

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Plzeň 2012

Jana Zieglerová

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Nákupní a prodejní strategie firmy ALPINE PRO STORES, s. r. o.

Buying and Selling Strategy of the Company ALPINE PRO STORES, s. r. o.

Jana Zieglerová

Plzeň 2012

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Nákupní a prodejní strategie firmy ALPINE PRO STORES, s. r. o.“

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

V Plzni, dne 30. 04. 2012

.....
Podpis autora

Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedoucí prodejny ALPINE PRO STORES v Plzni Lence Vlkové za poskytnutí informací a materiálů do praktické části bakalářské práce.

Obsah

| | |
|---|-----------|
| Úvod | 7 |
| Teoretická část | 8 |
| 1 Význam a funkce obchodu | 8 |
| 1.1 Vysvětlení pojmu obchod | 8 |
| 1.2 Funkce obchodu | 8 |
| 2 Obchodní činnosti v maloobchodě | 9 |
| 2.1 Definice maloobchodu a jeho členění | 9 |
| 2.2 Jednotlivé obchodní činnosti v maloobchodě | 10 |
| 3 Nákupní prostředí a nákupní atmosféra | 13 |
| 4 Logistika a doprava | 15 |
| 4.1 Definice logistiky | 15 |
| 4.2 Doprava | 17 |
| 5 Zásoby a skladování | 17 |
| 6 Swot analýza | 17 |
| 7 Marketing a nástroje marketingového mixu | 18 |
| 7.1 Marketingová komunikace | 19 |
| Praktická část (analytická část) | 21 |
| 8 Charakteristika společnosti, její činnosti a postavení v distribučním řetězci | 21 |
| 8.1 ALPINE PRO, a. s. | 21 |
| 8.2 ALPINE PRO STORES, s. r. o. | 23 |
| 8.3 Současná strategie společnosti – zhušťovací strategie | 25 |
| 8.4 Nabízený sortiment | 25 |
| 9 Prodejna ALPINE PRO STORES, s. r. o. v Plzni | 28 |
| 9.1 Umístění prodejny | 29 |
| 9.2 Personální řízení a provozní doba | 30 |

| | |
|--|-----------|
| 9.3 Popis prodejny | 31 |
| 10 Nákupní strategie | 32 |
| 10.1 Výroba v zahraničí a tuzemsku..... | 33 |
| 10.2 Dovoz zboží ze zahraničí do ČR..... | 33 |
| 10.3 Pohyb zboží po ČR | 34 |
| 10.4 Strategie objednávání zboží..... | 40 |
| 10.5 Příjem a skladování zboží..... | 43 |
| 11 Prodejní strategie | 43 |
| 11.1 Vzhled prodejny a způsob vystavování zboží..... | 43 |
| 11.2 Vzhled a úprava personálu..... | 46 |
| 11.3 Postup prodeje..... | 47 |
| 11.4 Reklamace zboží zákazníkem..... | 49 |
| 11.5 Marketingová komunikace | 50 |
| 11.6 Swot analýza | 55 |
| 11.7 Analýza konkurence a cenová strategie..... | 56 |
| 12 Návrhy na opatření a doporučení..... | 57 |
| Závěr | 58 |
| Seznam tabulek | 60 |
| Seznam obrázků..... | 61 |
| Seznam použité literatury | 62 |
| Seznam příloh..... | 64 |

Úvod

Tématem bakalářské práce je nákupní a prodejní strategie existující firmy. Z nákupní a prodejní strategie vychází celá politika podniku. Efektivním propojením činností nákupu a prodeje je firma schopna si vytvořit nezbytné podmínky pro úspěšné působení na trhu v současném vysoce konkurenčním prostředí. Správně vytčené cíle a aplikace vhodných postupů nákupní a prodejní strategie jsou předpoklady pro úspěšně fungující podnik se záměrem dosažení maximálních zisků s minimálními náklady.

Bakalářská práce se člení do dvou základních částí, teoretické a praktické.

Teoretická část je zpracována na základě odborných publikací, které jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů, a má za cíl vysvětlit základní pojmy týkající se této problematiky.

Druhá část – praktická je zahájena představením společností ALPINE PRO, a. s. a ALPINE PRO STORES, s. r. o. a vysvětlením vztahu mezi těmito společnostmi. V následujících kapitolách je podrobně popsána nákupní a prodejní strategie firmy, včetně logistiky a marketingové strategie společnosti. Závěr praktické části obsahuje SWOT analýzu a návrh opatření na možnost zlepšení sledovaných činností.

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat procesy nákupu a prodeje zboží ve firmě ALPINE PRO STORES, s. r. o. Mezi dílčí cíle lze zařadit charakteristiku společnosti a její postavení na trhu, strategii postupu prodeje včetně výběru vhodných marketingových nástrojů.

Informace a materiály pro zpracování analytické části jsou získány z rozhovoru s vedoucí prodejny, z interních materiálů, z internetových stránek společnosti a dále z několikaletých zkušeností získaných prací v této společnosti.

Teoretická část

1 Význam a funkce obchodu

1.1 Vysvětlení pojmu obchod

Obchod je specifická ekonomická činnost, při které dochází k nákupu a prodeji zboží a služeb za určitou protihodnotu. Jedná se o vztah mezi dvěma subjekty, kdy na jedné straně vystupuje prodávající a kupující na straně druhé. Prostřednictvím obchodu dochází ke směně zboží za peníze, aby se tento obchod mohl uskutečnit, musí dojít k nabytí vlastnického práva předmětu prodeje kupujícím. (Novotný, 2005)

„Obchod jako činnost představuje v nejširším pojetí nákup a prodej zboží a služeb mezi ekonomickými subjekty – dodavateli a odběrateli. Obchod v institucionálním pojetí představují subjekty zabývající se převážně obchodní činností.“ (Cimler, Zadražilová a kol., 2007, s. 11)

Z uvedených definic vyplývá, že pojem obchod lze chápat jednak jako činnost, prostřednictvím které dochází k výměně zboží za peníze mezi prodejcem a zákazníkem, a jednak jako objekt, ve kterém se tato činnost uskutečňuje.

1.2 Funkce obchodu

Mezi základní funkce obchodu podle literatury (Pražská, Jindra a kol., 1998), které jsou obecně ve světové literatuře uznávány, patří:

- Přeměna výrobního sortimentu na sortiment obchodní
- Překonání rozdílů mezi místem výroby (dodavatelem) a místem prodeje (odběratelem)
- Překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží – rozsah zásob
- Zajišťování množství a kvality prodávaného zboží – správný výběr dodavatelů, rychlé vyřizování reklamací
- Iniciativní ovlivňování výroby (co do sortimentu, času, místa a množství) a ovlivňování poptávky (marketing)
- Zajišťování racionálních zásobovacích cest (logistika) – cílem je snížení prodejní ceny
- Zajišťování včasné úhrady dodavatelům

Ze stejného rozdělení vycházejí i autoři publikace Retail Management (Cimler, Zadražilová a kol, 2007), obdobné funkce obchodu jsou uvedeny též v publikaci Obchodní provoz (Novotný, 2005).

2 Obchodní činnosti v maloobchodě

2.1 Definice maloobchodu a jeho členění

„Maloobchod je podnik (nebo činnost) zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Maloobchod vytváří vhodné seskupení zboží – prodejní sortiment, co do druhů, množství, kvality, cenových ploch, vytváří pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží, zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace dodavatelům.“ (Pražská, Jindra a kol., 1998, s. 35)

Členění maloobchodu

Maloobchod je možné členit podle různých hledisek. Nejstarší je členění maloobchodu na potravinářský (food) a nepotravinářský (non-food) maloobchod. Dále se rozlišuje maloobchod specializovaný a nespécializovaný (univerzální). Podle místa uskutečnění nákupu a prodeje se maloobchod člení na uskutečňovaný v síti prodejen (prodejny, stánkový prodej, tržnice, trhy), neboli tzv. store retail a na maloobchod uskutečňovaný mimo prodejní síť (prodejní automaty, přímý prodej, zásilkový obchod, internetový obchod), ten se nazývá non-store retail. (Cimler, Zadražilová a kol, 2007)

Prodejna (maloobchodní jednotka)

Definice prodejny

„Prodejna je základní jednotkou maloobchodu, kde se uskutečňuje prodej zboží obyvatelstvu a ostatní činnosti s prodejem související (příjem zboží, skladování, příprava k prodeji). Úkolem prodejny je seskupovat zboží v požadovaném sortimentu, množství a jakosti, poskytovat potřebné informace o zboží, zajišťovat vhodnou formu prodeje, provádět průzkum spotřebitelské poptávky. Cílem je takové hospodaření prodejny (obchodní firmy), aby dosahovala zisku.“ (Kaplová, 2004, s. 15)

Úprava a prostorové řešení prodejny:

A. Vnější úprava a označení prodejny

„Vnější úprava a označení prodejny vystihuje charakter prodejny, nabízený sortiment. Součástí vnější úpravy je firemní štít, dveřní štítek, výkladní skříň, průčelí prodejny a vstupní prostor.“ (Kaplová, 2004, s. 15)

Firemní štít upozorňuje na prodávaný sortiment a na firmu, které prodejna patří, zpravidla je umístěn nad vchodem. Výkladní skříň se nachází zejména u specializovaných prodejen a slouží jako reklamní prostředek, poskytuje informace o prodejně včetně nabízeného sortimentu, o kvalitě a ceně zboží. Hlavním úkolem výkladní skříně je upoutání pozornosti procházejících zákazníků. Dveřní štítek poskytuje informace o prodejní době, dále je na něm uvedeno obchodní jméno firmy, sídlo, IČO a jméno osoby odpovědné za činnost prodejny. Tento dveřní štítek bývá zpravidla umístěn vedle vstupního prostoru. (Novotný, 2005)

B. Vnitřní úprava a prostorové členění prodejny

„Základním požadavkem na zabezpečení plynulého provozu v prodejně je správné vnitřní uspořádání jednotlivých prostor tak, aby byly vytvořeny vhodné podmínky pro pohyb zboží od příjmu až po vyskladnění do prodejní místnosti, pro pohyb pracovníků mezi jednotlivými prostory a pro pohyb zákazníků při nákupu zboží v příjemném prostředí.“ (Kaplová, 2004, str. 17)

Do vnitřních prostor prodejny lze zařadit prodejní prostor, kde dochází k pohybu zákazníků, k pohybu zboží a pohybu pracovníků, dále pak skladové prostory, administrativní prostor a prostory určené pro zaměstnance (šatny, sociální zařízení apod.). (Novotný, 2005)

2.2 Jednotlivé obchodní činnosti v maloobchodě

Cílem maloobchodních operací je vhodně připravit prodej zboží včetně vlastního prodeje.

Stručně lze jednotlivé procesy v prodejně shrnout podle literatury (Novotný, 2005) do následujících činností:

- Nákup zboží
- Příjem zboží
- Skladování zboží
- Příprava zboží k prodeji
- Prodej zboží
- Ostatní související doprovodné práce

Nákup zboží

Jestliže chce prodejna plynule uspokojovat požadavky spotřebitelů, musí udržovat nutné zásoby zboží. Nákupem zboží se zajišťují produkty, které jsou určeny k dalšímu prodeji, tímto zbožím by měla prodejna uspokojit spotřebitelskou poptávku. Správně prováděný nákup zboží se řídí podle určitých pravidel – pravidelné sledování pohybu zásob v prodejně, sledování vývoje situace na trhu, nutné je sledovat výsledky výzkumu spotřebitelské poptávky (evidovat nespokojené požadavky zákazníků) a dodržovat termíny. Spotřebitelská poptávka vyjadřuje požadavky zákazníků po zboží či službách, její znalost je jedním z nejdůležitějších předpokladů pro správné stanovení objednávky. Příprava k nákupu zboží je součástí objednacího styku mezi prodejnou a jejími dodavateli, jejímž cílem je včasné krytí objednávky prodejny dodávkou zboží. Jedná se o důležitou činnost, zajišťuje dostatečné množství zboží, které musí odpovídat svou strukturou a kvalitou poptávce v daném místě a čase. Při přípravě na nákup zboží se vychází zejména ze stavu zásob zboží, ze sledování a vyhodnocení spotřebitelské poptávky nebo ze sezónních vlivů. Objednávky jsou vyhotovovány vedoucím pracovníkem či jiným pověřeným pracovníkem, mohou mít formu přímé písemné objednávky, předtištěné písemné objednávky nebo prostřednictvím telefonu, faxu, internetu či na základě osobní návštěvy. (Novotný, 2005)

„Základním požadavkem maloobchodu je pochopitelně druh, kvalita a cena zboží. Z logistického hlediska však přistupují další požadavky na způsob a zajištění nákupu, které lze formulovat takto: pohodlný výběr, zejména z hlediska ekonomie času, počet dodávek a jejich vhodné časové rozdělení, rychlá odezva na objednávku, potřebná úprava zboží a přijatelná velikost dodávky.“ (Cimler, Zadražilová a kol., 2007, s. 93)

Maloobchod může nakupovat přímo ve výrobě či u dovozce spotřebního zboží, ale nejčastější způsob je nákup u samostatných velkoobchodních podniků nebo u vlastních retailingových centrál. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

Příjem zboží

Jedná se o činnost, která se zabývá manipulací se zbožím při vstupu zboží do prodejny. Z pohledu obchodu zahrnuje příjem zboží tyto dvě hlavní operace – odběr zboží od dodavatele, kontrolu zboží a jakosti zboží, tzv. přejímka zboží. Odběr zboží se realizuje okamžitě při dodávce zboží do prodejny. U přejímky zboží se provádí kvantitativní (množstevní) přejímka a kvalitativní (jakostní) přejímka. (Novotný, 2005)

Skladování zboží

Při skladování zboží musí být zachovány původní vlastnosti zboží a způsob uskladnění musí napomáhat rychlému a plynulému provozu prodejny. Hlavní zásadou při skladování zboží je přehlednost a účelnost. (Novotný, 2005)

Příprava zboží k prodeji

Tato činnost zahrnuje ošetření zboží před prodejem, úpravu zboží, vystavování zboží, označení zboží cenovkou a doplňování zboží. (Novotný, 2005)

Prodej zboží

Nabídka zboží musí být působivá, aby vzbudila zájem o koupi zboží. U prodeje s obsluhou je velmi důležitá znalost prodavače nabízeného sortimentu a umění jednat se zákazníky. Zboží může být nabízeno ve výkladní skříni, vystavením zboží na prodejní ploše či při prodejním rozhovoru. Prodejce by se měl vyjadřovat prostě, jasně, přirozeně a zřetelně, neměl by používat odborné výrazy, kterým by zákazník nerozuměl. K nabídce zboží se může využívat řada reklamních prostředků (reklama, předvádění zboží...). Vlastní prodejní proces zahrnuje následující fáze: přivítání zákazníka, zjištění přání zákazníka, předložení a předvedení zboží, poskytování informací při výběru zboží, úprava zboží, vyúčtování zboží zákazníkovi, placení a balení zboží, výdej zboží a rozloučení se zákazníkem. (Novotný, 2005)

Formy prodeje v provozních jednotkách lze dělit na samoobslužný prodej, kdy se zákazník obsluhuje převážně sám a na prodej s obsluhou. Při rozhodování o vhodné formě prodeje se vychází například z charakteru sortimentu (frekvence nákupu, náročností na informace, ceny zboží, charakterem spotřeby), z technického řešení prodejní jednotky (velikost, rozdělení plochy) a z personálního zajištění. (Cimler a kol., 1998)

Zprostředkovatelé obchodních činností

Mezi nejčastější zprostředkovatele patří obchodní zástupce, obchodní zprostředkovatel, komisionář, zasilatel (speditér), burza, aukce, veletrhy. Zasilatel obstarává přepravu a související služby vlastním jménem a na účet příkazce. Zasilatel je povinen obstarat přepravu zásilek, zajistit dopravní prostředky, dále koordinuje přepravu zásilky na místo určení různými dopravními prostředky, v některých případech též zajišťuje skladování a překládání zásilek, obstarává potřebné doklady. Velké speditérské společnosti tyto činnosti nejen zprostředkovávají, ale samy se stávají dopravci a zajišťují přepravu zásilek vlastními dopravními prostředky, vlastním jménem, na vlastní účet a nebezpečí. (Pražská, Jindra a kol., 1998)

3 Nákupní prostředí a nákupní atmosféra

„Nákupní prostředí je tvořeno všemi prvky maloobchodní jednotky a jejího provozu – tj. zbožím, pracovníky, zařízením, plochami, stavbou, provozními operacemi a navíc též zákazníky samými.“ (Cimler, Zadražilová a kol., 2007, s. 228)

Prostřednictvím nákupního prostředí se tvoří nákupní atmosféra, která má za úkol prostřednictvím různých stimulů, vyvolat u zákazníka v ideálním případě kladné emoce. Tvorba nákupní atmosféry je nedílnou součástí komunikace prodejce se zákazníkem. Do nákupního prostředí lze zařadit následující faktory:

- Design prodejny
- Dispoziční řešení prodejny
- Prezentace zboží
- Personál
- Zákazníci

(Cimler, Zadražilová a kol, 2007)

Design prodejny zahrnuje architekturu prodejny, vstupní prostory, výkladní skříně, nápisy, osvětlení, barevné řešení, vůně. Architektura prodejny může zákazníky informovat o nabízeném sortimentu, o původu sortimentu, o kvalitě či cenové úrovni prodávaného zboží. (Cimler, Zadražilová a kol, 2007)

Dispozičním řešením prodejny se rozumí prostorové uspořádání hmotných prvků obchodního provozu v prodejní místnosti. Dispoziční řešení prodejny lze členit podle literatury (Cimler, Zadražilová a kol, 2007) na:

- Pravidelné – typické pro uzavřené samoobsluhy, uspořádání vede zákazníka určitým směrem, jedná se o tzv. řízený pohyb, výhoda spočívá v maximálním využití prodejní plochy, nevýhoda je ta, že se zákazník může cítit omezeně
- S volným pohybem – používá se především u nepotravinářského zboží, pohyb zákazníků není nijak řízen, využití prodejní plochy je nižší
- S polozavřenými prodejními úseky – jednotlivé sortimentní skupiny jsou uspořádány do samostatných prodejních úseků, takto uspořádaná prodejna působí specifickou nákupní atmosférou, toto dispoziční řešení se využívá u luxusního zboží
- Standardní obslužné – jedná se o pultový prodej, pulty jsou umístěny při stěnách prodejny a střed slouží k pohybu zákazníků

Prezentace zboží má za cíl vhodným a účinným způsobem představit zboží zákazníkovi, připoutat jeho pozornost a vzbudit zájem o koupi. Při prezentaci zboží je důležitá správná volba prezentační techniky, mezi tyto techniky patří:

- Vertikální prezentace
- Horizontální prezentace
- Otevřená prezentace
- Tematická prezentace
- Prezentace životního stylu
- Prezentace v blocích

Dále je možné rozlišovat prezentaci zboží trvalou, sezónní či akční. Existuje celá řada zásad pro prezentaci zboží, jiné jsou pro potravinářské zboží, jiné pro nepotravinářské zboží, též záleží i na druhu zboží, na jeho vlastnostech, na velikosti prodejní plochy apod. Prezentace zboží by měla být originální. Důležitou roli zde hrají prezentační prostředky, ty plní funkci informační a komunikační. Vhodný výběr, provedení a umístění prezentačních prostředků kladně ovlivňuje nákupní atmosféru (zlepšuje orientaci, poskytuje doplňkové informace o zboží, upozorňuje na zajímavé nabídky). (Cimler, Zadražilová a kol, 2007)

„Prodejní personál se podílí na tvorbě nákupní atmosféry nejen počtem, tj. schopností zajistit prodejní operace kapacitně, ale také kvalifikací (schopností obsloužit zákazníka na odborné úrovni, včetně poradenské aktivity), chováním a upraveností. Výběr vzdělávání, rozmisťování, řízení i kontrola pracovníků je stěžejní náplní personálního managementu v obchodě.“ (Cimler, Zadražilová a kol., 2007, s. 228)

4 Logistika a doprava

4.1 Definice logistiky

„Logistika je postup, jak řídit proces plánování, rozmisťování a kontroly materiálových a lidských zdrojů vázaných ve fyzické distribuci výrobků odběratelům, podpoře výrobní činnosti a nákupních operací.“ (Gros, 1993, s. 1)

„Logistika představuje souhrn postupů a nástrojů zajišťujících pohyb surovin, materiálu, zboží, obalů, odpadu a informací od výroby až po užití. Předmětem logistiky je organizování materiálových toků a toků informací tak, aby správná komodita byla ve správný okamžik na správném místě, a to s účelně vynaloženými náklady.“ (Cimler, Zadražilová a kol, 2007, s. 78)

„Logistika zajišťuje pohyb zboží, a proto nákup a prodej v logistickém pojetí řeší především tyto otázky: místo nákupu, způsob přepravy, forma objednávky, způsob balení a manipulačních jednotek, frekvence pohybu zboží a výše nákladů.“ (Cimler, Zadražilová a kol. 2007, s. 89)

„Logistika je řízení materiálového, informačního i finančního toku s ohledem na včasné splnění požadavků finálního zákazníka a s ohledem na nutnou tvorbu zisku v celém toku

materiálu. Při plnění potřeb finálního zákazníka napomáhá již při vývoji výrobku, výběru vhodného dodavatele, odpovídajícím způsobem řízení vlastní realizace potřeby zákazníka (při výrobě výrobků), vhodným přemístěním požadovaného výrobku k zákazníkovi a v neposlední řadě i zajištěním likvidace morálně i fyzicky zastaralého výrobku.“ (Sixta, Mačát, 2005, s. 25)

Souhrnně lze říci, že logistika je proces zahrnující pohyb zboží a služeb, včetně informací od výrobce k zákazníkovi. Zahrnuje tedy dopravu, řízení zásob, manipulaci, distribuci, skladování apod. Úkol logistiky je zajistit dostatečné množství zboží v požadované kvalitě, ve správný čas a na správném místě.

Cíle logistiky

Cíle podnikové logistiky se člení na prioritní a sekundární. Prioritní cíle se dále dělí na vnější (zvyšování objemu prodeje, zkracování doby dodání, vyšší spolehlivost a úplnost dodávek) a výkonové, které zabezpečují požadovanou úroveň služeb. Oproti tomu sekundární se člení na vnitřní (snižování nákladů na zásoby, na dopravu, na manipulaci, na výrobu...) a ekonomické, které zabezpečují úroveň služeb s přiměřenými náklady. (Sixta, Mačát, 2005)

Logistické náklady

Do logistických nákladů lze zařadit například náklady na:

- Řízení a systém (náklady na formování, plánování a kontrolu jak hmotných tak nehmotných toků)
- Zásoby (náklady na udržování zásob, pojištění, ztráty)
- Skladování (náklady na udržení skladových kapacit a skladové procesy)
- Dopravu (náklady na vnitropodnikovou a mezipodnikovou dopravu)
- Na manipulaci (balení, manipulační operace, kompletační činnost)

(Cimler, Zadražilová a kol, 2007)

4.2 Doprava

O této problematice hovoří například autoři publikace Logistika: teorie a praxe. (Sixta, Mačát, 2005) V knize se uvádí definice dopravy, členění dopravy podle různých hledisek a výhody a nevýhody jednotlivých druhů dopravy.

5 Zásoby a skladování

„Význam zásob pro řízení toku zboží je dán tím, že vyrovnávají časový nebo množství nesoulad mezi jednotlivými procesy (nabídkou a poptávkou) a tlumí či zachycují náhodné výkyvy v procesu nabídky a poptávky.“ (Cimler a kol., 1998, s. 65)

Skladování patří k nejdůležitějším částem logistického systému, představuje článek spojující výrobu a zákazníka. Mezi nejčastěji uváděné základní funkce skladování patří:

- Přesun produktů – příjem zboží, ukládání zboží, kompletace zboží podle objednávek, překládka zboží, expedice zboží
- Uskladnění produktů – přechodné uskladnění, časové omezené uskladnění
- Přenos informací

(Sixta, Mačát, 2005)

Tyto tři základní funkce skladování uvádí ve svých publikacích řada autorů, například autoři publikace Logistika - procesy a jejich řízení. (Drahotský, Řezníček, 2003) či autoři publikace Logistika. (Lambert, Stock, Ellram, 2005)

6 Swot analýza

„Celkové vyhodnocení silných a slabých (strengths, weaknesses) stránek společnosti, příležitostí a hrozeb (opportunities, threats) se nazývá analýza SWOT. Zahrnuje monitorování externího a interního marketingového prostředí. Podnikatelská jednotka by měla vytvořit marketingový informační systém, aby měla přehled o nejnovějších vývojových trendech. Ke každému trendu musí vedení najít příležitosti a hrozby s ním spojené. Hlavním účelem zkoumání prostředí je nalézt nové příležitosti a vydělávat na nich.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 90)

Marketingové externí prostředí se člení na makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí zahrnuje následující faktory - demograficko-ekonomické, přírodní, technologické, politicko-právní a společensko-kulturní. Do mikroprostředí spadají zákazníci, konkurenti, dodavatelé, distributoři a dealeři.

Na základě provedené analýzy, může společnost formulovat své cíle, podle nichž se pak společnost řídí, určuje a vybírá vhodné strategie, které směřují k dosažení stanovených cílů. Stanovené cíle musí splňovat následující kritéria:

- Musí být uspořádány hierarchicky od nejdůležitějšího po nejméně důležité
- Měly by být vyjádřeny kvantitativně (například v %)
- Měly by být realistické – vyplývat z analýzy příležitostí a silných stránek
- Musí být konzistentní (nelze maximalizovat prodej při využití slev a zisk současně)

(Kotler, Keller, 2007)

7 Marketing a nástroje marketingového mixu

Marketing lze chápat jako proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb. Stanovení marketingových cílů, cílových segmentů i marketingových nástrojů je podřízeno stanoveným cílům společnosti, kterých má být dosaženo. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

Mezi nástroje marketingového mixu patří:

- **Produkt** (přínos, prospěšnost, vlastnosti, varianty, kvalita, design, značka, balení, služby, záruky)
- **Cena** (oficiální cena produktu, slevy, úvěrové podmínky, platební lhůty, zvýhodnění)
- **Místo, distribuce** (cesty, logistika, sklady, doprava, sortiment, umístění) - prostřednictvím distribuce společnost řídí proces pohybu zboží k zákazníkovi, zahrnuje následující činnosti dopravu, udržování skladu, výběr velkoobchodníků a maloobchodníků, rozhodnutí o vhodném umístění výrobku a o jednotlivých místech

- **Propagace neboli marketingová komunikace** – nejviditelnější nástroj marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejich prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové.

(Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

7.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace označuje prostředky, prostřednictvím nichž firmy informují či přesvědčují spotřebitele, snaží se jim připomínat výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace vykonává pro spotřebitele řadu funkcí, vysvětluje jim, k čemu a jak se výrobek používá, pro koho je určen, kdo výrobek vyrábí apod. Marketingový komunikační mix dle publikace Marketing management (Kotler, Keller, 2007) se skládá z těchto nástrojů:

- Reklama – placená forma neosobní prezentace či propagace zboží nebo služeb
- Podpora prodeje – stimuluje prodej, člení se na nástroje podpory spotřebitelů (vzorky, kupony, nabídky vrácení peněz, slevy, prémie, odměny za věrnost, soutěže, předváděčky), nástroje podpory obchodníků (snížení ceny, množstevní slevy...), nástroje podpory určené na firmu a její prodejní sílu (konference, veletrhy...)
- Události (eventy) a zážitky – činnosti a programy, které jsou financovány společností
- Public relations a publicita – publikace (výroční zprávy, brožury, články, firemní noviny, časopisy), sponzoring, veřejná vystoupení, zprávy, proslovy
- Direkt marketing (přímý marketing) – využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doporučení zboží či služeb zákazníkům, nástroje: pošta, telefon, fax, e-mail, katalogy, telemarketing, kiosky apod.
- Osobní prodej – kroky osobního prodeje – vyhledání potenciálních zákazníků a jejich klasifikace, předběžné oslovení, prezentace a demonstrace (pomocí modelu AIDA – získání pozornosti, udržení zájmu, vzbuzení touhy a dosažení akce), překonání námitek, uzavření obchodu a následné kroky a udržování

Autoři publikace Marketingová komunikace (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003) uvádějí tyto nástroje komunikace – reklama, public relations, sponzorování, podpora prodeje, přímý marketing, prodejní místa, výstavy a veletrhy, osobní prodej a interaktivní marketing.

Sponzorování přináší společnosti řadu výhod, například posiluje značku, zvyšuje povědomí o značce, a firemní image. Sponzorovat se mohou různé sportovní aktivity, umění, média, vzdělávání, věda, společenské projekty a instituce...

Public relations neboli vztahy s veřejností, zahrnuje činnosti, prostřednictvím nichž firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty, se kterými chce mít firma dobré vztahy. Publicitu společnosti podporují zejména tiskové konference a diskuse v médiích.

Komunikace v prodejním nebo nákupním místě probíhá zpravidla v obchodě. Využívá řady nástrojů například obrazovky s promítáním, reklama v obchodě, způsob nabízení zboží, písemná prezentace, uspořádání prodejního místa apod.

Výstavy a veletrhy umožňují kontakt mezi dodavateli a odběrateli.

Osobní prodej je prezentace, kterou provádí prodejce nebo skupinou prodejců s cílem prodat zboží či služby dané firmy. Pro osobní prodej je typický osobní kontakt a vyžaduje na rozdíl od ostatních nástrojů interakci se zákazníkem.

Interaktivní marketing využívá nová média například internet, který umožňuje nový způsob komunikace s různými subjekty. (De Pelsmacker, Geuens, Van de Bergh, 2003)

Praktická část (analytická část)

8 Charakteristika společnosti, její činnosti a postavení v distribučním řetězci

8.1 ALPINE PRO, a. s.

Akciová společnost ALPINE PRO je česká firma, která představuje mateřskou společnost, pod kterou spadají jednotlivé prodejny vystupující pod názvem ALPINE PRO STORES, s. r. o. V této společnosti vlastní ALPINE PRO, a. s. 100% podíl, má podstatný a rozhodující vliv. Akciová společnost byla zapsána v roce 1994 a má sídlo v Praze 10, Přípotoční 1519/10B, 101 00. Je vedená u rejstříkového soudu v Praze pod identifikačním číslem 49970321. Základní kapitál činí 120 milionů Kč a byl již zcela splacen. Účetním obdobím je hospodářský rok v období od 1.10. do 30.9. následujícího roku. Hlavním předmětem podnikání je výroba a prodej sportovního a outdoorového oblečení, obuvi a doplňků, dále pak činnost účetních poradců, vedení účetnictví a vedení daňové evidence. Společnost vydala 119 kusů prioritních akcií na majitele v listinné podobě ve jmenovité hodnotě 1 000 000 Kč, 4 kusy kmenových akcií na majitele v listinné podobě ve jmenovité hodnotě 100 000 Kč a 10 kusů kmenových akcií na majitele v listinné podobě ve jmenovité hodnotě 10 000 Kč. (justice.cz, 2012a)

Obrázek č. 1: Logo firmy



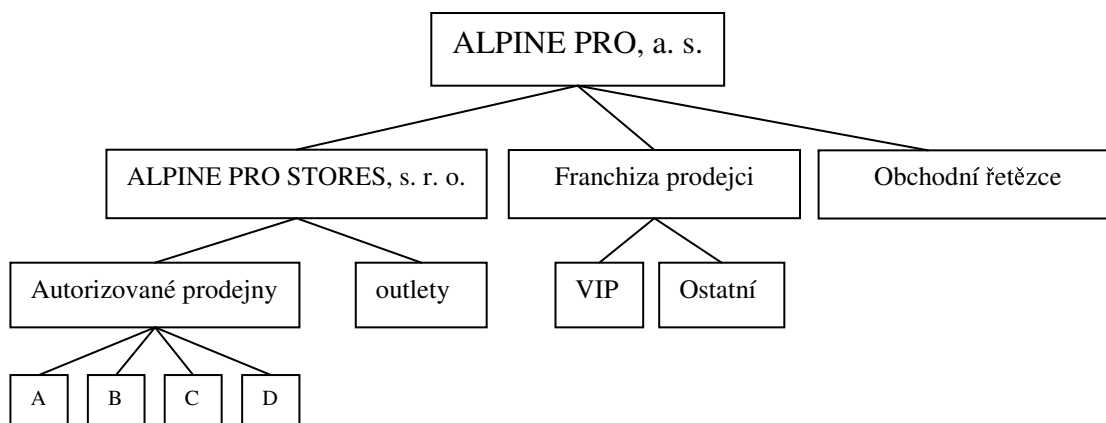
Zdroj: Alpine Pro, 2012

Společnost ALPINE PRO působí i na zahraničních trzích a to ve Slovensku, Polsku, Rusku a do roku 2011 působila i v Maďarsku. V řadě zemí je též společnost zastoupena obchodními zástupci, např. v Austrálii, Belgii, Francii, Portugalsku, Řecku, Itálii, Anglii, Chorvatsku, Srbsku a v dalších zemích. Firma patří mezi rozhodující společnosti působící na českém trhu, má největší síť autorizovaných prodejen a franchiza prodejců

v oblasti outdoorových aktivit. Dodává zboží také do největších obchodních řetězců, mezi které lze zařadit například Sportisimo či Globus. (Alpine Pro, 2012a)

Organizační struktura společnosti je znázorněna na obrázku č. 2. Francízoví prodejci se dělí do určitých skupin, nejdůležitější skupinou jsou VIP prodejci, kteří musejí splňovat konkrétní kritéria. Mezi tato kritéria lze zařadit například stanovenou výši obrátu, objem prodeje, musejí se nacházet v obchodním centru typu B nebo na pěší zóně. Umístění prodejny musí být na takovém místě, aby zaručovalo návštěvnost zákazníků. VIP prodejci získávají od společnosti ALPINE PRO, a. s. propagační materiály (polepy na výlohy, letáčky, akční stojany apod.), dále mají oprávnění používat věrnostní program společnosti a jejich adresy jsou uváděny na webových stránkách společnosti a též jsou uvedeny v letákových prospektech. V jejich prodejnách probíhají stejné prodejní akce jako v autorizovaných prodejnách.

Obrázek č. 2: Organizační struktura



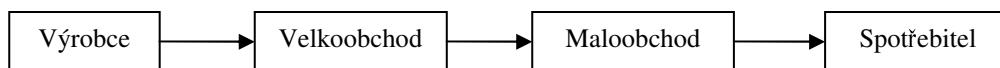
Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Postavení společnosti v distribučním řetězci

Společnost ALPINE PRO, a. s. má velkoobchodní charakter, vystupuje tedy jako velkoobchod a zároveň jako dodavatel, který dále distribuuje své zboží svým zákazníkům (odběratelům). Hlavními dodavateli společnosti jsou převážně zahraniční výrobci. Mezi výrobou a velkoobchodem neexistuje již žádný mezičlánek, společnost dostává zboží přímo z výroby. Pro distribuci svého zboží po České republice využívá převážně své maloobchodní jednotky – autorizované prodejny, všechny tyto autorizované prodejny vystupují jako maloobchod. Mezi další odběratele patří franchiza

prodejci a velké obchodní řetězce. Od těchto odběratelů putuje zboží ke konečnému spotřebiteli. Distribuční řetězec společnosti je vyobrazen na obrázku č. 3.

