

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Marketing vybrané maloobchodní firmy

Marketing of chosen retail company

Bc. Martina Bláhová

Plzeň 2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Martina BLÁHOVÁ**
Osobní číslo: **K16N0036P**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Marketing vybrané maloobchodní firmy**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

1. Zpracujte teoretický úvod do problematiky marketingu v maloobchodu.
 2. Charakterizujte vybraný podnik z hlediska jeho působení na trhu.
 3. Analyzujte využití marketingových nástrojů ve vybrané firmě.
 4. Zhodnoťte efektivitu používaných marketingových nástrojů z pohledu zákazníka.
 5. Formulujte závěry a doporučení.
-


Rozsah grafických prací: neuveden
Rozsah kvalifikační práce: 60-80
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:


- CIMLER, Petr, ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.
- BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav a POSTLER, Milan. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

Vedoucí diplomové práce: **Doc. Ing. Petr Cimler, CSc.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **23. října 2017**
Termín odevzdání diplomové práce: **23. dubna 2018**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tlušťhoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Marketing vybrané maloobchodní firmy“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne

.....

podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu své diplomové práce, panu doc. Ing. Petru Cimlerovi, CSc. za jeho cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této práce.

Dále bych ráda poděkovala vedoucímu prodejny Tomáši Kartákovi a zástupkyni vedoucího prodejny Lucii Farrant z toužimské prodejny za poskytnutí nezbytných informací a názorů k dané problematice.

Obsah

Úvod.....	8
1 Marketing maloobchodu.....	10
1.1 Marketingový mix maloobchodu	11
1.1.1 Produkt.....	12
1.1.2 Cena	19
1.1.3 Místo	21
1.1.4 Promotion.....	23
1.1.5 Lidé	33
1.1.6 Procesy.....	33
1.1.7 Materiální prostředí.....	34
2 Společnost Penny Market.....	37
2.1 Představení společnosti Penny Market.....	37
2.2 Současné aktivity společnosti Penny Market.....	38
2.3 Postavení na trhu společnosti Penny Market	40
3 Marketingové nástroje diskontního řetězce Penny Market s.r.o.	42
3.1 Produkt.....	42
3.1.1 Sortiment.....	42
3.1.2 Privátní značky	44
3.1.3 Kvalita.....	48
3.1.4 Služby	54
3.2 Cena.....	56
3.2.1 Akce a slevy.....	56
3.2.2 Chyby při slevách	58

3.3	Místo	59
3.4	Promotion.....	61
3.4.1	Reklama	61
3.4.2	Podpora prodeje	62
3.4.3	Public Relations	69
3.4.4	Přímý marketing	70
3.5	Lidé	70
3.6	Procesy	72
3.7	Materiální prostředí.....	74
3.7.1	Prezentace zboží	75
4	Dotazníkové šetření.....	77
4.1	Metoda průzkumu	78
4.2	Průběh průzkumu	78
4.3	Analýza výsledků šetření	79
5	Návrhy a doporučení na zlepšení	88
	Závěr	93
	Seznam tabulek	95
	Seznam obrázků	96
	Seznam použitých zkratk.....	98
	Seznam použité literatury.....	99
	Seznam Příloh	108

Úvod

V současném velmi konkurenčním prostředí se všechny maloobchodní společnosti snaží svým zákazníkům poskytovat ty nejlepší služby a podmínky za cílem odlišení se od konkurence. Velká pozornost je věnována uspokojování potřeb a přání zákazníků. Jednotlivé nástroje marketingu slouží k odlišení společnosti od konkurence a jsou pro zákazníky rozhodující při výběru prodejny. Jedná se především o blízkost prodejny, kvalitu produktů, cenovou úroveň či širší sortimentu. Na českém trhu působí řada mezinárodních retailových řetězců, které neustále přicházejí s inovacemi. Nutností je, aby ostatní společnosti nezaostávaly za konkurencí a byly schopny se od konkurence něčím odlišit. K tomu potřebují správně využívat a kombinovat všechny prvky marketingového mixu. Diplomová práce pojednává o marketingu vybrané maloobchodní firmy.

Cílem této diplomové práce je analýza marketingových nástrojů vybrané maloobchodní firmy a následné navržení opatření, která by zlepšila efektivitu jejich využívání. V teoretické části práce jsou vymezeny pojmy, které jsou nutné k pochopení celé problematiky. V druhé části je stručný popis vybrané společnosti. Třetí část je praktická a zaměřuje se na analýzu 7P vybrané maloobchodní jednotky. Záměrem diplomové práce je získané poznatky z odborné literatury aplikovat do praxe. Stanoveným cílem je analyzovat a zhodnotit všechny prvky marketingového mixu a zjistit, zda je společnost správně využívá.

Součástí praktické části je dotazníkové šetření, které bylo provedeno mezi zákazníky na konkrétní prodejně. Cílem šetření bylo získat informace o používaných marketingových nástrojích v prodejnách Penny Market a vyhodnotit, jak tyto marketingové nástroje ovlivňují zákazníka při nákupním rozhodování a chování. Záměrem bylo zjistit nejen, jak tyto nástroje ovlivňují zákazníka při nákupním rozhodování, ale také jestli mají zákazníci o nich povědomí a zda je společnost Penny Market využívá efektivně. Dotazníkové šetření bylo zvoleno z důvodu rychlého sběru dat, která se dají ihned analyzovat. Dotazníkové šetření bylo realizováno prostřednictvím metody CAPI. Výsledky byly vyhodnoceny pomocí programu Microsoft Excel.

Pro účely této práce byla vybrána společnost Penny Market s. r. o. (dále jen Penny Market), konkrétně prodejna Toužim. Tato prodejna byla vybrána z toho důvodu, že

autorka prodejny dobře zná a byly jí poskytnuty potřebné informace k vypracování této práce. Informace autorka získala prostřednictvím rozhovorů s vedením prodejny.

Diplomová práce je rozdělena do pěti kapitol. První kapitola se zabývá marketingem maloobchodu a především marketingovým mixem maloobchodu. Další kapitola je zaměřena na charakteristiku vybrané firmy. Následující kapitoly jsou zaměřeny na praktickou část. Nejdříve jsou zkoumány marketingové nástroje vybrané společnosti a poté jsou prostřednictvím dotazníkového šetření zjišťovány informace o marketingových nástrojích a také jejich vliv na nákupní rozhodování zákazníka. V poslední části jsou na základě zjištěných informací a výsledků z dotazníkového šetření formulovány doporučení a návrhy na zlepšení využívání marketingových nástrojů.

Hlavním zdrojem pro vypracování teoretické části byla odborná literatura a internetové zdroje. Pro vypracování praktické části byly použity především informace z rozhovorů s vedením prodejny a také vlastní zjištění a pozorování. V některých případech jsou použity internetové zdroje.

1 Marketing maloobchodu

První kapitola se zabývá vymezením základní problematiky daného tématu. Nejdříve je vymezen pojem marketing maloobchodu a následně marketingový mix maloobchodu, o kterém je celá práce. V marketingovém mixu maloobchodu jsou charakterizovány všechny prvky rozšířeného marketingového mixu, které budou potřebné k vypracování praktické části

Pro marketing existuje celá řada definic. Pro tuto práci byla vybrána definice od jednoho z nejznámějších autorů knih o marketingu, kterým je Philip Kotler. Kotler definuje marketing jako: „ *společenský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními*“ (Kotler, Keller, 2013, str. 35

Kotler a Bliemel vidí **marketing** jako proces v hospodářském a sociálním mechanismu, skrz který uspokojují jednotlivci a skupiny jejich potřeby, díky kterým získávají produkty a jiné věci na své hodnotě (Weis, 2015).

Podle Světlíka je **marketing** nesprávně spojován pouze s reklamou a podporou prodeje. Existuje mnoho různých definic tohoto pojmu, ovšem všechny mají společný jeden subjekt – zákazník a uspokojení jeho přání a potřeb. V současnosti by nebylo možné přežití firmy jen pomocí vysokého pracovního nasazení. Koncový spotřebitel a také kupující organizace mají na výběr mnoho nabídek, výrobků a služeb a vyhledávají možnosti nejvhodnějšího uspokojování svých potřeb. Podle výzkumných studií bylo potvrzeno, že klíčem k prosperujícímu fungování každého podniku je znalost a uspokojování spotřebitele konkurenčně nejlepšími nabídkami. Právě **marketing** je funkce, jež definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak splnit jejich potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací (Světlík, 2005; Přikrylová, Jahodová, 2010).

Mnoho lidí si myslí, že **marketing** znamená totéž co osobní prodej. Jiní si myslí, že marketing je stejný jako osobní prodej a reklama. Ostatní se domnívají, že marketing má něco společného s tvorbou produktů v obchodě, jeho uspořádáním a údržbu zásob produktu pro budoucí prodej. Ve skutečnosti marketing zahrnuje všechny tyto aktivity a i další (Lamb, Hair, McDaniel, 2006).

Marketing má dvě stránky. Za prvé je to filozofie, postoj, perspektiva nebo manažerská orientace, která zdůrazňuje spokojenost zákazníků. Za druhé marketing je soubor aktivit používaných k realizaci této filozofie. To je marketingový proces (Lamb, Hair, McDaniel, 2006).

Pro marketing existuje celá řada definic. Pro tuto práci byla vybrána definice od jednoho z nejznámějších autorů knih o marketingu, kterým je Philip Kotler. Ve své knize definuje marketing jako: „*společenský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními*“ (Kotler, Keller, 2013, str. 35).

1.1 Marketingový mix maloobchodu

Cílem společnosti musí být poskytovat kvalitní produkty, za přijatelnou cenu, ve správný čas, na správném místě a také správným způsobem (Janouch, 2014).

Boučková ve své knize definuje marketingový mix jako: „*soubor nástrojů, jimiž firma může působit na své okolí a jejichž pomocí uskutečňuje své záměry*“ (Boučková a kol., 2003, str. 6).

Marketingový mix upřesňuje a představuje všechny kroky, které podnik využívá, aby vyvolal poptávku po výrobku. Jednotlivé kroky jsou rozděleny do následujících čtyř proměnných:

1. **Produkt** – označuje nejen samotný výrobek či službu, ale též sortiment, design, kvalitu, image výrobce, obal, značku a další faktory, které ze spotřebitelského pohledu rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jejich očekávání.
2. **Cena** – hodnota, která je vyjádřena v penězích a za kterou se zboží prodává. Řadí se do ní také slevy, termíny a podmínky placení, náhrady i možnosti úvěru.
3. **Propagace** – způsob, jak se spotřebitelé o daném produktu dozvědí (od přímého prodejce přes public relations, reklamu a podporu prodeje).
4. **Místo** – uvádí, kde a jak se bude produkt prodávat, také distribuční cesty, dostupnost distribuční sítě, prodejní sortiment, zásobování a doprava (Bárta, Pátík, Postler, 2009).

Čtyři hlavní P charakterizují základní podobu marketingového mixu. Kromě těchto částí je možné se setkat s rozšířeným marketingovým mixem, který je doplněn o 3 proměnné.

Rozšířený model marketingového mixu **7P** obsahuje kromě již zmíněných složek navíc proměnné: **people, procesy a physical evidence** (Foret, 2011; Mulačová, Mulač a kol., 2013). Následující tabulka zachycuje všech 7P marketingového mixu.

Tab. č. 1: Marketingový mix maloobchodu

Produkt	Cena	Místo	Propagace	People	Process	Physical Evidence
kvalita	cenová hladina	lokalita	reklama	profesionalita	postupy	prostředí
vlastnosti	platební podmínky	dostupnost	osobní prodej	vzhled a vystupování	zásady, pravidla	uspořádání zboží
design, značka	Slevy	distribuční cesty	public relations	věrnost	mechanizace	vybavení
poskyt. služby	Akce	distribuční pokrytí	podpora prodeje	motivace	vztahy se zákazníky	barvy

Zdroj: Anitsal, I. a kol., 2012

1. 1. 1 Produkt

V této části práci se autorka zabývala produktem. Nejdříve bude popsán produkt a následně jeho části. Tedy sortiment, privátní značky, kvalita a také služby.

Nabídka produktů, která je srdcem marketingového programu organizace, je obvykle výchozím bodem při vytváření marketingového mixu. Marketingový manažer nemůže určit cenu, navrhnout strategii propagace nebo vytvořit distribuční kanál, dokud firma nemá produkt k prodeji. Navíc vynikající distribuční kanál, přesvědčivá reklamní kampaň a spravedlivá cena nemají žádnou hodnotu, pokud je nabídka produktů špatná nebo nedostatečná (Lamb, Hair, McDaniel, 2006).

Foret ve své knize popisuje **produkt** jako vše, co lze na trhu nabídnout k vyvolání zájmu, upoutání pozornosti, ke směně, k používání nebo ke spotřebě, a co umožní

uspokojit potřeby a přání ostatních. Patří sem fyzické předměty a služby a také osoby, místa, organizace, myšlenky a jiné (Foret, 2011).

Zamazalová definuje **produkt** ve své knize trochu odlišněji a konkrétněji než je výše uvedená definice: „*produkt jako prodejna, její vnitřní uspořádání, design, vnější vzhled, produkt jako sortiment a jeho stálá struktura a průběžná obměna, produkt jako sortiment vlastních značek obchodníka*“ (Zamazalová, 2009, str. 166).

Světlík definuje **produkt** obdobně jako první zmíněná definice od autora Foreta. Obě definice jsou výstižnější, než definice autorky Zamazalové. Autorka diplomové práce se ztotožňuje s definicí těchto dvou autorů. Foret a Světlík ve svých definicích zmiňují, že produkt slouží k **uspokojení potřeb a přání zákazníků**, což u definice Zamazalové zcela chybí. Podle autorky této práce je uspokojování potřeb a zákazníků hlavním cílem účelem produktu. **Produkt** dle Světlíka je jakýkoliv hmotný statek, služba či myšlenka, jež je předmětem směny na trhu a slouží k **uspokojení** lidských potřeb a přání. Produkt je tvořen řadou komponentů, které tak slouží k **uspokojování potřeb** zákazníků (Světlík, 2005).

1. 1. 1. 1 **Sortiment**

Sortiment popisují Zamazalová a Boučková shodně. V publikacích charakterizují sortiment jako „*souhrn všech výrobků, které podnik nabízí trhu*“ (Zamazalová a kol., 2010 str. 193; Boučková a kol., 2003, str. 166).

Sortiment je tvořen výrobovými řadami, které jsou definovány různě, nejčastěji určitou technologií, specifickou potřebou typem produktu či segmentem. **Výrobová řada** je tvořena z jednotlivých položek výrobků. Položky zahrnují jak samotný výrobek, tak jeho značku služby a obal. **Šíře sortimentu** je měřena počtem skupin výrobků, **hloubka sortimentu** je dána počtem výrobků v řadě, **délka sortimentu** je celkový počet položek. **Konzistence sortimentu** vyjadřuje větší nebo menší těsnost vzájemných vztahů a má souvislost mezi jednotlivými řadami. Například **široký a hluboký** sortiment je charakteristický pro hypermarkety, obchodní domy nebo zásilkové obchodní domy. **Široký a mělký** sortiment se používá u smíšených prodejen prodávající zboží denní potřeby. **Úzký a hluboký** sortiment je typický pro specializované prodejny. Poslední kombinace úzkého a mělkého sortimentu se příliš nevyskytuje (Zamazalová, 2010; Světlík, 2005).

Firma může v rámci své marketingové strategie sortiment **zužovat** či **rozšiřovat**. Důvody mohou být jakékoliv, například když konkurenti přijdou s novým výrobkem, jenž má velký vliv na určitý segment a získává konkurenční převahu. Jestliže podnik nechce ztratit postavení na trhu, musí konkurenci následovat a musí přijít s něčím novým. Příkladem jsou soutěže mezi firmami Coca Cola a Pepsi. Obě společnosti uvádění na trh stále nové kolové nápoje bez kofeinu, cukru atd. (Boučková a kol. 2003).

Stupeň diverzifikace nebo specializace odráží počet řad a souvislosti mezi nimi. Pomocí výše uvedených parametrů podniky realizují změny sortimentu:

- **rozšíření sortimentu** - zvětšení počtu výrobních řad,
 - **prohloubení sortimentu** - zvýšení počtu linií popřípadě modelů,
 - **prodloužení sortimentu** - zvýšením celkového počtu položek,
 - **diverzifikace sortimentu** - snížením konzistence výrobních řad
- (Boučková a kol. 2003).

Mezinárodně uznávaná klasifikace sortimentu rozděluje spotřební zboží do dvou kategorií:

- **potravin** (suchý sortiment a rychloobrátkové zboží),
- **nepotravin** (měkké zboží a tvrdé zboží).

Mezi **suchý sortiment** patří zboží skladované po delší dobu, např. luštěniny, konzervy, instantní polévky či těstoviny. Rychloobrátkové zboží se vyznačuje tím, že se rychle kazí, například uzeniny, ovoce, zelenina či pečivo. Mezi **nepotravinářské** měkké zboží se řadí oděvy, obuv atd. Mezi tvrdé zboží řadíme potřeby pro domácnost, nábytek nebo elektro (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Cimler a Zadražilová rozdělují změny, které se v sortimentu spotřebního zboží uskutečňují v čase, následovně:

- **vývojové** - jsou spojeny s vývojem výrobního procesu a inovacemi a také se změnami potřeb obyvatel, působí na dynamiku sortimentu.
- **sezónní** - spojeny s časovými výkyvy ve spotřebitelské poptávce, se spotřebitelskými zvyklostmi během roku, neprotínají se do dynamiky sortimentu (Cimler, Zadražilová a kol., 2007).

1. 1. 1. 2 Privátní značky

Vlastní maloobchodní značky neboli **private labels** jsou produkty, které výrobce vyrábí pro retailový řetězec supermarketů nebo hypermarketů. Výrobce se vzdává u vybraných produktů své značky ve prospěch retailerového řetězce (Bárta, Pátík, Postler, 2009).

Užívání značek bylo prvotně výhradním právem výrobce. V 70. letech minulého století se začínaly objevovat značky, které používaly maloobchodní firmy, aby se odlišily od konkurence. Jednou z prvních firem, která zvolila strategii používání vlastní značky, byla firma Marks & Spencer (Zamazalová, 2009).

Podle autora Světlíka (2005) je vytvoření **vlastní značky** nákladné, ale pro velké obchodní firmy se vyplatí. Jsou využívány volné kapacity výrobce a vzhledem k tomu, že se odebírá velký objem produkce, kupuje se za nízkou cenu. Prodej stimuluje lepší umístění značky v prodejně, skladování a distribuci své značky věnuje větší pozornost. Produkty vlastní značky bývají levnější. Zákazníci vědí, že kvalita těchto značek je často srovnatelná s některými značkovými produkty.

Světlík ve své knize definuje značku jako: „*identifikaci zboží určitého výrobce pomocí jména, symbolu, čísla, tvaru nebo jejich vzájemnou kombinací*“ (Světlík, 2005, str. 107).

Takto definuje značku i Boučková a kol. (2003) a navíc zdůrazňuje, že **značka** umožňuje produktu vystoupit z anonymity a učinit z něj něco originálního a neopakovatelného.

Stejně definuje značku Zamazalová, která myšlenku dále rozvíjí o poznatek, že **značka** je nástroj k **odlišení** produktů a služeb od nabídky konkurence (Zamazalová, 2009).

V minulosti se zákazníci zajímali hlavně o cenově výhodné produkty. V současné době se však začínají více zajímat o kvalitu. Podle kvality a ceny rozděluje Zamazalová tři typy **privátních značek**:

- **ekonomické** - charakteristické nejnižší možnou cenou např. Clever, Tesco Value, Euro Shopper,
- **standardní** - značkové produkty za nižší ceny (Tesco, Albert, Globus)
- **speciální** - značky pro určitý typ produktu např. Tesco Organic a Tesco Finest - Tesco, Best Farm- Kaufland, Chef Menu – Billa (Zamazalová, 2009).

Téměř identicky dělí privátní značky ve své publikaci Marketingové aplikace i Lenka Králová. Ta ovšem místo označení speciální značky používá pojem **prémiové značky**. Uvádí, že tento typ privátních značek spoluvytváří image obchodníka a je nabízený za vyšší ceny, které garantují nadprůměrnou kvalitu (Králová, 2014).

Kdo vyrábí Private labels?

- Velcí výrobci, kteří vyrábějí jak své značky, tak private labels,
- malí a střední výrobci, kteří se specializují na konkrétní produktové řady a zaměřují se na výrobu privátní značky téměř výhradně,
- hlavní maloobchodníci a také velkoobchodníci, kteří provozují své vlastní výrobní závozy a poskytují výrobky vlastní značky pro své prodejny (plmaininternational.com, 2018).

Důvody využívání vlastních značek podle Boučkové (2003):

- důležitý nástroj diferenciací,
- prostřednictvím privátních značek se dotváří image podniku,
- pomocí privátních značek obchodníci budují loajalitu zákazníků,
- používáním privátních značek může obchodník dosahovat vyšších výnosů (nákup levnějšího zboží od výrobce tzv. „no name“, které prodává za nejnižší cenu).

Používání privátních značek má své výhody a nevýhody jak z pohledu výrobce, zákazníka tak i obchodu (Bárta, Pátík, Postler, 2009):

Výhody pro výrobce

- nemusí investovat do propagace těchto značek,
- malé riziko při prodeji,
- zvýšení podílu těchto značek na trhu,
- smluvně zaručený odbyt těchto výrobků do retailingového řetězce.

Nevýhody pro výrobce

- potlačování původní značky z pohledu jejího budování,
- nízká rentabilita těchto značek,
- nízké možnosti inovace značek,

- snížení prodeje původní značky např. mražené filé Novaco x Tesco od stejného výrobce.

Výhody pro zákazníka

- rozšířená nabídka,
- výhodnější cena,
- snadná orientace při nakupování – typický design obalu.

Nevýhody pro zákazníka

- riziko asociace – nízká cena = nízká kvalita,
- možnost negativního vnímání firmy z pohledu image.

Výhody pro obchod

- rozšíření nabídky o tyto značky,
- výhodné finanční podmínky pro obchod při nákupu,
- vhodné zaměření na cenově orientované zákazníky.

Nevýhody pro obchod

- náklady na propagaci těchto značek nese obchod, nikoli výrobce,
- snížení prodeje ostatních značek v rámci dané komodity,
- možnost snížení image firmy u zákazníků.

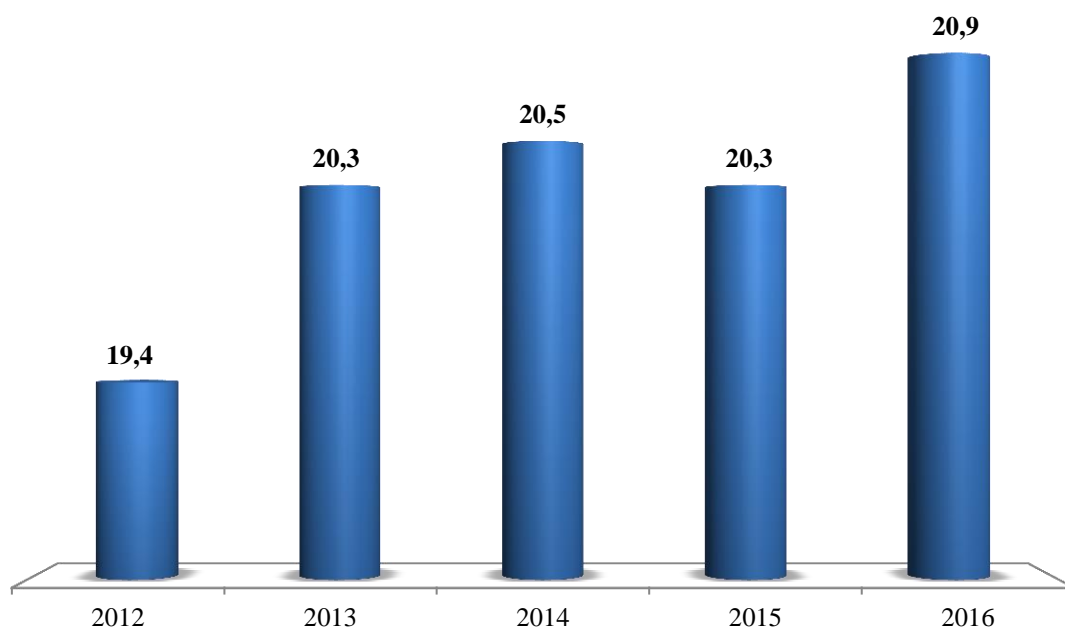
V roce 2012 zákazníci za vlastní značky řetězců utráceli v průměru cca pětinu svých výdajů, oproti tomu v roce 2016 tento podíl vzrostl skoro na 21 %. Lze vidět, že vlastní značky řetězců získávají čím dál větší důvěru českých spotřebitelů. Řetězce se snaží prodávat pod svou značkou také dražší zboží a zaujmout i zákazníky, kteří preferují vysokou kvalitu. Tento fakt vyplývá z průzkumu GfK a Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, který byl zaměřen na rychloobrátkové zboží. Češi se tak přibližují vyspělým evropským ekonomikám, u nichž dosahuje podíl privátních značek přibližně třetině výdajů. Pro představu Němci utrácují za vlastní značky 36 % z výdajů na běžné nákupy a Rakušané 32 %. V loňském roce činil podíl privátních značek ve výdajích domácností 21,3 % (Aktuálně.cz, 2017).

Maloobchod je v současné době na dobré úrovni. Čím dál více zákazníků již nepreferuje jen ty nejlevnější produkty, jako tomu bylo dříve, ale chtějí kvalitu. Maloobchod těží

z pozitivního stavu ekonomiky a z aktuálního vývoje spotřebního a také nákupního chování. K růstu maloobchodních výdajů obyvatelstva přispívají rostoucí příjmy. Podle průzkumu GfK utratili obyvatelé České republiky za potraviny v roce 2017 o 3,7 % více než v předchozím roce (retailnews.cz, 2017).

Následující obrázek znázorňuje podíl privátních značek ve výdajích domácností za období 2012 - 2016. Jak již bylo výše zmíněno, tento podíl je stále vyšší a lze z toho usuzovat, že oblíbenost maloobchodních značek jednotlivých retailových řetězců neustále roste.

Obr. č. 1: Podíl privátních značek ve výdajích domácností v % v jednotlivých letech



Zdroj: Aktuálně.cz, 2017

1. 1. 1. 3 Kvalita

Podle Kotlera se spokojenost zákazníků odvíjí od kvality výrobků a služeb, či od poměru kvalita vs. cena. Aby se mohla měřit spokojenost zákazníků, je nutné definovat pojem **kvalita**. Při definici kvality orientované na zákazníka se autoři shodují na základní myšlence, že **kvalita** je souhrn vlastností výrobku a služby, které jsou klíčové pro jejich schopnost uspokojit zákazníka a jeho předpokládané potřeby. Jedná se o shodu s požadavky. Zákazník je spokojený tehdy, když výrobek nebo služba uspokojila jeho potřeby a očekávání (Kotler, 2007).

System rychlého varování pro potraviny a krmiva (Rapid Alert System for Food and Feed, **RASFF**) slouží k informování přímého nebo nepřímého **rizika** pro lidské zdraví, které pochází z potraviny či krmiva. Poskytuje rychlé a účinné sdílení informací o **nebezpečných potravinách a krmivech** mezi členy systému. Členy jsou Evropská komise, členské státy EU a EFTA (Island, Lichtenštejnsko a Norsko) a Evropský úřad pro bezpečnost potravin (EFSA). V České republice je fungování systému **RASFF** upraveno Nařízením vlády č. 98/2005 Sb., kterým se stanoví systém rychlého varování o vzniku rizika ohrožení zdraví lidí z potravin a krmiv (bezpečnostpotravin.cz, 2018).

