

**Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav ekonomiky a managementu**

Analýza kupního chování ve Velkoobchodu Brát

Miloslava Romžová

**Bakalářská práce
2012**

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Miloslava Romžová**
Osobní číslo: **E09194**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**
Název tématu: **Analýza kupního chování ve Velkoobchodu BRÁT**
Zadávající katedra: **Ústav ekonomiky a managementu**

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

Úvod

1. Základní terminologie
2. Charakteristika společnosti - marketingová strategie
3. Průzkum analyzující kupní chování ve Velkoobchodu BRÁT
4. Vyhodnocení a doporučení

Závěr

Rozsah grafických prací: -
Rozsah pracovní zprávy: cca 30 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- BÁRTOVÁ, H. BÁRTA, V. Chování spotřebitele a výzkum trhu. Praha: Oeconomica, 2004. 243. ISBN 80-245-0778-1.
BOONE, E. L., MACKENZIE, M., SNOW K.: Contemporary Marketing, Nelson College Indigenous, 2006, ISBN: 978-0-17-625176-5.
KOTLER, D. A KOL. Marketing Management, 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-85605-08-2.
KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
VACULÍK, J. Marketingové řízení. 1. vyd. Univerzita Pardubice, 2005, ISBN 80-7194-765-2.
VACULÍK, J. Základy marketingu, Pardubice. 1. vyd. Univerzita Pardubice, 2004. ISBN 80-7194-366-5.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Josef Vaculík, CSc.
Ústav ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: 20. června 2011

Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2012



doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.

děkanka

L.S.



doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 13. července 2011

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako Školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 15. 4. 2012

Miloslava Romžová

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce doc. Ing. Josefu Vaculíkovi, CSc. a Ing. Veronice Svatošové za poskytnutí hodnotných rad, připomínek a za odborné vedení mé bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala Miroslavu Brátovi a Robertu Machači za poskytnutí veškerých informací vztahujících se k Velkoobchodu Brát.

ANOTACE

Bakalářská práce je věnována problematice kupního chování organizací. V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy týkající se marketingu, kupního chování organizací a kupního chování spotřebitelů. Praktická část práce je zaměřena na analýzu Velkoobchodu Brát a marketingový výzkum. Cílem práce je analyzovat kupní chování odběratelů Velkoobchodu Brát a spokojenost odběratelů se službami Velkoobchod Brát pomocí marketingového výzkumu. Na základě zjištěných poznatků jsou doporučeny změny ve Velkoobchodu Brát.

KLÍČOVÁ SLOVA

kupní chování, organizace, spotřebitel, marketingový výzkum

TITLE

Analysis of Shopping Behaviour in Velkoobchod BRÁT

ANNOTATION

The main subject of the bachelor thesis is shopping behaviour of organizations. In the theoretical part, there are the main concepts, concerning marketing, shopping of organizations and shopping behaviour of consumers. Practical part is aimed on the analysis of Velkoobchod Brát and marketing research. The aim of this work is analysis of shopping consumer behaviour Velkoobchod Brát and customer satisfaction with services of Velkoobchod Brát by marketing research. Based on the findings, there are recommended changes in Velkoobchod Brát.

KEYWORDS

Shopping Behaviour, Organization, Consumer, Marketing Research

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD..... | 9 |
| 1. ZÁKLADNÍ TERMINOLOGIE..... | 10 |
| 1.1. DEFINICE MARKETINGU | 10 |
| 1.2. PROCES MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ | 11 |
| 1.3. INTERNETOVÉ OBCHODOVÁNÍ | 12 |
| 1.4. KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY | 13 |
| 1.5. PODPORA PRODEJE..... | 14 |
| 1.6. MARKETINGOVÝ MIX S AKCENTEM NA DISTRIBUCI..... | 15 |
| 1.7. MARKETINGOVÝ VÝZKUM | 18 |
| 2. KUPNÍ CHOVÁNÍ..... | 21 |
| 2.1. KUPNÍ CHOVÁNÍ OBECNĚ..... | 21 |
| 2.2. KUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ | 22 |
| 2.3. KUPNÍ CHOVÁNÍ ORGANIZACÍ..... | 23 |
| 2.3.1. Rozdíly v kupním chování organizací a spotřebitelů | 23 |
| 2.3.2. Faktory kupního chování organizace..... | 24 |
| 2.3.3. Rozhodovací proces kupního chování organizací | 25 |
| 2.3.4. Základní typy nákupních situací..... | 28 |
| 3. ANALÝZA VELKOOBCHODU BRÁT | 31 |
| 3.1. PŘEDSTAVENÍ VELKOOBCHODU BRÁT | 31 |
| 3.2. POPIS VELKOOBCHODU BRÁT..... | 33 |
| 3.3. ORGANIZAČNÍ STRUKTURA VELKOOBCHODU BRÁT..... | 33 |
| 3.4. AKTIVITY VE VELKOOBCHODU BRÁT..... | 35 |
| 3.5. DODAVATELÉ..... | 35 |
| 3.6. ODBĚRATELÉ | 36 |
| 3.7. KONKURENCE | 38 |
| 3.8. EKONOMICKÁ SITUACE PODNIKU | 39 |
| 4. VÝZKUM ANALYZUJÍCÍ KUPNÍ CHOVÁNÍ ODBĚRATELŮ VELKOOBCHODU BRÁT..... | 40 |
| 4.1. PŘÍPRAVA A DOTAZOVÁNÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU | 40 |
| 4.2. VYHODNOCENÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU | 40 |
| 4.3. NÁVRH ZMĚN VE VELKOOBCHODU BRÁT..... | 48 |
| ZÁVĚR..... | 51 |
| POUŽITÁ LITERATURA | 52 |
| SEZNAM PŘÍLOH..... | 53 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|--|----|
| Tabulka 1: Výhody a nevýhody nepřímých distribučních cest | 17 |
| Tabulka 2: Rozdíly kupního chování organizací a spotřebitelů | 23 |
| Tabulka 3: Porovnání nákupních situací v organizaci | 28 |
| Tabulka 4: Hlavní dodavatelé Velkoobchodu Brát | 36 |
| Tabulka 5: Největší odběratelé Velkoobchodu Brát..... | 37 |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|----|
| Obrázek 1: Komunikační proces | 13 |
| Obrázek 2: Marketingový mix..... | 15 |
| Obrázek 3: Fyzický pohyb zboží (hmotný tok) a základní nehmotné toky..... | 17 |
| Obrázek 4: Základní typy (úrovně) distribučních cest | 18 |
| Obrázek 5: Proces marketingového výzkumu | 19 |
| Obrázek 6: Metody marketingového výzkumu | 20 |
| Obrázek 7: Model Podnět – Odezva..... | 22 |
| Obrázek 8: Kupní rozhodovací proces | 22 |
| Obrázek 9: Nákupní proces organizací..... | 26 |
| Obrázek 10: Logo Velkoobchodu Brát..... | 31 |
| Obrázek 11: Mapa Východních Čech..... | 32 |
| Obrázek 12: Organizační schéma Velkoobchodu Brát..... | 34 |

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|---|----|
| Graf 1: Forma podnikání respondentů..... | 41 |
| Graf 2: Obory podnikání respondentů..... | 41 |
| Graf 3: Jak jste se dozvěděli o Velkoobchodu Brát?..... | 42 |
| Graf 4: Jak dlouho odebíráte od Velkoobchodu Brát? | 42 |
| Graf 5: Kdy odebíráte zboží od Velkoobchodu Brát? | 43 |
| Graf 6: Kdo rozhoduje o koupi zboží? | 43 |
| Graf 7: Jak vyřizujete objednávky u Velkoobchodu Brát? | 44 |
| Graf 8: Jak vyřizujete objednávky u Velkoobchodu Brát? (porovnání firmy a živnostníci) ... | 44 |
| Graf 9: Jak většinou platíte za zboží?..... | 45 |
| Graf 10: Jak většinou platíte za zboží? (porovnání firmy a živnostníci)..... | 45 |
| Graf 11: Jste spokojeni se sortimentem zboží Velkoobchodu Brát?..... | 45 |
| Graf 12: Jste spokojeni s cenami sortimentu Velkoobchodu Brát?..... | 46 |
| Graf 13: Jste spokojeni s průběhem obchodního jednání a komunikací s Velkoobchodem Brát? | 46 |
| Graf 14: Jste spokojeni s kvalitou dodávaného zboží od Velkoobchodu Brát? | 47 |
| Graf 15: Jaké faktory vás ovlivňují při koupi zboží? | 47 |
| Graf 16: Ovlivňuje vás akční leták při výběru zboží? | 48 |
| Graf 17: Ovlivňuje vás akční leták při výběru zboží? (porovnání firmy a živnostníci)..... | 48 |

ÚVOD

Bakalářská práce je věnována problematice kupního chování organizací. Kupní chování organizací je součástí marketingu. Úspěch podniku nejvíce závisí na tom, jak dovede uplatnit své produkty a sebe na trhu, zda přizpůsobuje své produkty a nabídku požadavkům zákazníků, zda a v jaké míře usiluje o spokojenost zákazníků. Marketing je v dnešní době velmi důležitý, produkty nelze pouze vyrábět a prodávat, ale podnik musí usilovat o to, aby vyráběl a prodával produkty podle potřeb a přání zákazníků. Zákazník je ten, kdo rozhodne o tom, co si vybere a zaplatí, ale i zda si vůbec vybere.

Autorka bakalářské práce si téma pojednávající o kupním chování organizací vybrala, jelikož problematika kupního chování je prakticky zaměřená a její znalost se určitě vyplatí v běžném životě každého člověka.

Bakalářská práce je zpracována přehledně do kapitol a podkapitol. Součástí teoretické části je základní terminologie týkající se kupního chování a podrobně vysvětleného kupního chování, zvláště kupního chování organizací, které je aplikované v praktické části. Jako podklad pro teoretickou část slouží odborná literatura.

Zvolené téma bakalářské práce autorka aplikovala v praktické části na odběratele Velkoobchodu Brát. Velkoobchod Brát byl založen v roce 1992 Miroslavem Brátem na základě živnostenského oprávnění. Velkoobchod Brát má sídlo a provozovnu v Úpici ve Východních Čechách, cca 15 km od města Trutnov. Velkoobchod Brát se zabývá prodejem zboží v oboru zahrádkářských potřeb a potřeb pro domácnost. Velkoobchod Brát je dnes jeden z největších podnikatelských subjektů na českém trhu ve svém oboru. Velkoobchod Brát prodává zboží právnickým osobám a živnostníkům, ale také fyzickým osobám prostřednictvím e-shopu.

Praktická část je rozdělena na analýzu Velkoobchodu Brát a marketingový výzkum analyzující kupní chování odběratelů Velkoobchodu Brát. Výzkum byl zaměřen na právnické osoby a živnostníky, nikoliv na fyzické osoby, neboť prodej fyzickým osobám je pouze vedlejší činnost. Autorka zvolila metodu kvantitativního výzkumu – šetření pomocí osobního a telefonického dotazování.

Cílem práce je analyzovat kupní chování odběratelů Velkoobchodu Brát a spokojenost odběratelů se službami Velkoobchod Brát pomocí marketingového výzkumu. Na základě zjištěných poznatků budou doporučeny změny ve Velkoobchodu Brát.

1. ZÁKLADNÍ TERMINOLOGIE

Tato kapitola se zabývá základními pojmy, které souvisí s praktickou částí. Kupní chování je součástí marketingu, proto zde autorka vysvětlí co to je marketing, proces marketingového řízení, komunikace se zákazníky, podporu prodeje. Dále bude vysvětleno internetové obchodování, zvláště obchodní vztah B2C (Business to Customer), kterým se Velkoobchod Brát zabývá. Autorka v této kapitole také vysvětlí pojem marketingový mix, podrobněji bude vysvětlena oblast distribuce, která je ve Velkoobchodu Brát značně zastoupena. Na konci této kapitoly se autorka zmíní o marketingovém výzkumu, který bude v praktické části proveden.

1.1. Definice marketingu

Definic marketingu existuje celá řada, k nejnámějším a nejvýstižnějším z nich patří:

Z hlediska celospolečenského je marketing sociálním a manažerským procesem, jehož pomocí získávají lidé to, co buď potřebují anebo po čem touží, a to na základě výroby komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze. [3, str. 8]

Podle definice Americké marketingové asociace (AMA) představuje marketing proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací. [3, str. 8]

Podle další definice, kterou zformuloval britský Autorizovaný institut marketingu, je marketing manažerským procesem, který umožňuje zjišťování, předvídání a uspokojování požadavků spotřebitelů rentabilním způsobem. [3, str. 8]

Známá Encyclopedia Britannica říká že, marketing představuje ucelený systém opatření, který vede k řízení nabídky správného výrobku ve správnou dobu, na správné trhy, za správnou cenu. [8, str. 28]

Významný německý autor Ludwig Berekoven naproti tomu charakterizuje marketing jako koncepci řízení podniku, která je zaměřena na docílení podnikových cílů všemi podnikovými aktivitami, důsledně dle požadavků trhu, a to při plně plánovitém a tvůrčím postupu. [8, str. 28]

Jednoduše lze říci, že marketing slouží ke zjišťování a uspokojování lidských potřeb a přání prostřednictvím směny.

Základem marketingových činností je směna, tzn. proces, jehož pomocí lidé získávají to, co potřebují nebo po čem touží, za určitou protihodnotu (peníze, nebo jiný konkrétní produkt).

Marketing se výrazně odlišuje od pouhého prodeje. Prodej se snaží přimět zákazníky k nákupu již vyrobeného zboží. Marketing naopak usiluje o to, aby podnik vyráběl a prodával to zboží, které zákazník požaduje. Podnik zjišťuje potřeby a přání zákazníka, a potom přizpůsobuje zákazníkům své produkty, jejich ceny, způsoby prodeje, propagaci, design, balení a další faktory.

Marketing dnes ovlivňuje prakticky vše kolem nás. Úspěch podniku stále víc závisí na tom, jak dovede podnik uplatnit své produkty a sebe sama na trhu, zda stále přizpůsobuje svou nabídku požadavkům zákazníků, zda se podnik ujišťuje o spokojenosti zákazníků s celkovou nabídkou firmy. Výhradně zákazník je tím, kdo rozhodne o tom, co si vybere a zaplatí, ale především zda si vůbec vybere.

1.2. Proces marketingového řízení

Marketingové řízení je nezbytnou součástí řízení podniku. Proces marketingového řízení probíhá v třech fázích: [10, str. 14]

- plánování,
- realizace,
- kontrola.

Plánovací etapa hodnotí prostředí podniku, stanovuje cíle, určuje strategické směry a plány.

Kroky plánovací etapy: [13]

- marketingová externí a interní situační analýza (kde se podnik nacházel, kde se nachází a kam se může na základě plánů dostat),
- stanovení marketingových cílů (kam se podnik chce skutečně dostat),
- formulace marketingových strategií (jakým způsobem podnik dosáhne stanovených cílů, jakým způsobem bude konkurovat s výrobky na trzích),
- sestavení marketingového plánu (písemný dokument).

Realizační etapa představuje proces, kde se marketingové plány přeměňují v činnosti a rozhodnutí zajišťující realizaci plánu.

Realizační etapa zahrnuje: [13]

- určení způsobu organizace marketingových činností (volba typu organizační struktury pro realizaci marketingového plánu),
- vlastní realizace plánu (přeměněna úkolů plánu ve skutečné produkty – výrobky a služby).

Kontrolní etapa hodnotí, zda používaná marketingová strategie opravdu představuje nejlepší možnost pro dosažení určených cílů. Celkově sleduje a posuzuje marketingové úsilí podniku.

Činnosti kontrolní etapy: [13]

- měření skutečných výsledků a porovnání s marketingovým plánem,
- hodnocení, upravování plánu a využití odchylek.

1.3. Internetové obchodování

Internet podstatným způsobem ovlivňuje podnikání firem, což se promítá i do marketingu. Když začnou marketingoví specialisté plánovat, jakou cestou budou distribuovat své produkty, musí vzít určitě v potaz i rozmáhající se prodej přes internet.

Internet spojuje fyzické osoby i podnikatelské subjekty a umožňuje přenos informací po celém světě. Přes internet získáme informace odkudkoliv a kdykoliv, můžeme se pobavit, ale internet slouží hlavně jako komunikační prostředek. Firmy používají internet k tomu, aby si vybudovaly užší vztahy se svými zákazníky a partnery, aby efektivněji a účelněji prodávali své výrobky nebo služby. [9]

Typy e-obchodu (e-shopu)

Obchodní vztahy, které jsou na internetu, můžeme roztřídit do několika základních skupin. Pojem e-obchod zahrnuje poskytování zboží a služeb elektronickou formou prostřednictvím sítí dalším společnostem (tzv. Business to Business B2B), anebo konečným zákazníkům (tzv. Business to Customer B2C).

Podle Josefa Vaculíka lze v praxi vidět tyto základní obchodní vztahy: [9, str. 155]

- B2B (Business to Business),
- B2C (Business to Customer),
- C2B (Customer to Business),

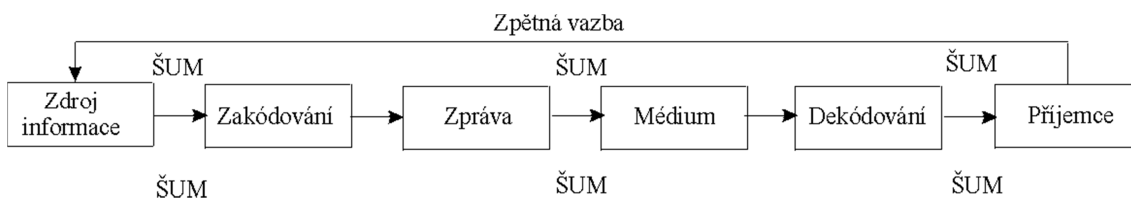
- C2C (Customer to Customer),
- B2A, C2A (Business/Customer to authority).

Dále se autorka podrobněji zaměří na obchodní vztah B2C, který je nejrozšířenějším vztahem vůbec, a kterým se zabývá Velkoobchod Brát.