Obrázek č. 3: Distribuční řetězec společnosti



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

ALPINE PRO, a. s. představuje pro své zákazníky garanci širokého výběru značkových produktů určených pro mnoho druhů sportovních aktivit se zárukou příznivého vztahu mezi cenou, kvalitou a designem. Společnost má své vlastní webové stránky, na kterých je možné nalézt základní údaje o firmě, kontakty, seznamy prodejen, popis materiálů, aktuální kolekci nabízeného sortimentu včetně cen. (Alpine Pro, 2012a)

8.2 ALPINE PRO STORES, s. r. o

Firma ALPINE PRO STORES, s. r. o. se zabývá prodejem dovezeného zboží. Společnost vlastní a zároveň řídí jednotlivé autorizované prodejny. Maloobchod spolu s velkými obchodními řetězci se z velké části podílí, téměř z 60%, na celkovém obratu společnosti ALPINE PRO, a. s. Jedná se o specializované prodejny, které nabízejí sportovní oblečení a doplňky. Všechny nabízené produkty jsou v jednotlivých prodejnách prodávány za stejné ceny, žádná z nich si nemůže stanovit ceny produktů podle sebe.

Hlavním předmětem podnikání je koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje. Základní kapitál ve výši 200 000 Kč byl zcela splacen. Společnost vystupuje pod identifikačním číslem 25762478 a sídlo společnosti je totožné se sídlem ALPINE PRO, a. s. Od roku 2008 jednají jménem společnosti vždy dva jednatele společně. (justice.cz, 2012b)

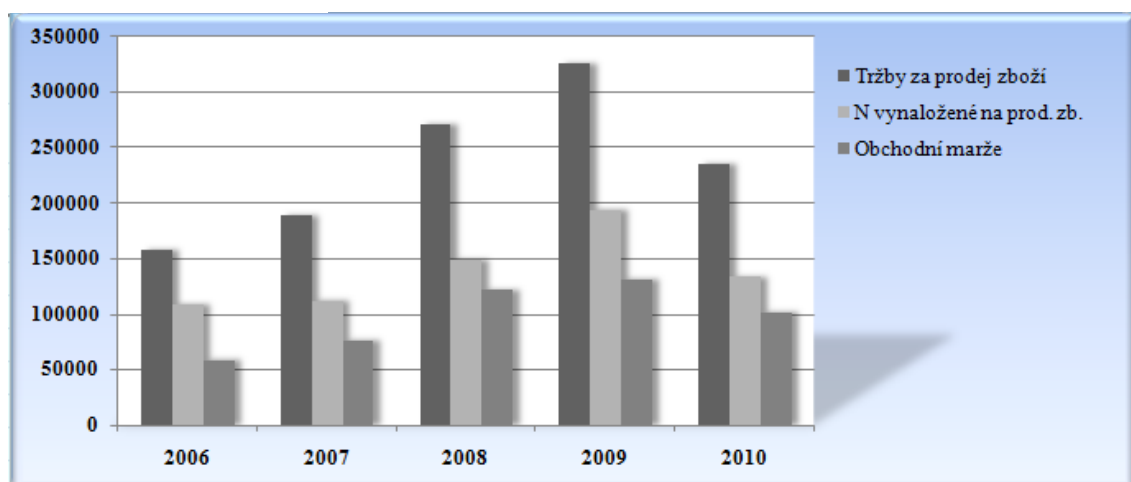
V následující tabulce č. 1 jsou uvedeny položky včetně číselných údajů: tržby za prodané zboží, náklady vynaložené na prodané zboží a obchodní marže v letech 2006 – 2010. Během těchto let je zřejmé, že tržby mají spíše rostoucí charakter, což je ovlivněno neustále rostoucí sítí prodejen. Nejvyšších hodnot bylo dosaženo v roce 2009. Po tomto roce tržby výrazně klesly, což je způsobeno negativními vlivy finanční krize.

Tabulka č. 1: Přehled tržeb v tisících Kč v letech 2006 - 2010

| Rok | 2010 | 2009 | 2008 | 2007 | 2006 |
|---------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Tržby za prodej zboží | 235337 | 325847 | 271131 | 189016 | 157944 |
| N vynaložené na prod. zb. | 133642 | 194255 | 149157 | 112396 | 108763 |
| Obchodní marže | 101694 | 131592 | 121974 | 76620 | 59181 |

Zdroj: Vlastní zpracování dle výkazů, 2012

Obrázek č. 4: Graf tržeb



Zdroj: Vlastní zpracování dle předchozí tabulky, 2012

V současné době je v České republice 29 těchto autorizovaných prodejen a tento počet neustále roste. Prodejny se nacházejí ve všech krajích ČR (Jihomoravský, Jihočeský, Královéhradecký, Karlovarský, Liberecký, Olomoucký, Moravskoslezský, pardubický, Plzeňský, Středočeský, Ústecký, Vysočina, Zlínský kraj a hlavní město Praha). Celkový počet všech prodejen v České Republice je 201. (Alpine Pro, 2012b)

Jednotlivé autorizované prodejny se dále člení dle určených hledisek, mezi které lze zařadit například výši obrátu, umístění a velikosti prodejny apod., na prodejny typu A, B, C, D, přičemž každá tato skupina má jasně dané číselné rozmezí, ve kterém se musí prodejna pohybovat. Mezi čtyři nejlepší A – prodejny patří Sportown (Václavské náměstí), Chodov, Plzeň a Pardubice. Společnost ALPINE PRO STORES, s. r. o. vlastní navíc tři outlety – Štěrboholy, Hatě a Ostrava, v nichž se doprodává veškerá stará kolekce. Outlety mají své vlastní ceníky, avšak musí dodržovat výši ceny minimálně 30% ze stávající ceny (z aktuální či zlevněné). Poslední dobou našla řada

zákazníků oblibu nakupovat právě ve zmíněných outletech, důvodem jsou převážně nižší ceny než v jednotlivých prodejnách. Nabízejí i několik let starou kolekci. Oproti tomu francouzští prodejci své zboží neposílají zpět do outletů, nýbrž se snaží veškerý svůj sortiment prodat. Tito prodejci si zboží zakoupí od velkoobchodu a dále záleží na nich, za jakou cenu jej budou prodávat.

8.3 Současná strategie společnosti – zhušťovací strategie

Se změnou vedení ve společnosti přišla i změna strategie, která spočívá v rozšiřování sítě prodejen. Jak již bylo uvedeno, v současné době má společnost ALPINE PRO STORES, s. r. o. v České republice 29 autorizovaných prodejen. Do roku 2014 by měl tento počet vzrůst na 60. Například nově otevřená prodejna v Plzni v obchodním centru Plaza zahájila provoz 18. února 2012. V Plzeňském kraji jsou pouze dvě autorizované prodejny, první se nachází v OC Olympia a druhá právě v OC Plaza. Na Slovensku je v současnosti 16 prodejen, ale společnost plánuje tento stav do roku 2014 zdvojnásobit. V budoucnosti by chtěla společnost proniknout i na další zahraniční trhy. Toto rozšiřování prodejní sítě probíhá na úkor stávajících prodejen, do kterých neputují finanční prostředky, které by mohly být využity například na rekonstrukci či případnou inovaci prodejních prostor. V současné době řada francíza prodejců přestává odebírat zboží a krachuje, což je způsobeno zejména přetrvávající finanční krizí. Pověřené oddělení společnosti ALPINE PRO, a. s. si mapuje jejich prodejní prostory a v případě, že splňují požadovaná hlediska, danou provozovnu převezme. Zjišťuje informace o velikosti tržeb, o počtu a loajalitě zákazníků, hodnotí umístění prodejny, povědomost o značce na daném území apod. Společnost se řídí heslem, že dobře umístěná prodejna posiluje značku. Pro umístění nových prodejen využívá společnost služeb externích firem, které mají za úkol zmapovat prostředí, zjistit, zda se vůbec vyplatí otevřít na daném místě prodejnu, zjišťovat sociální úroveň obyvatelstva, průměrnou mzdu v dané lokalitě, dopravní přístupnost, velikost obchodního centra, konkurenční prodejny.

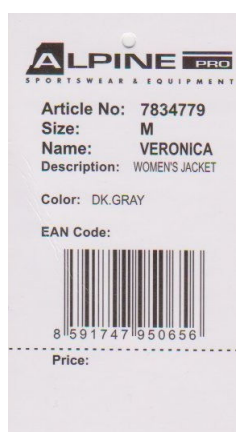
8.4 Nabízený sortiment

Společnost nabízí široký sortiment sportovního a outdoorového oblečení. V poslední době rozšířila svou nabídku o tzv. sortiment do města - pro běžné nošení. K výrobě

jednotlivých produktů se používají pouze kvalitní a funkční materiály jako je například PTX membrána, Aquacore, Softshell, Coolmax, Polartec a řada dalších (viz příloha A). Všechny materiály, které firma používá k výrobě, si sama navrhuje, testuje a nechává vyrobit. V Praze sídlí specializovaný výrobní tým, který dále připravuje návrhy a stříhy nové kolekce, materiály, které se budou k výrobě využívat, dále sleduje vývoj trendů, jaké trendy budou v příští sezóně, jaké barvy budou v módě apod. Dříve společnost spolupracovala i s návrháři z Francie, například na kolekci Chamonix, tato spolupráce byla již ukončena. Sortiment se člení na oblečení pro ženy, muže, děti, dále boty, batohy a doplňky. Též nabízí náhradní tkaničky do bot a přípravky na údržbu a praní od společnosti NIKWAX. V autorizovaných prodejnách se nabízí pouze nová kolekce, neaktuální (stará) kolekce se po sezóně vrací. Ta dále putuje do outletů.

Celkový sortiment se rozděluje podle času prodeje na dvě kolekce jaro – léto a podzim – zima. Jaro-léto přichází na prodejny v průběhu února, zatímco kolekce podzim - zima v průběhu září. Některé produkty se vyrábějí pouze pro konkrétní odběratele, mají tzv. výhradní právo na prodej daného zboží, a společnost jim musí zaručit, že tyto produkty nebudou nabízet jiným prodejcům. Každé zboží je označené visačkou, ukázkou této visačky je možné vidět na obrázku č. 5.

Obrázek č. 5: Visačka



Zdroj: Interní materiál, 2012

Visačka obsahuje řadu informací:

- logo firmy
- artikl
- velikost
- název a popis zboží
- barvu
- čárový kód
- cenu

Navíc jsou tyto visačky doplněny o další, které obsahují informace o použitých materiálech. Čárový kód EAN umožňuje načítání zboží pomocí laserových pistolí, které vysílají laserový paprsek. EAN kód se skládá z řady číslic a různě silných čar a mezer. Artikl slouží k rozdělení sortimentu podle typu a barev, skládá se z řady čísel, přičemž každá skupina vyjadřuje určitou vlastnost. Poslední tři čísla uvádějí barevnou variantu, například 000 vyjadřuje bílou barvu, 445 červenou, 990 černou apod. Počáteční dvě číslice zase vyjadřují, o jaký druh zboží se jedná (tričko, kalhoty, bunda...). Pod tímto artiklovým číslem se zboží též skladuje ve skladech, pomocí tohoto čísla se provádí příjem zboží, objednávky apod. Velikosti jsou též uvedeny na samotném výrobku, pánské produkty jsou vyráběny od velikosti S do velikosti XXL či XXXL, dámský sortiment se vyrábí od velikosti XS či S do velikosti XXL a dětské zboží je vyráběno od 92-98 či 104-110 do velikosti 152-158, čísla udávají výšku a vždy jsou uváděna po dvou.

Veškeré produkty se dělí dle využití do jednotlivých skupin:

- **Travel** – produkty určené pro běžné cestování a turistiku, jsou pohodlné
- **Causel** – produkty pod tímto označením se využívají na běžné nošení či do města, zpravidla nejsou vyráběny z funkčních materiálů
- **Performance** – výrobky slouží například pro fitness, jogging apod., některé produkty bývají vyráběny z odlehčených či z rychleschnoucích materiálů.
- **Outdoor** – zboží určené pro všechny outdoorové aktivity
- **Extreme** – produkty jsou vyráběny z vysoce kvalitních funkčních materiálů a mají vysoký vodní sloupec a prodyšnost, slouží pro extrémní aktivity.

Aby jednotlivé funkční produkty splňovaly očekávané vlastnosti, je důležité jejich správně vrstvení. Nabízený funkční sortiment se člení dle druhu a použitých materiálů do tří vrstev. První vrstva je komfortní, jedná se o nejspodnější vrstvu, která je určena přímo na tělo. Materiál je příjemný na omak a je pohodlný. Mezi hlavní vlastnosti této vrstvy patří odvod vlhkosti od těla a rychlé uschnutí. Druhá vrstva se nazývá izolační, udržuje teplo a též podporuje odvod vlhkosti. Poslední třetí vrstva je takzvaná ochranná, chrání proti větru, sněhu, dešti, zároveň musí být prodyšná. Jednotlivé vrstvy jsou znázorněny na obrázku č. 6.

Obrázek č. 6: Základní vrstvení



Zdroj: alpinepro.cz, 2012

9 Prodejna ALPINE PRO STORES, s. r. o. v Plzni

Prodejna v Plzni byla otevřena 24. března 2004. Jednalo se o první prodejnu na území Plzeňského kraje. Tato autorizovaná prodejna patří dle předchozího členění k prodejnám typu A, ze všech těchto prodejen je na 3. místě. V loňském roce se podílela 7% na celkovém obratu maloobchodu.

9.1 Umístění prodejny

Obchodní centrum Olympia

Jak již bylo uvedeno, prodejna APLINE PRO STORES, s. r. o. se nachází v OC Olympii, což je největší nákupní a zábavné centrum v Plzni i celých západních Čechách. Obchodní centrum bylo otevřeno v březnu roku 2004 a sídlí na adrese Písecká 972/1, 326 00 Plzeň – Černice. Ve stejném roce obdržela Olympie prestižní národní cenu „Best of Reality“. Provozovatel je společnost ING Real Estate investment Management, která je zároveň i vlastníkem plzeňské Olympie. V OC Olympia lze nalézt hypermarket Albert, multikino CineStar, řadu obchodů, restaurací a kaváren, dětský koutek a poskytovatele různých služeb, mezi které lze zařadit například Českou poštu, Českou spořitelnu, Raiffeisenbank, kadeřnictví, T-Mobile, Vodafone a řadu dalších. Na více než 53 000 m² nabízí zboží a služby více než 100 různých prodejců, dále umožňuje venkovní či podzemní parkování v celkovém rozsahu 1 865 parkovacích míst. (OC Olympia, 2012a)

Pro umístění prodejny právě do tohoto obchodního centra se společnosti rozhodla zejména díky výhodné lokalitě a poloze, dopravní přístupnost, velikost nákupního centra a počtu návštěvníků. Volba se společnosti celkem vyplatila a tato prodejna patří mezi nejlepší autorizované prodejny.

Dopravní přístupnost

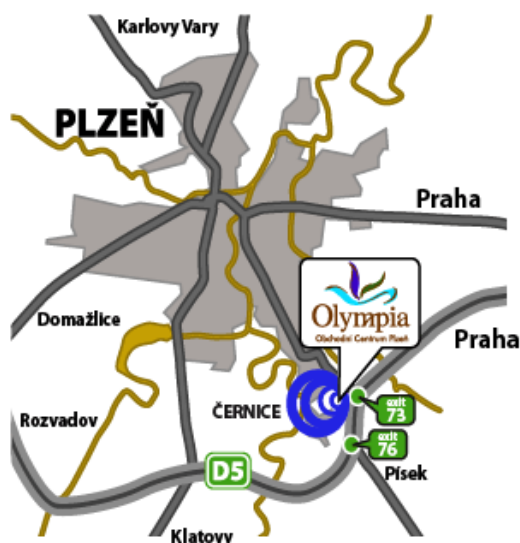
Doprava do tohoto obchodního centra je možná osobním automobilem, autobusem či trolejbusem. Z centra města jede přímo do Olympie trolejbusová linka číslo 13, z Bor pak jede autobusová linka číslo 32, nedaleko komplexu je též zastávka autobusů ČSAD. (OC Olympia, 2012b)

Možnosti pronájmu

V Olympii je možné si pronajmout obchodní prostory. Jednou z možností může být krátkodobý pronájem, délka pronájmu je od jednoho dne až po několik měsíců. Krátkodobě lze pronajmout například mobilní prodejní stránky, reklamní plochy, obchodní plochy v pasážích či plochy na vnějším prostranství. Druhou možností je dlouhodobý pronájem, který je určen pro zájemce o provozování klasického obchodu, restaurace, kavárny či provozovny služeb. (OC Olympia, 2012c)

Prodejna ALPINE PRO STORES využívá dlouhodobý pronájem, nájemní smlouva se uzavírá zpravidla na 5 let, po uplynutí této doby se smlouva v případě zájmu prodlouží. Velikost ceny pronájmu ovlivňuje celá řada faktorů, mezi které lze uvést umístění prodejny, velikost prodejny a obrátkovost. V ceně jsou zahrnuty pouze základní služby jako například úklid veřejné chodby, security. Energie prodejna platí zvlášť. Nájem se hradí měsíčně a v případě prodejny ALPINE PRO, se pohybuje kolem 100 000 Kč.

Obrázek č. 7: Umístění OC Olympia



Zdroj: OC Olympia, 2012

9.2 Personální řízení a provozní doba

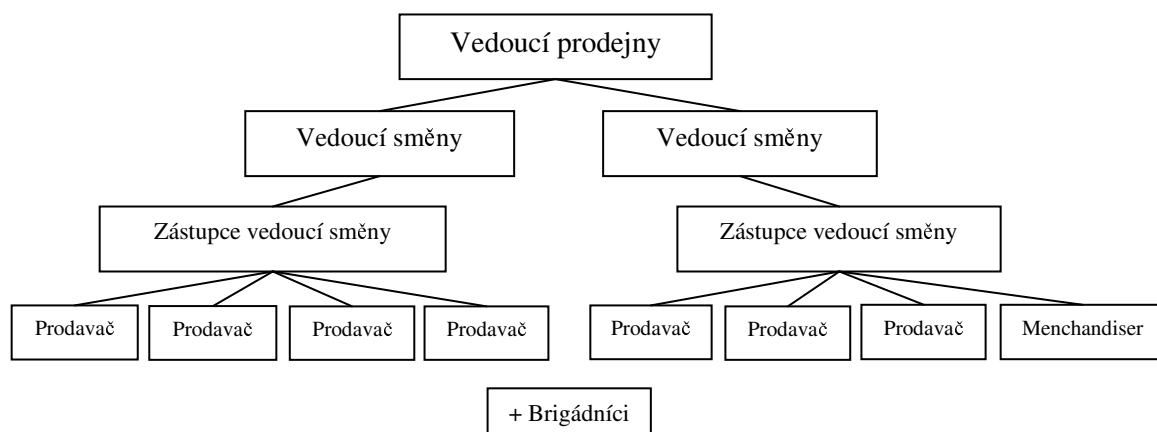
Otevírací doba je každý den týdnu od pondělí do neděle od 9:00 do 21:00. Zavřeno bývá zpravidla 25. a 26. prosince a 1. ledna. Celkem zde pracuje 11 stálých zaměstnanců, z toho 10 prodavačů a 1 vedoucí prodejny, a několik brigádníků. Vedoucí prodejny má na starost chod prodejny, náplní pracovní činnosti jsou objednávky zboží z centrálního skladu, přesuny mezi prodejny, vypracovávání týdenních reportů, přiděluje zaměstnancům pracovní úkoly, seznamuje je s novými informacemi a hodnotí jejich práci.