1. 1. 1. 4 Služby

Vašítková definuje služby jako: „*samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby*“ (Vašítková, 2014 str. 16).

Podle Zamazalové **služby** významně dotvářejí image obchodníka a tvoří podstatnou složku výkonu podniku. Rozhodování o poskytnutí **služeb**, především doplňkových, je diferenciacním faktorem obchodníka. Doplňkové služby souvisí se zvolenou tržní orientací podniku, positioningem, sortimentním zaměřením a také typologií obchodních jednotek. **Základní služby** zákazník automaticky očekává a považuje je za samozřejmost. Obchodníka by mohlo poškodit, kdyby tyto služby nenabízel. Do **základních služeb** lze řadit třeba možnost parkování u prodejny. Prostřednictvím doplňkových služeb se obchodník snaží zákazníkovi poskytnout něco nad rámec jeho očekávání. Jedná se například o objednávky zboží po telefonu, dovážka vybraného zboží zdarma, poskytnutí hlídání dětí během nákupu, možnost výběru hotovosti při platbě kartou u pokladny atd. Některé doplňkové služby, které poskytuje stále více firem, se stávají zavedeným standardem. **Doplňkové služby** přispívají k odlišení obchodní jednotky a mohou pomoci k vytvoření konkurenční výhody (Zamazalová, 2009).

1. 1. 2 Cena

Cena určuje hodnotu služby nebo výrobku zákazníkovi. Jinými slovy kolik je zákazník ochoten za daný výrobek zaplatit. Většinou množství kupovaného zboží závisí právě na velikosti ceny. Nižší cena převážně vzbuzuje zájem o zboží, zatímco vyšší cena zákazníky spíše odrazuje. Chování zákazníků však neovlivňují pouze ekonomické vlivy,

ale také například psychologické, vlivy referenční skupiny či příslušnost k některé sociální třídě. Cena je **nejdůležitějším faktorem**, který ovlivňuje poptávku po zboží (Světlik, 2005).

Kotler popisuje cenu jako „*jediný prvek marketingového mixu, který generuje příjmy, všechny ostatní jsou jen zdrojem nákladů*“ (Kotler, Keller, 2013, str. 421).

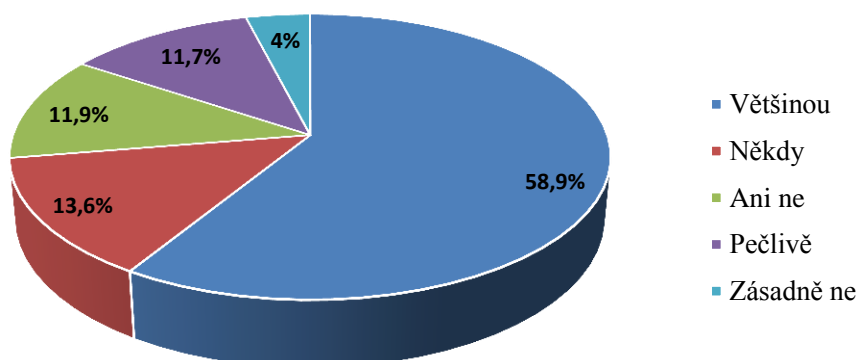
Králová doplňuje, že **cena** je výrazným faktorem při rozhodování spotřebitelů. Tímto způsobem komunikuje se zákazníkem téměř většina obchodníků, je potřeba jim nabídnout něco navíc – další odlišující prvek. Například umístění, sortiment, doplňkové služby, atmosféru v prodejně apod. Základní výše ceny se může určit podle metody **3C**, která zohledňuje při výpočtu následující faktory:

- **cost** - nákupní cena včetně výdajů na dopravu, administrativu, náklady za energie atd.,
- **competition** - zohlednění cenové strategie konkurenčních podniků,
- **customers** - zákazníci jsou ti, co rozhodují, zda si nabízené výrobky koupí, či nikoliv (Králová, 2014).

Kotler ve své knize v souvislosti s cenou zmiňuje i poskytování slev. Firmy mohou poskytovat několik druhů **slev** - **množstevní, sezónní, propagační či hotovostní**. Zpravidla se poskytují na co nejkratší období a neměly by být vytvářeny proto, že slevy mají konkurenční firmy. Většinou se používá snížená cena u jednoho výrobku. Je to z toho důvodu, aby obchodníci „nalákali“ zákazníky, kteří přijdou do obchodu, ke koupi dalších výrobků. Většinou je vybrán produkt, který zákazníci často kupují a mají povědomí o jeho ceně. Převážně jde o produkt s nižší a zároveň pružnější cenou. **Slevy** se také mohou poskytovat v případě, kdy se firma potřebuje „zbavit“ zásob na skladě (Kotler, 2001).

Na stránkách novinky.cz probíhala anketa, zda spotřebitelé sledují **slevové akce**. Na následujícím obrázku jsou znázorněny odpovědi. Téměř 60 % z dotazovaných odpovědělo, že většinou slevové akce sledují, druhou nejčastější odpovědí bylo někdy. Hned za touto odpovědí byly na téměř stejné úrovni dvě odpovědi – ani ne a pečlivě. Nejméně lidí odpovědělo, že zásadně slevové akce nesledují, byly to konkrétně 4 % odpovídajících (novinky.cz, 2017).

Obr. č. 2: Anketa sledovanosti slevových akcí v %



Zdroj: novinky.cz, 2017

1. 1. 3 Místo

Místo zahrnuje efektivní způsoby, jak dostat produkt od výrobce ke konečnému spotřebiteli a zároveň jak ho efektivně prodat. V současnosti většina výrobců neprodává své produkty přímo konečnému spotřebiteli, ale využívají tzv. zprostředkovatele, již zabezpečují různé funkce a mají různá jména. Mezi nejvíce rizikové rozhodovací procesy patří právě rozhodování o marketingových distribučních cestách. Volba distribučních cest bezprostředně ovlivňuje další marketingová rozhodnutí. Rozhodnutí o konkrétních distribuční cestě tvoří relativně dlouhodobé závazky vůči jiným podnikům (Bárta, Pátík, Postler, 2009).

Volba lokality, v níž bude obchodní firma působit, je klíčové rozhodnutí, které bude mít dopad na úspěšnost podnikání. Jedná se o rozhodnutí strategického významu, v kratším horizontu a bez možnosti změnit rozhodnutí. Výběr **lokality** významným způsobem ovlivní hospodaření firmy (Zamazalová, 2009).

Mulačová, Mulač a kol. uvádí, že prvním problémem z hlediska legislativních požadavků je samotné **umístění** prodejních jednotek. Stavby pro obchod, stravování a služby, do kterých se řadí obchodní domy, se nejčastěji umísťují v blízkosti obytných zón. Dále se umísťují při hlavních místních komunikacích a často je lze najít na

perifériích velkých měst. Vznikají tak samostatné nákupní zóny složené z více staveb pro obchod, stravování a také služby (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Zamazalová popisuje, že nástrojem pro volbu umístění prodejny je **územní analýza**. Maloobchodní jednotka má omezený akční radius působení, lokální působnost. Proto je důležité věnovat pozornost hlavně ekonomickým a demografickým podmínkám území, na kterém bude působit. Počet obyvatelstva, věková a sociální struktura, příjmy a výdaje domácností, kupní síla obyvatelstva, hustota osídlení a spousta dalších ukazatelů jsou východiskem pro úvahy o **lokality maloobchodní jednotky**. Je důležité znát nejen současnou situaci, ale také pohled do budoucna (Zamazalová, 2009).

Územní analýza probíhá v několika krocích:

1. vymezení zájmové oblasti,
 2. definování spádových poměrů a specifických faktorů poptávky,
 3. stanovení kupního potenciálu lokality,
 4. analýzy konkurence,
 5. předběžné vyhodnocení záměru výstavby jednotky
- (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

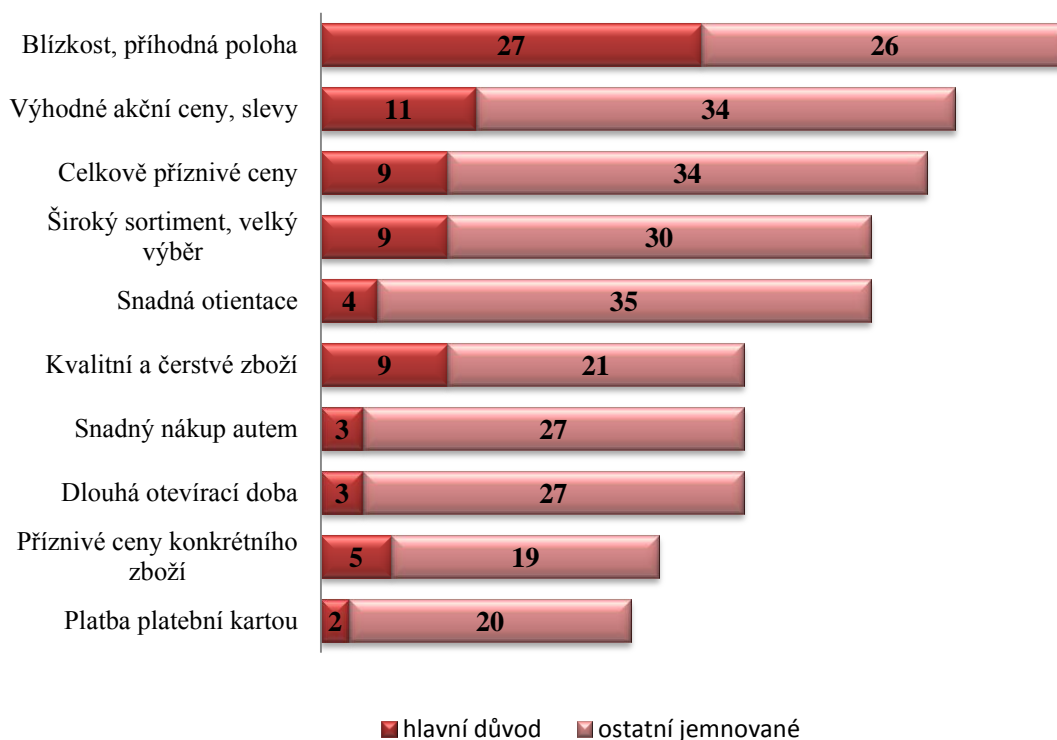
Obchodníci při rozhodování o **umístění prodejny** musejí brát v úvahu velikost a formát maloobchodu. Pokud se staví větší maloobchodní jednotky, jako jsou hypermarkety, které vyžadují více plochy, pak se volí stavební plocha na okrajích měst nejlépe v bezprostřední blízkosti důležitých silničních a dálničních tahů. V případě, kdy se jedná o stavby menších maloobchodních jednotek např. supermarketů, se zvolí výstavba uvnitř měst a obydlených sídlišť. V tomto případě je požadavek na dobrou pěší dostupnost (Cimler, Zadražilová a kol., 2007).

Podle průzkumu, který realizovala společnost Mastercard je obecně nejdůležitějším faktorem **výběru prodejny** potravin právě její poloha, tedy blízko domova nebo zaměstnání. Jako nejdůležitější faktor to uvedli zákazníci řetězců Albert, Billa, Tesco, Penny Market a Coop. Dále jsou pro zákazníky důležitým faktorem zvýhodněné ceny a slevy v Kauflandu, kvalita a čerstvost zboží v Lidlu a široký sortiment v Globusu. Platba kartou či věrnostní programy obecně velkou roli v nákupním rozhodování nehrají. Je to způsobeno tím, že platbu kartou zákazníci považují za samozřejmost a věrnostní programy zařadili respondenti na nižší příčky důležitosti, než již výše

zmíněné motivátory. Výzkum zjistil značné rozdíly ve výběru prodejen potravin v závislosti na účelu nákupu. Hypermarkety jsou upřednostňovány zákazníky, kteří pořizují velké rodinné nákupy na delší dobu. Menší prodejny slouží pro průběžné malé nákupy (retailnews.cz, 2016).

Na následujícím obrázku je zobrazeno deset hlavních faktorů, které ovlivňují rozhodování zákazníka. Jak již bylo výše zmíněno, největší roli ve výběru prodejny hraje její dostupnost, dále výhodné ceny a slevy. U dalších faktorů je to téměř vyrovnané. Pouze faktor placení platební kartou zvolilo jako hlavní důvod jen několik z dotazovaných lidí, protože tento faktor je v dnešní době považován spíše za samozřejmost.

Obr. č. 3: Důvody volby hlavního nákupního místa potravin



Zdroj: retailnews.cz, 2018

1. 1. 4 Promotion

V této části budou popsány všechny složky propagace, které společnost Penny Market využívá. Tyto formy propagace budou potřebné k vypracování praktické části. Konkrétně se jedná o reklamu, podporu prodeje, public relations a přímý marketing.

Marketingová komunikace je označením veškerých složek komerční a zároveň také nekomerční komunikace, jejichž cílem je podpora marketingové strategie. Jedná se o řízený proces, jehož hlavním úkolem je **informovat, přesvědčovat či ovlivňovat** cílové skupiny a vést s nimi dialog. Tato komunikace umožňuje vštípit značku do mysli zákazníků, dotvářet její image (Zamazalová, 2009).

Autorka Boučková rozšiřuje definici o to, že se jedná o **záměrné a cílené** vytváření informací (Boučková a kol., 2003).

Ostatní autoři definují marketingovou komunikaci velice podobně. Pro ukázkou je uvedena definice Kotlera, Kellera, kde v jedné větě velice stručně a výstižně definují marketingovou komunikaci.

„Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele“ (Kotler, Keller, 2013, str. 516).

Mezi hlavní cíle marketingové komunikace patří (Přikrylová, Jahodová, 2010):

- sdělit informace,
- vytvoření a stimulování poptávky,
- odlišení produktu od konkurence,
- stabilizovat obrat,
- zlepšit image společnosti,
- vybudovat a udržovat značku,
- zdůraznit užitek a hodnotu výrobku.

V poslední době se čím dál více setkáváme s pojmem **integrovaná marketingová komunikace**. Princip je v propojení všech prvků komunikačního mixu do jednoho procesu. Integrace těchto jednotlivých prvků a jejich jednotné řízení zvyšuje efektivitu marketingové komunikace na principu synergie. Příčinou tohoto efektu je, že bez jednotného řízení prvků nemůže být tak účinný jako při integraci, kdy se jednotlivé části doplňují a zvyšují tím účinnost působení na cílovou skupinu. Mezi čtyři E integrovaných marketingových komunikací se řadí:

- ekonomický přínos (economical),
- výkonnost (efficient),
- efektivita (effective),
- zvýšení intenzity působení (enhancing) (Světlík, 2005).

Boučková do marketingové komunikace řadí následující složky (Boučková a kol., 2003):

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- PR,
- přímý marketing.

Kotler a Keller ve své publikaci doplňují klasické složky marketingové komunikace o události a zážitky, interaktivní marketing a ústní šíření. Všechny složky marketingové komunikace jsou v tabulce číslo dvě vyjmenovány a popsány.

Tab. č. 1: Nejpoužívanější nástroje v marketingové komunikaci.

<p>Reklama</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tiskové a vysílané reklamy • Vnější balení • Vnitřní balení • Kino • Brožury • Propagační materiály • Seznamy • Přetisky reklam • Poutače • Cedule • Displeje v místě prodeje • DVD
<p>Podpora prodeje</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Soutěže, hry, sázky, loterie • Odměny a dárky • Vzorky • Veletrhy a výstavy • Ukázky • Kupony • Slevy • Nízkoúročené financování • Výkup starých produktů • Věrnostní programy

Události a zážitky	<ul style="list-style-type: none"> • Sport • Zábava • Festivity • Umění 	<ul style="list-style-type: none"> • Poznávací zájezdy • Firemní muzea • Pouliční aktivity
Public relations a publicita	<ul style="list-style-type: none"> • Balíčky pro tisk • Proslovy • Konference • Výroční zprávy • Charitativní dary 	<ul style="list-style-type: none"> • Publikace • Vztahy s komunitou • Lobbování • Firemní publikace • Časopis podniku
Přímý a interaktivní marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Katalogy • Mailingy • Telemarketing • Elektronické nakupování • E-maily 	<ul style="list-style-type: none"> • Fax • Teleshopping • Hlasová pošta • Blogy firmy • Webové stránky
Ústní šíření	<ul style="list-style-type: none"> • Tváří v tvář • Chat 	<ul style="list-style-type: none"> • Blogy
Osobní prodej	<ul style="list-style-type: none"> • Prodejní prezentace • Prodejní schůzka • Stimulující programy 	<ul style="list-style-type: none"> • Vzorčky • Veletrhy a výstavy

Zdroj: Kotler, Keller, 2013.

1. 1. 4. 1 Reklama

Podle Zamazalové patří reklama k **nejpoužívanějším** a zároveň **nejznámějším** nástrojům marketingové komunikace, avšak nejedná se o nástroj nejdůležitější a jediný. Ovšem podle autorek Přikrylové a Jahodové je reklama **nejdůležitějším prvkem** komunikace pro řadu firem. Často je potřeba, aby byla propojena s dalšími komunikačními či marketingovými nástroji, které firma používá. Příkladem je časté propojení podpory prodeje a reklamy. Jedná se o **neosobní formu komunikace**, kdy firmy oslovují své současné a zároveň potencionální zákazníky. **Cílem je informovat a přesvědčit** spotřebitele o užitečnosti produktů a služeb. **Reklama** se využívá pro své

účinky z hlediska dlouhodobé tvorby image společnosti a také za účelem okamžitého působení pro zvýšení prodejů. Výdaje na reklamu jsou dlouhodobě vysoké (Zamazalová, 2009; Přikrylová, Jahodová, 2010).

Reklamní aktivity se dají členit na dva základní směry. Jedním z nich je orientace na produkt a druhým směrem je orientace na instituci. **Výrobová reklama** je neosobní forma prodeje, která má informovat především o produktech a službách firmy. **Institucionální reklama** má podpořit myšlenku, filosofii nebo dobrou pověst společnosti. Je to širší pojem než firemní reklama, která se zpravidla omezuje na nevýrobovou reklamu firem s cílem napomoci dosahování vyšších zisků.

Reklamní prostředky se mohou také dělit na **elektronická média** (rozhlas, televize, internet a kino), a **klasická média** (noviny, časopisy některá outdoor a indoor média) (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Následující tabulka zachycuje vybraná média a jejich výhody a nevýhody dle Přikrylová, Jahodová, 2010. Záměrem bylo popsat jednotlivá média a jejich nejdůležitější charakteristiky.

Tab. č. 2: Charakteristika vybraných médií

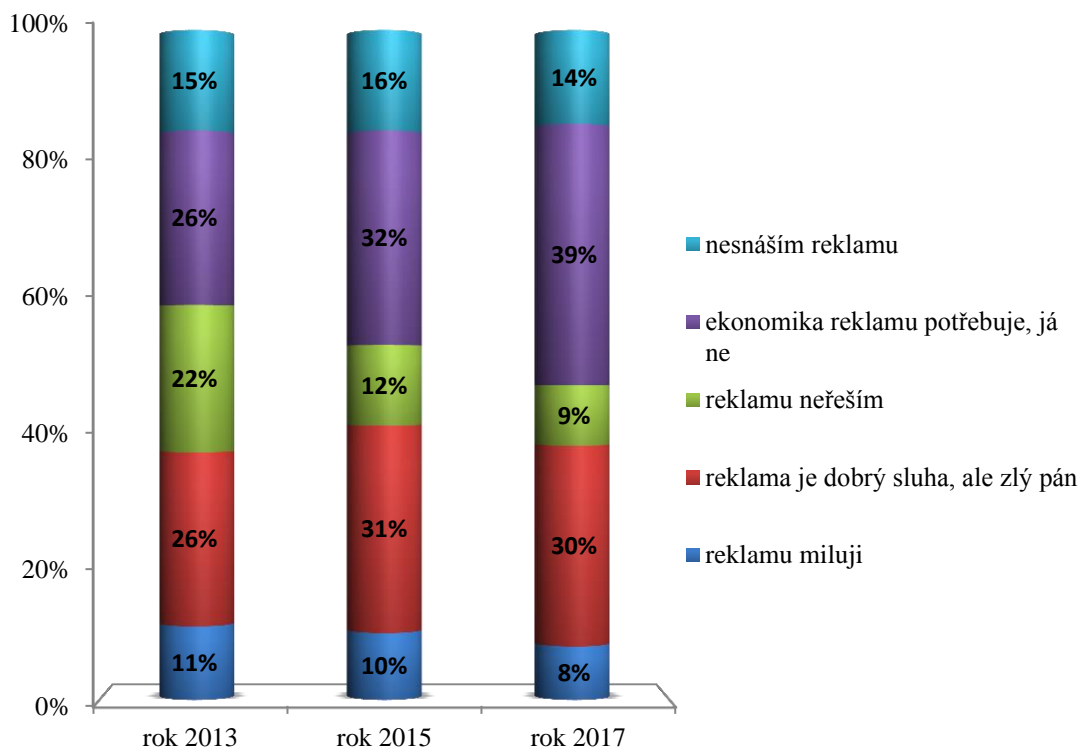
Médium	Výhody	Nevýhody
Televize	široké pokrytí trhu, přesvědčivost, flexibilita, opakovatelnost	vysoké náklady, pomíjivost sdělení, nedostatečná selektivnost, nesoustředěnost diváků
Internet	vysoké zacílení, celosvětový dosah, rychlost, nízké náklady, důvěryhodnost	nutnost připojení, znalost uživatele
Rozhlas	nízké náklady, mobilita, rychlost přípravy, selekce posluchačů	omezený dosah, pomíjivost sdělení, pouze zvuk
Noviny	flexibilita, intenzivní pokrytí, oslovení širokého spektra čtenářů	nepozornost při čtení, krátká doba životnosti

Časopisy	dlouhá životnost, selektivnost, prestiž, kvalitní reprodukce	vysoké náklady, nedostatečná pružnost
OUT-INDOOR	rychlá komunikace, dlouhodobé, pravidelné působení, vysoká četnost zásahu	stručnost, obtížně se hodnotí efektivitu, povětrnostní vlivy

Z výzkumu, který provedla Česká marketingová agentura lze vidět postoj obyvatelstva vůči reklamě. Výzkum proběhl na začátku roku 2017. Cílovou skupinou byla populace 15+ a celkem bylo dotázáno 1 040 respondentů. Z výsledků vyplývá, že lidi nejvíce obtěžuje reklama v televizi, poté reklama na internetu a na třetím místě se umístila reklama v podobě letáků do schránek. V posledních letech vykazují růst přesycenosti reklamou zejména sociální sítě, internet a reklamy v televizi. Naopak roste poptávka po reklamě v místě prodeje. Nejpopulárnější formou reklamy jsou ochutnávky a prezentace produktů a to především mezi ženami. Zužuje se skupina lidí, která reklamu neřeší, a přibývá těch, kteří uznávají ekonomickou funkci a roli reklamy v moderním světě. Na základě reklamy nakupuje 39 % lidí, což je skoro stejně jako v předchozích zkoumaných letech (factum.cz, 2017).

Obrázek číslo pět blíže specifikuje jednotlivé postoje k reklamě. Je vidět výrazný pokles u postoje **neřeším reklamu**. Zatímco v roce 2013 reklamu neřešilo 22 % populace, nyní se tato skupina zúžila na pouhých 9 %. Opačná tendence je pozorována u postoje **ekonomika reklamu potřebuje, já ne**. S tímto se ztotožňuje 39 % dotazovaných. Zde je tedy značný nárůst oproti roku 2013. U ostatních názorů na reklamu nedošlo k výrazným výkyvům.

Obr. č. 4: Postoje obyvatelstva k reklamě



Zdroj: Factum,cz. 2017

1. 1. 4. 2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je klíčová součást marketingových kampaní. Je to běžná taktika, kterou používají firmy k představení a následnému vyzkoušení nového výrobku. Slouží ke zvyšování krátkodobého prodeje výrobku. Příkladem může být snaha přesvědčit spotřebitele k ochutnání nové příchutě zmrzliny. Reklama nabízí důvod ke koupi, oproti tomu **podpora prodeje** poskytuje podnět. Zahrnuje **nástroje podpory spotřebitelům** (kupony, vzorky, slevy, odměny, prémie, vyzkoušení zdarma atd.), **podpory prodejních kanálů** (marketingové fondy, slevy a zboží zdarma) a **podpory firem a prodejních sil** (veletrhy a kongresy, soutěže pro prodejní zástupce a reklamní předměty) (Kotler, Keller, 2013; Burrow a Bosiljevac, 2012).

Boučková a kol. (2003) ve své knize odkazují na definici podpory prodeje od Kotlera, jenž definuje podporu prodeje jako „*soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb*“ (Boučková a kol., 2003, str. 230).

Při rozhodování, zda je vhodnější využít pro komunikaci se zákazníkem reklamu, či podporu prodeje, je potřeba pořádně zvážit veškeré omezení a výhody, také rozdílné vlastnosti těchto forem marketingové komunikace a samozřejmě cíle, kterých chce podnik dosáhnout. V následující tabulce jsou zobrazeny hlavní rozdíly mezi podporou prodeje a reklamou (Světlík, 2005).

Tab. č. 4: Rozdíly mezi podporou prodeje a reklamou

Podpora prodeje	Reklama
Zaměřena na prodej produktu.	Vytváří image produktu.
Výsledek se dostaví rychle.	Působení reklamy je dlouhodobé, účinek se dostaví později.
Spoléhá na racionální apel.	Více spoléhá na emoční apel.
Spoléhá a vytvoření hromadné nadhodnoty nabízené výrobkem.	Vytváří nehmataelnost produktu.
Je brzy ziskovou.	Je ziskovou v dlouhodobém měřítku.

Zdroj: Světlík, 2005

Využívání **podpory prodeje** představuje určité **výhody i nevýhody**. Mezi **výhody** se řadí možnost posílení věrnosti znače pomocí odměňování zákazníků za opakované nákupy. Efektivní podpora prodeje má schopnost ovlivnit zákaznicko chování. Zákazníci, kteří by se v normálním případě nezastavili v určitém obchodě, mohou změnit své nákupní zvyky, jestliže získají kupon se slevou. **Další výhodou** je krátkodobé zvýšení příjmů retailera. Naopak **nevýhodou** může být, že po ukončení akce prodeje většinou klesají a není žádná garance, že spotřebitelé si produkt opět koupí. Dokonce se může stát, že se zákazníci stanou „závislými“ na výhodách podpory prodeje a jestliže jim není poskytnuta sleva, produkt si nekoupí (Kaser, 2013).

1. 1. 4. 3 POP/POS materiály

Do podpory prodeje se také řadí **POP** a **POS** materiály. Point of Purchase a Point of Sales jsou dva různé pojmy pro pojmenování místa prodeje. **POP/POS materiály** jsou displeje, stojany, interaktivní kiosky, regálová značení, nápisy na podlaze atd. Množství a také různost je veliká. Na komunikaci se podílí nejen obchodní firma, ale také

výrobci. Výhodou je snížení nákladů, naopak nevýhodou je nepřizpůsobení materiálu danému prostředí a okolnostem. (Zamazalová, 2009).

Podle Přikrylové a Jahodové je to velmi účinný nástroj podpory, jelikož působí na zákazníka v momentu, kdy se o daném produktu právě rozhoduje. U rychloobrátkového zboží je zhruba třicet procent nákupů předem plánováno, kdežto sedmdesát procent rozhodnutí je uskutečňováno až na místě. Jedná se o **impulzivní nákup**, který je často iniciován pomocí POS materiálů, promočních akcí či prezentací výrobků.