B2C je označení pro obchodní vztahy mezi obchodními podniky a koncovými spotřebiteli. Obě strany jednají na základě katalogu zboží dodavatele, sjednávají cenu a realizují platbu. Často se kombinují webové stránky se službami telefonního centra dodavatele, které reaguje na složitější otázky a požadavky zákazníků. Pro dodavatele je e-obchod zajímavý hlavně kvůli úspoře provozních nákladů, za nájem prodejních prostor a platy prodavačů. Dalšími výhodami jsou snadné shromažďování údajů o zákaznících, zjišťování modelu jejich nákupního chování a jejich nákupních preferencích. E-obchod má otevřeno 24 hodin denně, 7 dní v týdnu a 365 dní v roce, což je nepřehlédnutelnou výhodou. [9]

1.4. Komunikace se zákazníky

Komunikační proces je sdílení určitých informací, které ovlivňuje chování a odstraňuje, případně snižuje nejistotu na obou komunikačních stranách. Následující obrázek 1 znázorňuje komunikační proces.



Obrázek 1: Komunikační proces

Zdroj: [10, str. 218]

Hlavními účastníky tohoto komunikačního procesu jsou autor informace a příjemce informace. Autor informace chce svoji myšlenku říci jednomu nebo více příjemcům informace. Autor informace vyšle zprávu, příjemce tuto zprávu zachytí a autor i příjemce dospějí ke stejnému názoru. Komunikační proces se skládá z vyslání určité zprávy, jejího zakódování, dekodování, reakce (odezvy) a zpětné vazby; poslední, avšak značně nebezpečnou složkou komunikačního procesu je šum, který správnou komunikaci ohrožuje vždy a všude. [10]

Marketingová komunikace by měla obvykle mít tato základní stadia: [10]

- 1) identifikace cílových příjemců informace,

- 2) stanovení požadované reakce (odezvy) příjemců,
- 3) volba typu informace (zprávy),
- 4) volba informačního média (sdělovacího prostředku),
- 5) volba mluvčího (osoby, která bude zprávu prezentovat)
- 6) zpětné získávání informací od příjemců.

Cíl komunikace je vyvolat reakci ze strany příjemce marketingového sdělení. Při vytváření sdělení se musí zvážit jeho obsah, struktura a forma, která ovlivní příjemcovi postoje a přiměje ho k akci. Komunikační cesty jsou osobní (podpůrné, odborné, sociální) nebo neosobní (media, události, atmosféra). [10]

1.5. Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních prostředků, které jsou z velké části krátkodobé a jsou určeny pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky.

Motivační prostředky pro spotřebitele (vzorčky, kupony, nabídky hotovostní refundace, zvýhodněné ceny, výhry, vyzkoušení výrobků zdarma, záruky, soutěže), pro obchodní partnery (slevy, nákupní srážky, zboží poskytované zdarma). [10]

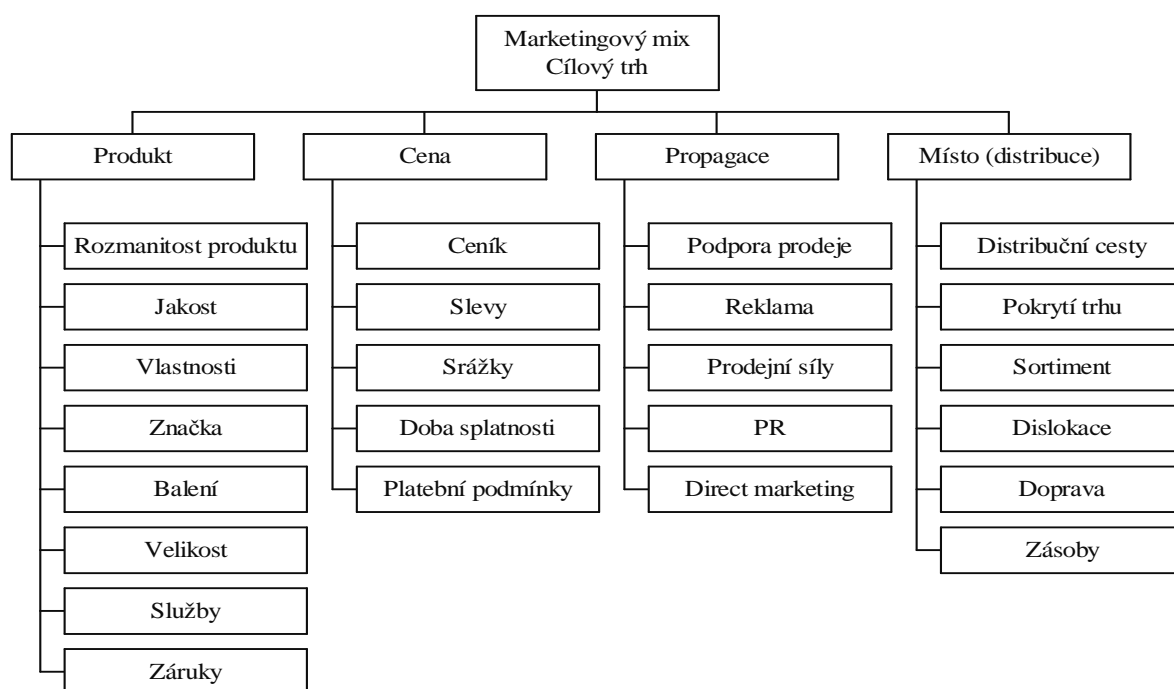
Podle Miroslava Foreta může podpora prodeje u zákazníků krátkodobě zvýšit objem prodeje, případně pomoci rozšířit podíl na trhu. Cílem může být povzbudit spotřebitele, aby si vyzkoušel nový výrobek, odlákat ho od konkurence nebo ho naopak odměnit za jeho věrnost (loajalitu) produktu nebo znače. [2, str. 193]

Podpora prodeje pro obchodní partnery se zaměřuje na to, aby obchodníci převzali nové zboží do svého prodejního sortimentu, nakupovali ve větších množstvích a umísťovali zboží na lépe viditelných místech ve svých prodejnách. [10]

Podporu prodeje lze považovat za úspěšnou, podaří-li se přilákat zákazníky od konkurenčních firem, aby vyzkoušeli náš nový a lepší produkt a zůstali mu také nadále věrni. Pokud však produkt není lepší, pak se podíl firmy na trhu rychle vrátí do původní velikosti.

1.6. Marketingový mix s akcentem na distribuci

Marketingový mix se skládá ze všeho, čím firma může ovlivnit poptávku po nabídce svých produktů. Hlavní možnosti nabízejí čtyři skupiny proměnných, označovaných jako „čtyři P“: produkt (product), cena (price), místo – distribuce (place) a propagace (promotion). Na následujícím obrázku 2 lze vidět, z čeho se skládají prvky marketingového mixu.



Obrázek 2: Marketingový mix

Zdroj: [10, str. 140]

Čtyři hlavní oblasti (čtyři P) tvoří základní, neboli klasickou podobu marketingového mixu. Kromě tohoto mixu se můžeme setkat také s rozšířeným marketingovým mixem. Někteří autoři zahrnují některou z dílčích složek jako samostatnou další část marketingového mixu. Například se to stává u služeb (servis – S) nebo balení (packaging – P), případně samotného prodeje. Někdy bývá páté P věnováno lidem (people), a to zákazníkům, konkurentům nebo dokonce vlastním zaměstnancům. [2]

Produkt je to co se nabízí na trhu a uspokojuje potřeby zákazníků. Produkt může být hmotný (výrobek) nebo nehmotný (služba). Cena je hodnotou produktu, vyjádřená v peněžních jednotkách. Propagace je chápána jako komunikační mix, který tvoří podporu prodeje, reklamu, prodejní síly, public relations a direkt marketing.

Posledním prvkem klasického marketingového mixu je distribuce, právě na tento prvek dává velký důraz Velkoobchod Brát, proto se autorka o tomto prvku zmiňuje zvlášť.

Většina výrobců neprodává své výrobky přímo koncovým zákazníkům (uživatelům). Mezi výrobcem a konečným spotřebitelem existují marketingové cesty, na kterých působí řada zprostředkovatelů. Podniky využívají na distribučních cestách zprostředkovatele, neboť nemají dostatek finančních prostředků pro realizaci přímých marketingových cest. Kromě distribučních funkcí plní zprostředkovatelé funkce další, jako poskytování informací, propagační, vyjednávání, objednávání, financování, přebírání rizika spojeného s držením výrobků a realizací plateb. [10]

Výrobci mohou pro dosažení trhu využít velké množství distribučních cest. Při rozhodování o užití určitého typu distribuční cesty, se musí analyzovat potřeby zákazníků, stanovit cíle distribučních cest, vyhledat a vyhodnotit hlavní alternativy distribučních cest včetně typů a počtů distribučních mezičlánků. Musí být vymezeny povinnosti a zodpovědnost každého článku, který se účastní dané distribuční cesty. [10]

Součástí distribuce jsou: [10]

- procesy fyzického přemístění - smyslem je dopravit správný výrobek ve správný čas na správné místo.;
- změny vlastnických vztahů - v průběhu distribučního procesu dojde alespoň jednou ke změně vlastnických vztahů k výrobku;
- doprovodné (podpůrné) činnosti - například sběr marketingových informací, reklama, pojištění, úvěrování atd. Jsou to činnosti, které vytváří podmínky pro hladký průběh předchozích procesů.

Tyto činnosti vykonává sám výrobce, nebo různé organizace, které tvoří distribuční síť.

Distribuční síť tvoří: [10]

- výrobci,
- distributoři - odbytové organizace,
- další specializované organizace vykonávající podpůrné činnosti.

Odbytové organizace jsou podstatným mezičlánkem v pohybu produktů od výrobců ke spotřebitelům. Odbytové organizace zajišťují dodávky menšího množství výrobků pro větší počet odběratelů. Cesta výrobků od výrobce ke spotřebiteli přes odbytové organizace je označována jako nepřímý způsob prodeje. [10]

Odbytové organizace zbavují výrobce starostí se skladováním hotových výrobků a s jejich manipulací. Odbytové organizace podnikají na své riziko a na svůj účet. Zisk odbytových organizací je tvořen přírůžkami a ze slev. [10]

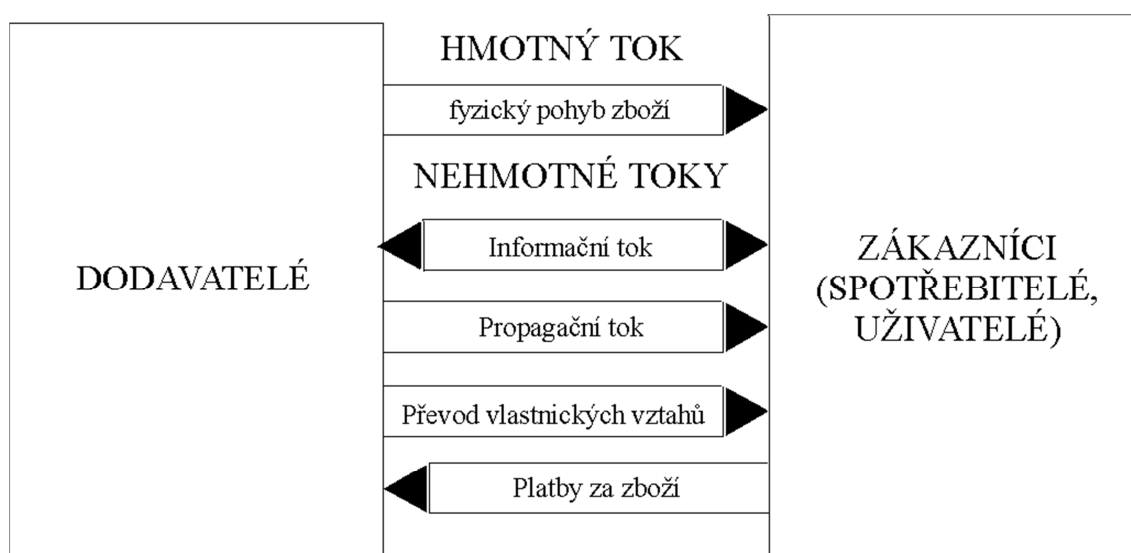
Následující tabulka 1 popisuje, jaké jsou výhody a nevýhody nepřímých distribučních cest.

Tabulka 1: Výhody a nevýhody nepřímých distribučních cest

| Nepřímě distribuční cesty | |
|---|---|
| Výhody | Nevýhody |
| přenechání části prodejních úkonů | ztráta kontroly výrobce nad zbožím |
| využití zkušeností, specializací a kontaktů se zákazníkem | problémy při získávání informací o konečném spotřebiteli |
| prodej zboží účinnějším způsobem | závislost výrobce na marketingové strategii mezičlánků |
| nižší potřeba finančních prostředků | nebezpečí velké kupní síly a s tím spojené požadavky na vysoké obchodní slevy |

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek číslo 3 znázorňuje hmotné a nehmotné toky mezi dodavateli a zákazníky.

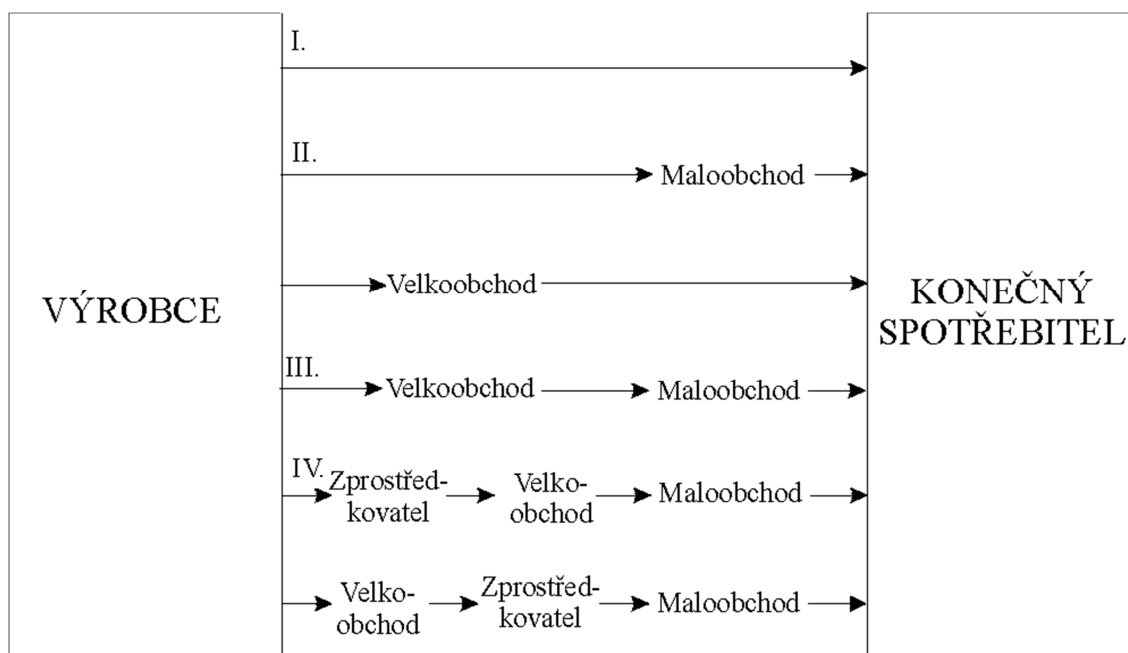


Obrázek 3: Fyzický pohyb zboží (hmotný tok) a základní nehmotné toky

Zdroj: [10, str. 201]

Na obrázku číslo 4 jsou základní typy distribučních cest:

- I. přímá cesta
- II. jeden distribuční mezičlánek
- III. dva distribuční mezičlánky
- IV. tři distribuční mezičlánky



Obrázek 4: Základní typy (úrovně) distribučních cest

Zdroj: [10, str. 201]

Přímou cestou nazýváme bezprostřední spojení výrobce se spotřebitelem. Výrobce sám zajišťuje všechny funkce a činnosti týkající se distribuce.

Jeden distribuční mezičlánek tj. maloobchodní organizace se nejčastěji používá v případech, kdy jsou tyto maloobchodní organizace rozsáhlé a mohou nakupovat ve velkém množství přímo od výrobců. Jako jeden distribuční článek může být i velkoobchodní organizace, která také zajistí prodej konečnému spotřebiteli a bude fungovat jako jediný distribuční mezičlánek.

Začlenění dvou distribučních mezičlánků, většinou velkoobchodní a maloobchodní organizace, koordinují vztah mezi výrobcem a konečným spotřebitelem v případech spotřebního zboží s nízkou hodnotou.

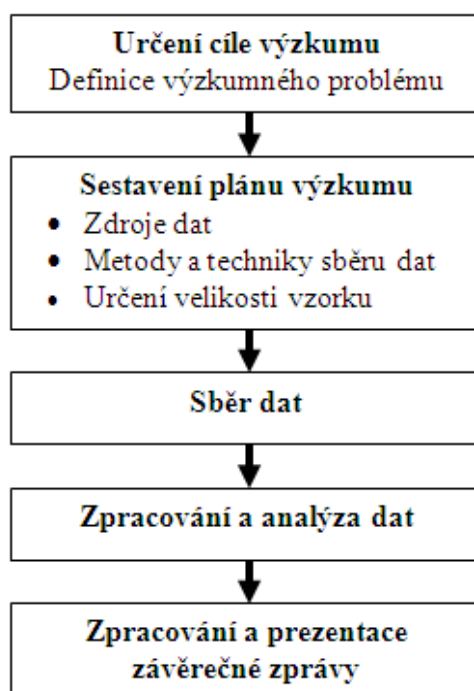
1.7. Marketingový výzkum

Marketingovým výzkumem si podnik zajišťuje kvalitní informace pro rozhodování v marketingovém řízení. Některé informace jsou pro úspěch podniku rozhodující, a to informace o vlastním podniku, spotřebitelích, konkurentech, distribučních zprostředkovatelích a trendech, ke kterým dochází v makroprostředí.

Marketingový výzkum je finančně dost nákladný, proto by měl řešit určitý problém v podniku. Základem úspěchu marketingového plánu je důkladná analýza problému.

Ze zkušeností lze říct, že se analýza problému podílí zhruba 30% na celkovém trvání marketingového výzkumu. Na analýze a definování marketingového problému se podílí celý tým, hlavně marketingoví manažeři, odborníci z výzkumu trhu, manažeři výrobků a manažeři prodeje. [4]

Proces marketingového výzkumu je znázorněn na obrázku číslo 5, tento proces je dále podrobněji popsán.