Na každé směně pracuje 5 zaměstnanců, jeden ze zaměstnanců zastává funkci vedoucí směny a jeden funkci zástupce vedoucího směny. Ti mají na starosti vyřizování reklamací a výměn zboží, příjem zboží, provádí denní účetní závěrku a v případě nepřítomnosti vedoucí prodejny ji zastupují. Hlavní úkol pracovní náplně prodavačů je

zejména obsluha zákazníků a samotný prodej, doplňování a vybalování zboží, umístování zboží do skladů, úprava a úklid prodejny včetně výloh. Jeden z prodavačů zastává pozici merchandiser. Jeho pracovní náplní je mimo předchozí činnosti především vzhled prodejny, rozmístění a vystavování nabízeného sortimentu apod. Rozdělení personálu dle pravomocí je uvedeno na obrázku č. 8.

Směny jsou 12 hodinové a dělí se na krátký a dlouhý týden, přičemž v krátkém týdnu odpracuje zaměstnanec pouze dva dny (středa, čtvrtek), oproti tomu v dlouhém týdnu odpracuje 5 dní. Směna začíná v 8:30 a končí ve 21:15, přičemž zaměstnanci mají nárok na pauzu na oběd, která trvá 30 minut a na pauzu na svačinu dlouhou 15 minut. Všichni zaměstnanci musí dodržovat bezpečnost práce na pracovišti. Zaměstnanci mají též nárok na 4 týdny dovolené. Vztah mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem upravuje zákoník práce.

Obrázek č. 8: Schéma struktury personálu



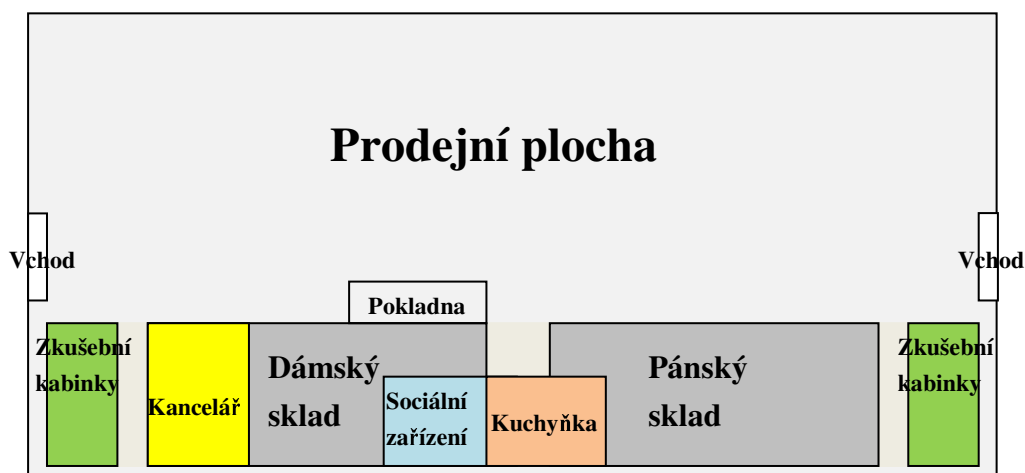
Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

9.3 Popis prodejny

Prodejna je klimatizována, uměle osvětlená, má obdélníkový tvar a je průchozí, tzn., má dva vchody, resp. východy. Celková plocha činí 263 m² a je rozdělena na prodejní plochu, dva sklady (dámský, pánský). Součástí dámského skladu je kancelář pro vedoucí prodejny. Ve skladech se nachází též sociální zařízení a vybavené zázemí pro personál. Rozdělení prodejní místnosti lze vidět na obrázku č. 9. Prodejní plocha se dělí na dámský, pánský a dětský úsek, kde je vystaveno zboží pro tyto jednotlivé

kategorie. V prostorách prodejny se nacházejí různé druhy stojanů, poličky na boty, mercedesy, stoly, koše, v úseku bot jsou k dispozici sedačky pro vyzkoušení obuvi, zde jsou k dispozici zkušební ponožky a lžíce na obouvání. Stojany jsou prostorově řešeny tak, aby bylo možné vystavit maximální počet kusů nabízeného zboží. Zkušební kabinky v celkovém počtu čtyři jsou umístěny po obou stranách prodejny vedle vchodů. Jsou vybaveny koberečky, zrcadly, věšáky a lžící na obuv. Pokladna je umístěna ve středu prodejny hned vedle vstupů do skladů, toto umístění je výhodné zejména pro výhled na celou prodejní plochu. Prodejnu zabezpečuje poplašný systém, dále pak nastavená zrcadla, díky nimž je vidět i na méně přehledná místa. Proti krádežím je chráněná kamerovým systémem, celkem prodejnu monitoruje 7 kamer, přičemž 2 snímají pohyb ve skladech. Protipožární ochranu zajišťuje požární hlásič. Ve vchodech jsou umístěny čtecí zařízení, které snímají počet příchozích a odchozích zákazníků, na základě údajů z těchto snímačů se vypracovává týdenní report.

Obrázek č. 9: Rozdělení prodejny



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

10 Nákupní strategie

Nákupní strategie zahrnuje pohyb zboží včetně dokladů tzv. logistiku, způsob objednávání, příjem a skladování zboží. Cílem této strategie je, aby bylo požadované množství, ve správné kvalitě a ve správný čas na správném místě. Důležitý je též výběr vhodných dodavatelů, při výběru výrobce se společnost řídí podle různých faktorů,

mezi nejdůležitější patří cena výroby, kvalita, přizpůsobivost výrobce požadavkům společnosti, velikost zakázky, spolehlivost apod. Společnosti své dodavatele průběžně prověřuje a neustále se snaží vyhledávat vhodnější výrobce, kteří by naplňovali jejich požadavky.

10.1 Výroba v zahraničí a tuzemsku

Firma ALPINE PRO je česká firma, ale většina produktů se v České republice nevyrábí, nýbrž se vyrábí a dováží ze zahraničí, především ze států nacházejících se v Asii. V těchto státech jsou náklady na výrobu textilu výrazně nižší oproti ostatním zemím. Výroba se provádí hlavně v Číně. Jelikož čínští výrobci začali podstatně zvyšovat ceny produkce, snaží se společnost přesunout výrobu i do jiných států. Novinkou je výroba v Indii či Bangladéši. V těchto státech se realizuje výroba ve velkém, vyrábí se zde například trika, kalhoty, bundy, mikiny a obuv. V menších továrnách se vyrábí zboží s nižším objemem prodeje, jedná se například o batohy, dokladovky či jiné doplňky. Vyrobené zboží je následně přemístěno do České republiky.

Speciální funkční sortiment se vyrábí v České republice a to ve Valašském Meziříčí. Jedná se například o produkty z materiálů supratherm, polartec, powerstretch, coolmax apod. Tyto produkty jsou kvalitnější, což se odráží i na jejich ceně. Do sortimentu vyráběného v České republice je možné zařadit převážně oblečení první a druhé vrstvy, jako je například funkční spodní prádlo, termoprádlo, funkční mikiny apod.

Jednotlivé kusy zboží opouštějící výrobní fabriky jsou označeny visačkou a samostatně zabaleny do igelitových sáčků. Mezi nejdůležitější údaje uvedené na visačce patří čárový kód a artikl zboží, všechny další údaje jsou uvedeny v předchozí kapitole.

10.2 Dovoz zboží ze zahraničí do ČR

Dovoz ze zahraničí do České republiky je zprostředkován převážně lodní kontejnerovou dopravou. Z přístavu zboží dále putuje nákladními automobily do centrálního skladu, který se nachází ve Zlíně. Pro naléhavé či jinak důležité zásilky se využívá rychlá letecká doprava. Ovšem tato letecká doprava je velmi drahá, a proto se využívá pouze v nutných případech. Oproti tomu lodní přeprava je levná, ale pomalá s větším rizikem

ztrát. V současné době veškeré vyrobené zboží putuje prostřednictvím přepravních prostředků do centrálního skladu.

10.3 Pohyb zboží po ČR

V centrálním skladu ve Zlíně se zboží skladuje a na základě přijatých objednávek se zde zboží připravuje k expedici do jednotlivých prodejen včetně ALPINE PRO STORES, s. r. o. v Plzni. Pro přepravu zboží z centrálního skladu do autorizovaných prodejen je využito služeb společnosti DPD, s. r. o. a je hrazena mateřskou společností. Náklady na přepravu jsou zahrnuty v ceně zboží. Vztah mezi ALPINE PRO, a. s. a ALPINE PRO STORES, s. r. o. je pouze fiktivní, k finanční úhradě vystavených faktur za objednané zboží dochází pouze administrativně. V případě přesunů zboží mezi prodejny využívá ALPINE PRO STORES, s. r. o. služeb firmy PPL CZ, s. r. o. Přesunem je označen pohyb zboží z jedné prodejny do druhé. Samotné přepravě předchází sepsání zásilatelské smlouvy mezi zasílatelem (speditérskou společností) a příkazcem (prodejnou). Příkazce se zavazuje zaplatit sjednanou cenu za poskytnuté služby a zasílatel se zavazuje obstarat přepravu zboží. Důležitou součástí této smlouvy jsou obchodní podmínky, které upravují vztah mezi těmito subjekty. Příkazce je povinen přizpůsobit svou zásilku stanoveným kritériím a zásilku řádně zabalit.

DPD CZ s. r. o.

Společnost DPD (Direct Parcel Distribution) patří k předním poskytovatelům expresních zásilkových služeb a je součástí nadnárodní skupiny GeoPost. Byla založena v roce 1976 a působí převážně na trhu B2B. Společnost nabízí standardní i expresní zásilky, široký výběr služeb a i individuální logistická řešení přizpůsobená zákazníkovi. Na základě dokonale fungující mezinárodní sítě DPD přepraví společnost přes 2 miliony zásilek denně. Firma má k dispozici ve více než 40 zemích světa 500 dep, přes 22 000 zaměstnanců, 15 000 vozidel pro více než 200 000 firemních zákazníků. Cílem společnosti je stát se vedoucím poskytovatelem vnitrostátní a mezinárodní přepravy zásilek na českém trhu. (DPD CZ, 2012)

Obrázek č. 10: Logo společnosti DPD CZ s. r. o.



Zdroj: DPD CZ, 2012

V České republice se nachází 12 dep, k dispozici je zde 400 vozidel a ročně je doručeno více než 7 milionů balíků ročně. Společnost nabízí jednoduché, rychlé a spolehlivé doručení zásilky zákazníkovi následující pracovní den.

Například služba DPD Classic, nabízí nejkonomičtější a nejkompexnější formu řešení pro vnitrostátní přepravu zásilek. Mezi výhody této služby lze zařadit doručení do druhého pracovního dne, tři pokusy doručení zásilky, pojištění zásilky až do výše 50 000 Kč, online sledování zásilky pomocí speciálního štítku, online potvrzení o doručení zásilky a potvrzení příjemce o převzetí zásilky, hmotnost zásilky nad 50 kg je možné v rámci individuálního řešení. Službu lze objednat online vyplněním formuláře na webových stránkách, e-mailem, telefonicky nebo osobně na depu. Mezi další služby patří Express (DPD 10:00, DPD 12:00, DPD 18:00), nadstandardní služby (DPD Private). (DPD CZ, 2012)

Firma ALPINE PRO STORES, s. r. o. využívá služeb DPD Classic. Cena je stanovena podle váhy balíku a je uvedena bez DPH a palivového příplatku určeného z ceny nafty Českým statistickým úřadem v minulém měsíci. Ceník za jednotlivé hmotnosti je uveden v tabulce č. 2. V březnu 2012 byl tento palivový příplatek pro tuzemskou přepravu 9 %.

Tabulka č. 2: Ceník služeb DPD Classic

| Hmotnost | Cena v Kč |
|-----------------|------------------|
| do 1 kg | 89 |
| do 2 kg | 107 |
| do 3 kg | 109 |
| do 4 kg | 111 |
| do 5 kg | 113 |
| do 6 kg | 119 |
| do 7 kg | 125 |
| do 8 kg | 131 |
| do 9 kg | 137 |
| do 10 kg | 143 |
| do 11 kg | 149 |
| do 13 kg | 154 |
| do 15 kg | 159 |
| do 17 kg | 162 |
| do 19 kg | 165 |
| do 21 kg | 168 |
| do 23 kg | 171 |
| do 25 kg | 174 |
| do 27 kg | 178 |
| do 29 kg | 181 |
| do 31,5 kg | 185 |
| do 35 kg | 205 |
| do 40 kg | 335 |
| do 45 kg | 378 |
| do 50 kg | 410 |

Zdroj: DPD CZ, 2012

Ve Zlíně v centrálním skladu dochází na základě objednávek k balení zboží do jednotlivých kartonů a k expedici. Zásilka musí splňovat určité podmínky. Obal musí odpovídat hmotnosti a být vhodný pro zpracování pomocí automatického třídícího systému, zásilka musí být stohovatelná a nesmí být svázaná. Volný prostor v kartonech musí být dostatečně vyztužen, aby nedošlo k poškození kartonu. Zásilka může vážit maximálně 50 kg, nejdelší strana měřit maximálně 175 cm. Jedna objednávka se skládá zpravidla z více kartonů, jeden z nich obsahuje dodací list. Tento balík je označen

nápisem doklady. V dodacím listu je uvedeno veškeré objednané zboží včetně cen, celkový počet zboží a celková cena. Každý karton obsahuje list, na kterém je uveden jeho obsah a počet kusů. Každý balík je při vstupu do sítě DPD opatřen přepravním štítkem, ten obsahuje adresu a telefonický kontakt příjemce a odesílatele, informace o hmotnosti a datum odeslání balíku. Tento přepravní štítek je vyhotoven ve třech kopiích, jedna je nalepena na balík, druhá slouží odesílateli jako potvrzení o převzetí a třetí je předána řidiči DPD při převzetí zásilky. Zásilka obsahuje pouze jeden tento štítek, staré štítky je nutné z kartonu odstranit. Příjemce je povinen před převzetím zásilky zkontrolovat její neporušenost. V případě poškození zásilky je nutné ihned sepsat zápis o škodě. Příjemce potvrdí převzetí svým podpisem.

Riziko ztrát je v současné době minimální, výhodou je i online sledování zásilky. Může se stát, že z celkové zásilky nedoručí všechny balíky najednou, ale nějaký dodají opožděně. Depo pro Plzeň a okolí je uvedeno pod názvem Depo 1386 – Plzeň a nachází se v ulici Domažlická 194. Otevírací doba tohoto depa je od 9:00 do 18:00.

Obrázek č. 11: Pohyb zboží z CS do prodejny v Plzni



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

PPL CZ s. r. o.

Společnost PPL (Professional Parcel Logistic) se řadí k předním poskytovatelům kvalitních služeb na českém trhu v oblasti expresní přepravy především pro firmy a podnikatele. Společnost se specializuje na balíkovou přepravu po České republice a do Evropy, dále na doručování zásilek na soukromé adresy, které probíhá pouze v ČR, a na vnitrostátní paletovou přepravu. V roce 2006 se stala společnost členem DHL, díky této spolupráci bylo možné rozšíření služeb o přepravu balíků do Evropy a vnitrostátní paletovou přepravu. Počet regionálních dep se vyšplhal na 21, přičemž 13 z nich je určeno pro balíkovou přepravu a zbývajících 8 slouží pro paletový provoz. V Praze se nachází centrální překladiště balíků. (PPL CZ, 2012)

Obrázek č. 12: Logo společnosti PPL CZ s. r. o.



Zdroj: PPL CZ, 2012

Balíková přeprava je zajištěna vozidly dodávkového typu, celkový počet vozidel vzrostl z původních 40 na 1000, paletové zásilky zajišťuje 300 vozidel. V nočních hodinách jsou balíkové zásilky přepravovány kamiony, tato přeprava probíhá mezi jednotlivými depy a centrálním překladištěm. Veškeré tyto balíkové zásilky jsou tříděny v centrálním překladišti a následně připraveny k distribuci do regionálních dep. Toto překladiště je vybaveno nejmodernějším třídícím systémem, kde jsou jednotlivé zásilky automaticky tříděny na základě technologie čárového kódu. (PPL CZ, 2012)

Cena zásilky se odvíjí podle způsobu přepravy, zda se jedná o vnitrostátní či mezinárodní, dále podle druhu (paletová, balíková) a podle typu (normální balík, PPL soukromá adresa, PPL express+). Cena zásilky se zvyšuje o následující položky – dobírkový poplatek, připojištění zásilky, příplatek za mýtné, palivový příplatek a inflační doložka. Pro měsíc březen je tento palivový poplatek ve výši 7 %. Firma PPL též nabízí množstevní slevy při velkém objemu zásilek. (PPL CZ, 2012)

Prodejny ALPINE PRO STORES využívají balíkovou přepravu v případě přesunů mezi prodejny. Přesunem je označena individuální objednávka na přání zákazníka v případě, že požadované zboží není na konkrétní prodejně. Tyto přesuny probíhají jeden krát týdně, pouze mezi autorizovanými prodejny a každá prodejna si je hradí sama. Přepravu si účtuje do svých nákladů. Jednotlivé zásilky jsou typu normální balík. Cena je stanovena podle váhy balíku a je uvedena bez DPH a palivového příplatku. Jednotlivé hmotnosti včetně jejich cen jsou uvedeny v tabulce č. 3. V ceně je zahrnuto základní pojištění, možnost připojištění zásilky ALPINE PRO nevyužívá. Ve smlouvě je uvedeno, že společnost PPL doručí zboží do 24 hodin. Regionální depo v Plzni je uvedeno pod názvem PPL Depo 03 – Plzeň a nachází se na Borských polích v Podnikatelské ulici 32.