POP/POS materiály jsou většinou umístovány v prostorách maloobchodu nebo v jeho těsné blízkosti. **Hlavním cílem je** (Přikrylová, Jahodová, 2010):

- zviditelnit produkt a značku v okamžiku, kdy se zákazník rozhoduje o koupi zboží,
- vytvoření intenzivního signálu pro impulsivní nákup,
- informovat spotřebitele,
- odlišení od konkurence.

1. 1. 4. 4 Public Relations

Public Relations je komunikační nástroj, který se využívá pro podporu dobrého jména společnosti jako celku. Jedná se o plánovanou a trvalou snahu s cílem vybudovat a udržet dobré vztahy, jméno, náklonost s cílovými skupinami jako jsou veřejnost či stakeholderi (Pelsmacker, 2003).

Světlík ve své knize popisuje PR obdobně jako Boučková. **Cílem PR** není zvýšení prodeje produktů a služeb. **Hlavní úkol** je vytváření příznivé představy, kterou bude mít firma na veřejnosti. Některé rysy jsou shodné s reklamou či podporou služeb, např. že jsou uskutečňovány pomocí médií (Světlík, 2005).

1. 1. 4. 5 Přímý marketing

Boučková ve své knize zmiňuje, že **přímý marketing** obsahuje veškeré tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou. Předností přímého marketingu je, že s jeho pomocí může firma lépe zacílit na segment potenciálních zákazníků, kterým je nabídka určena, a tím snáze je lze získat jako své nové zákazníky. Za nevýhodu se dají považovat vyšší náklady v absolutní hodnotě. Tento faktor se ovšem projeví v daleko vyšší účinnosti přímého marketingu oproti samotné reklamě (Boučková a kol., 2003).

Direct Marketing Association definuje **přímý marketing** následovně: „*interaktivní marketingový systém, který používá jedno, nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoli místě*“ (Boučková a kol., 2003, str. 239).

Autoři dělí přímý marketing různě. Pro tuto práci autorka vybrala dělení podle autorů Kotlera a Kellera. Formy přímého marketingu jsou velice podobné. Každý autor má základ téměř stejný a rozšiřuje ho o své poznatky. Například níže uvedené formy přímého marketingu obsahují oproti jiným dělením i elektronické nakupování či hlasovou poštu. Bárta, Pátík a Postler začleňují do přímého marketingu online marketing i osobní prodej. Ovšem většina autorů řadí osobní prodej, jako samostatnou složku marketingové komunikace.

Formy přímého marketingu podle Kotlera, Kellera (2013):

- katalogy,
- mailingy,
- telemarketing,
- teleshopping,
- elektronické nakupování,
- e-maily,
- fax,
- hlasová pošta,
- webové stránky.

Společnost Penny Market využívá z těchto forem přímého marketingu pouze on-line marketing. **On-line** komunikace obsahuje interaktivní formu komunikace pomocí nových médií, k nimž se řadí především internet. Tato forma komunikace přináší nové možnosti v oblasti marketingových a také komerčních komunikací. V této souvislosti mluvíme o tzv. **interaktivní komunikaci**. Interaktivní média jsou taková média, která poskytují možnost zpětné vazby uživatele. Vznik je spojen s rozvojem nových technologií na konci 20. století. Největší předností je přenos širokého množství informací, rychlost a zároveň vysoká flexibilita (Bárta, Pátík, Postler, 2009).

1. 1. 5 Lidé

Pracovníci jsou jedním z klíčových faktorů konkurenceschopnosti podniku. Strategickou volbou podniku je volba systému řízení lidských zdrojů, kterému je potřeba věnovat velkou pozornost. **Řízení lidských zdrojů** znamená umístit správného zaměstnance na vhodné místo a to s optimálními náklady. Je nutné při systému řízení lidských zdrojů dát dohromady **potřeby** a zároveň **požadavky** spotřebitelů, pracovníků a podniku. Na řízení lidských zdrojů se podílejí specializované útvary a také manažeři podniku. U maloobchodních firem má systém řízení lidských zdrojů některá specifika, na rozdíl třeba od výrobních firem. Jedná se zejména o následující faktory (Cimler, Zadražilová, 2007):

- provozní personál v maloobchodě vytváří image retailera,
- nerovnoměrně rozvržená pracovní doba,
- vysoký podíl nekvalifikovaných pracovníků,
- vysoký podíl žen,
- nízká průměrná mzda provozních pracovníků,
- nedostatek pracovníků.

Každý podnik by si měl vybírat své zaměstnance na základě svých potřeb a také požadavků na pracovní místo. Při tomto procesu je nutné odlišit tři základní prvky, které plynou z nároků pracovních míst:

- **pracovní předpoklady** - potřebné fyzické a psychologické předpoklady, které jsou nutné pro danou pracovní činnost,
- **pracovní schopnosti** - vědomosti, znalosti a dovednosti,
- **požadované vlastnosti osobnosti** - další doplňující vlastnosti a schopnosti pracovníka (Pražská, Jindra a kol., 1997).

1. 1. 6 Procesy

Procesy jsou **souhrny pravidel a postupů**, které obchodní firma využívá, aby zkvalitnila a zefektivnila nabízené produkty nebo služby. Patří sem také pravidla a předpisy, podle nichž se zaměstnanci řídí. Správně nastavené **procesy**, jako je například vyřízení reklamací, mohou být zákazníky vnímány jako poskytnutá kvalitní služba (Anitsal a kol., 2012).

Podle Pražské a Jindry lze procesy charakterizovat jako „*organizačně složitě a návazné, na jejichž výsledku často závisí velká část maloobchodního obratu a vázanost investičních i běžných prostředků a pracovních sil obchodních podniků*“ (Pražská, Jindra a kol., 1997, str. 400).

Mezi procesy v maloobchodu patří například:

- obsluha zákazníků,
- objednávky zboží,
- uskladnění zboží,
- doplňování zboží na prodejnu,
- reklamace produktů (vlastní zjištění, 2018).

Procesy odrážejí kreativitu, disciplínu a strukturu, která vstupuje do marketingu managementu. Pouze při nastavené správné řadě procesů řídicí aktivity a programy může podnik navazovat vzájemně výhodně dlouhodobé vztahy. Další podstatná řada procesů vede kroky společnosti při kreativním vytváření převratných produktů, služeb a marketingových aktivit (Kotler, Keller, 2013).

1. 1. 7 Materiální prostředí

Důležitým rysem provozu maloobchodní jednotky je jeho podíl na tvorbě **nákupního prostředí**. Nákupní prostředí tvoří veškeré prvky maloobchodní jednotky a jejího provozu, tzn. zboží, pracovníci, plochy, zařízení, stavba, provozní operace a také zákazníci. Do souboru faktorů nákupního prostředí se nejčastěji řadí (Pražská, Jindra a kol., 1997):

- design prodejny,
- dispoziční řešení prodejny,
- prezentace produktů,
- personál,
- zákazníci.

Design prodejny se dělí na exterior a interior. Hlavním cílem exterior designu je „zlákat“ zákazníka do prodejny. Patří sem vstupní prostory, architektura, výkladní skříně, nápisy či parkovací plochy. Oproti tomu interior design obsahuje především obchodní zařízení, osvětlení, barevné řešení, zvukovou kulisu a vůni.

Pro zákaznickou orientaci je velice důležité **vnitřní uspořádání** prodejny, a proto je nutné dodržet hlavní zásady uspořádání (Zamazalová, 2009):

- zřetelné členění prodejny podle oddělení,
- tvorba orientačních bodů,
- vyhraněné hlavní cesty po prodejně,
- úprava oddělení podle logiky zákazníků,
- uspořádání zboží v regálu, které by se nemělo často obměňovat.

Při navrhování interiéru se musejí vymezit požadavky na funkčnost, bezpečnost a průchodnost prodejny pro spotřebitele. S tímto je spojen dostatečný prostor v uličkách a rozmístění jednotlivých regálů, barvy a osvětlení. Při výběru barev by měl být brán ohled na celkový design firmy a její barvy. Barvy vytváří atmosféru a image prodejny.

Dispoziční řešení (store layout) prodejny lze popsat jako efektivní uspořádání hmotných prvků obchodního provozu v prodejně. Dle Cimlera a Zadražilové (2007) lze rozlišit následující modely dispozičního řešení:

- **grid layout (pravidelné)** – tímto typem jsou charakteristické uzavřené samoobsluhy, výstavní zařízení je uspořádáno rovnoběžně s bočními stěnami prodejny, to vede zákazníka určitým směrem, u zákazníka to může vyvolat pocit omezenosti při rozhodování,
- **free-flow layout (s volným pohybem)** – je využíván u nepotravinářského, především oděvního zboží, využití prostoru je menší než u předchozího typu dispozičního řešení, zákazník může přehlédnout celou nabídku prodejny a není tedy veden uspořádáním prodejny,
- **boutique layout (s polouzavřenými prodejními úseky)** – tento typ se používá u luxusního sortimentu univerzálních i specializovaných obchodních domů a specializovaných obchodů, prodej jednotlivých sortimentních skupin je uspořádán do polouzavřených prodejních úseků s vlastním sortimentním zaměřením, cílovou skupinou, designem, barevným řešením atd., takto uspořádaná prodejna působí specifickou nákupní atmosférou jako celek,
- **standard layout (standardní layout)** – jedná se o uspořádání pultových prodejen, kdy jsou pulty umístěny při stěnách místnosti a střed prodejny slouží k pohybu zákazníka.

1. 1. 7. 1 **Prezentace zboží**

Hlavní cíl a smysl **prezentace zboží** je co nejúčinněji představit zboží spotřebiteli a připoutat jeho pozornost k produktu i podnícení zájmu o jeho nákup. Problémem prezentace zboží je volba prezentační techniky. Mezi nejčastější prezentační techniky se řadí **vertikální prezentace**, která se využívá u větších prodejních jednotek s větší hloubkou sortimentu. Zboží stejného druhu je prezentováno pod sebou, šíře nabídky je v horizontálním směru. Opakem je **horizontální prezentace**, která je vhodná pro menší prodejní jednotky. Zboží je prezentováno horizontálně v malém množství od jednoho druhu. Další prezentační technikou je **otevřená prezentace**, kdy má zákazník možnost si zboží vyzkoušet, prohlédnout či porovnat s jiným. **Tematická prezentace** spojuje různé druhy zboží společně pod jedním tématem. Do prezenčních technik ještě patří **prezentace životního stylu, prezentace příbuzného zboží a prezentace v blocích**, která je charakteristická pro produkty nové, unikátní, či zboží za speciální cenu. Je náročná z hlediska prodejního prostoru. Používá se spíše ve velkokapacitních jednotkách (Cimlér, Zadražilová, 2007).

2 Společnost Penny Market

Hlavním cílem této kapitoly je představení společnosti Penny Market. Část kapitoly je věnována popisu společnosti. Následně jsou v této kapitole popsány současné aktivity společnosti. V poslední části se kapitola zaměřuje na postavení společnosti Penny Market na trhu.

2.1 Představení společnosti Penny Market

Společnost Penny Market působí na českém trhu již od roku 1997 a zaměstnává více než sedm tisíc zaměstnanců. Penny Market je dceřinou společností mezinárodního obchodního řetězce REWE, který je jednou z největších obchodních společností (penny.cz, 2017).

Obchodní řetězec REWE provozuje síť maloobchodních supermarketů například Penny Market, Billa, Nahkauf, Merkur, Kaufpark, BIPA. Byl založen roku 1927 v Kolíně nad Rýnem. Je jedním z předních obchodních a turistických skupin v Německu a také v Evropě. Společnost REWE zaměstnává v 19 evropských zemích celkem 330 000 zaměstnanců. REWE má 150 000 obchodů, v nichž mohou zákazníci každý den nakupovat. Společnost má své prodejny například v Rakousku, Itálii, Rumunsku, Švýcarsku, Rusku, Bulharsku atd. V České republice je tato společnost zastoupena supermarketem Billa a diskontními prodejny Penny Market. V roce 2016 vytvořily celkový příjem přibližně okolo 54 miliard eur, což bylo o 5 % více než předchozí rok (rewe-group.com, 2017).

První prodejnu v České republice otevřel Penny Market v roce 1997. Společnost se zařadila do první pětky největších tuzemských řetězců společně s Kauflandem, Tescem, Lidlem a Albertem (Aktuálně.cz, 2017).

Penny Market má po České republice více než 350 prodejen. Ale má své prodejny i v jiných dalších zemích, například v Německu, Rakousku, Maďarsku, Rumunsku či Itálii. V prodejnách má zákazník na výběr přibližně dva tisíce položek v celé šíři potravinářského sortimentu. Společnost nabízí svým zákazníkům především české značky nebo zboží od českých výrobců. Také se snaží vycházet vstříc přáním zákazníků a podle regionů zařazují do svého sortimentu regionální speciality především ze sortimentu pečiva. Dále rozšiřují nabídku každý týden o nové akční zboží, které je jak

z oblasti potravin, tak spotřebního zboží. Otevírací dobou se společnost snaží vyhovět svým zákazníkům, a proto na některých prodejnách byla prodloužena otevírací doba o hodinu déle, tedy do 21:00. Společnost se také chová šetrně k životnímu prostředí a recykluje i třídí odpad. Zároveň se podílí na celé řadě aktivit, které jsou spojeny se společenskou odpovědností. Konkrétně se jedná o čtyři hlavní oblasti: ekologická, ekonomická, sociální a oblast péče o své zaměstnance (penny.cz, 2017).

Obr. č. 5: Země, ve kterých má Penny Market své prodejny



Zdroj: penny.cz, 2018

2. 2 Současné aktivity společnosti Penny Market

Penny Market otevřel během roku 2017 další nové prodejny. Za rok 2017 bylo zrealizováno celkem 38 velkých přestaveb a devět nových prodejen. Detailněji 35 přestaveb na koncept Markthalle a tři přestavby na CEE koncept. Klasická prodejna se přestavuje pět dní a výstavba nové prodejny trvá čtyři, pět měsíců Společnost zásadně obměnila sortiment například vína a do všech 368 prodejen se dostalo přes 50 novinek. V nabídce se objevují vína od prestižních vinařství, jako je Tanzberg nebo Šebesta. Tato vína sbírají ocenění Salonu vín ČR. Do poloviny roku 2017 byla provedena změna dvaceti prodejen a další se plánují. Cílem přeměny je, aby se zákazníci v prodejnách

cítili jako v tržnici. Společnost klade velký důraz na regionální produkty a usiluje o to, aby osm z deseti výrobků bylo českých. Do jedné prodejny se investuje v jednotkách miliónu korun a společnost očekává zvýšení obratu a také přilákání více zákazníků. Penny Market na trh vstoupil již před dvaceti lety a zaměřil se na rozvoj nových prodejen v regionech a díky tomu dnes provozuje nejširší síť prodejen v České republice (cianews.cz, 2017).

Penny Market zvýšil systém kvality tím, získal certifikaci IFS Logistics a ISO 22000. V odvětví maloobchodu je jedním z nejdůležitějších kritérií nejvyšší možná bezpečnost potravin, která samozřejmě podléhá nejrůznějším mezinárodním standardům. Nově jsou čtyři logistická centra v České republice nositelé certifikací podle standardů IFS Logistics. Tato certifikace je jedna z nejpřísnějších a nejvyšších mezinárodních standardů v oblasti logistiky a je uznávána světovou organizací pro bezpečnost potravin GFSI (Global Food Safety Initiative).

- Cílem IFS Logistisc je vyplnit mezeru mezi výrobou a prodejem a umožňuje tak kontrolu celého dodavatelského řetězce.
- Penny Market společně s centrálou Penny Marketu mají nastaveny procesy pro manipulaci, skladování a distribuci potravin i nepotravinářského zboží tak, aby v co největší míře byla eliminována porušení zdravotní nezávadnosti produktů nebo ohrožení bezpečnosti produktů pro spotřebitele.
- Interní procesy nezahrnují pouze fyzickou manipulaci, ale i školení a kvalifikaci personálu a závazek k trvalému zlepšování systému (IFS-certification.com, 2018; ihned.cz, 2017).

Mezi IFS standardy se řadí certifikace ISO 22000, kterou v roce 2016 získala právě společnost Penny Market. Byla certifikována celá síť prodejen, čtyři logistická centra a centrála. Získaná certifikace značí systémové řízení bezpečnosti potravin, dodržování zdravotní nezávadnosti, kvality i kontrolu možných rizikových bodů. Penny Market je jediný z řetězců v České republice, který získal od společnosti Bohemia Certification s. r. o. certifikaci ISO 22 000 pro celou společnost, tj. celou síť prodejen, centrálu a sklady (retailnews.cz, 2016).

2.3 Postavení na trhu společnosti Penny Market

Zisk řetězce v roce 2016 vzrostl téměř na půl miliardy korun. V roce 2017 německý řetězec otevřel čtyři nové prodejny. Společnost plánuje, že v dalších dvou letech bude investovat do modernizace svých prodejen přibližně 2,7 miliardy korun (Aktuálně.cz, 2017).

Dle výsledků studie GfK Shopping monitor si Lidl a Penny Market udržují druhou pozici na českém trhu z hlediska prodejen, ve kterých domácnosti utrácují největší podíl svých výdajů. Jsou hned za hypermarkety Albert, Globus, Kaufland a Tesco Hypermarket. Zmíněné hypermarkety si upevňují svou pozici na českém trhu. Ze všech dotazovaných je jako své hlavní nákupní místo, kde nechávají většinu svých výdajů za potravinářské a nepotravinářské zboží, uvedlo rekordních 49 % dotazovaných domácností. V diskontech utrácí 23 % z dotazovaných domácností. Nejsilnější stránkou českých diskontů jsou celkově přijatelné ceny zboží na prodejnách. (retailnews.cz, 2017).

Obchodní řetězec Kaufland se umístil na prvním místě v nejnovějším žebříčku časopisu Zboží & Prodej, který vypracovala agentura GfK. Dle posledních účetních výkazů v něm zákazníci utratili 55,2 miliard korun za rok. Druhé místo obsadila společnost Ahold, jež zahrnuje supermarkety a hypermarkety Albert. Společnost se dostala na druhé místo před Tesco, které bylo doposud druhé. Na druhé místo se dostala především díky tomu, že její tržby zahrnují i příjmy převzatých prodejen sítí Interspar a Spar. Na čtvrtém místě je Lidl, který v roce 2015 byl na šestém místě. Odsunul tím tedy o jednu pozici společnost Penny Market a Makro, ačkoliv tržby těchto obchodních řetězců rostly o stovky miliónů korun. V posledním roce se nejvíce prosazuje společnost Schwarz (Lidl a Kaufland), která je následovaná skupinou REWE (Penny Market a Billa), (svět-potravin.cz, 2016).

Následující tabulka znázorňuje deset nejlepších obchodníků, u kterých převažuje rychloobrátkové zboží podle tržeb, které zveřejnil časopis Zboží & Prodej. Jednoznačně se na prvním místě umístil obchodní řetězec Kaufland, který měl oproti Penny Marketu tržby vyšší o 23,1 miliard korun.

Tab. č. 5: Top 10 obchodníků s převahou rychloobrátkového zboží dle tržeb

Společnost	Tržby*	Řetězec**
KAUFLAND ČESKÁ REPUBLIKA	55,23	Kaufland (124)
AHOLD CZECH REPUBLIC	48,33	Albert hypermarket (91), supermarket (240)
TESCO STORES ČR	41,76	Tesco hypermarket (76), hypermarket Extra (9), supermarket (62), OD/CITY/MY (6), Expres (45)
LIDL ČESKÁ REPUBLIKA	33,66	Lidl (231)
PENNY MARKET	32,13	Penny Market (360)
MAKRO CASH & CARRY ČR	30,12	Makro (13), Drive In (2)
GECO	29,98	Geco tabák – tisk (262)
GLOBUS ČR	22,93	Globus (15)
BILLA	21,62	Billa (205), Billa stop & shop (43)
JIP VÝCHODOČESKÁ	11,4	Jip (35), Jip Plus (144) Cash & carry (12), velkoobchod (17)

Zdroj: svet-potravin.cz, 2016.

Poznámka: *Tržby jsou uveřejněny v miliardách korun a bez DPH. **Počet vlastních prodejen k říjnu 2016. Žebříček je sestaven na základě zveřejněných účetních závěrek (svět potravin.cz, 2016).

3 Marketingové nástroje diskontního řetězce Penny Market s.r.o.

V následující kapitole se autorka zaměřuje na rozšířený marketingový mix maloobchodu, který obsahuje 7P. Marketingový mix je aplikován na konkrétní diskontní řetězec Penny Market. Potřebné informace k analýze jednotlivých složek marketingového mixu byly prokonzultovány na prodejně v Toužimi s vedoucím prodejny Tomášem Kartákem a se zástupkyní vedoucího prodejny Lucií Farrant.

3.1 Produkt

V této podkapitole bude věnována pozornost sortimentu společnosti Penny Market, také jejím privátním značkám, kvalitě a v neposlední řadě poskytovaným službám.

3.1.1 Sortiment

Společnost Penny Market nabízí **převážně potravinářské** zboží. Pouze malá část prodejny je vyhrazena pro non-food zboží. Jedná se o akční zboží, které je každý týden obměňováno podle aktuální akční nabídky. V příloze A je k nahlédnutí přehled výrobků ze sortimentu cukrovinky. Ze sortimentu pečiva se část produktů dováží od regionálních pekařů. Jedná se o chleby, rohlíky, housky, ale také balené zboží jako jsou záviny, vánočky, vky nebo balené chleby. Druhá část pečiva se rozpéká přímo na prodejně. Zde se jedná například o kaiserky, bagety, slané i sladké pečivo (vlastní zjištění, 2017).

Obr. č. 6: Část ze sortimentu pečiva



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Penny Market do své nabídky zařadil i **bezlepkové produkty**. Tyto výrobky jsou speciálně určeny pro zákazníky, kteří jsou citliví na lepek, ale také pro ty, kteří chtějí zdravěji jíst. V prodejnách Penny Marketu mohou zákazníci najít bezlepkovou mouku, bezlepkové těstoviny a další. Tyto produkty jsou umístěny vedle sortimentu pečiva.

Společnost přináší zákazníkům výběrová vína od Nezávislých vinařů. Penny spolupracuje s malými lokálními vinařstvími, která produkují kvalitní vína v limitovaných sériích. Jedná se například o vinařství:

- Maděrič,
- Springer,
- Mečl,
- Tanzberg.

Nezávislí vinaři jsou vinaři, pro které je původ a kvalita produktů hlavní. S Nezávislými vinaři se společnost spojila proto, že stejně jako odebírá zboží například od místních pekařů a zemědělců, chce zároveň podpořit i lokální tuzemské výrobce vína. Druhým důvodem je zpestření nabídky o kvalitní vína moravského původu (penny.cz, 2017).

Obr. č. 7: Sortiment vín



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Neobyčejné kousky

Společnost začala s prodejem ovoce a zeleniny, které se vyznačují svým nestandardním tvarem a velikostí, tzv. „**neobyčejné kousky**“. Hlavním cílem je snížit plýtvání potravinami a zároveň pomoci českým farmářům s vypěstovanými kousky, které nesplňují momentálně nastavená estetická kritéria. Neobvyklý sortiment ovoce a zeleniny od českých farmářů je k dostání v síti prodejen PENNY za zvýhodněnou cenu. Cena je minimálně o 10 % nižší než výrobky splňující estetická kritéria. V prodejnách mohou zákazníci nalézt svým tvarem neobyčejné kusy mrkve, jablek, cibule, okurek, brambor či bílých paprik. Neobyčejnými kusy se rozumí tvary ovoce a zeleniny, které se z estetických důvodů obvykle na prodejny nedostanou (penny.cz, 2017).

Obr. č. 8: Neobyčejné kousky zeleniny



Zdroj: vitalia.cz, 2016

3. 1. 2 Privátní značky

Jako všechny ostatní potravinářské řetězce, tak i Penny Market má řadu výrobků vlastních značek. Společnost svým zákazníkům nabízí výrobky z řady: Karlova Koruna, DOBRÉ MASO, Řezníkův talíř, Boni, PENNY, TANJA, Baby Time a Na GRILL (penny.cz, 2017).

Obr. č. 9: Loga privátních značek společnosti Penny Market



Zdroj: penny.cz, 2017

Všechny privátní značky společnosti Penny Market se řadí mezi **standardní**. Nabízejí srovnatelnou kvalitu jako produkty známých značek, ale jsou za nižší cenu. Například jogurty značky Boni vyrábí firma Hollandia a sýry této značky vyrábí Madeta. Nižší cena je způsobena pouze jiným obalem a názvem, nikoliv kvalitou. Penny Market má i svou **speciální vlastní značku**. Ovšem tato značka je v prodejnách k dispozici pouze několikrát do roka. Jedná se o řadu výrobků **SELECTION**, která se vyznačuje vysokou kvalitou. Níže jsou detailněji popsány všechny vlastní značky společnosti Penny Market. Nejdříve je popsána speciální značka a následně všechny standardní (informace od VP, 2017).

Výrobky řady SELECTION

Penny Market nabízí svým zákazníkům exkluzivní produkty značky SELECTION. Tato řada výrobků je vyráběna speciálně pro Penny Market. Značka je propagována pomocí letáků a také prostřednictvím plakátů na prodejně. Této řadě produktů věnuje společnost velkou pozornost v oblasti propagace. Cílem je informovat zákazníky, že je značka SELECTION v prodejnách opět k dispozici. Výrobky z této kolekce mohou zákazníci nalézt například v předvánočním období či o velikonočních svátcích. Výběr je hodně pestrý, aby oslovil i toho nejnáročnějšího zákazníka. Nabídka je ovšem omezená a platí pouze do vyprodání zásob. Výrobky jsou vyrobeny v Belgii a výrobce je VERBAU/NV/SA (vlastní zjištění, 2017).

Obr. č. 10: Vlastní značka SELECTION



Zdroj: penny.cz, 2018

Karlova Koruna – je ucelená řada produktů, které jsou vyráběny podle tradičních receptur výhradně pro Penny. Značka Karlova Koruna a pečeť vybrané chuti jsou zárukou té nejvyšší kvality při zachování výhodné ceny. Výrobky z této řady se vyznačují tím, že jsou vyrobeny podle tradiční receptury, mají vysokou kvalitu za nízké ceny a jsou označeny jako česká potravina. V této kategorii může zákazník nalézt například různé saláty, sýry, vánočku, knedlíky a nejvíce zastoupenou složkou jsou sladkosti. Výrobci této značky jsou například Chocoland nebo GASTRO-MENU EXPRESS.

Obr. č. 11: Výrobek značky Karlova Koruna



Zdroj: penny.cz, 2018

DOBŘÉ MASO – tato značka je zárukou kvality masa, která je od českých řezníků. Maso je výhradně od certifikovaných dodavatelů. Společnost tím podporuje tuzemské zemědělce a klade důraz na výběr plemene. Maso je samozřejmě průběžně kontrolováno na prodejnách. Pod touto značkou zákazníci mohou najít hovězí, kuřecí, vepřové i mleté maso. Doba trvanlivosti je prodloužena až o 6 dní. Dobré maso vyrábí známý výrobce uzenin Zeman.

Řezníkův talíř – tato značka zastupuje uzeniny, které dodávají jen ti nejlepší čeští výrobci. Produkty této značky jsou kvalitní a obsahují vysoký podíl masa. Salámy vyrábí například firmy Kmotr nebo Zeman.

Boni – pod touto značkou jsou na prodejnách k dispozici mléčné výrobky. Ve velké míře jsou produkty této značky zastoupeny zejména jogurty, sýry a také mléky, které vyrábí především Hollandia a Madeta.