Obrázek 5: Proces marketingového výzkumu

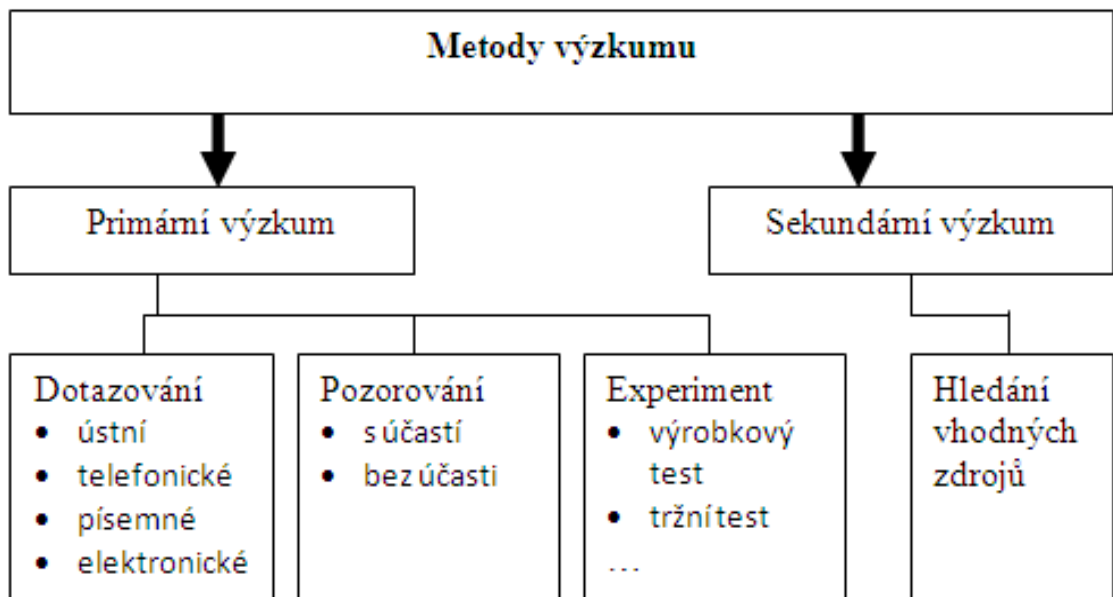
Zdroj: [4, str. 131]

Výstupem analýzy marketingového problému je vymezení otázek, na které chce marketingový manažer získat odpovědi.

Aby byl výzkum efektivně uskutečněn, je třeba rozhodnout jaké informace a z jakých zdrojů, jakou metodou a formou budou získávány, u kolika respondentů budou získávány včetně stanovení postupu výběru a získávání respondentů.

Následuje samotný sběr dat od respondentů, zpracování a analýza dat, nakonec se vytváří závěrečná zpráva.

Metody marketingového výzkumu a jejich dělení, viz následující obrázek 6.



Obrázek 6: Metody marketingového výzkumu

Zdroj: [8, str. 48]

Zatímco sekundární výzkum vychází z údajů, které již byly publikované, primární výzkum představuje sběr údajů, který uskutečňujeme poprvé. U primárního výzkumu se využívají jiné metody než u sekundárního výzkumu.

2. KUPNÍ CHOVÁNÍ

V této kapitole se autorka zabývá kupním chováním, které je součástí marketingu. Autorka zde vysvětlí co to je kupní chování a k čemu slouží, zkráceně vysvětlí kupní chování spotřebitelů. Nejvíce se v této kapitole bude autorka zabývat kupním chováním organizací, kterým se bude zabývat i v praktické části.

2.1. Kupní chování obecně

Obecně kupní chování znamená, proč a jak zákazníci nakupují produkty a jak je užívají. Kupní chování na trhu je velmi složitý proces. Motivy a chování lidí při koupi produktu jsou komplikované, často nepředvídatelné a iracionální. Uspokojení zákazníka je cílem každého prodávajícího. Aby prodávající mohl zákazníka uspokojit, musí ho nejdříve dobře poznat. A poznat zákazníky znamená poznat jejich kupní chování. Pojem „kupní chování“ se netýká jen vlastního nákupu, ale celého souboru činností (např. hledání informací o nabízených produktech, chování po nákupu). [1]

Rozdělení kupujících je založeno na způsobu rozhodování o nákupu a na motivech kupujícího, nikoliv podle zakoupeného produktu.

Kupující rozdělujeme do 2 skupin:

- a) spotřebitelé: individuální spotřebitel
domácnosti
- b) organizace

Individuální kupující se rozhoduje o nákupu sám a snaží se uspokojit své individuální potřeby. Domácnost je skupina spotřebitelů, kteří užívají nakoupené výrobky společně (např. nákup potravin). Organizace (firma, podnik) jako zákazník nenakupuje pro individuální osobní spotřebu. Organizace nakupují zboží a služby, protože chtějí vytvořit zisk a uspokojit potřeby svých zákazníků. Nákupčí musí brát v úvahu kupní politiku, požadavky a potřeby organizace.

Typy organizací jsou: výrobní organizace, organizace nevýrobních služeb (finanční, dopravní, ...), obchodní organizace, státní organizace, ostatní organizace (církev, charita, ...).

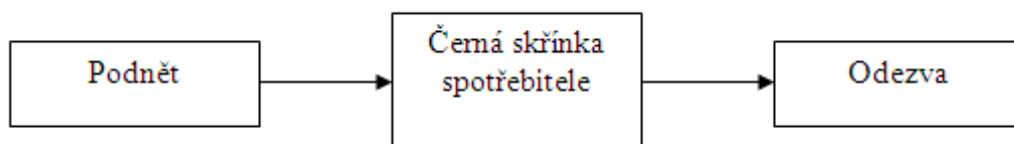
[1]

Společné u všech kupujících je cílově zaměřené jednání. Kupující chtějí pomocí koupě získat produkt, který uspokojí jejich potřeby. U všech kupujících je také hodně podobný

nákupní proces, ale u kupujících organizací je poněkud složitější. Do nákupního procesu organizací je zapojeno více lidí z různých oborů, je třeba delší čas na rozhodnutí o nákupu, jsou nutné speciální a obchodní znalosti z důvodu nakupovaných technicky náročných výrobků. Hlavní rozdíl je že, individuální kupující se rozhoduje sám při nákupu, avšak domácnosti a organizace se rozhodují většinou až výsledkem kolektivního rozhodnutí.

2.2. Kupní chování spotřebitelů

Každý spotřebitel je členem nějaké společnosti, kde se určitým způsobem chová. Kupní chování je jednou ze složek chování spotřebitele. Model Podnět-Odezva, který je na obrázku číslo 7, je jeden ze základních směrů pohledů na kupní chování spotřebitelů.



Obrázek 7: Model Podnět – Odezva

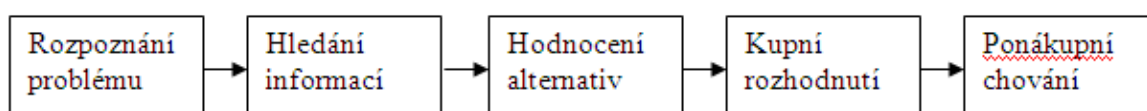
Zdroj: [1, str. 30]

Kupní chování se marketér snaží pochopit, vysvětlit podle toho, jak zákazník reaguje na různé podněty. Podněty vstupují do černé skříňky spotřebitele, kde dochází k přeměně podnětů na reakce.

Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitelů

Osobní faktory jsou: osobnost a charakter člověka, věk a životní styl, ekonomická situace, zaměstnání. Psychologické faktory jsou: motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje. Společenské faktory jsou: společenská třída, kultura, jednatelce a jeho společenský status atd. Následující obrázek 8 zobrazuje kupní rozhodovací proces.

Kupní rozhodovací proces



Obrázek 8: Kupní rozhodovací proces

Rozpoznání problému je okamžik, kdy si spotřebitel uvědomí svou potřebu nebo přání po něčem. Poté spotřebitel začíná shromažďovat informace o produktu. Spotřebitel průběžně hodnotí získávané informace, a zužuje počet alternativ nákupu. Po pečlivém hodnocení se spotřebitel rozhodne, jaký druh produktu chce koupit, jaké značky, ale i kde ho koupit. Ponákupní chování je poslední fáze kupního rozhodovacího procesu a začíná vlastním užíváním produktu. Spotřebitel porovnává očekávaný a skutečný efekt nákupu.

Typy kupních rozhodovacích procesů

Při rutinním (zvykovém) kupním rozhodování spotřebitel nemusí absolvovat všechny fáze kupního rozhodovacího procesu v plné míře. Při nákupu zboží, které spotřebitel běžně nakupuje a dobře zná, se snižuje rozsah zejména druhé a třetí fáze kupního rozhodovacího procesu.

Pro zboží nakupované občas, kdy spotřebitel zná druh výrobku, ale rozhoduje se mezi nevyzkoušenými výrobky. Jde o omezené řešení problému, kde je bohatý rozhodovací proces.

U rozšířeného rozhodování jsou všechny fáze kupního rozhodovacího procesu zastoupeny v plné míře. Jde o nákup produktů s nízkou frekvencí nákupu, s vysokou cenou, velkým vnímaným rizikem.

2.3. Kupní chování organizací

2.3.1. Rozdíly v kupním chování organizací a spotřebitelů

Proces kupního chování organizací je podobný procesu kupního chování spotřebitelů. V následující tabulce 2 jsou uvedeny rozdíly.

Tabulka 2: Rozdíly kupního chování organizací a spotřebitelů

| Kupní chování | |
|---|--|
| Organizace | Spotřebitel |
| Účel nákupu není osobní spotřeba, ale prodat produkt dalšímu zákazníkovi se ziskem. | Nákupy jsou pro osobní spotřebu. |
| Nákup neprovádí uživatel produktu. | Nákup obvykle provádí uživatel produktu. |

| | |
|--|---|
| Na rozhodnutí se často podílí více lidí – profesionální nakupování. | Rozhoduje se obvykle jednotlivec. |
| Nákupy jsou provedeny na základě přesných technických specifikací. | Nákupy jsou provedeny často na základě pověsti značky nebo osobních doporučení. |
| Nákup proveden po pečlivém zvážení všech alternativ. | Nákupy jsou často impulzivního charakteru. |
| Nákup je založený na racionálních kritériích. | Nákup založený na emocionální reakci na produkt nebo propagaci. |
| Nákupní rozhodovací proces je velmi zdlouhavý. | Nakupující zákazníci se často rozhodují rychle. |
| Vzájemná závislost mezi prodávajícími a kupujícími např. dlouhodobé vztahy, kooperace. | Nakupující vstupují do jednorázových vztahů s mnoha různými prodejci. |
| Nákupy mohou zahrnovat jednání o ceně a složité finanční dohody. | Většina nákupů je uzavřena na pevně danou cenu za hotové. |
| Produkty jsou často kupovány přímo od výrobců. | Produkty jsou obvykle kupovány od někoho jiného než od výrobců. |
| Nákupy často zahrnují vysoké riziko a vysoké náklady. | Většina nákupů je s nízkým rizikem a cenou. |
| Na trhu je menší počet kupujících jednu komoditu. | Na trhu je mnoho individuálních spotřebitelů. |
| Nakupující jsou často geograficky soustředění v určitých oblastech. | Nakupující jsou rozptýlení v rámci celé populace. |
| Produkty jsou často složité. | Produkty jsou spotřební zboží a služby pro spotřebu. |
| V propagaci je důraz na osobní prodej. | V propagaci je důraz na reklamu. |

Zdroj: vlastní zpracování

2.3.2. Faktory kupního chování organizace

Faktory působící na kupní chování organizací lze rozdělit na faktory vnějšího okolí a faktory vnitřního prostředí.

Vnější okolí

Na rozhodování organizace působí její vnější prostředí v řadě faktorů, a to: ekonomických, technologických a technických, politických a kulturních, legislativních pravidel, ekonomických podmínek, právního prostředí, konkurence, míry regulace ekonomiky, dostupnosti přírodních zdrojů aj.

Velký vliv na nákupní rozhodnutí organizací mají změny v technice a technologii. Pevná i pružná automatizace, nové materiály, elektronizace postihly skoro všechny oblasti ekonomiky. Důsledkem jsou změny v nákupu materiálu, polotovarů, technickém vybavení organizací a jiných komodit. Všechny tyto změny požadují od zaměstnanců organizace nové znalosti a dovednosti. Faktor ovlivňující kupní chování organizací je také požadavek

kupujících na kvalitu a spolehlivost, který se stále zvyšuje. Rozdíly mezi dohodnutou kvalitou a skutečností se přestávají tolerovat. Kvalita výsledného produktu závisí hlavně na kvalitě subdodávek, za hotový produkt odpovídá zákazníkovi konečný výrobce. [10]

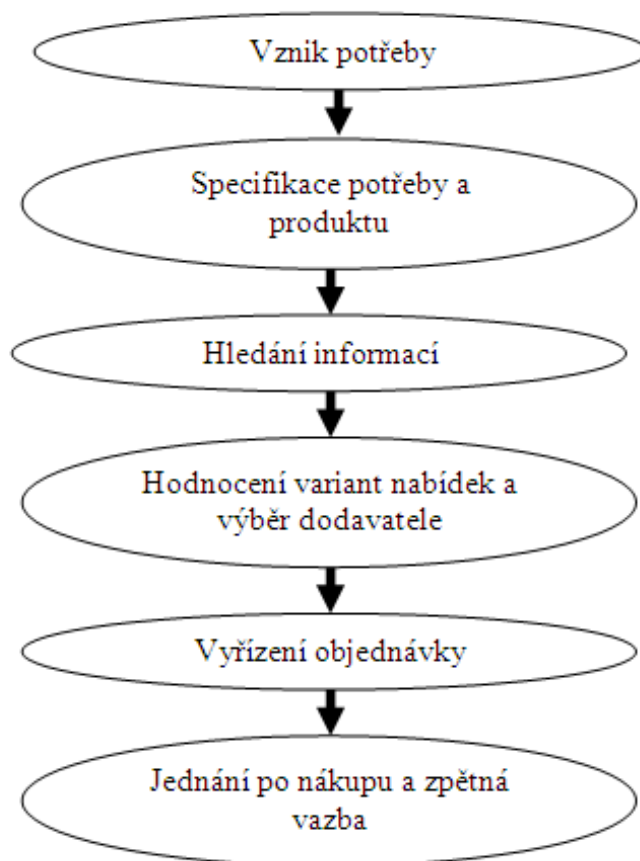
Firemní prostředí

Vnitřní faktory ovlivňující kupní chování organizací jsou hlavně určeny vnitřní organizací, cíli organizace, její strategií, stylem řízení, nákupní politikou, rychlostí rozhodování, úrovní komunikace, finanční stabilitou firmy, charakteristickými postupy a dosavadními zkušenostmi pracovníků v oblasti nákupu. Vnitřní organizace má svou formální a neformální strukturu. Formální vnitřní organizace je dána organizačním řádem dané firmy. Neformální organizace se dost často liší od formální organizace a je dána skutečným postavením členů ve firmě. Často je v organizaci vypracovaná dokonalá, ale nepružná formální organizace. Spousta osob se účastní v rozhodovacím procesu jen formálně, vše se děje písemně a pomalu. Poznat a vypracovat efektivní komunikativní toky v organizaci může celý nákupní proces zefektivnit a zrychlit. [10]

Je nutné zlepšit činnosti, organizaci a postavení oblastí podnikové struktury. Jednou z klíčových oblastí je zásobování materiálovými vstupy. Bezproblémový a hladký průběh výroby zabezpečíme správným stanovením dodávkového cyklu, objemu, kvality a struktury dodávek. Snížením nadnormativních zásob snížíme také náklady na skladovací činnosti, ztráty, úroky z úvěrů atd. Výhodné je centralizovat nákupní činnosti do jednoho úseku a do něj i delegovat pravomoc v rozhodovacím procesu. Centralizací jsou vytvářeny dobré podmínky pro vytvoření lepšího informačního systému o dodavatelích, lepší komunikaci a výměnu informací v kolektivu pracovních odborníků, centrální řízení zásob v podniku atd. [10]

2.3.3. Rozhodovací proces kupního chování organizací

Nákupní proces organizací lze rozdělit do šesti etap, které znázorňuje následující obrázek 9.



Obrázek 9: Nákupní proces organizací

Zdroj: vlastní zpracování

1. Vznik potřeby

Začátek kupního procesu je zjištění nějaké potřeby v podniku, která není uspokojována, je uspokojována nedostatečně nebo ji lze uspokojit efektivněji. Impuls ke vzniku potřeby může pocházet jak z vnějších vlivů, tak z vnitřních vlivů. [4]

2. Specifikace potřeby a produktu

Následuje sběr informací, které pomáhají více upřesnit vzniklou potřebu. Jde o určení vlastností, které by měl způsob uspokojení potřeby splňovat. U technických problémů se zvažuje větší počet alternativních produktů a technologií určitých specifikací, které vyhovují nákupní skupině. [4]

3. Hledání informací

V této etapě dochází k zpřesnění vlastností kupovaného produktu a hledání informací o možných dodavatelích, kterým je rozeslána poptávka. Poptávka obsahuje seznam požadovaných vlastností, předpokládané množství, dodací lhůty, místo a čas dodávky,

případně očekávané ceny. Vyhledávání případných dodavatelů může probíhat u současných dodavatelů, pomocí databází, katalogů a výstav. [4]

4. Hodnocení variant nabídek a výběr dodavatele

Nejdříve se ověřuje věrohodnost a správnost poskytnutých informací např. dotazem odběratelů možného dodavatele. Informace jsou hodnoceny dle nabízených vlastností, cen, termínů a srovnávány. Probíhají také doplňující vyjednání o stanovení konečné ceny a podmínkách dodávky. Výsledkem hodnotících procesů je stanovení pořadí dodavatelů, nebo rovnou výběr dodavatele. [4]

5. Vyřízení objednávky

Po výběru dodavatele následuje vystavení objednávky, zpracování související dokumentace a vlastní nákupní proces. Obchodní oddělení zašle objednávku, která by měla být vyřízená v požadovaném termínu a jakosti. Nákupem produktu pro dodavatele ani odběratele nákupní proces nekončí. [4]

6. Jednání po nákupu a zpětná vazba

Po dodávce produktu se sleduje a hodnotí samotný nakoupený produkt a také celkový výkon dodavatele. Sledování a hodnocení zpravidla provádí nákupčí ve spolupráci s uživateli a pracovníky kontroly jakosti. [4]

Rozhodnutí o nákupu v podniku vede k vystavení objednávky. V objednávce je blíže specifikován produkt, termín dodávky, podmínky v oblasti cen a slev, technické služby. Někdy můžeme nákupním procesem změnit specifikaci potřeby nebo dokonce dojít k tomu, že v současnosti nelze potřebu uspokojit s požadovanými výstupy.