Tabulka č. 3: Ceník balíkové přepravy – normální balík

| Hmotnost | Cena v Kč |
|-----------------|------------------|
| do 1 kg | 94 |
| do 3 kg | 104 |
| do 5 kg | 114 |
| do 7 kg | 126 |
| do 10 kg | 145 |
| do 12 kg | 155 |
| do 15 kg | 165 |
| do 20 kg | 175 |
| do 25 kg | 185 |
| do 30 kg | 215 |
| do 35 kg | 275 |
| do 40 kg | 365 |
| do 50 kg | 475 |

Zdroj: PPL, 2012

Přepravní obal chrání zásilku v průběhu přepravy a musí odpovídat její hmotnosti. Dobře zabalená zásilka snižuje riziko poškození při přepravě. Obal musí být celistvý, ideální je kvalitní kartonová krabice. Smí být označen pouze jedinou etiketou PPL, dále může obsahovat manipulační značky. Důležité je též vyplnit volné vnitřní prostory, aby nedošlo k prasknutí či prolomení stěn kartonu. Zásilka musí být přizpůsobena pro manipulaci jednou osobou. Vhodné je též označit například páskou s logem firmy horní část zásilky, která je zevnitř podložena kusem kartonu, tak aby nedošlo při rozbalování pomocí nože k proříznutí zboží. Zásilka musí splňovat následující kritéria – nejdelší strana nesmí být delší než dva metry, hmotnost nesmí přesáhnout 50 kg.

10.4 Strategie objednávání zboží

Vznik kolekce

Na vzhledu nové kolekce se podílí tým návrhářů sídlící v Praze. Ti se pravidelně zúčastňují různých školení, výstav a přehlídek a zjišťují, jaké budou trendy v módě v následujících letech. Podle jejich návrhů jsou rok před uvedením nové kolekce vyrobeny ukázkové vzorky, které se vyrábějí v České republice. Tyto vzorky se následně zkoumají, hodnotí se střihy, použitý materiál a barevné variace a v případě splnění všech požadavků se schvalují. Úspěšné modely se zpravidla opakují a často jsou dostupné i v dalších barevných kombinacích. Výsledkem této práce je takzvaná základní kostra kolekce. Na základě schválených vzorků je zhotoven katalog, který je následně k dispozici odběratelům. Odběratelé též mohou navštívit velkou vzorkovnu, kde jsou vystaveny ukázky nové kolekce, zboží si prohlédnout a rozhodnout se, jaké produkty si objednají. Prostřednictvím katalogu vytvářejí odběratelé rok předem předobjednávku.

Postup objednávání

Nejprve se provádí tzv. předobjednávka neboli blokace, v ní jednotliví odběratelé uvádějí jaké druhy zboží a kolik kusů si objednají na příští rok. Na základě předobjednávky jsou stanoveny výrobní limity. Zboží vyrobené nad limit spadá do volného prodeje, tzn., že si jej může objednat kdokoliv. Tyto blokace se rozpouštějí měsíc před výprodejem, v případě, že si odběratel včas neodebere objednané zboží, spadá toto zboží do volného prodeje. Objednávání zboží může probíhat dvěma způsoby, nejprve autorizované prodejny objednávají z MMM, což jsou blokace určené přímo pro ně, druhou možností jsou objednávky prostřednictvím Connect Flow (volný prodej). Stav zásob na prodejně a s tím spojené objednávání zboží má na starost vedoucí prodejny. Jednotlivé objednávky se zadávají přímo do objednávkového systému, následně jsou elektronicky odeslány na obchodní oddělení, které se nachází v centrálním skladě ve Zlíně.

Ukázku objednávky je možné vidět v příloze B a obsahuje následující údaje:

- Název zboží
- Číslo objednávky
- Termín dodání
- Místo dodání
- Poznámka
- Číslo artiklu
- Velikost včetně kusů dané velikosti
- Cena za jednotku
- Sleva
- Celkové množství

V centrálním skladu se objednávka zpracuje a následně potvrdí, poté je dán příkaz do skladu k přípravě objednaného zboží a jeho následné vyskladnění. Obratem přijdou odběrateli informace o zabalení a vyskladnění zboží včetně počtu kartonů, čísla objednávky a dodacího listu. Na každém kartonu je červeně uvedeno číslo objednávky a je v něm uložen průvodní list, který poskytuje informace o jeho obsahu. Tento průvodní list je též v elektronické podobě k dispozici v CS. V případě ztráty nějakého balíku je tedy možné přesně dohledat zboží, které obsahoval. V jednom z kartonů se nachází dodací list, tento balík bývá označen nápisem doklady.

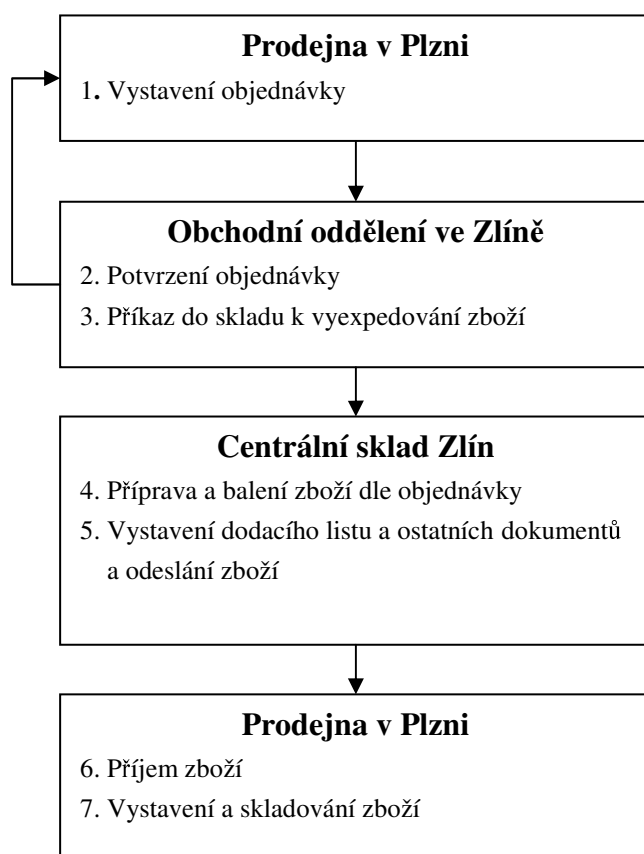
Dodací list obsahuje řadu náležitostí:

- Číslo dodacího listu
- Jednotlivé objednané položky
- Název zboží včetně artiklového čísla
- Počet kusů
- Cena bez DPH
- Cena s DPH
- Sazba daně
- Dodavatel
- Odběratel

Ukázku dodacího listu je možné vidět v příloze C.

Přepravu zajišťují představené speditérské společnosti, ty prostřednictvím e-mailu pošlou zákazníkovi (prodejně) potvrzení o převzetí zásilky a informaci o termínu dodání. Pohyb této zásilky je možné sledovat pomocí internetu. Prodejna má přehled, kdy daná zásilka dorazí. Proces objednávky je znázorněn na obrázku č. 13.

Obrázek č. 13: Postup objednávky



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Objednávání zboží se provádí na základě prodejů, kde vedoucí prodejny zjistí, které zboží se skladu ubylo a následně jej objedná, aby doplnila zásoby. Vedoucí prodejny přiobjednává i oblíbené artikly zboží, které se dobře podávají. Před zahájením výprodejů si prodejna vytváří dostatečně velké množství zásob. Snaží se zajistit dostatečné množství produktů pro své zákazníky.

10.5 Příjem a skladování zboží

Příjem zboží se provádí ve dvou fázích. Nejprve se provádí hrubý příjem, kdy se zkontroluje neporušenost kartonů a jejich počet. V případě, že zásilka je porušená či nějaký balík chybí, sepíše se formulář. Později personál prodejny provede čistý příjem zboží. Kontrola se provádí na základě průvodních listů a spočívá ve fyzickém přepočítání všech položek zásilky a kvantitativním porovnání s dodacím listem. Zároveň se dodací list promítne do systému a pomocí něj dojde k zaknihování (evidenci) zboží. Důležitou roli zde hraje číslo artiklu, pod kterým je zboží evidováno v databázi a též slouží k orientaci ve skladech. Zboží po čistém příjmu je buď vybaleno na prodejnu, nebo umístěno do skladu do kartonů, na kterých je nalepena skladová karta s uvedeným druhem zboží a artiklem.

11 Prodejní strategie

Cílem prodejní strategie je získat a udržet si zákazníka, přimět ho k opakovaným nákupům, přesvědčit ho o kvalitě zboží a služeb, zaujmout ho. Součástí této strategie je úprava a vzhled prodejny, způsob vystavování zboží, postup prodeje a marketingová komunikace. Zákazníci při svém rozhodování jsou ovlivněni zejména cenou, kvalitou ale též nákupním prostředním a atmosférou.

11.1 Vzhled prodejny a způsob vystavování zboží

Zboží na prodejně je vystaveno na různých typech stojanů, na mercedesech, poličkách či stolech a v koších. Při vystavování zboží na prodejnu, je nutné zboží vybalit z igelitových sáčků, označit jej cenou a dostatečně zajistit bezpečnostními kódy proti krádežím.

Počet kódů je závislý na ceně produktu - do 500 Kč jeden kód, do 1 000 Kč dva kódy, nad 1 000 Kč 3 a více bezpečnostních kódů. Kód nesmí poškodit zboží. Jsou umístovány do švů, do kapes, u bund s nepromokavými zipy jsou upevněny na lanka.

Cena je vždy nalepena na visače. Barva cenovky se liší, v případě zlevněného sortimentu je červená a je na ní uvedena původní cena, která je přeškrtnuta a pod ní uvedena cena nová. Jestliže se jedná o nezlevněnou kolekci, je barva cenovky bílá.

Uspořádání zboží musí být přehledné a vhodně sladěné, jedná se vlastně o formu reklamy. Jakým způsobem je zboží na prodejně uspořádáno určuje marketingové oddělení. Při vystavování nové kolekce, je sortiment vystavován dle barev. Vzniknou barevné úseky, ve kterých zákazník najde různé druhy zboží. V případě výprodejů se druhy zboží dávají k sobě, takže jsou vytvořeny úseky bund, mikin, kalhot, trik apod. Oceněné a kódované zboží se navěsí na ramínka, případně složí a je rozneseno na prodejní plochu. Používají se různé druhy ramínek – slabá ramínka (mikiny, trika), silná ramínka (bundy), kalhotová ramínka plastová a kovová. Na ramínka se umísťují tzv. miniraitry, na kterých je uvedena velikost zboží.

Během sezóny se celá prodejna několikrát předělává. Zboží uvedené v akčním letáku, se umísťuje na hlavní uličku a je doplněné propagačními stojany. Tato hlavní ulička se mění téměř každý týden, vystavuje se zde zboží, které je zákazníky oblíbené a dobře se prodává, jindy zase zboží, který má nízké prodeje a zlevněné zboží. Obuv je umístěna na poličkách na stěně naproti pokladně, vždy je vystavena pouze levá bota. Vystavované zboží musí být srovnané, nesmí být poškozené či špinavé. I celková prodejní plocha včetně zkušebních kabiněk a skladů se musí udržovat v čistotě. Způsob vystavování zboží v prodejně v Plzni je znázorněn na obrázku č. 14.

Obrázek č. 14: Fotografie prodejny



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Výlohy a figuríny

Prodejna má celkem čtyři výlohy. V jedné z nich jsou vystaveny pouze doplňky - cestovní tašky, sportovní tašky, batohy apod. V ostatních výlohách jsou umístěny figuríny (pánské, dámské, dětské). Výlohy se předělávají zpravidla jedenkrát týdně v pondělí. Jaké zboží bude ve výlohách vystaveno má na starost merchandiser prodejny, kromě hlavní výlohy, kterou určuje speciální oddělení merchandising. Tato výloha je stejná ve všech autorizovaných prodejnách. U každé figuríny jsou uvedeny ceny a názvy zboží, které má na sobě. Figuríny se nenacházejí pouze ve výlohách, ale jsou umístěny i na prodejně. Ukázka vystaveného zboží ve výloze je vidět na obrázku č. 15.

Obrázek č. 15: Fotografie výlohy



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Doplňování zboží

Doplňování zboží zajišťují prodavači prodejny je to jejich každodenní pracovní náplň. Sortiment je rozdělen podle druhu a každý zaměstnanec má na starost přidělený druh. Dělí se na bundy, mikiny a vesty, trika, kalhoty a doplňky včetně bot. Zjištění chybějících kusů se provádí na základě prodejů z předchozího dne či fyzickým zjišťováním, jaké zboží v jaké velikosti na prodejně chybí. Chybějící zboží je vyhledáno

ve skladech a následně připraveno k pokladně na doplnění. Doplnování a vybalování zboží ze skladu probíhá v ranních a dopoledních hodinách, kdy počet návštěvníků prodejny je nižší než odpoledne či večer. V odpoledních hodinách se vybaluje nově příchozí zboží po čistém příjmu. V případě výprodejů, kdy jsou určité druhy zboží rychle vyprodávány, se doplňuje průběžně během dne.

11.2 Vzhled a úprava personálu

Všichni zaměstnanci jsou oblečeni do jednotného stylu. Od zaměstnavatele získávají pracovní oblečení a obuv. Pracovní oblečení zahrnuje kalhoty, triko, mikinu. Během roku se vzor pracovního oděvu několikrát mění a bývá ovlivněn příchozí novou kolekcí. V období výprodejů mají prodavači trika s nápisem sale nebo slevy a často doplněné symbolem označující procento. Samozřejmostí je upravený vzhled personálu a čistý pracovní oděv.

Každý zaměstnanec je označen jmenovkou, na které je uvedeno jméno a pracovní pozice zaměstnance. Personál prodejny se pravidelně zúčastňuje školení o materiálech a o správném způsobu obsluhy zákazníků. Při samotné obsluze se musejí prodavači řídit podle stanovených kritérií pro dokonalou prodejnu, které jsou popsány výše u postupu prodeje. Důležitou vlastností personálu prodejny je znalost nabízeného sortimentu, použitých materiálů, vstřícné vystupování, aktivní komunikace se zákazníkem, dobré vyjadřovací schopnosti.

Prodavač jedním z faktorů, který se podílí na vytváření image společnosti. Prostřednictvím prodavačů dochází ke komunikaci se zákazníkem. Proto je důležitá motivace zaměstnanců, ale vystupovali vstřícně a příjemně a byly aktivní v procesu prodeje. Odměnou za vykonanou práci je mzda, ta může být doplněna dalšími finančními či nefinančními odměnami.

Společnosti ALPINE PRO STORES, s. r. o. využívá následující nástroje motivace svých zaměstnanců, především prodavačů:

- Příplatky za pracovní pozici
- Finanční odměny v případě plnění měsíčních plánů
- Finanční odměny v případě plnění ročního plánu
- Osobní ohodnocení

- Vánoční dárek
- Příspěvek na stravování ve formě stravenek
- Slevová karta na prodávaný sortiment

11.3 Postup prodeje

Základní cíl dokonalé prodejny je, aby zákazník odcházel s dobrým pocitem, vracel se a šířil její dobré jméno. Podle přístupu a chování personálu si zákazník vytváří obrázek o značce a o firmě. Důležitý je aktivní přístup prodavače při zjišťování potřeb zákazníka. V případě, že zákazník nemá zájem o obsluhu, nechá jej porozhlédnout a bude na blízku. Kontrolu správnosti postupu tzv. mystery shopping provádějí externí pracovníci najatí firmou. Hodnocení se provádí vyplněním formuláře (příloha G).

Postup správného prodeje, kterým se zaměstnanci prodejny řídí, má několik fází:

1. Kontakt se zákazníkem

- Pozdrav
- Úsměv
- Oční kontakt
- Otevřený postoj (řeč těla, vzhled a úprava personálu, jmenovka)
- Nechat zákazníkovi prostor pro orientaci na prodejně

2. Oslovení zákazníka

- Mohu Vám poradit?
- Máte přání?
- Hledáte něco konkrétního?

3. Zjištění potřeb zákazníka

- K jakému účelu chce zákazník poptávané zboží používat?
- V jaké barevné kombinaci?
- V jakém cenovém intervalu?

