

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

MASARYKŮV ÚSTAV VYŠŠÍCH STUDIÍ



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Marketingové strategie firem LIDL ČR a Penny Market
ČR na českém trhu**

**Marketing Strategies of LIDL and Penny Market
Companies on the Czech Market**

2023

Martin Kubát

Studijní program: Ekonomika a management

Vedoucí práce: Ing. Lenka Nováková MBA

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Kubát** Jméno: **Martin** Osobní číslo: **492487**
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**
Zadávající katedra/ústav: **Institut manažerských studií**
Studijní program: **Ekonomika a management**

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Marketingové strategie firem LIDL ČR a Penny Market ČR na českém trhu

Název bakalářské práce anglicky:

Marketing Strategies of LIDL and Penny Market Companies on the Czech Market

Pokyny pro vypracování:

Cíl: Analýza marketingových strategií obchodních řetězců LIDL ČR a Penny Market ČR na českém trhu.
Přínos: Porovnání pozice obou značek na českém trhu v kontextu současných tržních trendů
Struktura: Teoretická část - .marketing - definice, nástroje, marketingové strategie. Praktická část - představení firem, vývoj jejich pozice na českém trhu, budování značek, porovnání, závěr.
Metody: teoretická rešerše, sekundární výzkum a analýza dat, dotazníkové šetření.

Seznam doporučené literatury:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8
KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

Ing. Lenka Nováková, MBA Masarykův ústav vyšších studií ČVUT v Praze

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **09.12.2022** Termín odevzdání bakalářské práce: **27.04.2023**

Platnost zadání bakalářské práce: _____

Ing. Lenka Nováková, MBA
podpis vedoucí(ho) práce

Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Student bere na vědomí, že je povinen vvracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s vší úctou poskytnutých konzultací. Seznam použitých literatur, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

Datum převzetí zadání

Podpis studenta

KUBÁT, MARTIN. *Marketingové strategie firem LIDL ČR a Penny Market ČR na českém trhu*. Praha: ČVUT 2023. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval(a) samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval(a) a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 26. 04. 2023

Podpis:

Poděkování

Poděkování patří především vedoucí mé práce, inženýrce Lence Novákové, za konzultování a odbornou supervizi. Dále bych chtěl poděkovat všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření. Děkuji společnostem Lidl ČR a Penny Market ČR za souhlas se zveřejněním této práce. V neposlední řadě bych chtěl poděkovat své rodině, přítelkyni a přátelům za podporu a trpělivost.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá porovnáním marketingových strategií firem Lidl ČR a Penny Market ČR. V teoretické části budou vysvětleny základní pojmy z oblasti marketingu, jejichž pochopení je potřebné pro další práci se získanými daty v praktické části. Budou vysvětleny pojmy jako jsou například marketingová strategie, marketingový výzkum nebo marketingový mix. V praktické části budou uvedeny marketingové aktivity obou společností. Následně budou analyzována získaná data z dotazníkového šetření, které na závěr pomůže k porovnání marketingového mixu 4P obou firem.

Klíčová slova

Marketing, strategický marketing, marketingový mix, marketingový výzkum, dotazníkové šetření, obchodní řetězec, Lidl ČR, Penny Market

Abstract

This bachelor thesis deals with a comparison of marketing strategies employed by two companies – Lidl CR and Penny Market CR. In the theoretical part the thesis will focus on explaining basic concepts from the marketing breach understanding of which is going to be essential in the practical part of this work. The focus will be on terms such as marketing strategy, marketing research or marketing mix. The practical part will embark on naming the marketing strategies of both companies. Furthermore, there will be an analysis of data acquired from questionnaire survey which will, in the conclusion, help to compare the 4P marketing mix of both companies.

Keywords

Marketing, strategic marketing, marketing mix, marketing research, questionnaire survey, retail chain, Lidl CR, Penny Market

Obsah

Teoretická část.....	11
1 Co je to marketing?.....	11
1.1 Úvod do marketingu	11
1.2 Historie marketingu	11
1.3 Co je to marketing?	12
2 Strategický marketing	13
2.1 Vize a mise	13
2.2 Cíle	14
3 Marketingový mix	15
3.1 Produkt	15
3.1.1 Životní cyklus produktu	17
3.2 Cena	19
3.3 Distribuce	20
3.4 Komunikace	20
4 Marketingový výzkum	21
4.1 Sekundární a primární výzkum	23
4.1.1 Sekundární marketingový výzkum	23
4.1.2 Primární marketingový výzkum	24
4.1.3 Panel domácností	25
4.1.4 Panel prodejen	25
4.1.5 Kantar syndikovaná studie Lifestyle	25
4.1.6 Usage and Attitudes	26
4.1.7 Market & Media & Lifestyle	27
4.2 Kvantitativní a kvalitativní výzkum	27
4.3 Primární kvantitativní výzkum	27
5 Představení společností	28
5.1 Lidl	28
5.1.1 Historie Lidlu	28
5.1.2 Lidl ČR	29
5.2 Penny Market	29
5.2.1 Historie Penny	29
5.2.2 Penny Market v ČR	30

Praktická část.....	30
6 Finanční analýza firem	30
6.1 Lidl ČR	31
6.2 Penny Market	31
6.3 Srovnání	32
7 Marketingové aktivity Lidl ČR.....	33
7.1 Ceny produktů	33
7.2 Tematické týdny	33
7.3 Privátní značky	34
7.4 E-shop	35
7.5 Spotřební zboží	35
7.6 Aplikace Lidl plus	35
7.7 Poloha produktů	36
7.8 Jednička v čerstvosti	37
7.9 Rákosníčkovo hřiště	37
7.10 Odměny	37
7.11 Dobročinná činnost	38
7.12 Nepovedené události	38
7.13 Reklamní kampaně	39
7.14 S Lidlem šetříme jídlem	40
8 Marketingové aktivity Penny Marketu.....	40
8.1 Ceny produktů	40
8.2 Nakupujte hezky česky	41
8.3 Privátní značky	41
8.4 Penny dovolená	41
8.5 Odměny	42
8.6 Penny koutek	42
8.7 Věrnostní program	43
8.8 Rádio Penny Live	43
8.9 Reklamní kampaně	43
9 Dotazníkové šetření	44
10 Porovnání marketingového mixu obou firem	50
10.1 Produkt	50
10.2 Cena	51
10.3 Distribuce	53
10.4 Komunikace	54

11 Závěr	58
----------------	----

Úvod

V úvodu této práce vysvětlím čtenáři problematiku, kterou se tato bakalářská práce zabývá. Hlavní zkoumané téma je marketingová strategie obchodních firem Lidl ČR a Penny Market ČR. Pomocí literární rešerše se nejprve zaměřím na základní pojmy potřebné k pochopení praktické části práce a poté předvedu zmíněné metody aplikované ve výzkumné části této bakalářské práce.

Tato práce pojednává zejména o marketingu, který je v dnešní době nezbytný pro úspěšné podnikání. Díky knize *Základy marketingu* od Miroslava Karlíčka si nejdříve vysvětlíme základní pojmy marketingu. Dále si objasníme pojmy jako například vize, mise a cíle, které jsou součástí strategického marketingu, kterým se zabývá česká autorka Dagmar Jakubíková. Předvedeme také čtyři části marketingového mixu 4P vyložené v knize *Marketing* od významných amerických specialistů na marketing Philipa Kotlera a Garyho Armstronga. Nesmíme zapomenout na vysvětlení pojmů, jako je například marketingový výzkum, ve kterém budou zmíněny metody sekundárního i primárního výzkumu. Vysvětleny budou také metody kvantitativního a kvalitativního výzkumu. V neposlední řadě si představíme společnosti Lidl ČR a Penny Market ČR, o kterých bude pojednávat praktická část bakalářské práce.

Praktická část práce se bude zabývat zkoumáním cíle bakalářské práce, a tím je porovnat marketingové strategie firem Lidl ČR a Penny Market ČR. Proto si nejdříve zmapujeme pozice obou obchodních řetězců na českém trhu pomocí finanční analýzy. K finanční analýze nám budou sloužit data z výročních zpráv firem, dostupných v obchodním rejstříku. Následovat bude výpis konkrétních marketingových aktivit obchodních řetězců. Informace uvedené v kapitolách číslo 7 a 8 této bakalářské práce jsou získány z internetové stránky Recenzer a z dlouholeté práce a nasbíraných zkušeností ve společnosti Lidl ČR. Zbylé kapitoly budou pojednávat o dotazníkovém šetření, které bylo sestaveno za pomoci metodiky primárního kvantitativního výzkumu. Hlavní výzkumná otázka tohoto dotazníkového šetření zněla: „Jaké jsou hlavní faktory úspěšnosti obchodního řetězce Lidl v porovnání s obchodním řetězcem Penny?“ Další zkoumanou otázkou budou nejdůležitější faktory nakupování českých spotřebitelů. Jako platforma pro sběr dat a analýzu výsledků byla vybrána internetová stránka Survio. Pro dotazníkové šetření byl použit vzorek 186 respondentů z okolí Pelhřimovska. Z toho důvodu nelze výsledky dotazníkového šetření zobecnit pro celou populaci České republiky, a proto jsou výsledky pouze orientační. Poslední kapitola práce pojednává o porovnání marketingových mixů společností Lidl ČR a Penny Market ČR.

V závěru celé bakalářské práce budou shrnuty výsledky dotazníkového šetření a odpovědi na výzkumné otázky. Budou také navržena doporučení pro oba obchodní řetězce.

Teoretická část

1 Co je to marketing?

V první kapitole teoretické části si představíme, co je vlastně marketing. Marketing je už od pradávna nedílnou součástí podnikání. Je to jeden ze základních stavebních kamenů úspěšné firmy, a proto by jej každá firma měla umět ovládat.

1.1 Úvod do marketingu

„Většina lidí si pod slovem marketing představí reklamu, prodej nebo nejrůznější akce na podporu prodeje. Toto vnímání není omezeno zdaleka jen na laiky. I mnozí manažeři a podnikatelé běžně chápou marketing jako synonymum marketingové komunikace. Za těchto okolností je činnost marketérů zúžena na aktivity, jako je příprava reklamních letáků, aktualizace webových stránek, zajišťování reklamy ve vyhledávačích nebo organizace stánku na veletrhu.“¹

Je však nutné si uvědomit, že výše zmíněné činnosti jsou pouze součástí marketingu a jeho význam je mnohem širší. Nesmíme tedy zaměnit reklamu a prodej s marketingem.

1.2 Historie marketingu

Pojem marketing jako takový se poprvé začal objevovat v polovině 19. století v USA s příchodem technologických a vědeckých pokroků a s potřebou změnit přístup k uspokojení zákazníků. Mezi průkopníky marketingu se řadí majitel automobilky Henry Ford se svým výrokem: *„Kdybych měl v kapse poslední dolar, utratil bych ho za reklamu.“* nebo například český Tomáš Baťa, který se od Henryho Forda inspiroval při svých cestách do USA, kde u Forda také pracoval. Sám pak zavedl marketingové tahy, které se používají dodnes. Například pojem Baťovy ceny představuje ceny zboží zakončené devítkou (9 Kč, 59 Kč, 299 Kč) nebo heslo: *„Náš zákazník, náš pán.“* už se používá naprosto běžně.²

¹ KARLÍČEK, Miroslav. In: *Základy marketingu* [online]. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, s. 38-39 [cit. 2023-01-06]. ISBN 978-80-247-5869-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/zaklady-marketingu-1105510/>

² PAVLEČKA, Václav. Historie marketingu. FOCUS [online]. 10.12.2008 [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html

1.3 Co je to marketing?

Definice na téma marketing existuje opravdu mnoho. Například jedna z nejnámějších definic od Americké marketingové asociace zní tak, že marketing je: „*činnost, soubor institucí a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku*“.³

Podle Kotlera marketing spočívá v komunikaci, vytváření a předávání hodnoty klientovi. Zjišťuje tedy potřeby zákazníků a uspokojuje je. Díky tomu firma vykazuje zisk.

Pokud se podíváme na ostatní definice marketingu, zjistíme, že všechny mají společnou hlavně jednu věc. A tou je naslouchat zákazníkovi, splnit jeho potřeby tak, aby byl spokojený a firma z toho realizovala zisk. V praxi potravinářského průmyslu to je tak, že pokud do supermarketu přijde zákazník nakupovat, nakoupí levné nebo kvalitní věci (nejlíp obojí najednou), prostředí obchodu mu bude připadat čisté a příjemné a personál k němu bude milý a bude mu nápomocný, odejde zákazník spokojen a vrátí se při příštím nákupu zpět. Pokud však přijde do obchodu, kde nenajde věci, které by si představoval, personál by mu nepomohl a pak by ještě dlouho čekal ve frontě, neměl by z nákupu dobrý pocit a příště by raději zavítal jinam.

Ačkoliv se pojem marketing začal objevovat až mezi 19. a 20. stoletím, součástí našeho světa je už od počátku procesu směny, při které se snažíme využít schopnosti tvorby, komunikace a doručení za účelem získání protihodnoty, tedy ve velké většině případů - peněz. Při každé směně probíhá zároveň marketing, i když si toho třeba ani jedna strana není vědoma.

Marketing je součástí každého podnikání a pokud chce být firma úspěšná na trhu, musí tuto činnost ovládat lépe než její konkurence. Jak už bylo zmíněno výše, základem marketingu je uspokojovat přání a potřeby zákazníka. Aby toho firma mohla dosáhnout, je nutné znát odpovědi na základní strategické a taktické marketingové otázky. Mezi strategické marketingové otázky patří například: Kdo je náš zákazník a co potřebuje? Co mu nabízíme? Jak zajistíme dlouhodobou spokojenost našich klientů? Jakou máme výhodu oproti konkurenci a jak si ji udržet? U taktických pak hledáme odpovědi na otázky: Co je náš produkt? Jakou má cenu? Jak ho budeme propagovat a jak zajistíme jeho dostupnost? Tyto čtyři otázky jsou součástí marketingového mixu 4P, neboli product, price, place a promotion.⁴

³ What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA. American Marketing Association [online]. [vid. 2023-01-06]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

⁴ KARLÍČEK, Miroslav. In: *Základy marketingu* [online]. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, s. 41-50 [cit. 2023-01-06]. ISBN 978-80-247-5869-5.

2 Strategický marketing

Na začátku každého strategického plánování je nutné si nastavit cíle, kterých chceme dosáhnout, vymežit si vize a mise našeho podnikání a zvolit si směr našeho podnikání. Strategický marketing je tedy proces, při kterém se pomocí nastavené strategie snažíme výše zmíněné úkoly naplnit. Nastavená strategie nám říká, jak a za jakých podmínek toho docílit.

„Strategické řízení firmy je dynamický proces tvorby a implementace rozvojových záměrů, které mají zásadní význam pro rozvoj firmy. Zahrnuje aktivity zaměřené na udržování dlouhodobého souladu mezi posláním firmy, jejími dlouhodobými cíli a disponibilními zdroji a rovněž mezi firmou a prostředím, v němž firma existuje, a to prostřednictvím vymezení vize, mise, firemních cílů, růstových strategií a portfolia pro celou firmu.“⁵

2.1 Vize a mise

Vize a mise je důležitá pro firmu ze tří pohledů. Vůči firmě, zaměstnancům a zákazníkům. Vůči firmě znamená vize a mise jednodušší naplnění cílů, které jsme si stanovili. Kdybychom nevěděli, kam má firma směřovat, její provoz by byl mnohem složitější. Ze strany zaměstnanců je znalost vize a mise velice důležitá, jelikož si díky ní pracovníci uvědomují svou odpovědnost k práci ve firmě. To vede ke větší motivaci a tím pádem ke zvýšení produktivity. V neposlední řadě je vize a mise důležitá i vůči zákazníkovi. Klient by měl vědět, kam chce firma směřovat a jaké má plány. Díky tomu může být produkt dané firmy atraktivnější.

„Vize (vision) představuje soubor specifických ideálů a priorit firmy, obraz její úspěšné budoucnosti, který vychází ze základních hodnot nebo z filozofie, se kterou jsou spojeny cíle a plány firmy.“⁶

Jinými slovy vize představuje to, kam firma směřuje a kde se vidí ve vzdálenější budoucnosti. Vize by měla být především stručná a snadno zapamatovatelná. Samozřejmě by měla být reálná, tudíž musí být stanovena tak, aby firma měla schopnost a možnost jí dosáhnout. Měla by jasně vymežit směr, motivovat lidi a koordinovat úsilí zaměstnanců. Velice důležité je také to, že vize musí být pro celou firmu společná a každý zaměstnanec by ji měl nejen znát, ale také jí věřit. Jen tak je možné vizi naplnit.

„Poslání neboli mise představuje hlavní důvod existence organizace. Mělo by být ve shodě jak s vnějším, tak s vnitřním prostředím.“⁷

⁵ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. In: *Strategický marketing: strategie a trendy* [online]. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 34-37 [cit. 2023-01-06]. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/strategicky-marketing-1105500/>

⁶ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. In: *Strategický marketing: strategie a trendy* [online]. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 44-47 [cit. 2023-01-06]. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/strategicky-marketing-1105500/>

⁷ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. In: *Strategický marketing: strategie a trendy* [online]. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 57-59 [cit. 2023-01-06]. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/strategicky-marketing-1105500/>

Misi firmy tedy můžeme chápat jako smysl existence firmy a hodnoty, které uznává. Poslání se narodí od vize zaměřuje hlavně na přítomnost a brzkou budoucnost. Vyjadřuje to, co firma dělá, kdežto vize je to, co si firma přeje, aby se dělo. Také se dá říci, že mise firmy je způsob, jak dosáhnout vize. Stejně jako u vize, i mise by měla být stručná, výstižná a reálná.

Podle Jakubíkové by poslání firmy mělo odpovídat na následující otázky. Kdo jsou naši zákazníci? Co je cílem firmy a jakou potřebu klientů uspokojuje? Jaká je filozofie firmy? Jaké jsou přednosti a výhody firmy oproti konkurenci? ⁸

2.2 Cíle

Je mnoho cílů, kterých firma chce dosáhnout. Často tyto cíle mohou vyplynout z poslání firmy. Mezi ty nejdůležitější cíle patří maximalizace zisku, budování značky, zvyšování podílu firmy na trhu a zvyšování ceny akcií podniku.

Existuje také mnoho rozdělení cílů. Například podnikové cíle dělíme podle kritérií, jako jsou pořadí významu (primární, dílčí, mezicíle), velikost (omezené a neomezené, maximalistické a minimalistické), časové hledisko (krátkodobé, dlouhodobé, střednědobé), vztah mezi nimi (konkurenční, komplementární, protikladné, indiferentní) a podle obsahu (ekonomické, finanční, výsledkové, technické, sociální).

Mezi příklady podnikových strategických cílů pak můžeme zařadit cíle týkající se postavení podniku na trhu (podíl na trhu, velikost obrátu, pozice firmy na trhu), rentability (zisk, rentabilita z obrátu, vlastního a celkového kapitálu), dále pak finanční cíle (likvidita, struktura kapitálu), sociální cíle (pracovní uspokojení, osobní rozvoj) a v neposlední řadě cíle týkající se tržní prestiže a společenského postavení (nezávislost podniku, image a prestiž).

Dále by cíle měly mít nějaká pravidla, kterými se vyznačují. Takové pravidlo se nazývá SMART, což v překladu znamená "chytré". SMART je zkratka pro 5 znaků, kterými by se cíle měly vyznačovat. Jednotlivá písmena vyjadřují následující. Cíl by měl být specifický (specific), měřitelný (measurable), akceptovatelný (agreed), reálný nebo dosažitelný (realistic) a sledovatelný (trackable).

Písmeno	Význam	Překlad	Otázky
S	Specific	Specifický	Čeho chceme na trhu dosáhnout?
M	Measurable	Měřitelný	O jak velký podíl na trhu usilujeme?
A	Agreed	Akceptovatelný	Schválili cíl ti, kteří se na něm budou podílet?
R	Realistic	Reálný, dosažitelný	Je stanovený cíl dosažitelný?
T	Trackable	Sledovatelný	Jsou stanoveny časové etapy jeho plnění?