Podniky používají pro výběr a hodnocení dodavatelů různá kritéria, mezi nejčastější patří: [4]

- pověst (image) dodavatele,
- finanční podmínky (cena a podmínky splatnosti),
- schopnost dodavatele přizpůsobit se potřebám odběratele,
- nabízené technické služby,
- důvěryhodnost prodejců,
- snadnost podání objednávky,
- spolehlivost produktu,
- spolehlivost dodávek,

- spolehlivost jakosti,
- technická specifikace,
- snadnost užití,
- školení nabízené dodavatelem,
- čas potřebný na zaškolení,
- snadnost údržby,
- environmentální podmínky výroby dodavatele,
- očekávané služby po prodeji, apod.

Podle Stanislavy Grosové zkušenosti z různých oborů poukazují na rozdílné preference, např. u technicky důležitých produktů (např. kopírky, laboratorní přístroje) patří ke třem nejdůležitějším kritériím servis, pružnost dodavatele a spolehlivost dodávek (dodávky přesně podle objednávek, dodržení termínu), cena a image dodavatele. [4, str. 43]

2.3.4. Základní typy nákupních situací

Organizace se při nákupu ocitá před mnoha rozhodnutími. Počet rozhodnutí závisí na nákupní situaci: složitosti řešeného problému, novosti kupního požadavku, počtu lidí, kterých se týká, a na potřebném čase. Rozlišují se tři typy kupních situací: první nákup, přímý opakovaný nákup a modifikovaný opakovaný nákup.

V následující tabulce 3 je porovnání nákupních situací z hlediska rozsahu úsilí, rizika a účasti nákupního oddělení.

Tabulka 3: Porovnání nákupních situací v organizaci

| Typy nákupních situací v organizaci | | | |
|--|--------------------------|------------------|---------------------------------|
| Nákupní situace | Rozsah úsilí | Riziko | Účast nákupního oddělení |
| První nákup | rozsáhlé řešení problémů | vysoké | mnoho nákupčích |
| Přímý opakovaný nákup | obvyklé rozhodování | nízké | rutinní objednání |
| Modifikovaný opakovaný nákup | omezené řešení problémů | nízké až střední | jeden nebo několik nákupčích |

Zdroj: [7, str. 418]

První nákup

Zákazník kupuje výrobek nebo službu poprvé, například nákup nového bezpečnostního systému pro kancelářskou budovu. [5]

Nákupní rozhodování spojené s novým nákupem doprovází nejistota a riziko, proto vyžaduje tento nákup nejvíce úsilí. Kupující totiž nemá žádnou předchozí zkušenost, na jejímž základě by se mohl rozhodnout, a často nezná ani firmy, které daný produkt nabízí. Výběr dodavatele je v této situaci kritický.

Nejčastější důvody nového nákupu organizací jsou výroková inovace (potřeba vyrábět nový výrobek) nebo inovace technologická (snaha snížit náklady, změnit výrobní proces).

Přímý opakovaný nákup

Nákupní oddělení znovu rutinně objedná (například kancelářské potřeby, chemikálie ve velkém), jakmile zásoby klesnou pod určitou hranici, u některého z dodavatelů uvedených na „schváleném seznamu“ dodavatelů. Nové objednávky nejsou časově náročné. Dodavatelé usilují o dodržování kvality výrobků a služeb a často sami navrhnou pro úsporu času automatizované systémy pro doobjednávání. Dodavatelé, kteří nejsou na schváleném seznamu, se pokoušejí nabídnout něco nového nebo využít nespokojenosti zákazníka se současným dodavatelem. Tito dodavatelé se snaží získat alespoň menší objednávku a postupem doby zvětšit svůj podíl na nakupovaném množství. Opakované nákupy jsou pro dodavatele zárukou vysokého objemu prodeje a nízkých prodejních nákladů. [5]

Modifikovaný opakovaný nákup

Kupující chce změnit cenu, dodací podmínky nebo upřesnit požadavky výrobku. Dosavadní dodavatelé jsou nervózní z nových dodavatelů a musí chránit své zakázky. Noví dodavatelé vidí příležitost v získání nových zákazníků, avšak musí přijít s lepším návrhem nabídky než dosavadní dodavatelé. [5]

Podnik činí nejméně rozhodnutí u přímého opakovaného nákupu a nejvíce u prvního nákupu. V průběhu času se z nových nákupů stanou přímé opakované nákupy a rutinní nákupní chování. Nové zadání nákupu prochází několika stadii, a to: pozornosti, zájmu, hodnocení, vyzkoušení a přijetí. U nového zadání musí kupující určit technické upřesnění výrobku, cenu, dodací podmínky, servisní podmínky, množství výrobků, vhodné dodavatele a vybraného dodavatele. [5]

Jednotlivé úlohy při rozhodování o nákupu

Členové domácnosti nebo jednotlivci nákupního oddělení v organizaci představují řadu konkrétních rolí při společném rozhodování. V závislosti na rozhodnutí se mohou zapojit všichni, nebo jen někteří jednotlivci ze skupiny, jedna osoba může hrát libovolný počet (či dokonce všechny) z následujících rolí. [7, str. 419]

Typy rolí: [7, str. 419]

- **Iniciátor (původce nákupu):** osoba, která má myšlenku nebo stanový potřebu nákupu.
- **Nákupčí (osoba rozhodující o koupi):** osoba, která provádí vyhledávání informací a identifikuje možné dodavatele a výrobky.
- **Ovlivňovatel:** osoba, která se snaží ovlivnit výsledek rozhodnutí o nákupu. Některé osoby mohou být více motivovány než ostatní, aby se zapojily do rozhodování o nákupu. V organizacích jsou nákupčí při hodnocení dodavatele ovlivňováni informacemi o produktu.
- **Kupující:** osoba, která ve skutečnosti provedla nákup. Kupující může, ale nemusí ve skutečnosti produkt používat (spotřebovat). Tato osoba platí za produkt.
- **Uživatel:** osoba, která používá výrobek nebo službu.

3. ANALÝZA VELKOOBCHODU BRÁT

Tato kapitola se zabývá představením Velkoobchodu Brát, historií Velkoobchodu Brát, dále následuje organizační schéma Velkoobchodu Brát. Podrobněji se autorka bude zabývat prováděnými činnostmi ve Velkoobchodu Brát, dodavateli a odběrateli Velkoobchodu Brát, největšími konkurenty Velkoobchodu Brát a také ekonomickou situací Velkoobchodu Brát.

3.1. Představení Velkoobchodu Brát

Velkoobchod Brát byl na základě živnostenského oprávnění založen v roce 1992 Miroslavem Brátem. Výpis z veřejné části Živnostenského rejstříku viz Příloha A. Velkoobchod Brát má sídlo a provozovnu v Úpici ve Východních Čechách, 15 kilometrů od Trutnova. Pan Miroslav Brát (fyzická osoba podnikající podle Živnostenského zákona nezapsaná v Obchodním rejstříku) má 13 stálých zaměstnanců, v době sezóny zaměstnává brigádníky. Velkoobchod Brát se zabývá prodejem zboží v oboru zahrádkářských potřeb a potřeb pro domácnost. Velkoobchod Brát je dnes jeden z největších podnikatelských subjektů na českém trhu ve svém oboru.

Velkoobchod Brát se zaměřuje na zásobování zboží především do květinářství, drogerií, smíšeného zboží, velkoobchodů, technických služeb, zoologických zahrad ale i fyzickým osobám prostřednictvím e-shopu.

Na následujícím obrázku 10 je logo Velkoobchodu Brát a na obrázku 11 mapa Východních Čech, kde je znázorněno sídlo Velkoobchodu Brát.



Obrázek 10: Logo Velkoobchodu Brát

Zdroj: [11]

Kontakt:

Velkoobchod Brát

Regnerova 493

542 32 Úpice

IČ: **16762835**

DIČ: **CZ511110042**

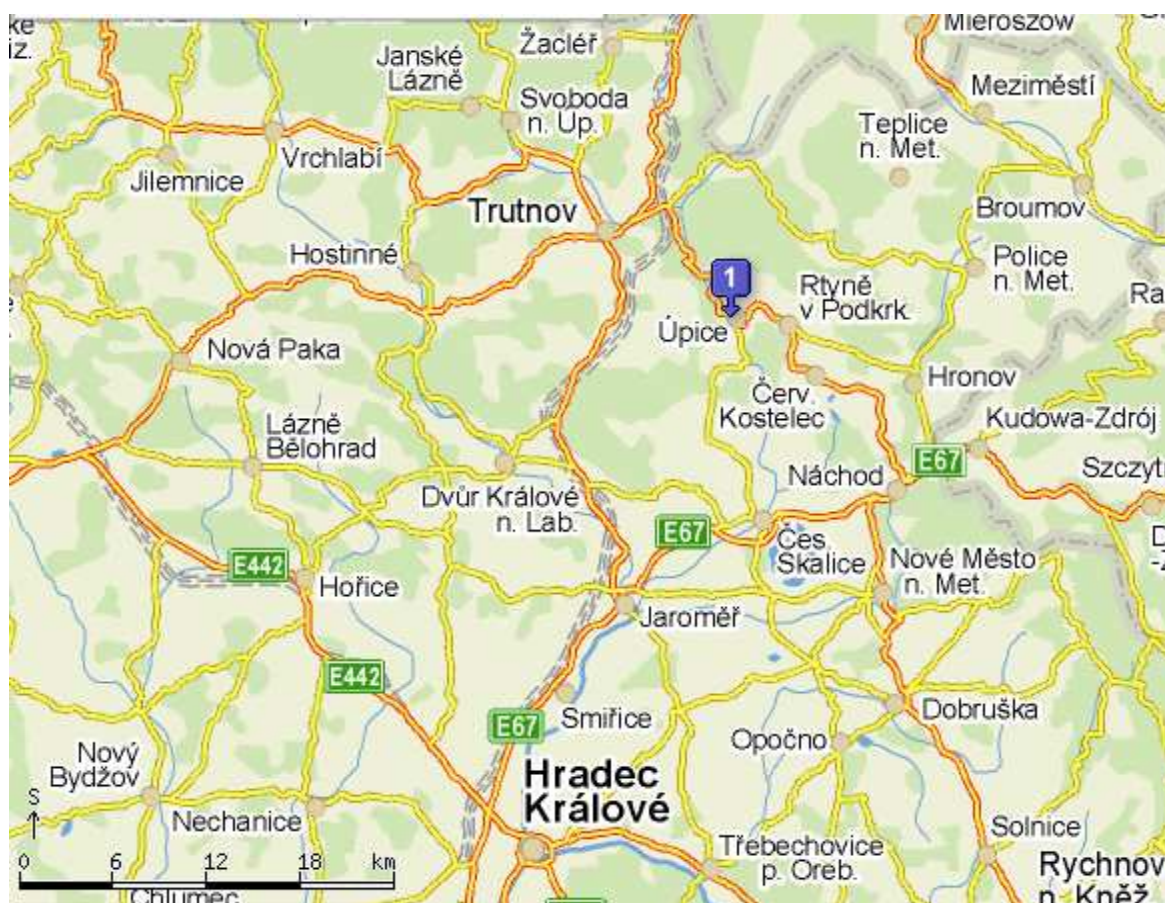
Telefon: **+420 491 112 600**

Mobil: **+420 737 261 646**

Fax: **+420 499 881 801**

E-mail: **objednavky@brat.cz**

Internet: **www.brat.cz**



Obrázek 11: Mapa Východních Čech

Zdroj: [11]

3.2. Popis Velkoobchodu Brát

Podnikatelský subjekt Velkoobchod Brát působí jako dodavatel potřeb pro zahrádkáře a hobby potřeb na českém trhu od roku 1992. Během této doby si vybudovala nepřehlédnutelné obchodní jméno, a to hlavně díky kvalitě poskytovaných služeb a neustále se rozšiřujícího sortimentu. [11]

Zákazníkům poskytuje komplexní služby v oboru zahrádkářských potřeb, pravidelný servis, ale především včasné dodávky zboží po celém teritoriu působení Velkoobchodu Brát. O zákazníky se stará kvalifikovaný tým obchodních zástupců s mnohaletou praxí. Objednávky Velkoobchod Brát přijímá prostřednictvím obchodních zástupců, telefonicky, faxem, e-mailem a také pomocí on-line objednávek přes internet. Dodávky k zákazníkům Velkoobchod Brát řeší vlastní a nájemnou dopravou, smluvní autodopravou, poštou a zasilatelskými službami. V roce 2006 Miroslav Brát koupil objekt bývalé textilní továrny v Úpici, který průběžně opravuje a přizpůsobuje k potřebám Velkoobchodu Brát. [11]

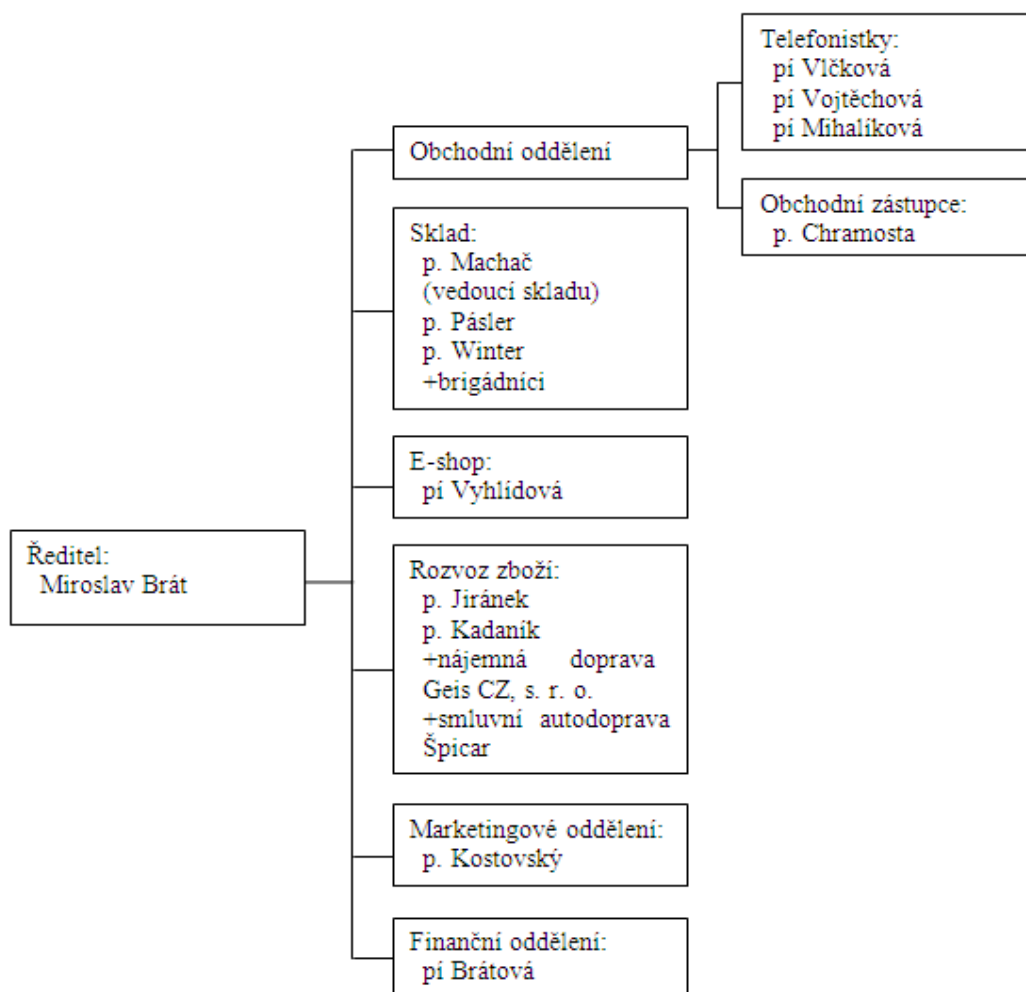
V současné době Velkoobchod Brát disponuje skladovou plochou cca 2 500 m², která zatím plně postačuje prodejnímu sortimentu a vysoké kvalitě poskytovaných služeb. [11]

Cílem Velkoobchodu Brát je poskytování rychlých a kvalitních a komplexních služeb v oboru dům a zahrada.

V budoucnu by chtěl Miroslav Brát získat nové zákazníky, mít více spokojených zákazníků a stále rozšiřovat sortiment prodejního zboží.

3.3. Organizační struktura Velkoobchodu Brát

Obrázek 12 znázorňuje organizační schéma ve Velkoobchodu Brát, které se skládá z obchodního oddělení, oddělení skladu, oddělení e-shopu, oddělení rozvozu zboží, marketingového oddělení a finančního oddělení.



Obrázek 12: Organizační schéma Velkoobchodu Brát

Zdroj: vlastní zpracování

Činnosti v jednotlivých odděleních Velkoobchodu Brát:

- Obchodní oddělení: přijímání objednávek (telefonicky, ORDIS), hledání nových dodavatelů a odběratelů, přijímání reklamací, podávání informací o novém prodejním sortimentu.
- Sklad: přijímání zboží od dodavatelů, expedice zboží odběratelům.
- E-shop: zhotovení objednávek z e-shopu, vyřízení objednávek, expedice zboží prostřednictvím nájemné dopravní firmy Geis CZ s. r. o.
- Rozvoz zboží: rozvoz zboží odběratelům vlastními vozy, vyzvednutí zboží od dodavatelů vlastními vozy.
- Marketingové oddělení: tvorba katalogů, tvorba akčních letáků, správa internetových stránek www.brat.cz, komunikace se zahraničními dodavateli.
- Finanční oddělení: příprava podkladů pro zpracování účetnictví, správa financí.