PENNY – vlastní značka PENNY je zastoupena téměř u celé šíře sortimentu. Značka nabízí zákazníkům základní produkty, jako jsou mouka, těstoviny, luštěniny, drogerie, sladkosti a jiné.

Obr. č. 12: Výrobek značky PENNY



Zdroj: penny.cz, 2018

TANJA – Penny Market má i svou vlastní značku nealkoholických nápojů, které jsou nabízeny za minimální ceny. Do této kategorie spadají jak neochucené, tak ochucené nealkoholické nápoje.

Baby Time – tato řada výrobků je určena pro ty nejmenší zákazníky.

Na GRILL – produkty sezónní řady na grilování. Sortiment je tvořen řadou kvalitních potravin převážně českého původu. Většina výrobků této řady nese označení Česká potravina. Je to z toho důvodu, že Penny Market dlouhodobě nabízí svým zákazníkům převážně regionální a české produkty (vlastní zjištění, 2017; penny.cz, 2017).

Nově má Penny Market další dvě vlastní značky – **Dobrá česká Zabijačka** a **Naturalia**. Pod značkou Dobrá česká Zabijačka jsou zákazníkům na prodejně k dispozici typické produkty ze zabijačky jako například prejt, sádlo, klobásy apod. Výrobce je stejně jako u značky Dobré maso Zeman. Oproti tomu Naturalia obsahuje zcela odlišné produkty. Tato značka je zastoupena sušenými plody ovoce a ořechů (penny.cz, 2018).

Obr. č. 13: Logo vlastní značky Naturalia



Zdroj: penny.cz

3. 1. 3 Kvalita

Kontrola **kvality** výrobku začíná dříve, než se výrobek dostane na prodejny. Ještě předtím, než jsou vybrány konkrétní potraviny, jsou kladeny velké nároky například na dodavatele společnosti. Aby dodavatelé byli vybráni společnostmi, musí být samozřejmě

certifikovaní. V prodejnách jsou dodržovány přísné hygienické standardy, především tam, kde se pracuje s výrobky, jako je pečivo, zelenina či ovoce.

Již výše bylo zmíněno, že společnost má certifikaci ISO 22000. Norma určuje požadavky na řízení bezpečnosti potravin, kdy požaduje po výrobci, dopravci, distributorovi či koncovému prodejci prokázat schopnost řídit rizika, která ohrožují kvalitu potravin až do okamžiku jejich spotřeby. Vedení společnosti určí své cíle a plány v oblasti bezpečnosti informací potravin a ty jsou postupně prostřednictvím nastavených procesů realizovány. Účinnost procesů je kontrolována a měřena tak, aby společnost případně mohla přijmout účinná opatření pro změnu. Penny Market v soutěži Volba spotřebitelů 2017 vyhrál se všemi svými nominovanými výrobky. Celkem bylo nominováno jedenáct produktů z řad Karlova Koruna a Boni (iso.cz, 2018; penny.cz, 2017).

Fér potravina (dříve Zdravá potravina)

Ke změně došlo proto, aby název lépe vystihl podstatu práce. Logo se také změnilo, ovšem podstata zůstala nadále stejná. Penny spolupracuje se sdružením od roku 2015. Sdružení kontroluje počet a typ Éček v potravinách, produkty jsou hodnoceny podle kritérií, která byla vytvořena pod odborným dohledem na základě požadavků zákazníků. Produkty jsou v akčních letáčích pečlivě označeny (penny.cz, 2017).

Obr. č. 14: Změna loga ze Zdravé potraviny na Fér potravinu



Zdroj: penny.cz, 2018

Česká potravina

Penny Market podporuje české výrobce, a proto je sedm z deseti potravinářských výrobků českých. V PENNY zákazníci najdou až 70 % potravinářských výrobků, které splňují kritéria pro označení Česká potravina nebo Vyrobeno v České republice. Pod označením Česká potravina jsou označeny nezpracované potraviny, jako je maso, ovoce či zelenina, které mají 100% původ v České republice. Dále také zpracované potraviny, u kterých musí z České republiky pocházet minimálně 75 % složek a které byly vyrobeny v České republice. Potraviny označené nápisem „Vyrobeno v České republice“ jsou ty potraviny, u kterých výroba proběhla na území České republiky (penny.cz, 2017).

Obr. č. 15: Česká potravina



Zdroj: penny.cz, 2018

Pečivo do prodejen Penny Market dováží společnosti PENAM a United Bakeries. **Maso a uzeniny** pocházejí především od českých řezníků. Výběr piv vždy obsahuje zákaznickovy oblíbené místní speciály například pivo Chodovar (penny.cz, 2017).

Čerstvé pečivo se doplňuje podle potřeby. Do prodejny se dováží **čerstvé pečivo** od regionálních dodavatelů ve třech závozech. První závoz je ještě před otevírací dobou, jelikož si lidé chodí pro čerstvé pečivo především ráno. Druhý závoz je v dopoledních hodinách a třetí závoz přijíždí odpoledne většinou kolem čtvrté hodiny.

I když společnost **garantuje záruku kvality** a na svých stránkách slibuje **kvalitu zboží**, ne vždy to je dodržováno. Příkladem může být negativní zpráva, kterou po odebrání vzorků zjistila Státní zemědělská a potravinářská inspekce. V rozinkách od slovenského výrobce Encinger v Penny Marketu byl více než třikrát překročen limit ochratoxinu. Látka, kterou produkují plísně, je škodlivá pro lidské zdraví. Inspekce okamžitě nařídila stažení produktů z prodeje a zahájila se společností správní řízení o uložení pokuty. Státní zemědělská a potravinářská inspekce také nařídila, aby Penny Market provedl na své náklady laboratorní analýzu dalších tří šarží téže potraviny (idnes.cz, 2016).

Další negativní prezentace společnosti byla způsobena tím, že hluboce zamražená játra, jež prodával Penny Market, byla kontaminována žlučí. Játra, která byla původem z Brazílie, nařídila Státní zemědělská a potravinářská inspekce stáhnout z prodeje. V odebraném vzorku po rozmražení se potvrdila kontaminace žlučným, částí žlučových cest a žlučovými šťávami. Játra by neměla ohrozit konzumenta na životě, mohla by mu však způsobit zdravotní problémy. Inspekce zahájila s Penny Marketem správní řízení o uložení sankce (týden.cz, 2016).

U potravinářských produktů je velmi důležité sledovat jejich **dobu trvanlivosti**. Doba minimální trvanlivosti se u jednotlivých výrobků liší. Nejvíce se musí kontrolovat sortiment pečiva a chlazených výrobků. Kontrola kvality zboží probíhá již u převzetí zboží, kdy se musí kontrolovat:

- hmotnost zboží,
- kvalita,
- trvanlivost,
- teplota – nesmí být narušen teplotní řetězec.

Po převzetí zboží jsou produkty na paletách umístěny do skladu a následně vybalovány na prodejnu pomocí metody FIFO – výrobky přivážené jako první na sklad jsou také první vybalovány na prodejnu. Více informací viz kapitola 3. 6. Dále bude popsáno, jak se postupuje u produktů, které nevyhovují požadované kvalitě.

Ovoce a zelenina jsou kontrolovány průběžně během celého dne. Pokud ovoce či zelenina nejsou v požadované kvalitě, jsou ihned vybrány a odvezeny na sklad prodejny, kde se odepíše jejich hodnota. Vedoucí směny se při kontrole ovoce a zeleniny řídí heslem: „Koupil bych si to?“ V případě odpovědi ne, je zboží staženo

z prodejny a jeho hodnota je následně odepsána. Penny Market na tento sortiment dává slevu pouze ve výjimečných situacích. **Jednou z nich** je, že se v určitý den například před svátky očekává nárůst tržeb. Vedoucí směny objedná příliš mnoho zboží a vše se neprodá. V takovém případě se v poslední den před uzavřením prodejny zlevní všechna zelenina a ovoce třicetiprocentní slevou, aby nebyly příliš velké ztráty. Jedná se o tzv. elektronické kolečko, kdy je sleva automaticky nastavena od centrály. Slevy jsou poté automaticky odečteny na pokladně.

Druhá situace, kdy společnost zlevňuje sortiment ovoce a zeleniny, může nastat při otvírání přestavěné prodejny, jako tomu bylo právě u prodejny v Toužimi. Byl očekáván nárůst tržeb, jelikož týden bylo zavřeno a muselo se objednat velké množství zboží. To ovšem zapříčinilo, že ze sortimentu zeleniny a ovoce bylo objednáno příliš. Konkrétně se zlevňovaly brambory a jablka, kterých bylo na prodejně přebytek.

- V takovém případě se nejdříve musí kontaktovat oblastní vedoucí. Vedoucí směny zašle seznam veškerého zboží z tohoto sortimentu, který je na prodejně, a také v jakém je množství.
- Po konzultaci může oblastní vedoucí dát souhlas na zlevnění potravin. Tyto slevy nejsou nařízeny od centrály, tudíž se při účtování na pokladně automaticky neodečtou.
- Buď se musí každý jednotlivý kus produktu označit slevou, nebo druhou možností je, že na pokladnách je v této výjimečné situaci třicetiprocentní sleva. Jestliže zákazník má v nákupu zlevněné zboží, musí pokladní zboží načíst a ihned dát na zboží slevu, která se odečte (informace od VP, 2018)

Obr. č. 16: Část sortimentu ovoce a zeleniny.



Zdroj: penny.cz, 2018

Ostatní zboží, které má poškozený obal nebo mu končí doba trvanlivosti, se také zlevní třicetiprocentní slevou a umístí se na viditelná místa do regálu či akčního koše. **Pečivo** se smí prodávat ještě ten den, kdy končí doba trvanlivosti. Jinak je tomu u chlazených výrobků. Ty se mohou prodávat pouze den před koncem doby trvanlivosti a poté se jejich hodnota musí odepsat. Výrobky se většinou zlevňují několik dní před koncem doby trvanlivosti. U **chlazených výrobků** to bývá pět dnů před datem minimální spotřeby, záleží na druhu, a zda se prodává hodně či málo. U masa to jsou tři až pět dnů před koncem doby trvanlivosti. Pečivo se zlevňuje den či dva před koncem lhůty trvanlivosti. Je nutné podotknout, že společnost dává při zlevňování zboží pouze třicetiprocentní slevu a je jedno, o jaký produkt se jedná (vlastní zjištění, 2017).

Obr. č. 17: Zlevněný sortiment pečiva



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

3. 1. 4 Služby

V následující části jsou popsány **služby**, které Penny Market poskytuje svým zákazníkům. Společnost příliš doplňkových služeb neposkytuje. Převážně se jedná o služby, které jsou v současné době zákazníky považovány za základní.

Android Pay

Na prodejnách je možné zjednodušit si nakupování a zaplatit nákup pomocí chytrého telefonu. Pokud má zákazník o službu zájem, musí si nejprve do svého mobilu stáhnout aplikaci, na kterou najde odkaz na webových stránkách společnosti. Poté už stačí jen při placení přiložit telefon k terminálu. Není zapotřebí ani aplikaci otevírat, ale při nákupu nad 500 Kč je nutné telefon odemknout. Následně zákazníkovi přijde upozornění o zaplacení a poté i náhled účtenky. Tento způsob placení je dokonce bezpečnější než placení prostřednictvím platební karty. Při placení zákazník nesdílí s obchodníkem číslo platební karty.

Cashback

Službu Cashback mohou zákazníci využít ve všech prodejnách Penny Marketu. Zákazníci, kteří platí svůj nákup platební kartou, si mohou vybrat hotovost ze svého účtu a to až do výše 1 500 Kč. Výhodou pro zákazníky je, že nemusejí hledat bankomat a mohou si tak v klidu a pohodlí vybrat přímo v obchodě a navíc neplatí žádný poplatek za výběr hotovosti. Má to však jednu podmínku a to, že zákazník musí nakoupit v minimální hodnotě 300 Kč. Informace o výběru ze svého účtu dostane zákazník na účtence.

Možnosti placení

Na prodejnách lze platit i eurem. Přijímány jsou pouze papírové bankovky a to do výše 200 EUR. Rozdíl mezi hodnotou nákupu a ceniny je následně vyplácen v korunách. V současné době je možné na všech prodejnách platit pouze bankovkami v hodnotě 5, 10, 20 a 50, EUR z bezpečnostních důvodů. V poslední době se totiž vyskytovaly padělky bankovek ve výši 100 EUR.

Novinkou je, že společnost od 1. 6. 2017 přijímá stravenky Ticket Restaurant. Na prodejnách je přijímána papírová i elektronická verze. Maximální akceptovatelný počet papírových stravenek na jeden nákup je pět kusů. Na stravenky se nevrací. Dále je

možné platit poukázkami Ticket Compliments od společnosti Edenred a též stravenkami hmotné nouze Ticket Service a Šek Service.

Společnost Penny Market s.r.o. je první diskontní řetězec na českém trhu, který nabízí už od roku 2004 zákazníkům možnost platby kartou ve všech prodejnách.

Sazka

Loterii na pokladnách, neboli Lottery Inside, spustila Sazka v prodejnách Penny Marketu. Lottery Inside funguje ve většině evropských států a zajistí výrazné zvýšení prodejních míst Sazky. Zákazníci si mohou na pokladnách vsadit číselné loterie Sportka, Šťastných 10 a také Euromiliony. Stačí si u pokladny vybrat hrací kartu, následně pokladní sejme čárový kód a systém vygeneruje náhodnou kombinaci čísel ve vybrané cenové úrovni.

Dobití kreditu

Společnost Penny Market také nabízí svým zákazníkům možnost dobití kreditu. Na prodejnách je možné zakoupit dobíjecí kupón, ovšem má to jednu nevýhodu. Kupon se vztahuje pouze na operátora O2 a všechny kupóny jsou v hodnotě 250 Kč.

Ostatní služby

Na prodejnách mohou zákazníci vracet elektroodpad prostřednictvím sběrných míst, které se nacházejí u pokladen. Službu ekologicky zajišťuje firma Retela.

Společnost je stálým partnerem AXA CLUBU, věrnostního programu AXA penzijního fondu. Při platbě AXA kartou v prodejnách mohou členové AXA klubu získat speciální bonus ve výši 4 % na svůj účet penzijního připojištění při každém nákupu nad 500 Kč (penny.cz, 2017v vlastní zjištění, 2017).

Mimořádné služby

Penny Market před Vánoci nabízel speciální služby a to konkrétně prodej vánočních poukázek, které si zákazníci mohli na prodejně zakoupit od 30. 10. 2017 do 2. 1. 2018 nebo do vyprodání zásob v jednotlivých prodejnách. Poukázky byly v hodnotě 300 Kč a 500 Kč a opravňovaly k odběru zboží v uvedené hodnotě v kterékoliv prodejně Penny. Na poukázky se nevrací hotovost, zákazník tedy musí nakoupit přesně za částku uvedenou na poukazu, popřípadě za vyšší částku a zbytek je možné doplatit hotově či

kartou. Poukázku nelze směnit za peníze a jejich platnost byla do 31. 3. 2018 (penny.cz, 2017).

3.2 Cena

V následující části jsou popsány akce a slevy společnosti Penny Market a také chyby při slevách a udělené pokuty.

3.2.1 Akce a slevy

V současné době se všechny obchodní řetězce snaží různými způsoby přilákat zákazníka. Jedním ze způsobů jak přilákat více zákazníků jsou **akce a různé slevy**. Penny Market není výjimkou a má pravidelné akce. Tvorbu cen má na starosti centrála společnosti Penny Market. V následující části jsou detailněji popsány **akce** společnosti Penny Market.

- Každý týden probíhají dvě akce. Jedna začíná od pondělí a trvá do středy. Druhá je od čtvrtka a končí v neděli. Druhá z akcí je větší a pro zákazníky zajímavější.
- Na prodejnách je vyhrazena zóna obsahující sortiment, který není v prodejnách běžně v nabídce. Tyto produkty jsou zákazníkům k dispozici pouze do vyprodání zásob.
- Akční zóna je rozdělena na dvě části. Jedna část obsahuje potravinářské výrobky a druhá část neobsahuje potraviny tzv. non-foody – jedná se například o drogerii, různé nářadí nebo také sezónní zboží (sešity do školy, věci na grilování, produkty určené do bazénu apod.).
- Akce jsou sestavovány podle plánogramů. Ty se vytvářejí pomocí programu na centrále. Většinou se plánogramy mění z důvodu přidání novinek do sortimentu. V programu jsou nastaveny velikosti kartónů a regálu a vždy jsou přizpůsobeny na danou prodejnu. Žádná prodejna není totožná. V každé prodejně jsou regály jinak dlouhé. Je stanoveno, v jakém pořadí má zboží následovat a také na kolika pozicích má být umístěno. Většinou se jedná o zboží, které není na prodejně k dispozici. Tímto způsobem chce společnost zákazníky přilákat do svých prodejen a nabídnout jim něco jiného než obvykle.
- Akční stojany, které jsou zaslány na prodejnu - například od dodavatelů Nestlé, Mondelez, Vitana, Coca Cola atd., mají svá přesně určená místa, za která si

dodavatel platí. Je to druh placené reklamy, kdy si dodavatel vybere dobře viditelné místo na prodejně a zaplatí si ho, aby byl odbyt jeho výrobků co největší.

- Zákazníci jsou o těchto akcích informováni prostřednictvím letáků a také pomocí internetu, kde si mohou na stránkách společnosti prohlédnout leták online.
- Potravinářské produkty na prodejně zůstávají do vyprodání zásob. Non-foodové produkty, které se nevyprodají, se musejí vrátit zpět do centrálního skladu (informace od VP, 2017)

Obrázek číslo 19 zobrazuje část akční zóny prodejny.

Obr. č. 18: Část akční zóny



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Slevy v sortimentu ovoce a zeleniny byly popsány v kapitole Kvalita. V této kapitole byly také popsány slevy u pečiva a chlazených výrobků, kterým končí doba trvanlivosti, či mají poškozený obal. Tyto slevy souvisí s kvalitou sortimentu, proto se je autorka rozhodla zařadit do kapitoly 3. 1. 3. Kvalita.

Důležitým prvkem pro zákazníky jsou **cenovky**, které informují zákazníky o ceně produktu. Jestliže se jedná o akční zboží, je cedulka žluté barvy. Pokud je zboží v akci, na cedulce je menším písmem přeškrtnutá původní cena a větším písmem je napsaná cena akční, za kterou je momentálně zboží nabízeno viz obrázek číslo 20. U cedulek jsou tzv. **stopery**, které mají za úkol přilákat zákaznickovu pozornost. Když je u cenovky

stoper, je vyšší pravděpodobnost, že zákazníka zboží více zaujme. **Cenovky** dělají zaměstnanci vždy den před akcí. Vedoucí směny je vytiskne a zaměstnanec, který má za úkol přecenit zboží, si musí cenovky natrhat a roztrždit. Část zboží se zlevňuje a část zvyšuje. Zvyšování znamená, že zboží, které bylo v akci, již další den bude za standardní cenu. Zvyšovat ceny produktů mohou zaměstnanci od 18:00, ovšem zboží, které bude v akci, se může začít přeceňovat až tehdy, když se prodejna uzavře, tedy ve 20:00 (vlastní zjištění, 2017).

Na obrázku číslo 20 je zobrazena akční cenovka společně se stoperem, který má za úkol přilákat zákaznickovu pozornost.

Obr. č. 19: Akční cenovka společně se stoperem



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

3. 2. 2 Chyby při slevách

Pro české spotřebitele je nákup zboží v akci stále více atraktivní. Kupující v obchodních řetězcích, kde často probíhají celoroční výprodeje, by si měli pečlivě kontrolovat, zda cena na letáku či regálu odpovídá účtované ceně. V roce 2016 se situace oproti roku 2015 nezlepšila. Nejčastěji se inspektoři setkávali s tím, že prodávající neinformovali zákazníky o ceně prodávaných výrobků či poskytovaných služeb v souladu s cenovými předpisy. Především spotřebitele neseznámili s konečnou cenou, tedy cenou, která měla být účtována po slevě. Celkově se kontroloři setkali s tímto pochybením v 893 případech. Z toho v 610 případech se jednalo o porušení zásady poctivosti prodeje. Nejvíce pokut v roce 2016 dostal obchodní řetězec Penny Market. Celkem dostal 41

pokut v celkové výši 5,19 milionu korun. Společnost Ahold na tom byla o něco lépe. Celkem obdržela 39 pokut v hodnotě 4,48 milionu korun. Pochybení v rozdílném účtování ceny byla celá řada, jednalo se o rozdíly korun či desetikorun.

V prvním pololetí roku 2017 na tom nebyla společnost Penny Market lépe. Nejvyšší pokuty v této oblasti udělila ČOI opět Penny Marketu. Za porušení předpisů při prodeji zboží za akční slevy či zboží ve slevě rozdala ČOI pokuty zatím ve výši 11,7 milionu korun. Nejdražše tyto porušení vyšly společnost Penny Market. Za první polovinu roku musí zaplatit 2,625 milionu korun. Celkově nejčastějším prohřeškem bylo špatné účtování cen a rozdílů mezi avizovanými a účtovanými cenami. Pokuty většinou následují až s několikaměsíčním či dokonce několikaletým zpožděním (Aktuálně.cz, 2017).

Následující tabulka zobrazuje jednotlivé obchodníky a konkrétní výše pokut včetně počtů pokut za první pololetí roku 2017. Největší pokuty jsou zaznamenány u Penny Marketu, zatímco nejnižší dostala společnost Norma a to konkrétně 110 000 Kč. Rozdíl v pokutách oproti zmiňovanému Penny Marketu, u něhož výše pokuty činila 2 625 000 Kč, je velký.

Tab. č. 6: Pokuty (za akce a slevy) udělené ČOI za první pololetí roku 2017

Obchodník	Výše pokut	Počet pokut
1. Penny Market	2 625 000 Kč	14
2. Tesco	1 696 000 Kč	10
3. Ahold	1 443 000 Kč	14
4. Billa	262 000 Kč	7
5. Norma	110 000 Kč	4

Zdroj: Aktuálně.cz, 2017

3.3 Místo

Rozhodování o **umístění prodejen** se řídí určitými pravidly, jak již bylo v práci zmíněno. Těmito kritérii se řídí také společnost Penny Market. Na následující obrázku je zobrazena mapa prodejen v Karlovarském kraji, do kterého patří také prodejna v Toužimi. V Karlovarském kraji je celkem 17 poboček, z nichž čtyři jsou v Karlových

Varech. Penny Market má v Karlovarském kraji nejvíce prodejen ze všech diskontních řetězců, na druhém místě s devíti prodejnami je řetězec Lidl. V každém větším městě má Penny Market své prodejny. Prodejny jsou například v Aši, Chebu, Sokolově či Ostrově. Prodejny jsou v každém kraji rozděleny na jednotlivé části podle vzdáleností. Jednotlivé části má na starosti oblastní vedoucí, který je zodpovědný za bezproblémový chod filiálek. Každý z nich má na starosti pět prodejen, které pravidelně navštěvuje, kontroluje, zadává úkoly, které musejí být splněny atd. (retailnews.cz, 2017; vlastní zjištění, 2017).

Obr. č. 20 Rozmístění prodejen v Karlovarském kraji



Zdroj: penny.cz, 2017

Prodejna v Toužimi se nachází na okraji města, kde byl dostatečný prostor pro výstavbu diskontu i s potřebným parkovacím místem. Do prodejny v Toužimi chodí obyvatelé města a také lidé z přilehlých obcí. I v období prázdnin je tato prodejna zisková a to z toho důvodu, že v okolí jsou tábory a také plno chatařů. Do toužimské prodejny jezdí například i lidé ze Žlutic, které jsou od Toužimi vzdálené cca 20 km, i přesto je to pro ně nejbližší diskontní prodejna (vlastní pozorování, 2017).

Poloha je pro zákazníka rozhodující při výběru prodejny. Výběr prodejny ovlivňují především **následující faktory**:

- lokalita,

- příznivá cena,
- širší sortimentu,
- čerstvost zboží (retailnews.cz, 2018).

3.4 Promotion

Níže budou popsány pouze ty nástroje propagace z tabulky číslo jedna, které společnost Penny Market využívá.

3.4.1 Reklama

Společnost Penny Market využívá spíše **výrobní reklamou**. Uskutečňuje ji pomocí televizních spotů, reklamy na svých webových stránkách nebo sociálních sítích, reklamy v rádiu či v místním tisku. Výhody a nevýhody využívání těchto médií jsou detailně popsány v kapitole 1. 1. 4. Společnost rozhodně nechce zaostávat za svými konkurenty. Většinou se tedy jedná o běžné **televizní spoty**, které mají zákazníka upozornit na aktuální akční nabídku v prodejnách. Trvají pouze pár vteřin a jsou zakončené slovy: „**Nakupujte hezky česky**“. Reklamní spoty jsou také zaměřeny na propagaci věrnostních kampaní, které zrovna probíhají. Velká propagace byla věnována plyšovým medvědům, o kterých se autorka zmiňuje níže. Na začátku roku 2018 společnost přišla s novou kampaní, která je zaměřena na neobyčejné kousky, jež mají zabránit plýtvání potravinami. Penny v posledním roce na tomto prvku marketingového mixu výrazně zapracovala a začala zvyšovat povědomí o svých produktech. Vznikly také úplně **nové televizní reklamy**, které kladou důraz na to, že v PENNY zákazník nalezne především produkty od českých výrobců a zároveň reklamy upoutávají pozornost na stále výhodné ceny. Společnost chce zákazníkům přiblížit reálný život v menších městech a ukázat, že PENNY je dobrým „sousedem“ po celé České republice (penny.cz, 2018; mediaguru.cz, 2017).

Obr. č. 21: Úryvek z televizního spotu



Zdroj: penny.cz, 2018

V rámci nově nastavené strategie se chce společnost zaměřit na **mladší cílovou skupinu**. Z průzkumů společnosti vyplynulo, že v prodejnách nakupuje stále více mladých lidí, a proto se rozhodli rozšířit kampaně i na tuto cílovou skupinu. Součástí nové komunikační strategie je **přepřacovaný web**, který souvisí s novým vzhledem celé kampaně. I na svém facebookovém profilu společnost výrazně zapracovala v oblasti komunikace se zákazníky. Na reklamu společnosti Penny Marketu mohou zákazníci narazit i v některých místních novinách. **Letáky** podle nového konceptu připravuje agentura Onyx, která také navrhla změnit promoční kalendář na komunikaci dvakrát týdně, vždy v pondělí a ve čtvrtek. **Outdoor** reklamu využívá společnost prostřednictvím ukazatelů navádějící zákazníky k prodejně a také prostřednictvím billboardů, na kterých je zobrazena aktuální akční nabídka. Billboardy jsou umístěné zvenku na prodejnách (tyden.cz, 2017, vlastní zjištění).

3. 4. 2 Podpora prodeje

Věrnostní akce

Společnost se prostřednictvím **věrnostních akcí** snaží přilákat více zákazníků do svých prodejen a stávající zákazníky motivuje k větším nákupům. Tyto kampaně jsou zaměřeny především na děti, respektive na jejich rodiče. Tato forma propagace není realizována pouze na prodejnách, ale informují o ní také televizní spoty, rádio, aktuální letáky, Facebook či webové stránky. Společnost se snaží vybírat taková témata, která s velkou pravděpodobností zaujmou a působí tak na frekvenci a velikost nákupů, především rodinných. Těchto kampaní je v průběhu roku několik. Ojedinele se vyskytují i kampaně, které nejsou zaměřeny na děti, například sbírání bodů na kuchyňské nádobí (vlastní pozorování, 2017).