4. Nabídka, prezentace a předvedení zboží zákazníkovi

- Předvedení poptávaného sortimentu
- Poskytnutí informací o produkty – použitý materiál, vlastnosti a funkčnost, další barevné kombinace, údržba, cena

5. Vyzkoušení zboží zákazníkem

- Prodáváč připraví zboží k vyzkoušení
- Asistence při zkoušení – přinesení jiné velikosti
- Pomoc při výběru a rozhodování

6. Uzavření obchodu

- Aktivita prodáváče v případě, že se zákazník rozhoduje, zda si výrobek koupí
- Prodáváč přesvědčí zákazníka o dobré koupi
- Poděkování a odnesení vybraného zboží na pokladnu

7. Vlastní prodej vybraného zboží

8. Rozloučení se zákazníkem

Prodej zboží zákazníkovi

Rozhodne-li se zákazník ke koupi zboží, dochází k samotnému prodeji, který zajišťuje pokladní. V případě, že pokladní je někdo jiný, než obsluhující, musí zákazníka pozdravit. Dále si ověří, zda bylo zákazníkovi vysvětleno ošetření a údržba zboží a nabídne ošetřující doplňky (prací prášek, impregnace na obuv či oděvy, prostředky na kůži). Následně pokladní připraví zboží k prodeji (odkódování a složení zboží), nabídne zákazníkovi možnost zapojení do věrnostního programu a možnost čerpání řady výhod. O věrnostním programu je pojednáváno v kapitole – Věrnostní program pro zákazníky. Po načtení čárového kódu jednotlivých položek prostřednictvím laserových čteček a vystavení věrností karty v případě zájmu, zabalí pokladní zboží do igelitové tašky, řekne souhrnnou sumu nákupu a optá se zákazníka na způsob placení. Po zaplacení obdrží zákazník doklad o zaplacení neboli účtenku, návod na údržbu a zabalený nákup. Na účtence je uvedeno logo firmy, sídlo společnosti, adresa prodejny, číslo dokladu, aktuální kurz EURA, název zboží včetně velikosti, artikl zboží a cena v CZK, dále je zde uvedena celková suma, způsob placení (hotově či druh platební karty), v případě platby v hotovosti návrat v hotovosti, DPH 20%, jméno obsluhy a pokladní, informace o výměně, záruční lhůta, poděkování za nákup, webové stránky a datum uskutečnění nákupu. Ukázkou dokladu o zaplacení včetně všech výše zmíněných náležitostí je možné vidět v příloze D. Na základě případných dotazů ze strany zákazníka vysvětlí možnost výměny zboží či reklamační lhůtu. Nenošené

zboží je možné vyměnit do čtrnácti dnů, podmínkou je originální visačka a účtenka. Zboží může vyměnit za jakékoliv jiné zboží, vrácení peněz však není možné. Záruční lhůta je ze zákona dva roky. Na závěr prodejního procesu poděkuje pokladní zákazníkovi za nákup a rozloučí se.

Možné způsoby placení

Zákazník má několik možností úhrady za nákup zboží:

- V hotovosti – Kč nebo EURO
- Platební kartou – Visa, Master Card ...
- Prostřednictvím poukázek – poukázky v hodnotě 500 nebo 1000 Kč

11.4 Reklamace zboží zákazníkem

Zákazník má nárok na reklamaci v kterékoliv autorizované prodejně, vyskytne-li se u zakoupeného zboží nějaká vada. Vadné zboží musí být v záruční lhůtě, které trvá u spotřebního zboží ze zákona 24 měsíců od uskutečnění nákupu. Reklamaci nelze uplatnit na zboží, na které byla v důsledku nějaké vady poskytnuta sleva. K sepsání reklamace je zapotřebí, aby zákazník spolu s čistým a vypraným zbožím přinesl doklad o zaplacení. Reklamační list se vyhotovuje ve třech kopiích a vyplňuje ho vedoucí směny případně zástupce vedoucí směny, ukázkou je možné vidět v příloze E.

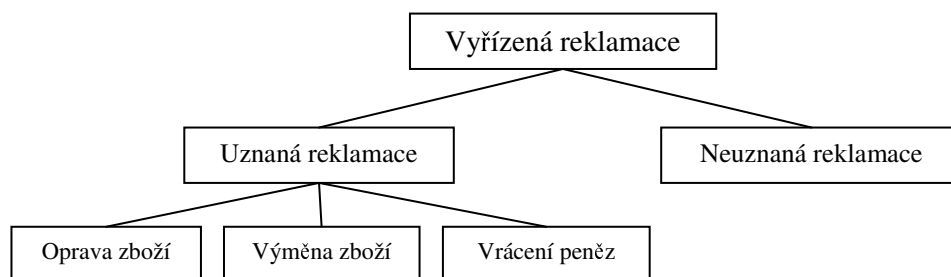
Obsahuje tyto náležitosti:

- Prodávající, reklamující
- Reklamované zboží
- Číslo reklamace
- Zjištěná vada
- Navrhovaný způsob reklamace (oprava zboží, výměna zboží, vrácení zboží)
- Číslo dokladu o zaplacení, ze dne
- Datum a způsob vyřízení reklamace
- Datum sepsání reklamace
- Podpis reklamujícího

Originál toho reklamačního listu se ponechává zákazníkovi. Vadné zboží se zabalí a spolu s dvěma kopiemi se zašle reklamačnímu technikovi. Ten vadu přezkoumá

a vydá prohlášení tzv. reklamační protokol, ve kterém uvádí, zda byla reklamáce uznána či zda se jedná o neuznanou reklamáci. V případě, že je reklamáce uznána má kupující nárok na opravu zboží, výměnu zboží nebo vrácení peněz. Tento proces je znázorněn na obrázku č. 16. Výměna zboží či vrácení peněz nastává, pokud se u zboží prokázala neodstranitelná vada, v případě odstranitelné vady, se poškozené zboží opraví. Reklamáce musí být vyřízena do 30 dnů od jejího sepsání. V případě opravy zboží se nezapočítává doba od uplatnění reklamáce do převzetí opravenou zboží reklamujícím. Jestliže došlo k výměně zboží za nové, běží na toto zboží nová záruční doba. Reklamované zboží, které bylo opraveno a i též zboží, u kterého nebyla uznána reklamáce, se vrací zpět na prodejnu a následně je předáno kupujícímu. Zboží s neodstranitelnou vadou se již zpět zákazníkovi neposílá, likviduje se. Pro interní potřeby se záznam o reklamaci píše do reklamační knihy, kde jsou uvedeny stejné údaje jako na reklamačním listě. Po dobu reklamáce si prodávající ponechává doklad o zaplacení, který je po vyřízení vrácen zákazníkovi. Ten je o vyřízené reklamaci informován prostřednictvím uvedeného telefonního kontaktu.

Obrázek č. 16: Vyřízení reklamáce



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

11.5 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace slouží k uskutečnění cílů firmy. Prostřednictvím marketingové komunikace firma komunikuje se zákazníkem. Pro tuto komunikaci se využívají různé marketingové nástroje (reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej). Společnost ALPINE PRO STORES, s. r. o. využívá zejména osobní prodej a podporu prodeje. Volba vhodných marketingových nástrojů závisí na cíli, kterého chce firma dosáhnout.

Podpora prodeje

Podpora prodeje má za cíl stimulovat prodej zboží. V dnešní době význam podpory prodeje neustále roste a to z toho důvodu, že na trhu existuje celá řada konkurenčních firem a rozdíly mezi výrobky nejsou tak markantní. Zákazník je při svém rozhodování o koupi ovlivněn cenou, kvalitou a ostatními nabízenými výhodami.

Mezi nástroje podpory prodeje, které společnost využívá, patří:

- Vystavení zboží (způsob vystavení, použití dekorací, sladěné úseky)
- Módní přehlídky
- Cenové stimuly (akce 2+1 či 1+1)
- Soutěže
- Prémie (dárek zdarma k nákupu nad ... Kč)
- Věrnostní program

Módní přehlídky

Firma ALPINE PRO STORES, s. r. o. se pravidelně zúčastňuje módních přehlídek, která pořádá OC Olympia. Na těchto přehlídkách se předvádí zpravidla zimní a letní kolekce. Jaké zboží budou modelky a modelové prezentovat má na starost merchandiser prodejny.

Akce v průběhu roku, prémie a soutěže

Pro své věrnostní zákazníky společnost připravuje během roku několik akcí. Ukázkou slevové akce je možné vidět na obrázku č. 17. Čtyřikrát ročně rozesílá členům věrnostního programu slevovou sms, kterou se prokážou při nákupu zboží, případně stačí předložit věrnostní kartičku, a získají slevu na celý nákup ve výši 30%. Tato akce platí zpravidla přes víkend a je u zákazníků oblíbená, což dokazují vyšší tržby ve dnech konání. Ostatní zákazníci mohou zažádat o členství a též získají na svůj nákup slevu. Důležité je vhodné časové naplánování těchto akcí vzhledem k akcím konkurence. Další úspěšnou akcí pro ALPINE PRO STORES, s. r. o. je akce ve spolupráci s O2. Tato společnost posílá svým zákazníkům slevové kupóny do různých prodejen, do tohoto programu je zapojena i firma ALPINE PRO STORES, s. r. o. Kupón lze uplatnit na celý nákup a výše slevy je 25%. Společnost je zapojena i do programu časopisu ONA Dnes,

kde je též možné nalézt slevové kupóny. Mezi další akce lze zařadit například slevu ve výši 20% na obuv či na jiný sortiment, akce typu 2+1 či 1+1, kdy zákazník získá nejlevnější produkt zdarma. Nejvýznamnější akcí, která se výrazně promítne v tržbách, jsou výprodeje. Během roku jsou zpravidla dva sezónní výprodeje v lednu a červenci.

Obrázek č. 17: Příklad slevové akce



Zdroj: Interní materiál, 2012

Během roku připravuje společnost pro své zákazníky i různé soutěže, například v současné době probíhá soutěž „Vyhraj dovolenou v Rakousku“. Zákazník nakoupí cyklistické zboží v minimální hodnotě 500 Kč, zaregistruje se přes facebook a vstoupí do soutěže. Platnost akce je od 17. 4. do 22. 9. 2012. Soutěžící mohou vyhrát hodnotné ceny. Propagační materiál zobrazen v příloze H.

Prémie k nákupu je často podmíněna nákupem v určité výši, ukázkou takového prémie je možné vidět na obrázku č. 17. Platnost této akce je od 27. 4. do 11. 5. 2012 nebo do vyprodání zásob. V březnu 2012 proběhla akce, kdy při nákupu nad 1 500 Kč získal zákazník brýle zdarma.

Obrázek č. 18: Dárek k nákupu



Zdroj: Interní materiál, 2012

Věrnostní program pro zákazníky

Firma pro své zákazníky nabízí věrnostní program ALPINE PROGRAM, který přináší řadu výhod. Členem se může stát jakákoliv fyzická osoba starší 15 let a toto členství je bezplatné. Zákazník na prodejně vyplní krátký formulář, vzor formuláře v příloze D, který obsahuje jméno, příjmení, PSČ, e-mail, mobilní telefon, rok narození, datum vyplnění formuláře a podpis. Poté obdrží věrnostní kartičku, ukázkou lze vidět na obrázku č. 19, na kterou okamžitě získá 5% slevu na nákup, sleva se zvyšuje podle celkové hodnoty nákupů a může dosáhnout až 10%. Při nákupu nad 10 000 Kč získá zákazník 7% slevu na nákup a při nákupu nad 25 000 Kč obdrží 10% slevu.

Karta není přenosná, může ji využívat pouze osoba uvedená na formuláři, platnost karty je neomezená. Zákazník může tuto kartičku uplatnit pouze v autorizovaných prodejnách. Seznam prodejen je uveden na webových stránkách společnosti, kde je pravidelně aktualizován. Sleva se nevztahuje na letákové zboží, někdy ji není možné uplatnit na zboží již zlevněné či ji kombinovat s jinými slevami. Podepsáním formuláře stvrzuje zákazník souhlas se všeobecnými podmínkami a pravidly věrnostního programu. V rámci tohoto programu získává věrnostní zákazník i další výhody, které nabízejí obchodní a marketingoví partneři firmy ALPINE PRO, a. s. Po předložení kartičky mohou získat slevu na ubytování, na zapůjčení sportovního vybavení či v různých sportovních areálech. Společnost si vyhrazuje právo tento program kdykoliv ukončit, datum ukončení bude uveden minimálně jeden měsíc předem, a to ve všech prodejnách, zapojených do tohoto věrnostního programu. (Alpine Pro, 2012c)

Od roku 2012 už zákazník nemusí vyplňovat formulář na prodejně, stačí nahlásit pokladnímu svůj e-mail s tím, že zákazník potom sám vyplní potřebné údaje na internetových stránkách. Společnost prostřednictvím e-mailů informuje své věrnostní zákazníky o právě probíhajících akcích či soutěžích, o příchodu nové kolekce či o aktuálním letáku. Informace o zákaznících zpracovává a vyhodnocuje marketingové oddělení společnosti. Věrnostní kartičku je důležité předkládat při každém nákupu, výměně či reklamaci.

Obrázek č. 19: Věrnostní kartička



Zdroj: Alpine Pro, 2012

Public relations

Public relations (vztahy s veřejností) má za cíl vytvářet příznivé image firmy na veřejnosti. Společnost ALPINE PRO STORES, s. r. o. vydává výroční zprávy o hospodaření firmy v uplynulém roce, dále vydává tiskové materiály (letáky, brožury). Významným nástrojem public relations je sponzorství.

Sponzoring

ALPINE PRO je od roku 2009 oficiálním partnerem českého olympijského týmu. V letošním roce sponzoruje sportovní tým na letních olympijských hrách. Pro tuto událost byla vyrobena speciální kolekce, kterou oblékne tým českých reprezentantů na olympiádě v Londýně. Tuto olympijskou kolekci mohou zákazníci zakoupit i v jednotlivých prodejnách. Část kolekce budou prezentovat též zaměstnanci prodejny jako svůj pracovní oděv. Kolekce je orientovaná do barev modrá, červená a bílá, které symbolizují Českou Republiku.

Obrázek č. 20: Logo czech team



Zdroj: Alpine Pro, 2012

Přímý marketing

Společnost využívá přímý marketing v komunikaci s věrnostními zákazníky, kdy prostřednictvím e-mailu nebo mobilu jej informuje o probíhající akci či soutěži, příchodu nové kolekce či aktuálním letáku.

Osobní prodej

Společnost na tento marketingový nástroj klade velký důraz. Prostřednictvím tohoto prodeje dochází k osobnímu kontaktu prodavače se zákazníkem, kdy prodavač jedná se zákazníkem tváří v tvář. Prodavač se při navázání kontaktu a obsluze zákazníka řídí dle kritérií stanovených společností, která jasně uvádí správný postup prodeje. Dále je zde důležitý vzhled a úprava personálu, jeho příjemné vystupování, odborná znalost prodávaneho sortimentu včetně použitých materiálů, komunikační dovednosti, vstřícný a aktivní přístup.

11.6 Swot analýza

Pro určení postavení společnosti na trhu se vypracovává tzv. SWOT analýza.

Mezi silné stránky společnosti lze zařadit:

- umístění prodejen
- dlouholeté zkušenosti
- loajální zákazníci
- školený personál
- fungující marketing

Mezi slabé stránky patří:

- vliv konkurence
- přesycenost trhu
- vyšší cena vstupů

Jako příležitosti lze uvést:

- vstupování na zahraniční trhy
- rozšiřování prodejní sítě po ČR

Mezi hrozby lze zařadit:

- ztráta dobrého jména (zhoršení kvality výrobků)
- ztráta věrnostních zákazníků
- vstup nové konkurence na trh

11.7 Analýza konkurence a cenová strategie

V dnešní době je na trhu celá řada firem nabízejících sortiment sportovního zboží. V obchodním centru Olympia v Plzni je sedm konkurenčních prodejen, které nabízejí podobný sortiment zboží jako prodejna APLINE PRO STORES, patří sem InterSport, A3 SPORT, Hervis, Nordblanc, Nike, Hannah či HI-TEC. Hervis a Intersport nabízí široký sortiment zboží pro všechny typy sportovních aktivit, oproti tomu se firma ALPINE PRO zaměřuje spíše na outdoorové aktivity. Aby si společnost udržela dobrou pozici na trhu, musí neustále sledovat své konkurenty. Společnost ALPINE PRO STORES, s. r. o. pravidelně provádí marketingový výzkum, kde se analyzují probíhající akce v konkurenčních prodejnách. Zjišťuje se typ a doba trvání akce, zda jsou umístěny informace či jiné propagační materiály o probíhající akci po prodejní ploše a ve výlohách. Též společnost provádí cenový průzkum produktů na trhu, tzv. price monitoring. Cena výrobku zahrnuje náklady na materiál a výrobu, náklady na přepravu zboží (mezinárodní i vnitrostátní), personální náklady, režijní náklady a ostatní. Cenová strategie je interní záležitost a bližší informace společnost neposkytl.

Za největšího konkurenta považuje společnost ALPINE PRO STORES, s. r. o. firmu Nordblanc, která nabízí sortiment oblečení pro outdoorové aktivity. Využívá podobných materiálů a ceny produktů se příliš neliší od produktů společnosti ALPINE PRO. Jako výrazný rozdíl mezi společnostmi lze uvést například stav zásob, kdy prodejna Nordblanc oproti prodejně ALPINE PRO STORES nedrží příliš velké zásoby zboží. I princip objednávek je odlišný. V prodejně ALPINE PRO STORES má na starost stav zásob a objednávání zboží vedoucí prodejny, která provádí objednávky dle prodaných kusů, případně dle oblíbenosti produktů zákazníky. Oproti tomu v prodejně Nordblanc nevystavuje objednávky vedoucí prodejny, ale využívá se systém, který automaticky vygeneruje prodané druhy zboží a vyhotoví objednávku. Další rozdíl spočívá ve velikosti prodejny, kdy plocha prodejny Nordblanc je podstatně menší. Společnost

ALPINE PRO STORES, s. r. o. nabízí hlubší i širší sortiment než společnost Nordblanc. Obě společnosti nabízejí pro své zákazníky věrnostní programy.

Vedoucí prodejny ALPINE PRO STORES vypracovává týdenní reporty. Report je zpráva, ve které se porovnávají tržby s denním plánem, analyzuje se vliv probíhajících akcí na denních tržbách, počet prodaných kusů, vyplacené reklamace, stav zboží na skladu, stav zboží na cestě, počet zákazníků a počet realizovaných nákupů. Na základě této zprávy se zhodnotí plnění měsíčního plánu, které se poměruje s předchozím rokem. Tyto zprávy jsou odesílány na marketingové oddělení, kde jsou následně vyhodnoceny a též porovnány s ostatními autorizovanými prodejny.

12 Návrhy na opatření a doporučení

Nevýhodu této prodejny je její prostorové řešení, zejména umístění zkušebních kabinek, které se nacházejí na obou stranách hned vedle východů. Problém spočívá v tom, že při neustále rostoucím množství zcizených věcí, není možné tyto kabinky uhlídat. V tomto případě by bylo výhodnější umístit zkušební kabinky doprostřed prodejny, ideálně poblíž pokladny, kde se vždycky nachází některý z prodavačů.

