

SWOT současné situace firmy a marketingových komunikací

Kamila Zbožínková

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kamila ZBOŽÍNKOVÁ**
Osobní číslo: **K08421**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **SWOT současné situace firmy a marketingových komunikací**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska týkající se hodnocení jednotlivých nástrojů marketingových komunikací.
2. Formulujte cíle a hypotézy práce související s tématem.
3. Formou dotazníkového šetření analyzujte na základě dostupných zdrojů komunikační mix Obchodního centra HANÁ a Nákupního parku HANÁ.
4. Zhodnoťte hypotézy a navrhněte možná řešení v oblasti marketingových komunikací.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

FREY, Petr. Marketingová komunikace : to nejlepší z nových trendů. Vyd. 2. Praha : Management Press, s.r.o., 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

HORÁKOVÁ, Iveta ; STEJSKALOVÁ, Dita; ŠKAPOVÁ, Hana. Strategie firemní komunikace. Vyd. 2. Praha : Management Press, s.r.o., 2008. 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2.

KOZEL, Roman, et al. Moderní marketingový výzkum. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

KUMAR, Nirmalya. Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2439-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka ; MIKEŠ, Jiří . Reklama : Jak dělat reklamu. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání bakalářské práce:

13. května 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 15.2.2011

KAMILA ZBOŘILKOVÁ
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce v teoretické části pojednává o obchodních centrech a nákupních parcích, detailně popisuje komunikační mix a jeho nástroje, marketingový výzkum a SWOT analýzu. V praktické části je formou dotazníkového šetření provedena analýza zákazníků zaměřená na vnímání komunikačního mixu Obchodního centra HANÁ a Nákupního parku HANÁ a analýza zaměstnanců. Výsledky jednotlivých analýz jsou aplikovány do SWOT analýzy firmy. V závěru práce jsou na základě zjištěných skutečností navržena doporučení pro budoucí vývoj firmy a marketingových komunikací.

Klíčová slova: komunikační mix, reklama, přímý marketing, podpora prodeje, osobní prodej, práce s veřejností, marketingový výzkum, SWOT analýza, obchodní centrum, nákupní park

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with shopping centres and shopping parks in its theoretical part and depicts marketing mix with its instruments, marketing research and SWOT analysis. In the practical part, the customer analysis focusing on the HANÁ Shopping Centre communication mix perception is made by means of questionnaire and the staff analysis as well. The results of the individual analyses are worked into the company SWOT analysis. Based on the detected facts, some recommendations are suggested for future development of the company and marketing communications at the close of the bachelor thesis.

Keywords: communication mix, advertisement, direct marketing, sales promotions, personal selling, public relations, marketing research, SWOT analysis, shopping centre, shopping park

Poděkování

Touto cestou bych chtěla vyjádřit velké poděkování Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za věcné a přínosné konzultace ,za zájem a čas, který mi věnovala. Zároveň chci poděkovat managementu společnosti EMCM s.r.o. za poskytnutí odborných informací a podkladů pro vypracování této práce. Poděkování patří také mé rodině za velkou podporu a pochopení.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 VÝVOJ OBCHODNÍCH CENTER V ČR.....	10
2 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	12
2.1 REKLAMA A JEJÍ TYPY	12
2.2 PŘÍMÝ MARKETING.....	13
2.3 PODPORA PRODEJE	16
2.4 OSOBNÍ PRODEJ	17
2.5 PRÁCE S VEŘEJNOSTÍ.....	17
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	19
3.1 TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	20
4 SWOT ANALÝZA	23
5 CÍLE A HYPOTÉZY PRÁCE	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
6 SPRÁVA A PROVOZ PROJEKTŮ	28
6.1 CHARAKTERISTIKA OBCHODNÍHO CENTRA HANÁ	29
6.2 CHARAKTERISTIKA NÁKUPNÍHO PARKU HANÁ	31
6.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	32
7 ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ	38
8 ANALÝZA ZAMĚSTNANCŮ	44
9 SWOT ANALÝZA	49
ZÁVĚR.....	56
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	57
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	59
SEZNAM OBRÁZKŮ	60
SEZNAM GRAFŮ	61
SEZNAM PŘÍLOH.....	62

ÚVOD

Obchodní centra a nákupní parky jsou fenoménem dnešní doby. Snad každý z nás navštívil nějaké obchodní centrum. Ať už byla návštěva cílená za účelem konkrétního nákupu nebo jen za účelem vyplnění části dne, obchodní centra a nákupní parky ovlivnily změnu chování spotřebitelů. V současné době se mnohým z nás může zdát, že je trh přesyten a nabídka většiny obchodních center je totožná. Ač to možná není na první pohled zřejmé, tyto typy projektů se dělí na dvě základní kategorie – obchodní centra a nákupní parky. Rozdíl v těchto projektech je veliký. Někdo projekt vlastní, někdo ho spravuje, řídí provoz, marketing a technické zabezpečení. Tato fakta většině z nás nejsou známa.

Jednou z předních společností v oblasti property managementu, která se zaměřuje na správu obchodních center, je společnost Euro Mall Centre Management s.r.o. Jenom v České republice má společnost pod správou více než 20 projektů. V Olomouci má na starosti správu Obchodního centra HANÁ a Nákupního parku HANÁ. Řízení těchto projektů je rozdílné, největší a znatelný rozdíl je v oblasti řízení marketingu.

Z tohoto důvodu jsem si zvolila téma práce „SWOT současné situace firmy a marketingových komunikací“, přičemž analýza firmy a marketingových komunikací je provedena pro každý z těchto projektů samostatně. Jednotlivé faktory jsou identifikovány na základě dotazníkového šetření a realizovaných analýz – analýza zákazníků a jejich vnímání komunikačního mixu u obou projektů a analýza zaměstnanců firmy.

Cílem práce je analýza Obchodního centra HANÁ a Nákupního parku HANÁ a jejich komunikačního mixu. Dále pak potvrdit nebo vyvrátit stanovené hypotézy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VÝVOJ OBCHODNÍCH CENTER V ČR

„Nákupní centra jsou fenoménem tuzemského obchodu od konce 90. let minulého století, kdy jejich stavba nabrala rychlé tempo. Nyní ale prožívají těžké časy, jelikož zhruba třetina jejich návštěvníků kvůli hospodářské krizi snížila útraty. Mnoho nákupních center zaznamenalo pokles obratu a některá méně kvalitní centra se musela vyrovnat nejen s úbytkem zákazníků, ale i s odchodem nájemců“. (ČTK, 2011, [on-line])

V současné době přetrvává pozastavení výstavby obchodních center. Došlo jednak k nasycenosti trhu a také se změnil přístup bank a jejich podmínky pro získání úvěrů na výstavbu. Pozornost se bude obracet k revitalizaci starších projektů, dostavbě a rozšíření u těch, které mají prostor. Také kvůli obrovskému nárůstu konkurence dochází k výraznému tříštění kupní síly a projekty se dostávají do problémů. Dochází k polarizaci center, kdy dobrá centra fungují a jejich výkon roste, špatná se bohužel propadají ještě více. (EMCM, 2010, s. 4)

„V roce 2012 a 2013 se můžeme těšit na další nové projekty, které vzniknou v rámci České a Slovenské republiky. Zájem retailerů expandovat neopadl. Hledají pouze nové příležitosti, kde by se dal realizovat nový obchod. Ve srovnání s průměrem Evropské unie, co se týče hustoty sítě nákupních center, je totiž Česká republika stále pozadu. Česká a Slovenská republika zatím nedosáhly průměru, který je v západní Evropě. Zhruba máme rezervu 30 procent vůči Velké Británii, Francii a Nizozemí“. (Bělovská, Černý, Rafaelová, 2011, [on-line])

Vlastník projektu a manažerská společnost

Rozdíl mezi těmito pojmy je zásadní. Vlastník projektů (obchodní centra a nákupní parky) projekt – budovu vlastní a prostor pronajímá nájemcům - obchodům na základě detailně vypracovaných smluv za poplatky. Poplatky jsou standardně placeny měsíčně a zahrnují částky za nájem, marketing, služby, úklid, ochranku a další. Manažerská společnost se specializuje na správy těchto projektů a je najatá vlastníkem. Odpovídá za celý projekt – provoz, marketing, servis, úklid, bezpečnost, finanční hospodaření. O stavu hospodaření pak manažerská společnost pravidelně informuje vlastníka. Až na výjimky je to standardní model řízení obchodních center a nákupních parků, existují i případy, kdy si vlastník projekt spravuje bez manažerské společnosti. (EMCM, 2010, s. 6)

Rozdíl mezi obchodním centrem a nákupním parkem

Obchodní centra se většinou skládají z desítek obchodů a hypermarketu. Vše je součástí jedné budovy, na zastřešené ploše. Složení obchodů je pak různorodé, od módních butiků, přes finanční instituce, restaurace a jiné služby. Obchodní centra jsou situována na okrajích nebo v centrech měst. Jak bylo uvedeno výše, obchodní centra řídí většinou manažerská společnost. Hlavní rozdíl mezi obchodním centrem a nákupním parkem spočívá v marketingu. Marketingový budget je tvořen z měsíčních poplatků od nájemců. Na základě toho pak manažerská společnost zpracovává marketingový plán a marketingový budget. Celá marketingová komunikace obchodního centra je pak řízena centrálně marketingovým oddělením a všechny marketingové kampaně a marketingová komunikace jsou tak předem plánovány.

Nákupní parky vznikají jako rozvojové části obchodních zón či hypermarketů. Vyrůstají v takových lokacích, které by neumožňovaly fungování obchodních center (města 10 – 15 000 obyvatel). Zásadní rozdíl mezi obchodním centrem a nákupním parkem je pak ve vstupu do jednotlivých obchodů. U nákupního parku je vstup do každé prodejny samostatně přímo z parkoviště. Z pohledu manažerské společnosti a majitele nájemní jednotky (obchodu) je to pak v celkovém řízení, nájemní smlouvě a poplatcích. Manažerská společnost u tohoto typu projektu pouze dohlíží na provoz a celková správa projektu je mnohem jednodušší. Jak bylo zmíněno, za hlavní rozdíl lze považovat marketing. Nájemci zde neplatí poplatky za marketing, každý prodejce si marketingovou komunikaci zastřešuje samostatně. Je zde absence marketingového plánu i budgetu. Existují ale výjimky, kdy je v některých případech nutná kontribuce vlastníka do marketingu. Vlastník pak poskytne manažerské společnosti finanční prostředky na marketing a očekává vypracování marketingového plánu a budgetu. Cílem je posílení povědomí o projektu u zákazníků. K této situaci zpravidla dochází, pokud nákupní park nefunguje. (EMCM, 2010, s. 8)

2 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU

„Komunikační mix je vytvářen tak, aby splnil dané marketingové a komunikační cíle. Každý nástroj má svoje charakteristické znaky i náklady, se kterými je nutno počítat“. (Vysekalová, Mikeš 2007, s. 20) Využití nástrojů komunikačního mixu je tedy nezbytné pro dosažení komunikačních cílů. Vysekalová a Mikeš definují cíle takto: „Cílem tvorby komunikačního mixu je najít optimální kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití způsobem, který odpovídá tržní situaci“. (Vysekalová, Mikeš 2007, s. 20) Jakubíková ovšem uvádí, že cíl komunikačního mixu by měl: „seznámit cílovou skupinu s produktem firmy (výrobkem nebo službou) a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit skupinu věrných zákazníků, zvýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat se zákazníky, redukovat fluktuaci prodejců“. (Jakubíková, 2008, s. 242)

Pro dosažení těchto komunikačních cílů a předání komunikačních sdělení se využívají tyto nástroje:

- Reklama.
- Přímý marketing.
- Podpora prodeje.
- Osobní prodej.
- Práce s veřejností. (Jakubíková, 2008, s. 243)

2.1 Reklama a její typy

Reklama se řadí mezi nejúčinnější a nejdůležitější nástroje komunikačního mixu a je nástrojem všeobecně využívaným. „Reklama je placená forma neosobní komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb“. (Jakubíková, 2008, s. 250) Cílem reklamy je informovat a ovlivnit nákupní chování. K tomu se mohou využívat tato média: televize, rozhlas, tisková média (noviny, časopisy, katalogy), internet, billboardy a další. Reklama oproti ostatním nástrojům oslovuje široké vrstvy obyvatel s omezeným množstvím informací. Nevýhodou ovšem je, že se jedná pouze o jednosměrný způsob komunikace. Komunikace od firmy směrem k zákazníkovi s vysokými náklady s obchodním záměrem. (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 14)

Jak již bylo zmíněno, reklama je jeden z nejdůležitějších nástrojů komunikačního mixu. Reklama také patří k nejvyužívanějším nástrojům v marketingu u obchodních center.

Níže jsou uvedeny pouze základní typy reklam, které využívají ke komunikaci obchodní centra:

- **Reklama na podporu image firmy.** (Je zaměřena na image podniku, nikoliv konkrétního produktu a zlepšení povědomí u veřejnosti.)
- **Reklama na prodejním místě.** (Do této kategorie spadá reklama umístěná přímo v místě prodeje. Cílem je ovlivnit zákazníka k nákupnímu chování. Jsou zde zahrnuty všechny materiály, které vyvolají impuls k nákupu: katalogy, letáky, reklamní panely, úpravy výloh, LCD monitory a další. Podrobněji bude tomuto tématu věnována kapitola 2.3.)
- **Reklama pomocí reklamní pošty.** (Tento typ reklamy je uskutečněn na základě databáze stávajících nebo potencionálních zákazníků. Přímý marketing bude podrobněji definován v kapitole 2.2.)
- **Reklama v dopravních prostředcích.** (Jedná se o reklamu umístěnou v autobusech nebo tramvajích pomocí reklamních letáků většinou formátu A4 nebo pomocí pohyblivých panelů.)
- **Reklama na internetu.** (Nejvyužívanější je reklama pomocí elektronické pošty nebo na webových stránka – reklamní proužky nebo pop-up reklama.) (Jakubíková, 2008, s. 253)

2.2 Přímý marketing

Pro přímý marketing (direct marketing) existuje mnoho definicí. Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh pohlíží na přímý marketing takto: „přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potencionálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Slovo „přímý“ zde znamená, že se využívají média umožňující přímý kontakt, jako je například pošta, katalogy, telefonní kontakty nebo brožurky“. (Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003, s. 388)

Přímý marketing je možné uplatnit jako **přímý prodejní kanál** (bez kontaktu s dalšími obchodními mezičlánky – katalogový zásilkový prodej) nebo jako **podpora prodeje** (pouze připraví, stimuluje prodej a vyvolá zájem zákazníka) a dále pak k **podpoře osobního prodeje** (udržuje se osobní kontakt se zákazníkem a tím se snižují nákladné návštěvy prodejců). Mezi výhody pro zákazníka je možné zařadit pohodlí, snadný přístup k informacím, rychlost a interakci. To vše je možné díky tomu, že zákazník nemusí chodit na trh, ale nabídka přijde za zákazníkem. Hlavní výhody pro prodejce jsou budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, individuální nabídka a načasování, oslovení trhu s nízkými náklady na rozdíl od jiných typů prodeje. Další výhodou je také měření efektivity kampaní. Oproti reklamě lze vyhodnotit efektivnost například pomocí vrácených procent odpovědí nebo výši nákladu na jednu odpověď. (Jurášková, 2005, s. 48)

Direct marketing se dělí na adresný a neadresný.