Jedna z posledních kampaní s názvem **Dejte domov celé medvědí rodině** se uskutečnila před Vánocemi. Na výběr bylo pět medvědů různé velikosti. Na každého medvěda museli zákazníci nasbírat určitý počet bodů a následně za malý doplatek si mohli medvěda zakoupit. Penny Market spolupracoval s nadací Taťány Kuchařové **Krása pomoci**, která vznikla v roce 2008 a je zaměřená na pomoc seniorům. Princip

byl v tom, že zákazníci mohli medvěda poslat seniorům, kteří jsou o Vánocích sami. Způsob jak darovat medvídka byl jednoduchý. Zakoupeného medvídka si měli zákazníci odnést domů, poté mu dát cedulku, aby senior věděl, od koho medvídka dostal. Dále bylo nutné kontaktovat Penny Market na internetové adrese či telefonním čísle, aby se s kurýrem domluvilo místo a čas předání. Následně byl medvídek doručen do nadace a tam se rozhodlo, komu bude přidělen. Zákazníci dohromady se společností se rozdalo **1 680 medvídků**. Byl to před Vánocemi dobře vymyšlený marketingový tah, který nalákal zákazníky, aby ještě více utráceli. Akce probíhala od 12. 10 2017 do 17. 12. 2017, pro svůj velký úspěch byla ale prodloužena. Body se vydávaly do 23. 12 a lidé si plyšového medvěda mohli vyzvednout do 31. 12. 2017. Jeden bod bylo možné získat za každých 200 Kč nákupu (vlastní zjištění, 2017, penny.cz, 2017).

Obr. č. 22: Věrnostní kampaň „MEDVĚDI“



Zdroj: penny.cz, 2017

Začátkem roku 2018 společnost Penny Market vytvořila **vzdělávací kampaň proti plýtvání potravinami**. Ve věrnostním programu mohli zákazníci získat plyšáky ve

tvarech křivého ovoce a zeleniny. Věrnostní program probíhal od 11. ledna 2018 do 21. března a nahradil tak předchozí kampaň s plyšovými medvědy.

První část vzdělávací kampaně věnované problému **plýtvání potravinami** zahájila společnost druhý lednový týden. Dětem chtěla společnost ukázat, že křivou zeleninu nebo nedokonalé ovoce není třeba vyhazovat kvůli jejich vzhledu. Nechala vytvořit sérii plyšových hraček nesoucí název „Neobyčejné kousky k nakousnutí“ v podobě nevzhledného ovoce a zeleniny. Slogan akce zní: „**Nejsme nejhezčí, jsme k nakousnutí**“. Věrnostní program doprovází animovaný videospot, který byl vysílán v televizi a na internetu (marketingsales.cz, 2018).

Touto kampaní chce společnost navázat na svou **strategii proti plýtvání potravinami**, kterou odstartovala v srpnu 2016 a navázala na ni loni v červenci prodejem křivé mrkve, brambor či cibule. Na plýtvání se společnost chce zaměřit i v dalších aktivitách během celého roku. Na webových stránkách společnosti může zákazník objevit kolonku „**Konec plýtvání**“, která se kromě číselných informací ohledně vyhazování potravin věnuje i skladování, zpracování či přípravě potravin. Za každý nákup v hodnotě 200 Kč získá zákazník jeden bod a za 34 bodů si může koupit „Neobyčejné kousky“ za 29,90 Kč. Plyšáky lze koupit i bez bodů. Plná cena je 399 Kč (retailek.cz, 2018).

Následující obrázek zobrazuje „neobyčejné kousky“, které lze v prodejnách za nasbírané body zakoupit. Na výběr je z několika druhů zeleniny a ovoce, které jsou pojmenovány jako křivomrkev, monstrajče, paprikštajn, hrušák, česnekula a jabluda.

Obr. č. 23: Neobyčejné kousky



Zdroj: penny.cz, 2018

Společnost se prostřednictvím **věrnostních akcí** snaží přilákat více zákazníků do svých prodejen. Kampaně jsou většinou orientovány na děti. Nejčastěji se sbírají body na plyšáky. V předchozích letech se sbíraly body například na postavy z animovaného seriálu Spongebob, plyšové polštářky či postavičky a budovy do Penny městečka. Ovšem ne všechny akce jsou zaměřené na děti. V loňském roce byla věrnostní kampaň na sklenice od italské společnosti Bormioli. Zákazníci za nasbírané body a doplatek 1 Kč získali sklenice a také si mohli zakoupit kuchařku se 145 recepty. Všechny akce jsou založeny na stejném principu. Za nákup v určité hodnotě zákazník obdrží body a poté si za malý doplatek může zboží zakoupit. Je nutné podotknout, že o tyto akce je vždy velký zájem (vlastní zjištění, 2017).

Věrnostní program

Nejtěžším úkolem obchodních řetězců v současné době je udržet se v konkurenčním prostředí. Proto využívají řetězce různé nástroje, aby získaly zákazníka na svoji stranu. Typickým příkladem je **věrnostní program**. Ani Penny Market není výjimkou a věrnostní program využívá k přilákání zákazníků do svých prodejen. Jedná se o věrnostní kartu, kterou může získat zákazník, jenž chodí nakupovat do prodejen Penny Marketu. Slogan věrnostního programu zní: „**S PENNY KARTOU levněji**“. PENNY KARTA funguje na jiném principu, než je tomu u jiných řetězců. Na kartu se nepřičítají žádné body. S každou novou akcí jsou některé výrobky levnější pouze pro držitele karty.

Obr. č. 24: Věrnostní karta společnosti Penny Market



Zdroj: penny.cz, 2018

Na následujícím obrázku je možno vidět cenový rozdíl. Držitelé PENNY KARTY si mohou produkt koupit za 59,90 Kč. Ti co věrnostní kartu nemají, si mohou zakoupit produkt za 79,90 Kč.

Obr. č. 25: Odlišné ceny



Zdroj: penny.cz, 2018

PENNY KARTU si mohou zákazníci pořídit jednoduše a rychle na každé prodejně. Stačí vyplnit registrační formulář, který je dostupný na všech prodejnách Penny Marketu. Následně se formulář odevzdá na pokladně a zákazník ihned obdrží věrnostní kartu. Kartu lze získat i elektronicky prostřednictvím mobilu a při nákupu stačí ukázat čárový kód (penny.cz, 2018).

Za zmínku také stojí zvláštní forma podpory prodeje, kterou zvolila společnost při příležitosti přestavby prodejny v Toužimi. Den před znovuotevřením prodejny chodili po Toužimi dva najatí lidé, kteří na zádech měli tabuli s vyobrazenými akčními produkty. Rozdávali letáky a lákali zákazníky do nově přestavěné prodejny. Zákazníky tato forma propagace velmi zaujala. Akce měla připomenout, že prodejna bude opět

otevřena a na zákazníky čekají zajímavé nabídky. V den otevření prodejny společnost odměňovala zákazníky, kteří nakoupili nad 800 Kč, vínem značky Tokaj zdarma. Před prodejnou byl stánek, ve kterém bylo možno zakoupit si grilovanou klobásu a pivo za akční cenu. Pro děti byl zajištěn klaun, který vytvářel z balonků různá zvířátka a bavil děti téměř celý den (informace od ZVP, 2017).

Na obrázku číslo 27 je možno vidět výše popsanou formu propagace při příležitosti zrekonstruované prodejny.

Obr. č. 26. Reklama na akční produkty



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

3. 4. 2. 1 POP/POS materiály

Společnost Penny Market využívá samozřejmě POP a POS materiály ve svých prodejnách. Materiály jsou využívány ve formě:

- **Podlahové nápisy** - nápisy, které zákazníkům většinou připomínají kvalitu sortimentu, stálou nabídku produktů či aktuální věrnostní kampaně. V novém konceptu Markthalle jsou na podlahách i hry pro děti například skákačí panák.
- **Závěsně a nástěnné plakáty** - tyto plakáty většinou upozorňují na právě probíhající akce. Plakáty jsou pravidelně obměňovány podle délky trvání akce. Některé jsou týdenní a jiné měsíční.

- **Stojany** - jedná se o stojany s akčními produkty. Každý stojan má přesně stanovené místo. Dodavatel si za místo platí, protože každý chce mít své produkty na viditelném místě. Stojany jsou rozděleny po celé prodejně, podle charakteru sortimentu a jsou vždy umístěny na začátku/čele uličky.
- **Regálová značení** – lišty u akčních regálů jsou červené barvy a na nich jsou buď bílé, nebo žluté cenovky. Bílé cenovky jsou u zboží, které normálně není v prodejně dostupné, zatímco žluté jsou u zboží, které je obvykle na prodejně a je zrovna ve slevě. Ostatní regály mají šedé lišty.
- **Billboardy** – venku na prodejně je několik billboardů upozorňujících na aktuální akční nabídku. Tyto billboardy jsou pravidelně obměňovány. Jeden z billboardů upozorňuje na volná pracovní místa i s nabízenou finanční odměnou.

Na následujících obrázcích jsou zobrazeny POP/POS materiály, které jsou využívány v prodejnách Penny Market. Konkrétně se jedná o podlahové nápisy, akční stojany a akční koš.

Obr. č. 27: Podlahové nápisy v prodejně



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Obr. č. 28: Stojany a koš s akčním zbožím



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

3. 4. 3 Public Relations

Tento nástroj propagace společnost příliš nevyužívá. Penny Market klade především důraz na reklamu a podporu prodeje. Ovšem za zmínku stojí prezentace společnosti na akci **Létofest**, která odstartovala v polovině července roku 2017. Penny Market byl generálním partnerem této akce. Jednalo se o sérii jednodenních festivalů, které se konaly v osmi městech po celé České republice. Vystoupily na ní známé osobnosti a kapely jako například Wanastovi Vjegy, Ewa Farna, Marek Ztracený a další. Připraven byl také doprovodný program, grilování a speciální **VIP stan** s občerstvením zdarma exkluzivně pro držitele PENNY KARTY. Na festivalech samozřejmě nesměli chybět zaměstnanci společnosti, ať už se jednalo o pokladní, vedoucí prodejen či oblastní vedoucí. Součástí každého festivalu byl velký VIP stan společnosti Penny Market. **Držitelé PENNY KARTY** si v něm mohli odpočinout, zdarma se občerstvit a také si užít zábavu v připraveném foto koutku. Vstup do stanu byl pouze pro držitele PENNY KARTY. U vstupu zákazník dostal voucher na dvě teplá jídla a tři nápoje zdarma. Veškeré sladkosti a slané produkty byly zdarma a jejich konzumace byla neomezená.

Společnost zákazníkům nabízela různě upravené maso na grilu. Veškeré výrobky byly vlastní značky společnosti (letofest.cz, 2017; informace od VP, 2017).

3.4.4 Přímý marketing

I Penny Market si uvědomuje sílu internetu, a tak nezaostává za ostatními. Komunikace se spotřebiteli prostřednictvím **webových stránek** je tedy samozřejmostí. Hned na úvodní stránce mohou zákazníci vidět aktuální nabídku produktů, aktuální věrnostní akci, informace o volných pracovních místech a mnoho dalších informací o společnosti. Zajímavostí je nová záložka s názvem „Konec plýtvání“. Po rozkliknutí se zákazníkům objeví rady jak zamezit plýtvání potravinami. Přimo na stránkách se lze zaregistrovat k odebrání letáků, které poté budou zasílány zákazníkovi na e-mail.

Další důležitou částí on-line komunikace je bezesporu komunikace prostřednictvím **sociálních médií**. V dnešní době tráví především mladší generace hodně času na sociálních sítích, nejčastěji na Facebooku. Dá se tedy říci, že je takřka nutností být na této síti. Navíc lidé se tam mohou obrátit se svými stížnostmi a sdílet je s ostatními a čekat na názory ostatních. Penny Market Česká republika má okolo 128 000 sledujících. Oproti ostatním maloobchodním řetězcům je to poměrně málo. Pro srovnání Lidl má přibližně 619 000 sledujících, Kaufland 213 000 (Facebook.com, 2018).

3.5 Lidé

Penny Market zaměstnává více než sedm tisíc zaměstnanců. Společnost nabízí širokou škálu pracovních pozic. Od nejnižších na prodejně až po ty nejvyšší, které jsou v centrále. Zaměstnaní v Penny Marketu mohou najít **uchazeči různých cílových skupin**, od absolventů škol až po matky po rodičovské dovolené nebo aktivní důchodce. Společnost nabízí absolventům vysokých škol Management Trainee Program. Jedná se o roční program, ve kterém uchazeč absolvuje „kolečko“ na všech odděleních společnosti. Úspěšný absolvent si poté může vybrat dle volných pracovních pozic další kariéru v Penny Marketu. Při hledání **nových zaměstnanců** společnost využívá několik způsobů. Na konkrétních prodejnách, ve kterých právě hledají nové zaměstnance, jsou inzerce a plakáty venku na prodejně, aby bylo osloveno co nejvíce lidí. Dalším způsob, jak společnost informuje o volných pozicích, je formou internetu. Zájemci mohou nabídky volných pracovních pozic objevit jak na webových stránkách Penny Marketu, tak i na různých pracovních portálech. Nabídka volných pozic na webových stránkách

se liší podle kvalifikace. Může se jednat o volná místa na jednotlivých filiálkách, na centrále či v logistice. Na centrále je výpis pozic v různých odděleních, např. oblast financí, marketingu, personalistiky apod. Uplatnění na centrále mohou nalézt i absolventi, pro něž jsou vhodné pozice označeny (penny.cz, 2018).

Penny se snaží svým zákazníkům zajistit kvalitní a rychlé obslužení u pokladen. Zaměstnanci jsou proškoleni, jak se mají správně chovat k zákazníkům.

Pokladní by měli:

- navázat oční kontakt se zákazníkem,
- slušně pozdravit,
- usmát se,
- zeptat se na PENNY KARTU,
- dotaz na další přání,
- poděkování za nákup,
- rozloučení.

Obsluze na pokladně je také měřena jejich rychlost obsluhy zákazníků. Pokladní se řídí pravidlem, že jestliže je ve frontě více jak pět zákazníků, musí zazvonit na další pokladní.

Pokladní má za úkol přijít za co nejkratší době, aby zákazníci dlouho nečekali ve frontách u pokladny. Na prodejně jsou celkem čtyři pokladny, které jsou zobrazeny na následujícím obrázku (vlastní zjištění).

Obr. č. 29: Pokladny v prodejnách Penny Market



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Společnost nabízí svým zákazníkům PENNY garanci. Penny Market garantuje svým zákazníkům **čerstvost a kvalitu** svých produktů a také **chuť a kvalitu** výrobků vlastních značek. V prodejnách společnost nabízí pouze čerstvé a kvalitní produkty. Výrobky, u kterých se blíží konec doby spotřeby, se označují slevovou samolepkou, aby byl zákazník upozorněn na konec doby trvanlivosti produktu (penny.cz, 2018).

3.6 Procesy

Zaměstnanci společnosti se dennodenně věnují **řadě procesů**, s jejichž pomocí pracují na plynulém a efektivním fungování prodejny. Snaží se tím vytvořit pro své zákazníky co nejlepší prostředí k nákupu a zároveň uspokojovat jejich přání a potřeby.

Na přípravě produktů vlastních značek se podílí řada odborníků. Jestliže se přesto stane, že výrobek nesplní chuťová očekávání spotřebitele, má možnost do 72 hodin od zakoupení výrobek vrátit, a to minimálně s 80% původního obsahu. Společnost zákazníkovi následně vrátí zpět částku uvedenou na účtence.

Na stejném principu funguje **vrácení veškerého zboží**. Podobně je tomu i u **reklamace zboží**. Je možné, že si zákazník v prodejně zakoupí spotřební zboží a doma při vyzkoušení zjistí, že je produkt vadný, nebo se objeví závada po určité době. V takovém případě stačí, když zákazník přinese daný produkt spolu s účtenkou, která slouží jako reklamační doklad, a zákazníkovi budou vráceny peníze, nebo si může vzít ten samý výrobek bez vady, jestliže je stále k dispozici na prodejně. Se zákazníkem se sepiše reklamační protokol o závadě a vrácení peněz (penny.cz, 2018; vlastní zjištění, 2018).

Non-foodové produkty, které se neprodají, se musí vrátit. Vrácení zboží probíhá každý týden v úterý. Vrácení je organizováno tak, že vedoucí směny vytiskne seznam zboží, které se musí vrátit. Následně se zboží musí najít a řádně zabalit na paletu. Do seznamu je nutno psát kusy jednotlivých produktů, které zbyly na prodejně, a jsou baleny na paletu. Další důležitou součástí vratky je, že veškeré produkty, které se vracejí, se nahrávají do tzv. MD skeneru. Nutno zmínit, že každá prodejna má svůj vlastní skener. Nakonec se paleta zabalí černou neprůhlednou fólií, poté se na paletu izolepou ze všech čtyř stran nalepí papír, kde je napsáno „vratka“ a místo určení – centrální sklad. Paleta musí být řádně zabalena a v neporušeném obalu odeslána na centrální sklad (vlastní zjištění, 2017; informace od ZVP, 2017).

Procesy začínají již u objednávky zboží a končí až u obsluhy zákazníků u pokladen. Lze říci, že provoz celé prodejny je závislý právě na procesech. Aby si zákazníci mohli zakoupit produkty, je nutné zboží nejdříve objednat a následně vybalit. Při doplňování zboží se zaměstnanci řídí metodou FIFO, která je důležitá hlavně při doplňování chlazených výrobků, které mají kratší dobu trvanlivosti než ostatní zboží. Metoda slouží k eliminaci vypršení data minimální trvanlivosti. V následující části budou popsány procesy, jak se zboží z centrálního skladu dostane až ke konečnému zákazníkovi.

Objednávky dělá vždy vedoucí směny. Ovoce, zelenina a pečivo se musí objednat do osmi hodin ráno a maso do sedmi hodin. Koloniál lze objednat každý den od 14:00 do 17:00. Nutné je také objednat tzv. drahé artikly. Toto zboží se objednává dle potřeby a řadí se do něj cigarety a spotřební materiál, který je potřeba na prodejně (igelitové sáčky apod.). Veškeré ostatní zboží kromě koloniálu se objednává každý den. Objednávky se dělají z reglety, které má každá prodejna své. **Objednávky** jsou nahrávány do MD skeneru, který je pak odešle na centrálu. Objednává se podle odprodeju. Akční zboží se neobjednává. Na prodejny je rozesíláno pomocí

rozdělovníků, nelze tedy ovlivnit množství dodaného zboží. Většina zboží přichází na prodejnu z centrálního skladu, který se nachází v Dobřanech. Výjimkou je pečivo a pivo Chodovar, které se objednávají od místních dodavatelů. Pečivo se objednává každý den, zatímco pivo Chodovar se objednává pouze jednou týdně.

Prodejna je jedna z mála, která má **noční závoz**. Zelenina, ovoce a termo boxy jsou na prodejnu zaváženy v nočních hodinách, a tak tedy ranní směna nemusí ráno čekat, až se kamion vyloží, a může na prodejnu přijít trochu dříve, než tomu bylo dříve. V zadním skladu je umístěn speciální velký chladicí box, do kterého se umístí chlazené výrobky na paletách a také termo boxy. Ranní směna pak musí zkontrolovat teplotu, protože nesmí být narušen teplotní řetězec (vlastní zjištění, informace od ZVP, 2018).

Zboží je většinou přiváženo na **paletách** či **termo boxech**. Termo boxy jsou buď chladicí, v nichž jsou umístěny chlazené výrobky a maso, nebo mrazicí boxy, kde se nachází mražené výrobky a pečivo k dopékání. K manipulaci je potřeba **elektrický nízkozdvíhový vozík**. Ten je poté využíván na prodejně především k manipulaci palet s ovocem a zeleninou a také s tzv. „paletovkou“, což je zboží, které je na prodejních umístěné na paletách a není vybaleno do regálů jako ostatní. Příkladem jsou palety piva, nealkoholických nápojů, mléka či mouky. S tímto elektrickým nízkozdvíhovým vozíkem mohou manipulovat pouze vedoucí směny. **Obyčejné nízkozdvíhové vozíky** slouží k přemísťování boxů s masem, chlazenými výrobky, či ostatními paletami, které se na prodejně vybalují do regálů.

Po zkontrolování množství a kvality dovezeného zboží, se **umístí do skladu** prodejny. Maso a chlazené výrobky jsou umístěny speciálně do chladicí místnosti, z níž se postupně doplňují produkty na prodejnu. Zmražené zboží a dopekové pečivo je skladováno v mrazáku, který je hned vedle chladicí místnosti. Dodavatel, který zboží přivezl, se poté vrátí prázdné obaly, přepravky, chladicí boxy a palety, které musí být řádně přepočítány a zabaleny. Zároveň se musí vyplnit písemná příjemka zboží a provede se příjem zboží, který je odeslán do systému (vlastní zjištění, 2017).

3.7 Materiální prostředí

Uspořádání prodejen Penny Market je v současné době odlišné. Některé prodejny jsou již předělané na nový koncept nazvaný Markthalle. Autorka bude popisovat nový koncept, kterým už prošla prodejna v Toužimi. **Layout** prodejny je k nahlédnutí

v příloze B. Koncept má připomínat klasické tržiště. Prodejny mají být útulnější a přátelštější a to především díky **novým dřevěným prvkům**, novému uspořádání produktů, zkratkám mezi sekcemi či umístěním zboží do slepých uliček. Zákazníkovi má toto nové uspořádání prodejny usnadnit orientaci. Změna je také v prezentaci POS materiálů, které jsou detailněji popsány v podkapitole 3.4.2. Další rozdíl je v plochách určených pro děti, které si přímo na prodejně mohou zaskákat panáka nebo se mohou zabavit jednoduchými úkoly, zatímco rodiče nakupují. Společnost také mění logo, které bude stejné jako v Německu. Velká změna je i v **osvětlení prodejny**. Nově předělané prodejny mají **tlumenější světla**, což je velký rozdíl oproti původním. Prostředí je i díky osvětlení opravdu příjemnější. **Barvy** na prodejně jsou převážně červené, šedé a zelené. U **vstupních prostorů** jsou vyvěšené plakáty, které upozorňují na aktuální akce a také otevírací dobu. Vstupní prostor je ve firemní červené barvě (informace od VP, 2017, vlastní zjištění, 2017).

3.7.1 Prezentace zboží

Zboží je do regálu vybalováno pomocí **plánogramů**, na kterých je zakreslen druh zboží a také způsob jeho uspořádání v regálu. Tvorba plánogramu byla popsána již v kapitole 3.2.1. Plánogramy se liší podle toho, zda se jedná o stálý sortiment či dočasné akce. U plánogramů stálého sortimentu je detailněji popsáno, na kolika pozicích má daný produkt být. Oproti tomu u týdenních akcí v plánogramu není, na kolika pozicích se má zboží nacházet. Odvíjí se to od dodávky zboží, jelikož na každou prodejnu chodí odlišné množství. U stálého sortimentu se prezentace zboží odvíjí od objemu prodeje.

Nejprodávanější zboží zaujímá v regálu největší prostor. Některé firmy si platí určité místo na prodejně, aby měly zajištěno, že jejich produkt bude na viditelném místě. V Penny Marketu se jedná především o placení místa na prodejně pro akční stojany či lednice s produkty od dodavatelů, jako jsou například Coca Cola, Nestlé, Opavia, Pilsner Urquell apod. Na prodejnu jsou zaslány přesné pokyny, kde se mají stojany popřípadě lednice umístit. Například lednice Pilsner Urquell:

- je umístěna pouze na prodejnách, které k tomu mají dostatečné místo,
- musí být vždy umístěna u zdi vedle novinového stánku,
- lednice není umístěna na konceptu Markthalle,
- lednice musí být pravidelně doplňována.

V e-mailu je vždy zaslán i seznam prodejen, kterých se to týká. V příloze je zobrazen celý plán prezentace displejů a palet na konceptu Markthalle (informace od ZVP,2018).

U veškerého zboží platí obecné zásady. **Novinky** v sortimentu jsou převážně umístovány ve výšce očí a po nějaké době se přesunou jinam. Naproti očím jsou také umístovány **ziskové a nejprodávanější produkty**. V nejvyšších patrech regálů jsou umístovány **nejdražší výrobky** a ve většině případů v dolní části regálů jsou výrobky **s nejnižší cenou**. Ve středu regálu se obvykle objevují **vlastní značky maloobchodníků**. Kromě běžných regálů je zboží umístováno také na čelní stranu regálů. Jedná se o výnosné místo, kde jsou produkty, pro které si zákazník primárně nejde. Účelem této prezentace zboží je podpořit **impulsivní prodej**. Akční zboží je umístováno v akční zóně. Akční zóna se nachází blízko pokladen, aby okolo ní musel každý zákazník projít a má za cíl vyvolat podnět k nákupu (vlastní zjištění, 2017).

4 Dotazníkové šetření

Součástí diplomové práce bylo provedení dotazníkového šetření. Cílem průzkumu bylo získat informace o používaných marketingových nástrojích v prodejnách Penny Market a vyhodnotit, jak tyto marketingové nástroje ovlivňují zákazníka při nákupním rozhodování a chování. Dotazníkové šetření se zaměřilo na důvod nákupu v prodejnách společnosti Penny Market, dále na akční letáky a televizní reklamy, také na online komunikaci či personál prodejny. Záměrem bylo zjistit, nejen jak tyto nástroje ovlivňují zákazníka při nákupním rozhodování, ale také jestli mají zákazníci o nich povědomí a zda je společnost Penny Market využívá efektivně. Prostřednictvím některých dotazů bylo zjišťováno, jak zákazníci vnímají věrnostní programy a zda je vůbec využívají.

Dotazník je jedním z nejčastěji používaných výzkumných nástrojů a technik sběru dat. Je většinou sestaven ze souboru předem připravených otázek, které se mohou týkat znalostí, názorů, postojů, osobních a demografických charakteristik atd. Dotazník se používá především pro získání dat hromadné povahy. Pomocí dotazníku se mohou získat údaje od velkého souboru respondentů při relativně malé časové investici (Eger, Egerová, 2017).

Výhody a nevýhody dotazníku (Eger, Egerová, 2017):

Výhody:

- možnost sběru dat od velkého vzorku obyvatelstva,
- větší efektivnost z pohledu nákladů jak časových, tak finančních,
- opakovatelnost použití,
- větší ochota respondentů odpovídat a pravdivé informace díky anonymitě dotazníků,
- snazší měřitelnost dat.

Nevýhody:

- omezené množství informací,
- menší návratnost u elektronických dotazníků,
- nedostačující kontrola, kdo dotazník vyplňuje,
- při použití otevřených otázek se generuje velké množství dat, která se složitěji analyzují a vyhodnocují,

- povrchnost odpovědí, především je-li dotazník časově náročný.

4.1 Metoda průzkumu

Pro tuto práci byl zvolen kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření. Dotazník je složen z 16 otázek. Dotazník je vhodný z důvodu rychlého sběru dat, která se dají ihned analyzovat. Také pro zákazníky je tento způsob průzkumu rychlý a jednoduchý. Při tvorbě dotazníku se autorka snažila, aby otázky byly srozumitelné a dobře formulované. Dále bylo potřeba zajistit, aby dotazník nebyl příliš dlouhý z důvodu ochoty zákazníků účastnit se průzkumu. Před samotným dotazováním prošel tedy dotazník fází předvýzkumu. Malému počtu zákazníků byl dotazník předložen a cílem bylo zjistit, zda je v dotazníku vše srozumitelné a jednoznačné. Předvýzkumu se účastnilo 30 respondentů. Zároveň byl ověřen potřebný čas k vyplnění dotazníku. Na základě zpětné vazby byl dotazník upraven a následně použit v terénu. V rámci vlastního výzkumu bylo osloveno celkem 200 respondentů. Šetření probíhalo formou přímého osobního dotazování na prodejně v Toužimi pomocí metody CAPI. Tato metoda spočívá v zaznamenávání odpovědí respondentů do elektronického zařízení, v tomto případě do tabletu. Výsledky byly zpracovány pomocí programu Microsoft Excel. Dotazník, který byl předkládán zákazníkům je uveden v příloze C této práce.