Jako další nevýhodu lze uvést, že prodejna nemůže přijímat zboží přímo do skladů. Zboží je přivezeno přímo na prodejnu, kde je vyloženo a až poté přesunuto na sklad, kde je následně provedena přejímka zboží. Je to nepraktické a nevhodné zejména v případě, kdy je na prodejně velký počet zákazníků.

Byla by zapotřebí rekonstrukce, která by vyžadovala nejen nutná povolení, ale poměrně vysoké náklady, hlavně z toho důvodu, že by se musela přestavit celá prodejna. Problém s příjmem zboží by se vyřešil tím, že by se vytvořil přístup přímo do skladů a tím pádem by příjem zboží nemusel jít přes prodejní plochu.

Závěr

ALPINE PRO STORES, s. r. o. je česká firma působící převážně na domácím trhu. V budoucnu by chtěla svůj vliv na vnitřním trhu rozšiřovat, ale též expandovat i na další trhy zahraniční. Během let činnosti společnosti na trhu, si tato firma vybudovala dobré postavení, rozšířila portfolio nabízeného sortimentu, též neustále rozšiřuje svou síť prodejen i zákazníků, zvýšilo se povědomí o této značce i oblíbenost u zákazníků. Image společnosti podporuje i fakt, že je oficiálním partnerem českého olympijského týmu. Úspěšnost firmy je patrná i z dosahovaných tržeb.

Způsob řízení procesů nákupu a prodeje lze považovat za efektivní a odpovídá potřebám společnosti. Tyto potřeby se neustále mění, proto je důležité, že management společnosti tyto změny analyzuje a adekvátně na ně reaguje. Též marketing a marketingové nástroje společnost přizpůsobuje přáním a požadavkům zákazníků.

Proces nákupu zahrnuje následující činnosti - pohyb zboží a dokladů od výrobce do prodejny, tzv. logistiku, výběr vhodných dodavatelů (výrobců), systém objednávání zboží, příjem a způsob skladování zboží. Objednávka zboží je zpracována a zásilka zboží je dodána zpravidla do 24 hodin. Společnost využívá služeb speditérských společností, které zajistí přepravu zásilky z centrálního skladu, který se nachází ve Zlíně k jednotlivým prodejnám, v tomto případě do prodejny ALPINE PRO STORES v Plzni. Za stav zásob na prodejně a objednávání zboží odpovídá vedoucí prodejny. Zboží se objednává na základě prodejů, kdy se z elektronické evidence přesně zjistí, které zboží ze skladu ubylo. Před výprodejem se provádí předzásobení, aby v průběhu slev měla prodejna dostatečné množství zboží k uspokojení potřeb svých zákazníků. Společnost využívá interní systém, který umožňuje provázanost mezi všemi autorizovanými prodejnami a centrálním skladem. Pomocí tohoto systému je možné zjistit stav zboží na centrále i v jednotlivých prodejnách.

U prodejní strategie je důležité vytvořené příjemné nákupní prostředí, které zahrnuje design prodejny a její dispoziční řešení, způsob vystavení zboží, vzhled a kvalifikaci personálu a zákazníky. Společnost má vybudovanou síť věrnostních zákazníků, pro které během roku připravuje několik akcí, například rozesílá sms se slevou 25 či 30% nákup zboží, akce typu 2+1 či 1+1, kdy je možné získat jeden výrobek zdarma,

nebo dny speciální cenové nabídky určitého druhu zboží. O těchto akcích jsou členové věrnostního programu informováni prostřednictvím e-mailu. Společnost ALPINE PRO STORES, s. r. o. každoročně na základě požadavků zákazníků rozšiřuje portfolio nabízeného zboží. Na základě připomínek zákazníků se společnost snaží zajistit co nejvyšší komfort pro zákazníka při výběru zboží. Využitím návrhů na opatření by prodejna s velkou pravděpodobností snížila množství zcizených kusů zboží a též při příjmu zboží by nebyl omezen pohyb zákazníků.

Cílem prodejny je spokojený a vracející se zákazník. Proto se snaží všemi marketingovými nástroji uspokojovat jejich potřeby, mít dostatečné množství zboží ve správný čas a vytvářet příjemnou nákupní atmosféru pro jejich pohodlný nákup.

Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| Tabulka č. 1: Přehled tržeb v tisících Kč v letech 2006 - 2010 | 24 |
| Tabulka č. 2: Ceník služeb DPD Classic | 36 |
| Tabulka č. 3: Ceník balíkové přepravy – normální balík | 39 |

Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| Obrázek č. 1: Logo firmy..... | 21 |
| Obrázek č. 2: Organizační struktura | 22 |
| Obrázek č. 3: Distribuční řetězec společnosti..... | 23 |
| Obrázek č. 4: Graf tržeb..... | 24 |
| Obrázek č. 5: Visačka | 26 |
| Obrázek č. 6: Základní vrstvení..... | 28 |
| Obrázek č. 7: Umístění OC Olympia..... | 30 |
| Obrázek č. 8: Schéma struktury personálu | 31 |
| Obrázek č. 9: Rozdělení prodejny..... | 32 |
| Obrázek č. 10: Logo společnosti DPD CZ s. r. o..... | 35 |
| Obrázek č. 11: Pohyb zboží z CS do prodejny v Plzni..... | 37 |
| Obrázek č. 12: Logo společnosti PPL CZ s. r. o..... | 38 |
| Obrázek č. 13: Postup objednávky | 42 |
| Obrázek č. 14: Fotografie prodejny | 44 |
| Obrázek č. 15: Fotografie výlohy | 45 |
| Obrázek č. 16: Vyřízení reklamace..... | 50 |
| Obrázek č. 17: Příklad slevové akce | 52 |
| Obrázek č. 18: Dárek k nákupu | 52 |
| Obrázek č. 20: Logo czech team..... | 54 |
| Obrázek č. 19: Věrnostní kartička | 54 |

Seznam použité literatury

Knižní zdroje:

CIMLER, Petr., a kol. *Obchod a služby*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 1998, ISBN 80-7082-454-9

CIMLER, Petr., ZADRAŽILOVÁ, Dana., a kol. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007, ISBN 978-80-7261-167-6

DE PELSMACKER, Patrick., Geuens, Maggie., Van de Bergh, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003, ISBN 80-247-0254-1

DRAHOTSKÝ, Ivo., ŘEZNÍČEK, Bohumil. *Logistika: procesy a jejich řízení*. Brno: Computer Press, 2003, ISBN 80-7226-521-0

GROS, Ivan. *Logistika*. Praha: VŠCHT v Praze, 1993, ISBN 80-7080-216-2

KAPLOVÁ, Františka. *Obchodní provoz*. Olomouc: Olomouc, s. r. o., 2004, ISBN 80-7182-131-4

KOTLER, Philip., KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání, Praha: Grada Publishing, a. s., 2007, 978-80-247-1359-5

LAMBERT, Douglas., STOCK, James R., ELLRAM, Lisa. *Logistika*. 2. vydání, Brno: CP Books, a. s., 2005, ISBN 80-251-0504-0

NOVOTNÝ, Mojmír. *Obchodní provoz*. Praha: Fortuna, 2005, ISBN 80-7168-845-2

PRAŽSKÁ, Lenka., JINDRA, Jiří., a kol. *Obchodní podnikání*. Praha: Management Press, 1998, ISBN 80-85943-48-4

SIXTA, Josef., MAČÁT, Václav. *Logistika: teorie a praxe*. 1. vydání, Brno: CP Books, a. s., 2005, ISBN 80-251-0573-3

Internetové zdroje:

Alpine Pro, Plzeň [online] Základní informace o společnosti. 2012a, [cit. 2012-10-02] Dostupné na <http://www.alpinepro.cz/o-nas/>.

Alpine Pro, Plzeň [online] Informace o prodejnách v ČR. 2012b, [cit. 2012-10-02] Dostupné na <http://www.alpinepro.cz/prodejny/ceska-republika/>.

Alpine Pro, Plzeň [online] Věrnostní program. 2012c, [cit. 2012-18-04] Dostupné na <http://www.alpinepro.cz/alpineprogram/>.

DPD CZ, Plzeň [online] Základní informace o firmě. 2012 [cit. 2012-17-03] Dostupné na <http://www.dpd.com/cz/Home/O-DPD/Spolecnost-DPD>.

justice.cz, Plzeň [online] Základní informace o společnosti. 2012a [cit. 2012-18-02] Dostupné na <http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/report?sysinf.vypis.CEK=177817&sysinf.vypis.rozsah=aktualni&sysinf.@typ=transformace&sysinf.@strana=report&sysinf.vypis.typ=XHTML&sysinf.vypis.klic=87d48e1afb674394899f02aa569c0606&sysinf.spis.@oddil=B&sysinf.spis.@vlozka=10224&sysinf.spis.@soud=M%ECstsk%FDm%20soudem%20v%20Praze&sysinf.platnost=08.03.2012>.

justice.cz, Plzeň [online] Základní informace o společnosti. 2012b [cit. 2012-18-02] Dostupné na <http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/report?sysinf.vypis.CEK=363297&sysinf.vypis.rozsah=aktualni&sysinf.@typ=transformace&sysinf.@strana=report&sysinf.vypis.typ=XHTML&sysinf.vypis.klic=82a691f44d0618806e93cc35069a2abc&sysinf.spis.@oddil=C&sysinf.spis.@vlozka=67960&sysinf.spis.@soud=M%ECstsk%FDm%20soudem%20v%20Praze&sysinf.platnost=08.03.2012>.

PPL CZ, Plzeň [online] Základní informace. 2012 [cit. 2012-18-02] Dostupné na http://www.ppl.cz/main.aspx?cls=art&tre_id=45&art_id=1.

OC Olympia, Plzeň [online] Základní informace. 2012a [cit. 2012-25-02] Dostupné na <http://www.olympiaplzen.cz/o-nas>.

OC Olympia, Plzeň [online] Dopravní přístupnost. 2012b [cit. 2012-25-02] Dostupné na <http://www.olympiaplzen.cz/jak-do-olympie>.

OC Olympia, Plzeň [online] Možnosti pronájem. 2012c [cit. 2012-25-02] Dostupné na <http://www.olympiaplzen.cz/pronajem>.

Seznam příloh

Příloha A: Seznam materiálů používaných firmou

Příloha B: Ukázka objednávky

Příloha C: Dodací list

Příloha D: Účtenka

Příloha E: Reklamační formulář

Příloha F: Formulář věrnostního programu

Příloha G: Formulář Mystery Shopping

Příloha H: Propagační materiál pro probíhající soutěž

Příloha A: Seznam materiálů používaných firmou



PTX

Na materiálu je nalaminovaná neporézní membrána. Materiál je vysoce prodyšný a voděodolný. Svoji malou váhou dodává tento materiál výrobkům dostatečnou lehkost. Prodyšnost materiálu (breathability) činí 5 000-10 000 g/m²/24h a nepromokavost 5 000-10 000 mm vodního sloupce (water column).



Aquacore

Tento materiál je opatřen zátěrem, který má prodyšnost (breathability) 5 000 g/m²/24h a nepromokavost 5 000 mm vodního sloupce (water column). Zajišťuje vysokou funkčnost, rychle schne, je lehký a příjemný na omak.



Softshell wind barrier

Je lehký a elastický materiál s membránou, který spojuje výhody druhé a třetí vrstvy. Je vodoodpudivý s vysokou prodyšností a zabraňuje průniku větru. Materiál nachází uplatnění v různých sportovních aktivitách a v rozličných povětrnostních podmínkách. Prodyšnost materiálu (breathability) činí 3 000-15 000 g/m²/24h a nepromokavost 3 000-15 000 mm vodního sloupce (water column).



Softshell

Lehký a elastický materiál, který je mimořádně hustě tkaný. Je vodoodpudivý s vysokou prodyšností a zabraňuje průniku větru. Materiál spojuje výhodu druhé a třetí vrstvy a najde uplatnění v různých sportovních aktivitách.



Supratherm

Materiál je 100% polyester, který je díky své unikátní struktuře povrchu výborným tepelným izolantem. Z rubové strany obsahuje nadýchaná vlákna, která vytváří vzduchové kapsy, ve kterých se udržuje tělesné teplo. Rychlý odvod vlhkosti od těla na povrch materiálu a nepromokavost vláken podporují rychlé schnutí. Je vhodný pro většinu outdoorových aktivit.



Polartec

Tyto materiály jsou určeny k udržení vaší pokožky v suchu, když se potíte. Mají patentovanou dvousložkovou pletenou stavbu, která používá různé nitě na každé straně materiálu. Tímto se vytvoří dva odlišné povrchy: jeden, který je optimalizován pro odvod vlhka z pokožky, ten druhý, aby rychle usychal. Materiál velmi dobře chrání před slunečními paprsky. Propustí k pokožce jen 2-3% z celkového záření.



Coolmax

Moderní technologií vyrobená textilie z polyesterového vlákna, které má zvýšenou plochu povrchu. Toto speciální čtyřkanávkové polyesterové vlákno je vodoodpudivé, nenasákavé a velmi rychle odvádí tělesnou vlhkost od pokožky. Coolmax vyvinul tři odlišné stupně funkčnosti oblečení: Coolmax Everyday, Coolmax Active a Coolmax Extreme. COOLMAX EVERYDAY je měkký a příjemný na omak, dobře odvádí vlhkost od pokožky. COOLMAX ACTIVE pomáhá udržovat tělo v teplotní rovnováze lépe než jiné látky. Materiál odvádí pot od těla na povrch látky, kde se může rychleji vypařovat. Tento termoregulační účinek napomáhá udržovat uživatele v suchu a pohodlí. COOLMAX EXTREME byl vyvinut pro vrcholové sportovce pro vysokou zátěž. Materiál dokáže redukovat vnější teplotu kůže, snižuje rychlost srdečního tepu během cvičení a udržuje hydrataci. Stejně tak nabízí vynikající vlastnosti při regulování vlhkosti pokožky.



Thermocool

Vysoké funkčnosti je dosaženo použitím dvou vlastností vláken Coolmax a Thermolite. Díky vláknům Coolmaxu je zajištěn rychlý odvod vlhkosti od pokožky na povrch látky. Díky vláknům Thermolite má materiál zase výborné izolační vlastnosti. Spojením vlastností těchto dvou vláken je tak Thermo Cool schopen sloučit na první pohled dvě neslučitelné vlastnosti – hřeje, když je tělu chladno a chladí, pokud se tělo přehřívá.



Softec

Soft Tec má příjemný omak, který připomíná bavlnu, ale přitom zachovává vlastnosti coolmaxových nebo thermocoolových vláken. Tento materiál eliminuje problém se žmolovitostí.



Cool dry

Prodyšný, rychleschnoucí materiál, který díky rychlému odvodu potu z vnitřní strany udržuje tělo v suchu a optimální teplotě.



Modal

Jedná se o zcela přírodní celulozové vlákno vyrobené z bukového dřeva. Textilie obsahující toto vlákno jsou měkčí a splývavější. Textilie si zanechává svojí měkkost a barevnost i po několikanásobném praní.



Lycra

Toto vlákno má vysoký obsah elastomeru, který dodává výrobkům dokonalý tvar, pohodlí a přizpůsobivost lidskému tělu.



Strech

Je označení pro vysoce elastické materiály. Materiál je pružný ve všech směrech a umožňuje volnost pohybu.



40+ UV Proof

Speciálně hustě utkaný materiál, který propustí k pokožce jen 1/40 z celkového záření, tzn. jen 2,5%. S tímto materiálem budete dostatečně ochráněni před slunečními paprsky.



Seamsealing

Každý šev je podlepený, aby nebyla narušena nepromokavost materiálu.



Waterproof zipper

Zipy odolné proti vodě.



Prostrech

Moderní materiál, který je příjemný na omak a díky počesání z rubové strany vykazuje dobré izolační vlastnosti. Jeho největší předností, kterou ocení všichni aktivní sportovci, je přizpůsobivost v pohybu, odolnost vůči oděru a částečně také vůči větru.



Ultra light

Velmi lehká, oděru odolná textilie vyrobená z mikrovláken, která vykazuje výbornou odolnost vůči větru při zachování vynikající prodyšnosti.



SCafé

Materiál vyrobený z odpadů kávy, a tím i šetrný k životnímu prostředí. Unikátní struktura vlákna SCafé zajišťuje rychlý odvod potu od pokožky na povrch materiálu, a tím i příjemný suchý omak a rychlé schnutí materiálu. Materiál poskytuje ochranu proti UV záření a omezuje vznik nepříjemného zápachu.



Bamboo

Materiály s obsahem bambusového vlákna mají zvýšenou schopnost transportovat vlhkost od pokožky na povrch aktivního bambusového uhlí a následně vlhkost uvolnit odpařením. Bambusové uhlí absorbuje tělesnou tepelnou energii, kterou je schopno v 88% vyzařovat zpět a udržovat tak teplo v těle. Bambusové uhlí je schopné při kontaktu s vodou vytvářet záporné ionty. To způsobuje pocit mírného napětí ve svalech, což má blahodárný vliv na jejich regeneraci. Aktivní uhlí má na svém povrchu velké množství mikroskopických komůrek, které absorbují širokou škálu pachů: tělesný pach, pach z textilií a cigaret. Funkčnost je permanentní, obnovuje se praním a sušením.



Fine cotton

Na výrobu tohoto materiálu byla použita prvotřídní bavlněná vlákna zpracovaná vysoce kvalitní technologií, která je šetrná k přírodě. Materiál se vyznačuje velmi pevnou strukturou jemnou na omak.