Adresný:

- Přímý marketing (rozesílka).
- E-mailing.
- Katalogy.
- Telemarketing.

Neadresný:

- Tištěná reklama s možností přímé reakce (kupon, zelená linka).
- Teletext.
- Teleshopping (TV reklama s možností přímé reakce).
- On-line marketing. (Jurášková, 2005, s. 51)

Formy direct marketingu dělíme na šest základních kategorií:

- Zásilkový prodej.

- Katalogový prodej.
- Telemarketing (prodej po telefonu).
- Teleshopping.
- Specializované stánky (kiosky).
- On-line marketing. (Jurášková, 2005, s. 52)

Databáze zákazníků

Předpokladem k úspěchu direct marketingu je vytvoření kvalitní databáze. Za základ direct marketingu považuje kvalitní databázi i odborník na toto téma Jurášková, která o databázi hovoří jako o utříbeném souboru informací ať už stávajících, nebo potenciálních zákazníků. „Tyto informace jsou podkladem pro různé analýzy, selekci a segmentaci. Díky této segmentaci je možné vytvářet programy a komunikační kanály pro efektivní komunikaci se zákazníky a podporovat jejich loajalitu“. (Jurášková, 2005, s. 61)

Kvalitní databáze by měla být pravidelně aktualizována ze spolehlivých zdrojů a měla by obsahovat osobní údaje zákazníka, informace o jeho nákupech, reakce na předchozí nabídky a marketingové aktivity. Tyto informace jsou získány z interních nebo externích zdrojů. Mezi interní informace se řadí informace z objednávek, faktur, kde jsou zveřejněny údaje o jménu a adrese, způsobu a výši placení. Naopak externí informace firma nezíská vlastní cestou, ale nakupuje tyto údaje od jiných společností. Jako příklad lze uvést seznam předplatitelů novin či časopisů.

Využití direct marketingu u obchodních center

Direct marketing je využíván u obchodních center k podpoře marketingových kampaní a novinek. Využívá adresné a neadresné distribuce. Pro adresnou distribuci má obchodní centrum databázi zákazníků získanou například ze spotřebitelských soutěží nebo akcí na podporu prodeje. Email patří mezi základní informace v databázi. Znamená to tedy, že informace o marketingových aktivitách a novinkách jsou rozesílány pomocí newsletterů. Neadresná distribuce je oproti adresné časově i finančně náročnější. Pro neadresnou distribuci se využívá katalog. Katalog je pomocí distribučního plánu a spádové oblasti daného obchodního centra doručen do poštovních schránek. Distribuci provádí zvolená distribuční společnost. Cílem je oslovit potenciálního zákazníka. Velmi důležitá role

je přikládána kontrole distribuce, kterou provádí nezávislá společnost nebo marketingové oddělení centra. (EMCM, 2010, s. 16)

2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje patří k dalším nástrojům marketingové komunikace a působí na zákazníka okamžitě s cílem vyvolat nákupní reakci. „Podpora prodeje usiluje o zvýšení obratu, například dočasným snížením ceny, nabídkou objemnějšího balení, získáním nových zákazníků, odměňováním stávajících zákazníků, zvýšením četnosti nákupů nebo zvýšením přitažlivosti zboží dodatečnými opatřeními“. (Jakubíková, 2008, s. 256)

K nejčastěji využívaným formám patří: kupony, vzorky zdarma, věrnostní programy, dárky, soutěže, ochutnávky, výhodná balení. Existuje zde bohužel také riziko, že při častém a opakovaném využívání podpory prodeje zákazník neprojeví o produkt či službu za standardních podmínek zájem. Zákazník si upraví svá cenová očekávání a k tomu, aby koupil, vyžaduje větší slevu nebo výhodnější nabídku.

Jak již bylo zmíněno cílem podpory prodeje je vyvolat nákupní reakci a okamžité iniciování prodeje. Zmíněné riziko při častém využití podpory prodeje popisují Pelsmacker, Geuens a Van Den Bergh, takto: „Ve vztahu k těmto cílům je podpora prodeje častou hrozbou dlouhodobé image a ziskového potenciálu značky, protože příliš časté používání podpor vede k tomu, že značka může být považována za levnou, a tím se naruší pozice výlučnosti její kvality. Z toho důvodu a také proto, že dlouhodobá podpora prodeje není vždy zisková, nemají výrobci tento nástroj příliš v oblibě“. (Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003, s. 357)

Hodnocení účinnosti a efektivnosti podpory prodeje je jednou z výhod, jako například u direct marketingu. Oproti direct marketingu, kdy se úspěšnost hodnotí především po ukončení, u podpory je nutné měřit účinnost před akcí, v průběhu i po ukončení akce. Většina zákazníků využívá nabídky pouze z úspory finančních prostředků a podpora prodeje tak přivádí pouze neloyalní zákazníky. (Jakubíková, 2008, s. 258)

Samotné obchodní centrum tento typ nástroje marketingové komunikace nevyužívá, pouze pomáhá nájemcům ke zveřejnění některých zmiňovaných forem podpory. Jako

příklad lze uvést zveřejnění kuponu se slevou v již vzpomínaném katalogu obchodního centra popřípadě na webových stránkách centra.

2.4 Osobní prodej

„Osobní prodej představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné ukončení prodejní transakce. Je nástrojem přímé komunikace“ (Jakubíková, 2008, s. 258) Většinou se osobní kontakt nazývá prodej „tváří v tvář“ nebo „kontakt z očí do očí“, existuje ale také prodej po telefonu, který je také zahrnut do osobního prodeje.

Mezi výhody patří zmiňovaný přímý kontakt se zákazníkem, poskytnutí informací a demonstrace zboží, pozorování reakce zákazníka, zpětná vazba, okamžité vznesení námitek v případě nedůvěry ze strany zákazníka, snížení pravděpodobnosti nedorozumění, navázání vztahů a uzavření obchodu přímo na místě prodeje. Je to hlavně vliv prodejce a jeho způsob komunikace. K nevýhodám osobního prodeje patří zejména vysoké náklady na školení prodejců, cestovní náklady spojené s využitím automobilu, telefonu a ubytování a také skutečnost, že prodejci mohou narušit dlouhodobé budování firemní image nevhodným způsobem prezentace. (Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003, s. 466)

„Efektivnost osobního prodeje se posuzuje v poměru nákladů na prodejce k objemu prodejcem dosažených prodejů“ (Jakubíková, 2008, s. 261)

V rámci komunikačního mixu není osobní prodej obchodními centry využíván.

2.5 Práce s veřejností

Prostřednictvím práce s veřejností působí firma na vnější, ale i vnitřní veřejnost s cílem udržovat pozitivní vztah a vzájemné porozumění. Veškerá komunikace by měla probíhat na profesionální úrovni a je založena na pravdivých informacích.

Mezi interní veřejnost jsou zahrnuti především zaměstnanci, ale také rodinní příslušníci, akcionáři nebo odbory. Vnější veřejnost tvoří veřejnost, investoři, banky a pracovníci médií. K nejdůležitějším výhodám patří oproti ostatním nástrojům marketingového mixu velké mediální pokrytí, které je zpravidla bezplatné. Stejně tak díky zveřejněným informacím v médiích jim veřejnost přikládá mnohem větší váhu a považuje je za věrohodnější například oproti reklamě. S výhodami jsou neslučitelně propojené nevýhody.

„Hlavní nevýhodou PR je možnost kontroly obsahu tiskového sdělení nebo informací o novinkách. Je zřejmé, že média mají různé, zpravidla odlišné priority a jiné zdroje, a otištěný text se může velmi lišit od informací rozšiřovaných útvarem PR. Dokonce se stává, že podstatně změní nebo je přetvořen obsah a styl sdělení“. (Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003, s. 304)

Měřitelnost PR není jednoznačná, ale pomocí vhodných ukazatelů lze hodnotit úspěšnost. Měření úsilí – ukazatel vstupů je možné zjistit z realizovaných aktivit jako jsou počet nových sdělení v médiích, počet rozhovorů nebo obchodních porad. Za další ukazatel výstupů lze považovat prostor v tisku, v televizi nebo délku sdělení. Předem stanovené cíle v určitých segmentech a skupinách, jako změny v povědomí a názorech u publika nám měří ukazatel úspěchu. (Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003, s. 315)

Obchodní centra využívají tento typ komunikace ke zveřejnění tiskových a výročních zpráv a novinek o službách centra.

Nástroje práce s veřejností

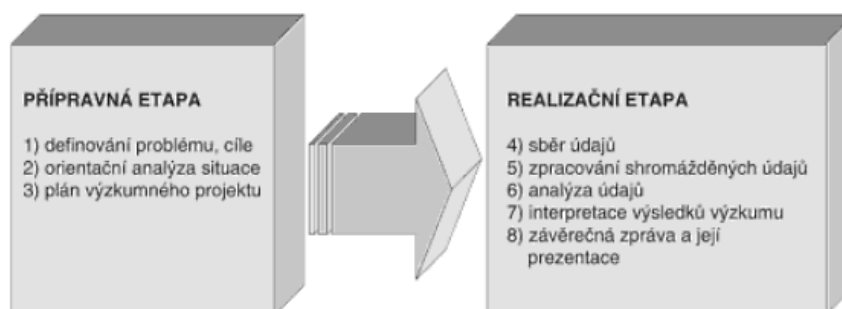
Základní nástroje práce s veřejností jsou shrnuty v systému PENCILS. Jednotlivé aktivity se mohou z části překrývat.

- **Publications** – výroční zprávy, firemní a veřejné tiskoviny.
- **Events** – organizování přednášek, veletrhů a výstav, sponzoring.
- **News** – novinářské zprávy, podklady pro tiskové konference.
- **Community involvement activities** – angažovanost, investice firmy v lokální komunitě.
- **Identity media** – využití korporátní identity, dopisní papíry, vzhled oblékání.
- **Lobbying** aktivity – ovlivňování legislativních a regulačních opatření.
- **Social responsibility activities** – budování dobré pověsti od ekologické až po sociální oblast. (Jakubíková, 2008, s. 259)

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Pro marketingový výzkum existuje mnoho různých definicí. Kozel uvádí, že marketingový výzkum: „Představuje systematický a cílevědomý proces směřující k opatření (shromáždění nebo nákupu) určitých konkrétních informací, které nelze získat z obou předchozích částí informačního systému pro marketing.“ (Kozel, 2006, s. 58) Kotler definuje výzkum následovně: „Marketingový výzkum je systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí.“ (Kotler, 1992, s. 107) Z výše citovaného je patrné, že různí autoři používají rozdílné definice výzkumu. Každý z nich bude pravděpodobně klást důraz na jinou fázi procesu, shodují se ale, že podstatou výzkumu je dodržet návaznost jednotlivých fází.

Jednotlivé fáze marketingového výzkumu jsou definovány na následujícím obrázku:



Obr. 1 – Proces marketingového výzkumu (Kozel, 2006, s. 71)

Přípravnou fázi lze považovat za nejdůležitější část výzkumu. Je nezbytné přesně definovat problém, což je předpokladem pro úspěšnou realizaci výzkumu a získání odpovídajících výsledků. Po přesném definování problému je nutné stanovit cíl výzkumu. „Definování problému vysvětluje účel výzkumu a vymezuje jeho cíle.“ (Kozel, 2006, s. 71) Pokud je cíl dobře definován, známe odpověď na otázku, co má být výzkumem zjištěno, tedy účel výzkumu. Dále následuje formulace hypotéz. „Obecně lze hypotézu definovat jako výpověď (tvrzení) o dosud neprokázaném (možném, nepřezkoušeném, předpokládaném, pravděpodobném atd.) stavu dvou nebo více jevů (proměnných) ve zkoumané oblasti, kterou lze testovat.“ (Foret, Stávková, 2003, s. 21)

3.1 Techniky marketingového výzkumu

Po stanovení cílů a hypotéz je dalším velmi důležitým krokem volba metod sběru primárních údajů. Rozlišují se tři základní techniky: dotazování, pozorování a experiment. Mezi nejrozšířenější a nejvyužívanější metodu sběru údajů patří dotazování, kdy jsou odpovědi získané přímo od respondentů.

Dotazování

Typ dotazování je prováděn osobním kontaktem, poštovní zásilkou, telefonním hovorem či přes internet a volen podle vhodnosti, finanční a časové náročnosti. Kotler popisuje výhodu dotazníku takto: „Dotazníky jsou velice pružným nástrojem, protože nabízejí široké spektrum možností, jak klást otázky. Dotazníky však musí být velice pečlivě sestaveny, vyzkoušeny a musí být zbaveny sebemenších nedostatků předtím, než jsou uplatněny v širokém měřítku.“ (Kotler, 1992, s. 117) Oproti tomu se za nejčastější chyby považuje špatné kladení otázek, jejich sled, stylizace a forma. Otázky by měly přispět k dosažení cílů výzkumu. Například zajímavé otázky, které nevedou k dosažení cílů výzkumu, nebo otázky, na které nelze jednoznačně odpovědět, by měly být zcela vynechány, neboť zbytečně prodlužují dotazník a respondent ztrácí o dotazník zájem. „Délka dotazníku nebývá striktně určena. Závisí především na zkoumaném tématu a na vztahu respondenta k tomuto tématu. Délka také např. závisí na použitém typu dotazování, místě a době dotazování atd.“ (Kozel, 2006, s. 163)

Jak již bylo uvedeno výše, dotazování lze provádět několika způsoby:

- **Osobní dotazování.** (Tento typ dotazování je nejnákladnější, tazatel musí být dobře proškolen, aby nedocházelo ke zkreslení údajů.)
- **Písemné dotazování.** (U tohoto typu dotazníku je mnohem menší návratnost odpovědí oproti osobnímu dotazování a otázky musí být precizně formulovány.)
- **Telefonické dotazování.** (Je považován za nejrychlejší metodu dotazování, míra reakce je vyšší než u písemného dotazování, avšak okruh dotázaných je zúžen pouze na osoby s telefonem.)