3.4. Aktivity ve Velkoobchodu Brát

Chod firmy Velkoobchod Brát je následující:

Prodej právnickým osobám a živnostníkům: Telefonistky přijmou objednávku od zákazníka. Stálý odběratelé si mohou objednat zboží prostřednictvím objednávkového systému ORDIS, který mají nainstalovaný na svém PC od obchodního zástupce Velkoobchodu Brát. Podle zpracované objednávky (viz. Příloha B – Potvrzení přijetí objednávky) se ve skladu vyexpeduje zboží zákazníkovi. Zboží je zákazníkům dodáno vždy do 24 hodin od objednání. Velkoobchod Brát zboží dováží zákazníkům vlastními vozy (vlastní tři vozy značky Mercedes-Benz) nebo nájemnou smluvní autodopravou Špicar. Při koupi zboží nad 1 000 Kč bez DPH je doprava zdarma, jinak zákazníci platí manipulační poplatky.

Prodej fyzickým osobám: Zákazník si objedná zboží prostřednictvím e-shopu, vyhotoví se objednávka, ve skladu se zboží vyexpeduje. Zboží je zákazníkům dodáno druhý den, pokud je na skladu, jinak je dodáno co nejdříve. Zboží objednané přes e-shop se posílá zákazníkům prostřednictvím nájemné dopravní firmy Geis CZ s.r.o. Cena dopravy se odvíjí od hmotnosti zboží.

Spolu se zbožím se zákazníkům posílá faktura, viz Příloha C - Faktura. Zákazníci platí za zboží hotově nebo přes bankovní účet.

3.5. Dodavatelé

Velkoobchod Brát spolupracuje s většinou významných dodavatelů zahrádkářských potřeb v České republice, dováží zboží z Polska, Slovenska, Dánska, Holandska, Německa, Itálie, ale i z dálného východu, jako je např. Indie, Thajsko nebo Čína. V České republice má Velkoobchod Brát 40 stálých dodavatelů.

Hlavní dodavatelé v ČR a zboží, které dodávají Velkoobchodu Brát, jsou zobrazeny v následující tabulce 4.

Tabulka 4: Hlavní dodavatelé Velkoobchodu Brát

| Název | Sídlo | Zboží dodávané Velkoobchodu Brát |
|--|--------------------------------------|--|
| Agro CS a.s. | Česká Skalice | substráty, kapalná a krystalická hnojiva |
| BB Com s.r.o. | Letohrad | substráty |
| Biom s.r.o. | Kamenný Újezd | travní směsi, kapalná a krystalická hnojiva, zelené hnojení (řepka, hořčice) |
| Bioprospect s.r.o. | Praha | bioenzymy do septiku, do kompostu, na potrubí a na tuky |
| Cohorna Vladimír | Velká Jesenice (Opatovice nad Labem) | slunečnice, lojové koule, krmítkové směsi |
| Dops s.r.o. | Praha (pobočka Trutnov-Poříčí) | pletivové systémy |
| Ferestina s.r.o. | Střelské Hoštice | substráty, kapalná a krystalická hnojiva (slepičí, kravské) – největší dodavatel |
| Fytoz s.r.o. | Mělník | chemické postřiky |
| Lovela Terezián s.r.o. | Svaté Pole | chemické postřiky |
| Plastia s.r.o. | Praha | plasty (konve, květináče, misky pod květináče, truhlíky, postřikovače) |
| Rašelina a.s. | Soběslav | substráty |
| Semo a.s. | Smržice | osivo (semínka) zeleniny, květin, léčivých a aromatických rostlin |
| Semos CZ s.r.o. | Hluchov | kramzit, agropelit |
| Seva - seed s.r.o. | Valtice | osivo (semínka) zeleniny, květin, léčivých a aromatických rostlin |
| Smithers - oasis Czech Republic s.r.o. | Jezbořice | aranžovací potřeby |

Zdroj: vlastní zpracování

3.6. Odběratelé

Velkoobchod Brát má přes 2 000 stálých odběratelů, kteří si objednávají zboží minimálně 3 krát za rok. Z 2 000 stálých odběratelů je okolo 500 firem a zbytek jsou živnostníci.

O produkty, které jsou propagované v Receptáři prima nápadů, je vždy velký zájem odběratelů a zásoby na skladě jsou vždy rychle vyprodané.

Prodejní sortiment Velkoobchodu Brát: hnojiva, chemické přípravky, substráty a anorganická hnojiva, travní směsi, krmné směsi, krmiva pro hlodavce (morčata, křečky, králíky) a pro ptactvo (andulky, papoušky), zahradní folie a netkané textilie, nářadí a pracovní pomůcky, květinové truhlíky, misky, konve, hadice, užitková keramika aj.

Nejvíce zboží Velkoobchod Brát prodává na jaře, kdy začíná zahrádkářská sezóna. Prodávají se semínka, cibuloviny, sazečka cibule, sadbové brambory, jahody, substráty (hlíny), hnojiva, postřiky, květináče a truhlíky, zahradnické nářadí (vidle, motyky, rýče, hrábě). Ale také dekorační výrobky na Velikonoce.

Na podzim se nejvíce prodávají svíčky na hřbitov, adventní svíčky, slaměné věnce a věnce ze šišek.

Největší odběratelé a zboží, které odebírají od Velkoobchodu Brát, jsou zobrazeny v následující tabulce 5.

Tabulka 5: Největší odběratelé Velkoobchodu Brát

| Název | Sídlo | Nejčastěji odebírané zboží od Velkoobchodu Brát |
|------------------------------|--------------------------------|---|
| Agrotex s.r.o. | Rovečné | cibule sazečka, hlavně sezónní zboží |
| Bauer Ivo - Zelená zahrada | Znojmo | hlavně bambusové rohože |
| Bilan Tomáš - zahradnictví | Hnojník | spirály na rajčata, semínka, cibuloviny |
| Coloren a.s. | Polička | vše, hlavně chemie |
| Dops s.r.o. | Praha (pobočka Trutnov-Poříčí) | vše |
| Hylmar Pavel | Nová Paka | vše |
| Chramostová Marcela | Jičín | vše |
| Kodro CZ s.r.o. - p. Kořínek | Vysoké Mýto | vše |
| Plantae s.r.o. | Úpice | vše |
| Růžičková Vladimíra | Praha - Lipence | vše – největší odběratel |

| | | |
|--------------------------------|------------------------|------------------------------|
| Pronako s.r.o. – pí Tomková | Zlín | vše |
| Škoda Josef | Rtyně v Podkrkonoší | substráty, hnojiva, truhlíky |
| Tobolková Vendula | Holice | vše |
| Víchová Erika - květiny | Choceň | cibuloviny květin |

Zdroj: vlastní zpracování

3.7. Konkurence

Velkoobchod Brát je dnes jeden z největších podnikatelských subjektů na českém trhu v oboru zahrádkářských potřeb. Největšími konkurenty Velkoobchodu Brát jsou Nohel Garden a.s. a Zahradní centrum Jindřichův Hradec.

Firma **Nohel Garden a.s.** byla založena v roce 1991 Petrem Nohelem. Sídlo firmy je v Budínku u Dobříše přibližně 35 km jižně od hlavního města Prahy. Nohel Garden a.s. je největší a nejúspěšnější firmou v oblasti zahrádkářských potřeb v České a Slovenské republice. Stálé zákazníky má i v Polsku, Maďarsku, Slovinsku, Chorvatsku, Rumunsku, Estonsku a Rakousku. Prodejní sortiment obsahuje více než 10 000 položek. Firma prodává osivo, cibuloviny, plastové výrobky, nářadí, zahradní keramiku, hnojivo, substráty, postřiky a další zahrádkářské potřeby. Celkový počet zaměstnanců firmy je více než 200. Firma má cca 4 000 stálých zákazníků, kterými jsou nadnárodní společnosti, tak specializované maloobchodní prodejny zahrádkářských potřeb, zahradnická centra, zahradnictví, květinářství, drogerie i menší velkoobchody. Firma Nohel Garden a.s. má tři víceúčelové sklady a to: v Budínku u Dobříše, v Olomouci a v Lužiankách ve Slovenské republice. Zboží firma rozváží vlastními vozy značky Mercedes Benz. Objednávky je možné posílat pomocí e-mailu, faxem, přes E-shop, elektronickou komunikací EDI a prostřednictvím objednávkového systému ORDIS. Firma Nohel Garden nedávno také koupila firmu Lovela Terežín s.r.o., která je největším výrobcem chemických přípravků v ČR. [6]

Zahradní centrum Jindřichův Hradec je 50 km severovýchodně od Českých Budějovic. Zahradní centrum nabízí široký sortiment potřeb pro zahradu, dům a byt. Zahradní centrum nabízí okrasné a ovocné dřeviny, stromy, keře, zahradní i pokojové rostliny a květiny, hrnkové rostliny okrasné květem i listem a další rostlinný materiál, semena zeleniny a květin, cibuloviny, hnojiva, květináče keramické i plastové, nářadí, čerpadla a mnoho dalších

zahradnických potřeb. Zahradní centrum nabízí i celou řadu zahradnických služeb: profesionální vazbu květin, návrh i realizaci celé zahrady. [12]

3.8. Ekonomická situace podniku

Z účetní závěrky z roku 2009 (Příloha D), kterou autorce poskytl Miroslav Brát, vyplývá následující.

V roce 2008 byl rozdíl výnosů a nákladů – 654 000 Kč. Takto velká ztráta byla způsobená finanční krizí. Ale už v následujícím roce 2009 byl rozdíl výnosů a nákladů – 318 000 Kč tj. o 336 000 nižší ztráta. To znamená, že se postupně dostává z krize, v současnosti je Velkoobchod Brát v zisku.

4. VÝZKUM ANALYZUJÍCÍ KUPNÍ CHOVÁNÍ ODBĚRATELŮ VELKOOBCHODU BRÁT

V této kapitole autorka provedla výzkum analyzující kupní chování stálých odběratelů Velkoobchodu Brát. Autorka se zaměřila pouze na odběratele živnostníky a firmy, odběratelé fyzické osoby nebyly zkoumány. Výzkum se skládá z přípravy marketingového výzkumu, samotného dotazování respondentů, vyhodnocení výzkumu a doporučení pro změny ve Velkoobchodu Brát.

4.1. Příprava a dotazování marketingového výzkumu

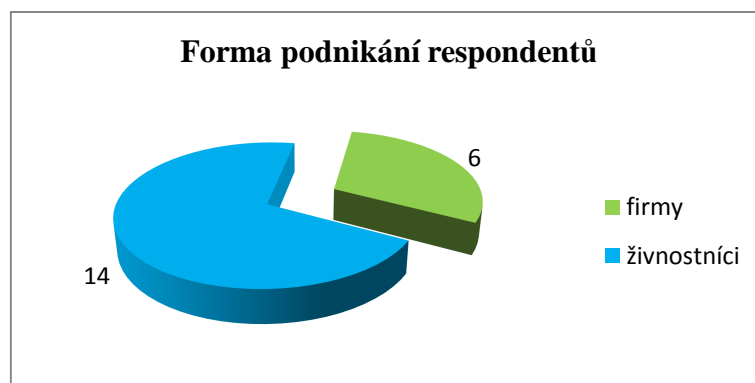
Primárním cílem marketingového výzkumu bylo zjistit kupní chování odběratelů Velkoobchodu Brát a sekundárním cílem bylo zjistit spokojenost odběratelů se službami Velkoobchodu Brát.

Pro marketingový výzkum autorka zvolila metodu kvantitativního výzkumu - šetření pomocí osobního a telefonického dotazování, z důvodu vysoké návratnosti dotazníků. Výzkum byl prováděn po celé České republice. Výzkum byl uskutečněn v únoru a březnu 2012. Výzkum byl zaměřen na právnické osoby a živnostníky, nikoliv na fyzické osoby, neboť prodej Velkoobchodu Brát fyzickým osobám je pouze jeho vedlejší činnost. Výběr respondentů byl omezen lokalitou do 20 km od sídla Velkoobchodu Brát, z této lokality bylo dotazováno 15 respondentů, 5 respondentů bylo ze vzdálenějších měst, ti byli vybráni náhodně. Firmy a živnostníky v blízkosti Velkoobchodu Brát autorka navštívila osobně, vzdálenější firmy a živnostníci byli dotazováni telefonicky. Autorka se dotazovala majitelů, nákupčích, vedoucích nákupního oddělení, tedy osob odpovědných za objednávání a nákup zboží. Klíčovým nástrojem šetření byl dotazník (viz Příloha D), který se skládá ze 14 otázek. Dotazovaných respondentů bylo celkem 20 (6 firem, 14 živnostníků). Všichni respondenti byli upozorněni, že dotazování je zcela anonymní a výsledky budou použity pouze v této bakalářské práci.

4.2. Vyhodnocení marketingového výzkumu

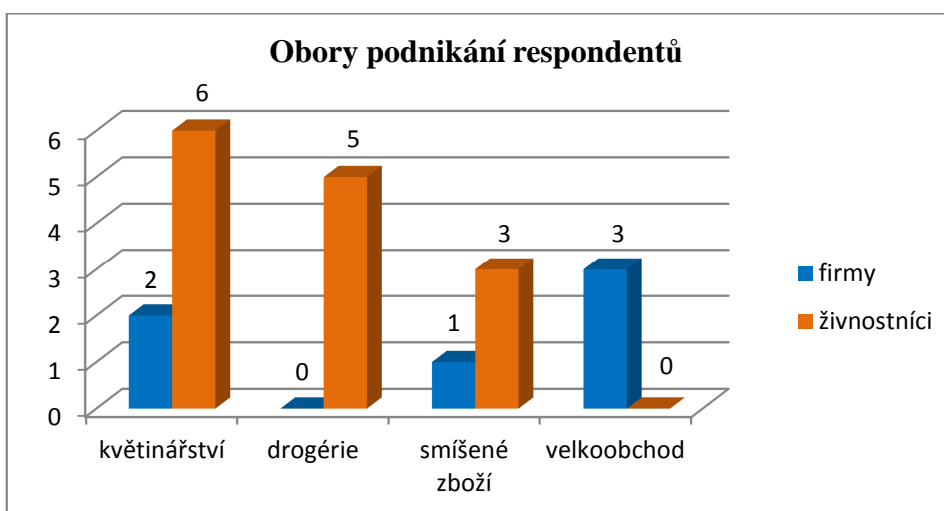
Autorka výzkumu se dotazovala 20 respondentů, z toho 6 firem a 14 živnostníků. Z celkového počtu respondentů bylo 8 květinářství, 5 drogerií, 4 smíšené zboží a 3 velkoobchody. Forma podnikání respondentů je přehledně znázorněna v grafu 1.

V grafu 2 lze vidět porovnání kolik bylo dotazováno firem a živnostníků v jednotlivých oborech podnikání. Velkoobchod Brát dodává své zboží nejčastěji do květinářství, které většinou vlastní malý živnostníci.



Graf 1: Forma podnikání respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

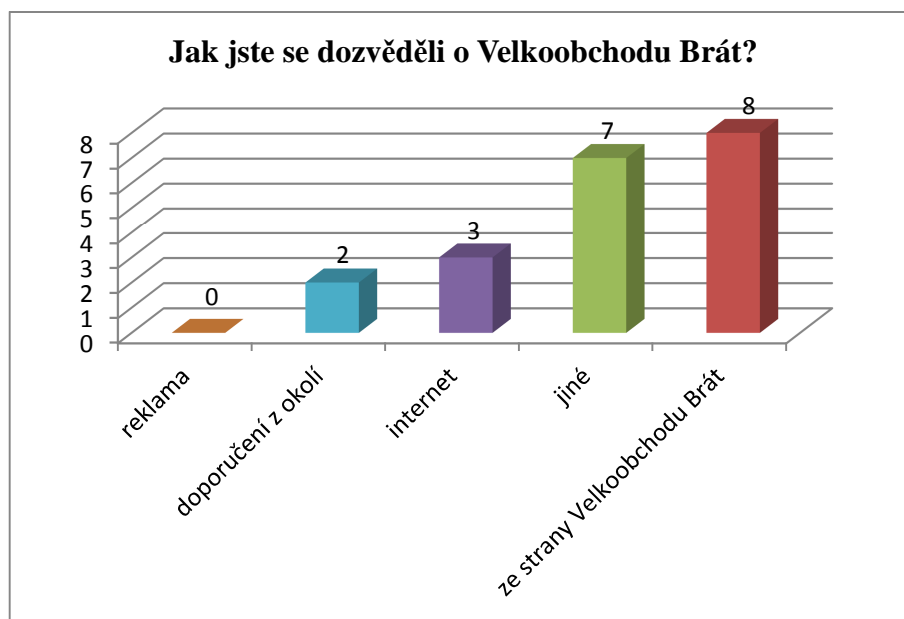


Graf 2: Obory podnikání respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

První otázka na respondenty z dotazníku se týkala toho, jak se respondent dozvěděl o Velkoobchodu Brát. Z následujícího grafu 3 je vidět, že nejvíce respondentů se dozvědělo přímo prostřednictvím obchodního zástupce Velkoobchodu Brát. Obchodní zástupce má za úkol hledat nové odběratele po celé České republice a podávat informace o novém prodejním sortimentu a cenách Velkoobchodu Brát. Z internetu se o Velkoobchodu Brát dozvěděli tři respondenti. Dvěma dotazovaným byl Velkoobchod Brát doporučen. Až sedm respondentů odpovědělo, že si už nepamatují, jak se o Velkoobchodu Brát dozvěděli, z důvodu dlouholeté spolupráce. V této otázce nikdo neodpověděl z reklamy. Je to určitě

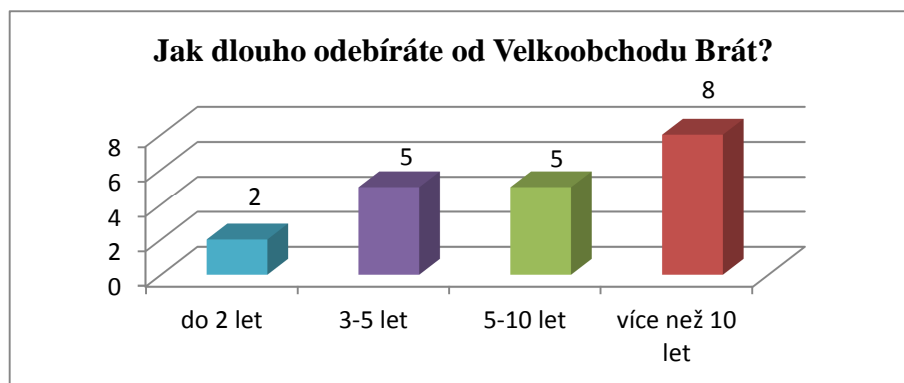
z toho důvodu, že Velkoobchod Brát nemá velkou reklamu. Velkoobchod Brát má své internetové stránky, reklamu na svých rozvozových autech, také vytváří katalogy a akční letáky, ale ty jsou poskytovány pouze stávajícím zákazníkům.



