 Kč
	CELKEM ZA SKUPINU		78 071,90						62 485,00 Kč
				CELKEM ZA SKUPINU PO SLEVÁCH:					62 485,00 Kč

SKUPINA Doplňky

ZBOŽÍ	POPIS	MN	MOC KČ	PRODEJ	DPH	SLEVA %	SLEVA KČ	PHE	PRODEJ S DPH
SET G10	SET G10_grafit MRG 611 g	1,0	9 630,00	9 630,00	ZS %	0,0 %	0,00	0,00	9 630,00 Kč
	CELKEM ZA SKUPINU		9 630,00						9 630,00 Kč
				CELKEM ZA SKUPINU PO SLEVÁCH:					9 630,00 Kč

© 2012 Gorenje

Zdroj: prodejna Gorenje ve Strakonicích, 2012

Příloha F: Četnosti společnosti Gorenje

Gorenje	1	2	3	4	5	
Známá	44	32	19	4	1	Neznámá
Moderní	39	36	20	3	2	Nemoderní
luxusní	20	31	29	14	6	Obyčejná
Pěkný design	21	36	38	4	1	Nezajímavý design
Velmi kvalitní	24	32	29	12	3	Zcela nekvalitní
Praktická	22	35	29	8	6	Nepraktická
Funkční	36	39	18	4	3	Nefunkční
Důvěryhodná	17	33	40	9	1	Nedůvěryhodná
Široký sortiment	16	26	29	21	8	Úzký sortiment
Cenově dostupná	12	21	27	29	11	Cenově nedostupná
Profesionální přístup	29	30	25	12	4	Neprofesionální přístup
Kvalitní montáž/servis	18	33	36	11	2	Nekvalitní montáž/servis

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Příloha G: Četnosti společnosti Sykora

Sykora	1	2	3	4	5	
Známá	16	34	25	19	6	Neznámá
Moderní	28	38	20	11	3	Nemoderní
luxusní	21	32	30	10	7	Obyčejná
Pěkný design	19	31	32	11	7	Nezajímavý design
Velmi kvalitní	16	32	31	17	4	Zcela nekvalitní
Praktická	22	31	30	10	7	Nepraktická
Funkční	25	29	30	12	4	Nefunkční
Důvěryhodná	17	33	32	13	5	Nedůvěryhodná
Široký sortiment	20	26	29	18	7	Úzký sortiment
Cenově dostupná	14	20	31	26	9	Cenově nedostupná
Profesionální přístup	31	28	26	12	3	Neprofesionální přístup
Kvalitní montáž/servis	17	35	27	17	4	Nekvalitní montáž/servis

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Příloha H: Četnosti společnosti Koryna

Koryna	1	2	3	4	5	
Známá	39	27	25	7	2	Neznámá
Moderní	33	38	19	7	3	Nemoderní
luxusní	16	31	33	15	5	Obyčejná
Pěkný design	22	35	33	7	3	Nezajímavý design
Velmi kvalitní	19	33	29	16	3	Zcela nekvalitní
Praktická	27	32	29	7	5	Nepraktická
Funkční	26	32	28	10	4	Nefunkční
Důvěryhodná	15	31	37	14	3	Nedůvěryhodná
Široký sortiment	16	26	29	21	8	Úzký sortiment
Cenově dostupná	21	26	29	15	9	Cenově nedostupná
Profesionální přístup	26	32	27	13	2	Neprofesionální přístup
Kvalitní montáž/servis	17	25	35	20	3	Nekvalitní montáž/servis

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Příloha I: Četnosti společnosti Oresi