Příloha B: Ukázka objednávky

| | |
|-----------------------|---|
| Název: | Extreme bunda 20133 |
| Číslo dokladu: | 20412563 |
| Termín dodání: | 16.3.2012 11:44:34 |
| Místo dodání: | 0 - Prodejna Plzeň - Alpine PRO OC Olympia, sl.Lenka Vlková Písecká 972 326 00 Plzeň |
| Poznámka: | Extreme bunda 20133 |



| Číslo artiklu | Matchcode | Název artiklu | Sleva[%] | Cena/J | Množství |
|---------------|-----------|---------------|----------|--------|----------|
| 20133611 | 20133 | POLARIS | | | 4 |
| Velikost | L | XL | XXL | XXXL | |
| Množství | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | |
| 20133990 | 20133 | POLARIS | | | 5 |
| Velikost | M | L | XL | XXL | XXXL |
| Množství | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |

Příloha C: Dodací list

Dodací list **č. 25511844**

Strana: 1

| | |
|--|--|
| Dodavatel: (Sídlo a místo) ALPINE PRO, a.s. Přípotoční 10B, 101 00 Praha 10 M.s. v Praze, oddíl B, vl. 10224 | Odběratel: (Sídlo a místo) Prodejna Plzeň - Alpine PRO OC Olympia Písecká 972 326 00 Plzeň CZ - Česká republika |
| IČO: 49970321 DIČ: CZ49970321 | IČO: 25762478 DIČ: |
| Konečný příjemce: <div style="text-align: center; font-size: 2em; color: red;">NK</div> | Datum dokladu : 19.03.2012 DUZP : 19.03.2012 Filiálka : 56 |

9ks

62.991,- Kč

Způsob dopravy: Dodavatel Poznámka pro příjemce: **Zakazka: 20412563 75 1**

| Číslo | Název | Množství | Jedn. | Cena bez DPH množ. /jehn. [Kč] | Cena bez DPH celkem [Kč] | Cena s DPH celkem [Kč] | Sazba DPH | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|--|-------------|-------|-----------------------------------|-----------------------------|---------------------------|--------------|---|---|----------|------|----------|------|------|------|------|--|--|--|--|
| 20133611 | POLARIS Textil Bunda Jarní-Extreme | 4 | kus | 6999,00 | 23330,00 | 27996,00 | 20% | | | | | | | | | | | | | |
| | <table border="1" style="width: 100%; font-size: 0.8em;"> <tr> <td>L</td><td>XL</td><td>XXL</td><td>XXXL</td></tr> <tr> <td style="text-align: center;">✓</td><td style="text-align: center;">✓</td><td style="text-align: center;">✓</td><td style="text-align: center;">✓</td></tr> <tr> <td>Množství</td><td>1.00</td><td>1.00</td><td>1.00</td></tr> </table> | L | XL | XXL | XXXL | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | Množství | 1.00 | 1.00 | 1.00 | | | | | | | |
| L | XL | XXL | XXXL | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Množství | 1.00 | 1.00 | 1.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 20133990 | POLARIS Textil Bunda Jarní-Extreme | 5 | kus | 6999,00 | 29162,50 | 34995,00 | 20% | | | | | | | | | | | | | |
| | <table border="1" style="width: 100%; font-size: 0.8em;"> <tr> <td>M</td><td>L</td><td>XL</td><td>XXL</td><td>XXXL</td></tr> <tr> <td style="text-align: center;">✓</td><td style="text-align: center;">✓</td><td style="text-align: center;">✓</td><td style="text-align: center;">✓</td><td style="text-align: center;">✓</td></tr> <tr> <td>Množství</td><td>1.00</td><td>1.00</td><td>1.00</td><td>1.00</td></tr> </table> | M | L | XL | XXL | XXXL | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | Množství | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | | | | |
| M | L | XL | XXL | XXXL | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Množství | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Celková sleva 16,67%..... | | 10498,50 Kč | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | |
|---------------|------------------------|--------------------------------|
| | Hodnota zboží po slevě | 52492,50 Kč |
| | Celkem množství | 9,00 |
| <hr/> | | |
| Základ(y) DPH | | |
| 20% | 52492,50 | Netto 52492,50 Kč |
| | | DPH 20% 10498,50 Kč |
| <hr/> | | |
| Vystavil(a): | | |
| Zokrouhleno | 0,00 | Cena celkem 62991,00 Kč |

S odkazem na Všeobecné obchodní podmínky pro obchodní partnery společnosti ALPINE PRO, a.s., chceme upozornit naše zákazníky na čl.VII.odstavec 1. Zákazník je povinný při převzetí zboží zkontrolovat kartonáž. Nesprávné množství a zjevné vady zboží při dodávce je zákazník povinen reklamovat písemně ihned, nejpozději však do 48 hodin od převzetí zboží.
 S odkazem na čl.VI odst.3 vás žádáme o zaslání potvrzených kopií DL na adresu společnosti.
 Jsme klientem autorizované obalové společnosti EKO-KOM.
 On settlement of invoice write as variable symbol whole invoice number. Also please check your adress given on the top of this document. If there are some diferences, please inform our company until 48 hours from delivery. We are client of authorised packing company EKO-KOM.

2012. 21.3. 2012

ALPINE PRO STORES, s.r.o.
 OC Olympia
 Písecká 972/1
 326 00 Plzeň - Čimice
 Tel.: +420 371 670 680
 IČ: 25762478

Příloha D: Účtenka

ALPINE PRO
SPORTSWEAR & EQUIPMENT
ALPINE PRO STORES, s.r.o.
Přípotoční 1519/10B
101 00 Praha 10-Vršovice
IČ:25762478, DIČ:CZ25762478
Reg.MS v Praze, odd.C, vložka 67960

prodejna ALPINE PRO
OC Olympia, Písecká 972/1
326 00 Plzeň - Černice
Tel.: 371 870 680

Doklad č. : 10689623

Aktuální kurz EURO: 24,56 CZK

Zákazník č. : 70500357
Pesek
Obrat : 10773

8591747837650 7634616 Vel. M
SPARTEY-Triko dámské 265,20 CZK A
Textil Triko volné kr.ruk

| | |
|--------------------------|------------|
| SUMA | 265,20 CZK |
| Rozdíl zaok. podle mincí | -0,20 CZK |

| | |
|--------|-------------|
| SUMA | 265,00 CZK |
| HOTOVĚ | 1000,00 CZK |

Návrat v hotovosti -735,00 CZK

DPH 20,00% = 44,17 ze 265,00 CZK

Obsloužil(a) Vás Gabriela Váchalová
Pokladní Gabriela Váchalová


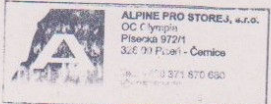
Nenošené zboží lze vyměnit do 14-ti dnů
za jakékoli jiné zboží ve stejné nebo
vyšší hodnotě. Podmínkou je originální
visačka a účtenka. Vrácení peněz není
možné. Záruční lhůta je 2 roky.

DĚKUJEME ZA VÁŠ NÁKUP.

"SLAVÍME I MALÁ VÍTEZSTVÍ"
www.alpinepro.com

17.03.12 11.58 10616356 106 1 1410

Příloha E: Reklamační formulář

| REKLAMAČNÍ LIST | | číslo |
|--|--|----------------------------|
| DODAVATEL / PRODAVÁJÍCÍ |  <p>ALPINE PRO STORE, s.r.o. OC Olympia Písecká 972/1 328 01 Píseň - Čermice Tel.: +420 371 870 680 E-mail: info@alpinepro.cz</p> | REKLAMUJÍCÍ |
| Reklamované zboží: | | |
| Doklad o dodávce reklamovaného zboží (záruční list, paragon, faktura)* | | číslo: _____ ze dne: _____ |
| Zjištěná závada: | | |
| Navrhovaný způsob reklamace a) oprava zboží b) výměna zboží c) vrácení peněz d) jiný (popište) | Datum: _____ | |
| Reklamační výřízení dne: |  <p>ALPINE PRO STORE, s.r.o. OC Olympia Písecká 972/1 328 01 Píseň - Čermice Tel.: +420 371 870 680 E-mail: info@alpinepro.cz</p> | |
| Způsobem: | Razítko a podpis reklamujícího | |

Tisk OPYS, OPWA, tel. 563 777 381, fax 563 777 318
 www.opys.cz © OPYS 1998

*Nehodící se škrtněte

Příloha F: Formulář věrnostního programu

1

ALPINE PROGRAM
SPORTSWEAR & EQUIPMENT

Vyplňte hůlkovým písmem

Nový člen: * Stávající člen: *

Číslo karty: *

Číslo zákazníka: *

Jméno: Příjmení:

E-mail:

Mobil: PSČ: Rok narození:

Datum: . .

Podpis:

* doplní personál prodejny

Souhlasím s poskytnutím uvedených údajů pro marketingové účely a s podmínkami věrnostního programu viz. str. 2

Příloha G: Formulář Mystery Shopping

KONTROLNÍ NÁKUPY :
PRODEJNA:

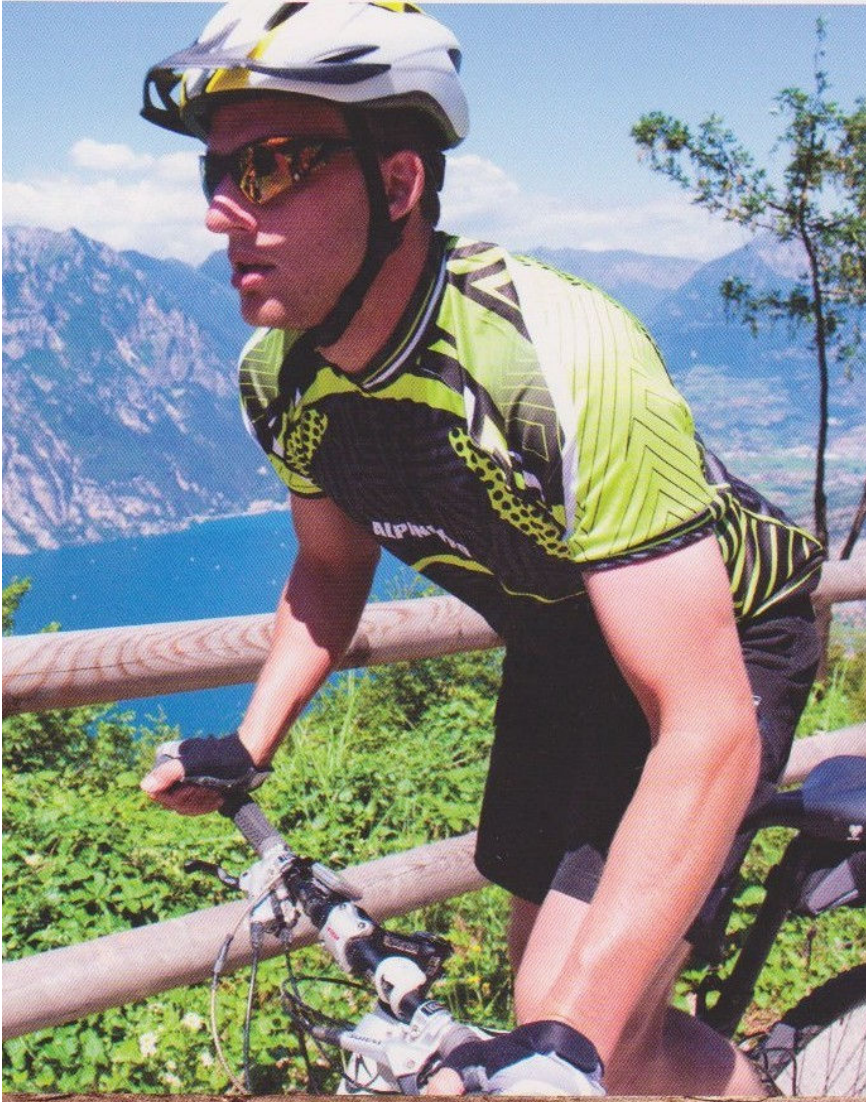
| PRODEJNÍ SITUACE: 1.vrstva , 2.vrstva | ano/ dobře | ne / špatně | poznámky | vyhodnocení v % |
|---|---------------|----------------|----------|--------------------|
| 1. KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM : | | | | |
| a. navázal personál se zákazníkem vizuální kontakt? | | | | |
| b. byl zákazník pozdraven? | | | | |
| c. oslovil prodejce sám zákazníka? | | | | |
| d. doba od vstupu k oslovení 2 minuty | | | | |
| e. otevřená forma oslovení (S čím-jak-Vám muhu pomoci?) | | | | |
| f. vhodně vystupoval prodejce? (úsměv , přívětivost..) | | | | |
| g. byl prodejce aktivní a vedl prodejní rozhovor ? | | | | |
| VYHODNOCENÍ | | | | |
| 2. NABÍDKA A PREZENTACE ZBOŽÍ : | | | | |
| a. uměl prodejce reagovat ihned na požadavek ? | | | | |
| b. nabídl prodejce více variant zboží ? | | | | |
| c. prezentoval vhodně přednosti zboží ? | | | | |
| d. vysvětlil srozumitelně technické parametry ? | | | | |
| f. vybídl prodejce zákazníka k vyzkoušení ? | | | | |
| g. při zkoušení se prodejce zajímal jak zboží sedí? | | | | |
| h. byl aktivní v radách k velikosti , střihu atd.? | | | | |
| i. udělal prodejce "přinabídku" dalšího zboží ? | | | | |
| j. nabídl a upozornil prodejce na zboží v akci?(leták,....) | | | | |
| k. reagoval prodejce na pochybnosti kvalita vrs.cena? | | | | |
| l. snažil se prodejce "přesvědčit" zákazníka k nákupu ? | | | | |
| VYHODNOCENÍ | | | | |
| 3. UZAVŘENÍ OBCHODU : | | | | |
| a. byl prodejce aktivní v dovedení obchodu do konce ? | | | | |
| b. předal zákazníka k pokladně s poděkováním za nákup? | | | | |
| c. pozdravila pokladní zákazníka , byla příjemná ? | | | | |
| d. poskytla srozumitelné info o údržbě k vybranému zboží ? | | | | |
| e. nabídla zákazníkovi prostředky na údržbu? | | | | |
| f. nabídla pokladní věrn.program,přip.vysvětlila princip ? | | | | |
| h. obdržel zákazník ke zboží paragon ? | | | | |
| i. poděkovala pokladní za nákup ? | | | | |
| j. rozloučila se příjemně se zákazníkem ? | | | | |
| VYHODNOCENÍ | | | | |
| 4. PRODEJNA : | | | | |
| a. na prodejně bylo čisto (podlaha , poličky..)? | | | | |
| b. pokladní pult byl volný a upravený? | | | | |
| c. kabinky na zkoušení byly čisté? | | | | |
| d. hudba byla příjemná, jen podkres (neruší prodejní hovor)? | | | | |
| e. v prodejně byl viditelně přítomný personál (kolik, kde)? | | | | |
| f. personál se věnoval práci ? | | | | |
| g. personál měl firemní oblečení, působil upraveně? | | | | |
| h. všichni měli jmenovku? | | | | |
| VYHODNOCENÍ | | | | |
| VYHODNOCENÍ CELKEM | | | | |
| jméno prodejce : | na účtence: | | | |
| jméno pokladní/ho : | na účtence: | | | |
| zákazníků na prodejně : | | | | |
| doba návštěvy : | | | | |
| atmosféra na prodejně : | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

Příloha H: Propagační materiál pro probíhající soutěž

**KUP TENTO PRODUKT
A VYHRAJ
DOVOLENOU V RAKOUSKU!**

- 5x POBYT V RAKOUSKU
- 3x KOLO AMULET
- 20x OLYMPIJSKÉ DÁRKY
- PRVNÍCH 10 ZÁKAZNÍKŮ ZÍSKÁ KAŽDÝ TÝDEN V.I.P. VSTUP NA ZÁVODY KOLO PRO ŽIVOT

Více informací na pokladně. Akce trvá od 17. 4. do 22. 9. 2012.



SLAVÍME I MALÁ VÍTĚZSTVÍ
www.alpinepro.com

ALPINE PRO

ALPINE PRO
SPORTSWEAR & EQUIPMENT



VYHRAJ DOVOLENOU V RAKOUSKU!

5x



ZÁJEZD DO RAKOUSKA

5x



KOLO AMULET

20x



OLYMPIJSKÉ DÁRKY

150x



V.I.P VSTUP NA ZÁVODY

Kitzbüheler Alpen
Brixen i.T. · Kirchberg · Westendorf

AMULET
Bicycles

Kolo
pro život



VSTUPE

Abstrakt

ZIEGLEROVÁ, J. *Nákupní a prodejní strategie firmy ALPINE PRO STORES, s. r. o.*
Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, s. 65, 2012

Klíčová slova: nákup, vlastní prodej, marketingové nástroje

Téma bakalářské práce je nákupní a prodejní strategie vybrané firmy. Ve své bakalářské práci jsem se zabývala především analýzou procesu nákupu a prodeje zboží ve firmě ALPINE PRO STORES, s. r. o. Tato práce se skládá ze dvou částí. První část je teoretická a vysvětluje základní pojmy podle odborné literatury. Praktická část řeší problematiku, která se týká nákupu zboží, pohybu zboží a dokladů od výrobce přes centrální sklad až do maloobchodní jednotky (prodejny), vlastní prodej zboží a marketing. Marketing zahrnuje následující marketingové nástroje – reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, přímý marketing. Cílem společnosti je spokojený zákazník, který se bude vracet a bude šířit dobré jméno společnosti. V závěru práce jsou uvedeny návrhy na opatření a zhodnocení těchto procesů.

Abstract

ZIEGLEROVÁ, J. Buying and Selling Strategy of the Company ALPINE PRO STORES, s. r. o. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics UWB in Pilsen, 65 p., 2012

Key words: purchasing, sales, marketing tools

The topic of the bachelor thesis is Buying and Selling Strategy of a Chosen Company. I was mostly interested in the analysis of the process of purchasing and sales strategy in the company ALPINE PRO STORES, ltd. The work consists of two parts. The first one is theoretical and explains the basic terminology. The practical part is about issues concerning purchasing of goods, goods and invoices shipping from a producer through a central stock up to a shop, goods sales and marketing. Marketing includes following marketing tools: publicity, trade promotions, relations with public, direct marketing. The goal of the company is a satisfied customer who will come back and who will speak well about the company. In my conclusion I suggest some measures and evaluation of these processes.