Graf 3: Jak jste se dozvěděli o Velkoobchodu Brát?

Zdroj: vlastní zpracování

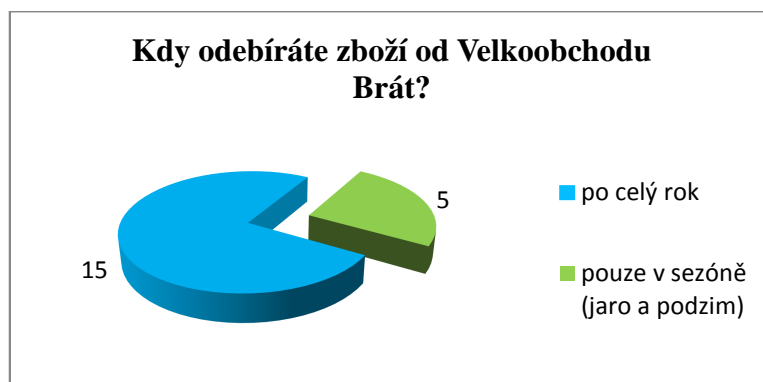
Druhá otázka byla: Jak dlouho odebíráte od Velkoobchodu Brát? V následujícím grafu 4 vidíme, že většina respondentů má s Velkoobchodem Brát dlouholeté obchodní vztahy. Osm dotazovaných odběratelů objednává zboží od Velkoobchodu Brát více než 10 let, pět dotazovaných 5-10 let, pět dotazovaných 3-5 let a dva dotazovaný pouze do 2 let. Velkoobchod Brát je na českém trhu již 20 let, během kterých si vybudoval dlouholeté obchodní vztahy se svými zákazníky a dobré obchodní jméno.



Graf 4: Jak dlouho odebíráte od Velkoobchodu Brát?

Zdroj: vlastní zpracování

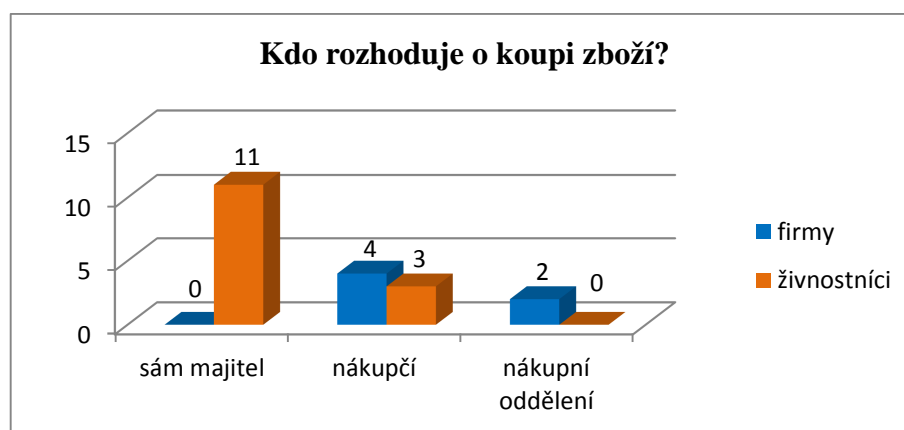
Většina respondentů odebírá zboží od Velkoobchodu Brát po celý rok, jen pět respondentů pouze v době zahrádkářské sezóny (viz graf 5). Mezi těmito pěti jsou tři drogerie, jedno květinářství a jedno smíšené zboží. Respondenti, kteří odebírají pouze v sezóně, odebírají nejvíce semena, cibuloviny, hnojivo a zeminu. Zahrádkářská sezóna je na jaře a na podzim, kdy se ošetřují zahrady, hubí škůdci, vysévají semena a cibuloviny.



Graf 5: Kdy odebíráte zboží od Velkoobchodu Brát?

Zdroj: vlastní zpracování

Z odpovědí respondentů na čtvrtou otázku v dotazníku je jasně vidět, že živnostníci většinou rozhodují o koupi zboží sami, ale firmy na to mají pověřenou osobu nebo dokonce celé nákupní oddělení. Je evidentní, že firmy mají dostatek peněz, aby mohli zaměstnávat nákupčího či dokonce zřídit celé nákupní oddělení, naopak živnostníci si toto nemohou dovolit. Podrobně je problematika znázorněna v grafu 6.



Graf 6: Kdo rozhoduje o koupi zboží?

Zdroj: vlastní zpracování

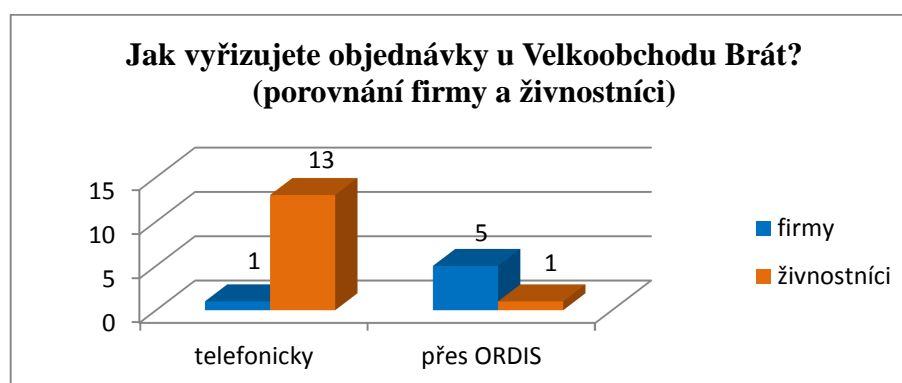
Dodavatelé Velkoobchodu Brát nejčastěji objednávají zboží telefonicky, pouhých 6 (30 %) všech dotazovaných uvedlo, že objednává zboží prostřednictvím objednávkového systému ORDIS (viz graf 7). Odběratelé mohou prostřednictvím ORDISU zjistit jaký má Velkoobchod

Brát sortiment, ceny a akční letáky. Většina firem využívá systém ORDIS, a pouze jeden živnostník z 14 dotazovaných živnostníků využívá systému ORDIS (viz graf 8).



Graf 7: Jak vyřizujete objednávky u Velkoobchodu Brát?

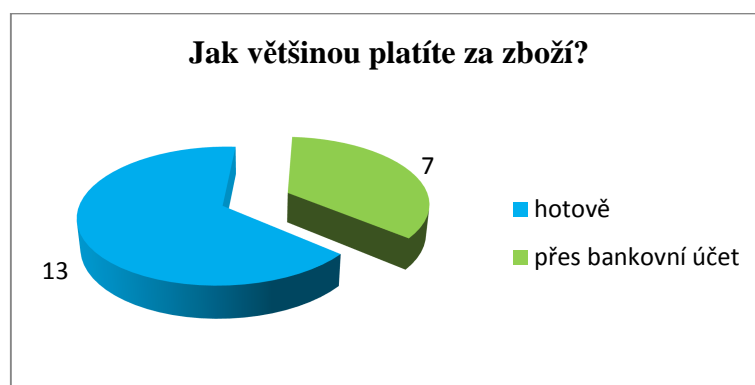
Zdroj: vlastní zpracování



Graf 8: Jak vyřizujete objednávky u Velkoobchodu Brát? (porovnání firmy a živnostníci)

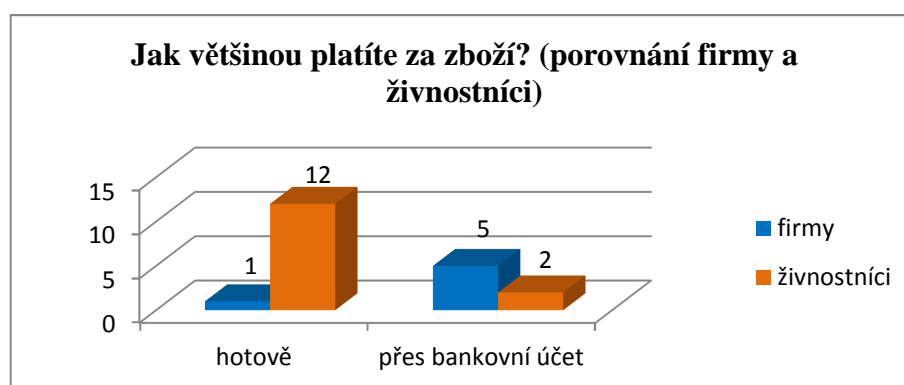
Zdroj: vlastní zpracování

Většina respondentů, konkrétně 7 (65 %), platí za zboží hotově (viz graf 9). Z grafu 10 je vidět, že v hotovosti platí nejvíce živnostníci, naopak firmy většinou platí přes bankovní účet. Živnostníci raději platí v hotovosti, protože tak nemusí chodit do banky a platit poplatky za převod peněz. Firmy naopak preferují platby přes bankovní účty, neboť je to jednodušší, nemusí mít tolik peněz na prodejnách a vyvarují se tím možných krádeží.



Graf 9: Jak většinou platíte za zboží?

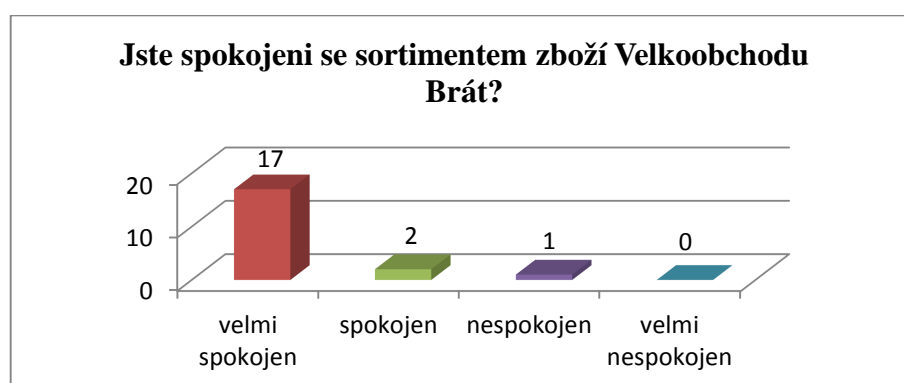
Zdroj: vlastní zpracování



Graf 10: Jak většinou platíte za zboží? (porovnání firmy a živnostníci)

Zdroj: vlastní zpracování

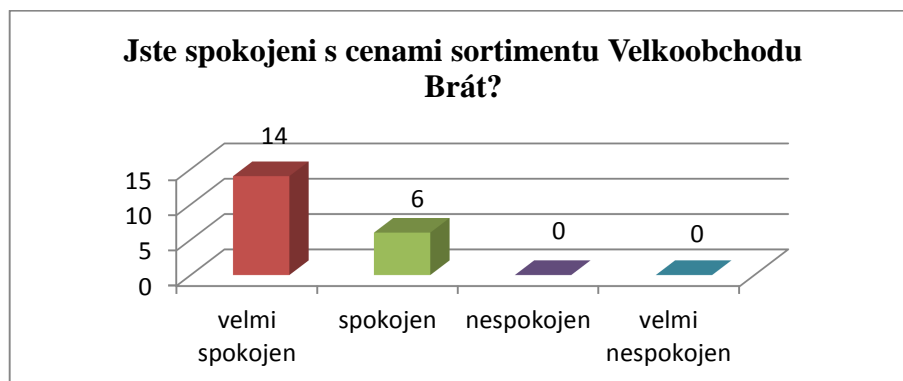
Většina respondentů je se sortimentem zboží Velkoobchodu Brát velmi spokojena, dva respondenti jsou spokojeni a pouze jeden respondent je nespokojen (viz graf 11). Nespokojený respondent uvedl, že Velkoobchod brát má nedostačující výběr zboží.



Graf 11: Jste spokojeni se sortimentem zboží Velkoobchodu Brát?

Zdroj: vlastní zpracování

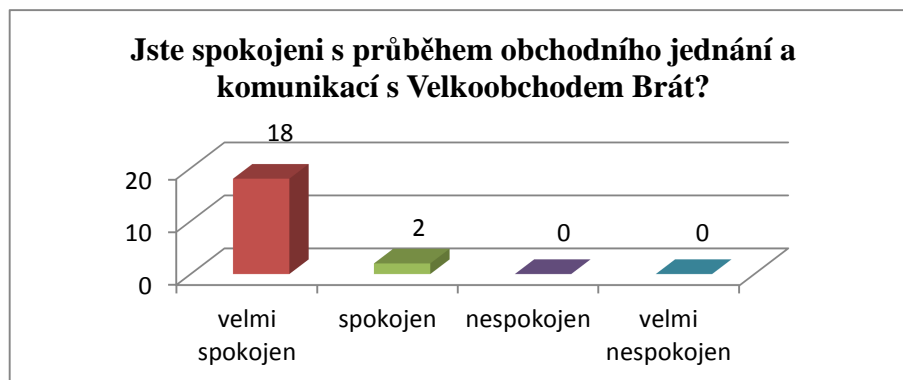
Většina dotazovaných je s cenami sortimentu Velkoobchodu Brát velmi spokojena a šest dotazovaných je spokojena. Žádný dotazovaný nebyl nespokojen (viz graf 12).



Graf 12: Jste spokojeni s cenami sortimentu Velkoobchodu Brát?

Zdroj: vlastní zpracování

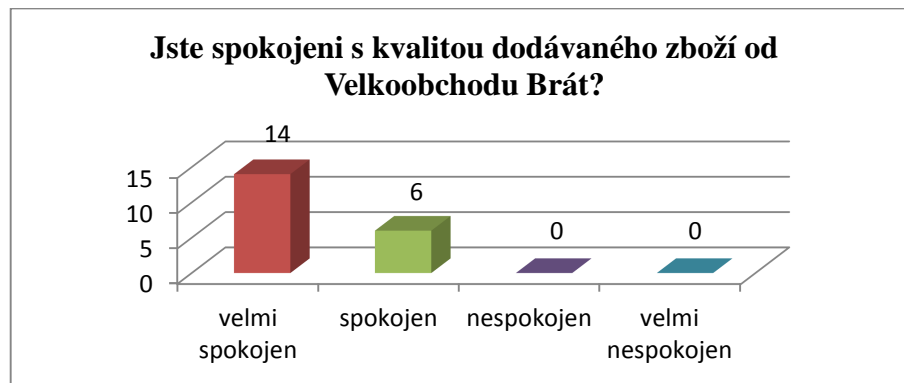
Až osmnáct respondentů je s průběhem obchodního jednání a komunikací s Velkoobchodem Brát velmi spokojeno, zbytek respondentů je spokojeno (viz graf 13). Velkoobchod Brát má svého obchodního zástupce, který se stará o zákazníky. Žádný respondent nebyl nespokojen.



Graf 13: Jste spokojeni s průběhem obchodního jednání a komunikací s Velkoobchodem Brát?

Zdroj: vlastní zpracování

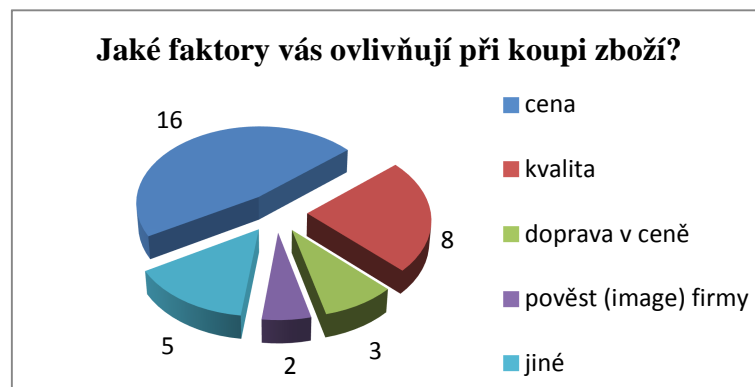
Čtrnáct respondentů je s kvalitou dodávaného zboží od Velkoobchodu Brát velmi spokojeno a šest respondentů je spokojeno (viz graf 14). Žádný respondent nevolil odpovědi nespokojen a velmi nespokojen.



Graf 14: Jste spokojeni s kvalitou dodávaného zboží od Velkoobchodu Brát?

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti si mohli u otázky 13 vybrat maximálně dvě možnosti. Nejvíce ovlivňuje dotazované při koupi zboží cena a kvalita. Jak pro obchodníky, tak pro konečné uživatele je nejdůležitější při koupi cena a kvalita. Ve většině případů se cena odvíjí od kvality. Jako jiné faktory uváděli respondenti vzdálenost, podmínky splatnosti, spolehlivost dodávek a samozřejmě potřeby zákazníků. V následujícím grafu 15 je znázorněno, kolikrát daný faktor respondenti uváděli.



Graf 15: Jaké faktory vás ovlivňují při koupi zboží?