Oresi	1	2	3	4	5	
Známá	49	28	19	3	1	Neznámá
Moderní	27	29	26	15	3	Nemoderní
luxusní	16	22	28	25	9	Obyčejná
Pěkný design	23	27	30	13	7	Nezajímavý design
Velmi kvalitní	13	28	26	24	9	Zcela nekvalitní
Praktická	17	25	29	21	8	Nepraktická
Funkční	18	26	32	18	6	Nefunkční
Důvěryhodná	20	29	30	14	7	Nedůvěryhodná
Široký sortiment	17	24	29	24	6	Úzký sortiment
Cenově dostupná	27	36	25	10	2	Cenově nedostupná
Profesionální přístup	29	30	25	12	4	Neprofesionální přístup
Kvalitní montáž/servis	15	28	32	20	5	Nekvalitní montáž/servis

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Příloha J: Četnosti společnosti Jamall

Jamall	1	2	3	4	5	
Známá	15	22	27	29	7	Neznámá
Moderní	18	25	20	26	11	Nemoderní
luxusní	7	23	26	30	14	Obyčejná
Pěkný design	17	26	21	28	8	Nezajímavý design
Velmi kvalitní	10	24	25	31	12	Zcela nekvalitní
Praktická	19	21	33	18	9	Nepraktická
Funkční	25	32	28	11	4	Nefunkční
Důvěryhodná	7	23	29	31	10	Nedůvěryhodná
Široký sortiment	16	26	32	20	6	Úzký sortiment
Cenově dostupná	24	31	26	16	3	Cenově nedostupná
Profesionální přístup	26	24	34	13	3	Neprofesionální přístup
Kvalitní montáž/servis	12	25	36	22	5	Nekvalitní montáž/servis

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Příloha K: Cenová nabídka Regionální lexikon

Velikost inzerátu	Základní cena	Sleva 1	Sleva 2
	1-2 měsíce	3 - 9 měsíců	10-12 měsíců
1/1 A 5	**5499,-**	**4999,-**	**4499,-**
1/2 A5	**2799,-**	**2559,-**	**2299,-**
1/4 A5	**1499,-**	**1359,-**	**1199,-**
Přední stana A5	**7999,-**		
Zadní strana A5	**6999,-**		

Zdroj: Regionální lexikon, 2012

Abstrakt

PETŘÍKOVÁ, L. *Konkurenční analýza prodejny Gorenje ve Strakonicích*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 63. s., 2012

Klíčová slova: konkurence, konkurenční analýza, marketing, marketingový výzkum, Mystery Shopping, reklama, SWOT analýza

Předložená práce je zaměřená na téma ,,Konkurenční analýza prodejny Gorenje ve Strakonicích“ Cílem této práce bylo zjistit přednosti této prodejny a odhalit slabiny konkurenčních firem na trhu.

Práce je rozdělená na dvě části, na část teoretickou a na část praktickou. V teoretické části jsem se zaměřila na základní pojmy jako je marketing, strategický marketing, marketingový výzkum, SWOT analýza a analýza konkurence.

V praktické části jsem se zaměřila na charakteristiku společnosti Gorenje a na charakteristiku konkurentů. Pomocí dotazníkového výzkumu a Mystery Shoppingu jsem odhalila slabé a silné stránky prodejny Gorenje a konkurenčních studií. V závěru práce jsou uvedeny zlepšující návrhy a doporučení.

Abstract

PETŘÍKOVÁ, L. *Analysis of competition of Gorenje kitchen studio in Strakonice.* Bachelor Thesis. Cheb: Faculty of Economy ZCU in Pilsen, 63 p., 2012

Key words: competition, copmetitive analysis, marketing, marketing research, Mystery Shopping, advertising, SWOT analysis

This work is focused on the following topic „*Analysis of competition of Gorenje kitchen studio in Strakonice*“. The aim of this study was to determine the advantages this kitchen studio and reveal the weaknesses of competing firms in the market.

The project is dividend into two parts, theoretical and practical part. Theoretical part is focused on basic concepts such as marketing, strategic marketing, marketing research, SWOT analysis and competitor analysis.

The practical part is focused on the characteristics of Gorenje and the characteristics of competitors. Using questionnaire survey and Mystery Shopping, I discovered the strengths and weaknesses of competing stores and Gorenje kitchen studio. The conclusion given the improving proposals and recommendations