⁸ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. In: *Strategický marketing: strategie a trendy* [online]. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 60-62 [cit. 2023-01-06]. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/strategicky-marketing-1105500/>

Obrázek 1- SMART cíle

V teorii se ještě můžeme setkat s jiným pravidlem, které se nazývá SMARTER neboli “chytřejší”. Ve zkratce znamená skoro to samé, jen s drobnými úpravami. Podle tohoto pravidla by cíl měl být specifický (specific), měřitelný (measurable), dosažitelný (achievable), orientovaný na výsledek (result oriented), časově vymezený (time framed), etický v ohledu přístupu k podnikání (ethical) a nakonec zaměřený na zdroje (resourced).⁹

3 Marketingový mix

Marketingový mix je důležitá část tvorby marketingové strategie firmy. Nejzákladnější prvky marketingového mixu utvořil E. Jerome McCarthy a dal mu jméno 4P, což je zkratka pro product, price, place a promotion, neboli produkt, cena, distribuce a komunikace. Mnozí autoři však marketingový mix rozšiřují o další prvky. Například Kotler přidal prvky, jako je political power (politická moc) a public opinion formation (formování veřejného mínění), v případě aplikace marketingu ve vzdělávacích institucích přidal prvky, jako jsou personalities (osobnosti), process pedagogical approaches (pedagogické přístupy) a participation activating (participační aktivizace).¹⁰

Jedna z nevýhod marketingového mixu 4P je ta, že je brán hlavně z pohledu prodávajícího, nikoli však z pohledu zákazníka. Proto existuje i marketingový mix 4C od Roberta Lauterborna, který poukazuje hlavně na prvky z pohledu klienta. V tomto případě písmena C představují customer value (hodnota pro zákazníka), costs (náklady pro zákazníka), communication (komunikace této hodnoty) a convenience (dostupnost).¹¹

Následující část se bude věnovat základnímu rozdělení marketingového mixu 4P.

3.1 Produkt

Produkt je hlavní složka marketingového mixu. Bez produktu bychom neměli co prodávat. Produkt je tedy to, co nabízíme k prodeji. „*Produkt je cokoliv, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby. Patří sem fyzické potřeby, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.*“¹²

⁹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. In: *Strategický marketing: strategie a trendy* [online]. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 78-92 [cit. 2023-01-06]. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/strategicky-marketing-1105500>

¹⁰ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. In: *Strategický marketing: strategie a trendy* [online]. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 951-959 [cit. 2023-01-06]. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/strategicky-marketing-1105500/>

¹¹ KARLÍČEK, Miroslav. In: *Základy marketingu* [online]. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, s. 760 [cit. 2023-01-07]. ISBN 978-80-247-5869-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/zaklady-marketingu-1105510/>

¹² KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2, str.615

Podle Jakubíkové je produkt základní stavební jednotkou marketingu. Je to věc, která by měla konkretizovat potřeby, přání nebo očekávání zákazníků a ze které firma pomocí směny získává peníze. Z toho je jasné, že z marketingového hlediska je produkt důležitý hlavně z nemateriálních aspektů. Cílem firmy by neměl být pouze prodej produktu, ale hlavně uspokojení potřeb zákazníků.¹³

Samotný produkt se dělí na 3 vrstvy. Základní vrstvou je jádro produktu neboli vnitřní vrstva. To je to, co se zákazníkovi snaží společnost dodat. Není to samotný produkt, ale hlavně splnění potřeb zákazníka. Můžeme si to představit na jednoduchém příkladu. Když si zákazník pořizuje Apple iPad, nepořizuje si jen tablet. Pořizuje si tím zábavu, komunikaci s přáteli, produktivitu nebo třeba usnadnění každodenního života. Jednoduše řečeno, zákazník si kupuje hlavně užitek z daného produktu, nikoliv produkt jako takový. Vnitřní vrstva se tedy zabývá pocity.

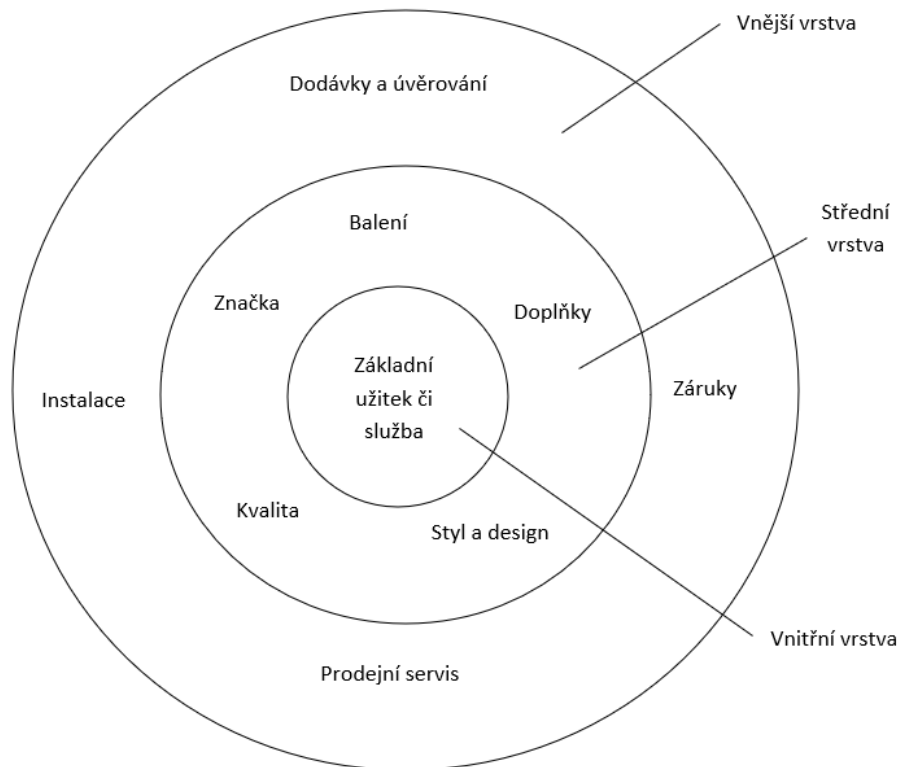
Druhou vrstvou je vrstva střední, která už představuje to, jak produkt vypadá, jak je kvalitní, jaké má například funkce nebo obal. V případě tabletu Apple iPad je střední vrstva jeho design, operační systém, funkce, značka, logo, výdrž baterky atd.

S poslední vnější vrstvou produktu se pojí služby dané firmy, jako je například dodání produktu, v případě poškození jeho oprava, záruky a jiné. Tentokrát si vnější vrstvu vysvětlíme na firmě prodávající domácí spotřebiče. Zákazník přijde do obchodu s tím, že si pořídí troubu. Vnější vrstva pak tedy představuje to, že personál prodejny mu pomůže vybrat takovou, která nejlépe vystihuje jeho potřeby a přání. Firma garantuje na troubu dvouletou záruku. Poté ji bezpečně přepraví do domácnosti, kde ji rozbalí a nainstaluje, čímž zákazníkovi poskytuje servis.¹⁴

Vrstvy produktu znázorňuje následující obrázek.

¹³ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. In: *Strategický marketing: strategie a trendy* [online]. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 1004-1008 [cit. 2023-04-08]. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/strategicky-marketing-1105500/>

¹⁴ KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2, str.615



Obrázek 2- vrstvy produktu

„Zřejmě nejdůležitější dovedností marketéra je schopnost vytvořit značku, udržet ji na trhu, chránit ji, zvyšovat její prestiž. Značka může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, ztvárněna obrazem, případně kombinací všech uvedených prvků. K jejím základním funkcím patří identifikace výrobků a služeb dané firmy a diferenciacce, tj. odlišení od konkurenčních firem.“¹⁵

Značka je velice důležitá součást produktu, která ovlivňuje i jeho cenu. Například když uvidíte 2 stejné bílé mikiny, ale jedna bude mít na sobě logo značky Nike, bude samozřejmě dražší a spotřebitelé jí budou vnímat i jako kvalitnější. Značka pomáhá spotřebitelům k rychlejšímu spojení si produktu s jeho kvalitou, designem nebo hodnotou.

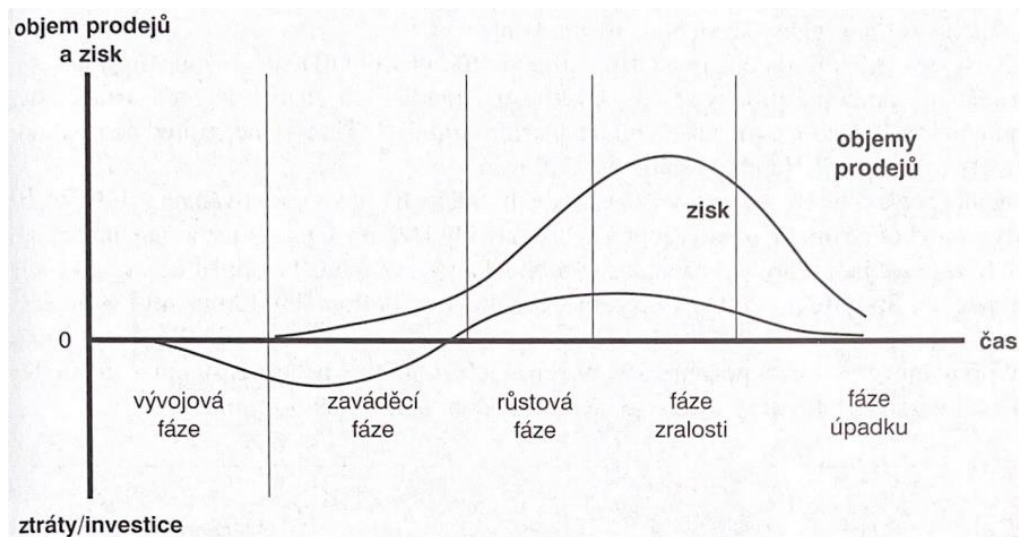
3.1.1 Životní cyklus produktu

Každý produkt má svůj cyklus životnosti. Každá firma usiluje o to, aby produkt vykazoval co největší zisk. „Životní cyklus produktu vypovídá o vývoji objemů a zisku během životnosti produktu. Obvykle rozlišujeme 5 základních fází – vývojovou, zaváděcí, růstovou, zralosti a úpadku produktu.“¹⁶

Následující obrázek grafu znázorňuje fáze životnosti produktu.

¹⁵ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. In: *Marketing*. Praha: Grada, c2004, s. 396. ISBN 80-247-0513-3.

¹⁶ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. In: *Marketing*. Praha: Grada, c2004, s. 463. ISBN 80-247-0513-3.



Obrázek 3- Životní cyklus produktu

Ne všechny výrobky a služby si musí projít tímto cyklem. Některé produkty nejsou úspěšné už od začátku a nedostanou se ze zaváděcí fáze. Některé zase na druhou stranu zůstanou dlouhou dobu ve fázi zralosti.

Fáze zavádění je období, které začíná uvedením našeho produktu na trh. Tato fáze trvá delší dobu, takže prodeje zpočátku nerostou rychlým tempem. V této fázi vykazuje firma většinou ztrátu nebo pouze malý zisk. Je to z důvodu malého objemu prodeje a vysokých nákladů na distribuci a propagaci produktu. Vysoké náklady jsou však třeba z důvodu proniknutí do zákaznickovy mysli. Firma musí své potenciální zákazníky především informovat a poté přesvědčit, že jejich produkt musí vyzkoušet. Pro zavedení nového výrobku či služby na trh je třeba nastavit si správnou marketingovou strategii. Zaváděcí fáze je pouze začátkem celého marketingového plánu. S postupem času musí firma průběžně upravovat marketingové aktivity jako například propagaci, distribuci či cenovou politiku.

Pokud v zaváděcí fázi daný produkt uspokojí potřeby spotřebitelů, nastává fáze růstu. V této fázi už se prodeje začínají zvyšovat, protože první zákazníci produkt stále kupují, a navíc přibývají další, kteří si například přečetli o výrobku či službě dobré recenze, a tudíž si výrobek také zakoupili. V tomto období se ale také zvyšuje konkurence na trhu. Firma tedy musí vytvořit nové distribuční cesty a produkt nadále propagovat ve stejné nebo lehce vyšší míře. Firma se snaží o co nejdéle trvající prudký růst zisku a snižuje tedy cenu produktu, aby přilákala více zákazníků. V růstové fázi se firma musí rozhodnout, zda chce zvyšovat své investice a produkt zdokonalovat a tím pádem mít možnost dominantního postavení na trhu nebo se snažit o co největší krátkodobý zisk.¹⁷

„V určitém okamžiku začne tempo růstu prodeje nového výrobku či služby klesat a produkt vstoupí do fáze zralosti. Toto stadium trvá obvykle déle než předchozí etapy, a proto je velkou výzvou pro marketingový management. Většina produktů se nachází ve fázi zralosti, a proto se marketingový

¹⁷ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. In: *Marketing*. Praha: Grada, c2004, s. 462-467. ISBN 80-247-0513-3.

management zabývá především těmito výrobky či službami.“¹⁸ Jelikož už je kapacita trhu naplněna, konkurenční firmy začnou snižovat ceny a více investovat jak do propagace, tak do samotného zdokonalování produktu. V tomto období tedy dochází ke snížení zisku a mnoho slabších konkurenčních firem zaniká. Během této fáze se však stále musí produkt zdokonalovat a reagovat na změny potřeb spotřebitelů.

Poslední fází je fáze úpadku. V této fázi už výrazně klesá prodej a tím pádem i zisk. Fáze úpadku může vést až k nulovému prodeji nebo může firma vykazovat nízký zisk po několik let. Příčiny úpadku jsou například technologický pokrok, změny spotřebního chování zákazníků nebo příchod silnější konkurence na trh. Některé firmy tedy opustí trh nebo omezí svou nabídku. Udržování produktu ve fázi úpadku je pro firmu velice nákladné. Firma totiž musí nadále investovat peníze do propagace, vynakládat úsilí při údržbě produktu, regulovat ceny a ztrácí čas pro hledání náhrady. Také se může stát, že firma na základě upadajícího produktu ztratí dobré jméno i co se týče ostatních produktů. Proto se firma musí rozhodnout, zda produkt ze své nabídky vyřadí nebo zvolí strategii „sklizení“. Ve druhém případě se může stát, že firma ponechá produkt beze změn a když ostatní firmy opustí trh, může vydělat hodně peněz.¹⁹

3.2 Cena

Další část marketingového mixu 4P je cena. Je to jediná část, která firmě generuje příjmy. Ostatní části jsou spojeny pouze s náklady. „Cena je částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu. Je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, kterou vynakládá výměnou za užitek, který získá díky zakoupení výrobku či služby.“²⁰ Existuje mnoho způsobů cenové tvorby. Stanovením ceny v zaváděcí fázi produktu ovšem cenová politika nekončí. Cena se musí stále upravovat po celou dobu životnosti produktu podle změn spotřebitelského chování. Mnoho firem se při tvorbě cen chybně zaměřuje pouze na náklady, nikoliv na zákazníky. Nikdy však firma nemůže stanovit cenu, která by byla nižší než náklady. Musí tedy spočítat veškeré náklady na výrobu produktu a k tomu přičíst hodnotu vynaloženého úsilí, aby produkt generoval zisk.

Rozlišujeme dva základní typy nákladů: fixní a variabilní. Fixní náklady se nemění a zůstávají stejné bez ohledu na objem výroby. Patří mezi ně například pronájem prostorů či strojů. Druhou složkou jsou variabilní náklady, které úměrně souvisí s objemem produkce. Hlavním variabilním nákladem je například nákup a spotřeba materiálu.²¹

¹⁸ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. In: *Marketing*. Praha: Grada, c2004, s. 467. ISBN 80-247-0513-3.

¹⁹ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. In: *Marketing*. Praha: Grada, c2004, s. 467-472. ISBN 80-247-0513-3.

²⁰ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. In: *Marketing*. Praha: Grada, c2004, s. 483. ISBN 80-247-0513-3.

²¹ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. In: *Marketing*. Praha: Grada, c2004, s. 485-491. ISBN 80-247-0513-3.

3.3 Distribuce

Další ze základních částí marketingového mixu je distribuční politika. Většinou je to tak, že firma je součástí nějaké distribuční cesty či distribučního řetězce a zřídka si distribuční politiku zajišťuje sama. Distribuční politika ve zkratce souvisí s dostáním produktu tam, kam firma potřebuje. V distribuční politice se setkáváme s výše zmíněným pojmem – distribuční cesta. „*Distribuční cesta je množina nezávislých organizací, které se podílejí na procesu zajištění dostupnosti výrobku nebo služby pro konečného spotřebitele nebo zákazníka na průmyslovém trhu.*“²² Rozlišujeme dva druhy distribučních cest – přímé a nepřímé. Rozdíl mezi těmito dvěma druhy je jednoduchý. V případě přímé distribuční cesty se produkt dostane bez využití nějakého prostředníka přímo ke konečnému spotřebiteli. Co se týče nepřímé distribuční cesty, firma svůj produkt prodává jiným firmám, které až poté produkt prodávají konečnému spotřebiteli.²³

3.4 Komunikace

Poslední částí marketingového mixu je komunikace. Marketingová komunikace je soubor nástrojů, které firma koordinuje tak, aby co nejlépe předávala informace o sobě a své nabídce. Mezi nástroje marketingové komunikace řadíme reklamu, podporu prodeje a vztahy s veřejností neboli public relations.

„*Reklama je jakákoliv forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.*“²⁴ Reklama může být televizní, rozhlasová nebo tisková. Největší výhodou reklamy je v tom, že zasáhne velké množství potenciálních zákazníků. Mezi nevýhody však řadíme to, že je neosobní, tedy pouze směrem k publiku, a je velice nákladná. Proto je důležité, aby firma zvolila vhodné reklamní médium. Například firma na prodej počítačových her by reklamu v novinách nevyužila tolik, jako třeba na sociálních médiích. Je potřeba vědět, jaká je naše cílová skupina a jaké komunikační prostředky naše cílová skupina používá.²⁵

Zatímco reklama by měla publikum dávat důvod ke koupi produktu, podpora prodeje nabádá spotřebitele k okamžitému nákupu. Zjednodušeně řečeno, podporou prodeje se rozumí poskytnutí kupónu nebo slevy spotřebiteli, aby si produkt zakoupil. Při získávání zákazníků se může jednat o slevu dvacet procent na první nákup nebo rozdávání vzorků nového výrobku zdarma. V obchodech se můžeme setkat se slevami na různé výrobky nebo s akcemi „3+1 zdarma“, tedy při koupi tří kusů dostanete čtvrtý zdarma. Podpora prodeje je důležitý nástroj komunikačního mixu firmy, a proto je

²² KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. In: *Marketing*. Praha: Grada, c2004, s. 536. ISBN 80-247-0513-3.

²³ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. In: *Marketing*. Praha: Grada, c2004, s. 536-538. ISBN 80-247-0513-3.

²⁴ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. In: *Marketing*. Praha: Grada, c2004, s. 630. ISBN 80-247-0513-3.

²⁵ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. In: *Marketing*. Praha: Grada, c2004, s. 637-640. ISBN 80-247-0513-3.

nutné, aby firma jasně definovala cíle, určila vhodné nástroje, navrhla a realizovala program a následně vyhodnotila výsledky.²⁶

Posledním z hlavních nástrojů komunikačního mixu je public relations. Jedná se hlavně o navázání dobrých vztahů s veřejností pomocí budování image, vystupování na veřejnosti nebo pořádání různých akcí. Mezi nástroje public relations můžeme zařadit pozitivní zprávy o firmě, různé rozhovory s představiteli, komunikaci se zákazníky na sociálních sítích, pořádání eventů nebo účastnění se dobročinných sbírek. Nástrojů je opravdu hodně a hlavním cílem je získat si veřejnost na svou stranu. To může poté významně pomoci při budování značky.²⁷

4 Marketingový výzkum

Když se řekne marketingový výzkum, spousta lidí si představí nějaký dotazník na internetu, vyplnění ankety na emailu nebo telefonát s nějakým výzkumným pracovníkem. Právě kvůli těmto stereotypům má marketingový výzkum mezi širokou veřejností špatnou pověst, jelikož už se mnoho lidem stalo, že když jim například někdo volal a představil se jako výzkumník, chtěl jim nakonec vnutit a prodat nějaký produkt. To je pro skutečné výzkumné pracovníky samozřejmě komplikace, kvůli které stráví s marketingovým výzkumem více času.

Marketingový výzkum je velice důležitá marketingová funkce, bez které by bylo velice těžké uspokojit potřeby klienta. Bez marketingového výzkumu bychom nemohli zodpovědět otázky typu: Kdo je náš zákazník? Jaká jsou jeho přání a potřeby? Jak mu tyto potřeby doručit? Bez zodpovězení těchto otázek nejsme schopni našeho zákazníka poznat a tím pádem ani nemůžeme být úspěšní na trhu. *„Marketingový výzkum je možné definovat jako systematický sběr, analýzu a interpretaci informací, které jsou východiskem pro marketingové rozhodování. Jedná se tedy o proces, jehož cílem je získání určitých informací o marketingovém prostředí.“²⁸*

Marketingový výzkum však neslouží pouze k hledání odpovědí na otázky ohledně zákazníka. Marketingový výzkum slouží také jako nástroj k analýze trhu. Marketéři pomocí marketingového výzkumu zjišťují například tržní potenciál, moderní trendy v oblasti jejich podnikání, vnímání jejich značky nebo také vnímání značky jejich konkurentů. Díky SWOT analýze pak příležitosti, hrozby, silné a slabé stránky firmy. Dále zjišťují, jaké produkty by zákazník rád viděl, jak je k naší značce loajální a nakonec, jak je již výše zmíněno, i to, kdo je náš zákazník a jaké má potřeby.

²⁶ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. In: *Marketing*. Praha: Grada, c2004, s. 660-667. ISBN 80-247-0513-3.