4.2 Průběh průzkumu

Fáze předvýzkumu byla uskutečněna 7. března. Dotazníkové šetření probíhalo ve dvou dnech – 10. a 11. března 2018. Průzkum byl realizován o víkendu z důvodu největší frekvence nákupu na prodejně. Respondenti byli oslovováni podle různých věkových kategorií a pohlaví. Nejdříve bylo potřebné zákazníkům vysvětlit o jaký průzkum se jedná a zjistit, zda jsou ochotni se ho účastnit. Respondenti zodpovídali většinou otázky s jednou možnou odpovědí. Pouze u dvou otázek mohli uvést více možných odpovědí. Jednou z nich byla otázka, z jakého důvodu navštěvují prodejny společnosti Penny Market, a druhou byl dotaz, jaké informace nejčastěji hledají na webových stránkách společnosti.

4.3 Analýza výsledků šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 200 respondentů, z toho 105 žen a 95 mužů. Následující tabulka znázorňuje rozdělení dotazovaných zákazníků podle pohlaví a zároveň také dle věkové skupiny.

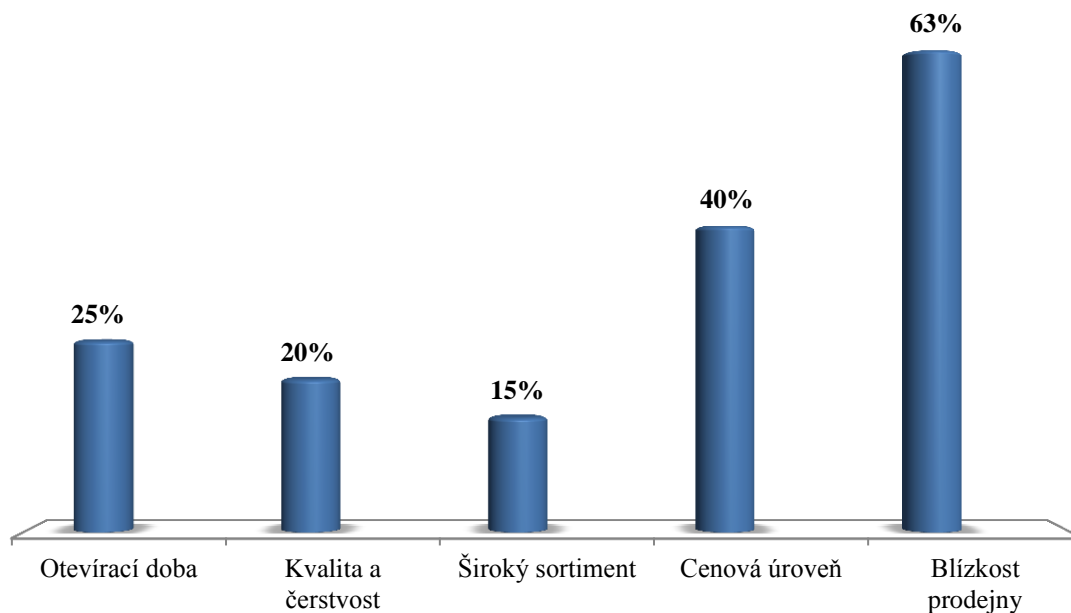
Tab. č. 7: Rozdělení respondentů podle pohlaví a věkové kategorie

	do 20 let	21 – 30 let	31 – 40 let	41 – 60 let	61 let a více
Ženy	18	25	20	23	19
Muži	17	15	25	17	21

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Cílem prvního dotazu bylo zjistit, z jakých důvodů chodí zákazníci nakupovat do prodejen Penny Maket. Lidé si u této otázky mohli vybrat více odpovědí. Jaké důvody respondenti udávali a jaké důvody jsou pro ně při výběru prodejny nejdůležitější, zobrazuje následující obrázek. Jednoznačně nejdůležitějším faktorem proč zákazníci navštěvují prodejnu Penny Market, je blízkost prodejny. Druhý nejčastější důvod nákupu v prodejně Penny Market respondenti uváděli cenovou úroveň zboží. Slevové akce mají na zákazníky velký vliv. Tento důvod nákupu uvedlo téměř 40 % ze všech dotazovaných zákazníků. Kvalitu a čerstvost zboží uvedlo pouze 20 % z dotazovaných zákazníků. Z průzkumu lze pozorovat, že v pořadí třetím nejdůležitějším faktorem je otevírací doba, kterou uvedlo 25 % respondentů z celkového průzkumu. Tento důvod své návštěvy uváděli především mladí lidé do 20 let. Ti také uváděli jiný hlavní důvod návštěvy prodejny, než byl na výběr. Několik z dotazovaných ve věku do 20 let uvedlo hlavní důvod své návštěvy, že si ráno chodí pro svačiny. Z toho tedy vyplývá, že mladí lidé chodí do prodejny především ráno. Široký sortiment, jako hlavní důvod proč nakupují v prodejnách Penny Marketu, příliš zákazníků nevedlo.

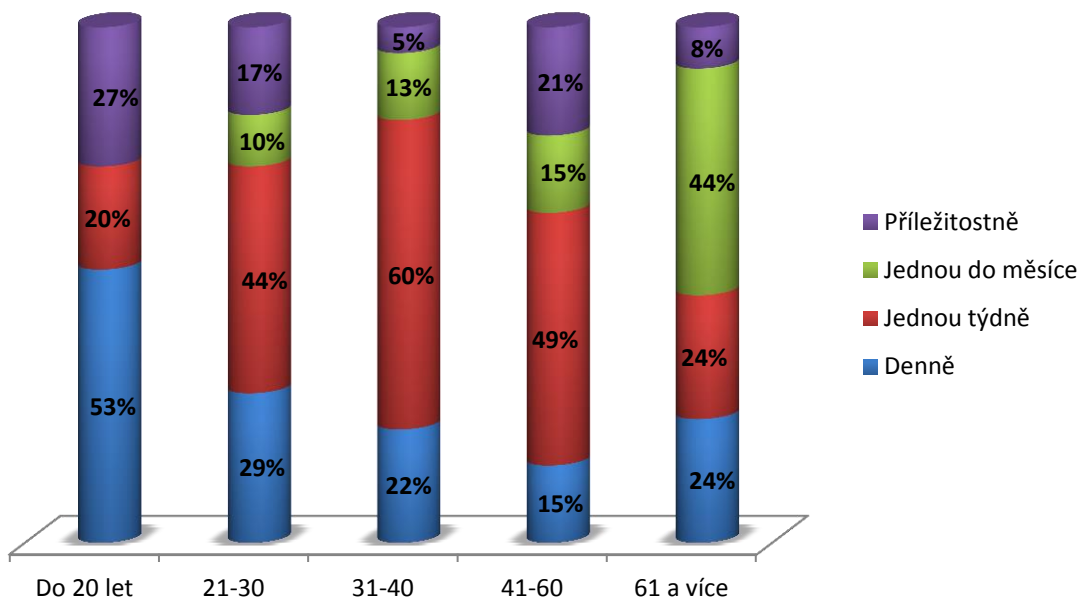
Obr. č. 30: Důvody nákupu v prodejnách Penny Market



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Dále byla zjišťována intenzita nákupů v prodejnách Penny Market. Nejvíce respondentů, konkrétně 41 % uvedlo, že do prodejny chodí nakupovat jednou týdně. Tito lidé u důvodu nákupu v prodejnách uvedli blízkost prodejny a cenovou úroveň. Nejčastěji chodí do prodejen nakupovat jednou týdně lidé ve věkové kategorii 31-40 let. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že nakupují každý den. Většina těchto respondentů volila u důvodu nákupu v prodejnách opět blízkost prodejny a zároveň otevírací dobu. Nejčastěji chodí do prodejny každý den nakupovat lidé do 20 let, kteří si chodí především každé ráno pro svačinu. Jednou do měsíce chodí nakupovat 17 % zákazníků. Jedná se především o věkovou skupinu 61 let a více, kteří jezdí jednou za měsíc na velký nákup z okolních vesnic. Ostatní dotazovaní uvedli, že nakupují v prodejnách příležitostně. Jejich důvodem nákupu jsou například probíhající slevové či věrnostní akce.

Obr. č. 31: Intenzita nákupů v prodejnách Penny Market



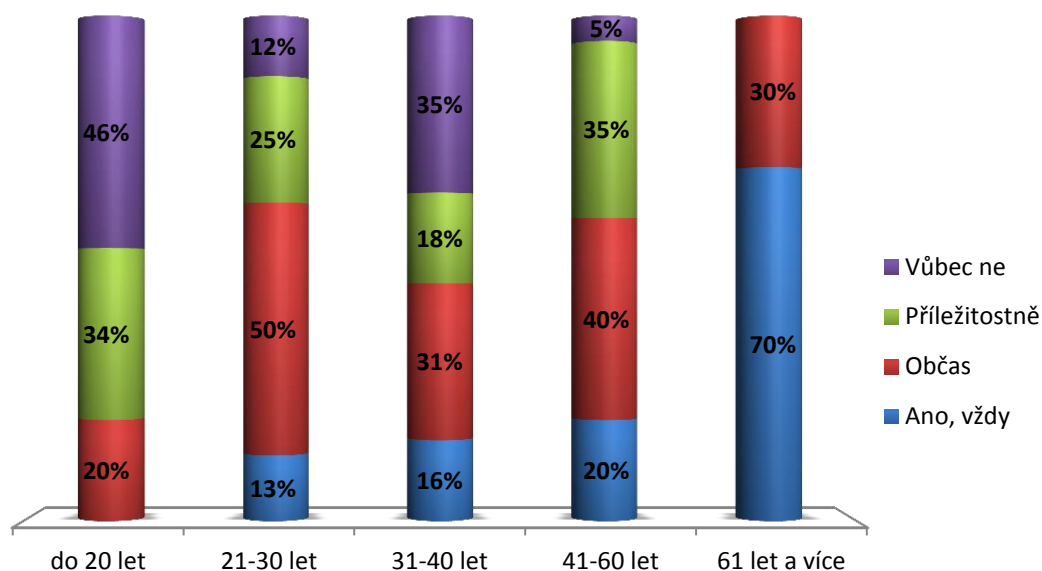
Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Další otázka se zaměřovala na věrnostní PENNY KARTU. Přibližně 47 % respondentů ji využívá při nákupu vždy. Věrnostní kartu využívají především ženy. Věkovou skupinou, která nejvíce využívá PENNY KARTU, jsou zákazníci ve věku 61 let a více. Pouze jeden ze všech 40 dotazovaných v této věkové kategorii uvedl, že věrnostní program využívá zřídka. Další velkou početnou skupinu v této kategorii tvořili lidé ve věku 41-60 let. 32 % z dotazovaných zákazníků uvedlo, že PENNY KARTU nemá. Nejčastěji se jednalo o zákazníky do 20 let, kteří věrnostní program nevyužívají a ani o něj nestojí. Je to způsobeno tím, že utrácejí pouze za malé nákupy v podobě svačín.

Dalším bodem bylo využití akčních letáků společnosti Penny Market a jejich vliv na zákazníky. Z dotazníkového šetření vyplývá, že 34 % z dotazovaných zákazníků občas sleduje akční letáky. Skoro 24 % respondentů sleduje letáky pravidelně a 20 % lidí nesleduje letáky vůbec. Mezi dotazovanými sledují akční letáky především lidé ve věku 61 let a více. Zajímavé je srovnání sledovanosti letáků z hlediska pohlaví. Zatímco pouze sedm žen uvedlo, že akční letáky nesledují vůbec, u mužů to byla podstatněji část. Celkem 32 % mužů uvedlo, že je akční letáky vůbec nezajímají. Nejmladší zákazníci akční letáky příliš nesledují, neboť neuskutečňují velké rodinné nákupy a chodí do prodejny především jen pro malé svačiny. Z toho tedy plyne, že akční letáky

sledují starší lidé. Z průzkumu vyplývá, že ve věkové kategorii 61 let a více vždy sleduje akční letáky 67 % respondentů. Nejvíce sledují akční letáky ti, kteří chodí nakupovat do prodejen Penny Market jednou týdně, zatímco ti, kteří nakupují v prodejnách denně, sledují letáky jen občas.

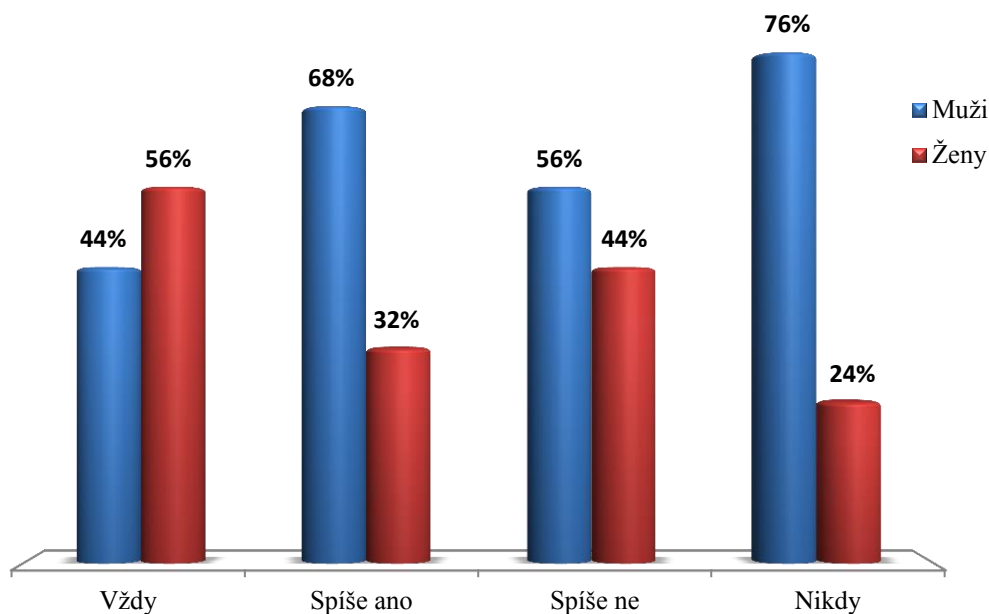
Obr. č. 32 Zjištění sledovanosti akčních letáků



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Následující otázka navazovala na předchozí. Zákazníci byli tázáni, zda nakupují zboží na základě akčních letáků. Větší část respondentů uváděla odpověď spíše ne. Týkalo se to především věkové skupiny 41-60 let a z hlediska pohlaví to bylo téměř vyrovnané. Čas od času se nechá ovlivnit akčními letáky přibližně 33 % dotazovaných osob. Zde je zřejmá převaha žen. Pouze 21 mužů z celkových 33 % respondentů čas od času vybírá zboží podle letáku. Převážně se jedná o muže ve věku 61 let a více. Podle letáku nikdy nevybírá zboží 23 % ze všech dotazovaných a jedná se hlavně o muže ve věku 31-40 let. Celkem z této věkové kategorie takto odpovědělo 20 mužů. Druhou největší skupinou, která nikdy nevybírá zboží podle letáku, jsou mladí zákazníci do 20 let. Naopak vždy své zboží podle letáku kupuje pouhých 8 % respondentů. Všichni dotazovaní, kteří nakupují zboží vždy podle letáku, zastupovali věkovou kategorii 61 let a více.

Obr. č. 33: Nákup zboží podle akčních letáků.

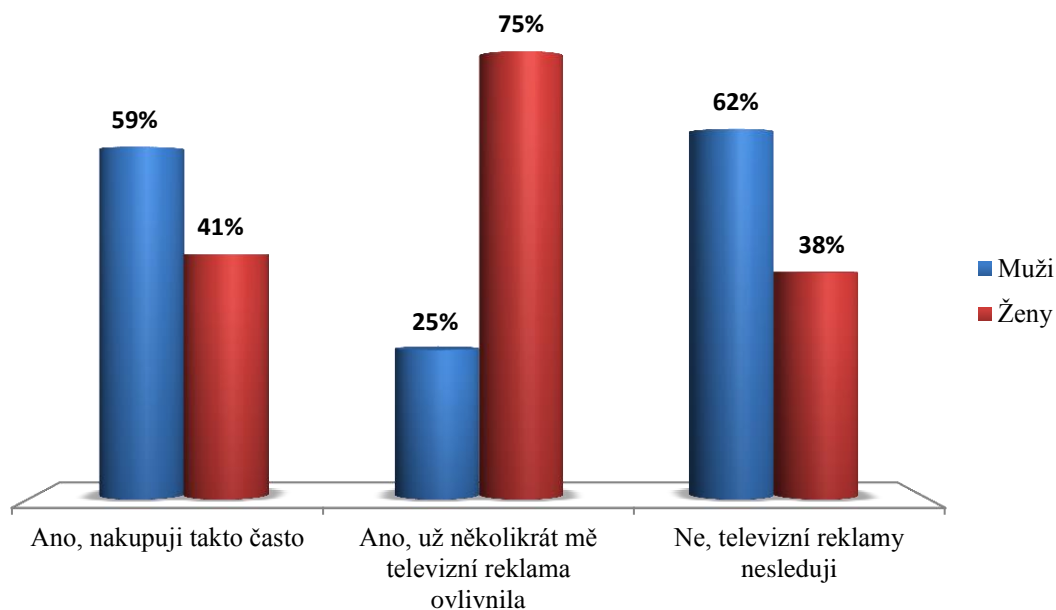


Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Na otázku, zda zákazníci ovlivňují při jejich nákupním rozhodování televizní reklamy, uvedlo 40 % všech dotazovaných, že spíše ne, a 23 % dokonce uvedlo, že se rozhodně nenechávají reklamou ovlivnit. Méně ovlivnitelnou skupinou jsou muži, přesněji takto odpovědělo 74 % mužů převážně ve věku 31-40 let. Televizní reklamou se často nechává ovlivnit pouze 10 % z dotazovaných, opět se jednalo především o respondenty ve věku 61 let a více, na které mají velký vliv i letáky. Odpověď spíše ano uvedlo 27% dotazovaných.

Z výzkumu, který provedla Česká marketingová agentura a který byl v práci již zmíněn, vyplývá, že zákazníci nejvíce obtěžuje právě reklama v televizi. Na otázku, zda si zákazníci koupili nějaké zboží na základě reklamy, uvedlo 50 % zákazníků, že televizní reklamy vůbec nesledují. Oproti tomu na základě televizní reklamy často nakupuje 14 % respondentů a to hlavně muži ve věku 61 let a více. Reklama již několikrát ovlivnila 38 % zákazníků, především ženy ve věku 41-60 let, které také vybírají zboží převážně podle akčních letáků.

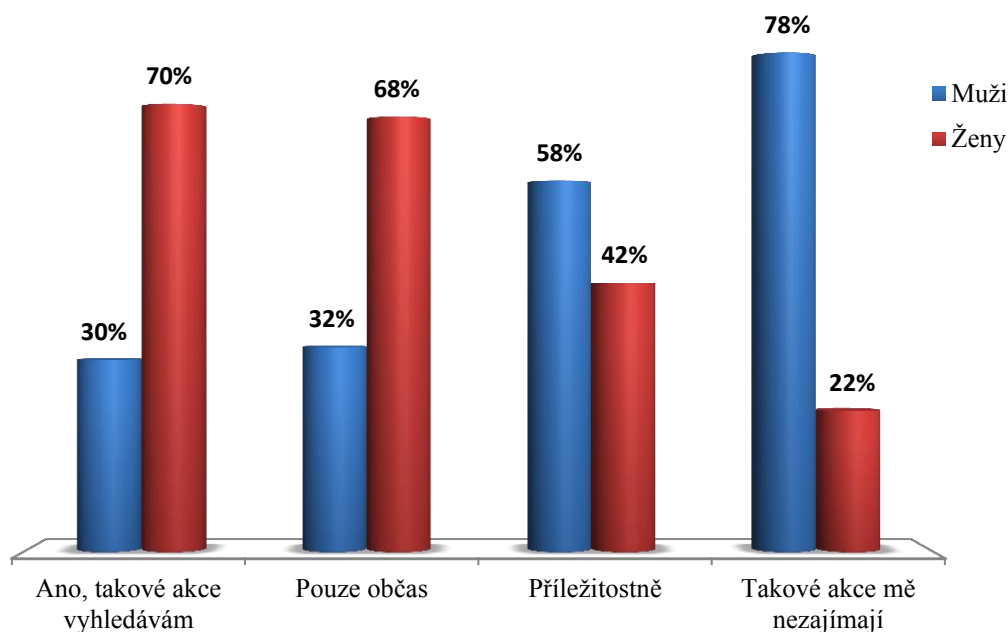
Obr. č. 34: Nákup zboží na základě reklamy



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Jedna z dalších otázek šetření se zaměřila na krátkodobé věrnostní akce. Většina těchto akcí je zaměřena na děti. Zákazníci se těchto akcí účastní především kvůli dětem. Tento faktor měl také vliv na výsledky šetření, ze kterého vyplývá, že těchto akcí se účastní především zákazníci nad 20 let. Pouze 8 % žen z celkově 52 % dotázaných uvedlo, že se krátkodobých věrnostních akcí nikdy neúčastní. Jednalo se především o věkovou kategorii do 20 let. Z průzkumu je tedy patrné, že téměř všechny ženy, ať už pravidelně či příležitostně, se takovýchto akcí účastní. Z hlediska mužů se nejčastěji věrnostních akcí účastní převážně věková kategorie nad 40 let a více.

Obr. č. 35: Účast v krátkodobých věrnostních akcích



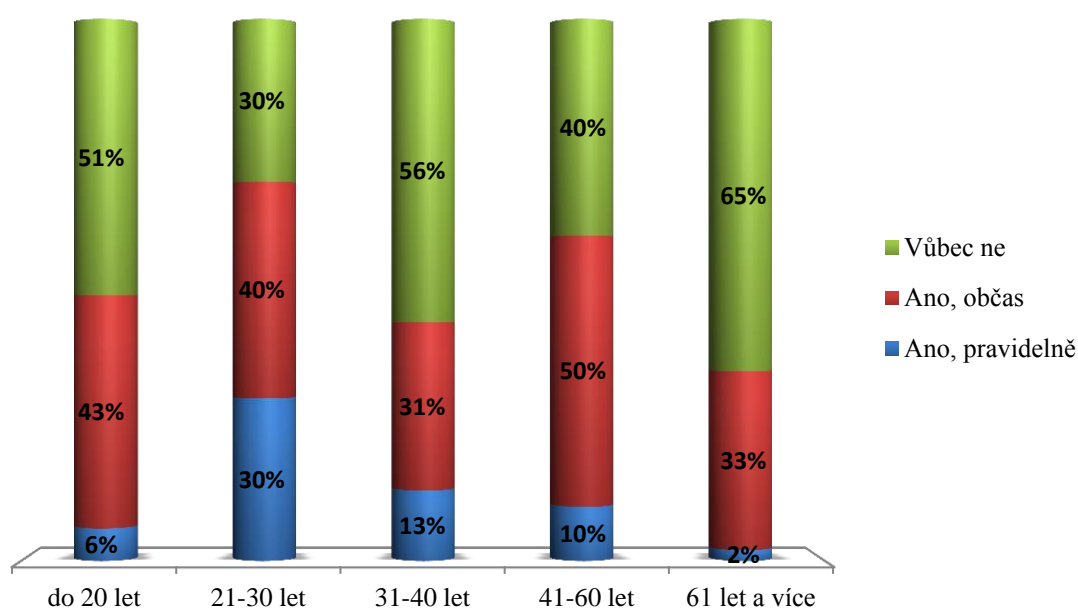
Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Další část šetření byla věnována tomu, zda si zákazníci všímají in-store komunikace, jelikož akční letáky a televizní reklamy nejsou jediným prostředkem upozorňujícím na aktuální slevy. Na otázku, zda si lidé všímají různých reklam, stojanů či poutačů, odpovědělo více než 50 % respondentů ano, ovšem nemají na jejich rozhodnutí zásadní vliv. Propagačních materiálů uvnitř prodejny si 30 % z dotazovaných zákazníků nevšímá vůbec. Jedná se hlavně o muže. Zbylých 15 % respondentů uvedlo, že si této formy propagace všímá a ovlivňuje jejich nákupní rozhodování. Tuto odpověď uvedlo nejvíce respondentů ve věku 61 let a více. Celkově si těchto komunikačních prostředků všímají převážně ženy ve věku 31-40 let.

Dále se šetření zabývalo komunikací na internetu. Nejdříve bylo zjišťováno, jestli zákazníci navštěvují webové stránky společnosti Penny Market. U zákazníků, kteří stránky navštěvují, se dále zjišťovalo, jaké informace nejčastěji vyhledávají na stránkách. Z průzkumu je zřejmé, že webové stránky neplní funkci, jakou by měly. Necelých 13 % ze všech dotazovaných zákazníků uvedlo, že webové stránky navštěvují pravidelně. Občas se na stránky podívá 39 % respondentů a 50 % z dotazovaných uvedlo, že webové stránky společnosti Penny Market vůbec nenavštěvuje. Nejčastěji webové stránky společnosti navštěvují lidé ve věku 21-30 let. Naopak většina zákazníků

ve věku 61 let a více stránky vůbec nenavštěvuje. Přesněji 65 % z dotazovaných lidí této kategorie uvedlo, že stránky nenavštěvují vůbec, a zbylých 25 % je sleduje občas a vyhledávají pouze akční nabídku zboží. Ostatní lidé, kteří sledují stránky pravidelně nebo občas, se převážně zajímají také o akční nabídku. Tuto možnost uvedlo 38 % respondentů. Návštěvníci dále vyhledávají informace o novinkách či kariéře, kterou volili především zákazníci do 20 let. O sortiment se zajímá pouze 8 % z dotazovaných zákazníků.

Obr. č. 36: Návštěvnost webových stránek společnosti Penny Market



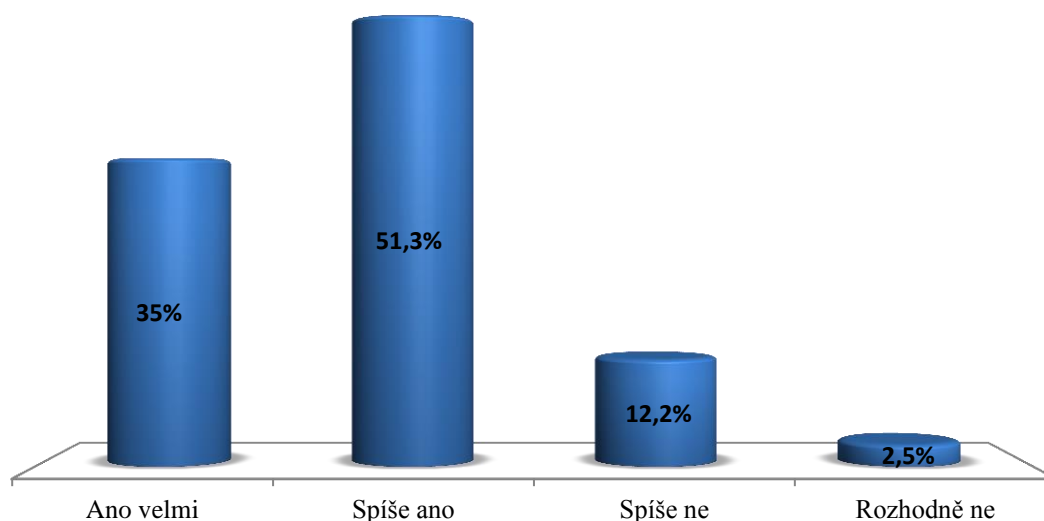
Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Součástí on-line komunikace je také komunikace na sociálních sítích. Pomocí další otázky bylo zjišťováno, zda mají zákazníci vůbec povědomí o facebookových stránkách společnosti Penny Market. Na tuto otázku odpovědělo nejvíce respondentů, že o stránkách vůbec nevědí, a to konkrétně 44 % z celkového počtu dotazovaných. Dalších 40 % o facebookových stránkách ví, avšak nenavštěvuje je. Z výzkumu je tedy zřejmé, že 84 % dotazovaných zákazníků nenavštěvuje stránky společnosti na sociální síti.