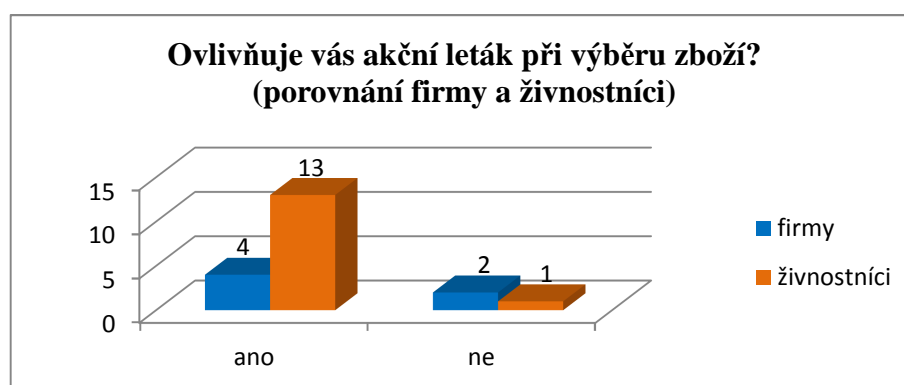
Zdroj: vlastní zpracování

Na poslední otázku respondenti převážně odpověděli, že je při výběru zboží ovlivňuje akční leták (viz graf 16). Z grafu 17 je vidět, že nejvíce ovlivňuje akční leták živnostníky, ale většina firem také objednává z akčních letáků. U zboží z akčního letáku je vždy stanoven minimální odběr.



Graf 16: Ovlivňuje vás akční leták při výběru zboží?

Zdroj: vlastní zpracování



Graf 17: Ovlivňuje vás akční leták při výběru zboží? (porovnání firmy a živnostníci)

Zdroj: vlastní zpracování

4.3. Návrh změn ve Velkoobchodu Brát

Na základě provedeného marketingového výzkumu, kde autorka zjišťovala kupní chování odběratelů Velkoobchodu Brát a také spokojenost těchto odběratelů se službami Velkoobchodu Brát, může autorka definovat doporučení pro změny ve Velkoobchodu Brát.

Doporučení jsou následující:

- Získávat stále nové zákazníky. Výhodou Velkoobchodu Brát je, že má svého obchodního zástupce, který aktivně vyhledává nové zákazníky, co se týče firem a živnostníků.
- Dobře se starat o současné zákazníky (spolehlivost dodávek, dobrá kvalita a cena zboží, profesionalita při komunikaci a obchodním jednání, rychlé řešení reklamací a problémů, průběžně zjišťovat potřeby zákazníků). Velkoobchod Brát provádí 1krát ročně školení v obchodním oddělení, které se zaměřuje na komunikaci se zákazníky,

dle autorčina názoru by se tato školení měla zintenzivnit. Tím, že se bude Velkoobchod Brát starat o zákazníky, vzniknou dobré dlouholeté obchodní vztahy, spokojení zákazníci také mohou dále doporučit Velkoobchod Brát. Mít spokojené zákazníky je také určitá konkurenční výhoda. Je nutné také zmínit, že získat nového zákazníka je cca 5 krát dražší než si udržet stávajícího zákazníka. I když z výzkumu plyne, že Velkoobchod Brát má spokojené zákazníky, tak by se ale nikdy neměl spokojit se současným stavem. Pokud bude mít Velkoobchod Brát velmi spokojené zákazníky, tak se stane konkurenceschopnějším na trhu se zahrádkářskými potřebami.

- Zvýšit propagaci Velkoobchodu Brát. Jelikož Velkoobchod Brát nemá prakticky žádnou reklamu (pouze internetovou stránka, reklama na rozvozových autech), autorka by doporučila vytvořit profil Velkoobchodu Brát na sociálních sítích jako Facebook, Twitter a podobně. Tyto sociální sítě dnes využívají miliony lidí. Pokud se vytvoří zajímavý profil, který osloví zákazníky tak budou na něj sami odkazovat a šířit dále pomocí sdílení. Taková reklama je zcela zdarma a při správném vytvoření má velkou úspěšnost. Další možností reklamy je získání vzájemnou výměnou popřípadě zaplacením banneru na cizím webu. Banner je nejčastější reklama na internetu, která se zobrazuje nejvíce poblíž okraje obrazovky, česky se nazývá reklamní proužek. Pokud se Velkoobchod Brát rozhodně některou z těchto reklam zrealizovat, tak bude sloužit spíše pro získání nových fyzických zákazníků, kteří nakupují prostřednictvím e-shopu. Koneční spotřebitelé vnímají více reklamu než obchodníci, ti se řídí většinou jen potřebami svých zákazníků a reklamy nesledují.
- Velkoobchod Brát by měl stále rozšiřovat svůj sortiment zboží, popřípadě stahovat z prodeje zboží, o které zákazníci nemají vůbec zájem, aby co nejvíce uspokojil potřeby svých zákazníků. Také by měl mít Velkoobchod Brát dostatečnou zásobu zboží na skladě, aby mohl pokrýt poptávku po zboží.
- Autorka by doporučila, aby odběratelé (firmy a živnostníci) Velkoobchodu Brát více využívali objednávkový systém ORDIS. Ušetřil by se čas, který je zapotřebí k telefonické objednávce a s tím spojené náklady. Velkoobchod Brát by mohl odměňovat odběratele, například různými slevami nebo zvýhodněním, pokud by objednávali prostřednictvím systému ORDIS.
- Podle názoru autorky by se měl Velkoobchod Brát snažit, aby probíhali platby od odběratelů více přes bankovní účet nikoliv hotově. Jelikož Velkoobchod Brát

rozváží zboží odběratelům (firmy a živnostníci) vlastními vozy, je tu možnost okradení řidiče nebo ztráty hotovosti, kterou má řidič u sebe. Při bezhotovostním platebním styku se nemusí hotovost vkládat a znovu vybírat z banky. Velkoobchod Brát by mohl motivovat k platbám přes bankovní účet různými slevami nebo zvýhodněními.

- Z provedeného marketingového výzkumu je vidět, že většinu dotazovaných ovlivňuje při koupi zboží akční leták. Pokud je to možné, pak by měl Velkoobchod Brát dělat více akcí na zboží. Velkoobchod Brát také poskytuje určitou slevu při pravidelných a velkých odběrech zboží, čímž láká odběratele ke stálým opakovaným odběrům.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se skládá z teoretické a praktické části. V teoretické části nalezneme základní terminologii týkající se kupního chování a podrobně vysvětleného kupního chování, zvláště organizací. Praktická část byla aplikována na odběratele Velkoobchodu Brát. V praktické části se autorka zabývala analýzou Velkoobchodu Brát a marketingovým výzkumem. Marketingový výzkum analyzoval kupní chování odběratelů Velkoobchodu Brát a spokojenost odběratelů se službami Velkoobchodu Brát.

Marketingového výzkumu se účastnilo 20 respondentů, kteří odpovídali na 14 otázek týkajících se kupního chování a spokojenosti se službami Velkoobchodu Brát. Autorka se dotazovala majitelů, nákupčích, vedoucích nákupního oddělení, tedy osob odpovědných za objednávání a nákup zboží.

Z výzkumu vyplývá, že nejvíce respondentů kontaktoval obchodní zástupce Velkoobchodu Brát. Většina odběratelů má s Velkoobchodem Brát dlouhodobé obchodní vztahy a odebírá zboží po celý rok od Velkoobchodu Brát. Od Velkoobchodu Brát nejvíce odebírají malé firmy a živnostníci. Většina respondentů vyřizuje objednávky u Velkoobchodu Brát telefonicky a platí hotově. Celkově jsou respondenti spokojeni se službami Velkoobchodu Brát. Nejvíce ovlivňuje respondenty při koupi zboží cena a kvalita. Z výzkumu bylo zjištěno, že skoro všechny respondenty ovlivňuje akční leták při výběru zboží.

Na základě výsledků marketingového výzkumu autorka doporučila následující změny ve Velkoobchodu Brát:

- získávat stále nové zákazníky,
- starat se dobře o současné zákazníky,
- zvýšit propagaci,
- rozšiřovat sortiment zboží,
- provádět více akcí na zboží,
- odběratelé by měli více využívat objednávkový systém ORDIS a platit za zboží přes bankovní účet.

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat kupní chování odběratelů Velkoobchodu Brát a spokojenost odběratelů se službami Velkoobchodu Brát pomocí marketingového výzkumu. Na základě zjištěných poznatků doporučit změny ve Velkoobchodu Brát. Podle autorčina názoru byl cíl práce splněn.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BOUČKOVÁ, Jana, et al. *Kapitoly ze základů marketingu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1996. ISBN 80-7079-222-1.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. 274 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [3] FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing - základy a principy*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0.
- [4] GROSOVÁ, Stanislava. *Marketing: Principy, postupy, metody*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2002. 165 s. ISBN 80-7080-505-6.
- [5] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. Vyd. 12. Praha 7 : Grada Publishing, a. s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [6] Nohel Garden [online]. 2011 [cit. 2012-03-03]. Dostupné z: <http://www.nohelgarden.cz/>
- [7] SOLOMON, Michael R. *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*. Vyd. 7. New Jersey: Pearson Education, 2007. 654 s. ISBN 0-13-218694-2.
- [8] TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Vyd. 3. Příbram: Kamil Mařík - Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
- [9] VACULÍK, Josef, et al. *Marketingové řízení*. Vyd. 2. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2005. 266 s. ISBN 80-7194-765-2.
- [10] VACULÍK, Josef. *Základy marketingu*. Vyd. 2. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2003. 273 s. ISBN 80-7194-583-8.
- [11] Velkoobchod Brát [online]. 2009 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z: <http://www.brat.cz>
- [12] Zahradní centrum Jindřichův Hradec [online]. 2011 [cit. 2012-03-03]. Dostupné z: <http://www.zcjh.cz/>
- [13] ZAPLETALOVÁ, Šárka. *Marketing a marketingové dovednosti II*. Vyd. 1, Ostrava: Vysoká škola podnikání, a.s., 2006. 63 s. ISBN 80-86764-51-6.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A Výpis z veřejné části Živnostenského rejstříku

Příloha B Potvrzení přijetí objednávky

Příloha C Faktura

Příloha D Účetní závěrka

Příloha E Dotazník

Příloha A Výpis z veřejné části Živnostenského rejstříku

Výpis z veřejné části Živnostenského rejstříku

Platnost k 28.02.2012 13:50:39

Jméno a příjmení: **Miroslav Brát**
Datum narození: **10.11.1951**
Občanství: **Česká republika**
Bydliště: **Zákopanka 454, 542 32, Úpice**
Místo podnikání: **Regnerova 493, 542 32, Úpice**
Identifikační číslo: **16762835**

Živnostenské oprávnění č.1

Předmět podnikání: **Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona**
Obory činnosti: **Výroba chemických látek, vláken a přípravků a kosmetických prostředků**
Výroba hnojiv
Velkoobchod a maloobchod
Ubytovací služby
Fotografické služby
Výroba, obchod a služby jinde nezařazené
Druh živnosti: **Ohlašovací volná**
Vznik oprávnění: **09.03.1992**
Doba platnosti oprávnění: **na dobu neurčitou**

Provozovny k předmětu podnikání číslo

1. Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Obor činnosti: Velkoobchod a maloobchod

Adresa: **Regnerova 493, 542 32, Úpice**
Identifikační číslo provozovny: **1000577091**
Zahájení provozování dne: **19.08.2010**

Úřad příslušný podle §71 odst.2 živnostenského zákona: **Městský úřad Trutnov**

Příloha B Potvrzení přijetí objednávky

Konečný příjemce:

731 861 533
8h-18h

Objednávka č.: 122402420

Přijatý doklad č.:

Forma úhrady: hotově

Datum zápisu: 29.02.2012

POTVRZENÍ PŘIJETÍ OBJEDNÁVKY

Přijatý doklad č.:

Odběratel: IČ: 65185021
DIČ:

Štěpánka Svobodová
Pražská 574
535 01 Přelouč

Trasa 4

| Označení dodávky | Text | umístění | Množství | Objednací název množ.na sl (kod dodavatele) |
|---|------|-----------|----------|--|
| 13325:Rašelina 20 l, FO | | | 2 ks | 112 |
| 13107:Substrát pro výsev 10 l, BB | | H1/R1/U4- | 3 ks | 7 |
| 13132:Substrát pro orchideje 5 l, BB ComBB Com | | | 4 ks | 203 |
| 13124:Substrát zahradnický 50 l, BB | | H1/R1/U4- | 3 ks | 140 |
| 13519:Zemina pro pok. rostliny - 40 l, RA | | | 1 ks | 7 |
| 10222:Floria listová výživa pro orchideje 300 ml - trigger | | | 3 ks | 37 |
| 18836:Keramzit 8/16 mm, 5 l | | | 4 ks | 90 |
| 11643:Mospilan 20 SP 0,2 g/500 ml | | H1/R2/3B | 3 ks | 246 |
| 22858C:Květináč MCH - orchidej 12 cm či | | | 5 ks | 118 |

Poznámka:

Vystavil: Renata Miháliková
mihalikova@brat.cz

Vychystal:

Zkontroloval:

Příloha C Faktura

Miroslav Brát

FAKTURA - DAŇOVÝ DOKLAD č. 12VF01603

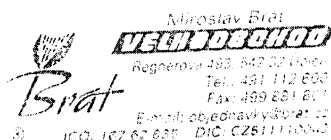
| | | |
|---|--|---|
| Dodavatel:  Miroslav Brát Regnerova 493 542 32 Úpice IČ: 16762835 DIČ: CZ511110042 Telefon: +420 491 112 600 Mobil: +420 737 261 646 Fax: +420 499 881 801 E-mail: objednavky@brat.cz www.brat.cz | | Variabilní symbol: 1201603 Konstantní symbol: 0008 Objednávka č.: ze dne: 29.02.2012 |
| Číslo účtu: 6099025001 5500 | | Odběratel: IČ: 65185021 DIČ: Štěpánka Svobodová Pražská 574 535 01 Přelouč |
| Forma úhrady: hotově | Konečný příjemce: 731 861 533 8h-18h | |
| Datum vystavení: 29.02.2012 Datum splatnosti: 01.03.2012 Datum uskutečnění plnění: 29.02.2012 | | |

| Označení dodávky | Množství | J.cena | Sleva | Cena %DPH | DPH | Kč Celkem |
|--|-----------|--------------|-------|-------------------|--------------|-----------------|
| 13325 Rašelina 20 l, FO | 2 ks | 38,50 | | 77,00 20% | 15,40 | 92,40 |
| 13107 Substrát pro výsev 10 l, BB | 3 ks | 29,10 | | 87,30 20% | 17,46 | 104,76 |
| 13132 Substrát pro orchideje 5 l, BB Com | 4 ks | 29,90 | | 119,60 20% | 23,92 | 143,52 |
| 13124 Substrát zahradnický 50 l, BB | 3 ks | 80,50 | | 241,50 20% | 48,30 | 289,80 |
| 13519 Zemina pro pok. rostliny - 40 l, RA | 1 ks | 78,40 | | 78,40 20% | 15,68 | 94,08 |
| 10222 Floria listová výživa pro orchideje 300 ml - trigger | 3 ks | 81,60 | | 244,80 20% | 48,96 | 293,76 |
| 18836 Keramzit 8/16 mm, 5 l | 4 ks | 28,50 | | 114,00 20% | 22,80 | 136,80 |
| 11643 Mospilan 20 SP 0,2 g/500 ml | 3 ks | 43,90 | | 131,70 20% | 26,34 | 158,04 |
| 22858C Květináč MCH - orchidej 12 cm či Zaokrouhlení | 5 ks 1 | 3,60 0,16 | | 18,00 0,16 20% | 3,60 0,08 | 21,60 0,24 |
| Součet položek | | | | 1 112,46 | 222,54 | 1 335,00 |
| CELKEM K ÚHRADĚ | | | | | | 1 335,00 |

Vystavil: Renata Miháliková
mihalikova@brat.cz

A 3

Trasa 4



POZOR
změna účtu !

Miroslav Brát je zapsán v Živnostenském rejstříku vedeném na Obecním úřadě v Úpici, pod čj. 155/95-Ř.

Dovolujeme si Vás upozornit, že v případě nedodržení data splatnosti uvedeného na faktuře Vám budeme účtovat úrok z prodlení v dohodnuté, resp. zákonné výši a smluvní pokutu (byla-li sjednána).

| Rekapitulace DPH v Kč : | Základ v Kč | Sazba | DPH v Kč | Celkem s DPH v Kč |
|-------------------------|-------------|-------|----------|-------------------|
| | 0,00 | 0% | | |
| | 0,00 | 14% | 0,00 | 0,00 |
| | 1 112,46 | 20% | 222,54 | 1 335,00 |

Převzal:

Razítko:

Příloha D Účetní závěrka

Rozvaha podle Přílohy č. 1
vyhlášky č. 500/2002 Sb.