- **Elektronické dotazování.** (Přináší výhody i nevýhody předešlých typů dotazování.) (Kozel, 2006, s. 141)

Každé dotazování z výše jmenovaných by ovšem mělo mít logickou strukturu. Struktura nám zajistí plynulost rozhovoru a dotazník tak bude tvořit logický celek. **Strukturovaný dotazník** má jasně danou strukturu, kterou je nezbytné během dotazování dodržet, otázky jsou většinou s uzavřeným počtem variant. Za nevýhodu lze považovat snížení informační hodnoty, jelikož respondent musí odpovědět pouze tak, jak je mu nabízeno. Výhodou je délka rozhovoru a rychlé zpracování. **Polostrukturovaný dotazník** je náročnější na zpracování, jelikož se využívá polozavřených nebo otevřených otázek. I v tomto případě by měla být dodržena struktura dotazníku, neboť odpověď otázky ovlivňuje otázku následující. (Kozel, 2006, s. 163)

Typy otázek

Mezi základní typy otázek patří otevřené otázky, uzavřené otázky a jejich kombinace, otázky polozavřené. U uzavřených otázek jsou odpovědi standardizované a respondent pouze vyznačí odpověď. Důkladná příprava variant odpovědí je nezbytností, eliminuje se tak nevýhoda uzavřených otázek. Výhody a nevýhody jsou totožné se strukturovaným dotazníkem popsaným výše. Opakem uzavřených otázek jsou otázky otevřené, které nenabízí žádnou variantu odpovědi. Na respondenta jsou v tomto případě kladeny vysoké nároky, neboť je nezbytné mít dobré vyjadřovací schopnosti. Celkové vyhodnocení dotazníku je mnohem náročnější, jelikož se budeme potýkat s velkým množstvím odpovědí. (Kozel, 2006, s. 169)

Odpovědět na některé otázky, kdy cílem otázky je vyjádřit postoj nebo názor respondenta, nebývá zdaleka jednoduché. „Nejvhodnějším nástrojem pro měření názorů a postojů je škálování.“ (Foret, Stávková, 2008, s. 39) Prostřednictvím škál má respondent možnost pohybovat se na nějaké stupnici hodnocení nebo v určitých intervalech hodnocení. „Škála by měla být v obou směrech vyvážená, měla by nabízet stejný počet pozitivních a negativních kategorií. Z toho vyplývá, že u škály s lichým počtem kategorií představuje významné riziko častého využívání právě neutrální odpovědi.“ (Kozel, 2006, s. 174)

Oproti tomu škála se sudým počtem odpovědí nutí respondenta vyjádřit se k postoji, názoru, ke kterému nemusí mít žádný vztah a výsledky mohou být zkreslující.

4 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je metoda, díky které můžeme přehledně zhodnotit výkonnost a perspektivu firmy. „Je velmi jednoduchým nástrojem pro stanovení firemní strategické situace vzhledem k vnitřním a vnějším firemním podmínkám. Podává informace jak o silných (*Strength*) a slabých (*Weakness*) stránkách firmy, tak i o možných příležitostech (*Opportunities*) a hrozbách (*Threats*).“ (Kozel, 2006, s. 39) „SWOT analýza poskytuje informace, které jsou užitečné při hledání souladu mezi podnikovými zdroji i schopnostmi a konkurenčním prostředím či trhem, ve kterém se firma pohybuje,“ uvádí Blažková. (Blažková, 2007, s. 159)

Z výše zmíněného vyplývá, že SWOT analýza je velmi silným nástrojem k identifikaci silných a slabých stránek a následné maximalizaci předností a příležitostí firmy, stejně tak k minimalizaci a potlačení hrozících rizik a nedostatků firmy. Jedná se o analýzu postavenou na faktech, nikoliv domněnkách. Bohužel i SWOT analýza má jisté nedostatky a výsledky mohou být zkreslující.

Blažková například uvádí, že i SWOT analýza má jistá omezení. Jedná se totiž o subjektivní hodnocení, kdy každý hodnotí faktory jiným způsobem, proto doporučuje využít i některou z dalších analýz. (Blažková, 2007, s. 159) Většina zdrojů uvádí nejprve analyzovat slabé stránky a hrozby a následně přejít k analýze silných stránek a příležitostí. Při sestavování SWOT analýzy je třeba vytipovat faktory, které spadají do jednotlivých kategorií. Interní faktory (silné a slabé stránky) a externí faktory (příležitosti a hrozby) se uspořádají do SWOT matice. Faktory je nutné posoudit z hlediska významnosti pro firmu a identifikovat, jaký mají na firmu vliv.

„Výsledky SWOT analýzy mohou být využity při celopodnikovém a marketingovém plánování a také při formulaci i výběru vhodné marketingové strategie“. (Blažková, 2007, s. 159)

<p>Silné stránky (<i>strenghts</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (<i>oportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Obr. 2 – SWOT analýza (Jakubíková, 2008, s. 103)

Analýza silných a slabých stránek – vnitřní prostředí firmy

Zde se analyzují takové faktory, které mají bezprostřední vliv na firmu a firma je může ovlivnit. Cílem je využít silných stránek a získat tím výhodu nad konkurencí a identifikovat slabé stránky a eliminovat je. „Při zkoumání silných a slabých stránek nemusí firma usilovat o napravování slabostí u málo významných faktorů. Stejně má pramalý význam radovat se ze silných stránek u nevýznamných faktorů.“ (Kotler, 1992, s. 57)

Mezi hlavní vnitřní vlivy, které je třeba analyzovat, například patří:

- Výrobní operace a technologie (vybavenost, stáří strojů, druh výroby).
- Lidské zdroje (fluktuace, motivace pracovníků).
- Finanční situace (finanční zdroje, rentabilita).
- Organizace a úroveň řízení (schopnost pracovat jako tým, dobrá organizace práce).
- Marketing (image podniku, úroveň propagace, konkurenční výhoda).
- Hodnocení silných a slabých stránek. (Jakubíková, 2008, s. 88)

Analýza příležitostí a hrozeb – vnější prostředí firmy

Cílem je maximální využití příležitostí a identifikace a eliminace hrozeb. „Obecně řečeno – firma musí sledovat rozhodující *síly makroprostředí* (demograficko-ekonomické, technologické, politicko-právní a sociálně kulturní), které ovlivňují její schopnost získávat zisk na trhu.“ (Kotler, 1992, s. 52) Mezi vnější faktory přicházející z *mikroprostředí* lze také zahrnout konkurenci, dodavatele nebo zákazníky. Každá firma by tedy měla nejprve eliminovat svá ohrožení, vyřešit slabé stránky, identifikovat silné stránky a efektivně realizovat příležitosti.

5 CÍLE A HYPOTÉZY PRÁCE

Cíle:

- analýza Obchodního centra HANÁ a Nákupního parku HANÁ,
- analýza komunikačního mixu Obchodního centra HANÁ a Nákupního parku HANÁ.

Hypotézy:

- hypotéza č. 1: Marketingová komunikace Nákupního parku HANÁ není dostatečná a zákazníci vnímají obchody jako součást Obchodního centra HANÁ,
- hypotéza č. 2: Informovanost zákazníků o probíhajících akcích v Obchodním centru HANÁ je dostatečná a reklamní sdělení jsou srozumitelná,
- hypotéza č. 3: Zaměstnanci firmy jsou spokojeni a jsou dostatečně informováni o činnostech a cílech firmy.

Jako vhodné metody pro stanování cílů práce a potvrzení nebo vyvrácení hypotéz je využito dotazníkového šetření a osobních pohovorů se zaměstnanci firmy.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SPRÁVA A PROVOZ PROJEKTŮ

Euro Mall Centre Management (dále jen EMCM) je jedna z předních společností v oblasti property managementu ve střední Evropě, specializující se především na správu obchodních center, galerií a retail parků. V současné době působí v pěti evropských zemích (Česká republika, Slovensko, Polsko, Litva, Lotyšsko) a zaměstnává více než 180 specialistů v oblasti péče o retailové obchodní nemovitosti. Provozuje více než 40 projektů, při čemž v České republice je jich více než polovina. Hlavním cílem společnosti je úzká spolupráce s investory a vlastníky nemovitostí, tak aby byl zajištěn kompletní servis od první fáze ohodnocení projektu, přípravy a vybrání vhodného manažerského týmu, aktivity před otevřením a kompletní provozní servis až po pronajímání nájemních jednotek a marketing. Mezi úspěšné projekty spravované společností EMCM patří také Obchodní centrum HANÁ a nově také Nákupní park HANÁ v Olomouci. (EMCM, 2011, [on-line])

EMCM spravuje Obchodní centrum HANÁ od otevření projektu v září 2002 až do současnosti. Zabývá se kompletní servisní činností – správa projektu, marketing, technické zabezpečení, úklid a ostraha.

Nákupní park HANÁ má EMCM nově ve své správě od ledna 2011. Má na starosti opět kompletní balíček služeb – správa projektu, marketing, technické zabezpečení, úklid a ostrahu. Od otevření v červnu 2006 až do prosince 2010 spravovala Nákupní park HANÁ jiná manažerská společnost.

Jelikož oba tyto projekty vlastní zahraniční společnost Pradera – AM PLC zabývající se správou retailových fondů pro kontinentální Evropu, dostalo EMCM na základě výborných výsledků, dobrého hospodaření a meziročních zisků u Obchodního centra HANÁ možnost spravovat i sousední projekt Nákupní park HANÁ, který se nachází v těsné blízkosti u Obchodního centra HANÁ.

Manažerský tým, který řídí oba projekty – Obchodní centrum HANÁ i Nákupní park HANÁ, sídlí v kancelářských prostorech v Obchodním centru HANÁ. Tým se skládá ze čtyř zaměstnanců: *Centre Manager*, *Works Manager*, *asistentka a technik*. Finanční oddělení, právní oddělení a oddělení pronájmů obchodů sídlí v centrále společnosti EMCM, Danube House, Karolinská 650/1, Praha 8 a tato oddělení jsou společná i pro většinu projektů v České republice, které má manažerská společnost EMCM ve své správě. Úklidová společnost a bezpečnostní agentura jsou externí firmy, které provádějí

služby na základě přesně definovaných smluv. Nájemní jednotky mají své vlastní centrální řízení, úklid a technické zajištění, popřípadě i bezpečnostní opatření.

Charakteristika jednotlivých pracovních pozic a jejich kompetencí:

Centre Manager: řídí projekty po provozní i marketingové stránce. Zprávy o chodu projektů a hospodářských výsledcích reportuje pravidelně vedení manažerské společnosti EMCM, stejně tak i vlastníkově projektů společnosti Pradera. Odpovídá za marketing, vytvoření marketingového plánu a budgetů a pořádání eventů. Je kontaktní osobou ve vztahu se současnými, ale i potencionálními nájemci.

Works Manager: řídí projekty po technické stránce. V jeho kompetenci je komunikace s externími společnostmi na úklid a ostrahu obou projektů. Odpovídá za čistotu a bezpečnost, za technický stav jednotlivých obchodů a současně i obou projektů, dále pak za čerpání finančních prostředků na opravy a údržbu a zpracovává pro tyto potřeby roční budget. Works Manager je přímo podřízený Centre Managerovi. Podřízeným Works Managera je technik.

Technik: je přímo podřízený Works Managerovi a jedná dle jeho pokynů a denního pracovního plánu. Odpovídá za technický stav a údržbu projektů, je v blízkém kontaktu s pracovníky externích společností – úklidová firma a bezpečnostní agentura.

Asistentka: hlavní činností je administrativa a řízení kanceláře, současně je také asistentkou Centre Managera. Na starosti má krátkodobé pronájmy (pronájem stánků na chodbách a parkovišti obchodního centra), vymáhání pohledávek od nájemců, rozesílání faktur, aktualizace pojistných smluv, zápisy z porad, atd. Je přímo podřízená Centre Managerovi.

6.1 Charakteristika Obchodního centra HANÁ

Obchodní centrum HANÁ bylo otevřeno v září 2002 jako první obchodní centrum v Olomouci. Součástí obchodního centra byl hypermarket Carrefour, později hypermarket Tesco. Centrum se řadí mezi moderní obchodní centra v olomouckém okrese. Celková pronajímatelná plocha je více než 16 000 m². Na prodejní ploše je umístěn hypermarket Tesco a 60 nájemních jednotek včetně 4 restaurací, 2 kaváren a široké nabídky služeb. Pro zákazníky je k dispozici 700 parkovacích míst pro pohodlné nakupování.

Centrum nabízí pod jednou střechou módní značky pro mladší i starší generace. Součástí nákupní galerie jsou také místa k odpočinku. Zákazník si může vybrat mezi příjemnými chvílkami strávenými v restauracích či kavárnách, stejně tak využít lavičky, které lemují celou nákupní galerii. Samozřejmostí je zdarma wifi připojení k internetu po celém obchodním centru. K dispozici je také široká nabídka služeb pro zákazníky za účelem zvýšení jejich komfortu. Služby, které Obchodní centrum HANÁ nabízí, například jsou: Poštovní spořitelna, GE Money Bank, bankomaty čtyř různých finančních institutů, lékárna a další. Mezi hlavní nájemce patří: Baťa, Puntanela, Sportisimo, Takko, Orsay, Kenvelo a Kanzelsberger.

Obchodní centrum HANÁ je vzdáleno přibližně jeden kilometr od centra města a je v těsné blízkosti dálničního obchvatu – spojnici mezi Ostravou, Olomoucí a Brnem. Dostupnost centra je velmi dobrá – zákazníci mohou využít kromě automobilů také městskou hromadnou dopravu (tramvaje č. 1, 4, 6 a autobusy 16, 21, 35). Jedním z hlavních benefitů je právě blízkost a dostupnost. Centrum leží v jediné obchodní zóně v Olomouci. Součástí této obchodní zóny je dále oblíbený olomoucký Aquapark, autosalony, supermarket Terno, Obi, Hotel Hesperia a Nákupní park HANÁ.



Obr. 3 – Obchodní centrum HANÁ (EMCM, 2011, [on-line])

Současná konkurenční obchodní centra

Jak bylo uvedeno, Obchodní centrum HANÁ bylo první obchodní centrum v Olomouci. Další obchodní centrum na sebe nenechalo dlouho čekat a o dva roky později, v roce 2004, bylo otevřeno druhé *Obchodní centrum OLYMPIA*. Centrum disponuje větší prodejní plochou a větším počtem obchodních jednotek. Mezi hlavní nájemce patří: H&M, C&A, New Yorker, Datart, Hervis sport, Deichmann a hypermarket Albert. (Olympia, 2011, [on-line])

Na sklonku roku 2005 bylo otevřeno třetí *obchodní centrum CITY*. Jedná o dostavbu obchodní galerie k již stávajícímu hypermarketu Globus. Centrum je oproti Obchodnímu centru HANÁ a OLYMPIA dvoupodlažní. Mezi hlavní nájemce patří: CCC, Sportissimo, DM drogerie a multikino Cinestar. (City, 2011, [on-line])

6.2 Charakteristika nákupního parku HANÁ

Nákupní park HANÁ byl otevřen pro veřejnost v červnu roku 2006. Nachází se v obchodní zóně v Olomouci v těsné blízkosti Obchodního centra HANÁ. Nákupní park HANÁ je největší nákupní park v regionu. Nabízí 17 velkoplošných prodejen o celkové prodejní ploše více než 18 000 m² a parkoviště pro 560 automobilů. Skladba nájemců je různorodá a nabízí zákazníkům vše pro jejich domov a potřeby pro domácnost. Mezi hlavní nájemce patří: Electro World, Asko nábytek, Okay, Koberce Breno, Siko koupelny, Jysk a další. Oproti Obchodnímu centru HANÁ zde nejsou zastoupeny obchody s módním oblečením, restaurace nebo jiné služby.



Obr. 4 – Nákupní park HANÁ (EMCM, 2011, [on-line])

6.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace Obchodního centra HANÁ a Nákupního parku HANÁ je zcela odlišná a je závislá na mnoha faktorech.

Obchodní centrum HANÁ

Marketingová komunikace Obchodního centra HANÁ je realizována na základě marketingového plánu, který sestavuje Centre Manager (v centru zastřešuje i marketing). Marketingový budget je tvořen z marketingových poplatků od nájemců. Nájemci platí měsíční poplatky za marketing podle pronajaté plochy obchodů. Výpočet je tedy $xy\text{Kč/m}^2$. Platba marketingových poplatků vychází z nájemní smlouvy a ročně jsou poplatky indexovány na základě zveřejněného indexu České národní banky. Při tvorbě marketingového plánu a budgetu je tedy nutné zohlednit příjmy do marketingového budgetu.