²⁷ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. In: *Marketing*. Praha: Grada, c2004, s. 667-670. ISBN 80-247-0513-3.

²⁸ KARLÍČEK, Miroslav. In: *Základy marketingu* [online]. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, s. 391-393 [cit. 2023-01-07]. ISBN 978-80-247-5869-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/zaklady-marketingu-1105510/>

Marketéři dále dělají předpovědi toho, jak trh bude vypadat po realizaci jejich strategických a taktických marketingových tahů. Díky tomu se mohou dozvědět, jak bude zákazník reagovat například na uvedení nového produktu na trh.

Jako poslední část marketingového výzkumu se uvádí zpětná vazba, na základě které zjistíme efektivnost našich rozhodnutí, spokojenost zákazníka s produktem nebo růst povědomí o naší značce. Díky zpětné vazbě také můžeme odhalit některé chyby a následně je napravit.

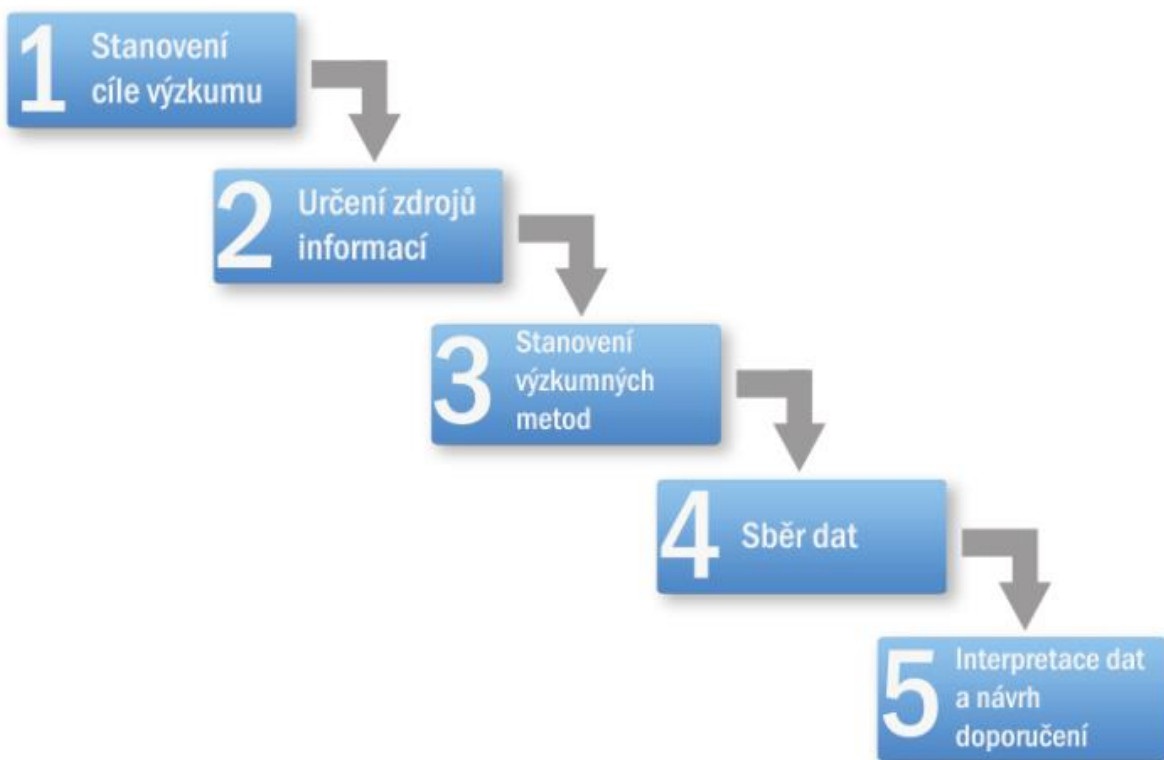
Prvním krokem v procesu marketingového výzkumu je stanovení cíle. Cíl výzkumu by měl být jasný a měli bychom přesně vědět, co chceme zjistit. Často se mnozí lidé domnívají, že cíl výzkumu je zjistit co nejvíce informací. To ovšem vede k tomu, že firma výzkumem nejenom ztrácí více času a finančních prostředků, ale také se poté ve zjištěných informacích může lehce ztratit a celý výzkum je tak zbytečný. Po vytyčení cíle výzkumu si vybereme, odkud budeme brát informace do našeho výzkumu. Jestli použijeme databáze našich zákazníků, nebo se budeme ptát široké veřejnosti, dodavatelů, distributorů nebo konkurence.

V další fázi si stanovíme, jaké výzkumné metody budeme používat. Mezi možné výzkumné metody řadíme dotazníkové šetření, pozorování, experiment nebo třeba datamining. V této fázi se ptáme, kolik respondentů budeme potřebovat, kde respondenty seženeme a jak bude sběr dat probíhat.

Poté už dochází k samotnému sběru dat, na základě kterého data analyzujeme a následně můžeme navrhnout marketingová doporučení.²⁹

Celý tento proces shrnuje následující obrázek.

²⁹ KARLÍČEK, Miroslav. In: *Základy marketingu* [online]. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, s. 388-399 [cit. 2023-01-07]. ISBN 978-80-247-5869-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/zaklady-marketingu-1105510/>



Obrázek 4- Fáze marketingového výzkumu

4.1 Sekundární a primární výzkum

Základní rozdělení marketingového výzkumu je primární a sekundární marketingový výzkum. Jelikož primární marketingový výzkum je několikanásobně nákladnější než sekundární, mělo by se vždy začínat sekundárním výzkumem. Firma totiž může některé informace získat bez vynaložení vyšších nákladů.

4.1.1 Sekundární marketingový výzkum

„Sekundární výzkum, označovaný také jako výzkum od stolu, využívá informační zdroje, které byly v minulosti shromážděny někým jiným k jinému účelu, než je právě prováděný výzkum.“³⁰

Jinými slovy se dá říct, že sekundární marketingový výzkum spočívá ve vyhledávání informací na internetu. Mezi takové informace můžeme zařadit například interní či externí databáze, kde v případě interních databází můžeme použít databázi našich zákazníků a zjistit, jak často nakupují, co nakupují nebo za kolik nakupují a díky tomu poté lze předejít případnému odchodu zákazníka ke konkurenci nebo naopak podpořit jeho nakupování zasláním slev atd. Systém, který slouží k tomuto sběru dat se nazývá CRM systém (customer relationship management). Jde o informační technologii ve firmě, která

³⁰ KARLÍČEK, Miroslav. In: *Základy marketingu* [online]. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, s. 407-408 [cit. 2023-01-07]. ISBN 978-80-247-5869-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/zaklady-marketingu-1105510/>

propojuje jednotlivá oddělení. „Základní systémy jsou schopny uchovávat nejrůznější informace o zákaznících, jejich kontaktní údaje, informace o jejich objednávkách, informacích nebo komunikaci.“³¹ Díky tomu dokážeme sledovat nákupy a objednávky našeho zákazníka a lépe přizpůsobit naši strategii. Mezi další zdroje dat sekundárního marketingového výzkumu patří například výroční zprávy nebo internetové stránky firem, ve kterých se dozvíme roční obrat, informace o jejich produktech či jiné zprávy, ze kterých bychom mohli odvodit strategii konkurenčních firem. Pokud se chystáme vstoupit nebo uvést nový produkt na trh, neměli bychom zapomenout na volně dostupné statistické údaje z Českého statistického úřadu nebo jiných internetových zdrojů. Tyto údaje nám mohou pomoci ve zjišťování tržní kapacity, tržního potenciálu nebo spotřebě domácností. Další informace můžeme získat z různých podcastů, blogů a diskusí na internetu, kde spotřebitelé hovoří o svých potřebách. Mezi možné další zdroje dat řadíme volně dostupné případové studie či zprávy výzkumných marketingových agentur, které zjištěné informace zveřejňují za účelem své vlastní propagace. Často také dochází k řešení v podobě nákupu už hotových dat marketingových agentur. Není to tolik nákladné jako samotná tvorba primárního výzkumu a dokáže nám poskytnou poměrně aktualizované a potřebné informace.³²

4.1.2 Primární marketingový výzkum

Jak už bylo zmíněno výše, primární marketingový výzkum je mnohem nákladnější než sekundární. Jedná se totiž o propracovanější a hlubší zkoumání, ze kterého jsou přesnější a specifitější výsledky. K primárnímu výzkumu by firma měla přistoupit až tehdy, kdy jí sekundární výzkum nestačí. Mnohdy je zapotřebí využít služby jiné firmy, která výzkum provede. Na začátku samotného vysvětlování primárního výzkumu si definujeme pojem panel.

„Panelem se rozumí databáze respondentů, kteří jsou v souvislosti s daným výzkumem opakovaně oslovováni. Panel respondentů může být vybudován pro účely konkrétního tematicky zaměřeného výzkumu. Výzkumné agentury ale často budují panely respondentů pro potřeby internetového a telefonického dotazování. V takovém případě obsahuje panel až desetitisíce potenciálních respondentů, o kterých má agentura základní demografické a jiné údaje.“³³

V souvislosti s panelovým výzkumem se objevuje i pojem panelový efekt. Jde o situaci, kdy se vybraní respondenti už začínají ve zkoumaném tématu lépe orientovat, a tudíž už se nechovají jako průměrný spotřebitel. Tomuto jevu se výzkumné agentury snaží předcházet obměňováním respondentů.

³¹ KARLÍČEK, Miroslav. In: *Základy marketingu* [online]. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, s. 413-415 [cit. 2023-01-07]. ISBN 978-80-247-5869-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/zaklady-marketingu-1105510/>

³² KARLÍČEK, Miroslav. In: *Základy marketingu* [online]. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, s. 407-415 [cit. 2023-01-07]. ISBN 978-80-247-5869-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/zaklady-marketingu-1105510/>

³³ KARLÍČEK, Miroslav. In: *Základy marketingu* [online]. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, s. 415-420 [cit. 2023-01-07]. ISBN 978-80-247-5869-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/zaklady-marketingu-1105510/>

Rozlišujeme dva typy panelů. Panel domácností sleduje vývoj nákupu českých domácností. Co se týče panelu prodejen, ten zase sleduje vývoj prodeje v českých maloobchodech.

4.1.3 Panel domácností

Panel domácností spočívá v monitorování nákupů českých domácností. Záleží tedy na složení nákupního koše a typu prodejny, kde domácnost nakupuje. Tohoto výzkumu se účastní přibližně dva tisíce domácností, které jsou pečlivě vybrány, aby reprezentovali celou českou populaci. Mezi hlavní kritéria při výběru domácností řadíme místo a velikost bydliště, počet členů v domácnosti, věk hlavního nakupujícího, kolik je v domácnosti dětí do 14 let a jaké má domácnost nákupní zvyklosti. U vybraných domácností se tedy sleduje vývoj spotřebního chování.

Dříve se data sbírala tak, že hlavní nakupující měl deník, do kterého si položky nákupu zapisoval a poté deník odesílal do výzkumné agentury. Nyní sběr dat funguje tak, že hlavní nakupující má s sebou skener, kterým naskenuje čárové kódy položek a výzkumná agentura zakoupené položky ihned zaznamená v počítači. Tento průběh je tedy mnohem rychlejší a přesnější.

4.1.4 Panel prodejen

V případě panelu prodejen se zkoumá hlavně vývoj prodeje českých maloobchodů. Data jsou určena tedy pro maloobchodníky a výrobce. Soubor dat představuje všechny prodané položky v obchodě. Výzkum probíhá tak, že prodejny týdně nebo měsíčně zasílají data výzkumným agenturám. Díky těmto datům pak výzkumná agentura zjistí, jaký je podíl nakupovaných značek v různých kategoriích, kdo je například dominantní značkou nebo vývoj prodeje různých produktů a podílu značek.³⁴

Mezi další studie můžeme zařadit například Market & Media & Lifestyle, Kantar syndikovaná studie Lifestyle nebo Usage and Attitudes. Tyto studie se zabývají především výzkumem životního stylu.

4.1.5 Kantar syndikovaná studie Lifestyle

Výzkumná agentura Kantar provádí jednou za 2 roky studii Lifestyle. Jedná se o největší marketingovou studii mapující životní styl Čechů. V současné době využívají vzorek o velikosti 5000 respondentů ve věku 16-65 let. Sběr dat probíhá pomocí dotazníkového šetření. Součástí výzkumu je rozdělení populace do 6 segmentů, a to na troufalé, sebevědomé, zodpovědné, družné, starostlivé a bezstarostné lidi. Troufalí jsou lidé milující výzvy a kteří se snaží za každou cenu překonat sami sebe.

³⁴ KARLÍČEK, Miroslav. In: *Základy marketingu* [online]. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, s. 415-431 [cit. 2023-01-07]. ISBN 978-80-247-5869-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/zaklady-marketingu-1105510/>

Pro sebevědomé je zase zbytečné snažit se tam, kde to nikdo nevidí. Zodpovědní hledají v životě hluboký smysl a snaží se každou svou činností o plnohodnotný život. Druzní milují společnost a týmový úspěch. Starostlivým nejvíce leží na srdci spokojenost jejich blízkých a bezstarostní chtějí vypadat dobře a chovat se zábavně tak, aby se zalíbili okolí.³⁵

Agentura Kantar dělá mimo jiné i spoustu jiných studií. Například v roce 2022 provedla studii s názvem Češi a sport v roce 2022. Z tohoto výzkumu vyšlo spoustu zajímavých výsledků, které jsou pro některé firmy velice užitečné. Například zjistili, že v České republice sport provozuje cca 4,2 milionu lidí a nejoblíbenějším sportem Čechů je cyklistika následovaná během a turistikou. Nejsledovanější sport v Česku je lední hokej. Nejčastěji si se sportem vybavíme sportovní značky Nike, Adidas a Puma. Ostatní značky, které si se sportem spojíme, mimo sportovní odvětví jsou značky ŠKODA, Pilsner Urquell nebo Gambrinus. Spojení těchto značek se sportem je hlavně díky sponzoringu různých sportovních akcí. Třeba ŠKODA sponzoruje každoroční mistrovství světa v hokeji nebo nejznámější cyklistický závod na světě Tour de France. Jednoznačně nejznámějším a zároveň nejnavštěvovanějším českým masovým závodem je Jizerská 50. Mezi nejznámější a nejoblíbenější české sportovce řadíme na první dvě místa legendárního Jaromíra Jágra a Emila Zátopka.³⁶

4.1.6 Usage and Attitudes

U&A studie (z anglického usage and attitude = zvyklosti a postoje), nebo-li studie spotřebitelských zvyklostí a postojů, zahrnuje výzkum, který má za cíl porozumění trhu a identifikování možností růstu zodpovězením otázek jako například: na koho cílit, jak a čím.

Tento základní typ studie je užitečný pro rozpoznávání spojitostí mezi spotřebitelským chováním a názory. U&A studie jsou většinou prováděny cíleně a v závislosti na obchodních cílech většinou obsahují alespoň některé (nebo všechny) z následujících položek:

- Dimenzování trhu (např. pronikání kategorií na trh, četnost používání)
- Porozumění obecným kategoriím (např. kdo to používá, kde, kdy, jak; nespokojenost kategorie)
- Vnímání značek (pronikání značek na trh, pojetí značky)
- Informace pro cílení (např. postojová segmentace a segmentace na základě chování)³⁷

³⁵ Lifestylová studie: Jak žijí Češi?. *MediaGuru* [online]. 29. 6. 2012 [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/06/lifestylova-studie-jak-ziji-cesi/>

³⁶ Češi a sport v roce 2022. *Kantar* [online]. 20. 6. 2022 [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <https://cz.kantar.com/2022/06/cesi-a-sport-v-roce-2022-surfujeme-radeji-na-internetu-nez-na-vode/>

³⁷ Usage & Attitude Surveys. *Ipsos Encyclopedia* [online]. 14. 6. 2016 [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/en/ipsos-encyclopedia-usage-attitude-surveys-ua>

4.1.7 Market & Media & Lifestyle

Tento typ výzkumu u nás v České republice provádí firma Median už od roku 1997. Jedná se o kontinuální výzkum, při kterém jsou získávány informace o přibližně 3000 značkách a 300 produktech z oblasti životního stylu. Pro tento výzkum je v ČR od roku 2000 garantován vzorek 15 tisíc respondentů ve věku 12-79 let. Data se sbírají celoročně a výstupy dat se dělají čtyřikrát do roka.³⁸

4.2 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Výzkum se kromě sekundárního a primárního dělí ještě na kvantitativní a kvalitativní. Při kvantitativním zkoumání nás zajímají hlavně kvantifikovatelné jevy. Odpovídáme tedy hlavně na otázku „Kolik?“. Mezi zjištěné výsledky pak můžeme řadit například počet a charakteristiku zákazníků kupující určitý produkt, podíl libovolné značky na trhu, četnost produktu při nákupu české domácnosti, procentuální znalost značky či produktu, kolik domácností vlastní automobil atd.

Kvalitativní výzkum se liší v tom, že se nezajímá o otázku „Kolik?“, ale především řeší otázku „Proč?“. Jeho výstupem jsou tedy odpovědi na otázky typu: Proč si spotřebitelé kupují/nekupují tento produkt? Co zákazník motivuje k nákupu tohoto produktu? Jaké jsou asociace zákazníka s touto značkou? Jaké pocity vyvolává nová reklama na naši cílovou skupinu?

Průběh těchto dvou výzkumů je zcela odlišný. U kvantitativního výzkumu vycházíme z mnohem většího vzorku (stovky až tisíce) respondentů, jelikož se snažíme zobecnit vzorek na celou populaci. U kvalitativního je vzorek respondentů podstatně menší (v řádu desítek) a časová náročnost na jednoho respondenta je mnohem vyšší, jelikož s ním určitá témata probíráme mnohem více do hloubky. U kvantitativního výzkumu často stačí pouze vyplnit dotazník na internetu. S tím spočívá i náročnost zpracování dat. Data z kvantitativního výzkumu můžeme jednoduše vyhodnotit počítačem, kdežto u kvalitativního výzkumu nelze výsledky zobecnit a musí se vyhodnotit každý rozhovor zvlášť.³⁹

4.3 Primární kvantitativní výzkum

Primární kvantitativní výzkum je výzkum, při kterém sami provádíme sběr dat, které nezískáme pomocí sekundárního výzkumu. Jedním z nejčastěji používaným nástrojem primárního kvantitativního výzkumu je dotazníkové šetření.

Dotazníkové šetření je nástroj, který se využívá k rychlému sběru dat. Výstupem bývají často různé tabulky či grafy. Výsledky se uvádějí buď absolutní či relativní četností. Absolutní četnost znamená, že

³⁸ Market & Media & Lifestyle. *Median* [online]. [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: https://www.median.eu/en/?page_id=151

³⁹ KARLÍČEK, Miroslav. In: *Základy marketingu* [online]. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, s. 430-434 [cit. 2023-01-07]. ISBN 978-80-247-5869-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/zaklady-marketingu-1105510/>

získaná data uvádíme počtem lidí, kteří na otázku zodpověděli. Relativní četnost znamená vyjádření výsledků v procentech. Formou dotazování se často používá sběr dat, při kterém respondenti odpovídají na otázky ohledně postojů či názorů.

Je důležité zmínit, že pokud respondenti nejsou vybíráni a je pouze na nich, zda dotazník vyplní, jedná se o anketní dotazník. Takové dotazníky můžeme často vidět na sociálních sítích. S tímto pojmem se pojí další termín samovýběr respondentů.

„Anketní dotazník vyplní takoví respondenti, kteří mají k dotazovanému tématu silné emoční zaujetí či osobní vztah. Praxe ukazuje, že dotazník vyplní hlavně respondenti, kteří chtějí vyjádřit nesouhlas nebo kritiku ke zkoumanému tématu. V menší míře se ankety zúčastní i lidé, kteří chtějí vyjádřit souhlas.“⁴⁰

Získané výsledky tedy nemohou být zobecněny, protože z velké části je anketu vyplňovali respondenti se subjektivním názorem. Ačkoliv dokáže být anketa i velice efektivní například při zkoumání důvodů nespokojenosti zákazníků, nelze ji považovat za marketingový výzkum.⁴¹

5 Představení společností

V následující části si představíme obě společnosti Penny Market ČR a Lidl ČR, o kterých bude praktická část práce. Lidl ČR i Penny Market ČR jsou maloobchodní řetězce prodávající převážně potraviny.

5.1 Lidl

Lidl je maloobchodní řetězec spadající pod největší evropskou maloobchodní společnost Schwarz-Gruppe v čele s majitelem Dietrem Schwarzem, která má sídlo v německém Neckarsulmu. Součástí společnosti Schwarz-Gruppe je například i maloobchodní řetězec Kaufland. Lidl však není pouze v Evropě, jeho prodejny najdeme i mimo Evropu, například ve Spojených státech amerických.