Dalším důležitým bodem v šetření bylo zjistit spokojenost zákazníků s personálem prodejny Penny Market v Toužimi. Celkem 35 % respondentů uvedlo, že jsou velmi spokojeni s personálem. Z těchto 35 % zákazníků chodí do prodejny nakupovat denně či jednou za týden 57 %. 51 % respondentů uvedlo, že jsou spíše spokojeni s personálem.

Zde největší zastoupení mají zákazníci, kteří chodí do prodejny nakupovat jednou týdně. Jen 12 % z dotazovaných uvedlo, že jsou s personálem spíše nespokojeni, a pouze dvě procenta respondentů uvedla, že s personálem nejsou rozhodně spokojeni. Jednalo se především o mladé muže do 20 let, kteří chodí do prodejny nakupovat jednou týdně a zároveň nejsou spokojeni ani s nabídkou sortimentu společnosti Penny Market.

Obr. č. 37: Spokojenost zákazníků s personálem prodejny



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Poslední otázka se týkala nabídky sortimentu. Celkem 62 % z dotazovaných uvedlo, že nabídka je pro ně dostačující, a téměř 33 % respondentů uvedlo, že nejsou spokojeni a nabídka sortimentu by se měla rozšířit. Přestože jsou zákazníci nespokojeni s nabídkou sortimentu, většina z nich chodí denně nakupovat do prodejny. Mezi nespokojené zákazníky patří především mladí lidé do 20 let, kteří uvedli jako hlavní důvod svého nákupu blízkost prodejny a také otevírací dobu.

5 Návrhy a doporučení na zlepšení

Penny Market na českém trhu působí již 21 let. V současné době společnost provozuje 360 prodejen a další plánuje otevřít. Společnost se snaží co nejefektivněji využívat všechny marketingové nástroje. Ovšem stejně jako ostatní konkurenční řetězce má stále co zlepšovat. Na základě analýzy marketingových nástrojů a dotazníkového šetření je v následující kapitole nabídnuto několik návrhů, které by zlepšily využívání marketingových nástrojů.

V dnešním konkurenčním boji podniky stále více používají různé **věrnostní programy** k udržení svých stálých zákazníků. Penny Market v tomto ohledu za ostatními zaostává. Společnost nabízí svým zákazníkům krátkodobé věrnostní kampaně i dlouhodobý program **PENNY KARTU**. Ovšem ta funguje na odlišném principu než u ostatních řetězců. Z dotazníků vyplývá, že do prodejen chodí často lidé, kteří věrnostní kartu vůbec nemají. Vhodně zvolený **dlouhodobý věrnostní program** by do prodejen mohl přilákat více zákazníků. Společnost by se mohla inspirovat od konkurence.

Navrhovaným řešením je, aby se na PENNY KARTU mohly navíc sbírat body za každý nákup. Následně by zákazníci mohli za nasbírané body získat slevový kupon v určité hodnotě. Dobré by také bylo propojení věrnostního programu s účtem na internetu, aby si zákazníci mohli kontrolovat stav svých bodů. Z vlastního zjištění vyplynulo, že zákazníci by tento způsob uvítali.

Asi neznámější věrnostní program je Tesco Clubcard. Při používání věrnostní karty mají její držitele některé produkty za klubové ceny a zároveň při nákupu sbírají body. Za každých 10 Kč nákupu získá zákazník jeden bod. Po nasbíráním minimálně 300 bodů obdrží zákazník Clubcard poukázky a slevové kupony (clubcard.cz, 2018).

Pokud chce společnost zvýšit loajalitu svých zákazníků a také získat zákazníky nové, měla by se na **dlouhodobý věrnostní program** více zaměřit. Zákazníci využívající věrnostní program by mohli být více odměňováni. V současné době Penny Market zvýhodňuje držitele PENNY KARTY pouze tím, že některé produkty mají levnější. Ovšem v dnešním velkém konkurenčním prostředí by měli zákazníkům nabídnout více. Například jak již bylo zmíněno, na kartu by se mohly sbírat body a ty by následně mohly být vyměňovány za slevové poukázky. Dále by zákazníci mohli dostávat bonusové body či slevové poukázky k narozeninám. Při obměně věrnostního programu

by bylo dobré, aby se věnovala pozornost také jeho propagaci. Jistě by to bylo spojeno s vyššími náklady, ale na druhou stranu by taková změna společnosti mohla pomoci získat nové zákazníky.

Další návrh spočívá v zavedení **online nakupování potravin**. V současné době je online nákup spotřebního zboží velmi oblíbený. Dnes je zcela běžné, že i potraviny si lidé mohou nakoupit online. Na českém trhu tuto službu poskytuje například společnost Tesco či Lidl. Společnost Penny Market spustila v roce 2017 e-shop v Německu. V online shopu si mohou zákazníci zakoupit zboží pro domácnost či zahradu, elektroniku, oblečení, dětské zboží, ale také alkohol. Společnost plánuje postupně rozšiřovat sortiment i o potraviny. V Rakousku si zákazníci mohou zakoupit užitý sortiment. Zákazníkovi pak dodá zboží do tří dnů partnerský dopravce DHL. Objednávat lze pouze na německé a rakouské adresy. Výhodou je, že online nákup není omezen žádnou minimální částkou. Ovšem zákazník musí počítat s dopravou, která je necelých 5 euro. Nevýhodou je, že společnost si účtuje dopravu i při drahých nákupech a nenabízí ani rychlejší dodání (aktuálně.cz, 2017).

Navrhovaným zlepšením by bylo, aby společnost **online nakupování rozšířila** i do ostatních zemí, v nichž působí, a hlavně, aby do své nabídky zahrnula sortiment potravin. I podmínky doručení by se měly trochu pozměnit a například doručení by mělo být rychlejší a při nákupu nad určitou částku zdarma. Když už společnost vynaložila náklady na provoz a zaškolení zaměstnanců, kteří se o fungování e-shopu starají, měla by zákazníkům poskytovat lepší služby. Podle údajů GfK je online prodej potravin v Česku třetí nejvyšší v Evropě po Velké Británii a Francii. Tento způsob prodeje je v Česku oblíbený a hodně využíván. V tomto by se společnost měla odlišit od konkurence a prostřednictvím online nakupování by mohla získat nové zákazníky (E15.cz, 2017; vlastní zjištění, 2018).

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že **webové stránky** společnosti Penny Market zákazníci ve velké většině nesledují. Autorka tedy navrhuje, aby se společnost více zaměřila na **propagaci svých stránek**. Penny Market stránky aktivně využívá a umísťuje na ně veškeré informace o společnosti, včetně volných pracovních míst, akční nabídky, aktuální věrnostní kampaně apod. Odkaz na webové stránky by mohl být propagován v akčních letácích a také v reklamě. Například na konci reklamy by mohlo být zmíněno, že více informací najde zákazník právě na webových stránkách. V letácích

by měl být odkaz na viditelném místě a formát písma by měl být nápaditý, aby upoutal zákaznickou pozornost.

Jelikož si zákazníci všímají in-store reklamy, bylo by vhodné propagovat **webové stránky** i tímto způsobem. Mohlo by to být formou plakátu nebo polepů v oblasti pokladen, neboť zákazníci čekající ve frontě si často prohlížejí reklamu v této části prodejny.

S online komunikací souvisí také **sociálně sítě**. Společnost má sice založený profil na Facebooku, ale příliš zákazníků ho nesleduje a spousta lidí o profilu vůbec neví. Společnost je na svém profilu aktivní a stále přidává nové příspěvky. Měla by se tedy hlavně zaměřit na propagaci, stejně jako by tomu mělo být u webových stránek. Výhodou sociálních sítí je rychlá odezva na příspěvky či komentáře ostatních uživatelů. Možným řešením jak zákazníka přimět ke sledování profilu společnosti by bylo například, že každý tisící zákazník by dostal poukaz v hodnotě 1 000 Kč nebo jiný dárek. Touto akcí by zákazníci byli motivováni k návštěvě profilu a navíc by měli přehled o všem novém ve společnosti. Ovšem je potřeba, aby společnost vedla komunikaci na Facebookových stránkách správným způsobem. Příliš vysoká četnost příspěvků by mohla zákazníky odradit, protože by se mohli cítit přehlceni informacemi. V konečném důsledku by to mohlo vést k odebrání z oblíbených stránek nebo dokonce by společnost mohla být zákazníkem vnímaná negativně.

Dle vlastního pozorování jsou **fronty u pokladen** častým problémem všech obchodních řetězců. V prodejnách Penny Market jsou pouze čtyři pokladny a obvykle nejsou ani všechny otevřeny. Ve velkých městech, především ráno a v odpoledních hodinách, by bylo potřeba, aby se nevytvářely fronty. V případě, že je u jedné pokladny více než pět zákazníků, je nutné přivolat další pokladní. Ovšem na směně obvykle není dostatečný počet pokladních a fronty se vytváří. **Jedním z možných řešení** by bylo změnit fond hodin. Vedoucí při rozpisu směn má totiž omezený počet hodin, který může na každý den rozdělit mezi všechny zaměstnance. Může se tedy stát, že na jedné směně jsou pouze dvě pokladní a jedna vedoucí. V takovém případě je nemožné, aby se při velké odpolední frekvenci návštěvnosti nevytvářely fronty a byly otevřeny všechny čtyři pokladny.

Jiným možným řešením by bylo využití samoobslužných pokladen ve vybraných prodejnách. V prodejnách, kde je nedostatečný počet zaměstnanců a vysoké tržby, by samoobslužné pokladny byly dobrým řešením. Bylo by nutné investovat do:

- samoobslužné pokladny,
- proškolení zaměstnanců,
- zaměstnance, který by byl zákazníkům nápomocen.

Zdržování u pokladen by se určitě zkrátilo i tím, kdyby si zákazníci vážili ovoce a zeleninu sami, jako je tomu například v Globusu nebo Kauflandu. Vážení na pokladnách zdržuje a občas se vyskytne problém s váhou. Oddělení zeleniny a ovoce by mohlo být vybaveno elektronickými váhami. Tímto krokem by došlo k určitým výhodám i nevýhodám. Výhodou by bylo:

- zkrácení doby odbavení na pokladnách,
- zákazníci by přesně věděli, kolik zboží a za jakou cenu si kupují.

Mezi nevýhody by patřily náklady spojené se zavedením elektronických vah a možnost, že si zákazníci k již zváženému zboží přidávají další.

Další navrhovanou změnou, kterou by autorka doporučila, je **odbavovací prostor u pokladen**. Z vlastního zjištění vyplývá, že zákazníci jsou velice nespokojeni při uklízení nákupu. Při odbavování na pokladnách si musejí zboží okamžitě a rychle uklízet, neboť prostor na odkládání zboží je velmi malý. Ani při přestavbě prodejen se tento prostor nezvětšil a zákazníci si na to neustále stěžují. Všechny ostatní řetězce mají dostatečný prostor pro odložení zboží a následný úklid. V tomto ohledu by se společnost měla inspirovat od konkurence a umožnit zákazníkům větší pohodlí při úklidu nákupu. Investice do zvětšení odbavovacího prostoru by určitě nebyla příliš nákladná, jelikož v prodejnách jsou pouze čtyři pokladny, a zákazníci by tuto změnu vřele uvítali.

Poslední navrhovanou změnou jsou **automatické objednávky**. V současné době objednávky realizuje vedoucí směny, viz kapitola 3. 6. Samozřejmě se občas stává, že poptávku po zboží neodhadne dobře a nastane jedna ze dvou situací. První z nich je, že zboží bude nedostatek. To způsobí nespokojenost zákazníků a stížnosti. Druhou situací je, že zboží bude přebytek. Jestliže se bude jednat o spotřební zboží, zbytečně bude

zabírat místo ve skladu, a pokud se bude jednat o sortiment ovoce a zeleniny nebo pečiva, bude mít společnost příliš velké ztráty. Těmto situacím by se dalo předejít na základě **automatických objednávek** na základě odprodejů a skladové zásoby. Při dosažení určité minimální zásoby zboží na skladě by systém automaticky potřebné zboží objednal. Společnosti by to mohlo zvýšit tržby a snížit náklady na ztráty.

Závěr

Na českém maloobchodním trhu působí velké množství maloobchodních firem. Vlivem velké konkurence je využívání marketingových nástrojů stále důležitější. Pro udržení stálých zákazníků, získání potencionálních zákazníků a také pro udržení podílu na trhu se maloobchodníci snaží využívat všechny marketingové nástroje co nejefektivněji. Dle názoru autorky, je v dnešní době správné využívání marketingových nástrojů nezbytné.

Diplomová práce je zaměřena na využívání marketingových nástrojů v maloobchodu. Na základě teoretické části byly charakterizované jednotlivé nástroje z pohledu rozšířeného marketingového mixu maloobchodu. Získané poznatky z odborné literatury byly aplikovány na společnost Penny Market, konkrétně na prodejnu Toužim.

Společnost Penny Market s. r. o. působí na českém trhu již od roku 1997 a zaměstnává více než sedm tisíc zaměstnanců. První prodejnu v České republice otevřel Penny Market v roce 1997. Společnost se zařadila do první pětky největších tuzemských řetězců. Prodejny společnosti Penny Market zákazník nalezne ve větších i menších městech, jako je například prodejna v Toužimi. Nejen rozšiřování podílu na trhu je pro společnost důležité. Důležitým prvkem je také péče o zaměstnance, kteří spoluvytvářejí atmosféru prodejny. Cílem je uspokojit potřeby a přání zákazníků a to právě prostřednictvím marketingových nástrojů.

Práce se zabývala všemi prvky rozšířeného marketingového mixu a jejich využívání společností Penny Market. Pomocí dotazníkového šetření byla analyzována účinnost marketingových nástrojů z pohledu zákazníků společnosti Penny Market. Na základě zjištěných skutečností a výsledků z šetření byly navrženy doporučení, které by mohly zlepšit efektivnost využívání marketingových nástrojů ve společnosti Penny Market. Doporučení byla zaměřena na marketingové nástroje týkající se například věrnostního programu, front u pokladen či online prodej potravin.

Z dotazníkového šetření autorka zjistila, že nejčastěji chodí zákazníci do prodejen Penny Marketu nakupovat z důvodu blízkosti prodejen a také kvůli cenové úrovni. Tyto hlavní důvody volby nákupního místa se shodují s obecným průzkumem, jehož výsledky jsou uvedeny v kapitole 1. 1. 3. Jelikož se z průzkumu na stránkách novinky.cz ukázalo, že 58 % zákazníků sleduje slevové akce, tak část dotazníkového šetření byla zaměřena na to, prostřednictvím jakých prostředků zákazníci Penny

Marketu sledují slevové akce. Prokázalo se, že in-store reklama je opravdu účinný nástroj komunikace, jak je zmíněno v teoretické části práce. Tato forma komunikace je účinnější než tisková či televizní reklama nebo webové stránky. Prostřednictvím této formy komunikace si respondenti nejvíce všimají akční nabídky zboží. Oproti tomu akční letáky společnosti příliš mnoho z dotazovaných nesleduje a ani podle nich nenakupují. Ani televizní reklamy příliš zákazníky neovlivňují při sledování slevových akcí.

Společnost Penny Market by měla nadále uplatňovat in-store komunikaci u které se prokázal vysoký účinek sledovanosti ze strany respondentů. Tato forma má velký význam, neboť působí v místě a okamžiku, kde podporuje impulsivní prodej. Tedy prodej výrobků, pro které si zákazník primárně nepřišel. Zákazníky tato forma propagace neobtěžuje, jako například televizní reklamy. In-store komunikaci je vnímána spíše pozitivně.

Z dotazníku je zřejmé, že o prezentaci společnosti na jejich webových stránkách zákazníci neprojevují velký zájem. Pouze necelých 13 % z dotazovaných uvedlo, že pravidelně stránky společnosti sleduje. Penny Market by měl tedy na propagaci svých webových stránek intenzivněji zapracovat. Zatímco starší zákazníci sledují především akční letáky, tak mladé zákazníky by společnost mohla získat právě díky webovým stránkám.

Vypracování diplomové práce autorce přiblížilo problematiku marketingového mixu maloobchodu. Autorka měla možnost objasnit si, jak jsou jednotlivé nástroje marketingového mixu pro společnost důležité. Zjistila, že všechny složky marketingového mixu jsou vzájemně provázány. Dalším velkým přínosem pro autorku bylo zjištění, že procesy se prolínají všemi marketingovými nástroji, a bez nich by byl provoz prodejny nemožný. Procesy začínají již objednávkou zboží a končí až u obsluhy zákazníků u pokladen. Nelze tedy jednoznačně určit, který z marketingových nástrojů je nejdůležitější, jelikož všechny jsou společně provázány. Společnost by se neměla zaměřit pouze na některé marketingové nástroje, ale měly by správně a efektivně využívat všechny.

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Marketingový mix maloobchodu.....	12
Tab. č. 2: Nejpoužívanější nástroje v marketingové komunikaci.....	25
Tab. č. 3: Charakteristika vybraných médií.....	27
Tab. č. 4: Rozdíly mezi podporou prodeje a reklamou.....	30
Tab. č. 5: Top 10 obchodníků s převahou rychloobrátkového zboží dle tržeb.....	41
Tab. č. 6: Pokuty (za akce a slevy) udělené ČOI za první pololetí roku 2017.....	59
Tab. č. 7: Rozdělení respondentů podle pohlaví a věkové kategorie.....	79

Seznam obrázků

Obr. č. 2: Podíl privátních značek ve výdajích domácností v % v jednotlivých letech..	18
Obr. č. 3: Anketa sledovanosti slevových akcí v %.....	21
Obr. č. 4: Důvody volby hlavního nákupního místa potravin	23
Obr. č. 5: Postoje obyvatelstva k reklamě	29
Obr. č. 6: Země, ve kterých má Penny Market své prodejny	38
Obr. č. 7: Část ze sortimentu pečiva	42
Obr. č. 8: Sortiment vín	43
Obr. č. 9: Neobyčejné kousky zeleniny	44
Obr. č. 10: Loga privátních značek společnosti Penny Market	45
Obr. č. 11: Vlastní značka SELECTION	46
Obr. č. 12: Výrobek značky Karlova Koruna	46
Obr. č. 13: Výrobek značky PENNY	47
Obr. č. 14: Logo vlastní značky Naturalia	48
Obr. č. 15: Změna loga ze Zdravé potraviny na Fér potravinu.....	49
Obr. č. 16: Česká potravina	50
Obr. č. 17: Část sortimentu ovoce a zeleniny.	52
Obr. č. 18: Zlevněný sortiment pečiva.....	53
Obr. č. 19: Část akční zóny	57
Obr. č. 20: Akční cenovka společně se stoperem	58
Obr. č. 21 Rozmístění prodejen v Karlovarském kraji	60
Obr. č. 22: Úryvek z televizního spotu	61
Obr. č. 23: Věrnostní kampaň „MEDVĚDI“	63
Obr. č. 24: Neobyčejné kousky.....	64
Obr. č. 25: Věrnostní karta společnosti Penny Market	65

Obr. č. 26: Odlišné ceny	66
Obr. č. 27. Reklama na akční produkty	67
Obr. č. 28: Podlahové nápisy v prodejně	68
Obr. č. 29: Stojany a koš s akčním zbožím.....	69
Obr. č. 30: Pokladny v prodejnách Penny Market.....	72
Obr. č. 31: Důvody nákupu v prodejnách Penny Market	80
Obr. č. 32: Intenzita nákupů v prodejnách Penny Market	81
Obr. č. 33 Zjištění sledovanosti akčních letáků	82
Obr. č. 34: Nákup zboží podle akčních letáků.....	83
Obr. č. 35: Nákup zboží na základě reklamy	84
Obr. č. 36: Účast v krátkodobých věrnostních akcích	85
Obr. č. 37: Návštěvnost webových stránek společnosti Penny Market	86
Obr. č. 38: Spokojenost zákazníků s personálem prodejny	87

Seznam použitých zkratek

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
CAPI	Computer Assisted Personal Interviewing
FIFO	First In, First out
GFSI	Global Food Safety Initiative
IFS	International Food Standard
ISO	International Organization for Standardization
Kč	koruna česká
m ²	metr čtvereční
např.	například
obr.	obrázek
PR	Public Realations
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
tab.	tabulka
tzv.	takzvané
vs.	versus
%	procento

Seznam použité literatury

Tištěné zdroje:

- Anitsal, I. a kol. (2012). An application of services marketing mix framework. *Business Studies Journal*.
- Bárta, V., Pátík, L., a Postler, M. (2009). *Retail marketing*. Praha: Management Press.
- Boučková, J, et al. (2003). *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck.
- Burrow L, James & Bosiljevac, J. (2012) *Marketing*. 3rd ed. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Cimler, P., Zadražilová, D., a kol. (2007). *Retail management*. Praha: Management Press.
- Eger, L., Egerová, D. (2017). *Základy metodologie výzkumu*. Plzeň: Západočeská univerzita.
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press.
- Janouch, V. (2010). *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press.
- Kaser, K. *Advertising & Sales Promotion*. (2013) Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing management*. (2013). 14. vyd. Praha: Grada.
- Kotler, P. et al. *Moderní marketing*. (2007). Praha: Grada.
- Kotler, P. *Marketing management*. (2001). Praha: Grada.
- Králová, L. (2014). *Vybrané marketingové aplikace*. Plzeň: Západočeská univerzita.
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., McDaniel, C. (2006). *Marketing*. Thomson South – Western.
- Leadley, P. Forsyth, P. Groucutt, J. (2004). *Marketing: Essential Principles, New Realities*. London: Kogan Page Publisher.
- Mulačová, V., Mulač, P. a kol. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vydání, Praha: Grada.

- Pelsmacker, P. de. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Pražská, L., Jindra, J. a kol. (1997). *Obchodní podnikání: Retail management*. Praha: Management Press.
- Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada.
- Světlík, J. (2005). *Marketing cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.
- Vašítková, M., (2014). *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Grada.
- Záboj, M. (2007). *Obchodní operace*. Ostrava: Key Publishing.
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada.
- Zamazalová, M., a kol. (2010). *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck.

Elektronické zdroje:

Aktuálně.cz. (2016). *Největší řetězce v Česku: Nový žebříček vede Kaufland, polepšily si Albert a Lidl.* [cit. 10-01-2018]. Dostupné z: <<https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/nejvetsi-retezce-v-cesku-novy-zebricek-vede-kaufland-polepsi/r~cd9642fec75a11e6aa860025900fea04/?redirected=1506779730>>

Aktuálně.cz. (2017). *Chyby při slevách: největší pokuty letos dostal Penny Market.* [cit. 29-01-2018]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/chyby-pri-slevach-nejvyssi-pokuty-letos-dostal-penny-market/r~becebbf899f411e78c78002590604f2e/?_ga=2.72832538.821234932.1506779742-531037911.1487621745>

Aktuálně.cz. (2017). *Penny Market spouští e-shop v Německu Češi ještě letos nakoupí online v Lidlu.* [cit. 15-03-2018]. Dostupné z: <<https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/penny-market-spousti-e-shop-v-nemecku-cesi-jeste-letos-nakou/r~747fdcd26fc711e784870025900fea04/>>

Aktuálně.cz. (2017). *Penny Market zvýšil zisk téměř o pětinu, otevírá další nové obchody.* [cit. 29-01-2018]. Dostupné z: <<https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/zisk-penny-marketu-vyrostl-temer-o-petinu-v-jeho-prodejnach/r~77b5a32ebd5511e7a12e0025900fea04/>>

Aktuálně.cz. (2017). *Privátní značky kupuje čím dál více lidí. Nejde jen o nižší cenu, řetězce lákají i na kvalitu.* [cit. 29-01-2018]. Dostupné z: <<https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/privatni-znacky-kupuje-cim-dal-vice-lidi-nejde-jen-o-nizsi-c/r~34e2b88c137a11e7b7fa0025900fea04/>>

Bezpecnostpotravin.cz. (2017). *Systém rychlého varování pro potraviny a krmiva (RASFF).* [cit. 03-03-2018]. Dostupné z: <[http://www.bezpecnostpotravin.cz/stranka/system-rychleho-varovani-pro-potraviny-a-krmiva-\(rasff\).aspx](http://www.bezpecnostpotravin.cz/stranka/system-rychleho-varovani-pro-potraviny-a-krmiva-(rasff).aspx)>

Česká marketingová společnost. (2017). *Češi a reklama 2017.* [cit. 03-02-2018]. Dostupné z: <file:///C:/Users/Asus%20Eee/Downloads/Tisková_zpráva%2010.2.17.pdf>

E15.cz. (2017). *Češi si oblíbili nákupy potravin online, podíl prodeje patří k nejvyšším v Evropě*. [cit. 15-03-2018]. Dostupné z: <<http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/cesi-si-oblibili-nakupy-potravin-online-podil-prodeju-patri-k-nejvyssim-v-evrope-1339920>>

Idnes.cz. (2016). *Inspekce našla v rozinkách z Penny marketu třikrát více ochratoxinu*. [cit. 22-12-2017]. Dostupné z: <https://ekonomika.idnes.cz/rozinky-penny-market-ochratoxin-d4n-/test.aspx?c=A161221_172715_test_san>

iDNES.cz. (2016). *Penny market zmodernizuje své obchody. Investuje tři miliardy korun*. [cit. 10-01-2018]. Dostupné z: <https://ekonomika.idnes.cz/penny-market-zmodernizuje-sve-obchody-za-temer-tri-miliardy-korun-1d1-/ekoakcie.aspx?c=A160202_142821_ekoakcie_rts>

iDNES.cz. (2016). *Tržiště i dětský koutek. Penny Markety investují 2,7 miliardy do úprav*. [cit. 10-01-2018]. Dostupné z: <https://ekonomika.idnes.cz/trziste-jako-vzor-novych-penny-marketu-fc9-/ekoakcie.aspx?c=A160907_172224_ekoakcie_fih>

Ifs-certification.com. (2018). *International Featured Standards – IFS*. [cit. 02-03-2018]. Dostupné z: <<https://www.ifs-certification.com/index.php/en/ifs>>

Ihned.cz. (2017). *Penny Market získal certifikáty pro bezpečnou logistiku*. [cit. 04-03-2018]. Dostupné z: <<https://logistika.ihned.cz/c1-65574340-penny-market-ziskal-certifikaty-pro-bezpecnou-logistiku-potravin>>

Lenka Krbcová. (2016). *Penny prodává „nehezkou“ zeleninu. Nevychodí se a zákazník ušetří*. [cit. 15-02-2018]. Dostupné z: <<https://www.vitalia.cz/clanky/penny-prodava-nehezkou-zeleninu-nevyhodi-se-a-zakaznik-usetri/?ic=gallery-slide&icc=backlink>>

Marketingsalesmedia. (2018). *Penny učí děti milovat nedokonalé ovoce a zeleninu*. [cit. 05-02-2018]. Dostupné z: <https://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/penny-uci-deti-milovat-nedokonale-ovoce-a-zeleninu_465722.html>