Navržený marketingový plán a budget se dále předkládá přímo vlastníkovi centra, který musí provést schválení. V případě, že je marketingový plán i budget odsouhlasený, je marketing v průběhu roku realizován na základě těchto podkladů. Pokud dojde z jakéhokoli důvodu k malé změně marketingovému plánu v průběhu roku (reakce na aktuální dění na trhu), není dále nutný souhlas vlastníka. Hlavní marketingové kampaně musí být ale zachovány.

Komunikace je rozdělena na základní marketingové kampaně:

- Zimní výprodejová kampaň.
- Sezónní nákupy – kampaň jaro/léto.
- Letní výprodejová kampaň.
- Sezónní nákupy – kampaň podzim/zima.
- Vánoční nákupy.

Tyto kampaně jsou doplněny o menší kampaně s tematickým zaměřením: Svatý Valentýn, Velikonoce, Den dětí, Zpátky do školy, Mikulášování.

Z hlavních nosičů reklamního sdělení jsou využívány tyto prostředky:

- **Katalog** (prezentace centra a obchodních jednotek, vychází několikrát ročně s distribucí ve spádové oblasti).
- **Rozhlas** (zvolený mix rozhlasových stanic).
- **Outdoorová reklama** (billboardy, bigboardy, city light panely, využití reklamy v MHD – letáky, zadní skla, polep autobusu).
- **Indoorová reklama** (bannery, dekorace, letáky, stojany, cliprámy).
- **Webová prezentace** (vlastní webová prezentace a portály olomouckého kraje).
- **Ostatní** (reklama v lokálních denících a InStore radiu, kamelotáž letáků, slevových kuponů na frekventovaných místech v Olomouci).

Katalog

„Hlavním úkolem katalogu je umožnit zákazníkovi přehlednou orientaci v nabídce, prostřednictvím kvalitních barevných obrázků usnadnit výběr jednotlivých položek, nejlépe s cílem získání klienta pro dlouhodobý obchodní vztah“. (Kobiela, 2009, s. 25) Katalog je distribuován 5x ročně a je součástí základní marketingové kampaně. Všichni nájemci jsou osloveni písemně (dopisem, mailem) s nabídkou prezentace v katalogu. Prezentace je zpravidla za poplatek dle platného sazebníku. Forma prezentace imageová nebo produkto-

vá reklama. Jelikož nutnost prezentace v katalogu není definována v nájemní smlouvě, počet stran v katalogu se odvíjí od množství podkladů. Mimo reklamu nájemních jednotek jsou dále v katalogu zveřejněny informace o otevírací době, připravovaných marketingových akcích, otevření nových nájemních jednotek. Možnost inzerce v katalogu je také nabídnuta obchodním partnerům za cenu dle platného sazebníku.

K distribuci katalogu se využívá neadresný direct marketing. Distribuce katalogu již byla charakterizována v teoretické části v kapitole 2.2 Přímý marketing – Využití direct marketingu u obchodních center.

Rozhlas

Reklama v rozhlasových stanicích je využívána především před marketingovou akcí obchodního centra a slouží jako upoutávka. V současné době se využívá reklama na rozhlasových stanicích Haná, Hity, Apollo a Čas. Počet a délka spotů závisí na media plánu, ale především na finančních možnostech centra. Součástí každého spotu je slogan „blízko Vás“, které provází všechny typy reklamního sdělení.

Outdoorová reklama

Tento typ reklamy je využíván celoročně. Centrum má k dispozici několik billboardů a bigboardů na hlavních příjezdových cestách do Olomouce a dále pak na hlavních komunikacích v centru města. Některé plochy jsou využity jako navigační systém, jiné jsou obměňovány na základě kampaní a probíhajících marketingových akcí. City light panely a reklama v MHD (autobusy, tramvaje) jsou využívány dle potřeby. Obchodní centrum má pronajatý autobus, který je celoplošně polepen imageovou reklamou centra a zadní sklo autobusu opět slouží jako upoutávka na marketingové akce.

Indoorová reklama

Předcházející typy reklamy sloužily pouze k prezentaci celého obchodního centra. Indoorová reklama nabízí reklamní plochy i pro jednotlivé nájemní jednotky. K dispozici jsou reklamní rámečky různých velikostí (A4, A3, A2, A1, A0), které se nachází na několika místech v centru i na parkovišti (vstupní dveře, chodby, zastávka), dále pak reklamní

stojany, které slouží k prezentaci katalogů a letáků centra, ale také propagačních materiálů nájemních jednotek. Tento typ reklamy je nájemcům poskytnut zdarma. V rámci indoorové reklamy využívá centrum také dekorace, která je obměňována několikrát v průběhu roku.

Webová prezentace

Jak již bylo zmíněno, je využito vlastní webové prezentace na www.ochana.cz nebo portál Olomouckého kraje. Jiné portály centrum využívá k prezentaci aktuálních marketingových akcí. Webové stránky centra se mimo to využívají i pro prezentaci aktuálních nabídek jednotlivých obchodů, jsou pravidelně aktualizovány a nájemcům je tato služba poskytnuta zdarma včetně fotografování prodejen.

Webové stránky slouží také jako jeden z nástrojů pro tvoření databáze zákazníků. Jako příklad lze uvést, že pro přihlášení se k wifi připojení na galerii obchodního centra je nutné vyplnit registrační formulář na stránkách obchodního centra. Získané informace jsou pak dále zpracovány servisní společností, která má webové stránky na starosti. Zákazník má samozřejmě možnost zvolit si variantu zaslání novinek a newsletterů. Na emailové adresy jsou pak například zasílány informace, co je v centru nového, jaké se chystají marketingové aktivity. Na marketingových akcích probíhá pravidelné focení návštěvníků, při němž jsou všichni informováni, že fotografie budou zveřejněny na webových stránkách centra, ale prohlédnout si je, popřípadě stáhnout je opět možné pouze při zaregistrování se na webových stránkách.

Ostatní

Mezi další typy, které obchodní centrum využívá, patří reklama v lokálních denících, InStore radiu, kamelotáž letáků a slevových kuponů na frekventovaných místech v Olomouci. Reklama v lokálních denících je využívána jako podpora marketingových akcí a je závislá na aktuálním stavu marketingového budgetu. Mezi nejvyužívanější patří Sedmička. Rozhlasová reklama v InStore radiu je zpravidla formou krátkých reklamních bloků 3x za hodinu. Tento typ reklamy je využíván celoročně. V reklamním bloku jsou vysílány reklamní spoty nájemců (bez poplatku), také obchodních partnerů (za poplatek) a upoutávky na marketingové akce. Kamelotáž letáků a slevových kuponů je závislá na probíhajících akcích. Jsou distribuovány na frekventovaných místech ve městě Olomouci. Distribuci provádí proškolené hostesky, které jsou oblečeny do reklamních triček obchod-

ního centra. Letáky a kupony jsou využity v rámci podpory prodeje pro konkrétní nájemní jednotky, které jsou například partnery konané marketingové akce.

V rámci komunikačního mixu využívá Obchodní centrum HANÁ reklamu, která patří k nejvíce používaným nástrojům a je využívána celoročně. Direct marketing je využíván adresně a neadresně. Třetím nástrojem je využívání podpory prodeje na kamelotáž slevových kuponů nájemcích jednotek. Osobní prodej a práci s veřejností Obchodní centrum HANÁ nevyužívá.

Nákupní park HANÁ

Marketingová komunikace Nákupního parku HANÁ se od Obchodního centra HANÁ velmi odlišuje. Tento velký rozdíl je dán odlišností jednotlivých projektů – řízení správy obchodního centra a řízení správy nákupního parku. Rozdíly v chápání obou projektů byly popsány v teoretické části v kapitole 1 Vývoj obchodních center v ČR.

Marketingový budget není tvořen z marketingových poplatků nájemců, jako tomu bylo u obchodního centra. Celkový roční příjem pro marketing u Nákupního parku HANÁ je tvořen pouze z kontribuce vlastníka projektu. Marketing ani marketingové poplatky nejsou zakotveny v nájemní smlouvě. V takovém případě je velmi obtížná jakákoli marketingová komunikace.

V současné době je také absence marketingového plánu a z celého komunikačního mixu je využívána jen outdoorová reklama a webová prezentace. Protože je charakteristickým složením nájemních jednotek vše pro domov, v reklamních sděleních se tato myšlenka objevuje formou sloganu „Vše pro Váš domov“. Je ovšem využita minimálně na některých billboardech a na webové stránce nákupního parku.

Outdoorová reklama

Z outdoorové reklamy jsou oproti obchodnímu centru HANÁ využívány pouze billboardy a bigboardy. Umístěné jsou také na hlavních příjezdových komunikacích do města

Olomouce a v centru města. Plochy jsou využity jako navigace nebo jako imageová reklama nákupního parku.

Webová prezentace

I nákupní park využívá vlastní webové prezentace na www.nphana.cz. Webové stránky plní pouze funkci informativní. Zákazníci zde zjistí složení nájemních jednotek a telefonní kontakty. V současné době pracuje manažerská společnost na zkvalitnění informací. Webové stránky nejsou aktuální, je zde absence nových nájemců a přetrvávají nájemci, se kterými byl rozvázán smluvní vztah. Cílem je funkčnost a aktuálnost, prezentace obchodů a jejich nabídek. I v tomto případě je tato služba nájemcům poskytnuta zdarma.

Jak již bylo zmíněno, manažerská společnost EMCM má tento projekt ve správě pouze od ledna roku 2011, kdy byla touto správou pověřena vlastníkem projektu na základě výborného hospodaření a ročních zisků u výše zmiňovaného projektu Obchodního centra HANÁ. Vlastník projektu proto pověřil management vytvořením marketingového plánu a očekává návrhy v marketingové strategii. Na možných variantách se v současné době intenzivně pracuje.

7 ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ

Analýza zákazníků je zaměřena na vnímání komunikačního mixu Obchodního centra HANÁ a Nákupního parku HANÁ. Jak bylo uvedeno v kapitole 6.3 Marketingová komunikace, Obchodní centrum HANÁ využívá z komunikačního mixu reklamu, přímý marketing a podporu prodeje, Nákupní park HANÁ pouze reklamu. Otázky jsou proto formulovány pouze pro tyto nástroje komunikačního mixu. Pro tuto analýzu je zvoleno výzkumné šetření - pilotní výzkum. Jedná se o dotazník obsahující uzavřené a otevřené otázky. Sběr informací je proveden formou osobního dotazování. Jde o sběr primárních kvantitativních údajů.

Definice respondentů, termín výzkumu a způsob oslovení:

Počet oslovených osob: 100 respondentů

Termín výzkumu: 19.-25. 3. 2011

Místo dotazování: frekventovaná místa města Olomouce (centrum města, autobusové a vlakové nádraží)

Způsob dotazování: osobní dotazování

Počet otázek v dotazníku: 10 otázek (uzavřené a otevřené otázky)

Náklady na výzkum: 0,- Kč (vlastní sběr dat)

Cílem výzkumného šetření je potvrdit nebo vyvrátit hypotézu č. 1 a hypotézu č. 2. Dále pak zjistit, jak zákazníci vnímají komunikační mix obou projektů.

Termín šetření je zvolen cíleně v týdně před marketingovou akcí „Závod batolat“, konanou v Obchodním centru HANÁ (termín konání 26. 3. 2011), kdy byly v rámci komunikačního mixu zvoleny tyto nástroje. Reklama – 80 % outdoor, 20 % indoor (1 měsíc před akcí: 2x billboard, 2x bigboard, reklama na webových stránkách centra a www.olomouc.cz; 1 týden před akcí: reklama v rádiu /Hity, Apollo, Haná – celkem 112 spotů; 25 % reklama v katalogu obchodního centra /85 000 kusů distribuce/5 000 kusů umístěných ve stojanech přímo na galerii centra/, 380 kusů letáků A4 umístěných v MHD

v Olomouci /tramvaj, autobus/, reklama v regionálním vydání časopisu Sedmička /30 000 kusů distribuce).

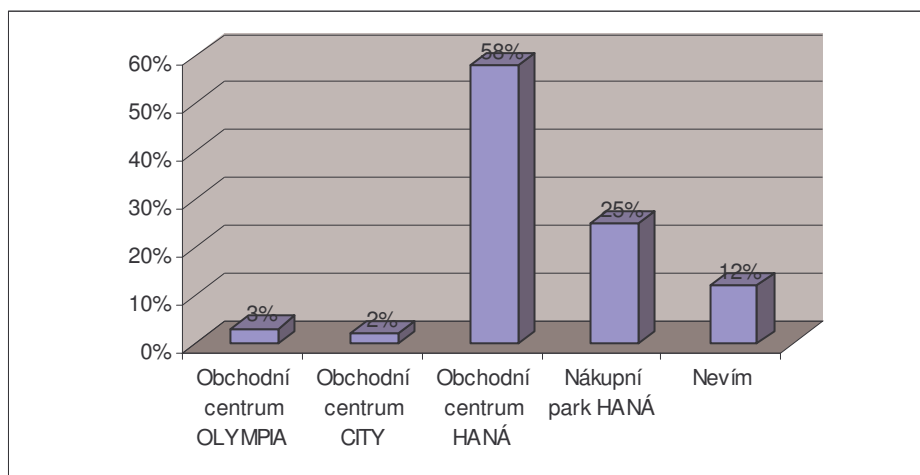
Výsledky analýzy zákazníků budou aplikovány do SWOT analýzy firmy.

Hodnocení a závěry z analýzy zákazníků:

Otázka č. 1

1. Kde je v Olomouci umístěna prodejna ASKO nábytek?

Jak vyplývá z níže uvedeného grafu, 58 % respondentů se domnívá, že prodejna ASKO nábytek je umístěna v Obchodním centru HANÁ. Je to bohužel mylná informace, protože ASKO nábytek je součástí Nákupního parku HANÁ. Pouze 25 % dotázaných uvedlo správně, kde je prodejna umístěna. Ostatní dotázaní buď nevěděli, nebo se domnívali, že je prodejna umístěna v jiném konkurenčním centru. Je tedy zřejmé, že většina respondentů nerozlišuje rozdíl mezi Obchodním centrem HANÁ a Nákupním parkem HANÁ a vnímá je jako jeden celek. Dle mého názoru je to zapříčiněno špatnou marketingovou komunikací nákupního parku (chybějící marketingový plán a finanční zdroje), jak bylo uvedeno v kapitole 6.3 Marketingová komunikace.