5.1.1 Historie Lidlu

První myšlenka vznikla v roce 1930, kdy byla v německém Neckarsulmu založena společnost Lidl & Schwarz KG jako velkoobchod s potravinami. První prodejna byla otevřena až v roce 1973 v Ludwigshafen-Mundenheimu. Už při otevření první prodejny bylo poslání Lidlu prodávat kvalitní zboží za výhodnou cenu. Po 15 letech působení na německém trhu provozoval Lidl už přes 450 prodejen po celém Německu, ve kterých zaměstnávala více než 5 tisíc lidí. V nadcházejícím roce, tedy v roce 1989

⁴⁰ TAHAL, Radek. In: *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy* [online]. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2022, s. 235-240 [cit. 2023-04-26]. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3535-6. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketingovy-vyzkum-1304841/>

⁴¹ TAHAL, Radek. In: *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy* [online]. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2022, s. 226-240 [cit. 2023-04-26]. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3535-6. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketingovy-vyzkum-1304841/>

vstoupil Lidl na mezinárodní trh otevřením první prodejny mimo Německo, a to ve Francii. V roce 2003 bylo otevřeno prvních padesát prodejen Lidl i v České republice. V roce 2006 se stal Lidl prvním diskontem, který do svého sortimentu zařadil vlastní Fairtrade značku s názvem Fairglobe. V roce 2017 spustil Lidl v České republice e-shop, který se stal prvním Lidl e-shopem ve střední a východní Evropě. Ve stejném roce vstoupil Lidl i na americký trh, když ve Spojených státech amerických otevřel své první prodejny.⁴²

5.1.2 Lidl ČR

Lidl ČR je diskontní maloobchodní řetězec s potravinami se sídlem v Praze. Jak už jsem zmínil výše, Lidl spustil působení v České republice v roce 2003, kdy zde otevřel prvních padesát prodejen. Od té doby si vybudoval pevnou pozici a právem se stal jedničkou na českém trhu. V současné době provozuje Lidl v České republice přes 300 prodejen a zaměstnává více než 13 tisíc lidí. Mimo prodejny Lidl vlastní i 5 logistických center, která se nachází v Brandýse nad Labem, Měříně, Cerhovicích, Buštěhradě a Olomouci. Logistická centra jsou rozmístěna napříč republikou, aby bylo dodání zboží do prodejen co nejjednodušší a nejrychlejší. Lidl má i svůj vlastní e-shop, na kterém nabízí spotřební zboží.⁴³

Lidl je úspěšný i v soutěžích. Za posledních deset let vyhrál hned devětkrát ocenění Obchodník roku v kategorii Obchodník s potravinami. Několikrát vyhrál stejné ocenění i v kategorii Cena veřejnosti.

5.2 Penny Market

Penny Market je německo-francouzský maloobchodní řetězec s potravinami, který patří pod společnost REWE, která vlastní například i řetězec Billa. Sídlo má v Kolíně nad Rýnem. Prodejny Penny Marketu najdeme v šesti zemích Evropy, a to v Německu, Rakousku, Itálii, Rumunsku, Maďarsku a v neposlední řadě i v České republice.

5.2.1 Historie Penny

Společnost Penny Market vznikla v roce 1973. Byla založena obchodní skupinou Leibbrand Gruppe, kterou poté odkoupila v roce 1989 společnost REWE. Své působení začala stejně jako Lidl v Německu. Na mezinárodní trh vstoupil řetězec v roce 1994, kdy otevřel první prodejnu v Itálii. Rozšíření působení na mezinárodní scéně následovalo v roce 1996 v Maďarsku, 1997 v české republice a 2001

⁴² *Společnost Lidl* [online]. [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/o-nas/historie>

⁴³ *Společnost Lidl* [online]. [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/>

v Rumunsku. Posledním státem, který otevřel prodejny Penny Marketu bylo překvapivě Rakousko, na jehož trh vstoupil Penny Market až v roce 2003. ⁴⁴

5.2.2 Penny Market v ČR

Penny Market je v České republice od roku 1997, kdy otevřel svou první prodejnu v Plzni. V současné době má v České republice přes 400 prodejen, ve kterých dává práci více než 5,5 tisícům zaměstnancům.⁴⁵ Své centrální sklady má Penny Market v Radonicích, ve kterých je i sídlo celé firmy, dále v Jirnech, Mstěticích, Dobřanech a v Lipníku nad Bečvou. Pro lepší efektivitu v logistice se snaží firma postavit ještě jeden sklad, a to na Vysočině poblíž Velkého Beranova. Tam však zatím jedná společnost neúspěšně. ⁴⁶

Praktická část

V praktické části bakalářské práce bude hlavním cílem porovnat marketingové aktivity a strategie firem Lidl ČR a Penny Market ČR. První část se bude věnovat porovnání pozic obchodních řetězců na českém trhu. Poté budou zmíněny marketingové aktivity obou firem a následně budou porovnány. Poslední část bude obsahovat dotazník s cílem zjistit faktory úspěšnosti firmy Lidl ČR. Výsledky budou následně vyhodnoceny a porovnány. Dozvíme se také, zda se hypotézy bakalářské práce potvrdí.

6 Finanční analýza firem

Nejprve si zmapujeme pozici obou firem na českém trhu. K tomu použijeme dostupné výsledky tržeb a hospodaření za posledních 5 let.

⁴⁴ Penny [online]. [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <https://www.penny.eu/>

⁴⁵ Penny [online]. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.penny.cz/stranka/o-nas>

⁴⁶ Penny [online]. [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <https://www.penny.cz/kariera/prace/prace-v-logistice>

6.1 Lidl ČR

Rok	Tržba (v tis. Kč)	Výsledek hospodaření (v tis. Kč)
2017	52 216 094	5 029 501
2018	57 606 767	4 875 379
2019	63 459 391	5 774 864
2020	73 050 524	6 111 306
2021	76 355 695	5 520 838

Obrázek 5- Výsledky tržeb a hospodaření za období 2017-2021 společnosti Lidl ČR

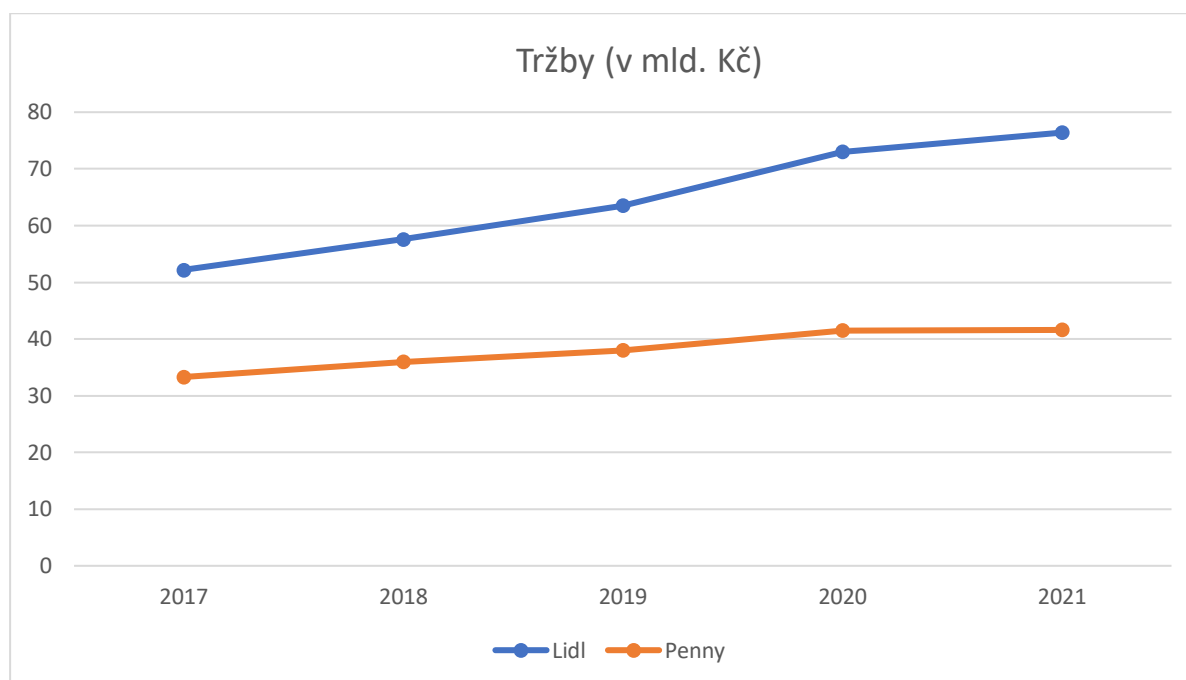
6.2 Penny Market

Rok	Tržba (v tis. Kč)	Výsledek hospodaření (v tis. Kč)
2017	33 348 910	541 813
2018	35 983 410	865 964
2019	38 058 202	676 342
2020	41 531 141	1 046 953
2021	41 634 369	944 324

Obrázek 6- Výsledky tržeb a hospodaření za období 2017-2021 společnosti Penny Market ČR

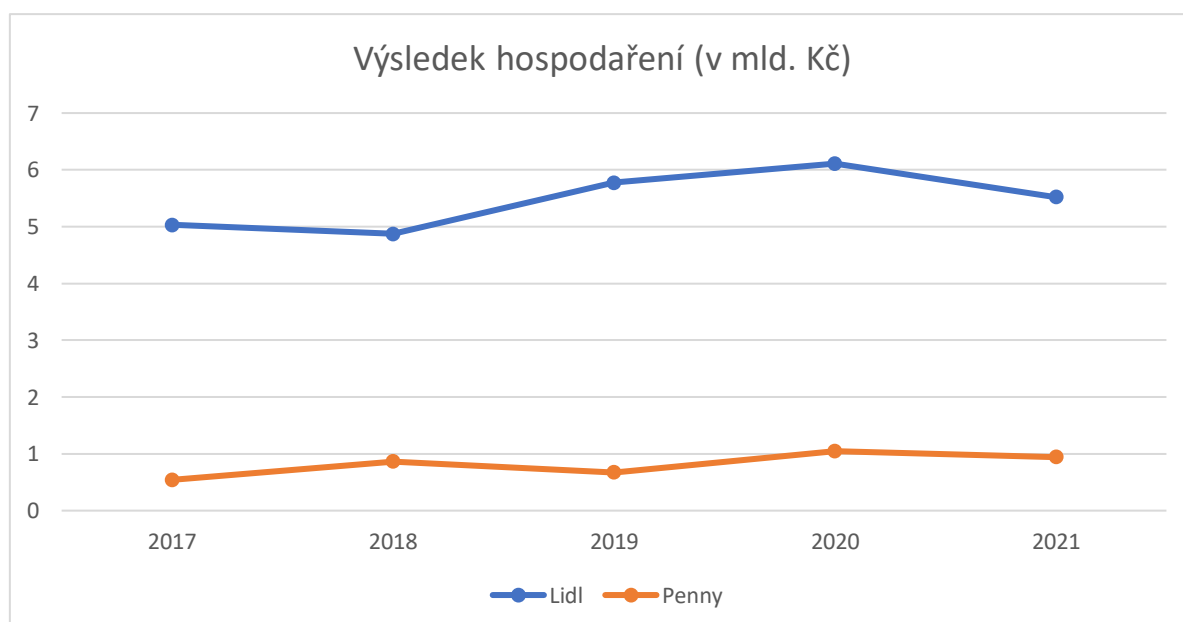
Stejně jako Lidl, i Penny Market každým rokem navyšuje své tržby podobným tempem. Každý rok také dosahuje kladného výsledku hospodaření. V roce 2020 dokonce poprvé překonal hranici jedné miliardy zisku. V porovnání s ostatními obchodními řetězci se Penny Market v tržbách pravidelně umísťuje na čtvrtém místě za třetím Albertem. Z nasbíraných se dá říct, že Penny Market je na českém trhu také úspěšný.

6.3 Srovnání



Obrázek 7- Tržby společností Lidl ČR a Penny Market ČR za období 2017-2021

Jak můžeme vidět z obrázku č. 7, Lidl má každý rok od roku 2017 mnohem vyšší tržby než supermarket Penny. Svůj náskok dokonce každým rokem navyšuje. V roce 2017 byl rozdíl tržeb necelých 19 miliard. V roce 2021, který byl pro oba obchodní řetězce, co se týče tržeb, rekordní, už to bylo skoro 25 miliard. To dokazuje, že Lidl je u zákazníků oblíbenější a úspěšnější. Nárůst tržeb však nutně nemusí znamenat to, že lidé více nakupují v těchto řetězcích. Část procent je zapříčiněno inflací, kvůli které se zboží v supermarketech stále zdražuje, tudíž poté vykazují vyšší tržby.



Když se podíváme na zisk obou obchodních řetězců, na první pohled vidíme markantní rozdíl. Zatímco tržby neměl Lidl ČR nikdy dvojnásobně vyšší než Penny Market, čistý zisk má každý rok mnohonásobně vyšší. V roce 2017 byl čistý zisk Lidlu ČR oproti Penny Marketu dokonce více než devítinásobný. V dalších letech už se poměr snížil, avšak nikdy nebyl menší než pětinasobný. Důvody můžeme hledat v nabídce obchodního řetězce Lidl ČR. Kromě prodeje potravin se mimo jiné zabývá i prodejem spotřebního zboží, jako je například oblečení, nářadí, sportovní vybavení, domácí spotřebiče atd. Na tomto zboží je pochopitelně vyšší marže než u potravin, a tudíž díky tomu Lidl vykazuje vyšší zisk. Dalším z důvodů může být cenová politika supermarketů. Zatímco Lidl se snaží do své akční nabídky zařadit i zajímavé zboží, Penny se soustředí spíše na nízké ceny.⁴⁷

7 Marketingové aktivity Lidl ČR

Informace o marketingových aktivitách firmy Lidl ČR byly zjištěny pomocí sekundárního a primárního výzkumu.

7.1 Ceny produktů

Tak jako každý supermarket, i Lidl si své zákazníky snaží získat nízkými cenami. Do roku 2017 zněl slogan Lidlu „Lidl je levný“. Od roku 2017 však slogan firma změnila na: „Lidl, správná volba“. Znamená to, že společnost se už nesnaží být pouze levná. Dokazují to i akční letáky, které už nejsou přeplněné maximálními slevami, jako třeba jiné supermarkety, ale najdeme zde i nabídky na zajímavé zboží, které v jiném obchodě neseženete. Lidl si tím snaží získat větší množství zákazníků. Snaží se, aby každý zákazník naplnil svou potřebu. Kdo si potrpí na kvalitní zboží bez ohledu na cenu, dokáže nakoupit se stejnou spokojeností jako ten, kdo kouká pouze po slevách a akcích.

7.2 Tematické týdny

Hlavní bod, ve kterém se Lidl odlišuje od svých konkurentů spočívá v tom, že supermarket nemá akční týdny zaměřené hlavně na slevy, ale na nabídku svého sortimentu. Každé pondělí a čtvrtek začínají v Lidlu akce zaměřené na nějaké téma. Lidl umožňuje zakoupit u nich zboží, které je například typické pro nějakou zemi, geografickou oblast nebo například pro určitou dobu v historii. Tyto akce jsou nazývány tematickými týdny a jsou to například španělský týden, americký týden, asijský týden, italský týden, XXL týden, retro týden nebo týden bombastických cen. V asijském týdnu si můžete nakoupit

⁴⁷ Jednotlivé účetní uzávěrky uvedených maloobchodů dostupných z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik>

věci na přípravu sushi, čaje, rýžové víno a jiné typické věci spojené s Asií. V americkém týdnu zase zákazník může najít hamburgerové housky, žemle na hot dogy, BBQ omáčky, americké pivo, marshmallows a jiné americké speciality. Francouzský týden je naplněn víny a sýry, italský zase těstovinami a pestem, alpský švýcarskými čokoládami, precílkami a německými klobásami. V XXL týdnu je k dostání zboží v XXL balení, takže si místo 3 balení oblíbených sušenek můžete koupit jedno velké za zvýhodněnou cenu. Retro týden znamená možnost si koupit věci ve stejném obalu, jako byl například v Československu. Všechno zboží zabalené v retro obalu je ještě k tomu levnější než v obalu normálním. Týden bombastické ceny je už podle názvu zaměřen na velké slevy. Lidl tak dokáže pokrýt velkou nabídkou široké spektrum zákazníků.

7.3 Privátní značky

Hlavní filozofií firmy je prodávat čerstvé a kvalitní výrobky za výhodnou cenu. K tomu jim hodně dopomáhá strategie, ve které si Lidl zakládá na privátních značkách. Výrobky privátních značek obsahují okolo 75 procent jeho sortimentu. Lidl překupuje od různých výrobců jeho produkty a vydává je pod vlastními značkami. Pokud si tedy zákazník oblíbí produkt z jeho nabídky, nemůže jej koupit nikde jinde než v Lidlu. Pokud si zákazník neoblíbí produkty privátních značek, stále má zbylých 25 procent stálého sortimentu těch nejoblíbenějších produktů a každý týden jiné věci mezi akčním zbožím. Lidl si výrobky pečlivě vybírá. Zboží, které je zařazeno do sortimentu Lidlu, prochází přísnými kontrolami kvality a díky tomu ve výzkumech konkuruje těm největším značkám potravinářského průmyslu.⁴⁸

Mezi privátní značky společnosti Lidl ČR patří:

Milbona, Pilos – mléčné chlazené výrobky

Řezníkova čerstvá porce, Pikok, Dulano – maso a uzeniny

Argus – pivo

Sugarland, Fin caré – sladkosti

Parkside – nářadí, zahradnické potřeby

Crivit – sportovní vybavení

Livergy – oblečení, móda

Saguaro – minerální vody

Aliance – alkohol

Ballino – zmrzliny, nanuky

Cien – drogerie

⁴⁸ Kvalita na prvním místě. *Lidl* [online]. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/o-nas>

7.4 E-shop

Lidl spustil v roce 2017 svůj vlastní e-shop. Česká republika byla první zemí ve střední a západní Evropě, která Lidl e-shop spustila. Nejdříve byl otestován zaměstnanci a poté byl spuštěn jeho provoz pro širokou veřejnost. Nabízí na něm spotřební zboží, které už zákazník třeba nestihl koupit v obchodě. Můžete zde koupit oblečení, nářadí, hračky, sportovní vybavení, kuchyňské náčiní a další věci užitečné pro domácnost. Pokud v akčním letáku vidí zákazník zboží, které by si chtěl zakoupit, ale v kamenné prodejně už ho z důvodu nedodání dodavatelem nebo vyprodání nenajde, může požádat personál u pokladny o kupón na dopravu zdarma. Když je zákazník s produktem nespokojený, může ho klidně vrátit v prodejně a nemusí složitě zboží posílat zpátky poštou. Díky e-shopu už zákazník nemusí brzo ráno do supermarketu, aby na něj zbyla například vrtačka, která se mu líbí. Lidl tak ulehčuje nákup spotřebního zboží svým zákazníkům, a to také přispívá k jejich spokojenosti.

7.5 Spotřební zboží

Další z hlavních rozdílů mezi Lidlem a jeho konkurencí je v tom, že Lidl se snaží nalákat zákazníky nejen na nabídku potravin, ale i na nabídku spotřebního zboží. Prodává ve svých prodejnách různé nářadí, sportovní vybavení, kuchyňské náčiní, hračky, oblečení, domácí spotřebiče atd. Pokud zákazník chce například křovinořez nebo sekačku na chatu, ale nechce kupovat nějaké drahé vybavení pro profesionály, protože jeho zahrada je malá a vystačí si s levnou sekačkou, může si ji za velice přijatelnou cenu koupit právě v Lidlu. A tím nechce říct, že spotřební zboží z Lidlu je nekvalitní, naopak se setkává s velmi dobrými recenzemi a zákazníci si zboží chválí. Jako největší výhodu uvádí tzv. poměr hodnota-výkon.