Účetní jednotka doručí
účetní závěrku současně
s doručením daňového přiznání
za daň z příjmů

1 x příslušnému finančnímu
úřadu

ROZVAHA v plném rozsahu

ke dni **31.12.2009**
(v celých tisících Kč)

| Rok | Měsíc | IČ |
|------|-------|----------|
| 2009 | | 16762835 |

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky

Miroslav Brát

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky
a místo podnikání liší-li se od bydliště

Regnerova 493
Úpice
542 32

| Označení a | AKTIVA b | čís. řád. c | Běžné účetní období | | | Minulé úč. období |
|---------------|--|-------------------|---------------------|--------------|------------|-------------------|
| | | | Brutto 1 | Korekce 2 | Netto 3 | Netto 4 |
| | AKTIVA CELKEM Součet A až D | 1 | 21 493 | -6 227 | 15 266 | 15 458 |
| A. | Pohledávky za upsaný základní kapitál | 2 | | | | |
| B. | Dlouhodobý majetek Součet B.I. až B.III. | 3 | 10 255 | -6 227 | 4 028 | 3 561 |
| B. I. | Dlouhodobý nehmotný majetek Součet I.1. až I.8. | 4 | | | | |
| B. I. 1. | Zřizovací výdaje | 5 | | | | |
| 2. | Nehmotné výsledky výzkumu a vývoje | 6 | | | | |
| 3. | Software | 7 | | | | |
| 4. | Ocenitelná práva | 8 | | | | |
| 5. | Goodwill | 9 | | | | |
| 6. | Jiný dlouhodobý nehmotný majetek | 10 | | | | |
| 7. | Nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek | 11 | | | | |
| 8. | Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek | 12 | | | | |
| B. II. | Dlouhodobý hmotný majetek Součet II.1. až II.9. | 13 | 10 255 | -6 227 | 4 028 | 3 561 |
| B. II. 1. | Pozemky | 14 | 220 | | 220 | 219 |
| 2. | Stavby | 15 | 1 975 | -60 | 1 915 | 1 915 |
| 3. | Samostatné movité věci a soubory movitých věcí | 16 | 8 060 | -6 167 | 1 893 | 1 427 |
| 4. | Pěstitelské celky trvalých porostů | 17 | | | | |
| 5. | Dospělá zvířata a jejich skupiny | 18 | | | | |
| 6. | Jiný dlouhodobý hmotný majetek | 19 | | | | |
| 7. | Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek | 20 | | | | |
| 8. | Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek | 21 | | | | |
| 9. | Oceňovací rozdíly k nabytému majetku | 22 | | | | |
| B. III. | Dlouhodobý finanční majetek Součet III.1. až III.7. | 23 | | | | |
| B. III. 1. | Podíly v ovládaných a řízených osobách | 24 | | | | |
| 2. | Podíly v účetních jednotkách pod podstatným vlivem | 25 | | | | |
| 3. | Ostatní dlouhodobé cenné papíry a podíly | 26 | | | | |
| 4. | Půjčky a úvěry - ovládající a řídicí osoba, podstatný vliv | 27 | | | | |
| 5. | Jiný dlouhodobý finanční majetek | 28 | | | | |
| 6. | Požizovaný dlouhodobý finanční majetek | 29 | | | | |
| 7. | Poskytnuté zálohy na dlouhodobý finanční majetek | 30 | | | | |

| Označení a | AKTIVA b | čís. řád. c | Běžné účetní období | | | Minulé úč. období |
|---------------|--|-------------------|---------------------|--------------|------------|-------------------|
| | | | Brutto 1 | Korekce 2 | Netto 3 | Netto 4 |
| C. | Oběžná aktiva Součet C.I. až C.IV. | 31 | 10 614 | | 10 614 | 11 568 |
| C. I. | Zásoby Součet I.1. až I.6. | 32 | 6 474 | | 6 474 | 7 229 |
| C. I. 1. | Materiál | 33 | | | | |
| 2. | Nedokončená výroba a polotovary | 34 | | | | |
| 3. | Výrobky | 35 | | | | |
| 4. | Mladá a ostatní zvířata a jejich skupiny | 36 | | | | |
| 5. | Zboží | 37 | 6 474 | | 6 474 | 7 229 |
| 6. | Poskytnuté zálohy na zásoby | 38 | | | | |
| C. II. | Dlouhodobé pohledávky Součet II.1. až II.8. | 39 | -94 | | -94 | -28 |
| C. II. 1. | Pohledávky z obchodních vztahů | 40 | | | | |
| 2. | Pohledávky - ovládající a řídicí osoba | 41 | | | | |
| 3. | Pohledávky - podstatný vliv | 42 | | | | |
| 4. | Pohledávky za společníky, členy družstva a za účastníky sdružení | 43 | | | | |
| 5. | Dlouhodobé poskytnuté zálohy | 44 | | | | |
| 6. | Dohadné účty aktivní | 45 | | | | |
| 7. | Jiné pohledávky | 46 | -94 | | -94 | -28 |
| 8. | Odložená daňová pohledávka | 47 | | | | |
| C. III. | Krátkodobé pohledávky Součet III.1. až III.9. | 48 | 4 200 | | 4 200 | 4 307 |
| C. III. 1. | Pohledávky z obchodních vztahů | 49 | 3 751 | | 3 751 | 4 064 |
| 2. | Pohledávky - ovládající a řídicí osoba | 50 | | | | |
| 3. | Pohledávky - podstatný vliv | 51 | | | | |
| 4. | Pohledávky za společníky, členy družstva a za účastníky sdružení | 52 | | | | |
| 5. | Sociální zabezpečení a zdravotní pojištění | 53 | | | | |
| 6. | Stát - daňové pohledávky | 54 | 54 | | 54 | 134 |
| 7. | Krátkodobé poskytnuté zálohy | 55 | 395 | | 395 | 109 |
| 8. | Dohadné účty aktivní | 56 | | | | |
| 9. | Jiné pohledávky | 57 | | | | |
| C. IV. | Krátkodobý finanční majetek Součet IV.1. až IV.4. | 58 | 34 | | 34 | 60 |
| C. IV. 1. | Peníze | 59 | 28 | | 28 | 48 |
| 2. | Účty v bankách | 60 | 6 | | 6 | 12 |
| 3. | Krátkodobé cenné papíry a podíly | 61 | | | | |
| 4. | Požizovaný krátkodobý finanční majetek | 62 | | | | |
| D. I. | Časové rozlišení Součet I.1. až I.3. | 63 | 624 | | 624 | 329 |
| D. I. 1. | Náklady příštích období | 64 | 137 | | 137 | 329 |
| 2. | Komplexní náklady příštích období | 65 | | | | |
| 3. | Příjmy příštích období | 66 | 487 | | 487 | |

| Označení | PASIVA | | čís. řád. | Stav v běžném účetním období | Stav v minulém účetním období |
|------------|---|---|--------------|---------------------------------|----------------------------------|
| a | b | | c | 5 | 6 |
| | PASIVA CELKEM | Součet A až C | 67 | 15 266 | 15 458 |
| A. | Vlastní kapitál | Součet A.I. až A.V. | 68 | 1 896 | 2 352 |
| A. I. | Základní kapitál | Součet I.1. až I.3. | 69 | 2 214 | 3 006 |
| A. I. 1. | Základní kapitál | | 70 | 2 214 | 3 006 |
| | 2. | Vlastní akcie a vlastní obchodní podíly (-) | 71 | | |
| | 3. | Změny základního kapitálu | 72 | | |
| A. II. | Kapitálové fondy | Součet II.1. až II.4. | 73 | | |
| A. II. 1. | Emisní ážio | | 74 | | |
| | 2. | Ostatní kapitálové fondy | 75 | | |
| | 3. | Oceňovací rozdíly z přecenění majetku a závazků | 76 | | |
| | 4. | Oceňovací rozdíly z přecenění při přeměnách společností | 77 | | |
| | 5. | Rozdíly z přeměn společností | 121 | | |
| A. III. | Rezervní fondy, nedělitelný fond a ostatní fondy ze zisku | Součet III.1. až III.2. | 78 | | |
| A. III. 1. | Zákonný rezervní fond / Nedělitelný fond | | 79 | | |
| | 2. | Statutární a ostatní fondy | 80 | | |
| A. IV. | Výsledek hospodaření minulých let | Součet IV.1. až IV.2. | 81 | | |
| A. IV. 1. | Nerozdělený zisk minulých let | | 82 | | |
| | 2. | Neuhrazená ztráta minulých let | 83 | | |
| A. V. | Výsledek hospodaření běžného účetního období /+ -/ | | 84 | -318 | -654 |
| B. | Cizí zdroje | Součet B.I. až B.IV. | 85 | 13 403 | 13 061 |
| B. I. | Rezervy | Součet I.1. až I.4. | 86 | | |
| B. I. 1. | Rezervy podle zvláštních předpisů | | 87 | | |
| | 2. | Rezerva na důchody a podobné závazky | 88 | | |
| | 3. | Rezerva na daň z příjmů | 89 | | |
| | 4. | Ostatní rezervy | 90 | | |
| B. II. | Dlouhodobé závazky | Součet II.1. až II.10. | 91 | 13 | 17 |
| B. II. 1. | Závazky z obchodních vztahů | | 92 | 13 | 17 |
| | 2. | Závazky - ovládající a řídicí osoba | 93 | | |
| | 3. | Závazky - podstatný vliv | 94 | | |
| | 4. | Závazky ke společníkům, členům družstva a k účastníkům sdružení | 95 | | |
| | 5. | Dlouhodobé přijaté zálohy | 96 | | |
| | 6. | Vydané dluhopisy | 97 | | |
| | 7. | Dlouhodobé směnky k úhradě | 98 | | |
| | 8. | Dohadné účty pasivní | 99 | | |
| | 9. | Jiné závazky | 100 | | |
| | 10. | Odložený daňový závazek | 101 | | |

| Označení | PASIVA | čís. řád. | Stav v běžném účetním období | Stav v minulém účetním období | |
|------------|---|--------------------------|---------------------------------|----------------------------------|-------|
| a | b | c | 5 | 6 | |
| B. III. | Krátkodobé závazky | Součet III.1. až III.11. | 102 | 5 647 | 5 397 |
| B. III. 1. | Závazky z obchodních vztahů | | 103 | 4 748 | 4 554 |
| 2. | Závazky - ovládající a řídicí osoba | | 104 | | |
| 3. | Závazky - podstatný vliv | | 105 | | |
| 4. | Závazky ke společníkům, členům družstva a k účastníkům sdružení | | 106 | | |
| 5. | Závazky k zaměstnancům | | 107 | 260 | 260 |
| 6. | Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění | | 108 | 291 | 253 |
| 7. | Stát - daňové závazky a dotace | | 109 | 100 | 107 |
| 8. | Krátkodobé přijaté zálohy | | 110 | 254 | 217 |
| 9. | Vydané dluhopisy | | 111 | | |
| 10. | Dohadné účty pasivní | | 112 | | |
| 11. | Jiné závazky | | 113 | -6 | 6 |
| B. IV. | Bankovní úvěry a výpomoci | Součet IV.1. až IV.3. | 114 | 7 743 | 7 647 |
| B. IV. 1. | Bankovní úvěry dlouhodobé | | 115 | 7 743 | 7 647 |
| 2. | Krátkodobé bankovní úvěry | | 116 | | |
| 3. | Krátkodobé finanční výpomoci | | 117 | | |
| C. I. | Časové rozlišení | Součet I.1. až I.2. | 118 | -33 | 45 |
| C. I. 1. | Výdaje příštích období | | 119 | -33 | 45 |
| 2. | Výnosy příštích období | | 120 | | |

| | | |
|------------------------------|--|--|
| Sestaveno dne: 15.03.2012 | | Podpisový záznam statutárního orgánu účetní jednotky nebo podpisový vzor fyzické osoby, která je účetní jednotkou |
| Právní forma účetní jednotky | Předmět podnikání Velkoobchod, Import | Pozn.: |

Výkaz zisku a ztráty ve druhovém členění podle Přílohy č. 2 vyhlášky č. 500/2002 Sb.

Účetní jednotka doručí účetní závěrku současně s doručením daňového přiznání za daň z příjmů

1 x příslušnému finančnímu úřadu

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY v plném rozsahu

ke dni **31.12.2009**

(v celých tisících Kč)

| Rok | Měsíc | IČ |
|------|-------|----------|
| 2009 | | 16762835 |

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky

Miroslav Brát

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky a místo podnikání liší-li se od bydliště

Regnerova 493
Úpice
542 32

| Označení a | TEXT b | číslo řádku c | Skutečnost v účetním období | |
|---------------|---|--|-----------------------------|--------------|
| | | | běžném 1 | minulém 2 |
| I. | Tržby za prodej zboží | 1 | 40 727 | 38 283 |
| A. | Náklady vynaložené na prodané zboží | 2 | 28 707 | 27 693 |
| + | Obchodní marže | I. - A. 3 | 12 020 | 10 590 |
| II. | Výkony | Součet II.1. až II.3. 4 | -4 | |
| II. 1. | Tržby za prodej výrobků a služeb | 5 | -4 | |
| 2. | Změna stavu zásob vlastní výroby | 6 | | |
| 3. | Aktivace | 7 | | |
| B. | Výkonová spotřeba | Součet B.1. až B.2. 8 | 6 394 | 6 007 |
| B. 1. | Spotřeba materiálu a energie | 9 | 1 994 | 2 305 |
| 2. | Služby | 10 | 4 400 | 3 702 |
| + | Přidaná hodnota | I. - A. + II. - B. 11 | 5 622 | 4 583 |
| C. | Osobní náklady | Součet C.1. až C.4. 12 | 6 050 | 5 637 |
| C. 1. | Mzdové náklady | 13 | 4 257 | 3 867 |
| 2. | Odměny členům orgánů společnosti a družstva | 14 | | |
| 3. | Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění | 15 | 1 593 | 1 540 |
| 4. | Sociální náklady | 16 | 200 | 230 |
| D. | Daně a poplatky | 17 | | |
| E. | Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku | 18 | 473 | |
| III. | Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu | Součet III.1. až III.2. 19 | | |
| III. 1. | Tržby z prodeje dlouhodobého majetku | 20 | | |
| 2. | Tržby z prodeje materiálu | 21 | | |
| F. | Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku a materiálu | Součet F.1. až F.2. 22 | | |
| F. 1. | Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku | 23 | | |
| 2. | Prodaný materiál | 24 | | |
| G. | Změna stavu rezerv a opravných položek v provozní oblasti a komplexních nákladů příštích období | 25 | | |
| IV. | Ostatní provozní výnosy | 26 | 1 578 | 718 |
| H. | Ostatní provozní náklady | 27 | 284 | 131 |
| V. | Převod provozních výnosů | 28 | | |
| I. | Převod provozních nákladů | 29 | | |
| * | Provozní výsledek hospodaření | rozdíl výnosů a nákladů řádků I. až písmeno I. 30 | 393 | -467 |

| Označení a | TEXT b | číslo řádku c | Skutečnost v účetním období | |
|---------------|---|--|-----------------------------|--------------|
| | | | běžném 1 | minulém 2 |
| VI. | Tržby z prodeje cenných papírů a podílů | 31 | | |
| J. | Prodané cenné papíry a podíly | 32 | | |
| VII. | Výnosy z dlouhodobého finančního majetku | Součet VII.1. až VII.3. | 33 | |
| VII. 1. | Výnosy z podílů v ovládaných a řízených osobách a v účetních jednotkách pod podstatným vlivem | | 34 | |
| 2. | Výnosy z ostatních dlouhodobých cenných papírů a podílů | | 35 | |
| 3. | Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku | | 36 | |
| VIII. | Výnosy z krátkodobého finančního majetku | | 37 | |
| K. | Náklady z finančního majetku | | 38 | |
| IX. | Výnosy z přecenění cenných papírů a derivátů | | 39 | |
| L. | Náklady z přecenění cenných papírů a derivátů | | 40 | |
| M. | Změna stavu rezerv a opravných položek ve finanční oblasti | | 41 | |
| X. | Výnosové úroky | | 42 | |
| N. | Nákladové úroky | | 43 | 432 |
| XI. | Ostatní finanční výnosy | | 44 | 145 |
| O. | Ostatní finanční náklady | | 45 | 424 |
| XII. | Převod finančních výnosů | | 46 | 216 |
| P. | Převod finančních nákladů | | 47 | |
| * | Finanční výsledek hospodaření | Rozdíl výnosů a nákladů římská VI. až písmeno P. Součet Q.1. až Q.2. | 48 | -711 |
| Q. | Daň z příjmů za běžnou činnost | | 49 | -187 |
| Q. 1. | -splatná | | 50 | |
| 2. | -odložená | | 51 | |
| ** | Výsledek hospodaření za běžnou činnost | | 52 | -318 |
| XIII. | Mimořádné výnosy | | 53 | -654 |
| R. | Mimořádné náklady | | 54 | |
| S. | Daň z příjmů z mimořádné činnosti | Součet S.1. až S.2. | 55 | |
| S. 1. | -splatná | | 56 | |
| 2. | -odložená | | 57 | |
| * | Mimořádný výsledek hospodaření | XIII. - R. - S. | 58 | |
| T. | Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům (+/-) | | 59 | |
| *** | Výsledek hospodaření za účetní období (+/-) | výsledek hospodaření za běžnou činnost + mimořádný výsledek hospodaření - T. | 60 | -318 |
| **** | Výsledek hospodaření před zdaněním | provozní výsl. hosp. + finanční výsl. hosp. + XIII. - R. | 61 | -654 |

| | |
|------------------------------|---|
| Sestaveno dne: 15.03.2012 | Podpisový záznam statutárního orgánu účetní jednotky nebo podpisový vzor fyzické osoby, která je účetní jednotkou |
| Právní forma účetní jednotky | Předmět podnikání Velkoobchod, Import |
| | Pozn.: |

Příloha E Dotazník

1. Jak jste se dozvěděli o Velkoobchodu Brát?
 - a) reklama
 - b) doporučení z okolí
 - c) ze strany VB – obchodní zástupce
 - d) internet
 - e) jiné, uveďte
2. Jak dlouho odebíráte od Velkoobchodu Brát?
 - a) do 2 let
 - b) 3-5 let
 - c) 5-10 let
 - d) více než 10 let
3. Kdy odebíráte zboží od Velkoobchodu Brát?
 - a) po celý rok
 - b) pouze v sezóně (jaro, podzim)
4. Kdo rozhoduje o koupi zboží?
 - a) sám majitel
 - b) nákupčí
 - c) nákupní oddělení
5. Jak vyřizujete objednávky u Velkoobchodu Brát?
 - a) telefonicky
 - b) přes ORDIS
6. Jak většinou platíte za zboží?
 - a) hotově
 - b) přes bankovní účet
7. Jste spokojeni se sortimentem Velkoobchodu Brát?
 - a) velmi spokojen
 - b) spokojen
 - c) nespokojen
 - d) velmi nespokojen
8. V případě že nejste spokojeni se sortimentem, uveďte proč.
 - a) malý výběr
 - b) vysoká cena
 - c) lepší cenová nabídka u konkurence
 - d) nedostatečná kvalita zboží
 - e) jiné, uveďte...
9. Jste spokojeni s cenami sortimentu Velkoobchodu Brát?
 - a) velmi spokojen
 - b) spokojen
 - c) nespokojen
 - d) velmi nespokojen

10. Jste spokojeni s průběhem obchodního jednání a komunikací s Velkoobchodem Brát?
- a) velmi spokojen
 - b) spokojen
 - c) nespokojen
 - d) velmi nespokojen
11. Pokud nejste spokojeni s průběhem obchodního jednání a komunikací, uveďte proč.
12. Jste spokojeni s kvalitou dodávaného zboží od Velkoobchodu Brát?
- a) velmi spokojen
 - b) spokojen
 - c) nespokojen
 - d) velmi nespokojen
13. Jaké faktory vás ovlivňují při koupi zboží?
- a) cena
 - b) kvalita
 - c) doprava v ceně
 - d) pověst (image) firmy
 - e) jiný faktor, uveďte...
14. Ovlivňuje vás akční leták při výběru zboží?
- a) ano
 - b) ne