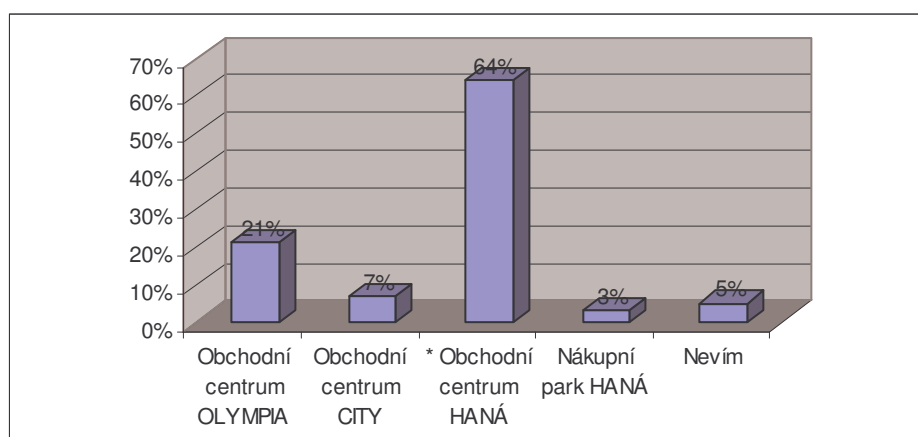


Graf 1 - Kde je v Olomouci umístěna prodejna ASKO nábytek?
(vlastní zpracování)

Otázka č. 2

2. Ve kterém obchodním centru bude probíhat soutěž „Závod batolat“?

Na otázku, ve kterém obchodním centru bude probíhat soutěž Závod batolat, 64 % respondentů uvedlo správnou odpověď. 21 % dotázaných si myslí, že soutěž bude v Obchodním centru OLYMPIA. Dle odpovědí je patrné, že marketingová komunikace a zvolený komunikační mix Obchodního centra HANÁ je správný. Je nutné povšimnout si, že 21 % dotázaných se domnívá, že soutěž bude probíhat v konkurenčním centru OLYMPIA. Pouze 7 % uvedlo konkurenční CITY. Z této informace je také možné usoudit, že dotázaní preferují centrum OLYMPIA před CITY centrem.

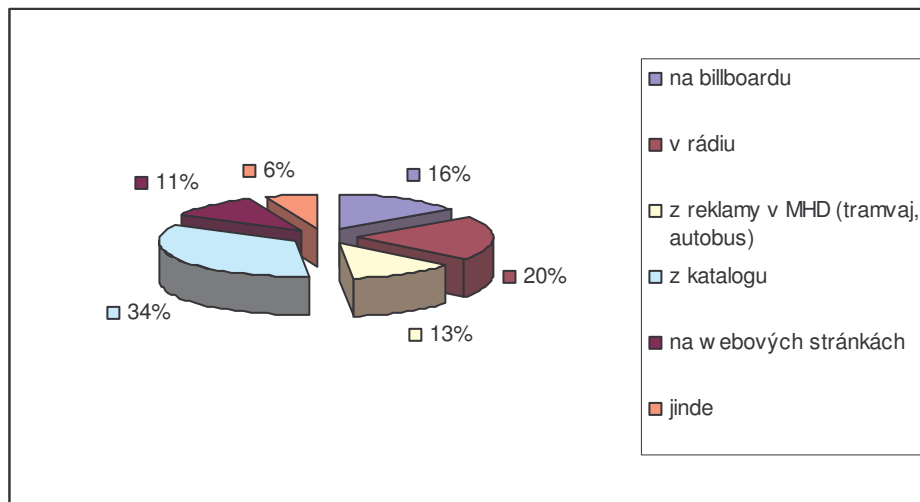


Graf 2 - Ve kterém obchodním centru bude probíhat soutěž „Závod batolat“? (vlastní zpracování)

Otázka č.3

3. Kde jste se o soutěži dověděl/a?

Respondenti, kteří uvedli správně, že soutěž bude probíhat v Obchodním centru HANÁ, měli dále uvést, kde se o soutěži dověděli. Na výběr měli z několika nosičů reklamního sdělení – billboard, rádio, reklama v MHD, na webových stránkách centra nebo jinde. Je překvapivé, že i když měsíc před pořádanou akcí byla reklama zveřejněna na billboardech a na webových stránkách centra, přesto většina, a to 34 % respondentů, uvedla, že se o akci dověděli z katalogu, a 20 % z rádia, i když tyto nosiče byly nasazeny pouze týden před soutěží.



Graf 3 – Kde jste se o soutěži dověděl/a? (vlastní zpracování)

Otázka č. 4

4. Které obchodní centrum používá slogan „Blízko Vás“?

41 % dotázaných uvedlo správnou odpověď Obchodní centrum HANÁ. 23 % se domnívalo, že tento slogan používá konkurenční centrum OLYMPIA a 14 % uvedlo CITY centrum. Jako u otázky č.2 je z odpovědí patrné, že pokud respondenti neví, raději preferují konkurenční centrum OLYMPIA před CITY centrem.

Otázka č. 5

5. Uveďte důvod, proč tento slogan používá.

Ti respondenti, kteří uvedli správně, že slogan „Blízko Vás“ používá Obchodní centrum HANÁ, byli dále dotázáni, proč centrum tento slogan používá. U této otázky neměli respondenti na výběr z odpovědí, ale měli sami uvést důvod. 88 % vědělo správnou odpověď (centrum je snadno dostupné), pouze 12 % dotázaných neznalo přesný důvod a slogan si vykládalo jinak. Slogan „Blízko Vás“ začalo centrum používat od podzimu roku 2009, kdy bylo z výzkumu zákazníků realizovaného společností Ipsos Tambor zjištěno, že právě blízkost je jediný hmatatelný a vymezující se benefit od konkurence.

Otázka č. 6

6. Uvedte 3 obchody, které jsou umístěné v Nákupním parku HANÁ.

I v tomto případě byla otázka otevřená, aby nedocházelo k podbízení některých názvů obchodů. Důvodem bylo zjistit, zda respondenti rozlišují obchody umístěné v obou projektech. 62 % dotázaných uvedlo chybně obchody v Obchodním centru HANÁ a 38 % uvedlo správná jména obchodů. I v tomto případě se potvrdilo, že respondenti projekty nerozlišují.

Otázka č. 7

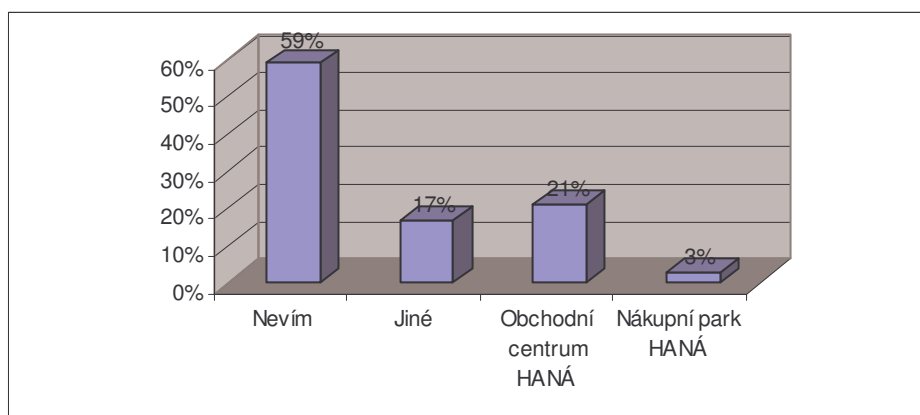
7. Jak víte o těchto obchodech?

66 % dotázaných ví o obchodech z osobní návštěvy a 24 % z letáku prodejny. Ostatní z webových stránek, billboardu nebo jinak. Protože Nákupní park HANÁ využívá k reklamě pouze billboardové kampaně, kde samozřejmě není možné uvést všech 17 obchodů, potvrzuje toto procento odpovědí hypotézu, že marketingová komunikace nákupního parku není dostatečná.

Otázka č. 8

8. Jakou poslední billboardovou kampaň jste zaznamenala u Nákupního parku HANÁ?

Jak bylo uvedeno v kapitole 6.3 Marketingová komunikace, Nákupní park HANÁ využívá z reklamních nosičů pouze billboardy. Velmi zajímavá je proto odpověď respondentů na tuto otázku. Pouze 3% dotázaných si dokázalo vybavit některou z billboardových kampaní nákupního parku. Celých 59% respondentů si nedokázalo vybavit žádnou billboardovou reklamu. Znamená to tedy, že i když je marketingová komunikace Nákupního parku HANÁ pouze pomocí billboardů i tak není dostatečná.



Graf – 4 Jakou poslední billboardovou kampaň jste zaznamenal/a u Nákupního parku HANÁ? (vlastní zpracování)

Závěry z analýzy zákazníků:

Cílem výzkumného šetření bylo potvrdit nebo vyvrátit hypotézu č. 1 a hypotézu č. 2. a zjistit, jak zákazníci vnímají komunikační mix obou projektů. Hypotéza č. 1 *Marketingová komunikace Nákupního parku HANÁ není dostatečná a zákazníci vnímají obchody jako součást Obchodního centra HANÁ* se na základě mého výzkumu potvrdila. Hypotézu č. 2 *Informovanost zákazníků o probíhajících akcích v Obchodním centru HANÁ je dostatečná a reklamní sdělení jsou srozumitelná* je možné také potvrdit. Z výzkumu je také možné identifikovat, že Nákupní park HANÁ nemá vybudovanou pozici na trhu a u zákazníků je v malém povědomí. Oproti tomu u Obchodního centra HANÁ bylo zjištěno, že marketingová komunikace je na dobré úrovni.

8 ANALÝZA ZAMĚSTNANCŮ

Interní analýza zaměstnanců je provedena na základě osobních pohovorů s každým zaměstnancem samostatně a jedná se o sběr primárních kvantitativních informací. Pro tyto účely je vypracován dotazník. V dotazníku jsou použity otevřené otázky a otázky k měření postojů zaměstnanců – škály.

Definice respondentů, termín výzkumu a způsob oslovení:

Počet oslovených osob: 4 zaměstnanci (Centre Manager, Works Manager, technik a asistentka).

Termín výzkumu: 25. 3. 2011.

Místo dotazování: kanceláře firmy (v Obchodním centru HANÁ v Olomouci)

Způsob dotazování: osobní pohovor

Počet otázek v dotazníku: 10 otázek (otázky otevřené a otázky škály) Otázka č. 1 až otázka č. 8 je pro všechny čtyři zaměstnance stejná, otázka č. 9 je zvolena pro každého zaměstnance individuálně na základě jeho pracovního zařazení.

Náklady na výzkum: 0,- Kč (vlastní sběr dat)

Cílem osobních pohovorů a vyplnění dotazníků je zjistit silné a slabé stránky společnosti a faktory, které mají bezprostřední vliv na firmu a firma je může ovlivnit. Dále pak porozumět schopnostem firmy a strategické způsobilosti, kterou by měla firma mít, aby byla schopna pružně reagovat na příležitosti a hrozby, které vznikají nepřetržitě v jejím okolí.

Při analýze interních faktorů jsou zkoumány personální faktory, mezilidské vztahy ve firmě, organizace a řízení, výrobní zařízení, financování, marketingová síla firmy, konkurenční výhoda a sociální odpovědnost firmy. Vše v souhrnu k určení specifických předností firmy a konkurenční výhody.

Výsledky interní analýzy budou následně aplikovány do SWOT analýzy firmy.

Formulace dotazníku a následné vyhodnocení:

Interní analýza firmy

Analýza je provedena osobním pohovorem se zaměstnancem.

1. Kolik let pracujete ve společnosti?

8, 8, 5, 3 = v průměru 6 let

Likertova škála - škála souhlasu:

	naprosto souhlasím	souhlasím	nemám názor	nesouhlasím	silně nesouhlasím
2. Vybavení kanceláří a ostatních pracovních prostor je velmi dobré	2 osoby	2 osoby			
3. Pro svou práci jsem dobře motivován/a				4 osoby	
4. Vztahy mezi zaměstnanci jsou dobré	1 osoba	3 osoby			
5. Na pravidelných poradách jsem informován/a o chodu společnosti a marketingových akcích	1 osoba	3 osoby			
6. S výší svého platu jsem spokojen/a				2 osoby	2 osoby
7. Díky poloze má Obchodní centrum HANÁ a Nákupní park HANÁ konkurenční výhodu před ostatními centry v Olomouci	1 osoba	3 osoby			

8. Co považujete za hlavní cíl vaší společnosti?

Všichni 4 zaměstnanci znají cíle společnosti (posílení a udržení pozice na trhu, zhodnocení investic, spokojené nájemce a zákazníky)

9. * V den pořádání marketingových akcí v obchodním centru HANÁ je návštěvnost vyšší.

Ano vždy	pouze někdy	je stejná jako ostatní dny	je nižší než ostatní dny
✓			

* otázka položena pouze pro Centre Manag-
ra

9. * Firma je šetrná k životnímu prostředí a vyprodukovaný odpad je recyklován.

Ano vždy	pouze někdy	pro firmu to není důležitě	žádný odpad není recyklován
✓			

* otázka položena pouze pro Works Manag-
ra

9. * Pravidelně je kontrolována čistota a bezpečnost v obchodním centru i na parkovištích.

Ano vždy	pouze někdy	pro firmu to není důležitě	nikdy se nekontroluje
✓			

Děkuji Vám za spolupráci a vyplnění tohoto dotazníku.
* otázka položena pouze pro technika

9. * Všem nájemcům je k dispozici přehled finančního hospodaření obchodního centra HANÁ.

Ano vždy	pouze někdy	zatím nikdo nepožádal	ne nikdy
✓			

* otázka položena pouze pro asistentku

Obr. 5 - Dotazník interní analýza firmy (vlastní zpracování)

Hodnocení a závěry z interní analýzy firmy:

Otázka č. 1 až otázka č. 8 (pro všechny zaměstnance stejná)

Vyhodnocením následujících otázek bylo zjištěno, že:

- *Personální faktory a financování:* jsou řazeny k slabým stránkám společnosti. I když jsou zaměstnanci ve firmě v průměru 6 let, pro svou práci jsou velmi špatně motivováni a s výši svého platu nejsou spokojeni. Změna nastala v lednu roku 2011, kdy společnost kromě Obchodního centra HANÁ převzala i správu sousedního projektu Nákupního parku HANÁ. Zaměstnancům se navýšil objem práce, bohužel nedošlo k navýšení mzdy či jiné formě odměn a benefitů. Všichni čtyři zaměstnanci v rozhovoru také uvedli, že je nezbytné přijmout dalšího technika, aby byl zachován standard služeb, na který jsou zákazníci zvyklí.
- *Strojní vybavení:* všichni zaměstnanci jsou spokojeni s vybavením kanceláří a ostatních pracovních prostor. K dispozici je kvalitní elektronika (počítače, tiskárny, kopírky, telefony), moderní počítačové programy, které potřebují pro svou práci. Samozřejmostí je dobře vybavená kuchyňka, která umožňuje i přípravu jednoduchých pokrmů, zasedací místnost. Strojní vybavení považují za silnou stránku.
- *Mezilidské vztahy:* vztahy mezi zaměstnanci jsou na dobré úrovni. V případě potřeby jsou zaměstnanci ochotni pomoci ostatním. Na pracovišti vládne příjemná atmosféra, a proto lze mezilidské vztahy považovat za silnou stránku společnosti.
- *Řízení podniku:* na pravidelných týdenních poradách jsou zaměstnanci informováni o chodu společnosti, marketingových akcích, návštěvnosti centra, budoucích aktivitách, novinkách a o plánovaných změnách nájemců. Všichni zaměstnanci znají cíle společnosti a snaží se o jejich naplnění. Řízení podniku je na dobré úrovni a patří k silným stránkám.
- *Konkurenční výhoda:* díky poloze má Obchodní centrum HANÁ a Nákupní park HANÁ konkurenční výhody před ostatními centry v Olomouci. S tímto tvrzením souhlasí všichni zaměstnanci. Nejen díky poloze (malá vzdálenost od centra města), ale i díky umístění v jediné obchodní zóně v Olomouci a velmi dobré dostupnosti pěšky, autem, MHD (tramvaj, autobus) oproti ostatním obchodním centrům, které jsou umístěny na okraji města Olomouc, patří tato výhoda k silným stránkám.