7.6 Aplikace Lidl plus

Supermarket Lidl byl jako jeden z posledních supermarketů, který nedisponoval věrnostním programem pro zákazníky. To se změnilo na začátku roku 2021, kdy Lidl spustil pilotní verzi aplikace Lidl plus pro své zaměstnance stejně, jako to udělal v roce 2017 s e-shopem. Firma se ovšem opět vymezila ostatním supermarketům a nenabízí kartu, kterou si založíte do peněženky, ale zavedla mobilní aplikaci, která je dostupná ke stažení na platformách Apple store a Google play. Uživatel si jednoduše stáhne aplikaci do svého chytrého telefonu, zaregistruje se a může využívat výhody aplikace. Mezi výhody aplikace patří například kupóny, které vám každý týden přichází do vašeho

telefonu. Dále v aplikaci vidíte současnou nabídku akčního letáku, otevírací doby jednotlivých obchodů i momentální vytiženost prodejny. Díky aplikaci můžete soutěžit o hodnotné zajímavé ceny, jako jsou například chytré hodinky nebo mobilní telefon. Díky načtení QR kódu se zákazníkovi načítají všechny jeho nákupy a sčítají se hodnoty nákupů. Po dosažení určité hodnoty zákazník získává slevu na další nákup. To nutí zákazníka více nakupovat, aby danou slevu získal. Ve své aplikaci po ukončení a zaplacení nákupu uživatel aplikace uvidí účtenku, tudíž si nemusí brát papírovou a nemusí ji schovávat v peněžence, kdyby chtěl nějaký produkt vrátit. V den narozenin zákazníka mu přijde také sleva na nákup. Po zaplacení nákupu ještě uživatel aplikace obdrží stírací los, na kterém může vyhrát další slevy na nákup. Aplikace tedy zákazníkům dává možnost nakupovat levněji a mnohdy si koupí i věci, které by si za normální cenu nekoupili. Pro dosažení různých slev musí zákazník nakoupit za určitou hodnotu, to ho nutí vzít více věcí, aby na slevu dosáhl. Díky používání aplikace dochází ke spokojenosti obou stran. Lidl plus má ale i své nevýhody. Hlavní nevýhoda je, že ne všichni mají chytrý telefon, a tudíž si aplikaci nemohou stáhnout. Zejména starší generace zákazníků si pak stěžuje, že oni slevy dostat nemohou. Nespokojenost některých zákazníků také může pramenit ze špatného fungování aplikace. Jelikož Lidl plus je spuštěn stále celkem krátkou dobu, musí se aplikace optimalizovat a aktualizovat a některé uživatele to odrazuje. Poslední nevýhodu shledávám v tom, že podmínky pro dosažení slevy si uživatel musí rozkliknout a tam si přečíst, za kolik peněz musí nakoupit, aby slevy dosáhl. Spousta lidí to však nedělá a u pokladny nastávají situace, kdy zákazník nedostane svou slevu a po vysvětlení proč ji nedostal má pocit, že se ho firma pouze snaží nalákat a ztrácí tedy důvěru.

7.7 Poloha produktů

Na prodejnách je důležité i rozložení produktů. Zákazník nerad chodí po celém obchodě a dlouho hledá zboží, které chce koupit. Proto musí být prodejna organizovaná a jednotlivé produkty na sebe musí navazovat. Například v prodejnách Lidl to je tak, že jdete uličkou, kde máte v regálu kečupy, hořčice, pesta, sušená rajčata a hned vedle jsou těstoviny atd. Nejvíce si Lidl dává záležet na ovoci a zelenině. Proto regály s ovocem a zeleninou vidíte hned, jak do obchodu přijdete. Zboží, které je v akci, není pouze na svých stálých místech v obchodě, ale má pro sebe vyhrazené místo i jinde. Všechno akční zboží najdete pohromadě v regálech vedle sebe, tudíž když zákazník jde pouze pro zboží v akci, nemusí chodit po celé prodejně. Jednoduše to najde na jednom místě. Když zákazník končí svůj nákup, přesouvá se k pokladnám, kde na něj čeká zlevněné nebo akční zboží na celých paletách místo v regálech. Většinou to bývají například minerálky, pivo nebo jiné trvanlivé věci, které se doma neztratí, tudíž je zákazník klidně do svého nákupního košíku přidá. Na závěr, když zákazník vybaluje svůj nákup na pokladní pás, z obou stran kolem něj jsou malé věci, jako jsou například žvýkačky, tyčinky, oříšky. A nejsou tam náhodně. Lidl dokáže zmonitorovat, které produkty se nejvíce prodávají, a podle toho pak

určit, které zboží se bude prodávat na pokladně. Jedná se většinou o levné věci, které nikomu nedělají problém zaplatit, ještě k tomu, když mu například zbývá 5 korun, aby mohl zaplatit stravenkou, nebo aby získal bod do sbírky.

7.8 Jednička v čerstvosti

Jak už jsem zmínil výše, Lidl si opravdu dává záležet na kvalitě svého ovoce a zeleniny. Tyto potraviny se totiž jednoduše mohou zkazit, zplesnivět nebo pomačkat a ztratí tím svou čerstvost i hezký vzhled, a to přispívá ke ztrátě zákazníků. Proto na každé směně v Lidlu je jeden zaměstnanec, který celou svou směnu hlídá právě čerstvost ovoce a zeleniny. Když se mu nějaký kus nezdá, jednoduše ho vyhodí nebo třeba zlevní. Jelikož úsek s ovocem a zeleninou je hned po vchodu do prodejny, musí vše být v pořádku, aby zákazníka obchod neodradil, spokojeně vybral věci, které chce koupit a pokračoval v nákupu. Tuto péči Lidl dokazuje i sloganem, který zní: Jednička v čerstvosti.

7.9 Rákosníčkovo hřiště

Od června roku 2012 firma Lidl spustila projekt s názvem Rákosníčkovo hřiště. Společně s autory tohoto večerníčku Zdeňkem Smetanou a Jaromírem Kinclem vytvořila firma Lidl návrh dětského hřiště. V prvním roce postavila společnost 11 dětských hřišť s motivem kreslené večerníčkové postavy Rákosníčka z pohádek z mechu a kapradí. Na internetových stránkách probíhalo každý rok po dobu 8 let hlasování, ve kterém městě se má hřiště postavit. Desetitisíce lidí každý rok posílalo hlasy pro své město, a to znamenalo samozřejmě obrovskou reklamu pro Lidl. V roce 2020 byl tento projekt ukončen. Za 8 let Lidl postavil celkem 100 dětských hřišť v celkové hodnotě 150 mil. korun.⁴⁹

7.10 Odměny

Každý supermarket má jednou za rok projekt, ve kterém při nákupu nad určitou hodnotu dostane zákazník jako odměnu bod. Při nasbírání několika bodů si může vybrat jednu z odměn, většinou za symbolickou cenu. Často to bývají různé věci pro děti, jako třeba plyšáci nebo lepící kartičky do sběratelského alba. Lidl však šel cestou dávat jako odměnu něco, co je praktické a využitelné. Například před 3 lety rozdával sady kvalitních českých porcelánových talířů a misek značky Thun, předminulý rok to zase byly porcelánové hrníčky stejné značky a naposledy byli zákazníci odměněni body na pečící misky značky Simax. Zákazník se tak snaží získat co nejvíce bodů, tudíž utrácí více než normálně, a i

⁴⁹ Rákosníčkovo hřiště [online]. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.lidl-rakosnickova-hriste.cz/>

když mu třeba zbývá nakoupit za 100 korun, aby získal bod, udělá to. Aby ale Lidl nezapomněl na ty nejmenší zákazníky, každý rok po nějaké časové období rozdává za každých 300 korun nákupu gumové postavičky Stikeez ve tvaru potravin nebo různých domácích spotřebičů.

7.11 Dobročinná činnost

Lidl se snaží získat si podporu veřejnosti a získávat nové zákazníky tím, že se veřejně zapojuje do různých dobročinných akcí a projektů. Každý rok na den dětí třeba rozdává ve svých prodejnách dětem lízátko. To je ale to nejmenší. Například letos po tom, co na Hodonínsku udeřilo tornádo, zničilo stovky obydlí a tisíce lidí přišlo o střechu nad hlavou, Lidl na místo neštěstí vyslal 2 plné kamiony jídla, pitné vody a různých prostředků na odklízecí a čistící práce. Nakonec svou pomoc završil darováním 5 mil. korun na transparentní účet určený pro sbírku tornádem postiženým lidem. Stejně pomoci se dostalo i od Kauflandu, který je stejně jako Lidl pod správou společnosti Schwarz-Gruppe.⁵⁰

Největší pomoc však firma Lidl dělá tím, že každý rok pořádá dobročinnou sbírku Srdce dětem pro organizaci Život dětem. Každý rok v listopadu můžete po dobu 14 dnů přispívat v prodejnách Lidl do kasiček nebo při platbě kartou i přidáním libovolné částky k nákupu. Tyto dary od zákazníků se poté sečtou a odešlou právě na konto organizace Život dětem. Peníze jdou do rodin, které mají vážně nemocné děti a nemají dostatek finančních prostředků na jejich léčbu. V roce 2021 se podařilo vybrat rekordní částku 41 570 450 Kč, kterou pak Lidl zaokrouhlil na 43 mil. Kč. Celkem se od roku 2011, kdy tato spolupráce začala, podařilo předat 285 mil. Kč.⁵¹

7.12 Nepovedené události

Každé firmě se občas něco vymkne z ruky a něco se nepovede. Někdy je to chyba firmy, někdy za to firma nemůže. Ale i když za to firma nemůže, kazí jí to pověst. Ani u Lidlu tomu není jinak. Například v roce 2015 způsobila velký skandál chyba v logistice, kdy se do jedné z pražských prodejen Lidl dostalo 110 kg kokainu v banánech z Kolumbie. Zaměstnanci obchodu si toho všimli už při vybalování, tudíž se banány s kokainem do prodeje nedostaly. V tu dobu se jednalo o největší kokainový nález na území České republiky.⁵²

Další poprask způsobila zase chyba v komunikaci se zákazníky na sociálních sítích. Jeden ze zákazníků si totiž všiml, že na cenovce vajec je uvedeno, že vejce jsou českého původu, avšak na obalu od vajec

⁵⁰ Kaufland a Lidl společně darují 10 000 000 Kč lidem zasaženým tornádem. *Lidl* [online]. 25.6.2021 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/pro-novinare/tiskove-zpravy/kaufland-a-lidl-spolecne-daruji-10-000-000-kc-lidem-zasazenym-tornadem>

⁵¹ *Srdce dětem* [online]. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://srdcedetem.cz/>

⁵² KABÁTOVÁ, Šárka. Sto kilo kokainu v banánech z Lidlu?. *Lidovky.cz* [online]. 8.1.2017 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/domov/sto-kilo-kokainu-v-bananech-z-lidlu-ceska-policie-vec-odlozila-pripad-dosetri-jine-zeme.A170104_160951_In_domov_sk

byl uveden původ polský. Napsal tedy na Facebookovou stránku Lidlu, jak to doopravdy je a dočkal se odpovědi, že slepice jsou české, ale žijí v Polsku, kde jsou pro ně lepší podmínky. Lidl se okamžitě stal terčem žertů a posměšných komentářů, ale také komentářů, že pouze oblbují zákazníky. Mluvčí firmy Lidl, Tomáš Myler, se následně zákazníkům omluvil, že se jednalo o chybu v komunikaci a celou situaci vysvětlil. I tak to ale zanechalo negativní dopady.⁵³

Další věc, která ovlivňuje důvěru zákazníků je kvalita zboží. Když Lidl zjistí, že v některém z výrobků, které prodávají, se nachází škodlivé látky, okamžitě výrobek stáhne z prodeje a na svou Facebookovou stránku napíše, ať lidé tento výrobek nekonzumují a pokud chtějí, ať ho donesou do kterékoliv prodejny, kde jim budou vráceny peníze. Jedním z výrobků, který Lidl stáhnul z prodeje byl například Bio konopný olej, který obsahoval zvýšený obsah látky THC. Lidl uvedl, že po požití této potraviny se mohou dostavit zdravotní potíže, jako jsou třeba změny nálad a únava. Ačkoliv celá tato situace lidem přišla úsměvná, moc plusových bodů za ni Lidl neskldil. Na druhou stranu, tento postup pouze dokazuje snahu firmy dodávat zákazníkům ty nejkvalitnější produkty a spoustu lidí tuto snahu dokáže i ocenit.

A nakonec se vrátíme opět k chybám v logistice. Tento problém je z hlediska četnosti asi nejčastější. Občas se stane, že dodavatel nedodá spotřební zboží, které bylo uvedeno v akčním letáku. To vyvolává u zákazníků nespokojenost a pochyby o klamavé reklamě, přestože Lidl vždy situaci vysvětlí a lidem se omluví.

7.13 Reklamní kampaně

Společnost Lidl ČR se snaží získat své zákazníky i pomocí reklamních kampaní. Podle výzkumu agentury Nielsen utratil Lidl za nákup reklamního prostou v roce 2022 více než 2,7 miliardy Kč. To je nejvíce ze všech obchodních řetězců v České republice.⁵⁴ Největší podíl z této částky pak připadl na televizní reklamy. Kromě reklam na nabízené akční zboží vytvořil Lidl i pár tematických reklamních kampaní.

Například o Vánocích roku 2022 představil Lidl reklamní spot o osamělém vánočním stromečku. Tato reklama byla cílena hlavně na emoce sledujících. Poselství, které tento reklamní spot měl přinášet bylo, že nikdo si na Vánoce nezaslouží být sám. Ani vánoční stromeček.

Další reklamní spot Lidlu nesl název „Jednoduše Lidl“. Podle jednatele firmy Lidl Michala Farníka, byl v této reklamě kladen důraz hlavně na možnost rychlého a komfortního nákupu, při kterém zákazník

⁵³ ADAMCOVÁ, Pavla. Jsou to české slepice, v Polsku jen žijí. *Aktuálně.cz* [online]. 22.12.2020 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/lidl/r~02dc5b94444b11eb9d470cc47ab5f122/>

⁵⁴ Investice do reklamy: Největším inzerentem mezi potravinářskými řetězci je Lidl. *Zboží a prodej* [online]. 25.1.2023 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2023/01/25/investice-do-reklamy-nejvetsim-inzerentem-mezipotravinarskymi-retezci-jelidl/>

najde vše potřebné ve vysoké kvalitě za výhodnou cenu. Cílem této reklamy bylo hlavně poukázat na privátní značky, které se v prodejnách Lidl vyskytují.

Poslední a zároveň asi i nejvíce rezonující reklamní kampaní bylo spojení obchodního řetězce Lidl s hudebníkem Jiřím Burianem známým pod uměleckým jménem Kapitán Demo. Z tohoto televizního spotu vznikl i hudební klip. V této reklamě mělo být vtipným způsobem poukázáno na nákup kvalitního zboží za nízkou cenu. Největší ohlas měla reklamní kampaň u mladých lidí, což bylo i cílem Lidlu.⁵⁵

7.14 S Lidlem šetříme jídlem

Společnost Lidl v roce 2022 spustila nový projekt s názvem S Lidlem šetříme jídlem. Jde o první supermarket v České republice, který zavedl projekt s cílem omezit plýtvání jídlem. Vše začalo bedýnkami s vyřazeným ovocem a zeleninou. Ovoce a zelenina v každé bedýnce vážila minimálně 3 kilogramy a prodávala se za jednotnou cenu 25 Kč. Nejednalo se však o poškozené zboží. Ovoce a zelenina v bedýnkách byly kusy, které například byly v poškozeném obalu nebo v obalu společně s jedním poškozeným kusem a normálně by se vyhodily. Po bedýnkách s ovocem a zeleninou přišel Lidl nově se slevou 70 procent na chlazené a masové výrobky, kterým se blíží datum spotřeby.⁵⁶

8 Marketingové aktivity Penny Marketu

Pro zkoumání marketingových aktivit firmy Penny Market byla použita metodika sekundárního výzkumu.

8.1 Ceny produktů

Jako ve skoro každém diskontu, i v Penny Marketu je hlavní motivace zákazníků nakoupit zboží za nízkou cenu. Akční týdny začínají v Penny každý čtvrtek a končí ve středu. Akční nabídky pak má Penny ještě o víkend a některé zboží může zákazník nakoupit za zvýhodněnou cenu od pondělí do středy. Penny Market se své zákazníky snaží nalákat hlavně na nízké ceny svého sortimentu.

⁵⁵ Známe investice obchodních řetězců do reklamy. Nejvíce loni utrácel Lidl, druhý se umístil Kaufland. *SOCR ČR* [online]. 3.2.2023 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.socr.cz/zpravodajstvi/zname-investice-obchodnich-retezcu-do-reklamy-nejvice-loni-utrancel-lidl-druhy-se-umistil-kaufland>

⁵⁶ Projekt s Lidlem šetříme jídlem nově zahrnuje také chlazené výrobky, maso a ryby. *Lidl* [online]. 9. 3. 2023 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/pro-novinare/tiskove-zpravy/projekt-s-lidlem-setrime-jidlem-nove-zahrnuje-take-chlazene-vyroby-maso-a-ryby>

8.2 Nakupujte hezky česky

„Nakupujte hezky česky.“ Tak zní motto obchodního řetězce Penny Market. Penny s tímto heslem přišlo už od vstoupení na český trh a drží se ho dodnes. Momentálně Penny Market garantuje, že alespoň sedm z deseti výrobků, které zákazník nalezne na prodejně, pochází z české výroby. Penny Market navazuje spojení s místními farmáři, tudíž se v prodejnách Penny můžeme setkat s ovocem a zeleninou, uzeninami, pečivem nebo i třeba pivem od lokálních výrobců. Penny Market se ve své nabídce snaží udržovat produkty spojené s šetrností vůči životnímu prostředí a udržitelností.⁵⁷

8.3 Privátní značky

Po vzoru Lidlu, i Penny začal rozšiřovat svůj sortiment o produkty privátních značek. Na rozdíl od Lidlu, Penny si výrobce pro své privátní značky vybírá hlavně z České republiky. Důraz klade hlavně na kvalitu a výrobu šetrnou pro životní prostředí. Produkty privátních značek už momentálně tvoří většinu sortimentu v prodejnách Penny.

Zde jsou uvedeny některé privátní značky:

Karlova Koruna, Boni – chlazené výrobky, mléčné výrobky

Řezníkův talíř, Dobré maso – maso, uzeniny

Kouzelný čaj – bylinné čaje

Tanja – minerální vody

Naturalia – ořechy a sušené ovoce

Crip Crop – tyčinky, svačiny

Staročech – pivo

Královská palírna – lihoviny

Od českých farmářů – ovoce a zelenina⁵⁸

8.4 Penny dovolená

Penny Market navázal spolupráci s cestovní kanceláří EXIM Tours, a tak vznikla obchodní značka Penny dovolená. Penny dovolená funguje jako cestovní kancelář, díky které si můžete zařídit různé poznávací zájezdy, wellness pobyty i pobytové zájezdy ať už v rámci České republiky, Evropy, nebo exotických

⁵⁷ Penny market. *Recenzer* [online]. 2.4.2023 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.recenzer.cz/obchod/penny/>

⁵⁸ Penny market. *Recenzer* [online]. 2.4.2023 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.recenzer.cz/obchod/penny/#privatni-znacky-penny-marketu-and8211-co-vse-pod-nimi-objevite>

destinací jako například Zanzibar, Maledivy, Tunisko nebo Vietnam. Celý tento projekt pomáhá v budování značky Penny.⁵⁹

8.5 Odměny

Součástí budování dobrých vztahů je i odměňování zákazníků za nákupy. Tento systém má Penny Market zavedený stejně jako většina jiných obchodních řetězců. Zákazník obdrží svou sběratelskou kartičku. Na kartičku si pak lepí samolepky nebo body, které obdrží pokaždé, když nakoupí za určitou hodnotu. Po naplnění celé kartičky pak zákazníka čeká nějaký produkt za velice výhodnou cenu. Penny Market takhle rozdával například snídaňové nádoby se vzory známého seriálu pro děti Spongebob nebo plyšová zvířátka z divočiny. Mimo sběratelských kartiček pořádá Penny Market i jiné soutěže o zajímavé ceny. V minulosti to bylo například zařazení do soutěže o televizor Samsung nebo lístky na sportovní utkání za nákup určitého produktu v prodejnách Penny.⁶⁰

8.6 Penny koutek

Podle Organizace pro zemědělství a výživu se každý rok vyhodí až jedna třetina vyprodukovaných potravin.⁶¹ Proto se společnost Penny rozhodla pro spuštění projektu Penny koutek, ve kterém proti plýtvání potravin bojuje. Na webových stránkách Penny koutku nebo v časopise S Penny u stolu se zákazníci můžou dozvědět více o plánování nákupů, skladování potravin nebo receptech od českého kuchaře Martina Škody, se kterým Penny Market navázal spolupráci. V receptech se snaží ukázat, jak využít zdánlivě nepoužitelné potraviny a připravit z nich chutné pokrmy.