Novinky.cz. (2017). *Slevové akce řetězců často matou zákazníky. ČOI rozdala milionové pokuty*. [cit. 22-01-2018]. Dostupné z: <<https://www.novinky.cz/ekonomika/435683-slevove-akce-retezcu-casto-matou-zakazniky-coi-rozdala-milionove-pokuty.html>>

Penny.cz. (2018). *Služby*. [cit. 20-02-20178]. Dostupné z: <http://www.penny.cz/Služby/Nová_tvář_prodejen_PENNY/Nová_tvář_prodejen_PENNY/pe_DefaultContent1.aspx>

Retailnews.cz. (2016). *Penny Market zvyšuje systém kvality, pyšní se certifikací IFS Logistics a ISO 22 000*. [cit. 10-01-2018]. Dostupné z: <<http://retailnews.cz/aktualne/penny-market-zvysuje-system-kvality-pysni-se-certifikaci-ifs-logistics-a-iso-22-000/>>

Retailnews.cz. (2016). *Při výběru prodejny potravin rozhoduje mezi zákazníky především její poloha*. [cit. 29-01-2018]. Dostupné z: <<http://retailnews.cz/aktualne/pri-vyberu-prodejny-potravin-rozhoduje-mezi-zakazniky-predevsim-jeji-poloha/>>

Retailnews.cz. (2017). *Hypermarkety opět posílily svou pozici na českém trhu*. [cit. 09-12-2017]. Dostupné z: <<http://retailnews.cz/aktualne/hypermarkety-opet-posilily-svou-pozici-na-ceskem-trhu/>>

Rewe-group.de. (2016). *Rewe- group, Annual report 2016*. [cit. 11-12-2017]. Dostupné z: <<https://www.rewe-group-geschaeftsbericht.de/en/magazine.html>>

Svet-potravin.cz. (2016). *Největší řetězce v Česku: Nový žebříček vede Kaufland, polepšily si Albert a Lidl*. [cit. 20-12-2017]. Dostupné z: <<http://www.svetpotravin.cz/clanek.aspx?id=6105>>

Týden.cz. (2016). *Kuřecí játra z Penny Marketu byla kontaminována žlučí*. [cit. 20-12-2017]. Dostupné z: <https://www.tyden.cz/rubriky/zdravi/kureci-jatra-z-penny-marketu-byla-kontaminovana-zluci_393650.html>

Týden.cz. (2017). *Penny Market se chce zalíbit mladým a prošel faceliftem*. [cit. 29-01-2018]. Dostupné z: <https://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/penny-market-se-chce-zalibit-mladym-a-prosel-faceliftem_430673.html?showTab=nejctenejsi-7>

Zuzana Semerádová. (2018). *Penny má ve věrnostní kampani plyšovou křivou zeleninu a ovoce*. [cit. 04-02-2018]. Dostupné z: <<https://retailek.mediar.cz/2018/01/10/penny-ma-ve-vernostni-kampani-plysovou-krivou-zeleninu-a-ovoce/>>

Plmainternational.com. (2017). *Private label today*. [cit. 19-12-2017]. Dostupné z: <<http://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>>

Penny.cz. (2017). *My a společnost*. [cit. 09-12-2017]. Dostupné z: <http://www.penny.cz/TopMetanavigation/My_a_spolecnost/My_a_spolecnost/pe_DefaultContent1.aspx>

Penny.cz. (2017). *Bio výrobky*. [cit. 10-12-2017]. Dostupné z: <http://www.penny.cz/Sortiment/BIO_vyroby/BIO_vyroby_/pe_DefaultContent1.aspx>

Penny.cz. (2017). *Naše PENNY*. [cit. 10-12-2017]. Dostupné z: <http://www.penny.cz/Sortiment/Naše_PENNY/Naše_PENNY/pe_DefaultContent1.aspx>

Penny.cz. (2017). *Kvalita potravin*. [cit. 17-12-2017]. Dostupné z: <http://www.penny.cz/Kvalita/Kvalita_/pe_DefaultContent1.aspx>

Penny.cz. (2017). *Naše víno*. [cit. 17-12-2017]. Dostupné z: <http://www.penny.cz/Sortiment/Naše_vino/Naše_vino_/pe_DefaultContent1.aspx>

Penny.cz. (2017). *Česká potravina*. [cit. 18-12-2017]. Dostupné z: <http://www.penny.cz/Sortiment/Česká_potravina/Česká_potravina_/pe_DefaultContent1.aspx>

Penny.cz. (2017). *Kvalita potravin*. [cit. 18-12-2017]. Dostupné z: <http://www.penny.cz/Kvalita/Kvalita_potravin/Kvalita_sortimentu/pe_DefaultContent1.aspx>

Penny.cz. (2017). *Penny medvědi*. [cit. 18-12-2017]. Dostupné z: <<http://pennymedvedi.cz>>

Penny.cz. (2017). *Fér potravina*. [cit. 19-12-2017]. Dostupné z: <http://www.penny.cz/Kvalita/Fér_potravina/Fér_potravina/pe_DefaultContent1.aspx>

Penny.cz. (2017). *Integrovaná produkce zeleniny*. [cit. 19-12-2017]. Dostupné z: <http://www.penny.cz/Kvalita/IPZ/Integrovaná_produkce_zeleniny/pe_DefaultContent1.aspx>

Penny.cz. (2017). *Služby*. [cit. 20-12-2017]. Dostupné z: <[http://www.penny.cz/Služby/Ostatní_služby/Ostatní_služby/pe_DefaultContent1.aspx](http://www.penny.cz/Sluzby/Ostatni_sluzby/Ostatni_sluzby/pe_DefaultContent1.aspx)>

Penny.cz. (2017). *Volba spotřebitelů 2017*. [cit. 20-12-2017]. Dostupné z: <http://www.penny.cz/Kvalita/Volba_spotřebitelů/Volba_spotřebitelů/_pe_DefaultContent1.aspx>

Penny.cz. (2017). *Neobyčejné kousky*. [cit. 22-12-2017]. Dostupné z: <http://www.penny.cz/Sortiment/Neobyčejné_kousky/Neobyčejné_kousky/pe_DefaultContent1.aspx>

Penny.cz. (2018) *Česká potravina*. [cit. 12-01-2018]. Dostupné z: <http://www.pennyceskapotravina.cz/?utm_source=facebook&utm_medium=video&utm_content=2017-08-20&utm_campaign=cp-2>

Penny.cz. (2018). *Bezlepkové produkty*. [cit. 21-01-2018]. Dostupné z: <http://www.penny.cz/Sortiment/Bezlepkové_produkty/Bezlepkové_produkty_____/pe_DefaultContent1.aspx>

Penny.cz. (2018). *Boni*. [cit. 21-01-2018]. Dostupné z: <http://www.penny.cz/Sortiment/VLZN/Boni/_Boni_/pe_DefaultContent1.aspx>

Penny.cz. (2018). *Dobré maso*. [cit. 21-01-2018]. Dostupné z: <http://www.penny.cz/Sortiment/VLZN/Dobré_Maso/_Dobré_Maso_/pe_DefaultContent1.aspx>

Penny.cz. (2018). *Karlova Koruna*. [cit. 21-01-2018]. Dostupné z: <http://www.penny.cz/Sortiment/VLZN/Karlova_Koruna/_Karlova_Koruna_/pe_DefaultContent1.aspx>

Penny.cz. (2018). *Na GRILL*. [cit. 21-01-2018]. Dostupné z: <http://www.penny.cz/Sortiment/VLZN/Na_Gril/NA_GRIL/pe_DefaultContent1.aspx>

Penny.cz. (2018). *PENNY*. [cit. 21-01-2018]. Dostupné z: <http://www.penny.cz/Sortiment/VLZN/Penny/PENNY/pe_DefaultContent1.aspx>

Penny.cz. (2018). *Řezníkův talíř*. [cit. 21-01-2018]. Dostupné z: <http://www.penny.cz/Sortiment/VLZN/Řezníkův_talíř/_Řezníkův_talíř_/pe_DefaultContent1.aspx>

Penny.cz. (2018). *Tanja*. [cit. 21-01-2018]. Dostupné z: <http://www.penny.cz/Sortiment/VLZN/Tanja/_Tanja_/pe_DefaultContent1.aspx>

Retailnews.cz. (2017). *Maloobchod zažívá dobré časy*. [cit. 25-01-2018]. Dostupné z: <<http://retailnews.cz/2017/12/27/maloobchod-zaziva-dobre-casy/>>

Aktuálně.cz. (2016). *Penny Market*. [cit. 29-01-2018]. Dostupné z: <<https://www.aktualne.cz/wiki/ekonomika/penny-market/r~i:wiki:3233/>>

Penny.cz. (2018). *Aktuální nabídka*. [cit. 01-02-2018]. Dostupné z: <<https://pennykarta.cz/aktualni-nabidka/>>

Penny.cz. (2018). *Neobyčejné kousky*. [cit. 01-02-2018]. Dostupné z: <<http://pennykonecplytvani.cz/neobycejne-kousky/>>

Penny.cz. (2018). *PENNY KARTA*. [cit. 01-02-2018]. Dostupné z: <http://www.penny.cz/Služby/PENNY_KARTA/PENNY_KARTA___/pe_DefaultContent1.aspx>

Penny.cz. (2017). *Penny garance*. [cit. 03-02-2018]. Dostupné z: <http://www.penny.cz/Kvalita/PENNY_Garance/PENNY_garance_/pe_DefaultContent1.aspx>

Penny.cz. (2018). *Zábava*. [cit. 20-02-2018]. Dostupné z: <http://www.penny.cz/Zábava/Penny_TV_spoty/PENNY_TV_spoty_____/pe_DefaultContent1.aspx>

Penny.cz. (2018). *PENNY KARTA*. [cit. 26-02-2018]. Dostupné z: <http://www.penny.cz/Služby/PENNY_KARTA/PENNY_KARTA___/pe_DefaultContent1.aspx>

Penny Market Česká republika. (2018). *Facebook*. [cit. 27-02-2018]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/PennyMarket/photos/a.153114785752.122727.122037420752/10155027717735753/?type=3&theater>>

Penny.cz. (2018). *Dobrá česká zabijačka*. [cit. 01-03-2018]. Dostupné z: <http://www.penny.cz/Sortiment/VLZN/Dobrá_česká_zabijačka/Dobrá_česká_zabijačka/pe_DefaultContent1.aspx>

Penny.cz. (2018). *Naturalia*. [cit. 01-03-2018]. Dostupné z: <http://www.penny.cz/Sortiment/VLZN/Naturalia/Naturalia/pe_DefaultContent1.aspx>

ISO.cz (2018). *ISO 22000*. [cit. 05-03-2018]. Dostupné z: < <http://www.iso.cz/iso-22000>>

Penny.cz. (2018). *Mapa*. [cit. 05-03-2018]. Dostupné z: <http://www.penny.cz/Homepage/Homepage__Po_5__3_/pe_Home.aspx>

Penny.cz. (2018). *SELECTION*. [cit. 05-03-2018]. Dostupné z: <http://www.penny.cz/Sortiment/Selection/Selection/pe_DefaultContent1.aspx>

Clubcard.cz. (2018). *Clubcard*. [cit. 12-03-2018]. Dostupné z: <<https://www.clubcard.cz/co-je-clubcard.html>>

Měšec.cz. (2013). *Tržby v maloobchodě rostly, ale...* [cit. 03-02-2018]. Dostupné z: <<http://trhy.mesec.cz/clanky/trzby-v-maloobchode-vzrostly-ale/>>

Interní zdroje

Karták, T. *Rozhovory*. (2018). Vedoucí prodejny Penny Market v Toužimi.

Farrant, L. *Rozhovory*. (2018). Zástupce vedoucího prodejny Penny Market v Toužimi.

Seznam Příloh

Příloha A: Přehled výrobků sortimentu cukrovinky

Příloha B: Layout prodejny

Příloha C: Dotazník

Příloha A: Přehled výrobků ze sortimentu cukrovinky

9. března 2018 13:10:23

Přehled výrobků po policích 405 Cukrovinky 4m-P.pln

Police	Product_ID	Jméno	Fac S	Fac V	Fac H	Kartonů	Vystavení: units-kusů, trays-displayů, cases-kartonů	Celkem ks
CU011								
1	383209	Tyčinka caramel & biscuit 50g Penny	1	2	2	4,0	Cases	120
2	383211	Tyčinka peanut & choco 50g Penny	1	3	2	6,0	Cases	192
3	383210	Tyčinka choco caramel 50g Penny	1	3	2	6,0	Cases	192
4	383001	Tyčinka s kokosem v tnavé polevě 100g KK	3	2	2	12,0	Cases	432
5	383199	Tyčinka sojová 50g KK	2	2	1	4,0	Cases	416
CU012								
1	382105	Tyčinka čokoládová Margot 100g	2	2	2	8,0	Cases	320
2	384512	Banány v čokoládě Orion 45g	2	2	2	8,0	Cases	384
3	383216	Tyčinka Kofila Latte 34g Orion	1	2	2	4,0	Cases	256
4	383122	Tyčinka čokoládová Kofila 35g	2	2	2	8,0	Cases	512
CU013								
1	384506	Tyčinka čokoládová Kinder Bueno 43g	2	1	1	2,0	Cases	60
2	383232	Tyčinka Kaštany marcipán 45g Orion	1	2	2	4,0	Cases	160
3	383228	Tyčinka Kaštany extra hořká 45g Orion	1	2	2	4,0	Cases	160
4	383217	Tyčinka čokoládová kaštany 45g Orion	2	2	2	8,0	Cases	320
5	383205	Tyčinka Kaštany v bílé čokoládě 45g	1	2	2	4,0	Cases	160
6	383113	Tyčinka čokoládová Milena mléčná 32g	2	2	2	8,0	Cases	480
CU014								
1	383235	Snickers bites 136g	1	1	1	1,0	Cases	8
2	383102	Tyčinka čokoládová Snickers 50g	1	2	3	6,0	Cases	240
3	383234	Tyčinka čoko Mars 51g	1	2	3	6,0	Cases	240
4	383155	Tyčinka čokoládová Twix 50g	1	2	2	4,0	Cases	120
5	383104	Bčunty v mléčné čokoládě 57g MB	1	3	2	6,0	Cases	144
6	383236	Tyčinka Milky way duo 43g	1	2	3	6,0	Cases	144
7	383110	Tyčinka čokoládová Milky Way 21.5g	1	2	3	6,0	Cases	180

Pozice	Product_ID	Jméno	Fac S	Fac V	Fac H	Kartonů	Vystavení: units-kusů, trays-displayů, cases-kartonů	Celkem ks
CU016								
1	283160	Tyčinka Strawberry 36,5g Milka	1	1	2	2,0	Cases	72
2	383233	Tyčinka Milka Oreo 37g	1	1	2	2,0	Cases	72
3	383237	Tyčinka Čokol. Peanut Butter 42g Kit Kat	1	2	2	4,0	Cases	96
4	383137	Tyčinka Čokoládová Kit Kat Chunky 40g	1	1	1	1,0	Cases	24
5	383231	Sušenka 3BIT s lískooříšk.příchutí 46g	1	1	2	2,0	Cases	84
6	383230	Sušenka 3BIT 46g	1	1	2	2,0	Cases	84
7	277446	Tyčinky sezamové 3x27g Penny	1	1	1	1,0	Cases	39
CU017								
1	384502	Kinder Surprise 20g	1	1	4	4,0	Cases	288
2	381177	Čokol. mléčná Království zvířát 15g Kráš	1	2	3	6,0	Cases	480
3	381144	Čokolády Schogetten mix 100g	1	1	1	1,0	Cases	120
4	381166	Čokoláda mléčná s arašidy 100g Penny	1	2	3	2,0	Cases	160
5	381164	Čokoláda mléčná 100g Penny	1	2	1	2,0	Cases	160
6	381165	Čokoláda hořká 100g Penny	1	2	1	2,0	Cases	160
CU022								
1	382102	Čokoláda Kinder Chocolate 100g	1	2	2	4,0	Cases	160
2	381209	Čokoláda Milka Milkinie 87,5g	1	2	2	4,0	Cases	80
3	381196	Čokoláda mléčná s oříšky 100g Choco'la	1	1	1	1,0	Cases	64
4	381195	Čokoláda mléčná 100g Choco'la	1	1	1	1,0	Cases	64
5	381194	Čokoláda hořká 100g Choco'la	1	1	1	1,0	Cases	64
6	381111	Čokoláda Figaro na vaření 100g	1	2	2	4,0	Cases	84
7	381187	Čokoláda na vaření 100g Carla	1	1	3	3,0	Cases	45
CU023								
1	381211	Čokoláda Milka Bubbly milk 90g	1	2	2	4,0	Cases	36
2	381213	Čokoláda Milka Oreo 100g	1	2	2	4,0	Cases	88
3	381226	Display Čokoláda Figaro 70ks	1	1	2	2,0	Cases	140

Pozice	Product_ID	Jméno	Fac S	Fac V	Fac H	Kartonů	Vystavení: units-kusů, trays-displayů, cases-kartonů	Celkem ks
CU023								
4	381191	Čokoláda mléčná s oříšky 80g Carla	1	1	3	3,0	Cases	45
5	381189	Čokoláda hořká s oříšky 70g 80g Carla	1	1	3	3,0	Cases	45
6	381192	Čokoláda mléčná 80g Carla	1	1	3	3,0	Cases	45
7	381190	Čokoláda hořká 70g 80g Carla	1	1	3	3,0	Cases	45
CU024								
1	381212	Čokoláda Milka Happy Cova 100g	1	2	2	4,0	Cases	92
2	381210	Čokoláda Milka mléčná 100g	1	2	2	4,0	Cases	96
3	381163	Čokoláda Orion 100g mix krt. 48ks	1	1	2	2,0	Cases	96
4	381230	Čokoláda Marac. svaf.vino 100g Van d'Or	1	1	2	2,0	Cases	20
5	381228	Čokoláda maracaibo oříšek 100g Van d'Or	1	1	2	2,0	Cases	20
6	381224	Čok.hořká Prem.70% s malinou 125g V.d'Or	1	1	3	3,0	Cases	45
7	381225	Čok.hořká 70% pomoranč 125g Van d'Or	1	1	3	3,0	Cases	45
8	381229	Čokoláda premium hořká 70% 125g Van d'Or	2	1	81	10,8	Units	162
CU025								
1	381226	381226-Milka Displej 45ks	1	1	1	1,0	Cases	45
2	381221	Čokol.lentilky, žele Jojo 170g mix Orion	1	1	2	2,0	Cases	72
3	381178	Čokoláda Studentská pečet duomix 180g	1	2	2	4,0	Cases	60
4	381176	Čokol.Studentská pečet mléčná 180g Orion	1	2	2	4,0	Cases	60
5	381175	Čokol.Studentská pečet hořká 180g Orion	1	2	2	4,0	Cases	60
CU021								
1	392202	Žvýkačky kuličkové 40g 16ks	1	1	2	2,0	Cases	200
2	391002	Bonbónky s ovocnou příchutí 45g Krteček	1	2	2	4,0	Cases	384
3	391001	Krteček Veselé žočky ovocné 60g	1	2	2	4,0	Cases	384
4	383208	Čokoarašidy 150g Penny	1	2	1	2,0	Cases	80

Pozice	Product_ID	Jméno	Fac Š	Fac V	Fac H	Kartonů	Vystavení: units=kusů, trays=displayů, cases=kartonů	Celkem ks
CU031								
5	384524	Vajíčko s překvagením 20g mix Zaini	1	2	2	4,0	Cases	132
CU032								
1	391007	Dropsy smetanové 200g Fenny	1	1	1	1,0	Cases	14
2	385227	Dezert čokoládový s brandy 250g Choco'la	1	1	2	2,0	Cases	24
3	385228	Dez.čok.irsk.whisky a smet.155g Chocole	1	1	2	2,0	Cases	24
4	385112	Pralinky rumové, slivovic.144g mix Orion	1	1	1	1,0	Cases	36
5	381193	Jazyčky čokoládové 100g Choco'la	2	1	1	2,0	Cases	44
6	384405	Lentilky Nestlé 38g	1	2	2	4,0	Cases	144
CU033								
1	385003	Pralinky Mozartovy koule 148g	1	1	1	1,0	Cases	32
2	385107	Bonboniera Mořské plody 250g VdO	3	1	1	3,0	Cases	36
3	385226	Bonboniera 400g Choco'la	1	1	1	1,0	Cases	14
CU034								
1	385001	Bonboniera Cherry v hořké čokol.190g	1	1	1	1,0	Cases	10
2	385002	Bonboniera Laguna Mořské plody 250g	1	1	2	2,0	Cases	20
3	385007	Pralinky mléčné 133g Diana	1	1	2	2,0	Cases	20
4	385207	Bonboniera Toffifee 125g	1	2	1	2,0	Cases	60
CU035								
1	385004	Dezert Tallaha čokolád.mix 172g Figaro	1	1	1	1,0	Cases	10
2	384518	Pralinky Lindor MilksDark 100g Lindt	1	1	1	1,0	Cases	18
3	384515	Pralinky Lindor assorted 100g Lindt	1	1	1	1,0	Cases	18
4	385224	Dezert I Love Milks 110g	1	1	1	1,0	Cases	16
5	385236	Čokoláda I love Milka 38,5g Milka	1	1	4	2,0	Trays	24
CU041								
1	394133	Želé medvědci 200g Penny	1	1	2	2,0	Cases	72
2	394132	Želé Kroužky 300g Penny mix krt.	1	1	2	2,0	Cases	56

Pozice	Product_ID	Jméno	Fac S	Fac V	Fac H	Kartonů	Vystavení: units=kusů, trays=displayů, cases=kartonů	Celkem ks
CU041								
3	391306	Dropsy eukalyptovo-mentolové 250g Penny	1	1	1	1,0	Cases	40
4	391008	Dropsy s příchutí bylin 150g Penny	1	2	2	4,0	Cases	96
CU042								
1	394141	JoJo Medvídci, Kyselá šišalky 170g mix	1	1	1	1,0	Cases	26
2	394130	JoJo Vexta, Mixie Pixie 170g	1	1	1	1,0	Cases	30
3	394143	JoJo Marshmallow 80g	1	1	1	1,0	Cases	18
4	391191	Karamely ovocné 300g Penny	1	1	1	1,0	Cases	16
5	391195	Bonbóny Werther's Original 90g	1	2	1	2,0	Cases	36
CU043								
1	394136	Haribo Pico Balla, Flower Power 160g mix	1	1	1	1,0	Cases	36
2	391011	Želé Haribo Miami, Rainbow 175g mix	1	1	1	1,0	Cases	36
3	391313	Bonbony Hašlerky, Slavia 90g mix	1	1	1	1,0	Cases	44
4	391314	Bon Pari Original, Superkyselá 90g mix	1	1	1	1,0	Cases	48
CU044								
1	394121	Želé Zlatí medvídci 160g Haribo	1	1	1	1,0	Cases	36
2	349108	Želé medvídci Haribo Milchbären 175g	1	1	1	1,0	Cases	24
3	349101	Bonbony ovocné Nimm2 100g	1	2	1	2,0	Cases	36
4	394144	Bonbony ovocná Nimm2 Soft 90g AZO	1	1	1	1,0	Cases	18
5	391196	Bonbony žvýkací 106g Mamba AZO	1	3	3	9,0	Cases	216
CU045								
1	394139	Želé Mega roulette 45g Haribo	1	2	2	4,0	Cases	160
2	391167	Bonbony žvýkací Skittles Fruits 38g	1	1	2	2,0	Cases	24
3	391012	Bonbónky PEE s ovoc.příchutěmi 30g NB	1	1	2	1,0	Trays	48
4	381218	Čokoláda Midnight nints 165g Choco'la	2	1	1	2,0	Cases	32
5	385110	Dezert Marcel 250g	1	1	3	3,0	Cases	30

Zdroj: interní materiály od VP, 2018

Příloha C: Dotazník

1. Z jakého důvodu nakupujete v prodejnách Penny Market?

- Blízkost prodejny
- Cenová úroveň
- Široký sortiment
- Kvalita a čerstvost
- Otevírací doba

2. Jak často nakupujete v Penny Marketu?

- Denně
- jednou týdně
- jednou do měsíce
- Příležitostně

3. Využíváte věrnostní Penny kartu?

- Ano, vždy
- Zřídka
- Ne, nemám ji

4. Sledujete akční letáky?

- Ano, vždy
- Občas
- Někdy
- Příležitostně
- Vůbec ne

5. Nakupujete zboží podle letáku?

- Vždy
- Spíše ano
- Spíše ne
- Nikdy

- 6. Ovlivňuje Vás akční nabídka v televizní reklamě při rozhodování o koupi produktu?**
- Ano, často
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne
- 7. Koupil/a jste si někdy zboží na základě televizní reklamy?**
- Ano, nakupuji takto často
 - Ano, několikrát mě reklama ovlivnila
 - Ne, televizní reklamy nesleduji
- 8. Účastníte se věrnostních akcí, jako byla například akce „Neobyčejné kousky“?**
- Ano, takové akce vyhledávám
 - Pouze občas
 - Příležitostně
 - Takové akce mě nezajímají
- 9. Všimáte si při nákupu různých reklam, stojanů či upoutávek v prodejně?**
- Ano všímám, a ovlivňují mé nákupní rozhodnutí
 - Ano všímám, ale nemají na mé rozhodnutí zásadní vliv
 - Ne, nevšímám si jich
- 10. Navštěvujete webové stránky společnosti Penny Market?**
- Ano, pravidelně
 - Ano, občas
 - Vůbec ne

11. Jestliže ano, které informace vás nejvíce zajímají?

- Akční nabídka
- Novinky
- Informace o společnosti
- Kariéra
- Sortiment

12. Víte že společnost Penny Market má své stránky i na Facebooku?

- Ano, pravidelně ji sleduji
- Ano vím, ale nenavštěvuji je
- Nevím o nich

13. Jste spokojen/á s personálem prodejny?

- Ano, velmi
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

14. Jste spokojeni s nabídkou sortimentu?

- Ano, je dostatečná
- Ne, měl by se sortiment rozšířit

15. Pohlaví

- Muž
- Žena

16. Věková kategorie

- Do 20 let
- 21 – 30
- 31 – 40
- 41 – 60
- 61 a více

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Abstrakt

Bláhová, M. Marketing vybrané maloobchodní firmy. Diplomová práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, počet stránek 108, 2018

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, marketingové nástroje, maloobchod

Tato diplomová práce je zaměřena na využívání marketingových nástrojů v maloobchodu, konkrétně ve společnosti Penny Market. Práce je rozdělena do dvou základních částí – teoretické a praktické. V teoretické části autorka definuje marketing a popisuje marketingový mix maloobchodu. V praktické části je stručně charakterizována vybraná firma. Podstatná část praktické části je zaměřena na využívání marketingovým nástrojů ve vybrané společnosti. Efektivita využívání marketingových nástrojů je zhodnocena pomocí dotazníku. V závěrečné části jsou navrženy doporučení, které by mohly zlepšit využívání marketingových nástrojů ve společnosti Penny Market.

Abstrakt

Bláhová, Martina. Marketing of chosen retail company. Diploma thesis. Pilsen: Faculty of economic University of West Bohemia, p. 108, 2018

Key words: marketing, marketing mix, marketing tools, retail

This Diploma thesis is targeted on use of marketing tools in retail, concretely in retail of the company Penny Market. The thesis is divided into two basic parts – theoretical and practical. In the theoretical part the author defines marketing and describes marketing mix of retail. In practical part is briefly described the chosen company. The main part of the thesis is focused on the use of marketing tools in the chosen company. The effectiveness of used marketing tools is evaluated through the questionnaire. In the final part there are proposed recommendations that could improve used marketing tools in the Penny Market company.