Otázka č. 9 (zvolena pro každého zaměstnance individuálně na základě jeho pracovního zařazení)

9. V den pořádání marketingových akcí v Obchodním centru HANÁ je návštěvnost vyšší.

Na tuto otázku odpovídal pouze Centre Manager, který má na starosti provoz centra a marketing. Při pořádání marketingových akcí a eventů dochází vždy k navýšení návštěvnosti, z čehož vyplývá, že marketingová komunikace a komunikační mix na podporu těchto akcí je zvolen správně a zákazníci jsou informováni dostatečně. I když na tuto otázku odpovídal pouze Centre Manager, lze odpověď považovat za věrohodnou. Centre Manager pracuje ve společnosti 5 let a pravidelně provádí srovnání návštěvnosti (denní, týdenní, měsíční, roční). Pořádání marketingových akcí a eventů považují za silnou stránku firmy.

9. Firma je šetrná k životnímu prostředí a vyprodukovaný odpad je recyklován.

Tato otázka byla položena Works Managerovi, který má na starosti technické zabezpečení centra a ve firmě pracuje 8 let. V obchodním centru je 60 nájemních jednotek, mezi které patří i restaurace a kavárny. Vyprodukovaný týdenní odpad z toho množství obchodů je veliký. Nejedná se pouze o standardní třídění komunálního odpadu (papír, kartony, plast), ale také o žárovky a přepálený olej z restaurací. Třídění odpadu probíhá v souladu s provozním řádem centra a nájemci jsou řádně poučeni a následně kontrolováni pomocí kamerového systému, který je v odpadním dvoře zabudován, o povinnosti a důležitosti odpad třídit. Firma je šetrná k životnímu prostředí, a proto tuto informaci považují za silnou stránku společnosti.

9. Pravidelně je kontrolována čistota a bezpečnost v obchodním centru i na parkovištích.

Kontrolu čistoty a bezpečnosti v centru má na starosti technik. Ve firmě pracuje 8 let, proto lze i jeho tvrzení považovat za důvěryhodné. Čistota a bezpečnost patří mezi hlavní faktory, kterých si zákazníci v centru všimnou, proto je nezbytné provádět pravidelnou kontrolu. Úklid a ostrahu provádí externí firmy, které sídlí přímo v centru a činnost zabezpečují nonstop. Pravidelně reportují informace (krádeže, nehody) o chodu centra na správu centra, popřípadě na pravidelných poradách. Za jednu z nejdůležitějších činností lze považovat úklid v zimních měsících, kdy je bezpečnosti pohybu zákazníků na galerii a parkovištích věnována mnohem větší pozornost. O tom, že jsou zákazníci spokojeni, vypovídají i dopisy od zákazníků zaslané na správu centra. Z výše zmiňovaných informací vyplývá, že

kontrola čistoty a bezpečnosti je prováděna pravidelně a i tento faktor lze považovat za silnou stránku společnosti.

9. Všem nájemcům je k dispozici přehled finančního hospodaření společnosti.

Tato otázka byla položena asistentce, které má na starosti administrativu a každodenní kontakt s nájemci. Je v úzkém kontaktu s 60 nájemci telefonem, mailem nebo osobně. Ve společnosti pracuje 3 roky. Jak již bylo uvedeno, marketingový i provozní budget v Obchodním centru HANÁ je sestaven na základě příjmu měsíčních poplatků od nájemců. Proto je samozřejmostí vedení důkladného účetnictví. V případě, že je roční budget překročen nebo dochází k roční úspoře, nájemcům je tato informace sdělena písemně i na osobním setkání nájemců. Přehled finančního hospodaření společnosti je pravidelně zpracováván a aktualizován tak, aby společnost mohla kdykoli tato data poskytnout nájemcům. Ze strany manažerské společnosti centra je to vstřícný krok, který nájemci cení. Považují to za silnou stránku společnosti.

Závěry interní analýzy:

Cílem osobních pohovorů a vyplněním dotazníků bylo zjistit silné a slabé stránky společnosti a faktory, které mají bezprostřední vliv na firmu a firma je může ovlivnit. Za silné stránky společnosti lze považovat: *moderní zařízení a vybavenost kanceláří, mezilidské vztahy na pracovišti, organizaci a řízení, nízkou fluktuaci zaměstnanců, sociální odpovědnost firmy (environmentální, sociální i ekonomickou), konkurenční výhodu díky poloze, úspěšné pořádání eventů v Obchodním centru HANÁ*. Bohužel z analýzy vplynuly také slabiny, které mohou mít na firmu zásadní vliv. Mezi slabé stránky společnosti patří: *špatné finanční ohodnocení zaměstnanců, špatně nastavené motivační programy a nízký počet zaměstnanců*. Tyto slabé stránky firmy se projeví od ledna tohoto roku, kdy společnost převzala správu i nákupního parku. Zaměstnanci pracují s maximálním nasazením, tak aby nebyla narušena kvalita jejich odvedené práce. Zaměstnanci očekávali navýšení mzdy, popřípadě jiné formy odměn či motivačních programů. V současné době je finanční situace pro zaměstnance demotivující a hrozí nepokoje, které se mohou promítnout na jejich pracovním nasazení a kvalitě práce.

9 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je provedena na základě jednotlivých faktorů, které byly identifikovány z realizovaných analýz – analýza zákazníků a analýza zaměstnanců. Dále pak na základě konzultace s Centre Managerem a zjištěných skutečnostech o řízení projektů. Jednotlivé faktory jsou řazeny dle významnosti a následně jsou identifikovány, jaký mají na firmu vliv. Jelikož se celá práce zabývá dvěma projekty, Obchodním centrem HANÁ a Nákupním parkem HANÁ, správou, financováním a marketingem, je SWOT analýza realizována pro každý projekt samostatně, neboť i z výzkumného šetření byly identifikovány rozdílné vnitřní vlivy (silné a slabé stránky) pro každý projekt samostatně. Stejně tak i maximální využití příležitostí a eliminace hrozeb budou pro každý projekt odlišné.

SWOT analýza obchodního centra HANÁ

Silné stránky (strengths)	Slabé stránky (weaknesses)
konkurenční výhoda díky poloze kvalitní marketing a úspěšné pořádání eventů nízký podíl finančních pohledávek organizace a řízení sociální odpovědnost firmy moderní zařízení a vybavenost kanceláří mezilidské vztahy	absence motivačních programů špatné finanční hodnocení zaměstnanců nízký počet zaměstnanců
Příležitosti (opportunities)	Hrozby (threats)
dostavba - investice od investora oslabení konkurence získání nových atraktivních nájemců lepší ekonomická situace v regionu	vstup nového konkurenta na trh ztráta významných nájemců posílení konkurence vývoj nezaměstnanosti

Obr. 6 – SWOT analýza Obchodního centra HANÁ (vlastní zpracování)

Odůvodnění argumentů SWOT analýzy Obchodního centra HANÁ

Silné stránky:

- *Konkurenční výhoda díky poloze* – tuto výhodu vnímají zaměstnanci i zákazníci. Jak bylo zmíněno, obchodní centrum používá slogan „blízko Vás“ na základě výzkumu z roku 2009. Bylo zjištěno, že se jedná o jediný hmatatelný a vymezující se benefit od konkurence, který zákazníci vnímají. Na základě mého dotazníkového šetření se toto tvrzení potvrdilo a tento faktor lze považovat za nejsilnější stránku.

- *Kvalitní marketing a úspěšné pořádání eventů* – na základě analýzy zákazníků bylo identifikováno, že zákazníci jsou velmi dobře informováni o probíhajících marketingových akcích v obchodním centru. Z osobního pohovoru z Centre Managerem bylo dále zjištěno, že návštěvnost centra v den pořádání eventů je vždy vyšší oproti ostatním dnům. V centru jsou v každém ze vstupů instalována počítadla návštěvnosti a zaznamenávají počet přicházejících osob do budovy. Díky kvalitnímu počítačovému systému lze dokonce porovnat návštěvnost v určitých hodinách dne. Management tak má kvalitní nástroj na zjištění návštěvnosti centra a tento fakt může ovlivnit sestavování marketingového plánu. Na základě požadavků firmy a vlastníka není bohužel možné zveřejnit číselné ani procentuální navýšení návštěvnosti a obrátů.
- *Nízký podíl finančních pohledávek* – protože dochází k meziročnímu nárůstu návštěvnosti, i obraty většiny nájemních jednotek jsou meziročně srovnatelné nebo vyšší, nájemci jsou spokojeni a své pohledávky platí včas. Přispívá k tomu i fakt, že jim poskytnut přehled finančního hospodaření centra a marketingový plán.
- *Organizace a řízení* – zaměstnanci jsou na pravidelných poradách informováni o chodu a aktivitách firmy. Všem je známa struktura organizace řízení a cíle společnosti.
- *Sociální odpovědnost firmy* – firma je odpovědná po stránce environmentální, sociální i ekonomické. Obchodní centrum je šetrné k životnímu prostředí a vyprodukovaný odpad ze všech šedesáti nájemních jednotek je vždy recyklován, pravidelně je kontrolována čistota a bezpečnost v centru i na parkovišti a nájemcům je k dispozici přehled finančního hospodaření.
- *Moderní zařízení a vybavenost kanceláří* – všichni zaměstnanci mají k dispozici vlastní kancelář a kvalitní elektroniku a nejnovější počítačové programy. K dispozici je zasedací místnost, kuchyňka a sociální zařízení.

Slabé stránky:

- *Absence motivačních programů* – motivační programy či jiné formy finančních odměn ve společnosti úplně chybí.
- *Špatné finanční hodnocení zaměstnanců* – zaměstnanci nejsou spokojeni s finančním ohodnocením. Platové podmínky zůstaly stejné, i když se množství práce na-

výšilo od ledna tohoto roku, kdy společnost převzala správu i Nákupního parku HANÁ. Špatné finanční podmínky a absence motivačních programů by se mohly projevit na nekvalitní práci zaměstnanců a podání výpovědí.

- *Nízký počet zaměstnanců* – celkový počet zaměstnanců nebyl navýšen ani při převzetí správy Nákupního parku HANÁ. Zaměstnanci se cítí přetížení. I to se může časem projevit na kvalitě jejich práce.

Příležitosti:

- *Dostavba – investice od investora* – příležitost k rozšíření obchodního centra, navýšení pronajímatelné plochy, zvýšení počtu nájemců, zatraktivnění mixu nájemců. V současné době vlastník a investor reálně zvažuje tuto investici.
- *Oslabení konkurence* – odchod klíčových nájemců, špatná pověst a nesprávně zvolená marketingová komunikace konkurence – to všechno jsou faktory, které mohou oslabit konkurenci, ale naopak by poskytly velké příležitosti pro Obchodní centrum HANÁ
- *Získání nových, atraktivních nájemců* – získání nových atraktivních nájemců závisí na nabídce obchodního centra a vypěstovaném povědomí a pověsti u zákazníků, oslabení konkurence, rozšíření centra a tím získání nových prodejních ploch. Došlo by k zatraktivnění obchodního centra a pravděpodobně zvýšení zájmu u zákazníků.
- *Lepší ekonomická situace v regionu* – zlepšením ekonomické situace se dá předpokládat zvýšení návštěvnosti obchodního centra, s tím spojené zvýšení obrátů nájemních jednotek a spokojenost jak na straně nájemců, manažerské společnosti, tak i na straně vlastníka. Provázáním všech těchto faktorů by došlo i k zhodnocení investice vlastníka.

Hrozby:

- *Vstup nového konkurenta na trh* – se vstupem nového konkurenta na trh by mohlo dojít ke tříštění kupní síly, snížení návštěvnosti centra a poklesu obrátů nájemních jednotek.
- *Ztráta významných nájemců* – ztráta klíčových nájemců je přímo závislá na vstupu nového konkurenta na trh, kdy by nájemci opouštěli centrum za účelem uzavření smlouvy s novou konkurencí.

- *Posílení konkurence* – za velkou hrozbu lze také považovat dostavbu či rozšíření stávajících konkurenčních obchodních center. U konkurence by došlo k rozšíření pronajímatelné plochy, zvýšení atraktivity nájemců a opět tříštění kupní síly.
- *Vývoj nezaměstnanosti* - zvyšování nezaměstnanosti v regionu by mělo za následek snižování příjmu domácností, s tím by bylo vzájemně provázané snížení návštěvnosti centra, snížení obrátů nájemních jednotek a zvýšení podílu finančních pohledávek nájemců. To vše by zapříčinilo špatné fungování centra.

SWOT analýza Nákupního parku HANÁ

Silné stránky (strengths)	Slabé stránky (weaknesses)
jediný nákupní park v Olomouci konkurenční výhoda díky poloze organizace a řízení sociální odpovědnost firmy moderní zařízení a vybavenost kanceláří mezilidské vztahy	není vybudovaná pozice na trhu nízká obsazenost obchodů chybějící marketingový plán vysoký podíl finančních pohledávek absence motivačních programů špatné finanční hodnocení zaměstnanců nízký počet zaměstnanců
Příležitosti (opportunities)	Hrozby (threats)
zvýšení kontribuce vlastníka do marketingu zatraktivnění mixu nájemců lepší ekonomická situace v regionu	ztráta významných nájemců vstup nového konkurenta na trh redukce kontribuce od investora do marketingu vývoj nezaměstnanosti

Obr. 7 – SWOT analýza Nákupního parku HANÁ (vlastní zpracování)

Odůvodnění argumentů SWOT analýzy Nákupního parku HANÁ

Silné stránky:

- *Jediný nákupní park v Olomouci* – jedná se o nejsilnější stránku. Atraktivní mix nájemců umístěných na jednom místě. Tuto silnou stránku je ovšem nutné velmi podporovat a rozvíjet ji, neboť povědomí o nákupním parku u zákazníků je na velmi malé úrovni. Ač se jedná o silnou stránku dle mého názoru není maximálně využita.
- *Konkurenční výhoda díky poloze* – polohu považuji za silnou stránku nákupního parku, která zvyšuje jeho hodnotu a atraktivitu. Jak bylo zmíněno, je umístěn v těsné blízkosti Obchodního centra HANÁ a v jediné nákupní zóně v Olomouci. Skladba nájemců je zaměřena na potřeby pro domácnost. Standardní obchody, které na-

bízejí tyto potřeby (prodej nábytku, koupelen, kuchyní a elektroniky), jsou rozptýlené po celé Olomouci a zákazník tak musí zamířit na několik míst. U nákupního parku jsou obchody kumulovány na jednom místě. I s tímto faktem je nutné dále pracovat, aby využití této výhody bylo maximální.

- *Organizace a řízení* – zaměstnanci jsou na pravidelných poradách informováni o chodu a aktivitách firmy. Všem je známa struktura organizace řízení a cíle společnosti.
- *Moderní zařízení a vybavenost kanceláří* - všichni zaměstnanci mají k dispozici vlastní kancelář a kvalitní elektroniku a nejnovější počítačové programy. K dispozici je zasedací místnost, kuchyňka a sociální zařízení.