V roce 2021 firma Penny začala vydávat výše zmíněný časopis S Penny u stolu. V časopise, který vychází čtyřikrát do roka, najdete recepty od Martina Škody, různé tipy na nakupování, rozhovory s výrobcí a dodavateli zboží pro Penny Market nebo sudoku a křížovky pro zabavení. Časopis je dostupný v aplikaci Moje Penny nebo v prodejnách Penny za 29,9 Kč, při uplatnění Penny karty pouze za 9,9 Kč. Z každého prodaného magazínu navíc Penny Market daruje 3 koruny organizacím Česká federace potravinových bank, Česká obec sokolská a Nadace krásy pomoci.⁶²

⁵⁹ Penny Market. *Recenzer* [online]. 2.4.2023 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.recenzer.cz/obchod/penny/#penny-dovolena-nabidka-zajezdu-na-miru>

⁶⁰ Penny Market. *Recenzer* [online]. 2.4.2023 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.recenzer.cz/obchod/penny/#specialni-kampane-penny-marketu>

⁶¹ Plýtvání jídlem: více než miliarda tun potravin se každý rok vyhodí. *Akademie věd České republiky* [online]. 17.1.2023 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.avcr.cz/cs/veda-a-vyzkum/socialne-ekonomicke-vedy/Plytvani-jidlem-vice-nej-miliarda-tun-potravin-se-kazdy-rok-vyhodi/>

⁶² Penny [online]. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.penny.cz/casopis-s-penny-u-stolu>

8.7 Věrnostní program

Mnoho obchodních řetězců nabízí svým zákazníkům věrnostní programy. Jinak tomu není ani u Penny Marketu. Ten pro své věrné zákazníky nabízí Penny kartu. Díky této věrnostní kartě má zákazník k dispozici více zajímavých slev a kupónů oproti běžnému zákazníkovi bez Penny karty. Díky této kartě se může zákazník účastnit i spousty soutěží. Při nákupu vždy stačí pouze přiložit kartu ke čtečce a slevy jsou automaticky načteny. Penny se tímto snaží udržet si své zákazníky. Penny karta je k dispozici jak ve fyzické podobě, tak v elektronické. K tomu slouží Penny aplikace.⁶³

Penny aplikace je volně dostupná na App store nebo Google Play. Kromě Penny karty v digitální podobě obsahuje aplikace i akční nabídky zboží, letáky nebo mapy prodejen, díky kterým můžete zjistit, kde se ve vašem okolí nachází nejbližší prodejna Penny. Další funkcí Penny aplikace je možnost sestavení nákupního seznamu. To zákazníkovi usnadňuje nákup v tom, že s sebou nemusí nosit nákupní seznam na papíře. Vše má ve svém mobilním telefonu.⁶⁴

8.8 Rádio Penny Live

V roce 2016 spustil Penny Market vlastní rozhlasovou stanici Penny Live. Stal se tak prvním obchodním řetězcem, který pro své zákazníky živě vysílá a stimuluje je tím k nákupu. Rádio Penny Live má celkem deset moderátorů a vysílá každý den od půl šesté ráno do devíti večer. Od půl šesté do sedmi ráno je program určen pro zaměstnance s cílem povzbudit je při práci a sdělit jim různé interní informace. Od sedmi ráno, tedy v otevírací dobu prodejen, už je na programu vysílání pro zákazníky. Ti se mohou dozvědět v průběhu celého dne aktuální zprávy, počasí nebo tipy na recepty. Mezi živými vstupy rádio pouští známé písně, které mají v obchodě vytvořit příjemnou atmosféru, aby se zákazník při nakupování cítil dobře a do prodejny se vracel. Vysílání končí v devět hodin večer, kdy se prodejny Penny Marketu zavírají.⁶⁵

8.9 Reklamní kampaně

Podle výzkumné agentury Nielsen utratila společnost Penny Market v roce 2022 971 miliónů Kč, tedy bezmála jednu miliardu Kč. V tomto ohledu je Penny pátým největším zadavatelem reklam.⁶⁶ V roce

⁶³ Penny market. *Recenzer* [online]. 2.4.2023 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.recenzer.cz/obchod/penny/#moje-penny-karta-nakupy-s-vyhodami>

⁶⁴ Penny market. *Recenzer* [online]. 2.4.2023 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.recenzer.cz/obchod/penny/#penny-aplikace-moderni-zpusob-nakupovani>

⁶⁵ Penny market. *Recenzer* [online]. 2.4.2023 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.recenzer.cz/obchod/penny/#radio-penny-live>

⁶⁶ Investice do reklamy: Největším inzerentem mezi potravinářskými řetězci je Lidl. *Zboží a prodej* [online]. 25.1.2023 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2023/01/25/investice-do-reklamy-nejvetsim-inzerentem-mezipotravinarskymi-retezci-je-lidl/>

2022 byl hlavní televizní spot Penny spojen se známým českým interpretem Michalem Davidem. Ten v reklamách zpíval melodie svých největších hitů s textem převážně o nakupování v Penny. Tato reklamní kampaň cílila hlavně na starší generace. Ve své vánoční kampani pak Penny Market podle vedoucího strategického marketingu Víta Vojtěcha kladl důraz hlavně na pomoc lidem, kteří to potřebují, v našem okolí.⁶⁷ V nejnovějších reklamách Penny můžeme zahlédnout ikonickou dvojici českého zábavního průmyslu Richarda Genzera s Michalem Suchánkem. Cílem této kampaně je opět pobavit své zákazníky a vybudovat si tak dobré jméno.

9 Dotazníkové šetření

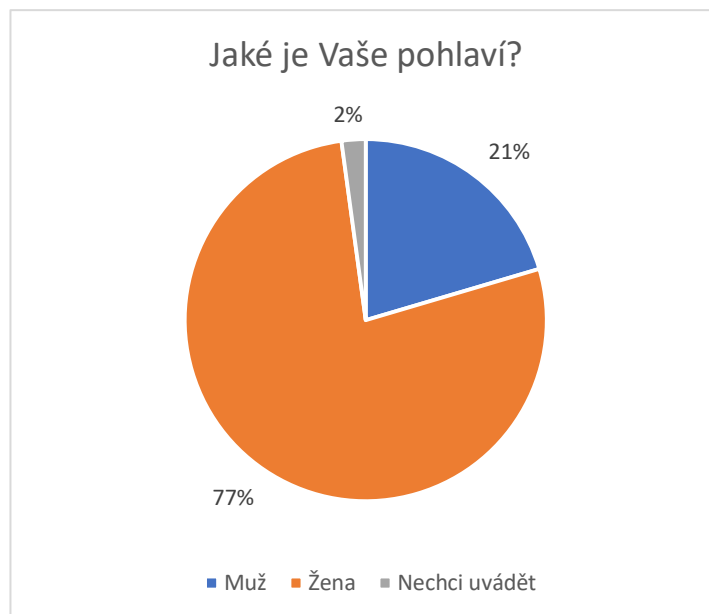
Součástí praktické části mé bakalářské práce je i dotazník, který mi pomůže v porovnání marketingového mixu obou firem a následného doporučení firmě Lidl ČR. V dotazníku byla použita metodika primárního kvantitativního výzkumu. Položil jsem si následující výzkumnou otázku: Proč je firma Lidl ČR na českém trhu úspěšnější než Penny Market? Hypotéza bakalářské práce je, že je to hlavně z důvodu nabízené kvality potravin a akčních nabídek.

Dotazník byl nasdílen do facebookové skupiny Pelhřimov, kde se nachází prodejny obou obchodních řetězců. Celkem jsou v Pelhřimově dvě prodejny Penny Marketu a jedna prodejna Lidl. Jedna prodejna Penny Marketu se nachází u autobusového nádraží, druhá prodejna se nachází hned vedle prodejny Lidl v obchodní části Pelhřimova. Odpovědi jsem nasbíral celkem od 186 respondentů starších 18 let. Výsledky dotazníku nelze zobecnit, jelikož se jedná o anketní dotazník, a tudíž se dá předpokládat, že většina respondentů má subjektivní názor. (viz kapitola 4.3) Dalšími důvody, proč nelze výsledky zobecnit, jsou příliš malý vzorek respondentů a také to, že všechny odpovědi pochází z jednoho města. Výsledky dotazníku tedy můžeme brát pouze jako orientační.

Pro sběr dat, následnou analýzu výsledků a zpracování grafů byla použita platforma Survio a Excel.

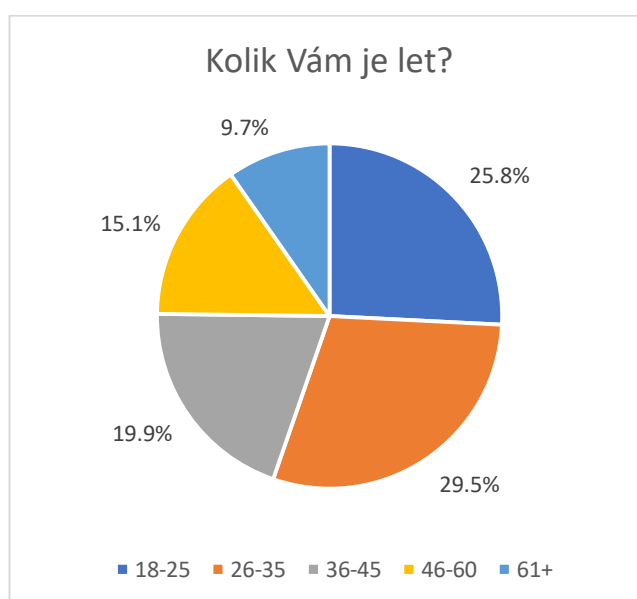
V první části dotazníku byly zjišťovány obecné informace, jako je pohlaví a věk respondenta a dále jeho preference při nakupování. Ve zbylých dvou částech už jsem se ptal přímo na otázky týkajících se obchodních řetězců Penny Market a Lidl ČR.

⁶⁷ Známe investice obchodních řetězců do reklamy. Nejvíce loni utrácel Lidl, druhý se umístil Kaufland. *SOČR ČR* [online]. 3.2.2023 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.socr.cz/zpravodajstvi/zname-investice-obchodnich-retezcu-do-reklamy-nejvice-loni-utrancel-lidl-druhy-se-umistil-kaufland>



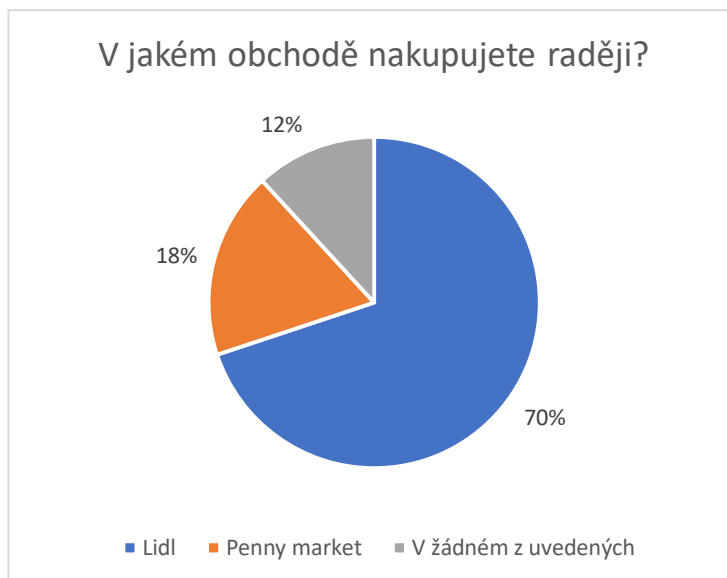
Obrázek 9- Pohlaví respondentů

Ze 186 respondentů se dotazníku zúčastnilo 144 žen, 38 mužů a 4 respondenti své pohlaví nechtěli uvádět. Velká převaha žen může znamenat, že nakupovat chodí spíše ženy než muži, a proto dotazník neměly problém vyplnit, ale jedná se pouze o spekulaci.



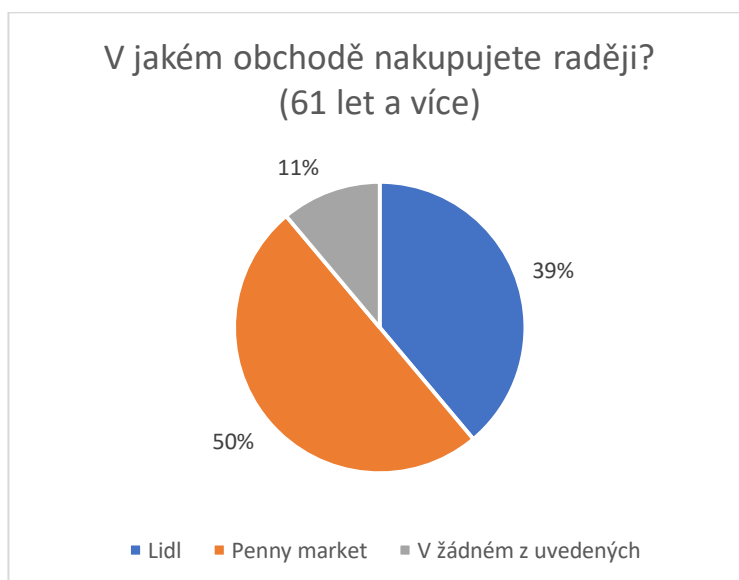
Obrázek 10- Věk respondentů

Nejčetnější věkovou skupinou, která dotazník zodpověděla byla skupina od 26 do 35 let. Ze 186 respondentů bylo v této věkové kategorii téměř 30 procent občanů. O necelá čtyři procenta méně měla zastoupení skupina 18-25 let. S přibývajícím věkem se dotazníku účastnilo méně lidí. Lidí ve věku 61 let se zúčastnilo pouze 18. Je to hlavně z důvodu sdílení dotazníku na facebookové stránce, kde je velká většina uživatelů mladší generace.



Obrázek 11- Preference supermarketu

Třetí otázka byla zaměřena na oblíbenost obchodů. Zde měl jasnou převahu Lidl, když 70 procent respondentů uvedlo právě Lidl jako oblíbenější obchod. 18 procent získal Penny Market a 12 procent respondentů nevedlo ani jeden z těchto dvou obchodů. Stejnou převahu měl Lidl ve všech věkových kategoriích kromě kategorie 61 let a více.



Obrázek 12- Preference supermarketu ve věkové kategorii 61 let a více

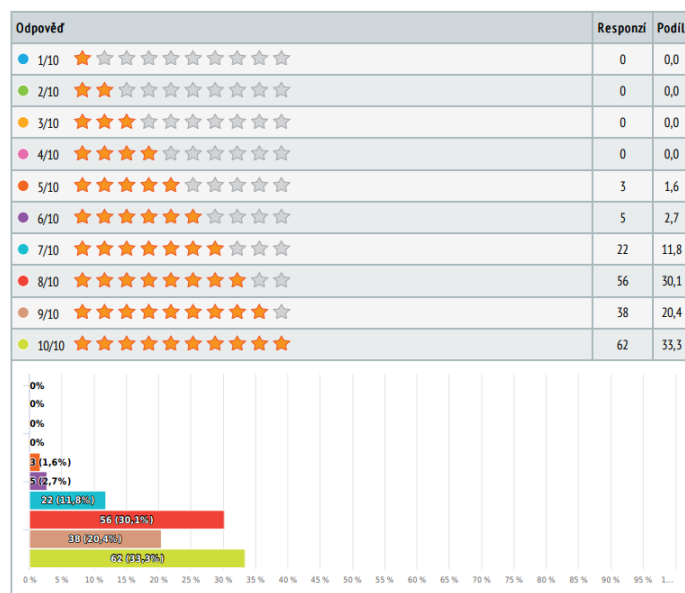
Jak můžeme vidět na grafu 4, polovina respondentů starších 60 let uvedlo Penny Market jako oblíbenější obchod. O dva respondenty méně uvedlo Lidl a dva respondenti nevedlo žádný z uvedených.

V následujících třech otázkách bylo zjišťováno, jak je pro nakupujícího důležitá kvalita a cena potravin a zda je zboží z České republiky.

4 Na stupnici od 1 do 10, jak je pro Vás důležitá kvalita potravin?

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 186 x, nezdopovězeno 0 x

Počet hvězdiček 8,7/ 10



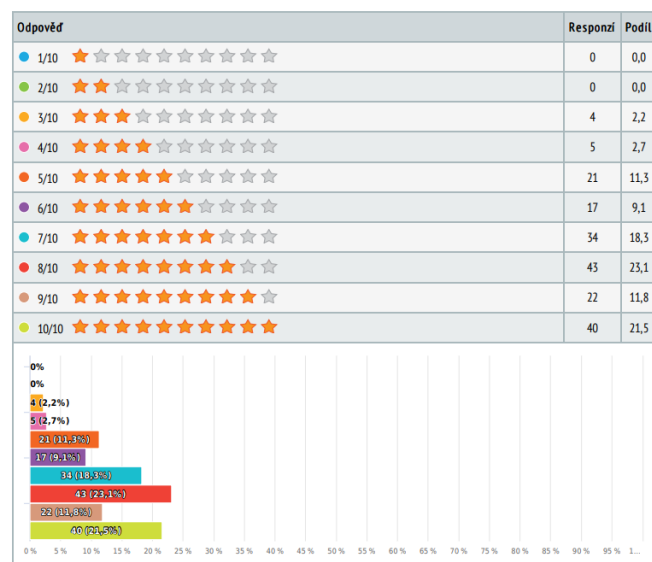
Obrázek 13- Důležitost kvality potravin

Na grafu číslo 5 můžeme vidět, že kvalita zboží je pro nakupující velice důležitá. Žádný respondent neohodnotil důležitost kvality známkou menší než 5. Nejčtenější udělenou známkou byla nejvyšší hodnota 10, kterou udělila přesně třetina dotázaných. Průměrná známka respondentů je 8,7.

5 Na stupnici od 1 do 10, jak je pro Vás důležitá cena potravin?

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 186 x, nezdopovězeno 0 x

Počet hvězdiček 7,6/ 10



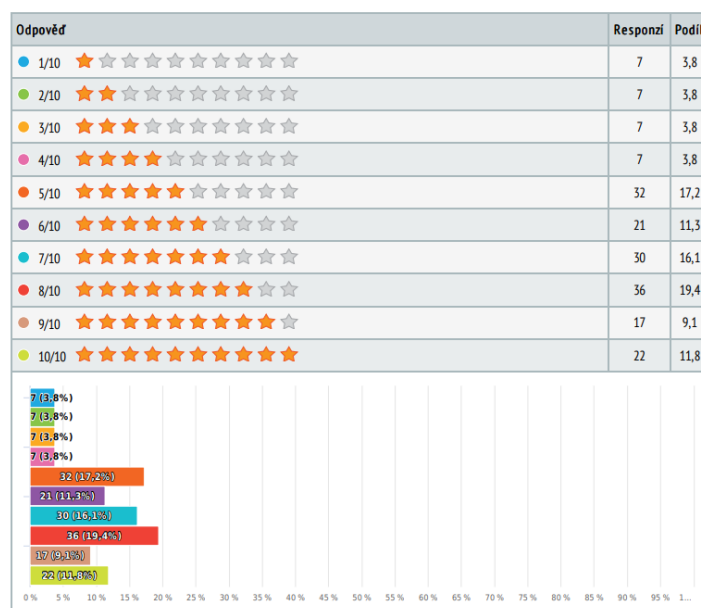
Obrázek 14- Důležitost ceny potravin

Co se týče ceny potravin, i ta je pro spotřebitele důležitá. Průměrná udělené známka je zde 7,6 bodů z 10. Ukazuje se tedy, že i když je pro nás kvalita velice důležitý faktor nákupu, stále bereme ohled i na cenu a spokojíme se tedy i s méně kvalitním produktem za nižší cenu.

6 Jak je pro Vás důležité nakupovat produkty z České republiky?

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 186 x, nezdopovězeno 0 x

Počet hvězdiček 6,6/ 10

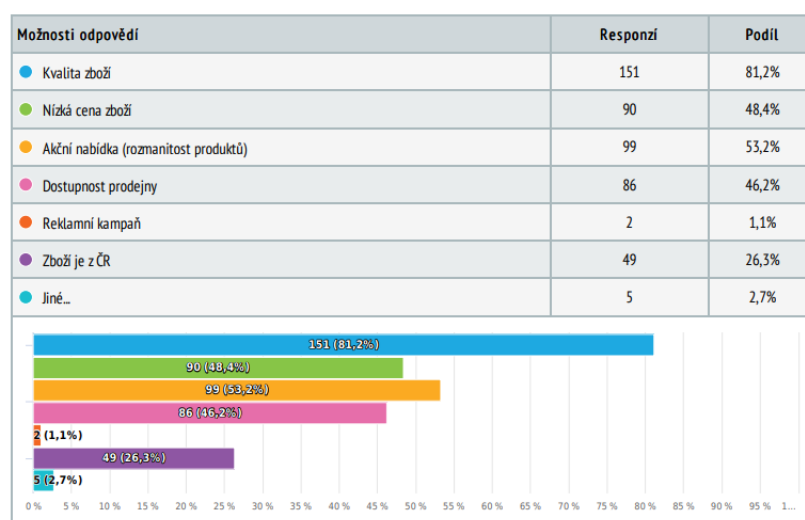


Obrázek 15-Důležitost nákupů produktů z ČR

Poslední ze třech výše zmíněných otázek byla otázka, jak je pro nakupující důležité, zda je zboží z České republiky. Tento faktor respondenti ohodnotili jako nejméně důležitý. Průměrná známka byla 6,6, což je o více než dva body méně než kvalita. Tento obrázek tedy ukazuje, že kdyby například byly dva stejně kvalitní výrobky, zákazníci se spíše přikloní ke koupi českého produktu než zahraničního, ale nechodí do obchodu za účelem nakoupit české produkty.

7 Jaké jsou pro Vás rozhodující faktory nákupu?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 186 x, nezdopovězeno 0 x

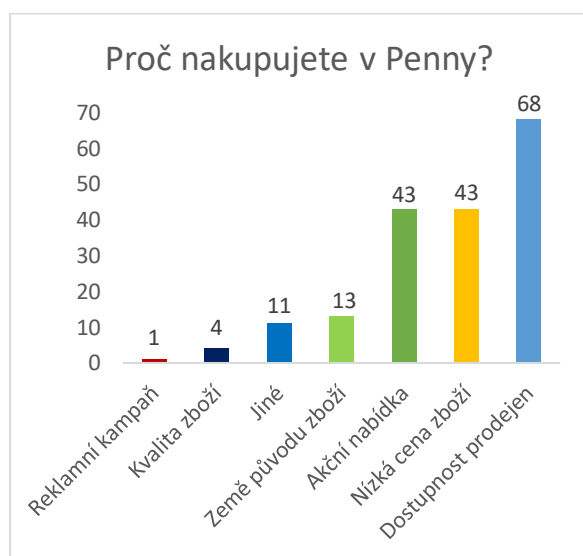


Obrázek 16- Rozhodující faktory nákupu

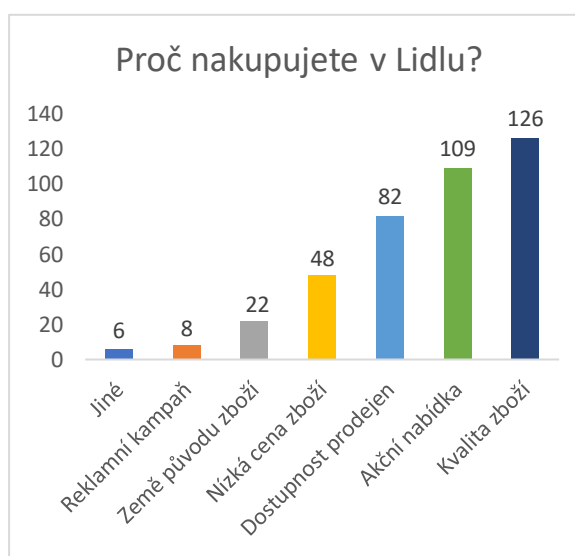
Výše zmíněné tři obrázky potvrzuje tento graf. Na otázku: „Jaké jsou pro Vás rozhodující faktory nákupu?“ mohli respondenti vybrat více odpovědí. Přes 80 procent dotazovaných uvedlo kvalitu zboží, což dokazuje, že tento faktor je pro české spotřebitele opravdu důležitý. Více než polovina respondentů

vedlo jako rozhodující faktor nákupu akční nabídka supermarketů. Nízké ceny uvedlo 48,4 % dotazovaných. Jako poměrně důležitý faktor pro nákup uvedli respondenti i dostupnost prodejen. Nabídku zboží z České republiky uvedlo jako rozhodující faktor pouze 26 procent respondentů. Reklamní kampaň uvedli pouze 2 respondenti. Mezi jiné rozhodující faktory respondenti uváděli například čisté prostředí obchodu, rychlost odbavení u pokladen nebo příjemný a nápomocný personál.

Následující otázky zjišťovaly důvod nákupů v obou obchodních řetězcích. Pro tyto otázky byly použity pouze odpovědi od respondentů, kteří v daných obchodech nakupují. U Penny Marketu splňovalo podmínku 123 respondentů, U Lidlu to bylo 179 respondentů. Dotazovaní mohli opět vybrat více odpovědí.



Obrázek 18- Důvody nákupu v Penny



Obrázek 17- Důvody nákupu v Lidlu

Jako hlavní důvod nákupu v Penny Marketu byla uvedena dostupnost prodejen. Ta byla důvodem nákupu pro více než polovinu dotazovaných zákazníků Penny. Jak už jsem zmiňoval výše, dotazník jsem sdílel s obyvateli Pelhřimova, kde má Penny Market dvě prodejny oproti jedné prodejně Lidlu. Druhá prodejna Penny je navíc na strategickém místě, poblíž autobusového nádraží. To by mohl být důvod, proč právě dostupnost prodejen byla uváděna nejčastěji. Kvůli akční nabídce a nízkým cenám zboží nakupuje v Penny shodně po 43 respondentech. Ačkoliv Penny Market garantuje ve svých prodejnách 7 z 10 produktů českého původu, jako důvod nákupu uvedlo původ zboží pouze 13 respondentů. Nejčastějším jiným důvodem pro nákup byl uveden nákup pro rodiče či prarodiče, kteří preferují Penny Market před Lidlem. Kvalitu zboží uvedli jako důvod nákupu pouze čtyři respondenti. A tím se dostáváme k hlavnímu rozdílu mezi společnostmi Penny Market a Lidl ČR. Kvalita zboží totiž byla jako hlavní důvod nákupu v supermarketu Lidl. Kvalitu zboží uvedlo hned 126 respondentů, což je 70 procent zákazníků Lidlu. Druhým nejčastěji uváděným důvodem nákupu je akční nabídka. V té se Lidl od Penny liší hlavně tematickými týdny a nabídkou spotřebního zboží. Kvůli nízkým cenám chodí nakupovat do Lidlu necelých 27 procent respondentů. To dokazuje, že se Lidl nesnaží motivovat

k nákupu pouze velkými slevami, ale třeba i výše zmíněnou akční nabídkou. Jako jiné důvody nákupu bylo zmíněno například příjemné prostředí nebo rychlé odbavení u pokladen.

10 Porovnání marketingového mixu obou firem

Další výsledky dotazníkového šetření budou uvedeny v porovnání marketingového mixu obou firem. Otázky už byly zaměřeny konkrétně na vnímání produktů, cen a reklamní kampaně obou obchodních řetězců.

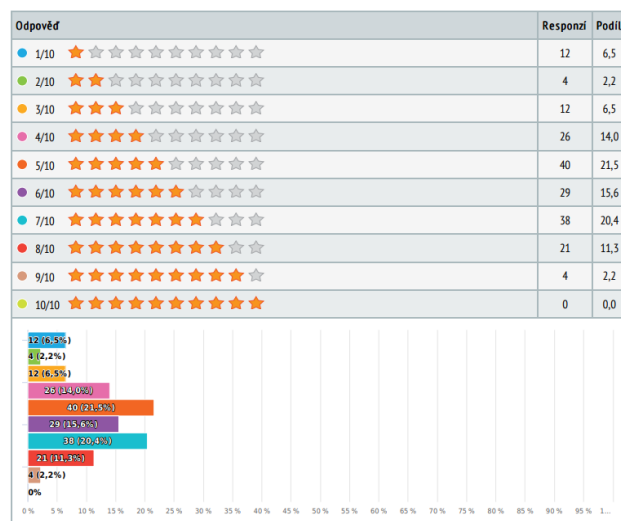
10.1 Produkt

První částí marketingového mixu je produkt. Jelikož supermarketky nabízí široký sortiment produktů, je velice těžké produkt specifikovat. Můžeme však například jako produkt brát privátní značky obou obchodů a srovnat jejich kvalitu nebo srovnat nabízené zboží mimo potraviny.

10 Jak byste na stupnici od 1 do 10 ohodnotil/a kvalitu potravin v Penny?

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 186 x, nezdopovězeno 0 x

Počet hvězdiček 5,4/ 10

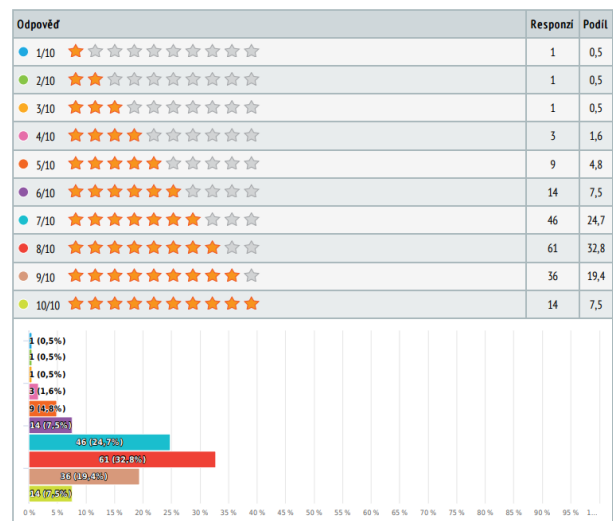


Obrázek 20- Kvalita potravin v Penny

16 Jak byste na stupnici od 1 do 10 ohodnotil/a kvalitu potravin v Lidlu?

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 186 x, nezdopovězeno 0 x

Počet hvězdiček 7,6/ 10



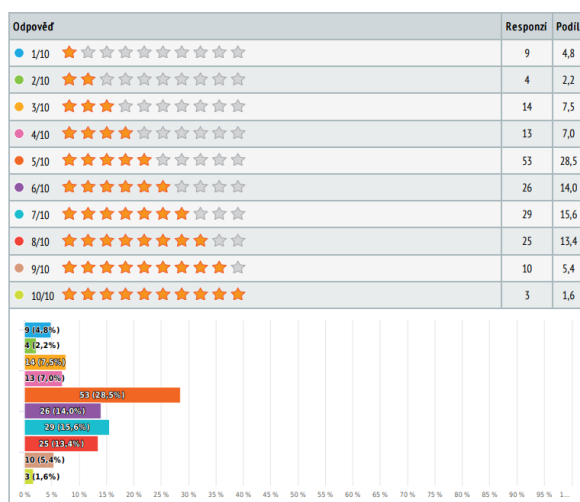
Obrázek 19- Kvalita potravin v Lidlu

Nejdříve porovnáme, jak zákazníci vnímají kvalitu zboží. Jak už bylo uvedeno výše u důvodů nákupu v Penny a Lidlu, největší rozdíl byl právě mezi kvalitou zboží. Zatímco v Penny nakupují kvůli kvalitě zboží pouze 4 respondenti, v Lidlu byla kvalita zboží uvedena jako nejčastější důvod nákupu. To potvrzují i obrázky 19 a 20, kdy průměrná známka kvality zboží v Penny je 5,4, kdežto v Lidlu byla známka o 2,2 bodu vyšší, tedy 7,6. Dá se tedy říct, že potraviny v Lidlu mají vyšší kvalitu než v Penny.

13 Na stupnici od 1 do 10, kolik má Penny market v nabídce produktů z České republiky?

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 186 x, nezdopovězeno 0 x

Počet hvězdiček 5,7/ 10

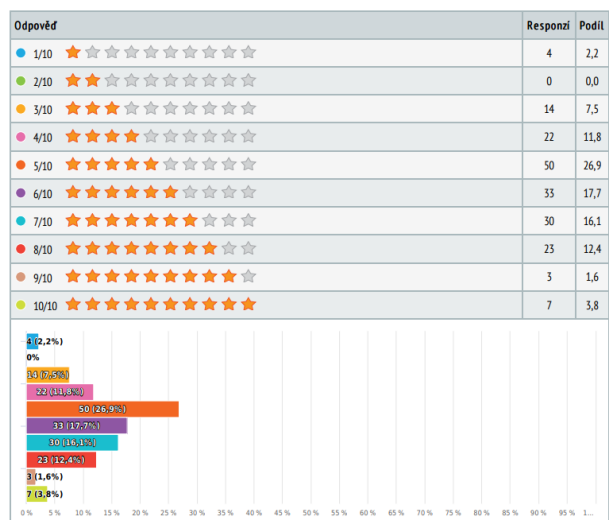


Obrázek 22- Četnost produktů z ČR v Penny

19 Na stupnici od 1 do 10, kolik má Lidl v nabídce produktů z České republiky?

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 186 x, nezdopovězeno 0 x

Počet hvězdiček 5,8/ 10



Obrázek 21- Četnost produktů z ČR v Lidlu

V otázce na nabídku českých produktů si můžeme všimnout velice vyrovnaného výsledku. Hypotéza bakalářské práce byla taková, že díky strategii Penny Marketu budou respondenti tuzemské zboží vnímat právě v jeho prospěch. Ačkoliv Penny Market garantuje 7 z 10 produktů ve své nabídce z České republiky a prezentuje se sloganem „Hezky česky“, respondenti ohodnotili četnost produktů průměrnou známkou 5,7. Lidl svou strategii nemá založenou na prodeji tuzemského zboží, i tak respondenti vnímají četnost českých produktů v nabídce známkou 5,8. Tento překvapivý výsledek může vyplývat z toho, že pouze 26,3 respondentů uvedlo rozhodující faktor nákupu zboží z ČR a tím pádem původ zboží tolik nevnímají.

Dalším rozdílem v produktové části marketingového mixu je nabídka spotřebního zboží. Zatímco Lidl nabízí ve svých prodejnách a na svém e-shopu různé nářadí, oblečení, domácí spotřebiče atd. V Penny Marketu se typ tohoto zboží vyskytuje zřídka a není u spotřebitelů tak populární.

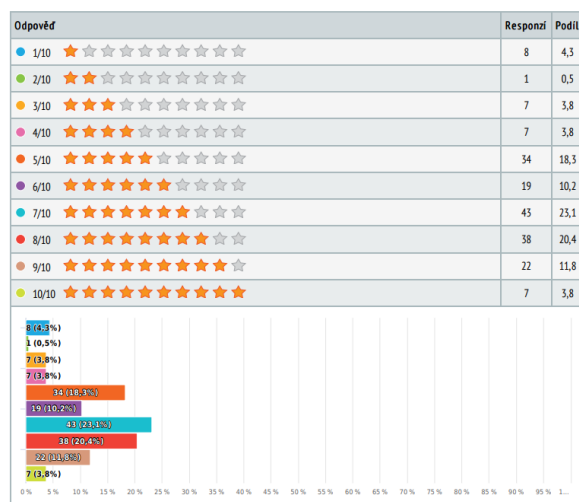
10.2 Cena

Následující část marketingového mixu pojednává o cenové politice firem. Pro porovnání cenové politiky jsem zvolil otázku: „Na stupnici od 1 do 10, jak byste ohodnotil/a cenu potravin v Penny/Lidlu?“, kdy hodnota 1 znamenala velice drahé a hodnota 10 velice levné zboží. Po srovnání odpovědí respondentů jsem ověřil výsledky svým průzkumem, při kterém jsem zvolil zboží, které je obsaženo v běžných nákupech a porovnal ceny těchto nákupů u obou obchodních řetězců.

11 Jak byste na stupnici od 1 do 10 ohodnotil/a cenu potravin v Penny?

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 186 x, nezapovězeno 0 x

Počet hvězdiček 6,5/ 10

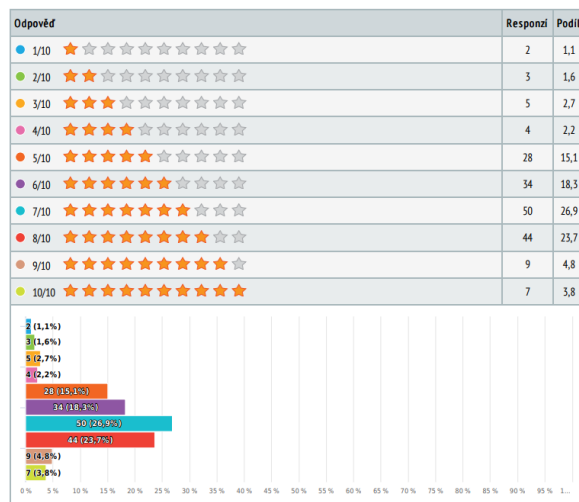


Obrázek 24- Cena potravin v Penny

17 Jak byste na stupnici od 1 do 10 ohodnotil/a cenu potravin v Lidlu?

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 186 x, nezapovězeno 0 x

Počet hvězdiček 6,6/ 10



Obrázek 23- Cena potravin v Lidlu

Jak můžete na obrázcích 23 a 24 vidět, cenu vnímají respondenti jako poměrně nízkou u obou supermarketů. Průměrné hodnoty jsou 6,5 u Penny a 6,6 u Lidlu, což znamená, že podle respondentů jsou ceny potravin v obchodních řetězcích skoro stejné.

Následně jsem tedy výsledky dotazníku ověřil. Záměrně jsem psal pouze stálé ceny, nikoliv ty akční, jelikož by to poté mělo velký efekt na odchylky cen. Pokud se v obchodě neprodávalo stejné zboží, hledal jsem vždy to nejvíce podobné. Jednalo se primárně o podobné produkty od privátních značek

obou obchodů. Po srovnání jednotlivých cen jsem ze zmíněných produktů sestavil nákup a porovnal jeho celkovou cenu.

Produkt	Cena Penny (Kč)	Cena Lidl (Kč)
10 rohlíků	29	29
Chléb konzumní	44,9	44,9
Máslo 82 % tuku	54,9	49,9
Mléko plnotučné	23,9	23,9
Mléčná čokoláda Milka	42,9	44,9
Kinder Bueno	19,9	21,9
Piškoty Opavia	37,9	37,9
5x Pilsner Urquell	29,9	29,9
Pomerančový džus 100 %	29,9	29,9
Kofola 2 l	38,9	38,9
Magnesia jemně perlivá 1,5 l	17,9	17,9
Salátová okurka	19,9	19,9
Rajčata 1 kg	89,9	89,9
Banány 1 kg	39,9	39,9
Brambory konzumní 5 kg	79,9	79,9
10 ks vejce „M“	59,9	62,9
Hollandia selský jogurt	29,9	29,9
Plátkový sýr Eidam 30 %	22,9	22,9
Špagety	22,9	22,9
Rýže dlouhozrnná 1 kg	39,9	49,9
Kuřecí prsní řízky 600 g	137,4	139
Cukr krystal	34,9	34,9
Polohrubá mouka	21,9	21,9
Slunečnicový olej	59,9	59,9
Sůl	9,9	9,9
Zubní pasta Signal	39,9	34,9
Cena celkem	1079	1087,6

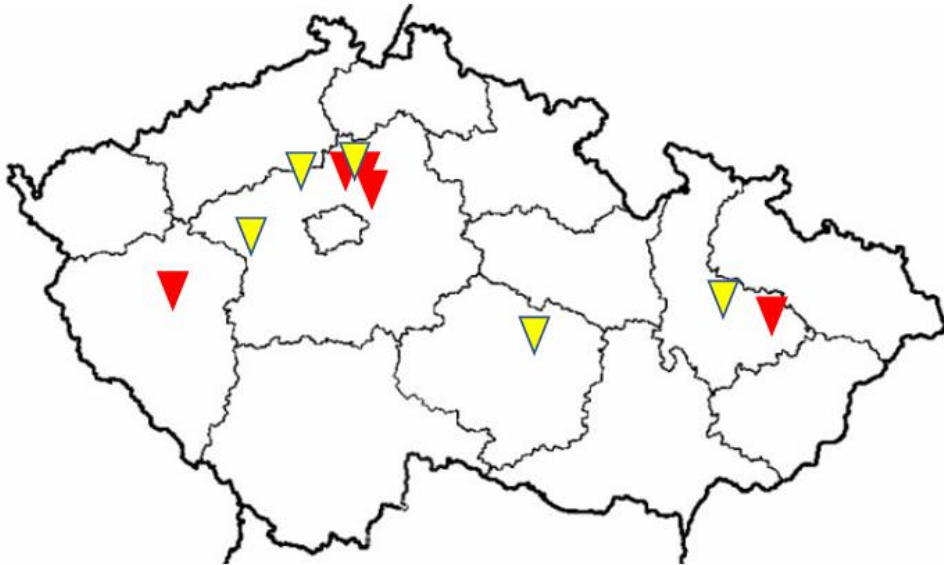
Obrázek 25- Srovnání nákupního koše

Po spočítání cen všech produktů v tabulce je vidět, že ceny zboží v obou obchodech jsou velice podobné. Tento nákup v Penny Marketu pořídíte pouze o 13,4 Kč levněji než v Lidlu, což je při takovém nákupu zanedbatelná částka. Můžeme tedy říct, že výsledky dotazníku odpovídají následnému ověření, přestože nákup v Penny Marketu vyšel levněji. Odchylka od výsledků dotazníku je minimální.

10.3 Distribuce

Co se týče distribuce, Penny Market má širší síť prodejen než Lidl. Přesný počet prodejen Penny Market neuvádí. Prodejen má ale přes 400, což je nejvíce v celé České republice. Oproti tomu Lidl má prodejen 316, což je skoro o jednu čtvrtinu méně. Otevírací doby obchodů se také liší. Prodejny Lidl otevírají každý den v sedm hodin ráno kromě neděle, kdy otevírají o hodinu později. Zavírací doba prodejen je v osm nebo devět hodin večer podle velikosti města. Penny Market má otevřeno každý den od sedmi ráno do devíti večer. Logistických center mají oba obchodní řetězce v České republice 5. Zajímavé je

ale jejich rozložení. To si ukážeme na následující mapě, kde žluté ukazatele značí logistická centra Lidlu a červená Penny.