Slabé stránky:

- *Není vybudovaná pozice na trhu* – jelikož není vybudovaná pozice na trhu, povědomí u zákazníků je minimální. Zákazníci se naopak domnívají, že obchody jsou součástí obchodního centra HANÁ.
- *Nízká obsazenost obchodů* – s malým povědomím u zákazníků je v nájemních jednotkách malá návštěvnost a nízké obraty. Některé jednotky se potýkají s existenčními problémy, jiné byly uzavřeny.
- *Chybějící marketingový plán* – absence marketingového plánu je provázána s kontribucí vlastníka do marketingu.
- *Vysoký podíl finančních pohledávek* – tento faktor souvisí se špatnou pozicí na trhu. Zákazníci jsou minimálně informováni o nových prodejnách v nákupním parku, návštěvnost v jednotlivých obchodech je pak velmi malá. Mnohé prodejny se dostávají do finančních problémů a nejsou schopny platit své pohledávky včas.
- *Absence motivačních programů* – motivační programy či jiné formy finančních odměn ve společnosti úplně chybí.
- *Špatné finanční hodnocení zaměstnanců* – zaměstnanci nejsou spokojeni s finančním ohodnocením. Platové podmínky zůstaly stejné, i když se množství práce navýšilo od ledna tohoto roku, kdy společnost převzala správu Nákupního parku HANÁ. Špatné finanční podmínky a absence motivačních programů by se mohla projevit na nekvalitní práci zaměstnanců a podání výpovědí.

- *Nízký počet zaměstnanců* – celkový počet zaměstnanců zůstal stejný i při převzetí správy Nákupního parku HANÁ. Zaměstnanci se cítí přetížení. I to se může časem projevit na kvalitě jejich práce.

Příležitosti:

- *Zvýšení kontribuce vlastníka do marketingu* – příležitost k zefektivnění marketingové komunikace, vytvoření marketingového plánu a zvýšení využití nástrojů komunikačního mixu.
- *Zatraktivnění mixu nájemců* – zvýšení povědomí a zájmu u zákazníků a zvýšení návštěvnosti parku a celkové zlepšení situace.
- *Lepší ekonomická situace v regionu* – zlepšením ekonomické situace se dá předpokládat zvýšení návštěvnosti nákupního parku, s tím spojené zvýšení obrátů nájemních jednotek a spokojenost jak na straně nájemců, manažerské společnosti, tak i na straně vlastníka. Provázáním všech těchto faktorů by došlo i k zhodnocení investice.

Hrozby:

- *Ztráta významných nájemců* – ztrátou významných nájemců by mohlo dojít k prohlubování nevědomí u povědomí zákazníků a opětovnému snižování pozice na trhu.
- *Vstup nového konkurenta na trh* - se vstupem nového konkurenta na trh by docházelo ke tříštění kupní síly, k ještě většímu snížení návštěvnosti obchodů a k poklesu obrátů.
- *Redukce kontribuce od investora do marketingu* – v případě snížení kontribuce od investora do marketingu by došlo k ohrožení fungování celého nákupního parku a k prohlubování špatně vybudované pozice na trhu.
- *Vývoj nezaměstnanosti* – zvyšování nezaměstnanosti v regionu by mělo za následek snižování příjmu domácností, s tím by bylo vzájemně provázané snížení návštěvnosti parku, snížení obrátů nájemních jednotek a zvýšení podílu finančních pohledávek nájemců. To vše by zapříčinilo špatné fungování parku.

Návrhy a doporučení:

Na základě provedené SWOT analýzy Obchodního centra HANÁ a Nákupního parku HANÁ bylo identifikováno mnoho faktorů. Všechny faktory jsou postaveny na faktech. Firma by měla maximálně využít silných stránek a získat tím větší výhodu nad konkurencí. Dále by měla začít řešit slabé stránky a snažit se o jejich eliminaci, neboť je možné, že by se s odstupem času mohly přeměnit na hrozby a mohly by poškodit organizaci a chod uvnitř firmy. V případě aktivního řešení slabých stránek by bylo možné získat z nich výhody pro firmu a přeměnit je na silné stránky společnosti, čím by se konkurenční výhoda ještě zvýšila. Samozřejmostí by mělo být také maximálního využití příležitostí, které by se s odstupem času a důkladného plánování mohly stát silnými stránkami společnosti. Jsou zde ovšem existující hrozby, na které by měla být firma připravena a eliminaci hrozeb by se měla snažit minimalizovat aktivním monitorováním retailového trhu a sledováním ekonomické situace v regionu.

Pro Obchodní centrum HANÁ bych doporučila maximální využívání silných stránek hlavně v oblasti marketingu, neboť konkurence v Olomouci je veliká v podobě dvou dalších obchodních center. Jejich marketingové plány a budgety samozřejmě nejsou známy, nicméně se dá předpokládat, že i ony budou maximálně využívat svých silných stránek. Z provedeného výzkumu je zřejmé, že marketingová komunikace je na velmi dobré úrovni a zákazníci ji registrují.

Největší slabiny u nákupního parku vidím v marketingu a samotné marketingové komunikaci. Manažerská společnost i vlastník jsou si toho vědomi a v současné době se snaží o nápravu. Nejedná se ovšem o lehký úkol, neboť veškeré finanční krytí je na vlastníkovu projektu. V rámci marketingové komunikace bych doporučila pracovat a využít silných stránek nákupního parku. Dále pak pokračovat v započaté komunikaci s použitím sloganu „Vše pro Váš domov“ a využít silné stránky, že se jedná o jediný nákupní park v Olomouci.

ZÁVĚR

I když Obchodní centrum HANÁ a Nákupní park HANÁ leží v těsné blízkosti vedle sebe a řídí je stejná manažerská společnost, ve své práci jsme dospěla k poznatku, že manažerská společnost musí ke každému projektu přistupovat individuálně a pro každý projekt zvolit jinou formu řízení. Jak bylo zmíněno, největší rozdíl v řízení je v oblasti marketingu.

Obchodní centrum HANÁ má zpracovaný marketingový plán, podle kterého probíhá marketingová komunikace v průběhu roku. Příjmy do marketingového budgetu jsou stálé a předem známy. Vše souvisí s typem projektu, kdy nájemci, kteří mají umístěné obchody v obchodním centru, platí měsíční poplatky za marketing na základě smlouvy. Tyto poplatky pak představují marketingový budget. Oproti tomu u Nákupního parku HANÁ je absence marketingového plánu i budgetu. U tohoto typu projektu nájemci neplatí poplatky za marketing a jakákoliv marketingová činnost je závislá na finančních zdrojích, to je na kontribuci vlastníka. A protože je marketingová činnost Nákupního parku HANÁ minimální, byla potvrzena mnou stanovená hypotéza č. 1, že: „Marketingová komunikace Nákupního parku HANÁ není dostatečná a zákazníci vnímají obchody jako součást Obchodního centra HANÁ“. Dotazníkové šetření zákazníků pak dále potvrdilo i hypotézu č. 2, že: „Informovanost zákazníků o probíhajících akcích v Obchodním centru HANÁ je dostatečná a reklamní sdělení jsou srozumitelná.“ Jelikož má manažerská společnost s řízením Obchodního centra HANÁ zkušenosti již od roku 2002, kdy bylo centrum otevřeno, a zná dobře svou konkurenci, je zřejmé, že i tyto faktory přispívají k dobrému řízení centra, stále se zvyšující návštěvnosti a spokojenosti nájemců. Bohužel s faktem, že od ledna tohoto roku řídí manažerská společnost i nákupní park HANÁ, lze jen částečně potvrdit stanovenou hypotézu č. 3. I když jsou všichni zaměstnanci dobře informováni o činnostech a cílech firmy, s finančním ohodnocením nejsou spokojeni. Na základě osobních pohovorů se zaměstnanci bylo zjištěno, že právě od ledna tohoto roku, kdy společnost řídí oba projekty, došlo u všech zaměstnanců k navýšení velkého objemu práce bez jakékoliv finanční či jiné kompenzace a zaměstnanci jsou demotivováni.

Cílem manažerské společnosti jsou dobře fungující projekty, posílení pozice na trhu, spokojený vlastník a prosperující nájemní jednotky. Nesmí ovšem zapomínat na zaměstnance firmy. Spokojený zaměstnanec je pro firmu stejně tak důležitý a je součástí kvalitně nastavené firemní kultury, která by měla být samozřejmostí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [2] FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum : Jak poznávat své zákazníky*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [3] FREJ, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Vyd. 2. Praha : Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7361-160-7.
- [4] HORÁKOVÁ, Iveta; STEJSKALOVÁ, Dita; ŠKAPOVÁ, Hana. *Strategie firemní komunikace*. Vyd. 2. Praha : Management Press, 2008. 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing : Strategie a trendy*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [6] JURÁŠKOVÁ, Olga. *Studijní opory VI*. Vyd. 1. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2005. 225 s. ISBN 80-7318-322-6.
- [7] KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 1992. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
- [8] KOZEL, Roman, et al. *Moderní marketingový výzkum*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [9] KUMAN, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2439-3.
- [10] PELSMACKER, Patrik; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace : Strategie a trendy*. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [11] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Rekalma : Jak dělat reklamu*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

Internetové zdroje:

- [12] BĚLOVSKÁ, Nad'a; ČERNÝ, Ondřej; RAFAELOVÁ, Lenka . *Český rozhlas* [online]. 11. 01. 2011 [cit. 2011-05-01]. Výstavba nákupních center se v Česku pro letošek zastavila. Dostupné z WWW: <http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaciekonomika/_zprava/835743>.
- [13] CITY. *Olomouc City* [online]. 2011 [cit. 2011-05-01]. Aktuality. Dostupné z WWW: <http://www.occ.cz/aktuality.asp>
- [14] ČTK. *Finanční noviny* [online]. 02.02.2011 [cit. 2011-05-01]. Expanze nákupních center v ČR skončila, čeká je modernizace. Dostupné z WWW:<<http://www.financninoviny.cz/zpravy/expanze-nakupnich-center-v-cr-skoncila-ceka-je-modernizace/590335>>.
- [15] EMCM. *EMCM* [online]. 2011 [cit. 2011-05-01]. Kdo jsme. Dostupné z WWW: <http://www.emcm.eu/cs/emcm/texty/kdo-jsme>
- [16] OLYMPIA. *Olympia Olomouc* [online]. 2011 [cit. 2011-05-01]. Profil společnosti. Dostupné z WWW: <http://www.olympiaolomouc.cz/2005/main.asp?CatId=1>

Interní materiály:

- [17] EMCM, Karolínská 650/1, Praha 8. *Manuál řízení projektů*, 2010, 35 s.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČR	Česká republika.
EMCM	Euro Mall Centre Management.
MHD	Městská hromadná doprava.
PENCILS	Publications, Events, News, Community involvement activities, Identity media, Lobbying activity, Social responsibility activities.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Proces marketingového výzkumu (Kozel, 2006, s. 71)	20
Obr. 2 SWOT analýza (Jakubíková, 2008, s. 103)	25
Obr. 3 Obchodní centrum HANÁ (EMCM [online]. 2011 [cit. 2011-05-01]. Hana Olomouc. Dostupné z WWW: < http://ww.emcm.eu/en/country/czech-republic/projects/hana-olomouc >.)	31
Obr. 4 Nákupní park HANÁ (EMCM [online]. 2011 [cit. 2011-05-01]. Retail Park Hana Olomouc. Dostupné z WWW: < http://ww.emcm.eu/en/country/czech-republic/projects/retail-park-hana-olomouc >.)	33
Obr. 5 Dotazník interní analýza firmy (vlastní zpracování)	46
Obr. 6 SWOT analýza Obchodního centra HANÁ (vlastní zpracování)	49
Obr. 7 SWOT analýza Nákupního parku HANÁ (vlastní zpracování)	52

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Kde je v Olomouci umístěna prodejna ASKO nábytek (vlastní zpracování)	40
Graf 2 Ve kterém obchodním centru bude probíhat soutěž „Závod batolat“? (vlastní zpracování)	41
Graf 3 Kde jste se o soutěži dověděl/a? (vlastní zpracování)	42
Graf 4 Jakou poslední billboardovou kampaň jste zaznamenal/a u nákupního parku? (vlastní zpracování)	43

SEZNAM PŘÍLOH

- PI DOTAZNÍK VÝZKUM ZÁKAZNÍKŮ
- PII VYHODNOCENÍ VÝZKUMU ZÁKAZNÍKŮ
- PIII DOTAZNÍK INTERNÍ ANALÝZA FIRMY

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK VÝZKUM ZÁKAZNÍKŮ

Marketingový výzkum

Vnímání komunikačního mixu Obchodního centra HANÁ a Nákupního parku HANÁ

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o spolupráci na vyplnění tohoto dotazníku.
Získané informace budou použity jako podklad pro bakalářskou práci.
Tento dotazník je zcela anonymní.

1. Kde je v Olomouci umístěna prodejna Asko nábytek?

1	Obchodní centrum OLYMPIA	
2	Obchodní centrum CITY	
3	Obchodní centrum HANA	
4	Nákupní park HANA	
5	Nevím	

2. Ve kterém obchodním centru bude probíhat soutěž "Závod batolat"?

1	Obchodní centrum OLYMPIA	
2	Obchodní centrum CITY	
3	* Obchodní centrum HANA	
4	Nákupní park HANA	
5	Nevím	

* V případě, že jste označili "Obchodní centrum HANA", pokračujte, prosím, otázkou č.3
Při označení jiné odpovědi přejděte na otázku č.4

3. Kde jste se o soutěži dověděl/a?

1	na billboardu	
2	v rádiu	
3	z reklamy v MHD (tramvaj, autobus)	
4	z katalogu	
5	na webových stránkách	
6	jinde	

4. Které obchodní centrum používá slogan "Blízko Vás"?

1	Obchodní centrum OLYMPIA	
2	Obchodní centrum CITY	
3	* Obchodní centrum HANA	
4	Nákupní park HANA	
5	Nevím	

* V případě, že jste označili "Obchodní centrum HANA", pokračujte, prosím, otázkou č.5
Při označení jiné odpovědi přejděte na otázku č.6

5. Uveďte důvod, proč tento slogan používá.

6. Uveďte 3 obchody, které jsou umístěné v Nákupním parku HANA.

7. Jak víte o těchto obchodech?

1	osobní návštěva	
2	z letáku prodejny	
3	z webových stránek nákupního parku	
4	z billboardu	
5	jinak	

8. Jakou poslední billboardovou kampaň jste zaznamenal/a u Nákupního parku HANÁ?

9. Pohlaví:

1	Muž	
2	Žena	

10. Věk:

1	méně než 18 let	
2	18 - 25 let	
3	26 - 35 let	
4	36 - 45 let	
5	46 a více	

PŘÍLOHA P II: VYHODNOCENÍ VÝZKUMU ZÁKAZNÍKŮ

Marketingový výzkum

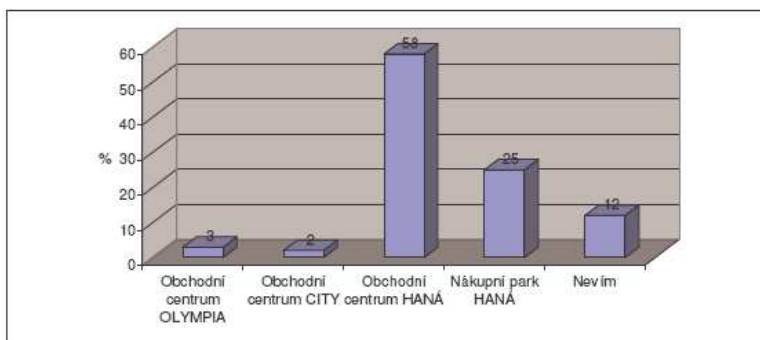
Vnímání komunikačního mixu obchodního centra HANÁ a nákupního parku HANÁ

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o spolupráci na vyplnění tohoto dotazníku. Získané informace budou použity jako podklad pro bakalářskou práci. Tento dotazník je zcela anonymní.