Obrázek 26- Mapa logistických center Lidlu a Penny

Jak můžeme vidět z mapy, logistická centra společnosti Lidl ČR jsou po České republice lépe rozložena, tudíž společnost dokáže rychleji a efektivněji dovážet zboží z logistických center do prodejen. Většina logistických center je strategicky postavena u významné silniční cesty pro lehčí a rychlejší dostupnost. Například logistické centrum Měříň leží u dálnice D1 mezi Prahou a Brnem. Penny Market zase postavil centrální sklad v Lipníku nad Bečvou, který je velmi blízko dálnici D1 mezi Brnem a Ostravou. Nejvíce centrálních skladů je ve Středočeském kraji. Je to z toho důvodu, že ve Středočeském kraji mají oba řetězce největší zastoupení obchodů a také, protože Středočeský kraj je, dá se říct, uprostřed České republiky, tudíž dovážení do ostatních krajů není tak daleko.

Jediný rozdíl v dostupnosti zboží pro zákazníky je ten, že Lidl ČR provozuje vlastní e-shop, kde nabízí spotřební zboží svých privátních značek. Zákazník má tedy možnost objednat si zboží přes internet přímo domu a nemusí jezdit do kamenného obchodu.

10.4 Komunikace

V poslední části marketingového mixu 4P budou porovnány základní nástroje komunikačního mixu společností Lidl ČR a Penny Market.

Prvním takovým nástrojem je reklama. Oba obchodní řetězce využívají stejné platformy pro svou reklamu. Každý týden má zákazník k dispozici tištěné letáky, které mu buď přijdou poštou nebo je najde v každé kamenné prodejně. Další formou reklamy, které řetězce využívají, jsou reklamy v rozhlasových

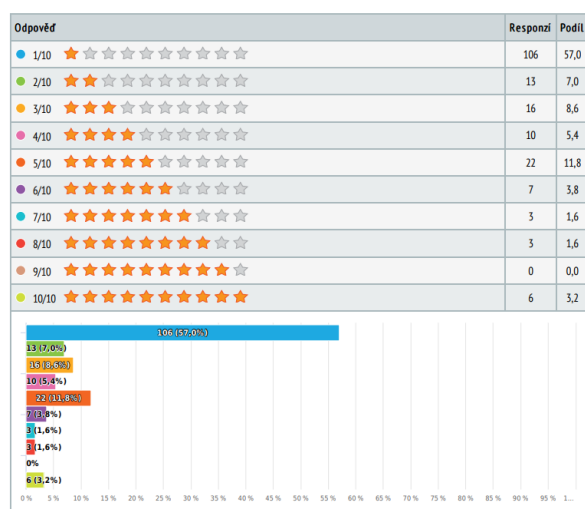
stanicích nebo reklamy na internetu. Nejdůležitější, největší a zároveň nejdražší platforma, na které diváci mohou zahlédnout reklamní kampaně obou řetězců je televize. V televizi zahlédne reklamu o mnoho více diváků než na předešlých platformách. Celkem na reklamu utratil Lidl ČR 2,7 miliardy Kč, což je téměř třikrát více než Penny Market, který do reklamy investoval 971 miliard Kč.

Pro porovnání televizních kampaní jsem vybral reklamní spoty Penny s Michalem Davidem a reklamu Lidlu s Jiřím Burianem alias Kapitánem Demo. Respondentů jsem se ptal, jak se jim na stupnici od 1 do 10 líbila reklamní kampaň s výše zmíněnými interprety. Hodnota 1 znamená, že se respondentům reklama vůbec nelíbila, hodnota 10 naopak to, že se dotazovaným moc líbila.

12 Na stupnici od 1 do 10, jak se Vám líbí reklamní kampaň Penny s Michalem Davidem?

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 186 x, nezdopovězeno 0 x

Počet hvězdiček 2,6/ 10

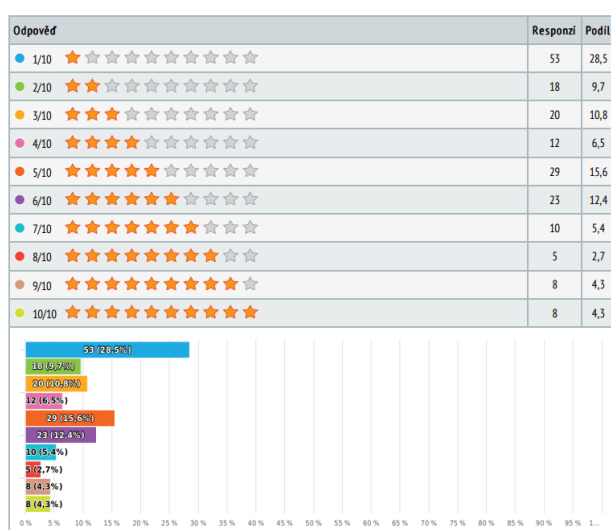


Obrázek 28- Oblíbenost reklamní kampaně Penny

18 Na stupnici od 1 do 10, jak se Vám líbí reklamní kampaň Lidlu s Kapitánem Demo?

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 186 x, nezdopovězeno 0 x

Počet hvězdiček 4,0/ 10



Obrázek 27- Oblíbenost reklamní kampaně Lidlu

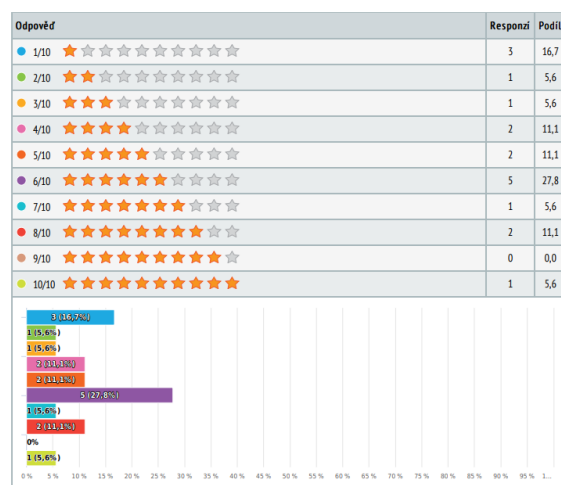
Jak můžeme vidět na obrázcích 27 a 28, reklamní kampaně ani jednoho řetězce u respondentů nesklidily velký úspěch. O něco lépe na tom byl Lidl, který dotazovaní ohodnotili průměrnou známkou 4. Penny Market dosáhl hodnocení 2,6.

Tyto výsledky však mohou být zkreslené, protože ani jeden řetězec svými reklamními kampaněmi necílil na všechny věkové kategorie. Zatímco Penny cílil na starší generace, Lidl naopak zaměřoval svou reklamu na mladší generace. Podíváme se tedy na výsledky ve věkových kategoriích.

12 Na stupnici od 1 do 10, jak se Vám líbí reklamní kampaň Penny s Michalem Davidem?

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 18 x, neozpovězeno 0 x

Počet hvězdiček 4,9/10

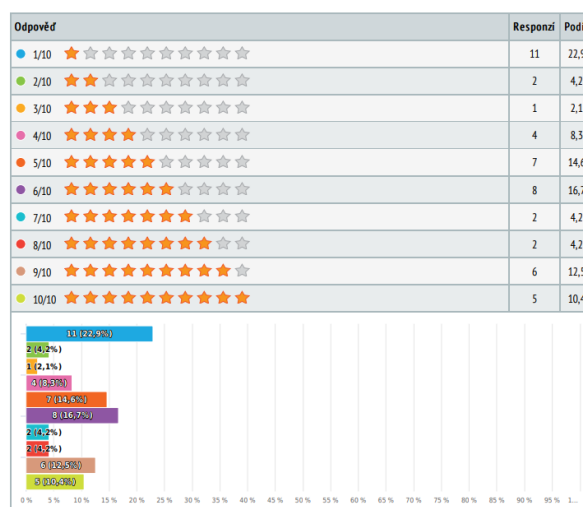


Obrázek 30-Oblíbenost reklamní kampaně Penny

18 Na stupnici od 1 do 10, jak se Vám líbí reklamní kampaň Lidlu s Kapitánem Demo?

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 48 x, neozpovězeno 0 x

Počet hvězdiček 5,2/10



Obrázek 29- Oblíbenost reklamní kampaně Lidlu

Jak můžeme vidět na obrázcích 29 a 30, úspěšnost televizních spotů ve věkových kategoriích respondentů, na které byly reklamní kampaně zaměřeny, byla u obou společností vyšší. Podle průměrného hodnocení respondentů však byly obě reklamy spíše neutrální, což určitě nebylo cílem ani jednoho obchodního řetězce.

Dalším nástrojem komunikace se zákazníky je podpora prodeje. Do podpory prodeje můžeme zařadit věrnostní programy, slevy a akční nabídky nebo odměny pro zákazníky. Zde už si můžeme všimnout několika rozdílů. Věrnostní programy pro zákazníky mají oba řetězce. Jejich fungování je ovšem odlišné. Aplikace Lidl plus nabízí zákazníkům různé slevy a kupóny stejně jako Penny karta. Lidl plus je však pouze v elektronické podobě, takže lidé bez chytrého telefonu se do věrnostního programu zapojit nemohou. Naopak Penny karta je k dostání jak v elektronické formě díky aplikaci PENNY, tak ve fyzické podobě, takže ji mohou využívat všichni bez ohledu na to, jaké mají mobilní zařízení. Výhoda Lidl plus aplikace je v tom, že po přiložení QR kódu ke čtečce se zákazníkovi načte účtenka do mobilu, takže si nemusí brát tu papírovou. Oproti tomu aplikace PENNY nabízí možnost sestavení nákupního seznamu. Rozdíly můžeme vidět i v akční nabídce těchto supermarketů. Zatímco Penny Market se soustředí hlavně na velké slevy svých produktů, Lidl ČR se snaží o zajímavou a tematickou nabídku. Každý akční týden je zaměřen na jiné téma. Kromě slev tedy zákazník může zakoupit například některé speciality z jiných zemí nebo XXL balení, která v jiném obchodě nesežene.

Posledním rozdílem, který v oblasti podpory prodeje zmíním, jsou odměny. Penny Market se vydává cestou odměnit ty nejmenší zákazníky. Díky odměnám tedy zákazník může získat plyšová zvířátka nebo nádobí z oblíbeného seriálu pro děti Spongebob. Lidl ČR se kromě malých postaviček Stikeez odměňuje svým zákazníkům praktičtějšími produkty, jako je kuchyňské vybavení v podobě porcelánových talířů, misek a hrníčků nebo skleněných pečicích misek.

Poslední nástroj, který zde zmíním je public relations. Oba řetězce se svými zákazníky komunikují přes sociální sítě, jako je třeba Facebook či Instagram. Na obou sociálních sítích má větší sledovanost Lidl. Na facebookové stránce má Lidl 866 tisíc sledujících oproti 341 tisícům sledujících stránky Penny Marketu. Na instagramovém profilu sleduje obchodní řetězec Lidl 130 tisíc uživatelů. Penny Market má na Instagramu o více než polovinu méně sledujících, a to 52,3 tisíc. V budování dobrého jména firmy přispívá Lidl tím, že každý rok na podzim pořádá sbírku Srdce dětem na pomoc vážně nemocným dětem. Penny market také přispívá určitou finanční částkou z prodeje svého časopisu S Penny u stolu organizacím Česká federace potravinových bank, Česká obec sokolská a Nadace krása pomoci. Tuto dobročinnou aktivitu však Penny Market tolik nepropaguje, tudíž o ní spoustu potenciálních nebo stálých zákazníků neví.

11 Závěr

V bakalářské práci jsme si nejprve vysvětlili základní marketingové pojmy. V kapitole Strategický marketing jsme si vysvětlili, co jsou vize, mise a cíle firmy a proč jsou pro podnikání tak důležité. V následující kapitole byly objasněny všechny čtyři části marketingového mixu 4P, tedy produkt, cena, distribuce a komunikace. V kapitole marketingový výzkum byly zmíněny druhy výzkumu, jako jsou primární a sekundární výzkum nebo kvalitativní a kvantitativní výzkum. Na základě knihy *Marketingový výzkum* od autora Radka Tahala byla vysvětlena problematika anketního dotazníku.

Po krátkém představení firem Lidl ČR a Penny Market ČR následovala praktická část této bakalářské práce. Ta začala finanční analýzou obou společností pomocí znázornění vývoje tržeb a výsledku hospodaření. Po finanční analýze byly zmíněny marketingové aktivity obchodních řetězců, jako například ceny produktů, privátní značky nebo reklamní kampaně. Poté už jsme se zabývaly výsledky dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo celkem 186 respondentů z oblasti Pelhřimovska. Jelikož byl dotazník sdílen na sociální síti Facebook, nelze výsledky ankety zobecnit. Pokud totiž nemáme výraznější možnost ovlivnit výběr respondentů a anketu sdílíme na stránce, kde ji může vyplnit kdokoliv, často se stává, že odpovídají většinou respondenti s emočním zaujetím. V neposlední řadě jsme porovnali marketingový mix obou firem. K porovnání marketingového mixu byly použity výsledky z anketního dotazníku.

Závěrem musíme konstatovat výsledky ankety. První část se především zabývala výzkumnou otázkou: „Jaké jsou rozhodující faktory nákupu spotřebitelů?“ Na prvním místě se umístila kvalita zboží, kterou uvedlo přes 80 procent respondentů. V otázce: „Na stupnici od 1 do 10, jak je pro Vás důležitá kvalita potravin?“, respondenti ohodnotili důležitost kvality zboží vysokou známkou 8,7. Jako další důležité faktory nákupu uvedli respondenti akční nabídku supermarketů a nízkou cenu zboží.

Druhá část ankety se zabývala další výzkumnou otázkou: „Proč je Lidl ČR na českém trhu úspěšnější než Penny Market ČR?“. Z výsledků anketního dotazníku jsme zjistili, že je to hlavně kvůli nabízené kvalitě zboží a akční nabídce produktů.

Penny Market klade důraz hlavně na prodej produktů z České republiky. Tento faktor se však podle dotazníkového šetření neukázal jako jeden z nejdůležitějších. Respondenti navíc četnost produktů z ČR nejčastěji hodnotili neutrální známkou 5 z 10, což si můžeme vysvětlit jako nevědomost respondentů, že v Penny Marketu se prodávají výhradně české produkty. Co se týče vnímání kvality zboží, tam Penny Market za Lidlem velice zaostával. Může to být však zapříčiněno tím, že na dotazník odpovídali respondenti, kteří mají buď velmi kladný vztah k Lidlu nebo naopak jsou k Penny velice kritičtí, a tudíž nehodnotili otázky objektivně. Doporučení pro Penny Market by tedy mohla být více propagovat, že většina sortimentu je českého původu nebo se zaměřit na zlepšení kvality nabízeného zboží.

Lidl uvedlo jako oblíbenější obchod 70 procent respondentů. Hlavními důvody nákupu v Lidlu respondenti uvedli kvalitu zboží a akční nabídky. Tyto dva faktory byly uvedeny jako dva nejdůležitější i v otázce na rozhodující faktory nákupu. Lidl je tedy jednička na českém trhu, protože zná potřeby českých spotřebitelů a dokáže je naplnit. Jediná věková kategorie, kde Lidl zaostával byla kategorie 61 let a více. Doporučení pro Lidl by mohlo být zaměřit se i na starší generace spotřebitelů například možností získat věrnostní program i jinak než stáhnutím aplikace do chytrého telefonu nebo vytvořit reklamní kampaň s osobností, kterou znají i starší generace.

Je nutné znovu zdůraznit, že výsledky ankety mohou být zkresleny subjektivními názory respondentů nebo omezením oblasti sběru dat pouze na Pelhřimovsko. Proto je nelze zobecnit a měly by být pouze orientační.

V diplomové práci bych rád navázal na toto téma provedením primárního kvantitativního výzkumu, při kterém bych použil jinou metodu sběru dat, aby bylo možné výsledky zobecnit pro celou populaci České republiky. Tato bakalářská práce by sloužila jako její základ.

Seznam použité literatury

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy* [online]. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013 [cit. 2023-04-25]. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu: strategie a trendy* [online]. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018 [cit. 2023-04-25]. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy* [online]. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2022 [cit. 2023-04-26]. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3535-6.

Internetové zdroje

ADAMCOVÁ, Pavla. Jsou to české slepice, v Polsku jen žijí. *Aktuálně.cz* [online]. 22.12.2020 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z:

<https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/lidl/r~02dc5b94444b11eb9d470cc47ab5f122/>

Češi a sport v roce 2022. *Kantar* [online]. 20. 6. 2022 [cit. 2023-04-03]. Dostupné z:

<https://cz.kantar.com/2022/06/cesi-a-sport-v-roce-2022-surfujeme-radeji-na-internetu-nez-na-vode/>

Investice do reklamy: Největším inzerentem mezi potravinářskými řetězci je Lidl. *Zboží a prodej* [online]. 25.1.2023 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z:

<https://www.zboziaprodej.cz/2023/01/25/investice-do-reklamy-nejvetsim-inzerentem-mezipotravinarskymi-retezci-je-lidl/>

Jednotlivé účetní uzávěrky maloobchodů Penny Market ČR a Lidl ČR dostupných z:

<https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik>

KABÁTOVÁ, Šárka. Sto kilo kokainu v banánech z Lidlu?. *Lidovky.cz* [online]. 8.1.2017 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/domov/sto-kilo-kokainu-v-bananech-z-lidlu-ceska-policie-vec-odložila-pripad-dosetri-jine-zeme.A170104_160951_In_domov_sk

Lifestylová studie: Jak žijí Češi?. *MediaGuru* [online]. 29. 6. 2012 [cit. 2023-04-03]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/06/lifestylova-studie-jak-ziji-cesi/>

Market & Media & Lifestyle. *Median* [online]. [cit. 2023-04-03]. Dostupné z:

https://www.median.eu/en/?page_id=151

PAVLEČKA, Václav. Historie marketingu. *FOCUS* [online]. 10.12.2008 [cit. 2023-01-06]. Dostupné z:

https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html

Penny [online]. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.penny.cz/>

Penny market. *Recenzer* [online]. 2.4.2023 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z:

<https://www.recenzer.cz/obchod/penny/>

Plýtvání jídlem: více než miliarda tun potravin se každý rok vyhodí. *Akademie věd České republiky* [online]. 17.1.2023 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.avcr.cz/cs/veda-a-vyzkum/socialne-ekonomicke-vedy/Plytvani-jidlem-vice-nez-miliarda-tun-potravin-se-kazdy-rok-vyhodi/>

Rákosníčková hřiště [online]. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.lidl-rakosnickova-hriste.cz/>

Společnost Lidl [online]. [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/>

Srdce dětem [online]. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://srdcedetem.cz/>

Usage & Attitude Surveys. *Ipsos Encyclopedia* [online]. 14. 6. 2016 [cit. 2023-04-03]. Dostupné z:

<https://www.ipsos.com/en/ipsos-encyclopedia-usage-attitude-surveys-ua>

What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA. American Marketing Association [online].

[vid. 2023-01-06]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Známe investice obchodních řetězců do reklamy. Nejvíce loni utrácel Lidl, druhý se umístil

Kaufland. *SOČR ČR* [online]. 3.2.2023 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z:

<https://www.socr.cz/zpravodajstvi/zname-investice-obchodnich-retezcu-do-reklamy-nejvice-loni-utrancel-lidl-druhy-se-umistil-kaufland>

Seznam obrázků

Obrázek 1- SMART cíle	15
Obrázek 2- vrstvy produktu	17
Obrázek 3- Životní cyklus produktu	18
Obrázek 4- Fáze marketingového výzkumu	23
Obrázek 5- Výsledky tržeb a hospodaření za období 2017-2021 společnosti Lidl ČR.....	31
Obrázek 6- Výsledky tržeb a hospodaření za období 2017-2021 společnosti Penny Market ČR	31
Obrázek 7- Tržby společností Lidl ČR a Penny Market ČR za období 2017-2021	32
Obrázek 8- Výsledky hospodaření společností Lidl ČR a Penny Market ČR za období 2017-2021	33
Obrázek 9- Pohlaví respondentů	45
Obrázek 10- Věk respondentů.....	45
Obrázek 11- Preference supermerketu.....	46
Obrázek 12- Preference supermarketu ve věkové kategorii 61 let a více	46
Obrázek 13- Důležitost kvality potravin.....	47
Obrázek 14- Důležitost ceny potravin.....	47
Obrázek 15- Důležitost nákupů produktů z ČR.....	48
Obrázek 16- Rozhodující faktory nákupu	48
Obrázek 17- Důvody nákupu v Lidlu	49
Obrázek 18- Důvody nákupu v Penny	49
Obrázek 19- Kvalita potravin v Lidlu	50
Obrázek 20- Kvalita potravin v Penny	50
Obrázek 21- Četnost produktů z ČR v Lidlu	51
Obrázek 22- Četnost produktů z ČR v Penny.....	51
Obrázek 23- Cena potravin v Lidlu	52
Obrázek 24- Cena potravin v Penny.....	52
Obrázek 25- Srovnání nákupního koše	53
Obrázek 26- Mapa logistických center Lidlu a Penny	54
Obrázek 28- Oblíbenost reklamní kampaně Penny	55
Obrázek 27- Oblíbenost reklamní kampaně Lidlu	55
Obrázek 30- Oblíbenost reklamní kampaně Penny	56
Obrázek 29- Oblíbenost reklamní kampaně Lidlu	56