1. Kde je v Olomouci umístěna prodejna Asko nábytek?

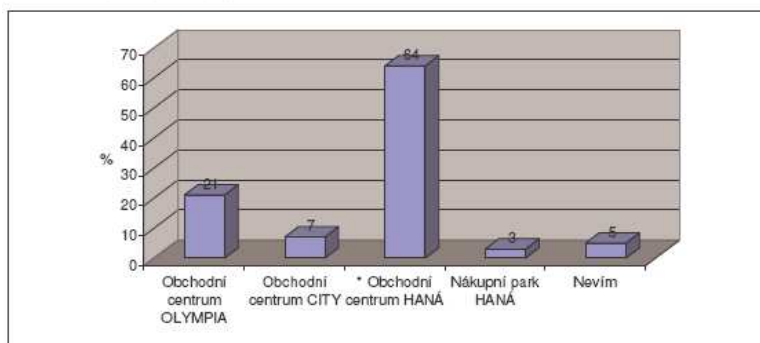
1	Obchodní centrum OLYMPIA	3
2	Obchodní centrum CITY	2
3	Obchodní centrum HANA	58
4	Nákupní park HANA	25
5	Nevím	12



2. Ve kterém obchodním centru bude probíhat soutěž "Závod batolat"?

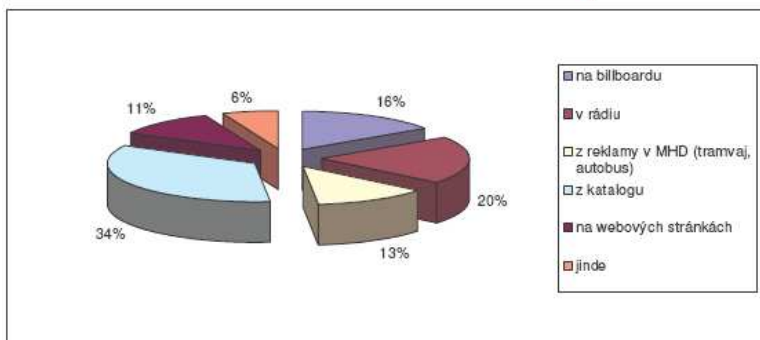
1	Obchodní centrum OLYMPIA	21
2	Obchodní centrum CITY	7
3	* Obchodní centrum HANA	64
4	Nákupní park HANA	3
5	Nevím	5

* V případě, že jste označili "Obchodní centrum HANA", pokračujte, prosím, otázkou č.3
Při označení jiné odpovědi přejděte na otázku č.4



3. Kde jste se o soutěži dověděli/a?

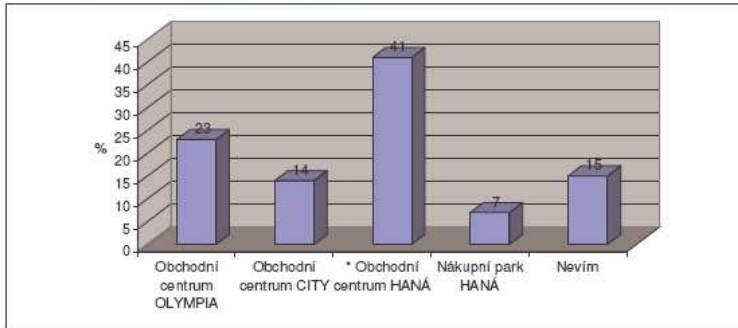
1	na billboardu	10	osob
2	v rádiu	13	osob
3	z reklamy v MHD (tramvaj, autobus)	8	osob
4	z katalogu	22	osob
5	na webových stránkách	7	osob
6	jinde	4	osob



4. Které obchodní centrum používá slogan "Blízko Vás"?

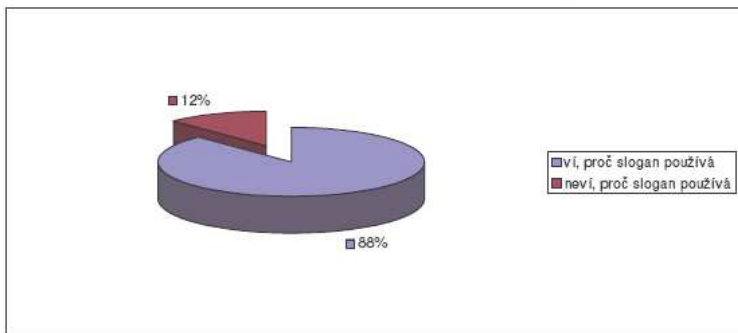
1	Obchodní centrum OLYMPIA	23
2	Obchodní centrum CITY	14
3	* Obchodní centrum HANA	41
4	Nákupní park HANA	7
5	Nevím	15

* V případě, že jste označili "Obchodní centrum HANA", pokračujte, prosím, otázkou č.5
Při označení jiné odpovědi přejděte na otázku č.6



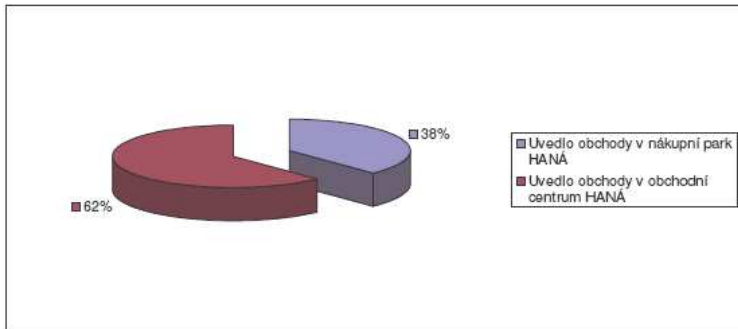
5. Uveďte důvod, proč tento slogan používá.

1	ví, proč slogan používá	38	osob
2	neví, proč slogan používá	5	osob



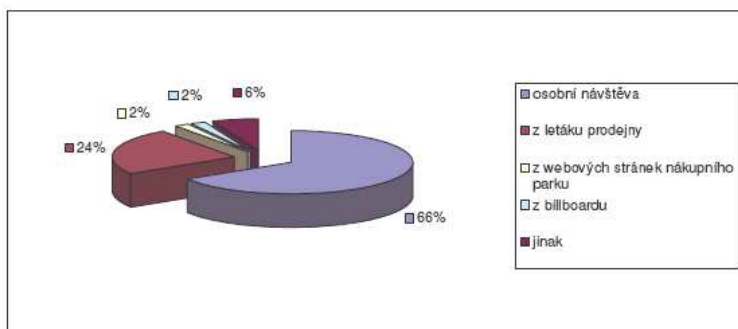
6. Uveďte 3 obchody, které jsou umístěné v Nákupním parku HANA.

1	Uvedlo obchody v nákupní park HANA	113	krát
2	Uvedlo obchody v obchodní centrum HANA	187	krát



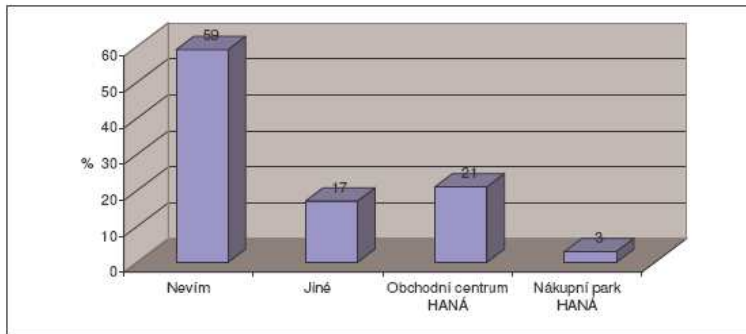
7. Jak víte o těchto obchodech?

1	osobní návštěva	66	osob
2	z letáku prodejny	24	osob
3	z webových stránek nákupního parku	2	osob
4	z billboardu	2	osob
5	jinak	6	osob



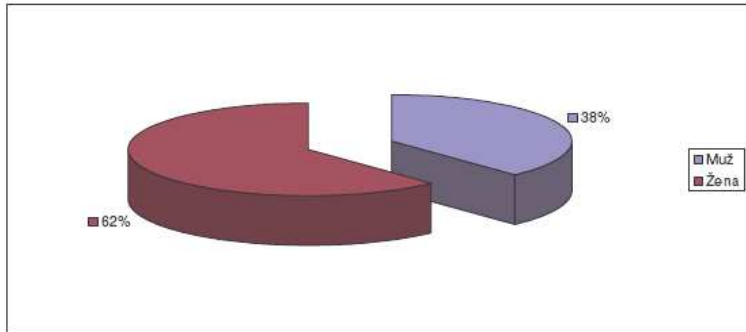
8. Jakou poslední billboardovou kampaň jste zaznamenal/a u Nákupního parku HANÁ.

1	Nevím	59
2	Jiné	17
3	Obchodní centrum HANÁ	21
4	Nákupní park HANÁ	3



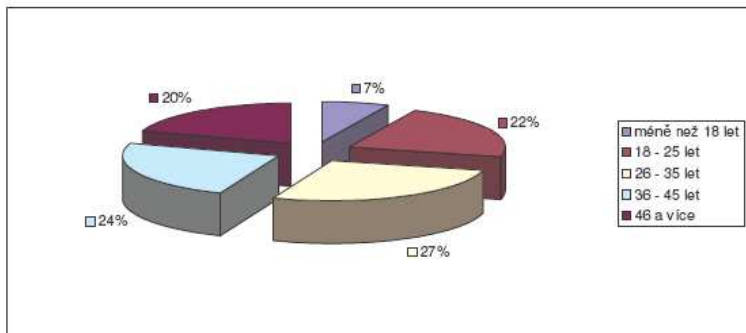
9. Pohlaví:

1	Muž	38 osob
2	Žena	62 osob



10. Věk

1	méně než 18 let	7 osob
2	18 - 25 let	22 osob
3	26 - 35 let	27 osob
4	36 - 45 let	24 osob
5	46 a více	20 osob



PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK INTERNÍ ANALÝZA FIRMY

Interní analýza firmy

Analýza je provedena osobním pohovorem se zaměstnancem - Centre Manager/Marketing

1. Kolik let pracujete ve společnosti?

Likertova škála - škála souhlasu:

	naprosto souhlasím	souhlasím	nemám názor	nesouhlasím	silně nesouhlasím
2. Vybavení kanceláří a ostatních pracovních prostor je velmi dobré					
3. Pro svou práci jsem dobře motivován/a					
4. Vztahy mezi zaměstnanci jsou dobré					
5. Na pravidelných poradách jsem informován/a o chodu společnosti a marketingových akcích					
6. S výší svého platu jsem spokojen/a					
7. Díky poloze má Obchodní centrum HANÁ a Nákupní park HANÁ konkurenční výhodu před ostatními centry v Olomouci					

8. Co považujete za hlavní cíl vaší společnosti ?

9. V den pořádání marketingových akcí v obchodním centru HANÁ je návštěvnost vyšší.

Ano vždy	pouze někdy	je stejná jako ostatní dny	je nižší než ostatní dny

Děkuji Vám za spolupráci a vyplnění tohoto dotazníku.

Interní analýza firmy

Analýza je provedena osobním pohovorem se zaměstnancem - **Works Manager**

1. Kolik let pracujete ve společnosti?

Likertova škála - škála souhlasu:

	naprosto souhlasím	souhlasím	nemám názor	nesouhlasím	silně nesouhlasím
2. Vybavení kanceláří a ostatních pracovních prostor je velmi dobré					
3. Pro svou práci jsem dobře motivován/a					
4. Vztahy mezi zaměstnanci jsou dobré					
5. Na pravidelných poradách jsem informován/a o chodu společnosti a marketingových akcích					
6. S výší svého platu jsem spokojen/a					
7. Díky poloze má Obchodní centrum HANÁ a Nákupní park HANÁ konkurenční výhodu před ostatními centry v Olomouci					

8. Co považujete za hlavní cíl vaší společnosti ?

9. **Firma je šetrná k životnímu prostředí a vyprodukovaný odpad je recyklován.**

Ano vždy	pouze někdy	pro firmu to není důležité	žádný odpad není recyklován

Děkuji Vám za spolupráci a vyplnění tohoto dotazníku.

Interní analýza firmy

Analýza je provedena osobním pohovorem se zaměstnancem - **Technik**

1. Kolik let pracujete ve společnosti?

Likertova škála - škála souhlasu:

	naprosto souhlasím	souhlasím	nemám názor	nesouhlasím	silně nesouhlasím
2. Vybavení kanceláří a ostatních pracovních prostor je velmi dobré					
3. Pro svou práci jsem dobře motivován/a					
4. Vztahy mezi zaměstnanci jsou dobré					
5. Na pravidelných poradách jsem informován/a o chodu společnosti a marketingových akcích					
6. S výši svého platu jsem spokojen/a					
7. Díky poloze má Obchodní centrum HANÁ a Nákupní park HANÁ konkurenční výhodu před ostatními centry v Olomouci					

8. Co považujete za hlavní cíl vaší společnosti ?

9. Pravidelně je kontrolována čistota a bezpečnost v obchodním centru i na parkovišti.

Ano vždy	pouze někdy	pro firmu to není důležité	nikdy se nekontroluje

Děkuji Vám za spolupráci a vyplnění tohoto dotazníku.

Interní analýza firmy

Analýza je provedena osobním pohovorem se zaměstnancem - **Asistentka**

1. Kolik let pracujete ve společnosti?

Likertova škála - škála souhlasu:

	naprosto souhlasím	souhlasím	nemám názor	nesouhlasím	silně nesouhlasím
2. Vybavení kanceláří a ostatních pracovních prostor je velmi dobré					
3. Pro svou práci jsem dobře motivován/a					
4. Vztahy mezi zaměstnanci jsou dobré					
5. Na pravidelných poradách jsem informován/a o chodu společnosti a marketingových akcích					
6. S výší svého platu jsem spokojen/a					
7. Díky poloze má Obchodní centrum HANÁ a Nákupní park HANÁ konkurenční výhodu před ostatními centry v Olomouci					

8. Co považujete za hlavní cíl vaší společnosti ?

9. **Všem nájemcům je k dispozici přehled finančního hospodaření společnosti.**

Ano vždy	pouze někdy	zatím nikdo nepožádal	ne nikdy

Děkuji Vám za spolupráci a vyplnění tohoto dotazníku.